



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de Negocios para alojamiento y cuidado para tu mascota
“Aloha Patitas” en Lima Metropolitana”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

José Luis Allasi Villanueva (0009-0002-3319-3294)

Jorge Napoleón Latorre Vera (0009-0007-2036-402X)

Luis Alberto Pastorelli Huanes (0009-0005-7833-1330)

Mirko Freddy Porles Diaz (0009-0002-7660-839X)

Renato Raí Roldan Villafuerte (0009-0004-7675-9627)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 06 /Agosto /2023

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“Plan de Negocios para alojamiento y cuidado para tu mascota “Aloha Patitas” en Lima Metropolitana “

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO | ALUMNO |
|-----------|--------------------------------|
| 100052599 | Jose Luis Allasi Villanueva |
| 100054263 | Jorge Napoleón Latorre Vera |
| 100051725 | Luis Alberto Pastorelli Huanes |
| 100052689 | Mirko Freddy Porles Diaz |
| 100059877 | Renato Raí Roldan Villafuerte |

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

| CÓDIGO | ALUMNO | CALIFICACION | |
|-----------|--------------------------------|--------------|----|
| 100052599 | Jose Luis Allasi Villanueva | Aprobado | 17 |
| 100054263 | Jorge Napoleón Latorre Vera | Aprobado | 17 |
| 100051725 | Luis Alberto Pastorelli Huanes | Aprobado | 17 |
| 100052689 | Mirko Freddy Porles Diaz | Aprobado | 17 |
| 100059877 | Renato Raí Roldan Villafuerte | Aprobado | 17 |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA JOSE YALICO MADGE

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 20 de agosto del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Nosotros: José Luis Allasi Villanueva, Jorge Napoleón Latorre Vera, Luis Alberto Pastorelli Huanes, Mirko Freddy Porles Diaz, Renato Rai Roldan Villafuerte, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la implementación de un spa de mascotas a domicilio", sustentado para obtener grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma

Allasi Villanueva, Jose Luis

DNI: 43989148



Firma

Latorre Vera, Jorge Napoleón

DNI: 21862063

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

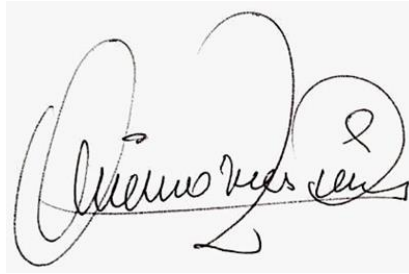
² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



Firma

Pastorelli Huanes, Luis Alberto

DNI: 09532346



Firma

Porles Diaz, Mirko Freddy

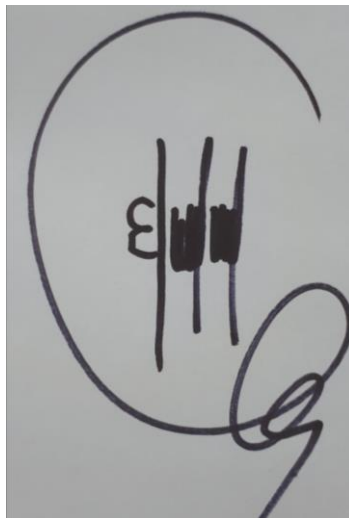
DNI: 09439771



Firma

Roldan Villafuerte, Renato Rai

DNI: 47624099



MBA José Yallico Madge

DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de Negocios para alojamiento y cuidado para tu mascota “Aloha Patitas” en Lima metropolitana

Autores. Jose Luis Allasi Villanueva; Jorge Napoleon Latorre Vera; Luis Alberto Pastorelli Huanes; Mirko Freddy Porles Diaz; Renato Rai Roldan Villafuerte.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2179858817).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Dr. Helbert Rubén Borja García.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



IDEA DEL NEGOCIO

En “ALOHA PATITAS”, centro de alojamiento y cuidado de tu mascota, ofrecemos un lugar alejado, seguro y cómodo dedicado para la diversión y cuidado, sea cual fuera tu mascota. Hemos desarrollado un ambiente único dedicado al entretenimiento, cuidado, adiestramiento y salud de todo tipo de mascota para esos momentos en que el tiempo no te permita compartir con ellos. Nuestro ambiente cuenta con amplias instalaciones de diversión siempre acompañados con personal especializado en comportamiento animal de cualquier especie. A través de nuestro equipo de profesionales totalmente comprometidos con la felicidad y cuidado de tu mascota, les brindamos calidad de tiempo, alimentación, asistencia médica, así como monitoreo de su salud. Por medio de nuestro aplicativo “ALOPAT” te damos acceso a compartir a distancia en tiempo real la estadía de tu mascota y puedas seguir sus diversas actividades del día, así como consultas y recomendaciones a los especialistas “on line” dándote de esta manera la seguridad y tranquilidad que ellos se encuentran disfrutando en manos de excelentes profesionales y amigos de los animales.

Índice general

| | |
|--|----|
| CAPITULO I: PLAN ESTARTEGICO..... | 17 |
| 1.1. Análisis del Macroentorno..... | 17 |
| 1.1.1 Análisis Político | 17 |
| 1.1.2 Análisis económico | 18 |
| 1.1.3 Análisis social | 19 |
| 1.1.4 Análisis Tecnológico | 20 |
| 1.1.5 Análisis ecológico | 21 |
| 1.1.6 Análisis legal | 21 |
| 1.2. Análisis microentorno (Porter)..... | 22 |
| 1.2.1 Competencia directa..... | 22 |
| 1.2.2 Competencia potencial | 23 |
| 1.2.3 Clientes | 24 |
| 1.2.4 Servicios sustitutos | 25 |
| 1.2.5 Proveedores | 27 |
| 1.3. Análisis FODA..... | 28 |
| 1.4. Mision..... | 31 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 1.5. | Visión | 31 |
| 1.6. | Valores | 31 |
| 1.7. | Objetivos estratégicos | 33 |
| 1.8. | Estrategias | 35 |
| 1.8.1 | Estrategias de crecimiento | 35 |
| 1.8.2 | Estrategias competitivas | 38 |
| 1.8.3 | Estrategias complementarias | 40 |
| 1.9. | Pan de negocio | 41 |
| 1.10 | Presupuesto | 44 |
| 1.11 | Cronograma | 45 |
| 1.12 | Métricas y seguimiento | 45 |
| CAPITULO II - PLAN DE MARKETING Y VENTAS..... | | 47 |
| 2.1 | Introducción | 47 |
| 2.1.1 | Resumen ejecutivo | 47 |
| 2.1.2 | Descripción general del negocio | 48 |
| 2.1.3 | Objetivos del plan de marketing | 48 |
| 2.2 | Sondeo de mercado | 51 |
| 2.2.1 | Descripción del mercado objetivo | 51 |
| 2.2.2 | Demografía del mercado | 51 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.2.3 | Segmentación y targeting | 52 |
| 2.2.4 | Tamaño del mercado | 53 |
| 2.2.5 | Tendencias del mercado | 55 |
| 2.2.6 | Resultados de encuestas y entrevistas de profundidad | 56 |
| 2.3 | Análisis de la industria | 64 |
| 2.3.1 | Competidores y posicionamiento en el mercado | 65 |
| 2.3.2 | Barreras de entrada y entrada al mercado | 66 |
| 2.3.3 | Análisis de la capacidad de producción de la industria..... | 66 |
| 2.3.4 | Análisis 5 fuerzas de Porter..... | 67 |
| 2.3.5 | Evaluación de la intensidad de la competencia..... | 70 |
| 2.4 | Estrategias de marketing tradicional..... | 71 |
| 2.4.1 | Análisis de la propuesta de valor única de la marca..... | 71 |
| 2.4.2 | Estrategia de diferenciación con la oferta de los competidores...72 | |
| 2.4.3 | Estrategia desarrollo de marca..... | 74 |
| 2.4.4 | Estrategia posicionamiento de marca..... | 74 |
| 2.5 | Tácticas de marketing tradicional..... | 75 |
| 2.5.1 | Producto - Servicio..... | 75 |
| 2.5.2 | Precio..... | 75 |
| 2.5.3 | Distribución..... | 76 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 2.5.4 | Promoción..... | 75 |
| 2.6 | Estrategias de marketing digital..... | 78 |
| 2.6.1 | Inbound marketing..... | 78 |
| 2.6.2 | Marketing de contenidos..... | 79 |
| 2.6.3 | Marketing en las redes sociales..... | 80 |
| 2.6.4 | Email marketing..... | 81 |
| 2.7 | Tácticas de marketing digital..... | 82 |
| 2.7.1 | Blogging..... | 82 |
| 2.7.2 | SEO..... | 82 |
| 2.7.3 | Publicidad en línea..... | 83 |
| 2.7.4 | Marketing de influencer..... | 84 |
| 2.7.5 | Marketing de video..... | 84 |
| 2.8 | Plan de ventas..... | 84 |
| 2.8.1 | Estrategias de ventas..... | 84 |
| 2.8.2 | Plan de acción de ventas..... | 86 |
| 2.8.3 | Metas de ventas..... | 88 |
| 2.8.4 | Presupuesto de ventas..... | 90 |
| 2.9 | Requerimiento del área de ventas..... | 92 |
| 2.9.1 | Recursos humanos..... | 92 |

| | | |
|--|--|------------|
| 2.9.2 | Tecnologías de información..... | 92 |
| 2.9.3 | Presupuesto del área de marketing..... | 93 |
| 2.10 | Ejecución y seguimiento..... | 94 |
| 2.10.1 | Plan de acción y calendario de ejecución..... | 94 |
| 2.10.2 | Métricas y evaluación de resultados..... | 94 |
| 2.11 | Conclusiones - Recomendaciones..... | 96 |
| 2.11.1 | Conclusiones..... | 96 |
| 2.11.2 | Recomendaciones de mejora..... | 97 |
| 2.11.3 | Plan de acción a largo plazo..... | 98 |
| CAPITULO III - ATENCION AL CLIENTE..... | | 103 |
| 3.1 | Introducción..... | 103 |
| 3.1.1 | Objetivos del pan de atención al cliente..... | 103 |
| 3.1.2 | Importancia de atención cliente para el éxito del negocio..... | 105 |
| 3.2 | Análisis de la situación actual..... | 107 |
| 3.2.1 | Descripción de la empresa y su modelo de negocio..... | 107 |
| 3.2.2 | Evaluación de la experiencia | 108 |
| 3.2.3 | Identificación de los puntos fuertes y áreas de mejora en la atención al cliente..... | 108 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.3 | Definición del cliente objetivo..... | 109 |
| 3.3.1 | Segmentación clientes..... | 109 |
| 3.3.2 | Perfiles de clientes objetivos..... | 109 |
| 3.3.3 | Necesidades y expectativas de los clientes..... | 110 |
| 3.4 | Diseño de la estrategia de atención al cliente..... | 111 |
| 3.4.1 | Visión y misión de atención al cliente..... | 111 |
| 3.4.2 | Valores y principios en la atención al cliente..... | 112 |
| 3.4.3 | Estrategias y enfoques para mejorar atención al cliente..... | 112 |
| 3.4.4 | Integración de la atención al cliente en la cultura de la empresa..... | 113 |
| 3.5 | Canales de comunicación y contacto con el cliente..... | 113 |
| 3.5.1 | Descripción de los canales disponibles..... | 113 |
| 3.5.2 | Selección de canales adecuados para cada tipo de interacción..... | 114 |
| 3.5.3 | Gestión de omnicanalidad y consistencia en la experiencia al cliente..... | 115 |
| 3.6 | Procesos y procedimientos de atención al cliente..... | 116 |
| 3.6.1 | Recepción y registro de consultas y reclamaciones..... | 116 |
| 3.6.2 | Resolución de problemas y gestión de conflictos..... | 117 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 3.6.3 | Seguimiento y retroalimentación al cliente..... | 119 |
| 3.6.4 | Gestión de la satisfacción y fidelización del cliente..... | 119 |
| 3.7 | Capacitación y desarrollo del personal de atención al cliente..... | 121 |
| 3.7.1 | Identificación competencias y habilidades necesarias..... | 121 |
| 3.7.2 | Plan de formación y capacitación de personal..... | 122 |
| 3.7.3 | Evaluación de desempeño y reconocimiento..... | 124 |
| 3.8 | Medición y seguimiento del rendimiento..... | 125 |
| 3.8.1 | Indicadores claves de rendimiento..... | 125 |
| 3.8.2 | Herramientas de medición y análisis..... | 126 |
| 3.8.3 | Evaluación periódica y ajuste del plan de atención al cliente..... | 128 |
| 3.9 | Gestión de la retroalimentación del cliente..... | 128 |
| 3.9.1 | Encuestas de satisfacción del cliente..... | 128 |
| 3.9.2 | Análisis de comentarios y sugerencias..... | 129 |
| 3.9.3 | Acciones de mejora basadas en la retroalimentación del cliente..... | 130 |
| 3.10 | Presupuestos y recursos..... | 131 |
| 3.10.1 | Asignación de recursos financieros y humanos..... | 131 |
| 3.10.2 | Tecnología y herramientas de soporte a la atención al cliente..... | 131 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.11 | Plan de contingencia y gestión de crisis..... | 132 |
| 3.11.1 | Preparación para situaciones de emergencia o crisis..... | 132 |
| 3.11.2 | Comunicación y manejo de problemas de manera efectiva..... | 133 |
| 3.12 | Conclusiones - Recomendaciones..... | 134 |
| 3.12.1 | Conclusiones..... | 134 |
| 3.12.2 | Recomendaciones..... | 135 |
| CAPITULO IV - PLAN DE OPERACIONES..... | | 137 |
| 4.1 | Misión..... | 137 |
| 4.2 | Objetivos..... | 138 |
| 4.3 | Descripción del servicio..... | 140 |
| 4.4 | Proceso tecnológico..... | 141 |
| 4.4.1 | Logística de entrada..... | 141 |
| 4.4.2 | Descripción del proceso de producción..... | 143 |
| 4.4.3 | Capacidad..... | 146 |
| 4.4.4 | Localización..... | 148 |
| 4.4.5 | Layout..... | 150 |
| 4.4.6 | Requerimientos tecnológicos..... | 152 |
| 4.4.7 | Logística de salida..... | 155 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.5 | Conclusiones..... | 156 |
| 4.6 | Recomendaciones..... | 157 |
| CAPITULO V - PLAN DE RECURSOS HUMANOS..... | | 159 |
| 5.1 | Misión..... | 159 |
| 5.2 | Objetivos específicos..... | 159 |
| 5.3 | Análisis del mercado laboral..... | 161 |
| 5.3.1 | Oferta de talento..... | 161 |
| 5.3.2 | Demanda de talento..... | 162 |
| 5.4 | Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento..... | 163 |
| 5.4.1 | Definición de perfiles profesionales..... | 163 |
| 5.4.2 | Canal de reclutamiento y selección..... | 167 |
| 5.5 | Desarrollo de política de compensación y beneficios..... | 169 |
| 5.5.1 | Definición de estructura salarial..... | 169 |
| 5.5.2 | Beneficios y descuentos..... | 169 |
| 5.6 | Desarrollo de un plan de capacitación y desarrollo..... | 171 |
| 5.6.1 | Identificación de necesidades de formación..... | 171 |
| 5.6.2 | Plan de acción de capacitación..... | 172 |
| 5.7 | Desarrollo de un plan de retención de talento..... | 173 |
| 5.7.1 | Programa de motivación y reconocimiento..... | 173 |

| | | |
|---|--|------------|
| 5.7.2 | Evaluación de desempeño y desarrollo profesional..... | 175 |
| 5.8 | Cronograma de implementación de actividades del área de RHH..... | 176 |
| 5.9 | Organigrama..... | 178 |
| 5.10 | Presupuesto de RRHH..... | 179 |
| CAPITULO 6 - PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL..... | | 183 |
| 6.1 | Introducción..... | 183 |
| 6.1.1 | Contexto..... | 184 |
| 6.1.2 | Misión..... | 186 |
| 6.1.3 | Objetivos..... | 186 |
| 6.2 | Aspectos societarios..... | 188 |
| 6.2.1 | Elección de la forma societaria de la empresa..... | 188 |
| 6.2.2 | Formalización e inscripción de la empresa..... | 188 |
| 6.2.3 | Tamaño empresarial..... | 191 |
| 6.2.4 | Aspectos legales en empresas e-commerce..... | 192 |
| 6.3 | Aspectos tributarios..... | 193 |
| 6.3.1 | Impuesto a la renta..... | 193 |
| 6.3.2 | Impuesto a la renta tercera categoría..... | 194 |
| 6.4 | Aspectos laborales..... | 196 |
| 6.4.1 | Trabajador dependiente..... | 196 |

| | | |
|---|---|------------|
| 6.4.2 | Planilla electrónica..... | 198 |
| 6.5 | Cronograma de implementación y operación del área legal..... | 198 |
| 6.6 | Presupuesto del área legal..... | 199 |
| CAPITULO 7 - PLAN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN..... | | 200 |
| 7.1 | Misión..... | 200 |
| 7.2 | Objetivos específicos..... | 200 |
| 7.3 | Identificación de las necesidades tecnológicas..... | 200 |
| 7.3.1 | Necesidades actuales..... | 200 |
| 7.3.2 | Necesidades futuras..... | 201 |
| 7.4 | Selección de herramientas y sistemas adecuados..... | 202 |
| 7.5 | Creación de un plan de seguridad de la información..... | 203 |
| 7.5.1 | Desarrollo de un plan de contingencia..... | 203 |
| 7.5.2 | Formación y capacitación del personal..... | 204 |
| 7.5.3 | Monitoreo y evaluación continua..... | 204 |
| 7.6 | Cronograma de implementación..... | 205 |
| 7.6.1 | Front office..... | 205 |
| 7.6.2 | Back office..... | 206 |
| 7.7 | Presupuesto de implementación y operación del área de TI..... | 206 |
| CAPITULO VIII - PLAN ECONOMICO FINANCIERO..... | | 208 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 8.1 | Misión..... | 208 |
| 8.2 | Objetivos específicos..... | 209 |
| 8.3 | Presupuesto de ventas..... | 210 |
| 8.4 | Presupuesto ingresos..... | 212 |
| 8.5 | Presupuesto egresos..... | 213 |
| 8.6 | Inversiones..... | 214 |
| 8.6.1 | Inversión en activos fijos..... | 214 |
| 8.6.2 | Inversiones en capital de trabajo..... | 214 |
| 8.7 | Financiamiento..... | 215 |
| 8.7.1 | Estructura de capital..... | 215 |
| 8.7.2 | Flujo del servicio de deuda..... | 216 |
| 8.8 | Punto de equilibrio..... | 217 |
| 8.9 | Flujo económico y financiero proyectados..... | 218 |
| 8.9.1 | Flujo de caja económico..... | 218 |
| 8.9.2 | Flujo de caja financiero..... | 220 |
| 8.10 | Estado de ganancias y pérdidas proyectados..... | 222 |
| 8.11 | Evaluación económica financiera..... | 222 |
| | CAPITULO IX - CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES..... | 224 |
| 9.1 | Conclusiones..... | 224 |

9.2 Recomendaciones.....227

CAPITULO X - BIBLIOGRAFIA229

CAPITULO I: PLAN ESTRATEGICO

1.1 Análisis macroentorno (Pestel)

1.1.1 Análisis político

Causas del entorno político:

- Debido a que, el maltrato animal iba en aumento el gobierno opto por tomar medias para la seguridad de toda mascota, así estableciendo obligaciones que cumplir a todo propietario.

Factores del entorno político:

- A través del maltrato de mascotas y abandono el gobierno opto por sacar una ley 275962 así brindando seguridad para las mascotas y dando reglas y obligaciones a cumplir para todo propietario.

Efectos del entorno político:

- Dado por la ley otorgada por el gobierno todo propietario busca ahora los mejores cuidados para sus mascotas en donde se sientan seguros que serán bien cuidados, por ese motivo brindamos el hospedaje ALOHA PATITAS, lugar donde se sientan seguro y con el mejor trato para toda mascota, garantizando los mejores cuidados cumpliendo toda ley dado por gobierno.

1.1.2 Análisis económico

Causas del entorno económico:

- Debido a la inestabilidad económica que venimos sufriendo en el país tendríamos variaciones constantes en el tema de adquisición de productos primordiales para la empresa y brindar el mejor servicio.

Factores del entorno económico:

- Esto nos conllevaría a una inestabilidad de precios para el consumidor final o tomar medidas en poner precios altos el cual también nos traería consecuencias no captar muchos clientes ya que sin duda alguna siempre se busca lugares bonitos y baratos, por este motivo los precios no tendrían variaciones de acuerdo con la inflación del mercado.

Efectos del entorno económico:

- La economía que se viene viviendo en el país con incertidumbre puede tener un efecto en el presupuesto de gastos de la empresa.
- Ahora en la actualidad hay un mayor cargo de conciencia sobre la importancia del cuidado de las mascotas pueden influir en las conductas económicas relacionadas con ellas, como asignar un presupuesto para su cuidado.

1.1.3 Análisis social

Causas del entorno social:

- Debido a que, estos últimos tiempos hemos venido teniendo cambios en la sociedad en relación con el cuidado de las mascotas, generando conciencia sobre la importancia de su cuidado y asignación de presupuesto para ello.

Factores del entorno social:

- En el país, podemos calcular un aproximado de 3 millones de perros, lo que indica una alta demanda de servicios relacionados con el cuidado de mascotas
- La generación de conciencia sobre el cuidado de las mascotas ha impactado en las conductas económicas de las personas, asignando un presupuesto para su cuidado.

Efectos del entorno social:

- El alto número de mascotas y el cambio en las conductas económicas de las personas ha generado una demanda creciente de servicios relacionados con el cuidado de mascotas, como un Hospedaje para mascotas.
- El hecho de que un porcentaje significativo de personas que adoptan perros trabajen diariamente ha generado un factor crítico en relación con el tiempo disponible para el cuidado de las mascotas.

1.1.4 Análisis tecnológico

Causas del entorno tecnológico:

- Debido a la creciente responsabilidad en mantener una mejora en constante en el entorno y la preocupación por el impacto ambiental y de las actividades de mascotas, al no tener el cuidado adecuado al momento de usar áreas verdes.

Factores del entorno tecnológico:

- El crecimiento sostenido en la búsqueda de información sobre mascotas indica un mayor acceso a información relacionada con el cuidado de mascotas, a través de páginas web o redes sociales.
- Algunas marcas, como bypets.com, [don canino](http://doncanino.com), [Miscota](http://miscota.com), [Petclit](http://petclit.com), [Mistergau](http://mistergau.com), [Zooplus](http://zooplus.com) y [Tiendanimal](http://tiendanimal.com), son buscadas y tienen una mayor influencia en el sector.

Efectos del entorno tecnológico:

- La evolución tecnológica ha permitido una mayor visibilidad de las tendencias relacionadas con el cuidado de mascotas.
- El uso de redes sociales ha permitido una mayor penetración de las tendencias y la información relacionada con el cuidado de mascotas.
- Implementación de instrumentos para una mejor empleabilidad en tema de salud o bienestar de cada mascota.

1.1.5 Análisis ecológico

Causa del entorno ecológico:

- Debido a la creciente conciencia sobre la importancia de cuidar el entorno y la preocupación por el impacto ambiental y de las actividades de mascotas, al no tener el cuidado adecuado al momento de usar áreas verdes.

Factor del entorno ecológico:

- La inclusión del tema medio ambiental en la actualidad llevara a que en un futuro se emplee mayor producto biodegradable y un mejor cuidado de áreas verdes con mayores precauciones.

Efecto del entorno ecológico:

- Nuestra empresa positivamente considerara este factor adaptándose a las nuevas medidas del medio ambiente y cuidado de áreas verdes dentro del centro de hospedaje brindando productos ciertamente biodegradables.

1.1.6 Análisis Legal

Causa del entorno legal:

- Debido a La existencia de leyes y regulaciones específicas relacionadas con el cuidado y protección de los animales, como la Ley N° 30407 en el Perú, es una causa del entorno legal.

Factor del entorno legal:

- Protección y bienestar animal: La existencia de leyes y regulaciones busca proteger y brindar bienestar a los animales, incluyendo los domésticos y silvestres.

Efecto del entorno legal:

- La existencia de leyes y regulaciones establece las condiciones y obligaciones que los propietarios y cuidadores de mascotas deben cumplir.
- Sanciones por actos de crueldad o abandono: La ley contempla sanciones, como pena privativa de la libertad y multas, para aquellos que cometan actos de crueldad o abandono contra animales domésticos o silvestres.

1.2 Análisis microentorno (5 fuerzas de Porter)**1.2.1 Competencia directa:****Causa de la competencia directa:**

- Debido a que la causa de la competencia directa es los competidores directos referentes al rubro de hospedajes que ubicamos en el mercado actual, que revela la presencia de empresas que brindan servicios similares o relacionados en zonas geográficas cercanas.

Factor de la competencia directa:

- Según el análisis realizado, se identifica que dentro de Lima Moderna la competencia es baja en términos de negocios que brindan servicios de alojamiento para mascotas.

Efecto de la competencia directa:

- Oportunidad de mercado: La baja competencia potencial en Lima Moderna puede representar una oportunidad de mercado para un Hospedaje para mascotas, ya que hay una demanda insatisfecha de servicios de alojamiento para mascotas en esa área.
- Posibilidad de crecimiento y captación de clientes: La competencia potencial baja puede permitir al Hospedaje para mascotas crecer y captar clientes en un mercado menos saturado.

1.2.2 Competencia potencial:**Causa de la competencia potencial:**

- La existencia de otras empresas de servicios de hospedaje para mascotas fuera de Lima y la posibilidad de poder ubicar este rubro negocio dentro de la ciudad.

Factor de la competencia potencial:

- La infraestructura disponible y el público leal de los competidores existentes, que podrían representar una amenaza para el negocio.

Efecto de la competencia potencial:

- La barrera de nuevos entrantes puede disminuir la aparición de nuevos negocios en el mercado, lo que a su vez reduce la competencia para el Hospedaje para mascotas.
- Al superar las barreras de inversión y formación de un equipo de trabajo, el Hospedaje para mascotas puede obtener una ventaja competitiva al ofrecer servicios innovadores y de alta calidad.

1.2.3 Clientes:**Causa del poder de negociación del cliente:**

- Debido a que el segmento de clase media y alta, la causa del poder de negociación del cliente es que la empresa ALOHA MASCOTAS se enfoca en el segmento de clase media y alta, que puedan acceder a los pagos por los servicios brindados el cual sientan satisfacción con sus expectativas de un excelente servicio.

Factor del poder de negociación del cliente:

- Disposición a pagar por un servicio de calidad, el factor del poder de negociación del cliente es que los clientes desean que lo brindado se cumpla al 100%, así estar contentos con los servicios de la empresa.

Efecto del poder de negociación del cliente:

- Exigencia de calidad y cumplimiento de expectativas, el poder de negociación del cliente implica que los clientes exigirán un servicio de calidad y que se cumplan todas sus expectativas en términos de cuidado y comodidades para sus mascotas.
- Necesidad de mantener la satisfacción del cliente, para mantener la lealtad de los clientes y su preferencia, el Hotel Spa para mascotas debe asegurarse de cumplir con todas las expectativas y garantizar la calidad en nuestros servicios.

1.2.4 Servicio sustituto:**Causa de los servicios sustitutos:**

- Debido a que la necesidad de cuidado de mascotas durante la ausencia de los propietarios, los servicios sustitutos es la necesidad de los propietarios de encontrar alternativas para el cuidado de sus mascotas cuando están ausentes debido a viajes, compromisos laborales u otras razones.

Factor de los servicios sustitutos:

- Disponibilidad de opciones, los servicios sustitutos se presentan como opciones para el cuidado de mascotas, como dejarlas en casa de familiares, amigos de confianza o utilizar servicios de cuidadores de mascotas en línea.

Efecto de los servicios sustitutos:

- Competencia en el mercado los servicios sustitutos, como los cuidadores de mascotas en línea, pueden representar una competencia para el Hospedaje para mascotas, ya que ofrecen servicios similares de cuidado y alojamiento de mascotas.
- Elección del cliente, los propietarios de mascotas pueden optar por utilizar servicios sustitutos en lugar de un Hospedaje para mascotas si consideran que cumplen con sus necesidades y ofrecen comodidades adecuadas para sus mascotas.

1.2.5 Proveedores:

Causa del poder de negociación de los proveedores:

- Debido a que la existencia de múltiples opciones de proveedores, la negociación es la estrategia para lograr obtener diversas alternativas con diferentes opciones de empresas que brinden los productos o accesorios que necesitemos para nuestro negocio.

Factor del poder de negociación de los proveedores:

- Alta negociación de proveedores es que existe una alta negociación por parte de los proveedores, lo que permite a la empresa ALOHA PATITAS, manejar los costos y garantizar la rentabilidad del negocio.

Efecto del poder de negociación de los proveedores:

- Control de costos y rentabilidad, nos permite al Hospedaje para mascotas tener un mayor control sobre los costos de adquisición de alimentos y accesorios, lo que puede contribuir a la rentabilidad del negocio.
- Posibilidad de obtener mejores condiciones y precios, nos permite al Hospedaje para mascotas obtener mejores condiciones y precios en la adquisición de productos y servicios necesarios para su funcionamiento.

1.3 Análisis FODA:

Fortalezas:

- Ubicados dentro de la ciudad de lima para captar mayores clientes y estar en posición céntrica como empresa.
- Personal altamente capacitados y especializados en atención a cada tipo de mascotas.
- Instalaciones de alta competencia y equipamiento adecuado en tecnología y productos necesarios para brindar la mejor atención.
- Variedad de servicios como peluquería, hospedaje, adiestramiento, atención veterinaria,
- Servicios de post venta.

Oportunidades:

- El 60% de limeños posee una mascota.
- Las personas invierten cada vez más en sus mascotas.
- Tendencia en el mercado por brindar el mejor servicio de cuidado hacia las mascotas.
- Aumento de nuevas tecnologías para brindar una mejor comunicación con el cliente.
- Mercado aun en auge con pocos competidores por el momento.

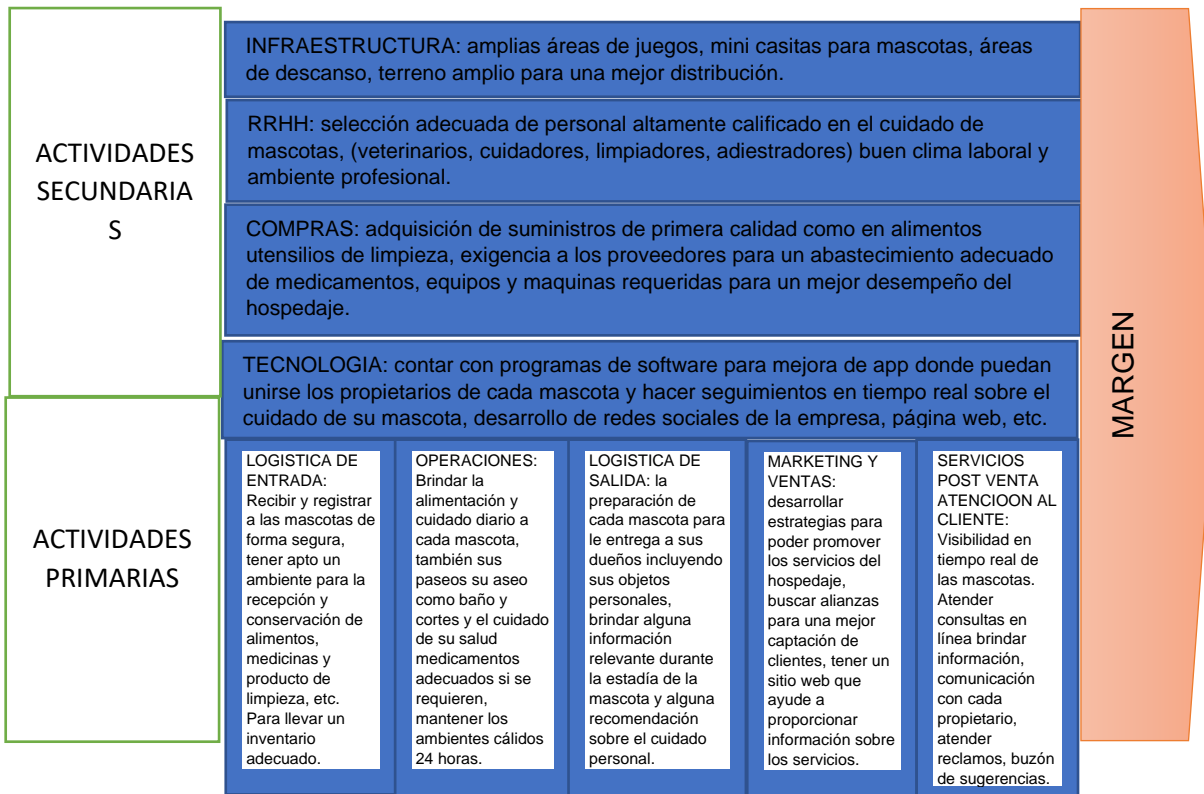
Debilidades:

- Somos nuevos en el mercado aun no conocidos por el público en general.
- No contamos con una cartera de clientes recurrentes.
- Dependencia del poder adquisitivo de las personas.
- Empresa nueva en el mercado.

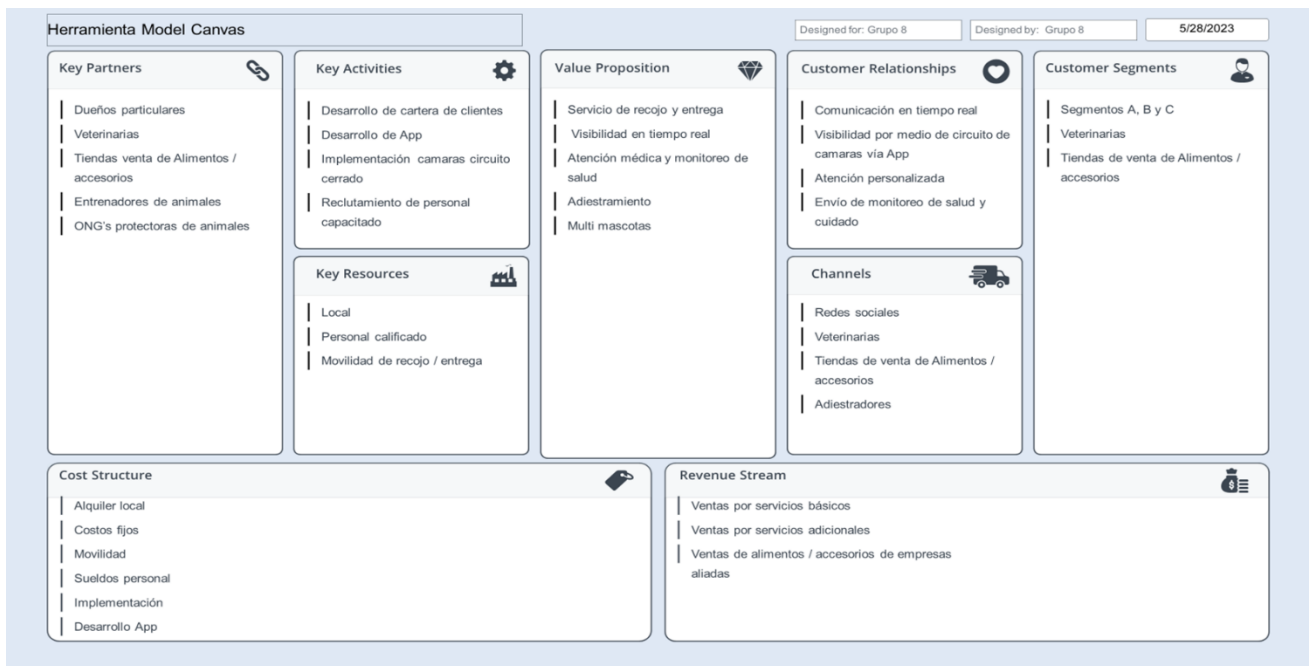
Amenazas:

- En volver en crisis sanitaria o política seria un obstáculo en el crecimiento de este sector, ya que la mayoría de las personas optarían por reducir sus gastos en mascotas.
- Competidores con mayor tiempo de experiencia en el mercado.
- El principal suplente por no dejar la mascota en un centro de hospedaje para mascotas es confiar en un familiar y optar como primera opción para el cuidado de su mascota.
- Un cambio de normativo contra el cuidado de mascotas nuevos reglamentos o leyes.

CADENA DE VALOR



MATRIZ CANVA



1.4 Misión

“Desarrollar el mejor centro de hospedaje seguro, cómodo y confiable para las mascotas, brindando a cada dueño una tranquilidad en que sus mascotas recibirán el mejor cuidado de alta calidad en un entorno respetuoso y amoroso”.

1.5 Visión

“Lograr ser el hospedaje para mascotas, con una excelencia en cuidado y bienestar, ofrecer servicios únicos y personalizados que se adapten a cada necesidad de cada mascota. Nuestro objetivo es ser líderes en el mercado en innovación constante dentro de nuestra industria, adaptándonos a los cambios organizaciones y medio ambientales”.

1.6 Valores

- ✓ Brindar un bienestar físico y emocional en cada mascota y tratar a cada una con amor, paciencia y respeto.
- ✓ Brindaremos un entorno seguro y confiable, teniendo las mejores medidas de seguridad para proteger a las mascotas durante su estadía.
- ✓ Nos esforzaremos por ofrecer los mejores servicios de alta calidad, desde la atención personalizada hasta las instalaciones y los servicios que proporcionemos.
- ✓ Nuestro equipo está compuesto por profesionales capacitados y comprometidos, que cumplen con altos estándares de ética y responsabilidad.

- ✓ Mantendremos una comunicación abierta y transparente con nuestros clientes, brindando información clara y precisa sobre nuestros servicios y tarifas.
- ✓ Promovemos prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en nuestras instalaciones.
- ✓ Fomentaremos un ambiente colaborativo y apoyarnos en el trabajo en equipo, reconociendo la importancia de cada miembro del equipo.

1.7 Objetivos específicos

- ✓ Posicionar ALOHA PATITAS, entre las marcas más requeridas y ser primordiales para los llamados amantes de las mascotas, con opciones de poder tener app de la misma empresa en que puedan visualizar en tiempo real a sus mascotas y hacer seguimiento de los servicios brindados.
- ✓ Buscaremos fidelizar a clientes, a través de las tendencias tecnológicas y el uso de innumerables aplicativos y redes sociales.
- ✓ Tener constantemente bastante innovación y actualizados al mercado y sin embargo siempre seguir el perfil de la empresa que nos diferencia de los demás.
- ✓ Tener capacitaciones constantes al equipo de trabajo así mantener una alta calidad de atención.
- ✓ Crear conciencia en los clientes en que toda mascota debe tener lugares amplios y adecuados para un mejor cuidado de su mascota.
- ✓ Tener mayor potencialidad en las operaciones y mantener una reducción constante en los costos.

Objetivos Estratégicos (OKR):

- ✓ Incrementar la ocupación: Aumentar el porcentaje de ocupación de las instalaciones del centro de hospedaje para mascotas en un 10% en el primer año.
 - KR1: Alcanzar una ocupación promedio del 60% en los primeros 6 meses.
 - KR2: Alcanzar una ocupación promedio del 75% al finalizar el primer año.
 - KPI1: Porcentaje de ocupación mensual.

- ✓ Mejorar la experiencia del cliente: Obtener altos niveles de satisfacción y fidelización de los clientes.
 - KR1: Mantener un índice de satisfacción del cliente de al menos 9/10.
 - KR2: Lograr que el 30% de los clientes sean repetidores.
 - KPI1: Índice de satisfacción del cliente.
 - KPI2: Porcentaje de clientes repetidores.

- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con proveedores y organizaciones relacionadas para fortalecer la oferta de servicios.
 - KR1: Establecer al menos 3 alianzas estratégicas con proveedores de alimentos, servicios veterinarios y productos para mascotas en el primer año.
 - KR2: Participar en al menos 2 eventos o ferias del sector para aumentar la visibilidad y generar alianzas potenciales.

- KPI1: Número de alianzas estratégicas establecidas.
 - KPI2: Participación en eventos o ferias del sector.
- ✓ Optimizar la gestión operativa: Mejorar la eficiencia de los procesos internos y la gestión de recursos.
- KR1: Reducir en un X% los costos operativos en el primer año.
 - KR2: Implementar un sistema de gestión de inventario y control de stock.
 - KPI1: Costos operativos mensuales.
 - KPI2: Nivel de cumplimiento del control de inventario.
- ✓ Impulsar la visibilidad de la marca: Aumentar el conocimiento y reconocimiento de la marca del centro de hospedaje para mascotas.
- KR1: Alcanzar un nivel de reconocimiento de marca del 30% en el mercado objetivo al finalizar el primer año.
 - KR2: Generar un incremento del 20% en el tráfico del sitio web y las redes sociales.
 - KPI1: Nivel de reconocimiento de marca.
 - KPI2: Incremento en el tráfico del sitio web y redes sociales.

1.8 Estrategias

1.8.1 Estrategias de crecimiento

Planteamos una estrategia de crecimiento en tres niveles basándonos en una capacidad optima del espacio del hospedaje, teniendo una disponibilidad de aperturas parciales de la capacidad hotelera, así pudiendo disminuir los gastos fijos. Así pudiendo aprovechar esta flexibilidad en un futuro para poder acortar la capacidad ante una posible estacionalidad del negocio.

- ✓ **Apertura:** ALOHA PATITAS en su inicio contaremos con una capacidad para 50 mascotas, teniendo en cuenta como indicador clave, generar el aumento de capacidad de planta en un 60% de ocupación por un trimestre continuo. El salón de spa, peluquería tendrá un funcionamiento continuo los fines de semana, durante los días de semana será con reservaciones, la tienda de mascotas poseerá elementos básicos como comida y juguetes. Además, se habilitará un servicio de veterinaria básica de urgencia.
- ✓ **Primera Expansión:** realizaremos una habilitación de 25 ocupaciones adicionales, habrá una ampliación en el horario de salón de spa, peluquería atendiendo desde viernes, sábado y domingo.
- ✓ **Segunda Expansión:** al haber logrado un ocupamiento del 80% de la capacidad total se realizará la habilitación completa del aforo máximo de 150 mascotas, así atendiendo el salón de spa desde el miércoles, jueves viernes sábado y domingo. Diversas áreas disponibles en su totalidad.

Matriz ANSOFF

| | | | |
|----------|---------------|---------------------------|------------------------|
| | | PRODUCTOS | |
| | | TRADICIONALES | NUEVOS |
| MERCADOS | TRADICIONALES | PENETRACION EN EL MERCADO | DESARROLLO DE SERVICIO |
| | NUEVOS | DESARROLLO DE MERCADO | DIVERSIFICACION |

Penetración del Mercado

ALOHA PATITAS, al tratarse de un centro de hospedaje nuevo y diferente mostraremos a los clientes nuestras ofertas de servicios, programas de fidelización publicidad por redes sociales, esto nos ayudara a tener un mejor ingreso en el mercado de hospedaje para mascotas así también aprovechando las oportunidades de seguir mejorando nuestro servicio a partir de la retroalimentación que brinden los clientes.

Desarrollo de servicio

ALOHA PATITAS, nos mostraremos como un hospedaje innovador y diferente a las ofertas actuales, uno de nuestros mayores objetivos es poder cubrir las necesidades de los clientes, por ello nuestra disponibilidad será uno de nuestros pilares como empresa.

Matriz de crecimiento- BCG

ALOHA PATITAS, ofrece servicios de hospedaje y guardería, peluquería, adiestramiento cada uno es una unidad de negocio particular. Con la siguiente clasificación:

Estrellas: Podemos encontrar aquellos servicios que tienen una alta participación en el mercado y un alto potencial de crecimiento. En el centro de hospedaje podemos considerar el servicio de adiestramiento como una estrella, ya que existe una demanda creciente de dueños de mascota buscan entrenar a sus mascotas.

Vacas lecheras: Tienen una alta participación en el mercado, pero un crecimiento limitado. En ALOHA PATITAS, el servicio de peluquería de mascotas podría clasificarse como una vaca lechera, ya que es un servicio que tiene una demanda constante y estable, pero no presenta un crecimiento explosivo.

Interrogantes: Servicios que tienen una baja participación en el mercado, pero un alto potencial de crecimiento. En ALOHA PATITAS, la guardería de mascotas podría considerarse un interrogante, ya que es un servicio relativamente nuevo que está empezando a ganar popularidad y podría tener un crecimiento significativo en el futuro.

Perros: Servicios que tienen una baja participación en el mercado y un bajo potencial de crecimiento. En ALOHA PATITAS, no parece haber un servicio que se ajuste a esta categoría, ya que todos los servicios mencionados (adiestramiento, peluquería y guardería) tienen un potencial de crecimiento o una demanda estable.



1.8.2 Estrategias competitivas

Estrategia genérica de Porter.

- **Estrategia de enfoque:** Nos dirigiremos a segmentos específicos del mercado y ofrecer productos o servicios especializados así poder satisfacer las necesidades del mercado. En ALOHA PATITAS, hospedaje para mascotas, nos enfocamos en un nicho específico de mascotas, como perros de razas pequeñas, gatos, aves exóticas u otros animales. Algunas formas de aplicar esta estrategia son:

- ✓ Instalaciones especializadas: realizaremos áreas adaptadas para el tipo de mascotas que nos enfocaremos como empresa así poder tener cada área seleccionado para cada tipo de mascota.
 - ✓ Servicios especializados: daremos servicios especializados para cada tipo de mascota en caso de perros adiestramiento, paseos baños y peluquería.
 - ✓ Atención personalizada: se darán dietas especiales, medicación específica, hasta programas de entrenamientos personalizados.
- **Estrategia de diferenciación:** En ALOHA PATITAS daremos un plus como empresa que nos ayude a tener una autenticidad, personalizaremos cada servicio por el tipo de mascota y el gusto de cada cliente, buscaremos dar respuestas rápidas en los canales de atención, lograr estar más concentrados y cumplir con cada petición del cliente en lo que más podamos.
 - ✓ Ambiente exclusivo: crearemos un ambiente acogedor y lujoso para las mascotas, áreas de juegos temáticos, camas cómodas y espacios diseñados para el entrenamiento y descanso adecuado.
 - ✓ Servicios adicionales: tendremos servicios adicionales que agreguen valor a la experiencia de nuestra empresa, como servicios de spa, tratamientos de belleza, adiestramiento o terapia para mascotas.

- ✓ Personal altamente capacitado: contaremos con personal altamente preparado y calificado para la atención adecuado y especializada de cada tipo de mascota que hospedemos.
- ✓ Programas de fidelización: otorgaremos descuentos especiales para nuestros clientes, beneficios exclusivos o incluso tarifas especiales para estancias prolongadas.

1.8.3 Estrategias complementarias

Análisis CAME (FODA cruzado)

ESTRATEGIAS FO:

- Ubicación conveniente: nos ubicaremos en zonas donde haya mayor frecuencia de propietarios con mascotas y poquísimos servicios de hospedaje.
- Variedades de servicios como adiestramiento, corte, baños, cuidadores personalizados, etc.
- Estableceremos relaciones solidas con veterinarias cercanas así buscando aliados para una tener una mejor recomendaciones y colaboraciones mutuamente aliadas.

ESTRATEGIAS DO:

- Al ser una empresa nueva, tenemos una presencia limitada en el mercado al no ser muy conocidos, por aprovecharemos en emplear la calidad y variedad en servicios para tener mejor opción de y visión por los clientes.
- Demandas cambiantes del mercado, esto puede ser una debilidad, pero también analizándolo puede ser una opción de oportunidad al ampliar servicios y adaptarnos rápidamente a las necesidades de los clientes.
- Participaremos en eventos y ferias relacionados con mascotas, así poder dar a conocer el centro de hospedaje y establecer contactos con clientes y profesionales del sector.

ESTRATEGIAS FA:

- Contrataremos personal altamente capacitado para brindar mejor servicio, así poder ser mejor opción ante las amenazas de competencia.
- Tendremos instalaciones diseñadas y adecuadas con espacios limpios, seguros y cómodos.
- Creación de un sitio web profesional, perfiles en redes sociales y la gestión de reseñas en plataformas relevantes para atraer y retener a los propietarios de mascotas.

ESTRATEGIAS DA:

- Tendremos una inversión de capital limitado al ser capital propio, el cual pueda ser que no accedamos a tener una buena campaña publicitara podría ser un obstáculo contra la competencia.
- Nos mantendremos informados sobre las regulaciones y leyes locales relacionadas con el cuidado de mascotas y adaptaremos las prácticas en consecuencia para evitar problemas legales y cumplir con los estándares requeridos
- Estaremos al tanto de las tendencias y preferencias cambiantes de los propietarios de mascotas, como la demanda de servicios adicionales, dietas especiales o enfoques de entrenamiento específicos, y ajusta tus servicios y ofertas en consecuencia.

1.9 Plan de negocio

- **Recursos humanos:** Evaluar el equipo de trabajo necesario para administrar el hospedaje. Determinaremos las habilidades y experiencia requeridas para brindar un excelente servicio de hospedaje para mascotas. Consideraremos las necesidades de contratación y capacitación adecuada para el trabajo a desempeñar.
- **Infraestructura y ubicación:** verificaremos las instalaciones necesarias para el negocio, como las áreas de hospedaje, alimentación, recreación y atención médica para las mascotas. Evaluaremos un sitio adecuado y céntrico para una mayor captación de clientes.
- **Servicios y diferenciación:** Analizaremos los servicios que ofreceremos a los clientes, como el hospedaje en sí, paseos, atención veterinaria, peluquería y otros servicios adicionales. Identificaremos cómo nos diferenciaremos de la competencia y qué ventajas competitivas podemos ofrecer.
- **Análisis de precios:** estableceremos precios para los servicios los considerando los costos asociados, como alimentación, suministros y gastos generales.
- **Marketing y estrategias de ventas:** Elaboraremos un plan de marketing para atraer a clientes puntuales. Considerando las estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas que se utilizara.

- **Análisis financiero:** Realizaremos un análisis detallado de los costos iniciales y en curso, así como de los ingresos proyectados. Evaluaremos la viabilidad financiera del negocio y determinaremos cuándo podríamos alcanzar el punto de equilibrio y generar ganancias.
- **Calidad y satisfacción del cliente:** Consideraremos cómo mantener altos estándares de calidad en el servicio de hospedaje para mascotas.

Análisis considerando CAUSA/ FACTOR / EFECTO

- **Recursos humanos**

Causa: Contratación y capacitación adecuadas.

Factor: Disponibilidad de personal con habilidades y experiencia en el cuidado de mascotas.

Efecto: Equipo competente y preparado para brindar un excelente servicio de hospedaje para mascotas.

- **Infraestructura y ubicación**

Causa: Evaluación de necesidades y requisitos de las instalaciones.

Factor: Adquisición o alquiler de un local adecuado y bien ubicado.

Efecto: Infraestructura funcional que brinda comodidad y seguridad para las mascotas hospedadas, y accesibilidad para los clientes.

- **Servicios y diferenciación**

Causa: Identificación de servicios necesarios y demandados en el mercado.

Factor: Oferta de servicios adicionales y ventajas competitivas.

Efecto: Diferenciación de la competencia y atracción de clientes interesados en los servicios especializados y de calidad ofrecidos.

- **Análisis de precios**

Causa: Evaluación de costos asociados a los servicios ofrecidos.

Factor: Determinación de precios competitivos y rentables.

Efecto: Generación de ingresos suficientes y establecimiento de un margen de beneficio adecuado para mantener la viabilidad financiera del negocio.

- **Marketing y estrategias de ventas**

Causa: Conocimiento del mercado objetivo y competencia.

Factor: Implementación de estrategias de promoción y publicidad efectivas.

Efecto: Atracción de clientes potenciales, generación de demanda y aumento de las ventas.

- **Análisis financiero**

Causa: Evaluación detallada de costos e ingresos.

Factor: Proyecciones financieras realistas y monitoreo constante.

Efecto: Mantenimiento de la salud financiera del negocio, alcanzar el punto de equilibrio y generar ganancias a largo plazo.

- **Calidad y satisfacción del cliente**

Causa: Establecimiento de estándares de calidad y servicio al cliente.

Factor: Medición continua de la satisfacción del cliente y retroalimentación.

Efecto: Fidelización de los clientes existentes, recomendaciones positivas y reputación sólida en el mercado.

1.10 Presupuesto

GASTOS DE PERSONAL DE ADMINISTRACION

| GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION | | | | | | |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cantidad de servicios a ofrecer | | 3,552 | 3,836 | 4,143 | 4,474 | 4,832 |
| Inflación proyectada | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Gerente General | | | | | | |
| Número | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 52,140 | 52,140 | 52,140 | 52,140 | 52,140 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 52,140 | 52,140 | 52,140 | 52,140 | 52,140 |
| Auxiliar Contable | | | | | | |
| Número | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 27,539 | 27,539 | 27,539 | 27,539 | 27,539 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 27,539 | 27,539 | 27,539 | 27,539 | 27,539 |
| Número de trabajadores de producción | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA | | 79,679 | 79,679 | 79,679 | 79,679 | 79,679 |

GASTOS ADMINISTRATIVOS

| GASTOS ADMINISTRACION | | | | | | |
|---|---|---------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| (*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumen de ventas (q) unidades/ año | | 7,104 | 7,672 | 8,286 | 8,949 | 8,665 |
| Gastos de mensajería x unid | S/ | 840 | S/ 907 | S/ 980 | S/ 1,058 | S/ 1,025 |
| Gastos de representación x unid | S/ | 1,200 | S/ 1,296 | S/ 1,400 | S/ 1,512 | S/ 1,464 |
| Capacitación x unid | S/ | 1,600 | S/ 1,728 | S/ 1,866 | S/ 2,016 | S/ 1,952 |
| Licencias y permisos x unid | S/ | 2,500 | S/ 2,700 | S/ 2,916 | S/ 3,149 | S/ 3,049 |
| COSTOS VARIABLES | S/ | 6,140 | S/ 6,631 | S/ 7,162 | S/ 7,735 | S/ 7,489 |
| Pago de remuneraciones personal administrativo | S/ | 79,679 | S/ 79,679 | S/ 79,679 | S/ 79,679 | S/ 79,679 |
| Servicios públicos (15% de gasto total) | S/ | 540 | S/ 540 | S/ 540 | S/ 540 | S/ 540 |
| Alquiler de local (15% de area total) | S/ | 7,200 | S/ 7,200 | S/ 7,200 | S/ 7,200 | S/ 7,200 |
| Seguros (15% del gasto total) | S/ | 717 | S/ 717 | S/ 717 | S/ 717 | S/ 717 |
| Suministros de oficinas (80% del gasto total) | S/ | 1,440 | S/ 1,440 | S/ 1,440 | S/ 1,440 | S/ 1,440 |
| Honorarios Profesionales | S/ | 3,000 | S/ 3,000 | S/ 3,000 | S/ 3,000 | S/ 3,000 |
| Mantenimiento oficinas (10% del gasto total) | S/ | 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 |
| COSTOS FIJOS (*) | S/ | 92,696 | S/ 92,696 | S/ 92,696 | S/ 92,696 | S/ 92,696 |
| TOTAL DE EGRESOS | S/ | 98,836 | S/ 99,327 | S/ 99,857 | S/ 100,430 | S/ 100,185 |

1.11 Cronograma

| CRONOGRAMA | MES 1 | MES 2 Y 3 | MES 4 Y 5 | MES 6 Y 7 | MES 8 |
|---|-------|-----------|-----------|-----------|-------|
| FASE DE PREPARACION | | | | | |
| Investigación de mercado y análisis de la competencia. | X | | | | |
| Definición de la propuesta de valor y diferenciadores. | | | | | |
| Establecimiento del modelo de negocio y estructura legal. | | | | | |
| Definición de los valores y cultura de la empresa. | | | | | |
| Desarrollo del plan de negocios y obtención de financiamiento, si es necesario. | | | | | |
| FASE DE INFRAESTRUCTURA Y ADQUISICIONES | | | | | |
| Selección y arrendamiento de un local adecuado para el centro de hospedaje. | | X | | | |
| Obtención de licencias y permisos necesarios. | | | | | |
| Adquisición de mobiliario, equipos y suministros para el centro. | | | | | |
| Contratación de personal clave, como veterinarios, cuidadores de mascotas, recepcionistas, etc. | | | | | |
| FASE DE MARKETING Y PROMOCION | | | | | |
| Diseño y desarrollo del logotipo y la identidad de marca. | | | X | | |
| Creación de un sitio web atractivo y funcional. | | | | | |
| Establecimiento y optimización de perfiles en redes sociales. | | | | | |
| Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad para promocionar el centro. | | | | | |
| Lanzamiento de campañas de marketing online y offline. | | | | | |
| FASE DE PRUEBAS Y AJUSTE | | | | | |
| Realización de pruebas piloto con clientes seleccionados. | | | | X | |
| Obtención de feedback de los clientes y ajuste de los servicios y procesos. | | | | | |
| Implementación de sistemas de gestión interna y de atención al cliente. | | | | | |
| Capacitación y entrenamiento del personal en los estándares de calidad y atención al cliente. | | | | | |
| FASE DE LANZAMIENTO | | | | | |
| Anuncio oficial del centro de hospedaje para mascotas. | | | | | X |
| Apertura al público en general. | | | | | |
| Implementación de programas de fidelización de clientes. | | | | | |
| Monitoreo de los indicadores clave de desempeño y ajuste de estrategias según sea necesario. | | | | | |

1.12 Métricas y seguimiento

• **Incrementar la ocupación:** Aumentar el porcentaje de ocupación de las instalaciones del centro de hospedaje para mascotas en un X% en el primer año.

KPI1: Porcentaje de ocupación mensual.

• **Mejorar la experiencia del cliente:** Obtener altos niveles de satisfacción y fidelización de los clientes.

KPI1: Índice de satisfacción del cliente.

KPI2: Porcentaje de clientes repetidores.

• **Desarrollar alianzas estratégicas:** Establecer colaboraciones con proveedores y organizaciones relacionadas para fortalecer la oferta de servicios.

KPI1: Número de alianzas estratégicas establecidas.

KPI2: Participación en eventos o ferias del sector.

• **Optimizar la gestión operativa:** Mejorar la eficiencia de los procesos internos y la gestión de recursos.

KPI1: Costos operativos mensuales.

KPI2: Nivel de cumplimiento del control de inventario.

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

2.1 Introducción

2.1.1 Resumen ejecutivo:

En nuestro centro de hospedaje para mascotas, ofrecemos un hogar lejos del hogar para tus queridas mascotas. Sabemos lo importante que son para ti, por eso nos dedicamos a brindarles un ambiente seguro, confortable y lleno de amor mientras estás ausente. En nuestras modernas instalaciones, contamos con espacios individuales y áreas de juego al aire libre, donde las mascotas pueden socializar y disfrutar de actividades supervisadas, proporcionándoles tranquilidad y entretenimiento adaptado a sus necesidades. Nuestro equipo de profesionales altamente capacitados se dedica a cuidar de cada mascota de manera individualizada, brindándoles alimentación de calidad, atención médica si es necesario y un programa de ejercicios adecuado para mantenerlos felices y saludables. Valoramos la comunicación con nuestros clientes, por eso te mantendremos informado(a) sobre el bienestar y las actividades de tu mascota mediante actualizaciones regulares. Queremos que te sientas tranquilo(a) sabiendo que tu compañero peludo está en buenas manos. En resumen, en nuestro centro de hospedaje para mascotas, nos apasiona proporcionar un cuidado excepcional a tus mascotas, creando un entorno donde se sientan amados y atendidos mientras estás fuera. "Confía en nosotros para brindarles la experiencia de hospedaje que se merecen".

2.1.2 Descripción general del negocio

“Aloha Patitas” es un hospedaje a mascotas que brinda cuidado y salud, el cual encontrarás en Villa y se enfocará en las zonas de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina. Se dará el servicio integral a las personas que no pueden dejar a sus mascotas con algún familiar o alguna amistad cercana por períodos largos de viaje; Nuestro servicio también, va enfocado a aquellos que desean dar a sus mascotas una experiencia distinta (sociabilizarlos con otras mascotas), adicional, se ofrecerán diversos servicios de salud y de cuidados.

“Aloha Patitas” cuenta como un paquete de servicios que lo diferencia de otros, innovador para el mercado objetivo, va a dar a los usuarios la oportunidad que puedan ver en tiempo real a sus mascotas durante las 24 horas, esto será posible por un sistema integrado de cámaras al interior del hospedaje, servicio que podrá acceder desde su móvil mediante un App.

2.1.3 Objetivos del Plan de Marketing:

- ✓ OKR 1: Lograr la máxima satisfacción del cliente

KR1: Superar las expectativas de nuestros usuarios proyectando el 70% en el primer año de operación.

KR2: Lograr un tiempo de solución de reclamos de los clientes de 30 minutos como máximo en el primer año de operación.

KPI: Índice de satisfacción del cliente, tiempos de atención de reclamos

- ✓ OKR 2: Optimizar el proceso de reservas y registros de mascotas
 - KR1: Lograr un tiempo promedio de confirmación de la reserva de la mascota de 10 minutos como máximo.
 - KR2: Alcanzar el registro de recepción de mascota en un tiempo máximo de 08 minutos como máximo.
 - KR3: Lograr la puntualidad en la hora de recojo con una demora máxima de 15 minutos.
 - KPI: Tiempo promedio de confirmación de reservas, tiempo promedio de registro de mascotas, desviación de hora de recojo/entrega.

- ✓ OKR 3: Fomentar la lealtad y retención de clientes
 - KR1: Alcanzar una tasa de retención de clientes del 80% para el primer año de operación
 - KR2: Lograr un índice de lealtad de clientes del 70%
 - KPI: Tasa de retención de clientes, NLS clientes.

- ✓ OKR 4: Optimizar la experiencia total del cliente
 - KR1: Desarrollar un aplicativo de visualización de mascota en tiempo real a través de sistema CCTV (circuito cerrado de cámaras de visualización) para seguridad del dueño en el bienestar de su mascota
 - KR2: Comunicación en tiempo real con asesores y especialistas al cuidado de la mascota a través de chat interno del aplicativo

KR3: Desarrollar un programa de fidelización en base a frecuencias de servicios y categorización de los clientes

KPI: Número de visitas a cámaras CCTV por usuario, Número de interacciones del cliente con personal especialista, evolución de clientes en su categorización

- ✓ OKR 5: Desarrollar procesos internos idóneos, enfocados en los servicios a nuestros usuarios.

KR1: Implementación de alertas en teléfonos celulares para seguimiento de resolución de consultas y tiempos de respuesta.

KR2: Capacitación de especialistas y equipo de atención al cliente en uso de aplicativo para resolución de consultas y respuestas a necesidades

KPI: Tiempo de cierre a consultas por aplicativo, número de capacitaciones aprobadas por el personal del hospedaje.

2.2 Sondeo de mercado

2.2.1 Descripción del mercado objetivo

Dueños: Personas a quienes ven a las mascotas como miembros de la familia, buscan opciones de hospedaje cuando están ausentes, brindando una mayor calidad de vida a través de salud, vestimenta, accesorios, comida especial, servicios de peluquería, productos. Es difícil encontrar empresas que brindan servicios integrales y productos para las mascotas que llenen sus expectativas, se cuenta con información desactualizada para los amantes de sus mascotas, éstos no encuentran buenas opciones para sus mascotas o no conocen a los establecimientos indicados para acceder a sus servicios. Para probar las hipótesis comentadas, se va a proceder con entrevistas detalladas, a usuarios potenciales, damas y caballeros que oscilan entre 20 a 60 años de un rango Socioeconómico A y B, quienes brindaron una información más completa acerca de cómo adquirirían productos y servicios para sus mascotas, qué problemas enfrentan y cómo los solucionaban o no.

2.2.2 Demografía del Mercado:

Nos va a proyectar el desarrollo de nuestro objetivo poblacional (zona geográfica en Lima), determina la información de los habitantes dándonos sus características principales, información precisa del jefe del hogar, del adolescente y adulto mayor, las personas que utilizan de manera frecuente sus teléfonos inteligentes, los niveles socioeconómicos y empresas de la zona de manera que se puedan encontrar diferencias y analizar cada una de ellas, la demografía del mercado también estudia la Población Económicamente Activa.



2.2.3 Segmentación y targeting del mercado

En nuestra investigación de mercado se evidencia los tipos de compras y preferencias de la población que tienen mascotas (zona de operación Surco, San Borja, Miraflores y la Molina). También nos va a permitir segmentar nuestro Targeting del mercado de la siguiente manera:

La observación demográfica, nos va a analizar a hombres y mujeres de 20 años con capacidad adquisitiva media alto.

La observación geográfica, va direccionada a las personas que tienen residencia en Santiago de Surco, San Borja, Miraflores y La Molina. El lugar de residencia supone que pertenecen al nivel socioeconómico A y B.

La observación Psicográfica, evidencia a nuestros clientes objetivos, analiza la población que tienen afinidad con sus mascotas y los valoran como integrantes de su familia. Se constató familias que presentaban la necesidad de invertir en educación y cuidados permanente para mascotas. También se observó que al ser personas de clase social media-alta, entre profesionales y directivos de empresas, podrían invertir en sus mascotas hasta S/1,000 mensuales.

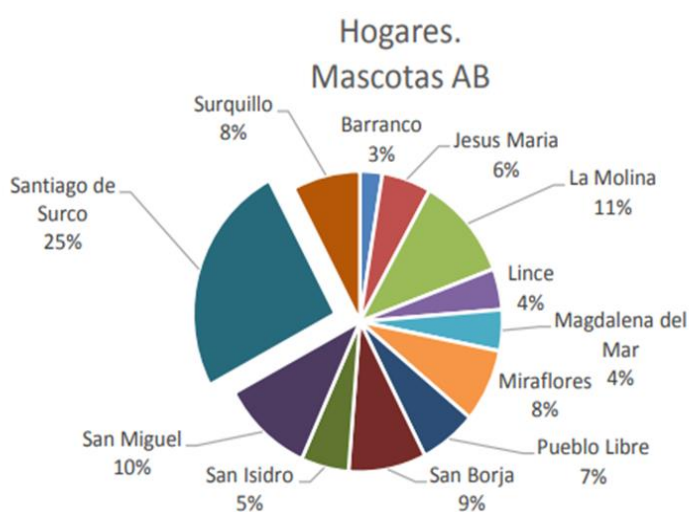
2.2.4 Tamaño del mercado

De acuerdo con los análisis de segmentación de nuestro servicio se escogieron las siguientes variables:

- Ubicación: Lima Metropolitana
- Nivel Socio Económico A, y B
- Edad entre 20 a 60 años
- Con Telefonía Móvil
- Con Mascotas (49% del total aprox.)

En primer lugar, se cuantifica la población de la Zona Santiago de Surco, Miraflores. Luego, tomamos la porción de la población que tiene entre 20 a 60 años según nuestro target elegido. Posterior a ello, de ese grupo de edad se toma como foco solo a los que pertenecen a los NSE A, B. Para finalizar con el cálculo, de este último segmento se tomó aquellos que tienen mascotas.

| MERCADO OBJETIVO | TOTAL | |
|------------------|---------|------------|
| SURCO | 500,000 | habitantes |
| SAN BORJA | 133,328 | habitantes |
| MIRAFLORES | 187,401 | habitantes |
| LA MOLINA | 168,839 | habitantes |



2.2.5 Tendencias del Mercado

En nuestra proyección, con respecto a la capacidad de producción de nuestro Hospedaje Aloha Patitas se ha analizado la tendencia de los mercados estudiados en esta investigación, se planea dar servicio a 40 mascotas por semana en nuestro primer año de operación. Con respecto al crecimiento proyectado del mercado, se estima un crecimiento del 40% en atenciones para el 2024, consideramos un desarrollo del 10% anual.

SERVICIOS A REALIZAR

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|-------------|-------|
| Semana | 30 | 10 |
| Mes | 120 | 40 |
| Año | 1440 | 480 |
| Total | 1920 | |
| TOTAL GENERAL | 3840 | |

NOTA: Tomando en consideración que cada mascota tiene una permanencia promedio de 02 días

2.2.6 Resultados de encuestas y entrevistas de profundidad

Hipótesis del problema: Es difícil encontrar empresas que brindan servicios integrales y productos para las mascotas que llenen sus expectativas, se ha observado poca información e información desactualizada para los amantes de sus mascotas, éstos no encuentran buenas opciones para brindar a sus mascotas, no conocen a las personas indicadas para acceder a sus servicios.

Para probar las hipótesis mencionadas, se realizará entrevistas con mucho detalle a clientes potenciales, la configuración de nuestras entrevistas nos ha servido para tomar decisiones acertadas que definirán el rumbo de nuestro Hospedaje Aloha Patitas.

Resultados de encuestas: Sobre esta información se puede observar que en el desarrollo de las encuestas en un rango del 25% de los entrevistados de cada distrito objetivo evidencian una mayor necesidad solo de dejar a sus mascotas en un albergue u hospedaje y estar al tanto día a día de su estado, mientras que en un rango del 50 % tienen accesibilidad al nuevo servicio integral Hospedaje que proponemos (servicios médicos, bazar, saber del estado de las mascotas en tiempo real), esto significa que alcanzaremos el 70% de aprobación.

LIMA OESTE

(Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.)



Tienen en promedio 43 años y una tercera parte terminó sus estudios universitarios. Concentra una importante población de adultos mayores.



Casi todos son internautas y tienen redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y YouTube.



Hay 487 mil hogares, principalmente: parejas con hijos (32%) y hogares compuestos (21%).



Tienen un ingreso familiar mensual promedio de S/ 7,517 y un gasto de S/ 5,040.

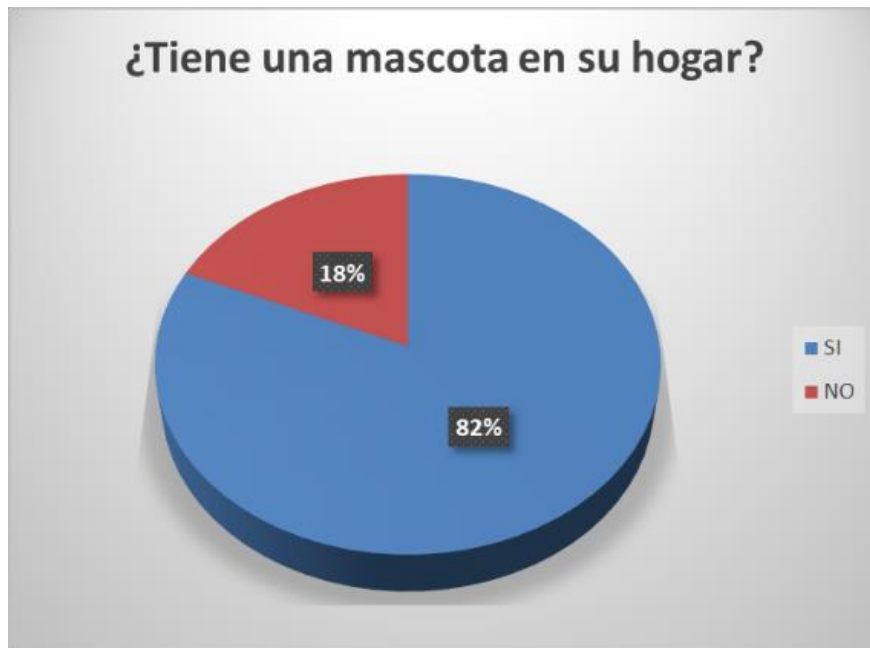


Es la zona con mayor crecimiento vertical, ya que el 50% de sus viviendas son departamentos.

Entrevistas de profundidad: Para la verificación de la validación de hipótesis, vamos a desarrollar las entrevistas de profundidad. Se muestra el guion de entrevistas diseñado para el grupo de personas que pertenece al mercado objetivo en esta investigación, para proporcionar información valiosa sobre sus necesidades, preferencias y comportamientos en relación con el hospedaje y demás servicios de sus mascotas.

Aquí hay algunas preguntas en la encuesta:

| | |
|-----------|---------------|
| SI | 82.40% |
| NO | 18.60% |



¿Qué tipo de mascota(s) tiene? (Perro, gato, aves, etc.)

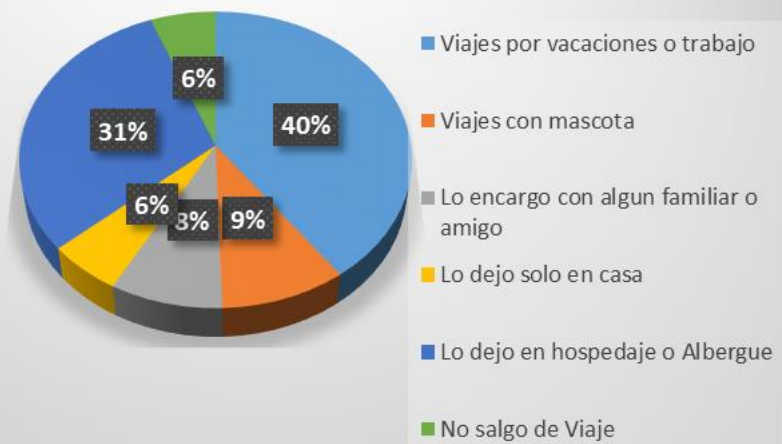
| | |
|----------------|---------------|
| PERRO | 70.20% |
| GATO | 25.70% |
| PEZ | 2.50% |
| AVES | 1.10% |
| HAMSTER | 0.50% |



¿Cuánto tiempo suele durar su ausencia cuando necesita un servicio de hospedaje para su mascota?

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Viajes por vacaciones o trabajo | 40.00% |
| Viajes con mascota | 9.50% |
| Lo encargo con algun familiar o amigo | 8.50% |
| Lo dejo solo en casa | 5.60% |
| Lo dejo en hospedaje o Albergue | 30.50% |
| No salgo de Viaje | 5.90% |

¿Cuándo viaja suele necesitar un servicio de hospedaje para su mascota?



¿Qué haces en vacaciones con tu mascota?



¿Qué características considera importantes al elegir un lugar de hospedaje para su mascota? (Seguridad, limpieza, atención personalizada, instalaciones, monitoreo en tiempo real, servicios veterinarios, etc.)

| | |
|--|--------|
| precio | 15.00% |
| Hospedaje con Monitoreo en tiempo real | 24.80% |
| Confianza seguridad y Limpieza | 24.50% |
| Distnacia | 6.20% |
| Servicios veterinarios | 15.30% |
| Albergue | 14.00% |
| Desconoce | 25.00% |

¿Que características considera importantes para elegir un lugar de Hospedaje para Mascotas?

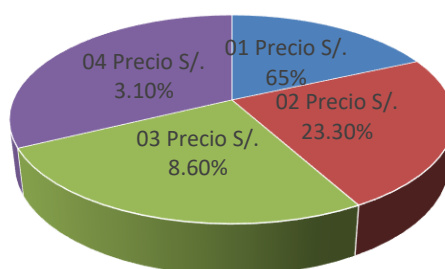


- precio
- Hospedaje con Monitoreo en tiempo real
- Confianza seguridad y Limpieza
- Distnacia
- Servicios veterinarios
- Albergue
- Desconoce

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje confiable para su mascota?

| | | |
|----------------------|--------|---------------|
| 01 Precio S/. | 85.00 | 65.00% |
| 02 Precio S/. | 110.00 | 23.30% |
| 03 Precio S/. | 120.00 | 8.60% |
| 04 Precio S/. | 150.00 | 3.10% |

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de hospedaje confiable para su mascota?

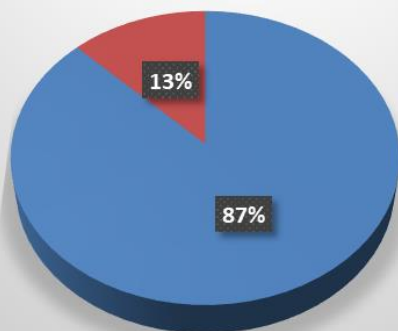


■ 01 Precio S/. ■ 02 Precio S/. ■ 03 Precio S/. ■ 04 Precio S/.

¿Ha utilizado servicios de hospedaje para mascotas en el pasado? Si es así, ¿qué le gustó y qué mejorarías?

| | |
|-----------|---------------|
| SI | 87.50% |
| NO | 12.50% |

¿Ha utilizado servicios de hospedaje para mascotas en el pasado?



■ SI
■ NO

| | |
|---------------|--------|
| SI | 75.40% |
| NO | 10.00% |
| PROBABLEMENTE | 14.60% |



Conclusiones de la encuesta: El resultado que nos brindó en los distritos encuestados nos dio:

El 82.40 % tienen mascotas, de las cuales el 70.20 % tiene perro y el 25.70 tienen gatos, el resto de mascotas no tiene un porcentaje viable para el servicio. El 25.00 % de los encuestados en todos los distritos analizados dejarían a sus mascotas con algún hospedaje o albergue, teniendo en cuenta que un 40% tiene viajes prolongados por trabajo o vacaciones. El 87.5% utilizaron el servicio de hospedaje para mascotas, demostrando el consumo del servicio; el 12.50% no consume esta clase de servicios por haber tenido malas experiencias.

La principal razón por la que utilizarían el servicio es un hospedaje que brinde una vigilancia en video en tiempo real con un 24 %, Tenemos características resaltantes para el servicio de hospedaje para mascotas, en primer lugar, los cuidados de la mascota, la limpieza de la infraestructura y materiales, la confianza y seguridad con un 24.50%, y, por último, el precio solo un 8.60 %, por lo que prima los cuidados sobre el dinero.

Una de las conclusiones que notamos es que el 8% de los entrevistados tienen poca información sobre este tipo de servicio por ello su poca confianza. Notamos también que no hay este tipo de negocio en la zona. Un porcentaje elevado de los encuestados prefiere gastar por un buen servicio, el cliente está dispuesto a pagar entre 85.00 soles a más.

La conclusión principal es los clientes contratarían un servicio como el que ofrece Hospedaje Aloha Patitas, es que necesitan que se les brinde seguridad y calidad de servicio, los resultados sobre esta clase de negocio han sido muy favorables, otorgando una conformidad al Hospedaje.



2.3 Análisis de la industria:

Este análisis es una herramienta que nos ayudará a comprender nuestra posición en relación con otros Hospedajes de mascotas que dan un servicio similar. Se analizará y evaluará el mercado para comprender la dinámica competitiva de la industria. En la actualidad el Perú atraviesa una inestabilidad política, a este impacto de crisis política se sumó los cambios climáticos que afectaron la economía de nuestro país. El Perú tiene una economía de rápida evolución para la región en las últimas décadas. En el transcurso de los meses los riesgos políticos disminuyeron, la reducción de las protestas, y el cambio de gobierno ya da como resultado nivelar el camino para el rebrote de nuestra economía. Se proyecta como resultado inmediato una recuperación de la economía generando un impacto beneficioso para nuestra inversión.

2.3.1 Competidores y posicionamiento en el mercado

Las empresas de competencia directa tienen un rango medio alto para invertir en servicios similares con respecto al servicio integral que vamos a ofrecer, el mercado es muy competitivo, la reactivación económica va en aumento. Sobre el análisis diferenciador entre un hospedaje normal, guardería o un hotel para nuestras mascotas, hemos visto que nuestro servicio cuenta con un valor agregado, que es la aplicación móvil para nuestros clientes, el monitoreo en tiempo real, etc.; también hemos visto factible que nuestra propuesta hará una brecha muy alta con respecto a la rivalidad entre competidores actuales.

Nuestro análisis del mercado con respecto a nuestra actividad se ha relacionado mediante un comparativo con los servicios de vigilancias que ofrece nuestras competencias, observando que la seguridad y el bienestar de las mascotas son uno de los principales atributos de nuestro hospedaje.

| Hoteles / Hospedajes | Valoración en FB | Serv. de Seguridad/Vigilancia | Serv. Integral de Segur, Salud/monitoreo tiempo real |
|-------------------------------------|------------------|---|--|
| ALL4Dogs Hotel y Spa para Mascotas | 4.5 estrellas | Camaras en ambientes principales | N/A |
| Bigotes Wow | 4.0 estrellas | Supervisión las 24 hrs por el personal encargado | N/A |
| Petisos | 3.5 estrellas | Fotografías diarias de los perritos publicada en la web | N/A |
| PetBacker | 3.7 estrellas | Galería de fotos en la web | N/A |
| Shanti Hospedaje y Guardería Canina | 4.3 estrellas | Envío de fotos a los dueños de sus perritos | N/A |
| Pet Center | 4.4 estrellas | Fotos y videos en Facebook | N/A |

2.3.2 Barreras de entrada y entrada al mercado

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado objetivo hemos hallado, que para el hospedaje de mascotas existe una necesidad importante de obtener un servicio basado en tecnología de vanguardia (aplicaciones móviles, monitoreo en tiempo real), esto nos beneficiaría como un diferenciador entre uno y otro servicio brindado. En nuestro análisis, la amenaza de entrada de nuevos competidores se proyecta como grado medio / alto, ya que la inversión inicial y la influencia sobre la reactivación económica los favorece.

2.3.3 Análisis de la capacidad de producción de la industria

La producción va proyectada de acuerdo con los estudios y el desarrollo del análisis del entorno de la presente investigación, el crecimiento de “Aloha Patitas” se desarrollará trazando nuestras metas de acuerdo a la realidad de nuestro entorno. En primer lugar, el plan trazado para el avance de nuestra capacidad instalada de nuestra infraestructura está directamente relacionada a la realidad económica de nuestros clientes objetivos NSE A y B, la inversión del financiamiento, la capacidad instalada para la atención de 160 mascotas mensuales.

Nuestro proyecto de inversión está proyectado para realizar su apertura de operaciones en octubre, la meta es favorecer las ventas en temporada alta de verano. Por ello el plan de ventas y el crecimiento proyectado tiene objetivo inicial, llegar al 70% de nuestra capacidad instalada al día en el servicio de hospedaje y en un promedio del 80% de nuestra capacidad instalada al día en cuanto al servicio de veterinaria, como al de adiestramiento, Corte y baño. La meta planteada para entregar un servicio constante se proyecta en una cifra equivalente al 85 % de la capacidad instalada, dentro de la temporada alta.

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------------------|---------|-------|------------------------|------|-------|----------------------------------|--------|-----------|--|-----------|-----------|
| temporada de verano y vacaciones | | | Inicio del año escolar | | | Fiestas Patrias y Media estacion | | | Vacaciones e Inicio de las fiestas Navideñas | | |
| Mayor Demanda | | | Menor Demanda | | | Aumento de la Demanda | | | Mayor Demanda | | |

2.3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación con clientes

Se ha considerado que los futuros usuarios manejaran un alto poder de negociación al inicio de nuestras funciones, por ser un Hospedaje nuevo que no tiene presencia en el mercado. Por otro lado, debido a la numerosa necesidad de un servicio integral, nuestra propuesta principal contara con el servicio de monitoreo con video las 24 horas del día, la oferta de los servicios de cuidado y guardería para mascotas (Perros y Gatos) las 24 horas del día, respuesta inmediata vía online y una app en el móvil (servicios que están en constante uso). Los principales clientes están enfocados en personas cuyo ingreso es estable, de Nivel económico social AB, capaces de adquirir los servicios propuestos.

Nuestro cliente objetivo buscará que el cuidado de su engreído sea el cuidado de un profesional adecuado.

Poder de negociación con proveedores

Nuestro Hospedaje Aloha Patitas tendrá como socios estratégicos a diversas empresas especializadas en la distribución de alimentos para mascotas, tiendas de accesorios Pets y medicina veterinaria. Según nuestro análisis, se evidencio que nuestros futuros proveedores, no presenten dominio de negociación, debido a que el hospedaje no precisará de trabajos sofisticados. Nuestro negocio solo requerirá de artículos de consumo masivo de alta calidad y con abundante oferta en el mercado.

Amenaza de posibles competidores

Según el estudio de mercado y nuestro análisis de la competencia no hay evidencia de un Hospedaje que brinde la seguridad y confianza necesaria de los servicios integrales que vamos a ofrecer, no tienen similitud de nuestra ventaja competitiva (Monitoreo las 24 horas del día a través de video en tiempo real, aplicación móvil hospedaje veterinaria spa etc.) Se concluye que la amenaza de los probables competidores es de bajo porcentaje, gracias a la propuesta de valor, sobre la cual se consolidará nuestro proyecto. Se recalca que, dada la proyección del mercado de mascotas, se establece que las barreras de entrada para nuevos emprendimientos son bastante bajas.

Amenaza de productos sustitutos

De acuerdo al estudio, se analizó los servicios con los que cuenta el mercado actual en relación a, los servicios de hospedaje, guardería y servicio veterinario, ello constató, que no cuentan con un servicio de monitoreo en tiempo real, pero si cuentan con aplicación en el móvil para informes, esto conlleva a concluir que en un inicio, no tiene una alta probabilidad de amenaza de productos sustitutos, se podría incluir también a los servicios veterinarios y cuidadores independientes, que por ahora han tenido poco acogida. También se analizó una probabilidad, a un posible ingreso al mercado de servicios similares una vez implementado nuestro hospedaje, para ello nuestra primera medida será una nueva reestructura de nuestros servicios de una forma más personalizada y al requerimiento del mercado cambiante.

Competidores actuales:

En nuestro estudio de mercado se ha evidenciado que en los últimos años se han constituido diversos negocios donde brindan servicios de guardería o albergue de mascotas, en la actualidad, el mercado objetivo aun no puede ser catalogado como un mercado saturado, hay demandas por cubrir con respecto a servicios que vamos a ofrecer en Aloha Patitas.

2.3.5 Evaluación de la intensidad de la competencia

Según nuestro estudio sobre la competencia tenemos:

All 4 Dogs Hotel y Spa para mascotas es uno de los hoteles más completos que tiene el distrito de Surco, pero carece del servicio de monitoreo con videocámaras en tiempo real, tiene cámaras de video vigilancia interna, no cuenta con servicio de controles médicos.

Bigotes Wow Hospedaje es otro de los Hospedajes con éxito y buenas referencias, carecen de monitoreo en tiempo real con acceso para los clientes, solo envían imágenes y videos por la aplicación Whatsapp, tienen personal calificado, pero no profesionales especialista en salud veterinaria.

Petisos Hospedaje y Guardería tiene un servicio limitado (solo recibe mascotas pequeñas) no tiene especialista en salud veterinaria, no cuenta con monitoreo en tiempo real con acceso para clientes, para los clientes, no tiene aplicación móvil.

Shanti Hospedaje y Guardería Canina como su nombre lo indica es solo para Mascota Canina, no hay monitoreo en tiempo real, ni aplicativos para brindar y dar facilidad del servicio como pagos recojo y citas, etc.

2.4 Estrategias de marketing tradicional

2.4.1 Análisis de la propuesta de valor única de la marca

En nuestro estudio y análisis realizado, nos muestra, un detalle importante sobre nuestro cliente objetivo, ellos valoran la confianza del establecimiento que les brindara los servicios a sus mascotas, es decir que se encuentren en buenas manos. En las encuestas las personas encuestadas confirman que sus mascotas son integrantes de la familia, se le brinda lo bueno para ellos y la serenidad de estar muy seguros. Aloha Patitas, es una empresa que se ha enfocado en satisfacer la necesidad de nuestros clientes, superando esas expectativas creando valor a los propietarios de las mascotas, por lo que nos enfocamos una estrategia diferenciada creada en generar seguridad, lo cual es nuestra ventaja competitiva. Nos enfocaremos en establecer políticas que consoliden este objetivo:

- La publicación continua de nuestros procedimientos internos, por medio de redes sociales y los aplicativos de fácil acceso para nuestros clientes objetivos, por dar un ejemplo, las diversas actividades en las que se participan sus mascotas con visualización en tiempo real.

- Contar con personal profesional en el cuidado de la salud de las mascotas, para esto nuestro Hospedaje realizará convocatorias permanentes, para la realización de cursos de formación sobre el cuidado de sus mascotas, adiestramiento, paseo, alimentación, se convocará a clínicas y proveedores.
- Habrá una comunicación continua con nuestros usuarios (característica importante y diferenciador de nuestra empresa), desde el registro de la mascota al hospedaje hasta su retorno. La comunicación involucra el enlace telefónico y mensajería por Whatsapp, la programación de un aplicativo o sistema que registre a su mascota, citas programadas, programación de recojo, pago con tarjetas de crédito y débito, y seguimiento de la mascota en tiempo real con cámara-video.

2.4.2 Estrategia de diferenciación con la oferta de los competidores

De acuerdo con nuestra estrategia de diferenciación la propuesta de Aloha Patitas es brindar un servicio integral que nos otorgara un valor agregado a nuestro hospedaje de mascotas, creamos una propuesta de valor única y atractiva para los clientes:

- ✓ Contamos con Instalaciones y comodidades de alta calidad: instalaciones de hospedaje limpias, seguras y cómodas para las mascotas.

- ✓ Áreas espaciosas de juego con accesorios especiales.
- ✓ Cámaras web en tiempo real para que los dueños puedan ver a sus mascotas mientras están lejos las 24 horas del día, compatibles con Android y IOS.
- ✓ Área de recepción y Triage.
- ✓ Atención al cliente y redes sociales.
- ✓ Personal profesional especializado.
- ✓ Tecnología de la información y redes (incluye servidores, sistemas de minería de datos y red de cámaras con aplicación móvil.
- ✓ Capacitación constante para el personal.
- ✓ Publicación de promociones en redes del servicio y del aplicativo “Aloha Patitas”
- ✓ Actualización periódica de redes sociales.
- ✓ Servicio de atención al cliente en los aplicativos móviles y en página web.
- ✓ Monitoreo de las descargas y uso del aplicativo (pagos online)
- ✓ Monitoreo a posibles clientes y ofrecimiento de descuentos a los clientes cuyas mascotas se encuentran hospedados.

2.4.3 Estrategia de desarrollo de marca

Corto Plazo (1 año):

Nuestro objetivo principal es que el 65% de nuestros usuarios utilice nuestro aplicativo móvil en el primer semestre. Nuestra meta es llegar a los 400 clientes fidelizados en el plazo de un año. Capacitación constante al personal que tiene contacto directo con las mascotas.

Mediano Plazo (2 años):

Convenios y activaciones / campañas semestrales con veterinarias, clínicas pets, accesorios y de alimentos. Como Meta constante es tener promedio de puntuación del servicio entre 4 y 5 estrellas. Creación de promociones y paquetes anuales buscando dar beneficios a clientes frecuentes.

2.4.4 Estrategia de posicionamiento de marca

Nuestra estrategia de posicionamiento está enfocada en base al servicio integral y a los beneficios que ofrece nuestro Hospedaje Aloha Patitas, son ventajas que nos diferencia con la competencia analizada:

- ✓ El servicio de hospedaje puede ser solicitado y cancelado por una aplicación o como alternativa por la página web.
- ✓ Monitoreo en video o por la aplicación en tiempo reala toda hora
- ✓ Servicios adicionales básicos (Veterinarios) para el bienestar de sus mascotas en general.

- ✓ Personal profesional especializado a cargo de sus mascotas las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

2.5 Tácticas de marketing tradicional

2.5.1 Producto/servicio

Aloha Patitas es una empresa de servicios, cuyo objetivo es generar servicios y productos de alta calidad y de mucha confianza para nuestros clientes, En nuestras modernas instalaciones, contamos con espacios individuales y áreas de juego al aire libre, donde las mascotas pueden socializar y disfrutar de actividades supervisadas, proporcionándoles tranquilidad y entretenimiento adaptado a sus necesidades. Nuestro equipo de profesionales altamente capacitados se dedica a cuidar de cada mascota de manera individualizada, brindándoles alimentación de calidad, atención médica si es necesario y un programa de ejercicios adecuado para mantenerlos felices y saludables.

2.5.2 Precio

El precio de Hospedaje Aloha Patitas se determinará utilizando la estrategia de promoción proponiendo un precio de penetración inferior al que se ofrece en el mercado, siendo un hospedaje nuevo se enfoca en obtener una penetración rápida, con esta estrategia esperamos obtener un gran número de clientes y posibles clientes, captar clientes de nuestros competidores y obtener una posición importante en el mercado, en nuestra primera etapa se les ofrecerá a

nuestros futuros clientes, un precio base expresado a través de un descuento del 20% por los 2 primeros meses. Esto se aplicará como estrategia de lanzamiento de producto y precio.

2.5.3 Distribución

Nuestro servicio integral brindará un paquete de beneficios, en nuestro inicio de operaciones la venta será directa, de manera personalizada en nuestro local. En la segunda etapa, con más presencia en el mercado ya no solo será la venta directa, sino también en puntos estratégicos y locales como socios estratégicos, retail, veterinarias y los proveedores referidos

2.5.4 Promoción

Publicidad

El área de marketing el primer año desarrollara una estrategia en publicidad con el objetivo de dar a conocer nuestro servicio integral y relacionarla como la mejor alternativa en términos de calidad de servicios y beneficios, en nuestro hospedaje, van a encontrar definitivamente la solución a las necesidades de cada mascota, en el 2do y 3er año, la publicidad se desarrollará enfocado al posicionamiento y fortalecimiento de la marca dentro del mercado.

Estrategias de Promoción

Nuestros clientes objetivos utilizan de manera frecuente las redes sociales, las plataformas digitales y páginas webs, razón por la cual se desarrollará promociones en las siguientes plataformas digitales para: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Ticktoc y webs que tengan relación con mascotas. Para afianzar la publicidad utilizaremos el medio tradicional: noticieros en televisión, se colocará publicidad en programas con horarios de alto rating.

Promoción de ventas

Es una estrategia que la utilizaremos para la penetración del mercado objetivo, para captar clientes y obtener su fidelización. Se desarrollarán paquetes de descuentos en los primeros servicios, con regalos, sorteos, etc. durante un periodo determinado.

Merchandising

Se utilizarán en forma diaria, los accesorios como brochures, agendas, block de notas, calendarios, llaveros tazas, lapiceros, etc.

2.6 Estrategias de marketing digital

2.6.1 **Inbound Marketing:** Se desarrollará estrategias de fidelización, son muy importantes, así como la relación que debemos tener con nuestros clientes es indispensable para ganarnos su confianza; es por ello que estamos planificando las estrategias para dar a conocer nuestros contenidos de valor, nuestros servicios personalizados y mostrar lo importante que es para nuestro Hospedaje. Los beneficios que ofrecemos, la información acerca de nuestro servicio, las novedades y noticias que manejaremos a lo largo del año serán publicadas en forma constante; esto incluirá la publicación de ofertas, promociones, eventos, días festivos, etc. Adicionalmente publicaremos videos de los servicios que estaríamos ofreciendo y sesiones de fotos de las mascotas que llegan a nuestro Hospedaje Aloha Patitas.

Por cada 5 días de hospedaje, se le otorga un día, el cual puede utilizarlo en el momento que decida el cliente. Se harán sorteos para utilizar el servicio por 1 día, los consumidores compartirán sus experiencias en todas las redes sociales. Nuestra plataforma, va a permitir a los clientes subir y ver vídeos grabados. Para la campaña Navideña, se regalará una foto al cliente donde la mascota aparecerá en un calendario.



2.6.2 Marketing de contenidos

Se va a trabajar con las herramientas digitales más usadas como son las redes sociales, estas son de más alta accesibilidad y facilidad de uso para las personas en general, la llegada al público es más fácil. Las promociones, ofertas, información de contenidos de nuestro servicio van llegar de forma directa.

Para nuestro Hospedaje Aloha Patitas, tomaremos como primera estrategia la creación y desarrollo de una página de Facebook con publicaciones mediante videos, imágenes y contenido médicos veterinarios de importante contenido, se informará de los beneficios y de los servicios que ofrecemos. Es muy importante que nuestro contenido sea científico y actualizado. Con respecto a nuestra propuesta sobre el video informativo vamos a explicar brevemente el servicio y sus beneficios el cual vamos a ofrecer, por ejemplo: el valor agregado de la app con el cual se va a poder separar citas, cancelar servicios y programar citas nuestros contenidos también se promocionarán mediante las redes sociales mencionadas añadiendo también a las páginas web de los diarios más importantes.

2.6.3 Marketing en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok.

Estas herramientas son el motor principal del marketing digital nos va a permitir captar a grupos de interés, personas que están interesadas en viajes, personas interesadas en mascotas y donde pueden confiar a sus macotas, estas herramientas de búsqueda son de fácil uso, va a permitir a acceder la interacción, la comunicación, reservaciones sobre el servicio que ofrece Hospedaje Aloha Patitas, para ello se publicara un video de conexión emocional, imagen o publicación educativa para que el público pueda relacionarse e interactuar con likes, comentarios, compartiendo o simplemente solo mirarla y por esta acción se va a direccionar a la página web de Hospedaje Aloha Patitas.

Esta estrategia de Marketing de búsqueda pagada realizara campañas de publicidad en motores de búsqueda, como Google Ads, estos buscadores web desarrollara nuestro merketing digital aumentando la visualización y posición de nuestra marca para nuestro Hospedaje, lo que se busca es tener más visualización de nuestros contenidos entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave, relacionadas con nuestro Hospedaje Aloha Patitas incluyendo todos los beneficios de nuestro servicio.

2.6.4 Email marketing

Se ha demostrado que el 90% de habitantes usa Internet diariamente, en otras palabras 90 de cada 100 personas tiene acceso diario a Internet. En las viviendas de lima el 76,2% tiene servicio de internet, se puede afirmar que en un estudio realizado se verifico que existen miles de usuarios de correo electrónico, que es una buena manera de llegar a nuestros clientes objetivos de forma personalizada. El correo electrónico genera 38 dólares por cada dólar invertido, lo que representa un retorno de la inversión de más del 100 %.

(Moreno, J. (20 de enero del 2023). Guía completa para un email marketing exitoso. Rastreator. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing> (Moreno, 2023)

Se configurará un correo corporativo donde desarrollaremos correos masivos de oferta de nuestro Hospedaje con el objetivo de generar una respuesta directa. Esta información mostrara los beneficios de nuestro servicio para estimular al cliente objetivo a contratar, también informar de campañas que ofrezcan descuentos o promociones especiales

Nuestro email marketing tendrá una base de datos de personas en general compuesta de clientes leales y también que están interesadas en el servicio (personas que visitaron nuestras redes sociales, pagina web o accedieron a nuestras encuestas en línea).

2.7 Tácticas de marketing digital

2.7.1 Blogging

Vamos a desarrollar noticias importantes relevantes incluyendo medicina veterinaria e información sobre nuestros servicios, que van a ser relevantes para nuestros clientes también se publicara consejos de cuidado de mascotas, recomendaciones para viajar y donde confiar a sus mascotas o noticias y novedades relacionadas con el mundo animal.

Nuestro contenido será útil y de mucha calidad, proporcionará consejos prácticos, compartir historias interesantes de nuestros clientes y se brindará información relevante sobre la salud y el bienestar de las mascotas.

Publicaremos imágenes y videos, las fotografías de mascotas o videos cortos relacionados de experiencias que capten las emociones positivas de nuestros usuarios.

2.7.2 SEO

Es fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda, Una de las estrategias que se utilizara, es el uso de frases, palabras que serán como llevas o motores de búsqueda como, por ejemplo: Hospedaje Aloha Patitas, Hospedajes, Mascotas y contenido para mejorar el posicionamiento de nuestro blog.

Se compartirá nuestras publicaciones de blog, en nuestros perfiles de redes sociales para generar más tráfico direccionándolos a nuestra página web. Utilizaremos hashtags relacionados a nuestro Hospedaje y se etiquetara a nuestros clientes o sus cuentas relevantes para aumentar el alcance de tus publicaciones.

Invitaremos a nuestros lectores a interactuar con comentarios, realizando preguntas o compartir sus propias experiencias en los comentarios de nuestras publicaciones. Responderemos los comentarios con el fin de organizar una comunidad en torno a nuestro blog.

2.7.3 Publicidad en Línea

Para aumentar la visibilidad de nuestro Hospedaje Aloha Patitas tenemos que generar, un interés en nuestro servicio y así atraer a más clientes, reestructuraremos nuestro marketing de acuerdo a los cambios que suceden en el mercado mostrando anuncios a personas que han visitado nuestra página web y redes sociales, para recordarles a nuestros usuarios y personas interesados en nuestros servicios que vuelvan a considerar a hospedaje Aloha Patitas. Se utilizará las plataformas como Google Ads y las redes sociales para implementar esta estrategia, se hará publicidad en directorios y páginas principales de mayor tránsito, registrando nuestro Hospedaje Aloha Patitas en directorios y páginas especializadas en servicios para mascotas incluyendo veterinarias. Aumentar así la visibilidad en línea y atraer a personas que buscan hospedajes de mascotas en nuestra zona.

2.7.4 Marketing de Influencer

Se hará convenios con la colaboración de bloggers o influencers relacionados con el mundo de las mascotas, con parte activa nuestros clientes serán participe en nuestro blog o realizar colaboraciones conjuntas para ampliar nuestra audiencia, compartirán su pasión, opinarán y darán consejos sobre nuestro hospedaje Aloha Patitas y a la vez en nuestros canales de YouTube o perfiles de redes sociales. Esto va a generar exposición y credibilidad adicional para el Hospedaje Aloha Patitas.

2.7.5 Marketing de Video

Se va a estructurar el material audio visual con contenidos promocionales con ofertas especial, también se va a destacar las comodidades, características y beneficios de nuestro hospedaje o resaltar la experiencia de las mascotas que tomaron nuestros servicios, mostrando testimonios de clientes satisfechos, resaltar la atención personalizada y el beneficio de tener a su mascota viéndolo en tiempo real.

2.8 Plan de ventas

2.8.1 Estrategia de Ventas

De acuerdo con nuestro análisis nuestro cliente objetivo se ha evaluado las necesidades, deseos y preferencias, también hemos Identificado a los posibles clientes de mascotas que podrían estar interesados en utilizar nuestro servicio de hospedaje, se ha creado perfiles de clientes para orientar tus esfuerzos de ventas de manera más efectiva.

Se va a contratar y capacitar nuestra área de ventas con profesionales especialistas en el mercado de mascotas y productos relacionados, que cuente con habilidades de venta con la inducción para enfocar nuestras ventajas competitivas, lo que nos hace únicos y diferentes con respecto a nuestros competidores, exponiendo las bondades de nuestra ubicación, nuestras instalaciones, los servicios adicionales, la atención personalizada o cualquier otra característica especial.

Se va a Desarrollar una propuesta de valor clara y convincente que muestre como nuestro hospedaje de mascotas puede satisfacer las necesidades de los clientes. Comunicaremos los beneficios que obtendrán al elegir nuestro servicio, como un entorno seguro y cómodo para sus mascotas, personal calificado, atención individualizada, con empatía y manejo de objeciones para cerrar las ventas de manera efectiva, etc.

Proceso de ventas estructurado, donde incluya etapas clave, desde la prospección hasta el cierre de la venta. Esto puede incluir la generación de leads, la presentación de nuestro hospedaje a posibles clientes, la gestión de consultas, las visitas guiadas a nuestras instalaciones y el seguimiento posterior a la visita.

También se va a utilizar múltiples canales de ventas, para alcanzar nuestros clientes objetivos. Estos pueden incluir, llamadas telefónicas, correos electrónicos, marketing por correo directo, presencia en ferias o

eventos relacionados con mascotas, y una fuerte presencia en línea a través de tu sitio web, redes sociales y directorios de negocios.

Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a nuevos clientes enfocado para dar servicios prolongados, promociones de temporadas bajas o paquetes especiales que incluyan servicios adicionales.

Solicita y gestiona las reseñas de los clientes con testimonios positivos que puedan influir en la decisión de compra de los clientes potenciales. Se fomenta a tus clientes satisfechos a dejar reseñas en plataformas en línea y gestiona diligentemente estas reseñas, respondiendo agradeciendo y abordando cualquier problema o comentario negativo de manera profesional.

2.8.2 Plan de Acción de ventas

Estableciendo metas de ventas: Considerando nuestra capacidad de atención y nuestra tasa de ocupación objetivo, nuestra meta por mes sería 160 clientes utilizando nuestro servicio cómodamente.

Identificando el mercado objetivo: El territorio que abarca se enfocara son personas que viven en Surco, La Molina, San Borja, Miraflores, por su nivel social. el lugar de residencia se considera al nivel socioeconómico AB, personas que tienen lazos afectivos con sus mascotas y son parte la familia. Asimismo, Al ser personas de clase social media alta y entre profesionales y empresarios, ellos podrían Invertir en sus mascotas un

servicio de hospedaje de confianza, pudiendo pagar entre S/. 600.00 mensual a S/. 750.00.

(Ugarte, V. (diciembre 2018) MODELO DE NEGOCIO DE GUARDERÍA PARA PERROS EN LIMA METROPOLITANA Pág. 23)

Analizar la competencia: Se analizó el mercado y su entorno con respecto a nuestra competencia se identificó a otros hospedajes de mascotas estudiando sus ofertas, precios y ventajas competitivas y desarrollaremos estrategias de venta efectivas.

Creación de un perfil del cliente ideal: Se ha desarrollado un perfil detallado de nuestro cliente ideal. Se ha considerado la información demográfica, necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Esto te ayudará a adaptar tu enfoque de ventas y mensajes de marketing para atraer a clientes potenciales.

Nuestra propuesta de valor: Se va a explotar nuestros aspectos únicos y valiosos de nuestro hospedaje Aloha Patitas nuestra estrategia es una comunicación clara lo cual incluye la información de nuestras instalaciones modernas, personal altamente capacitado, servicios personalizado, ubicación conveniente, comunicación en tiempo real con video cámaras y vías de comunicación las 24 horas del día, servicios médicos, etc.

2.8.3 Metas de Venta

Numero de servicios: se estima conseguir 1,920 servicios con una permanencia promedio de 2 días lo cual nos un total de 3,840 servicios en el primer año de operaciones.

SERVICIOS A REALIZAR

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|--------------|-------|
| Semana | 30 | 10 |
| Mes | 120 | 40 |
| Año | 1,440 | 480 |
| Total | 1,920 | |
| TOTAL GENERAL | 3,840 | |

NOTA: Tomando en consideración que cada mascota tiene una permanencia promedio de 02 días

Controles métricos de seguimiento: Desarrollamos controles claros y medibles para evaluar nuestro progreso de metas de ventas, se controlará el número de nuevos clientes, los ingresos generados, la tasa de conversión de leads o cualquier otro indicador relevante para nuestro Hospedaje Aloha Patitas.

Revisión y ajustes continuos: De acuerdo con nuestro avance y nuestra meta de ventas reales relacionado directamente a lo proyectado. Reestructuraremos nuestras estrategias y tácticas según sea necesario para mantener el rumbo hacia el alcance de nuestros objetivos.

Nuestra meta de crecimiento: Manteniendo una tasa de ocupación estable, se ha proyectado establecer una meta de crecimiento del número de clientes en un cierto porcentaje en cada mes, calculando la cantidad de clientes meta, teniendo una capacidad para hospedar a 160 mascotas por mes, planificado como mínimo con una tasa de ocupación del 70% hospedadas en todo momento.

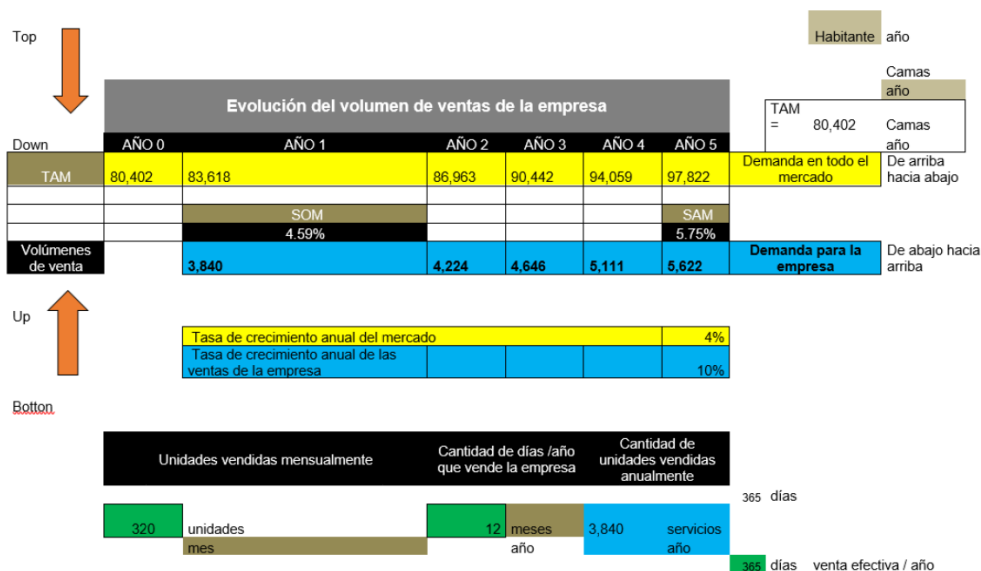
| MERCADO TOTAL | | |
|----------------------|---------|------------|
| SURCO | 500,000 | habitantes |
| SAN BORJA | 133,328 | habitantes |
| MIRAFLORES | 187,401 | habitantes |
| LA MOLINA | 168,839 | habitantes |

| POTENCIAL SERVICIO | | |
|---------------------------|---------|-----|
| SURCO | 125,000 | 25% |
| SAN BORJA | 33,332 | 25% |
| MIRAFLORES | 46,850 | 25% |
| LA MOLINA | 42,210 | 25% |

| ACCESIBILIDAD SERVICIO | | |
|-------------------------------|--------|-----|
| SURCO | 62,500 | 50% |
| SAN BORJA | 16,666 | 50% |
| MIRAFLORES | 23,425 | 50% |
| LA MOLINA | 21,105 | 50% |

| CAPACIDAD ADQUISITIVA | | |
|------------------------------|---------------|-----|
| SURCO | 40,625 | 65% |
| SAN BORJA | 10,833 | 65% |
| MIRAFLORES | 15,226 | 65% |
| LA MOLINA | 13,718 | 65% |
| TAM | 80,402 | |

2.8.4 Presupuesto de Ventas



Presupuesto de Ingresos complementarios:

Servicios veterinaria: Se estima que el 20% de las mascotas a recibir en el primer año de operación demandaran un servicio de veterinaria, lo que daría un total de 912 servicio.

Servicio de baño y corte: Se estima que el 20 % de las mascotas a recibir en el primer año de operación soliciten el servicio de baño y corte lo cual daría 720 servicios.

Servicio de adiestramiento: Se estima que el 7 % de las mascotas a recibir en el primer año de operación soliciten servicio de adiestramiento lo cual daría 240 servicios.

VETERINARIA

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|------------|-------|
| Semana | 15 | 4 |
| Mes | 60 | 16 |
| Año | 720 | 192 |
| Total | 720 | 192 |
| TOTAL GENERAL | 912 | |

BAÑO Y CORTE

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|------------|-------|
| Semana | 15 | |
| Mes | 60 | 0 |
| Año | 720 | 0 |
| Total | 720 | 0 |
| TOTAL GENERAL | 720 | |

ADiestRAMIENTO

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|------------|-------|
| Semana | 5 | |
| Mes | 20 | 0 |
| Año | 240 | 0 |
| Total | 240 | 0 |
| TOTAL GENERAL | 240 | |

Tomando en consideración las siguientes premisas en función en la demanda encontrada en los segmentos AB tenemos:

PRESUPUESTO DE INGRESOS

SERVICIO HOSPEDAJE

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ 95.00 | S/ 95.00 | S/ 95.00 | S/ 95.00 | S/ 95.00 | S/ 95.00 |
| Volumen de ventas (q) | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 | |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | S/ 364,800 | S/ 401,280 | S/ 441,408 | S/ 485,549 | S/ 534,104 | |

VETERINARIA

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 |
| Volumen de ventas (q) | 912 | 958 | 1,005 | 1,056 | 1,109 | |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | S/ 45,600 | S/ 47,880 | S/ 50,274 | S/ 52,788 | S/ 55,427 | |

BAÑO Y CORTE

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 |
| Volumen de ventas (q) | 720 | 742 | 764 | 787 | 810 | |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | S/ 36,000 | S/ 37,080 | S/ 38,192 | S/ 39,338 | S/ 40,518 | |

ADiestRAMIENTO

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 |
| Volumen de ventas (q) | 240 | 242 | 245 | 247 | 250 | |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | S/ 12,000 | S/ 12,120 | S/ 12,241 | S/ 12,364 | S/ 12,487 | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL | S/ 458,400 | S/ 498,360 | S/ 542,116 | S/ 590,038 | S/ 642,536 | |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|

2.9 Requerimiento del área ventas

2.9.1 Recursos humanos

Se ha definido los perfiles de puesto para cada rol en el área de marketing y ventas, se requiere a un profesional con la creatividad, la orientación al cliente y la capacidad de trabajar en equipo, como jefe de marketing y ventas, especialista en redes sociales, publicidad online, diseñador gráfico, ejecutivo de ventas, redacción creativa, con comunicación de manera efectiva, tanto verbalmente como por escrito.

2.9.2 Tecnologías de Información

Las TI son herramientas necesarias para nuestra gestión generan contacto personalizado con el cliente involucrando a las áreas de recepción, para registros, se utiliza para nuestros procesos internos como contabilidad, recursos humanos, marketing o soporte para la toma de decisiones, para los registros de triaje, los tipos de productos o servicios, registro de la relación de proveedores y clientes. Las soluciones tecnológicas disponibles como software de automatización de marketing, herramientas de análisis de datos, sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) son importantes para los procesos, las plataformas de comercio electrónico, redes sociales, cámaras de video online. También para aumentar la eficiencia en la gestión de campañas de marketing digital, mejorar el seguimiento y análisis de datos u optimizar los procesos de ventas y atención al cliente.

2.9.3 Presupuesto del Área de Marketing

GASTOS MANO OBRA AREA COMERCIAL (Marketing y Ventas)

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cantidad de unidades vendidas (q) | | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 |
| Inflación proyectada | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Vendedor | | | | | | |
| Número | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 |
| Número de trabajadores de marketing y ventas | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 |

GASTOS DE MKT y VENTAS

(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | |
|---|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumen de ventas (q) unidades/ año | | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 |
| Presupuesto de ingresos | | S/ 458,400 | S/ 498,360 | S/ 542,116 | S/ 590,038 | S/ 642,536 |
| Promociones especiales / campañas | | S/ 6,876 | S/ 7,475 | S/ 8,132 | S/ 8,851 | S/ 9,638 |
| Influencers redes sociales | | S/ 2,292 | S/ 2,492 | S/ 2,711 | S/ 2,950 | S/ 3,213 |
| Contenido visual publicaciones | | S/ 3,667 | S/ 3,987 | S/ 4,337 | S/ 4,720 | S/ 5,140 |
| Eventos y material promocional | | S/ 1,375 | S/ 1,495 | S/ 1,626 | S/ 1,770 | S/ 1,928 |
| Impresión material promocional | | S/ 1,834 | S/ 1,993 | S/ 2,168 | S/ 2,360 | S/ 2,570 |
| COSTOS VARIABLES | | S/ 16,044 | S/ 17,443 | S/ 18,974 | S/ 20,651 | S/ 22,489 |
| Gastos laborales del área comercial (6) | | S/ 30,042 | S/ 30,042 | S/ 30,042 | S/ 30,042 | S/ 30,042 |
| Mantenimiento web y redes sociales | | S/ 600 | S/ 600 | S/ 600 | S/ 600 | S/ 600 |
| Herramientas digitales | | S/ 1,800 | S/ 1,800 | S/ 1,800 | S/ 1,800 | S/ 1,800 |
| Publicidad on line | | S/ 3,600 | S/ 3,600 | S/ 3,600 | S/ 3,600 | S/ 3,600 |
| Publicidad en sector | | S/ 2,500 | S/ 2,500 | S/ 2,500 | S/ 2,500 | S/ 2,500 |
| COSTOS FIJOS (*) | | S/ 38,542 | S/ 38,542 | S/ 38,542 | S/ 38,542 | S/ 38,542 |

2.10 Ejecución y seguimiento

2.10.1 Plan de acción y Calendario de Ejecución

| Factor Crítico de Éxito | Objetivo | Meta | Actividades | Mecanismo de seguimiento | Posibles problemas | Soluciones | Responsable | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|--|
| | | | | | | | | Fecha Inicial de actividad | Fecha fin actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| Fase 1- Estrategias de Marketing | Aprobación de plan de acción detallado, plan de inversión, mejoras requeridas del proyecto y solicitar primer desembolso | Desarrollo de las reservas de hospedaje y servicios | Desarrollo e implementación de SEO y desarrollo de la página web, contenido de redes sociales. | | Monitoreo y seguimiento | Área de mantenimiento | Área de Marketing y ventas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Mejorar la visibilidad en línea aumentar la base de datos de los clientes, estrategias campañas y optimización del área de mkt y ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Elaboración de plan para inducción y capacitación para el área de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Esto incluye, marketing en línea, publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, colaboraciones con influencers, promociones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Ejecución de campañas de marketing y promociones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Mejorar la visibilidad en línea aumentar la base de datos de los clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2.10.2 Métricas y Evaluación de Resultados

Se va a implementar controles y análisis que nos permitan realizar un seguimiento de los datos relacionados con nuestras actividades de marketing y ventas, como análisis de la página web, software, sistemas de seguimiento de opiniones en redes sociales, se registrara los resultados para desarrollar informes detallados y concisos para tomar una decisión en el área de marketing y ventas, así como a la dirección de la empresa

OKR 1: Lograr la máxima satisfacción del cliente

KPI: Índice de satisfacción del cliente, tiempos de atención de reclamos

OKR 2: Optimizar el proceso de reservas y registros de mascotas

KPI: Tiempo promedio de confirmación de reservas, tiempo promedio de registro de mascotas, desviación de hora de recojo/entrega.

OKR 3: Fomentar la lealtad y retención de clientes

KPI: Tasa de retención de clientes, NLS clientes.

OKR 4: Optimizar la experiencia total del cliente

KPI: Número de visitas a cámaras CCTV por usuario, Número de interacciones del cliente con personal especialista, evolución de clientes en su categorización

OKR 5: Para la atención del cliente se desarrollará procesos internos idóneos para la fidelización de nuestros usuarios

KPI: Tiempo de reservas a consultas por aplicativo, número de capacitaciones aprobadas por el personal del hospedaje.

2.11 Conclusiones y recomendaciones

2.11.1 Conclusiones:

Según nuestras proyecciones nuestro Hospedaje Aloha Patitas es viable, este análisis a considerado ingresos en escenarios realistas tomando en consideración premisas en función en la demanda encontrada en los segmentos de nivel económico A y B del mercado objetivo, con una proyección a largo plazo, nuestro hospedaje puede aperturar otro local en otro sector de lima metropolitana.

El estudio y análisis que se obtuvo en nuestras encuestas a los dueños de mascotas sustentan nuestras proyecciones, ofrecemos un valor agregado y una buena alternativa que nos diferencia y nos posiciona en un servicio altamente atractivo para un mercado poco atendido las competencias en el rubro no ofrecen servicios integrales como la que ofrecemos en nuestro hospedaje.

Basado en los análisis, el motor importante para un mejor rendimiento es el área de marketing y ventas el cual se encarga de gestionar el posicionamiento de la marca y el desarrollo del ingreso financiero.

En nuestro análisis incluyendo los resultados de las proyecciones financieras, se ha concluido que la inversión del hospedaje Aloha Patitas, recuperará la inversión durante el primer año de operación donde se espera alcanzar un nivel de ventas proyectadas S/ 458,400 y un crecimiento anual del 10%.

La relación que ofrecemos a nuestros clientes es que sus mascotas tendrán una alta calidad de servicios, la confianza de tener a sus mascotas monitoreados con información disponible en la página web, en nuestras aplicaciones móviles, monitoreo en tiempo real con cámaras las 24 horas del día proporcionara la seguridad como beneficio y la atención personalizada y los servicios veterinarios proporcionara a sus mascotas un buen estado de salud durante todo el proceso de hospedaje.

2.11.2 Recomendaciones de mejora:

Para mejorar el servicio de calidad se recomienda acceder algún tipo de seguro que cubra como plan de contingencia cualquier evento inesperado o accidente a las mascotas dentro del Hospedaje.

Se recomienda seguir innovando para incrementar los servicios ofrecidos como por ejemplo actividades con sus mascotas como paseos, la participación del adiestramiento, etc.

Se debe programar estudio de mercado en forma periódica para tener un mejor enfoque del mercado que tiene cambios constantes y así conocer las nuevas preferencias de nuestros clientes y de los clientes potenciales así se tendrá una información más exacta y actualizada.

2.11.3 Plan de Acción a largo plazo:

| PLAN DE ACCIÓN - HOSPEDAJE ALOHA PATITAS | | | | |
|---|----------------------------------|----------------|--------|--|
| Acción | Responsable | Prioridad | Tiempo | Observación |
| Objetivo 1: AUMENTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA | | | | |
| El principal objetivo para nuestro hospedaje Aloha Patitas es aumentar una alta tasa de ocupación de nuestra capacidad instalada, aumentar el número de mascotas hospedadas por | AREA DE MARKETING Y VENTAS | PRIORIDAD ALTA | 1 AÑO | Trabajar la buena infraestructura haciendo un seguimiento de nuestra tecnología, nuestra eficiencia laboral y apoyo de todas las áreas |

| | | | | |
|--|------------------------------|----------------------|-------|--|
| día, semana o mes | | | | |
| Objetivo 2: ESTABLECER ALIANZAS ESTRATEGICAS | | | | |
| Es importante establecer alianzas con clínicas Veterinarias tiendas relacionadas con el cuidado de mascotas como tiendas de alimentos para animales, retails u otras empresas complementarias. | GERENCIA Y AREA DE MARKETING | PRIORIDAD MEDIA ALTA | 1 AÑO | Mejora nuestra percepción ante el mercado objetivo, optimiza nuestra marca, acceso a nuevos clientes y nuevos mercados |
| Objetivo 3: AMPLIAR | | | | |

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--------------|--|
| <p>NUESTROS SERVICIOS</p> | | | | |
| <p>Hospedaje Aloha Patitas tiene como objetivo la incorporación de nuevos servicios de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.</p> | <p>AREA DE MARKETING</p> | <p>PRIORIDAD ALTA</p> | <p>1 AÑO</p> | <p>Es necesario seguir con una mejora continua de nuestros procesos de servicios y atención para aumentar las ventas o nuestros servicios (diversificación).</p> |
| <p>Objetivo 4: MEJORAR LA IMAGEN Y CONFIABILIDAD</p> | | | | |
| <p>Nuestra imagen y confiabilidad son muy importantes para nuestro desarrollo de nuestro</p> | <p>AREA DE MARKETING Y TODAS LAS AREAS</p> | <p>PRIORIDAD ALTA</p> | <p>1 AÑO</p> | <p>Tomar con mucha seriedad las críticas y comentarios positivos en páginas online y</p> |

| | | | | |
|--|---|-----------------------|-------------------|---|
| <p>hospedaje Aloha Patitas. .</p> | | | | <p>redes sociales, dar solución inmediata para que los clientes confíen en nuestro servicio</p> |
| <p>Objetivo 5: INCREMENTAR NUESTRA PERSEPCION EN EL MERCADO AMPLIAR EL MERCADO</p> | | | | |
| <p>Nuestro objetivo más importante es aumentar la visibilidad de nuestro hospedaje Aloha Patitas y ampliar nuestro alcance para atraer a más</p> | <p>GERENCIA Y AREA DE MARKETING TODAS LAS AREAS</p> | <p>PRIORIDAD ALTA</p> | <p>1 a 2 AÑOS</p> | <p>Seguir con la mejora continua, haciendo seguimiento de los motores de búsqueda, en las redes sociales y obtener mayor cobertura del mercado.</p> |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|
| clientes potenciales. | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|

CAPITULO III: ATENCION AL CLIENTE

3.1 Introducción:

3.1.1 **Objetivos del Plan de Atención al Cliente**

- ✓ OKR 1: Lograr la máxima satisfacción del cliente

KR1: Alcanzar un índice de satisfacción del cliente en un 70% en el primer año de operación.

KR2: Lograr un tiempo de solución de reclamos de los clientes de 30 minutos como máximo en el primer año de operación.

KPI: Índice de satisfacción del cliente, tiempos de atención de reclamos

- ✓ OKR 2: Optimizar el proceso de reservas y registros de mascotas

KR1: Lograr un tiempo promedio de confirmación de la reserva de la mascota de 10 minutos como máximo.

KR2: Alcanzar el registro de recepción de mascota en un tiempo máximo de 08 minutos como máximo.

KR3: Lograr la puntualidad en la hora de recojo con una demora máxima de 15 minutos.

KPI: Tiempo promedio de confirmación de reservas, tiempo promedio de registro de mascotas, desviación de hora de recojo/entrega.

✓ OKR 3: Fomentar la lealtad y retención de clientes

KR1: Alcanzar una tasa de retención de clientes del 80% para el primer año de operación

KR2: Lograr un índice de lealtad de clientes del 70%

KPI: Tasa de retención de clientes, NLS clientes.

✓ OKR 4: Optimizar la experiencia total del cliente

KR1: Desarrollar un aplicativo de visualización de mascota en tiempo real a través de sistema CCTV (circuito cerrado de camaras de visualización) para seguridad del dueño en el bienestar de su mascota

KR2: Comunicación en tiempo real con asesores y especialistas al cuidado de la mascota a través de chat interno del aplicativo

KR3: Desarrollar un programa de fidelización en base a frecuencias de servicios y categorización de los clientes

KPI: Número de visitas a cámaras CCTV por usuario, Número de interacciones del cliente con personal especialista, evolución de clientes en su categorización.

- ✓ OKR 5: Desarrollar procesos internos idóneos en el área de atención al cliente

KR1: Implementación de alertas en aplicativo para seguimiento de resolución de consultas y tiempos de respuesta.

KR2: Capacitación de especialistas y equipo de atención al cliente en uso de aplicativo para resolución de consultas y respuestas a necesidades

KPI: Tiempo de cierre a consultas por aplicativo, número de capacitaciones aprobadas por el personal del hospedaje.

3.1.2 **Importancia de la Atención al Cliente para el Éxito del Negocio:**

Entre los principales factores claves de éxito (FCE) para el emprendimiento, tenemos:

- ✓ Confianza en el hospedaje y sus especialistas al cuidado: El dueño de una mascota busca tener la seguridad de llevarla a un lugar seguro y dedicación a su integridad y cuidado. En tal sentido, consideramos que un FCE es la visibilidad que podamos brindarle a los dueños para que puedan saber que están haciendo sus mascotas en tiempo real durante su estadía y a cualquier hora del día. Con ello, desarrollamos una alta confiabilidad, credibilidad y transparencia en el tipo de servicio que se ofrece

- ✓ **Comunicación y resolución de consultas:** Un dueño de una mascota busca tener un contacto directo y permanente para obtener respuestas rápidas a consultas sobre el estado de su mascota y para ello desarrollamos a través del Aplicativo un sistema de chat grupal entre los especialistas y los dueños. De esta manera garantizamos una comunicación en tiempo real a las consultas de los clientes incrementando de manera importante su satisfacción, lealtad y recomendación.
- ✓ **Puntualidad de los Ofrecimientos:** A manera que los clientes puedan organizarse en sus obligaciones al solicitar el servicio, es fundamental que nuestro servicio de recojo y entrega de la mascota sea puntual a lo ofrecido, incrementando la credibilidad y satisfacción del cliente
- ✓ **Servicio de calidad permanente en todos lo frentes de oferta de valor:** Tomando en cuenta que el cliente podrá tener acceso a ver su mascota en tiempo real, es muy importante unas instalaciones limpias y adecuadas, personal correctamente uniformado y trato amable hacia las mascotas y un buen ancho de banda que garantice la conectividad en tiempo real. Con ello, logramos una total visibilidad del cliente con su mascota durante su permanencia y construir un vínculo que refuerce su confianza y satisfacción.

3.2 Análisis de la situación actual:

3.2.1 Descripción de la Empresa y su Modelo de Negocio

La empresa será constituida como servicio de alojamiento y cuidado para todo tipo de mascotas a través de un amplio espacio con áreas independientes por tipo de mascota y atención por personal altamente calificado en comportamiento y cuidado animal. El modelo de negocio será un modelo híbrido de alojamiento presencial con servicio de recojo/entrega de mascotas, entretenimiento, salud, cuidado y diversión; y a la vez un servicio remoto a distancia mediante el cual los clientes podrán ver en tiempo real a cualquier hora del día el transcurrir de la estadía de sus mascotas y la interacción con los especialistas de manera remota para absolución de consultas, inquietudes o necesidades inmediatas. Por último, ofrecer servicios complementarios de salud y cuidado, así como recojo y entrega en domicilio con alto cumplimiento en la puntualidad.

3.2.2 Evaluación de la Experiencia Actual del Cliente

En la actualidad, si bien se puede encontrar diversas opciones de hospedaje para mascotas, éstas están enfocadas básicamente en perros y gatos; mas no en otro tipo de mascotas como lo pueden ser hámster, loras, “mini pig”, conejos, tortugas, monos entre otros. Así mismo, se ha podido verificar que no existen opciones de poder transparentar el tiempo de permanencia ya que todos se muestran como opciones cerradas una vez uno deja la mascota y se tiene horarios específicos para comunicarse con los encargados, lo que genera una situación de angustia a los clientes que dejan sus mascotas y no poder verlas y saber en qué condiciones se encuentran en el día a día. Así mismo, existe una oferta imitada en los servicios ofrecidos mientras están en un hospedaje, tales como embellecimiento y salud.

3.2.3 Identificación de los Puntos Fuertes y Áreas de Mejora en la Atención al Cliente

- **Puntos Fuertes:**
 - ✓ Cercanía en opciones
 - ✓ Focalizados en perros
 - ✓ Múltiples opciones básicas

- **Áreas de Mejora:**
 - ✓ Comunicación en tiempo real
 - ✓ Visibilidad en tiempo real
 - ✓ Atención a consultas “on-line”
 - ✓ Oferta multi mascota
 - ✓ Segmentación de oferta y propuesta de valor en función a la fidelización
 - ✓ Servicios complementarios
 - ✓ Servicios de recojo/retorno

3.3 Definición del cliente objetivo

3.3.1 Segmentación de Clientes: Estamos definiendo el público objetivo del segmento socioeconómico A y B que cuenten con cualquier tipo de mascota. Dentro de estos segmentos, clientes que suelen viajar por placer o negocio y que tengan la necesidad de poder dejar sus mascotas de cualquier tipo en algún hospedaje confiable y seguro donde puedan tener la tranquilidad de poder verlos e interactuar con sus cuidadores aprovechando la tecnología distancia.

3.3.2 Perfiles de Clientes Objetivos: Se busca el perfil de clientes que sean amigos y amantes de los animales, que aprecien el cariño a sus mascotas y sientan ese mismo deseo de cuidado que le brinden desde el hospedaje hacia sus animales.

Se busca que este perfil de personas, por el vínculo que se pueda establecer con el hospedaje y su excelente servicio, se puedan convertir en influenciadores de la marca en sus círculos de amistades y sociales.

3.3.3 Necesidades y Expectativas de los Clientes: Los clientes potenciales buscan entre las principales necesidades y expectativas las siguientes:

- **Necesidades**

- ✓ Visibilidad en tiempo real
- ✓ Comunicación en tiempo real
- ✓ Facilidad de contacto
- ✓ Servicio integral de recojo/entrega
- ✓ Información en tiempo real sobre su mascota
- ✓ Servicios complementarios de salud y cuidado

- **Expectativas**

- ✓ Confiabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Comodidad
- ✓ Calidez en atención
- ✓ Rapidez en tiempos de respuesta
- ✓ Comunicación efectiva
- ✓ Cuidado y cariño
- ✓ Buena alimentación

3.4 Diseño de la estrategia de atención al cliente:

3.4.1 Visión y Misión de Atención al Cliente

Visión

Ser reconocidos como el único centro de hospedaje multi-mascotas, brindando un cómodo ambiente, cálido en atención, seguro, amable y de fácil acceso para las mascotas, así como reconocidos como los líderes en el sector por la excelencia en el servicio y su alta satisfacción y lealtad.

Misión

Brindar un espacio temporal de muy alta calidad para todo tipo de mascotas, en la cual encuentren cariño, cuidado y entretenimiento durante su estadía. Nuestro compromiso es otorgar servicios de alojamiento de muy alta calidad, a través de personal altamente capacitado y motivado amante de los animales, y brindando una experiencia única de excelencia de servicio a través de la interacción virtual con sus mascotas y nuestros especialistas a su cargo. Buscamos a través de nuestra excelencia en el servicio, la fidelización y recomendación de nuestros clientes en una relación a largo plazo.

3.4.2 Valores y Principios en la Atención al Cliente:

- ✓ Tener siempre por delante el respeto y cariño hacia los animales
- ✓ Búsqueda de la excelencia en el servicio con las mascotas y sus dueños
- ✓ Mantener la honestidad, la ética y la confianza en cada etapa del proceso con las mascotas y clientes
- ✓ Adaptabilidad para la búsqueda de opciones personalizadas e individualizadas para alcanzar la excelencia en el servicio
- ✓ Alta vocación de servicio para superar las expectativas de los clientes
- ✓ Alto sentido de responsabilidad para asumir como suyo toda mascota que ingresa al hospedaje y brindarles tanto al dueño como a su mascota la máxima experiencia memorable y de satisfacción.
- ✓ Integridad para poder llevar con plena responsabilidad y sinceridad todos los valores del hospedaje hacia sus clientes

3.4.3 Estrategias y Enfoques para Mejorar la Atención al Cliente

- ✓ Comunicación eficaz y oportuna
- ✓ Visibilidad en tiempo real de las actividades de sus mascotas por CCTV
- ✓ Altos estándares de servicio postventa
- ✓ Capacitación permanente al personal dedicado a la atención al cliente
- ✓ Oportunidades de mejora en función a la retroalimentación de los clientes
- ✓ Programas para fidelización y segmentación de clientes
- ✓ Participación en voluntariados y eventos de cuidado y salud de animales abandonados

3.4.4 Integración de la Atención al Cliente en la Cultura de la Empresa

Desarrollando un equipo de trabajo con elevada vocación de servicio y atención al cliente, así como la empatía con los clientes respecto a sus necesidades, consultas o preocupaciones. También es importante el desarrollar una cultura basada en la retroalimentación de todos los empleados en las oportunidades de mejora desde cada punto de vista. Por último, la importancia de establecer de manera muy clara y transparente los objetivos de la empresa, así como sus principales estándares para que sean replicados por cada uno de los trabajadores y sirva como una referencia para que todos puedan seguirla y cumplirla

3.5 Canales de comunicación y contacto con el cliente

3.5.1 Descripción de los Canales Disponibles:

- ✓ **Aplicativo Celular:** Principal medio para la solicitud de servicios, absolución de consultas para mascotas ya alojadas, visibilidad en tiempo real a través de CCTV para la transparencia del servicio ofrecido, comunicación con los especialistas del cuidado de su macota, solicitud de recojo/retorno, facilidad como medio de pago y seguimiento general de los servicios prestados.

- ✓ **Redes Sociales:** Para publicitar nuestro negocio, generación de seguidores, hacer campañas de ayuda y obras sociales a animales abandonados, búsqueda de recomendación
- ✓ **Teléfonos:** Para llamadas de emergencias las 24 horas
- ✓ **Correo electrónico:** Coordinaciones de mayor formalidad y comunicación de seguimiento de salud de sus mascotas, así como evolución de su categoría por lealtad (programa de beneficios)

3.5.2 Selección de Canales Adecuados para cada Tipo de Interacción

- ✓ **Consultas antes de adquirir servicios:** A través de la página web, canal de WhatsApp, Aplicativo o Teléfono. Todos estos pueden servir para solicitar información general, reservas, consultas, tarifas, disponibilidad, etc
- ✓ **Consultas para clientes que han adquirido los Servicios:** El principal canal sería el Aplicativo Celular, que les permite visibilidad en tiempo real para poder interactuar con su mascota en el día a día las 24 horas, así como tener el contacto de su asesor o especialista dispuesto a resolver sus consultas o dudas en cualquier momento
- ✓ **Atención Consultas y Servicio Cliente:** Mantener una línea de teléfono para acceso a diferentes consultas o absolución de dudas variadas. Uso del WhatsApp para dejar consultas y sea respondidas por un asesor en el momento que tenga disponibilidad y Redes Sociales para consultas genéricas que pueden servir de guía para otros seguidores.

3.5.2 **Gestión de la omnicanalidad y la consistencia en la experiencia del cliente**

Ambos puntos representan aspectos sumamente relevantes y de gran importancia de un servicio de integro y de elevada calidad, basado en ciertas consideraciones como lo pueden ser:

- ✓ **Omnicanal:** Va a definir claramente la conjunción e integración de todos los canales de comunicación y con ello, asegurar que la propuesta de valor desplegada en los diversos canales esté totalmente alineada en forma y fondo sea cual sea el canal que se utilice.
- ✓ **Consistencia:** La información desplegada en todos los canales debe estar totalmente actualizada y debe ser consistente en cada mensaje para evitar la confusión en la propia marca
- ✓ **Sincronización:** Al tener varios canales, la información que se genere en algún canal debe ser automáticamente replicada en los demás y evitar información confusa en la propia gestión de atención al cliente
- ✓ **Seguimiento:** En la búsqueda de una información coherente y efectiva, es necesario garantizar la comunicación personalizada en todos los canales y ello pueda ser trasladado al reconocimiento de sus experiencias tanto de manera presencial como por cualquier otro canal de contacto al cliente

3.6 Procesos y procedimientos de atención al cliente

3.6.1 Recepción y Registro de Consultas y Reclamaciones: Este proceso consiste en las siguientes acciones a fin de registrar adecuadamente la consulta y/o reclamo, y éstas puedan ser medidas en tiempo de respuesta, calidad de atención y cierre de la consulta/reclamo:

- ✓ Ingreso a Aplicativo ALOPAT y búsqueda de enlace de “Registro de Consultas” o “Registro de Reclamaciones” según sea el caso
- ✓ Registrar la consulta/reclamo de manera textual indicando al detalle lo requerido
- ✓ Una vez terminado el proceso, generará un mensaje interno al Supervisor de Operaciones indicándole que ha llegado una consulta/reclamo así mismo llegará una comunicación automática al cliente que su consulta/reclamo ha sido registrada con éxito y en breve recibirá la atención de la persona encargada
- ✓ Recibida la consulta/reclamo por el Supervisor, tiene 01 hora como máximo para devolver la llamada y entender la necesidad para programar una solución y respuesta de cierre; tiempo que no debe superar las 24 horas de recibido el mensaje inicial
- ✓ Comunicarse con el cliente y hacerle saber el plan de acción a realizar para absolución de su consulta/reclamo y conocer su grado de aceptación a la solución planteada

- ✓ Registrar el plan de acción en una respuesta formal en el aplicativo ALOPAT y cierre final de la consulta /reclamo
- ✓ Envío de comunicación al cliente con la solución final dentro de las 24 horas de recibida la consulta/reclamo

3.6.2 Resolución de Problemas y Gestión de Conflictos: Este proceso consiste en la correcta identificación de los problemas y/o conflictos, así como la implementación de soluciones:

- ✓ Reconocimiento del Problema o Conflicto: Las personas directamente involucradas en la gestión del emprendimiento deben poder reconocer los problemas o conflictos que puedan darse en todo el proceso de atención; ya sea operativo, administrativo o de los debidos procesos y procedimientos
- ✓ Levantamiento de información y análisis: Recopilación de información relacionada con el problema/conflicto a través de información recibida en el portal del aplicativo ALOPAT, llamadas o reclamos preséncielas o telefónicos, retroalimentación de los colaboradores de la misma empresa. Luego generar un análisis para un correcto entendimiento de la problemática

- ✓ Designación de equipo para resolver el problema/conflicto: Convocar equipo con las diferentes áreas de la empresa para la búsqueda de alternativas desde sus propias perspectivas
- ✓ Establecer objetivos: Establecer objetivos SMART de corto y mediano plazo con responsables y fechas estimadas de solución proponiendo para ello diversas alternativas a través del equipo designado para resolución de problemas/conflictos.
- ✓ Elección de solución: Se evalúan todas las alternativas propuestas en función a los recursos, viabilidad e impacto al negocio/cliente y se procede a seleccionar la(s) más adecuadas y factibles de implementación.
- ✓ Implementación de solución: Se establece un plan detallado de todas las actividades a realizar, asignando responsable y tiempo para cada una. Se establece un Gantt de actividades para un adecuado seguimiento y visibilidad del tiempo real de la implementación.
- ✓ Seguimiento de solución: Realizar seguimientos periódicos definidos al establecer los objetivos e implementación y asegurarse que han aportado a la solución definitiva

3.6.3 Seguimiento y retroalimentación al cliente: Una vez obtenido el registro de la consulta/reclamo, así como desarrollado el proceso de resolución, es crítico poder realizar el seguimiento y retroalimentación al cliente respecto a las gestiones realizadas a fin de asegurarse que tanto el flujo, así como las alternativas planteadas para las mejoras sean de conocimiento del cliente y con ello asegurarse que estamos cerrando el círculo de atención para la total satisfacción de nuestros clientes. Para ello desarrollamos un reporte “one page” de fácil entendimiento y amigable para el cliente de manera muy ejecutiva, donde incluiríamos lo siguiente:

- ✓ Detalle del reclamo recibido
- ✓ Recopilación de información y análisis
- ✓ Objetivos establecidos para corregir consulta/reclamo
- ✓ Solución propuesta
- ✓ Cierre del caso

3.6.4 Gestión de la Satisfacción y Fidelización del Cliente:

3.6.4.1 Objetivo: La presente gestión tiene como objetivo establecer las actividades necesarias para demostrar la eficacia e idoneidad en la cadena de valor del servicio ofrecido, a través de la medición de satisfacción del cliente (lealtad) que ha adquirido nuestro servicio por parte de ALOHA PATITAS bajo la modalidad de encuestas en el aplicativo ALOPAT. La medición será numérica del 1-10 bajo la siguiente escala de medición:

- ✓ Clientes Leales: 10-9
- ✓ Clientes Vulnerable: 8-5
- ✓ Clientes Riesgo: 4-0

3.6.4.2 Formula de Medición

NLS = Clientes Leales – Clientes Riesgo (Objetivo: ≥ 70%)

Total Clientes

Alcance: La presente gestión debe ser cumplida la Representante Comercial. La Representante Comercial deberá controlar y asegurar que el presente documento se implemente en el aplicativo ALOPAT y que las encuestas contempladas por cada servicio brindado se cumplan por parte del cliente

3.6.4.3 Roles y Responsabilidades:

- ✓ Responsable Comercial: Es el colaborador asignado por la Gerencia General, quien es responsable de tener la encuesta debidamente actualizada en el aplicativo ALOPAT y asegurarse que sea debidamente llenada por todos los clientes que han adquirido un servicio de ALOHA PATITAS

- ✓ Supervisor Operaciones: Es el colaborador asignado por la Gerencia General, quien es responsable de procesar, analizar y desarrollar planes de acción respecto a los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción de clientes. Deberá velar por obtener un Índice de Lealtad de Clientes (NLS) mayor al 70% de clientes Leales en el primer año de operación
- ✓ Gerente General: Responsable de verificar NLS semanal y asegurar los planes de acción para reducir clientes vulnerables y eliminar clientes en riesgo para estar sobre el objetivo proyectado de $\geq 70\%$ en el primer año de operación

3.7 Capacitación y desarrollo del personal de atención al cliente

3.7.1 Identificación de Competencias y Habilidades Necesarias

- ✓ Conocimiento del comportamiento y cuidado de mascotas: cuidado, comportamiento, seguridad, hábitos y características del comportamiento del tipo de mascota
- ✓ Comunicación: Adecuada forma de comunicarse de manera efectiva con los clientes; escucha activa y respuestas rápidas, claras y precisas a las consultas recibidas

- ✓ Empatía: Demostrar real interés y entendimiento de las necesidades y preocupaciones de los clientes
- ✓ Organización y manejo del tiempo: Desarrollar con eficiencia y eficacia distintos requerimientos a la vez de manera ordenada y oportuna.
- ✓ Resolución de Conflictos: Contar con habilidades y predisposición para solución de problemas y búsqueda de alternativas de mejora
- ✓ Vocación de Servicio: Correcta actitud positiva, amigable y orientada al servicio. Deben mostrar interés genuino en ayudar a los clientes y hacer todo lo posible para asegurarse de que tengan una experiencia satisfactoria durante el hospedaje de sus mascotas.
- ✓ Adaptabilidad: Desarrollar la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones imprevistas al tratar con animales, y esta adaptabilidad debe ser de manera inmediata con el mejor criterio posible

3.7.2 Plan de Formación y Capacitación del Personal: Este plan consiste en desarrollar las habilidades y necesidades puntuales de los colaboradores para la búsqueda de la excelencia del servicio en el cuidado de mascotas. Este plan de formación y capacitación debe ser visto como un programa continuo adaptándose a los requerimientos de los clientes así como asegurar el conocimiento y habilidades a la rotación de personal que se podrían tener.

- ✓ Habilidades y competencias requeridas previo al reclutamiento: Amplio conocimiento en comportamiento y cuidado de mascotas, comunicación, empatía, mejor de tiempos, resolución de conflictos, vocación de servicio y adaptabilidad entre las principales. Bajo estos criterios, identificar las áreas que demandan mayor desarrollo y capacitación en el personal.
- ✓ Definición de objetivos de capacitación: Desarrollo de un plan de formación y capacitación para lograr la mejorara de las habilidades de los empleados, principalmente en comunicación interna/externa, comportamiento animal, psicología animal, atención al cliente y resolución de conflictos.
- ✓ Diseño el contenido: Diseñar el programa de capacitación en función a los objetivos definidos poniendo especial énfasis en habilidades blandas, atención al cliente y conocimiento del comportamiento de mascotas; factores laves de éxito para el emprendimiento
- ✓ Cronograma de capacitación: Agendar un programa anual que garantice el alcance y desarrollo oportuno de cada rol necesario en el proceso de atención al cliente y excelencia en el servicio. Aprovechar las instalaciones de nuestro emprendimiento para contar con especialistas en tiempo real para la práctica de las capacitaciones
- ✓ Programa de evaluación de desempeño: Desarrollar una gestión de desempeño del colaborador de manera que, a través de la retroalimentación, se pueda determinar los aspectos de mejora necesarios y así garantizar la excelencia del servicio en el proceso de atención a los clientes.

3.7.3 Evaluación del Desempeño y Reconocimiento: Debemos tener presente que cuando un colaborador se siente reconocido y valorado por su empresa y sus líderes, el compromiso de las personas incrementa de manera considerable y genera una mayor motivación y compenetración con los objetivos estratégicos. En este sentido, es importante desarrollar un programa de Desempeño y Reconocimiento bajo los siguientes lineamientos:

- ✓ Definición de objetivos del programa de manera clara y objetiva, así como desplegar la manera en cómo se realizará la medición de cada trabajador.
- ✓ Diseñar un programa que registre objetivamente las conclusiones de la evaluación de desempeño y gestione las retroalimentaciones y resultados de los avances de cada uno en las competencias definidas
- ✓ Establecer los criterios de evaluación de la manera más objetiva posible y que hagan relación con los objetivos de la organización.
- ✓ Desplegar el programa de desempeño con todos los trabajadores, haciendo de conocimiento los objetivos que se busca con programa y que ventajas y beneficios se lograrán con este proceso en función a los clientes y el servicio a brindar.
- ✓ Calendarizar las evaluaciones de desempeño de manera semestral y realizarlas en los tiempos definidos con la colaboración y participación de todo el personal de la empresa.

- ✓ Analizar los resultados en el corto plazo y realizar la retroalimentación a cada trabajador destacando sus fortalezas, así como las oportunidades de mejora en las áreas que sean necesarias y acompañarlos con un proceso de apoyo y seguimiento a cada uno para garantizar el cumplimiento del objetivo de su desempeño
- ✓ Implementar un programa de reconocimiento a través del cual se puedan desarrollar diversas formas de reconocer el buen desempeño del colaborador y estos puedan ser premiados con cursos de capacitación, formación especializada, reconocimiento económico o premios cualitativos, como viajes, promociones, etc. Esto genera una competencia sana entre los colaboradores y hace que su motivación y desarrollo de mejoras siempre esté presente en sus actividades.

3.8 Medición y seguimiento del rendimiento

3.8.1 Indicadores clave de rendimiento (KPI) para la atención al cliente: En función a los objetivos definidos en el plan de atención al cliente, podemos establecer los indicadores bajo los cuales mediremos el desempeño referente a la atención de los clientes:

- ✓ OKR 1: Alcanzar la máxima satisfacción del cliente – **KPI's: NLS \geq 70%,
Tiempo de Atención Reclamos \leq 30 minutos**

- ✓ OKR 2: Optimizar el proceso de reservas y registros de mascotas – KPI's:
Tiempo promedio de confirmación de reservas \leq 10 minutos, tiempo promedio de registro de mascotas \leq 8 minutos, desviación de hora de recojo/entrega \leq 15 minutos
- ✓ OKR 3: Fomentar la lealtad y retención de clientes – KPI's **Tasa de retención de clientes \geq 80%, NLS clientes \geq 70%**
- ✓ OKR 4: Optimizar la experiencia total del cliente – KPI's **Número de visitas a cámaras CCTV por usuario = 100% clientes, Número de interacciones del cliente con personal especialista = 100% clientes, evolución de clientes en su categorización \geq 50% clientes en categoría superior**
- ✓ OKR 5: Desarrollar procesos internos idóneos dentro del alcance de la atención a los clientes – KPI's **Tiempo de cierre a consultas por aplicativo \leq 24 horas, número de capacitaciones aprobadas por el personal del hospedaje = 100% clientes**

3.8.2 Herramientas de Medición y Análisis: Se desarrollará un software personalizado donde se tendrá toda la gestión administrativa, operativa y comercial del negocio y con ello desarrollar reportería específica a mostrar resultados asociados a cada área para la medición de sus objetivos e indicadores:

- ✓ **Área Administrativa:**
 - Estado de Resultados
 - Balance General
 - Rentabilidad por cliente

- Análisis de partidas de gastos
- Morosidad de cobranzas
- Dashboard de indicadores financieros: Utilidad, ROE, ROIC, etc

✓ **Área Operativa:**

- Cantidad de servicios semanales
- Tiempos de respuesta a consultas/reclamos
- Ingresos por servicios adicionales
- Capacitaciones a clientes
- NLS por clientes
- Ocupabilidad de hospedaje
- Precisión de recojo/entrega
- Precisión de recepción de mascotas
- Tasa de retención clientes

✓ **Área Comercial:**

- Cantidad de clientes
- Segmentación clientes por zona/tipo mascota
- Captación clientes nuevos
- NLS clientes
- Categorización clientes
- Ventas perdidas
- Embudo de oportunidades

3.8.3 Evaluación Periódica y Ajuste del Plan de Atención al Cliente: Se realizará evaluaciones mensuales del desempeño por cada área con la Gerencia General para asegurar la calidad del servicio y la fidelización de clientes. Se evaluarán los indicadores de cada área bajo cada dashboard individual y se analizarán los resultados donde se necesiten implementar planes de acción para alcanzar los objetivos definidos

3.9 Gestión de la retroalimentación del cliente

3.9.1 Encuestas de satisfacción del cliente: En el aplicativo ALOPAT se incorporará la encuesta de satisfacción al cliente, el cual enviará una alerta automática al cliente registrado una vez concluido el servicio, para que pueda responder dicha encuesta. Las respuestas serán numéricas del 1 al 10 y constará de 08 preguntas relacionadas con la satisfacción, recomendación y reiteración del servicio. Las preguntas por considerar son:

- a) ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud con el servicio de Hospedaje recibido?
- b) ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud con el servicio de recepción/retiro y/o recojo/entrega?
- c) ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud con el servicio de visibilidad en tiempo real de su mascota?

- d) ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud con el tiempo de respuesta de nuestros cuidadores?
- e) ¿Encontró a su mascota en buen estado una vez finalizado el servicio?
- f) ¿Recomendaría nuestros servicios a un amigo(a)?
- g) ¿Regresaría a contratar nuestros servicios de hospedaje?
- h) ¿Desea agregar algún comentario respecto al servicio ofrecido?

3.9.2 Análisis de comentarios y sugerencias: Tendremos 02 tipos de análisis respecto a la satisfacción del cliente:

3.9.2.1 Dentro de las 24 horas de recibida la encuesta: Se analizarán resultados que se encuentren en calificaciones ≤ 8 . Estos resultados entrarán a un proceso de “service recovery”, mediante el cual, el Supervisor de Operaciones contactará al cliente que no dio calificación de 9-10 (leal) y con ello escuchar el porqué de su insatisfacción y proponer un plan de mejora personalizado. De esta manera intentar lograr una mayor fidelización en los aspectos de puntuación baja.

3.9.2.2 De manera mensual: Se realizará un Comité de Experiencia al Cliente, donde se evaluarán los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos y sobre ellos aplicar planes de acción de mejora en los procesos, personas o servicios que requieran optimización.

3.9.3 Acciones de mejora basadas en la retroalimentación del cliente: Dentro de las acciones de mejora en función a la retroalimentación de los clientes, todos los meses en el Comité de Experiencia de Clientes se evaluarán diversas promociones y acciones que puedan tener un alto impacto en las expectativas de los clientes y podamos revertir las apreciaciones de mejora que proponen nuestros clientes. Entre las principales tendríamos:

- ✓ Cupones de descuento para servicios básicos relacionados al hospedaje y servicios complementarios que ofrece el hospedaje (asociado a insatisfacción del servicio)
- ✓ Servicio de recojo/entrega sin costo (asociado a incumplimiento de precisión del servicio)
- ✓ Servicio de baño gratis en el siguiente servicio
- ✓ Regalos de servicios de embellecimiento para mascotas
- ✓ Muestra de alimentos naturales gratis
- ✓ Puntuación a favor para subir de nivel en categorización clientes
- ✓ Respecto a los comentarios de la última pregunta abierta, se realizarán comités para evaluar sugerencias y con las que sean implementadas, se realizará un reconocimiento en nuestra página web y medios sociales y a la vez promocionaremos al cliente a una siguiente categorización en su segmentación de clientes.

3.10 Presupuesto y recursos

3.10.1 Asignación de Recursos Financieros y Humanos: Se automatizará gran parte del proceso en un aplicativo ALOPAT para prescindir de atención de recursos dedicados; sin embargo, el canal presencial o telefónico disponible será compartido con la Representante Comercial, destinando un 30% de su tiempo a compartir actividades de soporte en atención a clientes que demanden una atención presencial y/o telefónica

FINANCIEROS Y HUMANOS

| ITEM | DESCRIPCION | COSTO S/. |
|------|---|----------------|
| 1 | 30% del tiempo de Representante Comercial (30% de S/. 3,000) | S/900 |
| 2 | 30% del tiempo de 03 Cuidadores en atención reclamos/consultas (30% de S/. 3,000 x c/u) | S/2,700 |
| 3 | 25% del tiempo del Gerente General para seguimiento de atención clientes (25% de S/. 4,000) | S/1,000 |
| | GATOS MENSUALES | S/4,600 |

3.10.2 Tecnología y Herramientas de Soporte a la Atención al Cliente:

TECNOLOGIA Y HERRAMIENTAS

| ITEM | DESCRIPCION | COSTO S/. |
|------|---|----------------|
| | INVERSION | |
| 1 | Desarrollo de aplicativo para registro, recojo, entrega | S/1,500 |
| 2 | Desarrollo de aplicativo para visibilidad de cámaras en tiempo real | S/1,000 |
| 3 | Desarrollo de mensajería automática via correo o whatsapp | S/1,000 |
| 4 | Desarrollo de consultas en tiempo real con cuidadores | S/500 |
| 5 | Dssarrollo de encuestas de satisfacción de clientes | S/500 |
| 6 | Desarrollo de módulo de pedidos de alimentos y servicios | S/1,000 |
| 7 | Sincronización de información omnicanal | S/500 |
| 8 | Desarrollo de módulo de consultas/reclamos | S/1,500 |
| 9 | Dashboard de indicadores de objetivos | S/1,000 |
| 10 | Reportería general administrativa, operativa y comercial | S/1,000 |
| | INVERSION TOTAL | S/9,500 |

3.11 PLAN DE CONTINGENCIA Y GESTIÓN DE CRISIS

3.11.1 Preparación para Situaciones de Emergencia o Crisis: Estar adecuadamente preparados para enfrentar situaciones de crisis es crucial para asegurar el bienestar de las mascotas y en consecuencia un factor crítico de éxito para la continuidad de la empresa, sus operaciones y la confianza de sus clientes. Para ello es requisito fundamental tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Plan de contingencia ante incendios, terremotos, enfermedades de mascotas, accidentes de mascotas, etc. Se debe tener procedimientos establecidos, responsables por cada rol y canales de comunicación efectivos
- ✓ Plan de primeros auxilios para mascotas, para lo cual siempre habrá veterinario a tiempo completo en la empresa
- ✓ Equipos de seguridad que puedan prevenir eventos mayores por cualquier tipo de incidente, como serían extintores contra incendios, artículos médicos, medicinas entre otras
- ✓ Establecer protocolos de comunicación con dueños ante emergencias para mantener y mantener informados ante canales formales de la empresa

- ✓ Desarrollo de simulacros ante diversos eventos que se puedan suscitar y ante los cuales deben tener claros los procedimientos, así como tener los responsables por cada proceso
- ✓ Tener visibles contactos de autoridades locales de salud, policiales, médicos, bomberos y cualquier entidad relacionada al seguridad y cuidado de los colaboradores y mascotas

3.11.2 Comunicación y Manejo de Problemas de Manera Efectiva: Este punto es considerado como elemento básico y fundamental para poder tener una buena relación con los usuarios y clientes y poder estar preparados para soportar cualquier situación inesperada de la manera más asertiva posible. Una adecuada comunicación y manejo de situación difíciles representa un elemento clave en la confiabilidad de los clientes y la certeza de tener la garantía total de un local de plena confianza; lo que conlleva a una alta expectativa en la lealtad y recomendación de parte de los clientes. Para ello, es importante tener en cuenta ciertas consideraciones:

- ✓ Adecuados protocolos de comunicación con los clientes y stakeholders
- ✓ Capacitación permanente en resolución de conflictos
- ✓ Contar con un adecuado y eficiente sistema recopilación y resolución de reclamos
- ✓ Incentivar la participación de los clientes en brindar sugerencias, comentarios y/o recomendaciones a través de las encuestas del aplicativo ALOPAT

- ✓ Desarrollar un buen clima laboral y motivación permanente de los colaboradores de la empresa

3.12 Conclusiones y recomendaciones

3.12.1 Conclusiones

- ✓ Definir los objetivos de atención al cliente y hacerlos de conocimiento en toda la organización es clave para el éxito de la satisfacción y lealtad del cliente.
- ✓ Monitorear los KPI's relacionado a los objetivos estratégicos definidos nos brindará una visión clara de las decisiones a tomar en el momento adecuado para mantener la lealtad de los clientes
- ✓ La sostenibilidad del negocio está basada en una excelente experiencia de atención al cliente por parte de la empresa; siendo el servicio brindado muy susceptible por tratarse de mascotas relacionadas sentimental y emocionalmente a los dueños, el cubrir las expectativas y cumplimiento del ofrecimiento de la propuesta de valor será un factor elemental en el éxito tanto en el corto y largo plazo
- ✓ El enfoque de lograr la lealtad de clientes (NLS) de 9-10 generará un impacto positivo en la recomendación y ampliación de la cartera de clientes

- ✓ El poder generar la confianza en los clientes a través de la visibilidad de sus mascotas en tiempo real las 24 horas del día a través del aplicativo ALOPAT, juega un rol de alto impacto en la experiencia del cliente
- ✓ Canales de comunicación efectivos y rápidos garantizarán una adecuada atención al cliente y por consecuencia una alta fidelidad y recomendación del servicio
- ✓ Aprovechando la infraestructura ya desarrollada, se debe potenciar los servicios complementarios para incrementar el ticket promedio de venta por servicio de hospedaje, incrementar la rentabilidad y brindar un portafolio de servicios más amplio que ayude en la fidelización de los clientes
- ✓ Un personal altamente motivado y comprometido generará una excelencia en la atención al cliente, por lo que es muy importante sostener un buen clima laboral y permanente contacto y retroalimentación con los empleados para asegurar su comodidad y tranquilidad

3.12.2 Recomendaciones:

- ✓ Capacitación permanente en la atención al cliente
- ✓ Comunicaciones rápidas y efectivas en las respuestas a reclamos o consultas

- ✓ Motivación permanente a colaboradores
- ✓ Orientación a la excelencia en el servicio al cliente
- ✓ Aprovechar la tecnología en el tiempo y calidad de la atención
- ✓ Conocimiento de todo el personal de la organización respecto al valor agregado que significa nuestro servicio en el cliente

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1 Misión:

Nuestra misión es brindar un ambiente cómodo, amoroso y sobre todo seguro para el hospedaje de nuestras mascotas, asimismo nuestro compromiso se basa en ofrecer excelentes servicios que satisfagan las necesidades físicas, emocionales y sociales de las mascotas.

Nuestro principal objetivo es brindar una experiencia de hospedaje fuera de lo común, basada en el cuidado personalizado, atención y compromiso asegurando el bienestar de cada mascota. Nos esforzamos por fidelizar a nuestros clientes, ofreciéndoles visibilidad en tiempo real, mientras están alejados de sus engreídos. A través de nuestro enfoque en la excelencia en el cuidado y un servicio al cliente excepcional, aspiramos a convertirnos en el mejor hospedaje de mascotas del país, siendo reconocidos como líderes en el cuidado responsable y demostrar nuestra pasión por las mascotas.

4.2 Objetivos

Objetivo 1: Maximizar la capacidad de hospedaje.

OKR 1: Lograr una ocupabilidad del 80% de nuestras instalaciones

KR 1: Alcanzar una tasa mensual de ocupación mayor o igual al 80%

KR 2: Garantizar los recursos necesarios para la atención a plena capacidad.

KPI 1: Tasa mensual de ocupabilidad

KPI 2: número de mascotas por mes.

OKR 2: optimizar los procesos de ingreso y salida de las mascotas.

KR 1: simplificar nuestros procesos de ingreso y salida de las mascotas a través del aplicativo.

KR 2: Desarrollar aplicativo app para los procesos de ingreso y salida /recojo entrega.

KPI 1: Medición de registros de nuestro aplicativo

KPI 2: Porcentaje de cumplimiento de ingreso y salida /recojo entrega.

Objetivo 2: Búsqueda de la excelencia en el cuidado y atención de mascotas

OKR 1: Lograr una elevada lealtad de clientes en base a su satisfacción.

KR 1: Lograr niveles de lealtad entre 9 y 10 en base a encuestas transacción de satisfacción de clientes.

KR 2: Personalizar la atención al cliente a través de aplicativo en la solicitud de consultas /requerimientos

KPI 1: Calificaciones entre 9 y 10.

KPI 2: Tiempos de respuesta en resolver consultas y requerimientos.

OKR 2: Promover el uso del aplicativo para la visualización en tiempo real de sus mascotas

KR 1: Adecuada distribución de cámaras de CCTV que garantice visibilidad total de todas nuestras áreas.

KR 2: Capacitación en uso e interacción entre clientes y nuestro personal

KPI 1: Calificación 9 y 10

KPI 2: número de capacitaciones clientes y personal

Objetivo 3: Establecer una sólida reputación y reconocimiento en el mercado

OKR 1: Alcanzar un nivel alto de recomendaciones.

KR 1: Garantizando el cumplimiento de cada uno de los servicios ofrecidos

KR 2: Garantizar interacción en tiempo real a los requerimientos del cliente en todas nuestras plataformas

KPI 1: Alertas de cumplimiento de los servicios ofrecidos a través del aplicativo

KPI 2: Tiempos de respuesta

4.3 Descripción de servicio

Los diferentes servicios ofrecidos por ALOHA PATITAS lo conforman todo un conjunto de procesos y operaciones para poder brindar a nuestros clientes la mejor atención y un excelente servicio así poder cumplir con todas sus expectativas.

El servicio de residencia de mascotas será de lunes a domingo, donde el horario de atención que brindaremos es de 6:00am a 6:00pm donde los engreídos de casa, en nuestra empresa dispondrán de una gama de opciones para escoger entre ellas, habitaciones individuales y compartidas, habitaciones para mascotas en celo, espacios con iluminación artificial e iluminación al aire libre, juegos variados y comidas 3 veces al día y bebederos para su hidratación así como un personal calificado que va estar monitoreando toda su estadía.

A continuación, detallamos lo diferentes servicios que brindamos, cabe indicar que nuestros clientes Por medio de nuestro aplicativo “ALOPAT” te damos acceso a compartir a distancia en tiempo real la estadía de tu mascota y puedas seguir sus diversas actividades del día, así como consultas y recomendaciones a los especialistas “on line” dándote de esta manera la seguridad y tranquilidad que ellos se encuentran disfrutando en manos de excelentes profesionales y amigos de los animales.

4.4 Proceso tecnológico

4.4.1 Logística de Entrada

Proceso y registro de reserva de hospedaje: Para iniciar este proceso, primero se tiene que reservar el servicio, la duración de este depende de cada cliente y los servicios solicitados, así como los días de permanencia. La reserva se puede hacer con anticipación previo registro por aplicativo. Cabe precisar que el pago se puede realizar antes del recojo, y se efectúa a través de transferencias interbancarias o depósitos, asimismo el cliente también puede realizar su pago en la recepción del local, con efectivo o tarjetas de débito y/o crédito.

((2018) Plan de negocios para la implementación de un hotel para mascotas en la ciudad de Trujillo [Tesis doctoral, Universidad ESAN BUSINESS) Repositorio.esa.edu.pe

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1610/2019_MAFDC_16-1_06_T.pdf?sequence=6&isAllowed=y

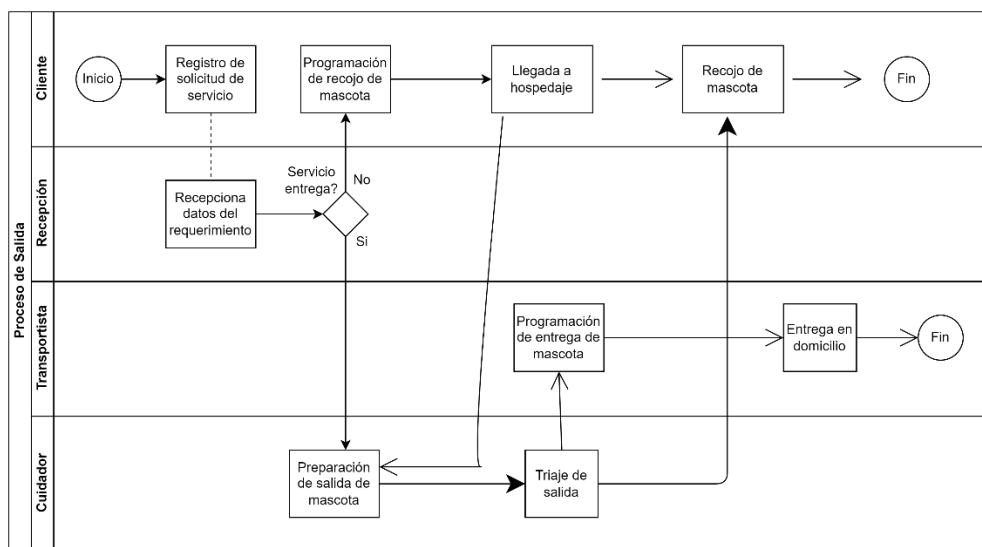
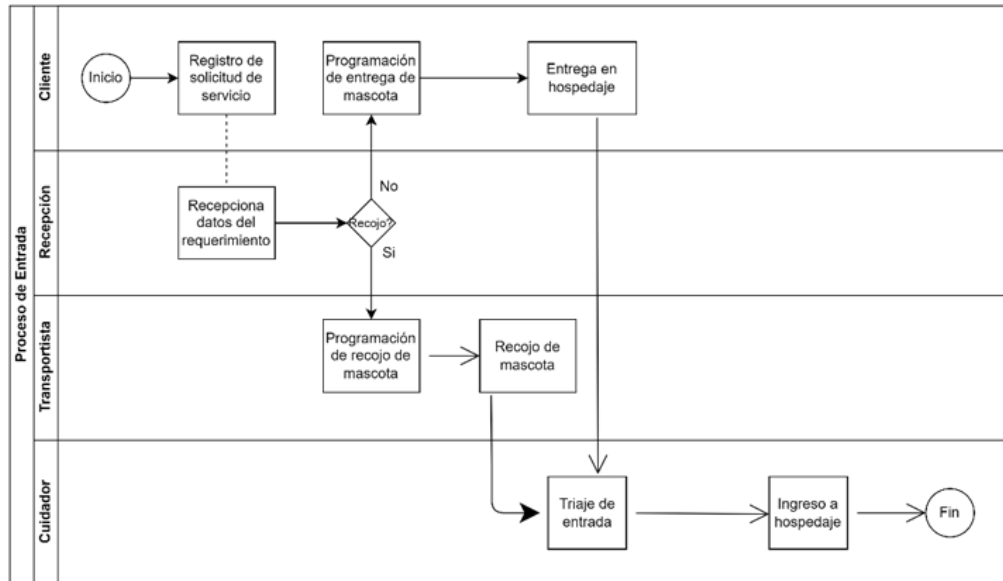
La reserva será confirmada automáticamente, procedemos al envío de un correo electrónico al cliente e indicando que la unidad móvil pasará por su domicilio.

Planificación de ingreso: contamos con dos ingresos, uno que es servicio de recojo programado a través del aplicativo donde se define fecha y hora recojo y la otra es la entrega de la mascota por su propio dueño con citas previamente programada a través de nuestra app.

Ingreso al alojamiento de las mascotas: En este proceso comprende un triaje de entrada en el cual incluye pesaje, medición, revisión general y registro fotográfico para dar evidencia que el perrito se encuentra en buen estado de salud, asimismo un inventario de los accesorios en el que llegan las mascotas (collares, lazos, comida especial, etc.)

4.4.2 Descripción del Proceso de Producción

4.4.2.1 Flujo del Proceso



4.4.2.2 Descripción del proceso operativo para brindar el servicio de alojamiento

- **Transporte:** consiste en el recojo de los canes en cada uno de los hogares de nuestros clientes que han adquiridos nuestro servicio, para ellos contaremos con una camioneta acondicionada con pequeñas jaulas cumpliendo con todas las normas de seguridad para así facilitar el transporte vayan cómodos y no sufran ningún percance
- **Registro – Recepción (Ingreso – Salida)** este paso del proceso se refiere en el llenado de datos principales del cliente y la mascota, asimismo se procede a almacenarlo en nuestra base de datos general, cabe precisar que este paso es a la hora de llegada y también de salida de nuestros clientes. Contaremos con una computadora de última generación donde se instalará un software donde almacenaremos todos los datos ingresados y así poder llevar un buen control de auditoría.
- **Acompañamiento y vigilancia:** adiestramiento de animales, los cuales estarán a cargo de su desenvolvimiento constante y su seguridad, cabe precisar que este monitoreo serán las 24 horas
- **Alimentación:** nuestro personal que va realizar esta función está altamente capacitado y cuenta con experiencia en temas relacionados a alimentación y nutrición

- **Servicios de entretenimiento para clientes y mascotas:**
brindaremos un espacio para la interacción entre los dueños y sus mascotas, puedan realizar juntos diversas tareas o juegos con la finalidad de entrelazar más la unión entre ellos.
- **Área de gimnasio:** ambiente donde se colocarán las maquinas que pueden utilizar las mascotas para su entrenamiento, ejercicio y controlar el estrés.
- **Baño y secado:** procedimiento que consiste en duchar a las mascotas con el mayor cuidado posible, siempre velando por su integridad, contaremos con productos de la más alta calidad para protegerlos y así cuidar su pelaje, por último, pasarán por nuestra máquina de secado.
- **Consultorio Básico:** de que se presente en las mascotas alguna emergencia, contaremos con un veterinario para la atención oportuna. Y darle los primeros auxilios.
- **Salida de Aloha Patitas,** cuando finalice la estadía de la mascota en la residencia, se realizará una revisión general por nuestro veterinario, (traje de salida) para constatar la entrega de la mascota en perfectas condiciones, para luego trasladarlo a la unidad móvil donde se hará el retorno a la casa de sus dueños.

- **Cursos de entrenamiento canino**, otorgaremos este beneficio personalizado donde un profesional ayude a mejorar el comportamiento del animal, aprenda algunos trucos, y así demuestre mejores conductas con sus dueños.
- **Planes de alimentación**, este servicio contiene en armar un plan alimenticio especial para los engreídos de casa, recordar que toda la información es brindada por sus dueños y así salvaguardar su salud

4.4.3 Capacidad:

El aforo de nuestras instalaciones ha sido definido considerando el proceso de nuestras operaciones e implementación del precio de los diferentes servicios que ofrecemos, la empresa ha llegado a la conclusión que la extensión del local se realizara paulatinamente con el tiempo de acuerdo con la demanda que tengamos, por lo cual tenemos previsto comenzar nuestro primer año con una capacidad de atención para 50 perritos, donde nos daremos abasto para brindarle a cada uno una atención de calidad.

((2023) Guardería y Hotel canino Wasi Dogs [Tesis bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) info:eu-repo/semantics/bachelorThesis)

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626264/cochrane_pg.pdf?sequence=5

Nuestra guardería cuenta con una gran variedad de tamaños de jaulas para poder adaptarnos a las necesidades de las diferentes razas y tamaños de los perritos que llegaran, contaremos con jaulas pequeñas, medianas y hasta grandes para los de mayor tamaño, y así poder ofrecerles y asegurarnos que estén cómodos y tengan suficiente espacio para moverse.

En total en nuestra guardería para perritos dispone de 50 jaulas en su capacidad total, en la cual cada una brinda comodidad, seguridad y sobre todo higiene de los canes alojados, están distribuidas de la siguiente manera:

- **Jaulas pequeñas:** contaremos con 15 jaulas pequeñas destinados para los perros de menor tamaño, serán espacios individuales para que puedan descansar y relajarse.
- **Jaulas medianas:** al ser el mayor porcentaje de perritos en este tamaño, contaremos con 20 jaulas, son más amplias para que los perritos puedan moverse cómodamente.
- **Jaulas grandes:** vamos a tener 10 jaulas grandes destinados a perros de raza grande o de mayor envergadura, estas jaulas son las más amplias y les darán a nuestros perritos un lugar espacioso con el fin de darles la suficiente movilidad.

- **Jaula de tamaño personalizado:** contaremos con 5 jaulas de tamaño estándar, tendrán un tamaño personalizado para así adaptarnos a las diferentes necesidades de los perritos que solicitan nuestro servicio, ya sea por su tamaño o condiciones específicas.

4.4.4 Localización

Para la ubicación de nuestro local, se tomó en cuenta los resultados de un estudio de campo realizado, donde en una encuesta realizada, el mayor porcentaje de personas indicó que prefería que el local estuviera ubicado afuera de la ciudad y así poder tener un espacio más amplio para sus mascotas. Se optó por un local en Villa de en cual reúne todos los requisitos para brindar un excelente servicio.

Respecto de los servicios de guardería y demás complementarios, no habrá complicación ya que se tiene previsto tener habilitado para operar durante el primer año 1500 m² de Grass al aire libre, en conclusión, todos los perritos tendrán suficiente espacio para poder estar lo más cómodos posibles y así asegurarle al cliente que le estamos ofreciendo un excelente servicio.

Por otro lado, para la distribución del local, se ha tenido en cuenta el área total del terreno, dando prioridad sobre todo a las áreas libres donde los perros cuenten con más espacio para sus actividades. Estarán distribuida de la siguiente manera.

- Habitaciones (Jaulas)
- Estacionamiento
- Zona de adiestramiento
- Zona de Recreación
- Área de baño y secado
- Oficinas
- Área de actividades en general

Mapa de Localización



4.4.5 Layout:

A continuación, se muestra como está diseñado nuestro Layout correspondiente al primer nivel del centro de operaciones de acuerdo con la distribución de todas las áreas.

- **Recepción y área de espera:** este espacio está destinado para que los propietarios de las mascotas realicen el check-in, completar los formularios, constatar la reserva y esperar antes de dejar a sus mascotas, asimismo este espacio contara con un mostrador, sillas, bancos cómodos y una pequeña área para que los perros esperen con su correa
- **Área de Jaulas:** este espacio está destinado a las diferentes jaulas individuales que ofrecemos a los perritos de nuestros clientes. En su permanencia los perritos tendrán a su disposición diferentes tamaños de jaulas, en el cual se distribuirán por tamaños, y así asegurarnos que tengan suficiente espacio entre jaulas para facilitar el acceso y limpieza.
- **Área de juegos y recreación al aire libre:** es fundamental en nuestra guardería esta área, ya que es el espacio al aire libre donde los perritos van a poder realizar sus juegos y ejercicios, contaremos con estructuras de juego, áreas de césped artificial y natural, así como elementos para estimular su entrenamiento y socialización con los demás canes.

- **Área de aseo y cuidado personal:** la limpieza es vital para nuestros clientes, es por eso por lo que este espacio está destinado al aseo y cuidado personal de los perritos, contamos con duchas para bañarlos, mesas de aseo para el cuidado de uñas y cepillado de pelaje y por último un área designada para el secado, la limpieza de los perritos es fundamental para evitar enfermedades entre ellos.
- **Área de alimentación:** este espacio está destinado para alimentar a los perros en su permanencia, contara con mesas o platos en áreas designadas para que puedan alimentarse sin interrupciones y sobre todo espacio suficiente para que estén separados y cada pueda comer en su espacio.
- **Área de descanso y relajación:** indicamos siempre a nuestros clientes que un perrito tiene que estar en un ambiente tranquilo donde puedan relajarse y descansar, por ese motivo brindaremos este espacio en donde tendrán camas o cojines para que los perros se acuesten, así como zonas más tranquilas para aquellos que necesiten un lugar más silencioso.
- **Oficina y área de administración:** espacio donde se desarrollarán las tareas administrativas, gestión de reservas, registros de clientes y también poder coordinar con el personal de las diferentes áreas.



4.4.6 Requerimientos tecnológicos

Materiales Directos – Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES

| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
|--------------------------------|----------|------|---------------|---------------|
| Implementación de terreno/área | 1 | | 6356 | 7500 |
| Mobiliario de oficinas | 1 | | 678 | 800 |
| Mobiliario de operaciones | 1 | | 3907 | 4610 |
| Sistemas informáticos | 1 | | 1186 | 1400 |
| Software | 1 | | 1356 | 1600 |
| TOTAL | | | 13483 | 15910 |

Implementación Terreno/Área

| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
|---------------------------------------|----------|------|---------------|---------------|
| Oficina de recepción | 1 | | 1102 | 1300 |
| Area recepción check in/check out | 1 | | 1017 | 1200 |
| Habilitación de ambiente para baño | 1 | | 847 | 1000 |
| Habilitación de ambientes para dormir | 3 | | 1271 | 1500 |
| Habilitación de áreas para juego | 1 | | 2119 | 2500 |
| TOTAL | | | 6356 | 7500 |

Mobiliario oficinas

| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
|----------------|----------|------|---------------|---------------|
| Escritorio | 1 | | 254 | 300 |
| Sillas | 3 | | 186 | 220 |
| Sillón visitas | 1 | | 237 | 280 |
| TOTAL | | | 678 | 800 |

| Mobiliario operaciones | | | | |
|-------------------------------|----------|--------|---------------|---------------|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
| Cámaras de seguridad | 8 | 106.25 | 720 | 850 |
| Camas mascotas | 12 | 66.66 | 678 | 800 |
| Comederos | 50 | 8 | 339 | 400 |
| Bebederos | 50 | 8 | 339 | 400 |
| Juegos de diversión | 4 | 250 | 847 | 1000 |
| Equipos de limpieza | Varios | | 212 | 250 |
| Balanza | 1 | 300 | 254 | 300 |
| Botiquín | 3 | 50 | 127 | 150 |
| Cortacesped | 1 | 180 | 153 | 180 |
| Extintor | 4 | 70 | 237 | 280 |
| TOTAL | | | 3907 | 4609.92 |

| Sistemas informáticos | | | | |
|------------------------------|----------|------|---------------|---------------|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
| Desktop | 1 | 400 | 339 | 400 |
| Impresora | 1 | 250 | 212 | 250 |
| Software de facturación | 1 | 750 | 636 | 750 |
| TOTAL | | | 1186 | 1400 |

| Software | | | | |
|------------------------------------|----------|------|---------------|---------------|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
| Desarrollo de software operaciones | 1 | 1600 | 1356 | 1600 |
| TOTAL | | | 1356 | 1600 |

Materiales Intangibles

| ACTIVOS INTANGIBLES | | | | |
|----------------------------|----------|------|---------------|---------------|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
| Registro de empresa | 1 | | 424 | 500 |
| Licencias | | | 1271 | 1500 |
| Registro marca (Indecopi) | | | 453 | 534 |
| Diseño página web | | | 2119 | 2500 |
| Material publicitario | | | 2966 | 3500 |
| TOTAL | | | 7232 | 8534 |

| Registro de empresa | | | | |
|---------------------------------|----------|------|---------------|---------------|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
| Constitución y registro empresa | 1 | 500 | 424 | 500 |
| TOTAL | | | 424 | 500 |

| Licencias | | | | |
|----------------------------|----------|------|---------------|---------------|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IGV | Valor con IGV |
| Licencia de marca Indecopi | 1 | 535 | 453 | 535 |
| Licencia funcionamiento | 1 | 552 | 468 | 552 |
| Certificado municipal | 1 | 180 | 153 | 180 |
| Certificado sanidad local | 1 | 233 | 197 | 233 |
| TOTAL | | | 1271 | 1500 |

| Registro de marca | | | | | |
|-----------------------------------|----------|------|--------------|--------------|--|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IG | Valor con IG | |
| Registro nombre comercial empresa | 1 | 534 | 453 | 534 | |
| TOTAL | | | 453 | 534 | |

| Diseño página web | | | | | |
|--------------------------------------|----------|------|--------------|--------------|--|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IG | Valor con IG | |
| Creación, diseño y funcionalidad web | 1 | 2500 | 2119 | 2500 | |
| TOTAL | | | 2119 | 2500 | |

| Material publicitario | | | | | |
|-----------------------|----------|------|--------------|--------------|--|
| | Cantidad | P.U. | Valor sin IG | Valor con IG | |
| Tarjetas personales | 1 | 534 | 453 | 534 | |
| Folletos y volantes | 1 | 366 | 310 | 366 | |
| Publicidad on line | 1 | 2600 | 2203 | 2600 | |
| TOTAL | | | 2966 | 3500 | |

Mano de obra directa - indirecta

| COSTO DE RRHH DEL AREA DE OPERACIONES | | | | | | |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cantidad de unidades vendidas (q) | | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 |
| Inflación proyectada | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Supervisor Operaciones | | | | | | |
| Número | | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 60,084 | 60,084 |
| Supervisor Veterinario | | | | | | |
| Número | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 |
| Auxiliar Cuidadores | | | | | | |
| Número | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 27,539 | 27,539 | 27,539 | 27,539 | 27,539 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 55,077 | 55,077 | 55,077 | 82,616 | 82,616 |
| Auxiliar Limpieza | | | | | | |
| Número | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 11,266 | 11,266 | 11,266 | 11,266 | 11,266 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 22,532 | 22,532 | 22,532 | 33,797 | 33,797 |
| Practicante | | | | | | |
| Número | | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Sueldo básico mensual por persona | | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 |
| Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona | | 10,640 | 10,640 | 10,640 | 10,640 | 10,640 |
| Sueldo total por puesto de trabajo | | 10,640 | 10,640 | 10,640 | 21,280 | 21,280 |
| Total número de trabajadores de producción | | 7 | 7 | 7 | 11 | 11 |
| TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA | | 93,255 | 93,255 | 93,255 | 145,203 | 145,203 |

4.4.7 Logística de salida

Triaje de salida: así como hay un triaje de entrada, contamos con un triaje de salida en el cual damos la confirmación de que estamos entregando al perrito en óptimas condiciones y perfecto estado de salud, se le hará una limpieza de pelaje y revisión del veterinario, revisando cada detalle para el reencuentro con sus dueños.

Entrega del perrito: cuando finalice la estadía de la mascota nuestras unidades móviles los enviarán cómodamente a sus respectivas residencias, este servicio es para quienes lo solicitaron, ya que también pueden venir a recogerlos a la misma empresa.

Emisión de recibos: En esta etapa donde culmina la estadía del perrito, ya realizado el pago del servicio por el cliente, nuestro personal de atención generará los comprobantes de pago y se enviara al correo y/o se entrega personalmente, con la finalidad de dejar una constancia que se encuentra como estado cancelado y a la vez nos va ayudar a llevar un mejor control de auditoria

(2023) Modelo de negocio para implementar un hospedaje canino con sistema de monitoreo 24 horas Lodge Canino "Dog Jaus" (Tesis bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) info:eu-repo/semantics/bachelorThesis)

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624699/TURPO_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calendario de Ejecución

| Actividad | Semana | | | | | | | | | |
|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Análisis y Desarrollo del Proyecto | | | | | | | | | | |
| Entrega de Permisos y Licencias | | | | | | | | | | |
| Implementación del local | | | | | | | | | | |
| Compra de materiales e insumos | | | | | | | | | | |
| Habilitar áreas administrativas e instalaciones | | | | | | | | | | |
| Colocación e instalación de maquinaria a usar | | | | | | | | | | |
| Marcha blanca / Lanzamiento | | | | | | | | | | |
| Proceso de producción | | | | | | | | | | |

Presupuesto del área de operaciones

| COSTO DE OPERACIONES | | | | | | |
|--|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| (*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumen de ventas (q) unidades/ año | | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 |
| Alimentos y suministros | S/ 3,600 | S/ 3,960 | S/ 4,356 | S/ 4,792 | S/ 5,271 | |
| Gastos de limpieza | S/ 2,880 | S/ 3,168 | S/ 3,485 | S/ 3,833 | S/ 4,217 | |
| Gastos laboratorios veterinarios | S/ 30 | S/ 33 | S/ 36 | S/ 40 | S/ 44 | |
| Transporte de mascotas | S/ 16,800 | S/ 18,480 | S/ 20,328 | S/ 22,361 | S/ 24,597 | |
| COSTOS VARIABLES | S/ 23,310 | S/ 25,641 | S/ 28,205 | S/ 31,026 | S/ 34,128 | |
| Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (6) | S/ 93,255 | S/ 93,255 | S/ 93,255 | S/ 145,203 | S/ 145,203 | |
| Alquiler del local (85% del área total) | S/ 40,800 | S/ 40,800 | S/ 40,800 | S/ 40,800 | S/ 40,800 | |
| Servicios públicos (85% del gasto total) | S/ 3,060 | S/ 3,060 | S/ 3,060 | S/ 3,060 | S/ 3,060 | |
| Seguros (85% del gasto total) | S/ 4,065 | S/ 4,065 | S/ 4,065 | S/ 4,065 | S/ 4,065 | |
| Suministros de oficina (20% del gasto total) | S/ 360 | S/ 360 | S/ 360 | S/ 360 | S/ 360 | |
| Mantenimiento de instalaciones (90% del gasto total) | S/ 1,080 | S/ 1,080 | S/ 1,080 | S/ 1,080 | S/ 1,080 | |
| COSTOS FIJOS (*) | S/ 142,620 | S/ 142,620 | S/ 142,620 | S/ 194,568 | S/ 194,568 | |

4.5 Conclusiones:

- ✓ En conclusión, la eficiencia de nuestras operaciones es fundamental para garantizar la satisfacción de nuestros clientes, así como el bienestar y salud de sus mascotas.

- ✓ Mantener un funcionamiento fluido en nuestro hospedaje es crucial y eso va a depender de nuestra adecuada planificación y gestión de recursos y suministros que brindamos.
- ✓ La higiene y limpieza son aspectos prioritarios en las operaciones de nuestra guardería, nos va a ayudar a mantener los estándares de calidad y sobre todo internamente conservar un ambiente seguro y saludable para los perros y personal.
- ✓ Brindaremos capacitaciones continuas a nuestro personal en temas de manejo de perros, primeros auxilios y cuidado animal, ya que es esencial proporcionar un trabajo de calidad, garantizando la protección y seguridad de nuestros perritos alojados.

4.6 Recomendaciones

- ✓ Mantener y establecer protocolos de limpieza y desinfección con el fin de mantener un ambiente higiénico y libre de enfermedades, esto incluye el uso de productos seguros y la implementación de rutinas de limpieza personalizada y que sean diarias.
- ✓ Gestionar el control de reservas de nuestra App para mantener un orden en la gestión de reservas y así poder satisfacer todas las demandas de nuestros clientes.

- ✓ Establecer un programa de capacitación y de desarrollo continuo para nuestro personal, con la finalidad de que se especialicen cada vez más en cuidado canino y su comportamiento.
- ✓ Mantener una comunicación clara y efectiva con nuestros clientes y así poder absolver cualquier duda sobre la estancia de sus perritos en nuestra guardería.
- ✓ Realizar evaluaciones regulares de rendimiento y eficiencia de las operaciones, identificando área de mejora y buscando oportunidades para optimizar procesos y controlar los recursos.
- ✓ Mantenernos actualizados a las regulaciones normativas relaciones con el cuidado de los animales asegurando el cumplimiento de los requisitos legales y bienestar animal.

CAPITULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Misión

Nuestra misión es garantizar el bienestar y cuidado óptimo de los perros alojados, brindándoles un ambiente seguro, acogedor y lleno de amor, por ello nos enfocamos en reclutar, seleccionar y desarrollar un gran equipo de colaboradores capacitados y sobre todo comprometidos con su trabajo, que se preocupen por el bienestar físico emocional de los perros y brinden un servicio excepcional a sus dueños, asimismo buscamos establecer políticas y procedimientos efectivos para gestionar al personal, fomentando un excelente clima laboral y se sientan cada vez más motivados.

5.2. Objetivos específicos

Objetivo 1: Desarrollar un grupo de colaboradores altamente capacitado y comprometido

KR1: brindar al menos 2 capacitaciones especializadas mensual a nuestros colaboradores.

KR2: mantener una retención de personal del 90%

KPI: número de capacitaciones realizadas, tasa de retención de nuestro personal.

Objetivo 2: Fomentar relaciones solidas con nuestros colaboradores.

KR1: preguntas semanales del cómo se están sintiendo dentro de la empresa.

KR2: realizar evaluaciones, encuestas a nuestros colaboradores.

KPI: indicadores de evaluaciones de desempeño

Objetivo 3: Implementar un proceso efectivo de reclutamiento y selección

KR1: incrementar de acuerdo con la demanda la tasa de éxito de contratación de personal de 20% en los 6 primeros meses

KR2: Reducir el tiempo promedio en el flujo de contrataciones

KPI: Porcentaje de éxito en la contratación, tiempo promedio, y medir la satisfacción de los empleados en el proceso de selección y reclutamiento.

Objetivo 4: Fomentar un excelente clima laboral

KR1: realizar encuestas de clima laboral y obtener un puntaje promedio favorable en los 6 primeros meses

KR2: Implementar al menos 3 programas de reconocimiento y beneficios en los 3 primeros meses

KPI: Calificación de satisfacción de nuestros colaboradores en el clima laboral, reuniones con gerencia.

5.3 Análisis del mercado laboral

En la actualidad la oferta de demanda y talento varían dependiendo de varios factores, como por ejemplo ubicación geográfica, demanda del servicio, reputación del alojamiento y por último condicionales laborales que se ofrecen, para ello vamos a analizar el mercado laboral local, poner énfasis en nuestros procesos de reclutamiento y selección así como brindar oportunidades de desarrollo y capacitación a todo el personal ingresado, es vital brindar un clima laboral excelente que promueva la satisfacción y retención de empleados.

5.3.1 Oferta del talento

- **Disponibilidad de candidatos:** la oferta de talento va a depender de la disponibilidad de las personas con experiencia y que tengan habilidades en el cuidado de perros, asimismo estos pueden variar según la ubicación y densidad de la población, debemos tener en cuenta que algunos puestos pueden tener mayor concentración de personas interesadas en trabajar directamente con animales., a diferencia de las áreas de servicio al cliente o limpieza.

- **Experiencia y habilidades requeridas:** estaremos en busca de candidatos con experiencia previa en el cuidado de animales, conocimientos en comportamiento y adiestramiento canino, asimismo administra medicamentos y brindar primeros auxilios, para ello seremos muy exigentes en la contratación de personas ya que nos vamos a identificar en dar un servicio de calidad a toda nuestra gama de clientes

5.3.2 Demanda de talento

- **Crecimiento de la industria:** si la demanda de servicios de una guardería para perritos incrementa, es lo más probable que exista una mayor demanda de talento, y así satisfacer todas las necesidades que requieren los puestos de una empresa. Esto también puede provocar una mayor competencia entre las guarderías para atraer y retener empleados más calificados.
- **Reputación y calidad de los servicios:** si nuestra guardería con el tiempo mantiene una buena reputación y ofrecemos un servicio de calidad, es probable que exista una mayor demanda de cliente, a la vez esto puede aumentar que crezca el mercado laboral, los jóvenes se preparen y estudien más y se crea la necesidad de contratar y retener talento competente.

- **Condiciones laborales y beneficios:** vamos a ofrecer las mejores condiciones laborales para los colaboradores, como el salario, horarios, desarrollo profesional y los beneficios adicionales, ofrecer un entorno de trabajo atractivo ayuda a captar mejores empleados y retener a los que ya tenemos

5.4. Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento

5.4.1 Definición de perfiles profesionales

Gerente General - (titulado en administración de empresas, experiencia liderando equipos)

Sueldo: S/. 4,000

- Encargado de la planificación estratégica, así como la supervisión del personal y cumplimiento de las regulaciones de las áreas en general.
- Controlar la contabilidad general de toda la compañía y gestionar la toma de decisiones
- Potenciar los recursos de la empresa y así lograr el crecimiento esperado
- Desarrollar un plan estratégico, así como al término del año brindar los indicadores de la empresa.

Supervisor Veterinario – Veterinario (egresado de medicina veterinaria, experiencia mínima 2 años en el cargo, habilidades de dirección, analítico, estratégico y planificador)

Sueldo: S/2,400

- Responsable del monitoreo de la guardería
- Responsable del área de veterinaria, monitorear la salud de las macotas, asimismo atender las consultas de rutina diarias. Experiencia en gestiones de negocios y conocimientos sobre el cuidado de perros

Supervisor de Operaciones – profesional con conocimientos y estudios en adiestramiento de perros, paciencia y vocación por los animales.

Sueldo: S/. 2,400

- Ofrecer servicios de adiestramiento y manejo de comportamiento para los perros.
- Certificado en entrenamientos canino.
- Capacidad para trabajar con todo tipo de mascotas, evaluar sus temperamentos y necesidades.

Vendedor – profesional con conocimientos y estudios en ventas, marketing y buen relacionamiento con clientes.

Sueldo: S/. 1,800

- Responsable de captación de clientes.
- Responsable de campañas de promoción y eventos.
- Atención al cliente
- Atención reclamos y sugerencias

Auxiliar Cuidadores Mascotas – profesional con estudios de veterinaria y comportamiento animal, trato amable con clientes, pasión por los animales, vocación de servicio.

Sueldo: S/2,200

- Responsable de cuidado de mascotas.
- Responsable de diversión, alimentación y orden del área
- Responsable de brindar respuestas a consultas de clientes en tiempo real
- Búsqueda de soluciones a situaciones de conflicto animal o cuidado

Auxiliar Contable – egresado de contabilidad, responsable, puntual y organizado, experiencia manejo contable de MYPES, conocimiento de sistemas Office, documentos en regla.

Sueldo: S/2,200

- Registro de transacciones
- elaboración de estados financieros en genera,
- control de costos y gastos
- cumplimiento de obligaciones fiscales
- gestión de nómina y beneficios
- análisis financiero, asesoramiento financiero

Auxiliar de limpieza - Secundaria completa, experiencia en limpieza de empresas de mascotas.

Sueldo: S/ 900

- Limpieza general de todas las instalaciones, habitaciones, jaulas, espacios libres.
- Atención del recojo de las necesidades de las mascotas y así evitar que se propaguen enfermedades o ensucien.

Practicante Veterinaria – estudiante de veterinaria, pasión por los animales, conocimiento de diversidad de mascotas

Sueldo: S/ 850

- Apoyo a Supervisor veterinario
- Apoyo en check in – check out de mascota
- Apoyo en triaje de ingreso y salida de mascotas
- Apoyo de actividades de aseo y médicos

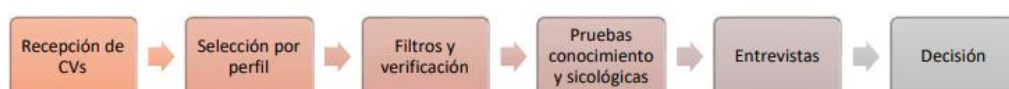
5.4.2 Canal de reclutamiento y selección

Desde el principio nosotros mismos estaremos a cargo de la incorporación de nuestros colaboradores, realizando un buen filtro y resaltando las mejores características de los postulantes, para ello utilizaremos diferentes canales:

- ✓ Plataformas de empleos en línea (LinkedIn, Compu trabajo) describir los puestos que se necesitan y los requisitos a detalle.
- ✓ Redes Sociales: utilizaremos las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok, para publicar anuncios y convocatorias de trabajo.
- ✓ Contactos y referencias: amigos o familiares de nuestros colaboradores si conocen a personas que le interese trabajar con animales.

- ✓ Veterinarias y tienda de mascotas locales: alianzas estratégicas con empresas cercanas, para colocar en sus locales anuncios de empleo, ya que atrae a muchas personas interesadas en trabajar con animales y así encontrar a las personas más calificadas para el puesto.
- ✓ Ferias y eventos de vacunación en el distrito: a estos eventos suelen ir muchas personas calificadas y con amor por los animales, también sería una gran oportunidad para interactuar con los posibles candidatos.

La persona encargada de la selección será el mismo Gerente General, que se va encargar de recepcionar los CV en su correo electrónico y realizar los filtros de los postulantes para las diferentes áreas, en su gestión tendrá la verificación de datos en general del currículum, Y de esa manera escoger a las personas idóneas a exámenes escritos y pruebas psicológicas, los que cumplan con el perfil solicitado pasaran a la última entrevista personal que será directamente con el mismo Gerente General. Una vez elegido se pide toda la documentación requerida, se firma contrato (funciones, beneficios, salario) y de ahí pasará a un inducción y presentación de toda la empresa con el fin de que se vaya familiarizando y se puede adaptar lo más rápido posible, es vital que desde el primer día el colaborador se sienta cómodo.



5.5. Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios

5.5.1 Definición de Estructura salarial

La planilla de nuestra guardería está conformada por 11 personas contratadas a tiempo indeterminado y nuestro contador que vamos a tercerizar pagándole con recibos por honorarios, cabe indicar que la planilla se incrementará a medida que la empresa crezca, todos nuestros empleados contarán con todos los beneficios de acuerdo con ley, el pago será de manera mensual a través de depósito en sus cuentas bancarias.

| ITEM | CARGO | REMUNERACION BASICA |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1 | Gerente General | S/ 4,000 |
| 2 | Supervisor Veterinario | S/ 2,400 |
| 3 | Supervisor Operaciones | S/ 2,400 |
| 4 | Vendedor | S/ 1,800 |
| 5 | Auxiliar Contable | S/ 2,200 |
| 6 | Auxiliar Cuidadores | S/ 2,200 |
| 7 | Auxiliar Limpieza | S/ 900 |
| 8 | Practicante Veterinaria | S/ 850 |
| SUB TOTAL PLANILLA | | S/ 16,750 |

5.5.2 Beneficios y descuentos

Es vital y de gran importancia tener a nuestros colaboradores motivados, aparte de brindarles un excelente clima laboral, contamos con ciertos beneficios y descuentos que les otorgamos.

- **Seguro médico:** Proporcionar un plan de seguro médico EPS para los que deseen contar con este servicio, y así tener una atención medica en las clínicas.
- **Vacaciones y cuponera de tiempo libre:** ofrecer una cantidad generosa de días de vacaciones pagadas, así como una cuponera para poder usarlas por horas, se podrá salir más temprano y disfrutar de su tiempo libre.
- **Descuentos en servicios para mascotas:** establecer acuerdos con veterinarias para ofrecer descuentos a nuestros empleados para la atención o venta de productos de sus mascotas.
- **Convenios con empresas:** otorgar descuentos para que nuestros empleados practiquen alguna actividad física tales como gimnasio o yoga, o actividades grupales para fomentar la salud y bienestar.
- **Horarios flexibles:** ofrecer horarios de trabajo flexible para que exista una proporción entre lo personal y la rutina laboral, siempre respetando los horarios de trabajo.
- **Desarrollo y capacitaciones:** brindar oportunidades y líneas de carrera dentro de la empresa, asimismo brindar cursos, talleres y así ayudar a nuestros empleados a mejorar sus habilidades.

- **Programas de incentivos y reconocimiento:** establecer programas donde se reconozca el trabajo de nuestros empleados, escoger al empleado del mes y motivarlo con premios y reconocimientos públicos.
- **Full day:** organizar un día de integración entre colaboradores, donde le ofreceremos juegos, comida, diversión con el fin de que el colaborador pase un momento agradable.

5.6. Desarrollo de un plan de capacitación y desarrollo

5.6.1 Identificación de necesidades de formación

Para nuestra guardería es de suma importancia que nuestro equipo este en preparación constante, y ayude en su crecimiento dentro de la empresa para eso hemos planificado un cronograma de cursos anuales con el objetivo de ampliar sus conocimientos y buscar mejorar en todos los procesos que desempeña nuestro personal. Para el primer año se han programado las siguientes actividades:

- ✓ Capacitación sobre medicina veterinaria en general (trimestral)
- ✓ Preparación de atenciones primarias
- ✓ Colaboración en actividades sociales y feria de mascotas.
- ✓ Curso en calidad de servicio y factor humano.

Estas capacitaciones permitirán el desarrollo de nuestros colaboradores, mejorar sus habilidades, y aumentar su confianza, para que trabajen de manera eficiente y brinden un excelente servicio.

Asimismo, nos preocupamos por el desarrollo profesional de nuestro personal, por eso motivo se les da prioridad a los empleados actuales de postular a cualquier puesto superior y así poder mejorar profesional y económicamente. Les brindaremos cursos que mejoren su perfil profesional y así destacar en sus diferentes funciones.

5.6.2 Plan de acción de capacitación

- ✓ **Establecer objetivos claros**, definir los objetivos específicos por cada área, por ejemplo, un objetivo es ampliar el conocimiento de las razas y mejorar con las habilidades de comunicación con los perros.
- ✓ **Evaluar las necesidades de capacitación**: realizar evaluaciones de las habilidades y conocimientos de nuestro personal, identificar qué áreas necesitan mejoras y potenciar sus conocimientos.
- ✓ **Diseñar los programas de capacitación**: crear los planes de capacitación, así como dividir los temas en módulos o sesiones de entrenamiento, cabe indicar que tiene que ser de forma teórica y práctica y de ser el caso contratar un personal externo que sea experto en el tema.

- ✓ **Recopilar recursos de capacitación:** crear los recursos necesarios para nuestro personal, quiere decir que lo pueden visualizar en el momento que deseen mediante manuales, videos o presentaciones.
- ✓ **Evaluación de progreso y desarrollo continuo:** realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso de nuestros colaboradores y a la efectividad de la capacitación, asimismo fomentar el aprendizaje y desarrollo continuo del personal de la guardería para promover un ambiente de aprendizaje y oportunidades.

5.7. Desarrollo de un plan de retención de talento

5.7.1 Programa de motivación y reconocimiento: En nuestra guardería implementamos programas de motivación y reconocimiento el cual ayudara a fomentar la satisfacción y el compromiso de nuestros colaboradores y así evitar la fuga de talentos.

- ✓ Programa de reconocimiento mensual: establecer un programa en el que se reconozca a un empleado destacado cada mes, puede incluir un reconocimiento público, donde se le puede entregar un certificado y un premio, es importante destacar los logros de cada uno de nuestros colaboradores.

- ✓ Programa de incentivos por desempeño: establecer un sistema de incentivos que esté ligado al desempeño de los colaboradores, se pueden brindar recompensas económicas como gift card o días libres para que los puedan usar en el momento que deseen.
- ✓ Programa de desarrollo profesional: es fundamental el crecimiento profesional en nuestros colaboradores, por ello brindaremos oportunidades de desarrollo para todos, puede incluir cursos, talleres, para fomentar su mejora continua. Promocionar con ascensos a los colaboradores que demuestren habilidades y competencias sobresalientes.
- ✓ Día de agradecimiento/ full Day: organizar un evento especial anual para mostrar el agradecimiento a nuestros colaboradores, un día dedicado a ellos, con juegos regalos, comidas.
- ✓ Programas de retroalimentación y comunicación abierta: realizar reuniones semanales con los colaboradores para conversar sobre su desempeño, metas e inquietudes.
- ✓ Programa de sugerencias y mejoras: establecer un programa o canal donde los colaboradores pueden presentar sugerencias y/o oportunidades de mejora para la guardería, y así poder recompensar a las ideas innovadoras.

5.7.2 Evaluación de desempeño y desarrollo profesional

Las evaluaciones de desempeño y el desarrollo son fundamentales para contar con un equipo competente y motivador, mantener una comunicación abierta con los colaboradores ayuda a la retroalimentación y así revisamos las necesidades individuales que se presenten en el equipo.

- ✓ **Frecuencia de Evaluaciones:** vamos a establecer un cronograma y días específicos en el para realizar las evaluaciones de desempeño, puede ser semestral y anual, vamos a tocar temas como habilidades blandas, manejo de situaciones críticas y atención al cliente.

- ✓ **Retroalimentación continua:** otorgar retroalimentación constante a nuestros colaboradores sobre su gestión y desempeño, se puede dar a través de reuniones semanales en la cual se discutan las fortalezas de estos, áreas de mejora y las metas.

- ✓ **Plan de desarrollo Individual:** nuestro hospedaje vela por el desarrollo profesional de nuestros colaboradores, por eso vamos a desarrollar un plan individual, donde vamos a establecer metas y proporcionar recursos a cada uno de ellos, así enriquecer sus habilidades y en un futuro brindarle oportunidades de ascenso.

- ✓ **Revisión de metas y Objetivos:** en cada evaluación, se va a revisar las metas y objetivos de cada una de las áreas, y así ir mediando como se van desempeñando en sus funciones, recordar que es vital para su crecimiento profesional

5.8 Cronograma de implementación de actividades del área de RRHH

Mes 1

- Realizar la inducción y entrenamiento para los nuevos empleados
- Elaborar las funciones de todos los colaboradores de la guardería
- Revisar y analizar las políticas y procedimientos del área de RRHH

Mes 2

- Evaluar el movimiento de la guardería y de ser el caso seguir con el proceso de reclutamiento y selección
- Lanzar y Diseñar programas y talleres de capacitación para todo el personal de las diferentes áreas
- Implementar evaluación de desempeño y establecer metas y objetivos dentro de la empresa

Mes 3:

- Proporcionar retroalimentación a las áreas en general
- Revisar los resultados de evaluaciones y diseñar un plan de desarrollo con oportunidades de mejora.

Mes 4:

- Implementar programas de motivación y lanzar reconocimientos mensuales a los mejores colaboradores
- Evaluar el clima laboral y dar pequeñas encuestas para poder obtener apreciaciones de nuestros colaboradores
- Reuniones individuales de colaboradores con cada jefe de área para brindar el apoyo y detectar posibles mejoras en los procesos.

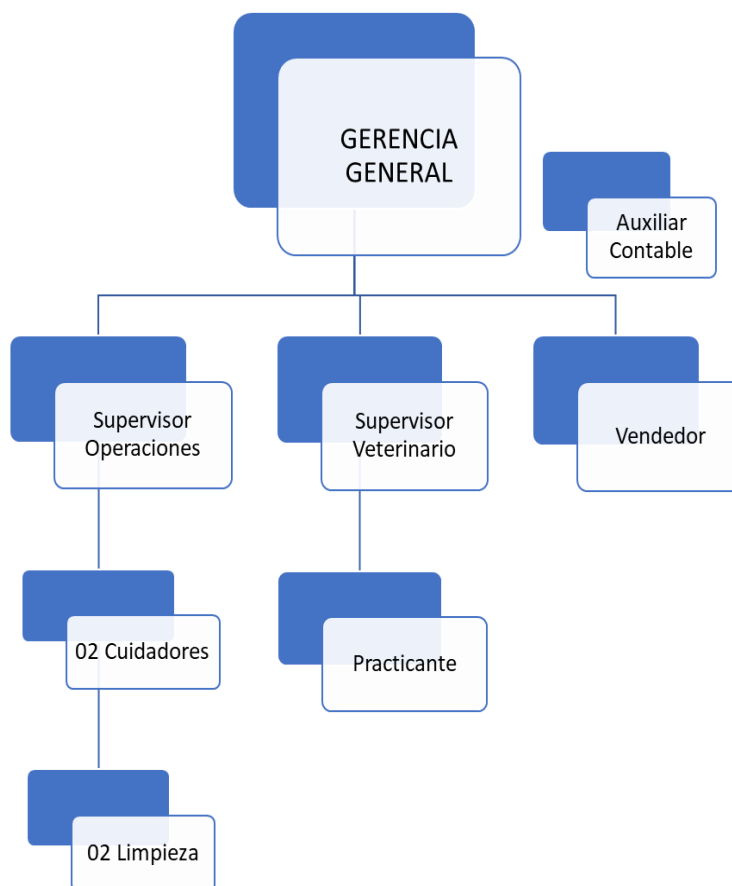
Mes 5:

- Organizar un primer evento de integración de toda la empresa así fortalecer las relaciones entre áreas.
- Medir y revisar los beneficios salariales de cada uno de nuestros colaboradores

Mes 6:

- Evaluar el impacto de la gestión del área de RRHH, revisar las actividades y programas implementados.
- Planificar futuras necesidades de las diferentes áreas de la guardería, así como establecer estrategias y posibles contrataciones a futuro

5.9 Organigrama



5.10 Presupuesto de RRHH

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA GERENTE GENERAL

| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Sueldo sin beneficios sociales | S/ 4,000.00 | 11.5 meses | S/ 46,000.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | |
| Vacaciones (1) | S/ 4,000.00 | 0.5 mes | S/ 2,000.00 |
| Gratificación (2) | S/ 4,000.00 | 0 meses | S/ - |
| CTS (3) | S/ - | 0 meses | S/ - |
| Asignación familiar (4) | S/ - | 0 meses | S/ - |
| Essalud (5) | S/ 345.00 | 12 meses | S/ 4,140.00 |
| Sueldo total anual con beneficios (6) | | | S/ 52,140.00 |

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (MYPE = No asignación Gratificación)
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (MYPE = 0% de la remuneración) 0.00%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual MYPE = No asignación S/ -
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 4,140.00
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

| | Anual | | Mensual | |
|-----------------------|-------|-----------|---------|----------|
| Sueldo sin beneficios | S/ | 46,000.00 | S/ | 4,000.00 |
| Beneficios | S/ | 6,140.00 | S/ | 512.00 |
| Sueldo con beneficios | S/ | 52,140.00 | S/ | 4,511.67 |

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA SUPERVISOR x2 (OPERACIONES, VETERINARIO)

| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Sueldo sin beneficios sociales | S/ 2,400.00 | 11.5 meses | S/ 27,600.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | |
| Vacaciones (1) | S/ 2,400.00 | 0.5 mes | S/ 1,200.00 |
| Gratificación (2) | S/ 2,400.00 | 0 meses | S/ - |
| CTS (3) | S/ - | 0 meses | S/ - |
| Asignación familiar (4) | S/ - | 0 meses | S/ - |
| Essalud (5) | S/ 103.50 | 12 meses | S/ 1,242.00 |
| Sueldo total anual con beneficios (6) | | | S/ 30,042.00 |

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (MYPE = No asignación Gratificación)
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (MYPE = 0% de la remuneración) 0.00%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual MYPE = No asignación S/ -
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 4.5% 1,242.00
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

| | Anual | | Mensual | |
|-----------------------|-------|-----------|---------|----------|
| Sueldo sin beneficios | S/ | 27,600.00 | S/ | 2,400.00 |
| Beneficios | S/ | 2,442.00 | S/ | 204.00 |
| Sueldo con beneficios | S/ | 30,042.00 | S/ | 2,603.50 |

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE AUXILIAR CONTABLE

| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Sueldo sin beneficios sociales | S/. 2.200,00 | 11,5 meses | S/. 25.300,00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | |
| Vacaciones (1) | S/. 2.200,00 | 0,5 mes | S/. 1.100,00 |
| Gratificación (2) | S/. 2.200,00 | 0 meses | S/. - |
| CTS (3) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Asignación familiar (4) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Essalud (5) | S/. 94,88 | 12 meses | S/. 1.138,50 |
| Sueldo total anual con beneficios (6) | | | S/. 27.538,50 |

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (MYPE = No asignación Gratificación)
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (MYPE = 0% de la remune 0,00%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma r MYPE = No asignación S/. -
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 4,5% 1.138,50
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

| | Anual | | Mensual | |
|-----------------------|-------|-----------|---------|----------|
| Sueldo sin beneficios | S/. | 25.300,00 | S/. | 2.200 |
| Beneficios | S/. | 2.238,50 | S/. | 187 |
| Sueldo con beneficios | S/. | 27.538,50 | S/. | 2.386,54 |

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA VENDEDOR

| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Sueldo sin beneficios sociales | S/. 1.800,00 | 11,5 meses | S/. 20.700,00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | |
| Vacaciones (1) | S/. 1.800,00 | 0,5 mes | S/. 900,00 |
| Gratificación (2) | S/. 1.800,00 | 0 meses | S/. - |
| CTS (3) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Asignación familiar (4) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Essalud (5) | S/. 77,63 | 12 meses | S/. 931,50 |
| Sueldo total anual con beneficios (6) | | | S/. 22.531,50 |

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (MYPE = No asignación Gratificación)
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (MYPE = 0% de la remune 0,00%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma r MYPE = No asignación S/. -
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 4,5% 931,50
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

| | Anual | | Mensual | |
|-----------------------|-------|-----------|---------|----------|
| Sueldo sin beneficios | S/. | 20.700,00 | S/. | 1.800 |
| Beneficios | S/. | 1.831,50 | S/. | 153 |
| Sueldo con beneficios | S/. | 22.531,50 | S/. | 1.952,63 |

PRESUPUESTO DE REMUNERACION AUXILIAR CUIDADORES x2

| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Sueldo sin beneficios sociales | S/. 2,200.00 | 11.5 meses | S/. 25,300.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | |
| Vacaciones (1) | S/. 2,200.00 | 0.5 mes | S/. 1,100.00 |
| Gratificación (2) | S/. 2,200.00 | 0 meses | S/. - |
| CTS (3) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Asignación familiar (4) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Essalud (5) | S/. 94.88 | 12 meses | S/. 1,138.50 |
| Sueldo total anual con beneficios (6) | | | S/. 27,538.50 |

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (MYPE = No asignación Gratificación)
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (MYPE = 0% de la remunerac 0.00%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mer MYPE = No asignación S/. -
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 4.5% 1,138.50
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

| | Anual | | Mensual | |
|-----------------------|-------|-----------|---------|----------|
| Sueldo sin beneficios | S/. | 25,300.00 | S/. | 2,200 |
| Beneficios | S/. | 2,238.50 | S/. | 187 |
| Sueldo con beneficios | S/. | 27,538.50 | S/. | 2,386.54 |

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE AUXILIAR LIMPIEZA x2

| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Sueldo sin beneficios sociales | S/. 900.00 | 11.5 meses | S/. 10,350.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | |
| Vacaciones (1) | S/. 900.00 | 0.5 mes | S/. 450.00 |
| Gratificación (2) | S/. 900.00 | 0 meses | S/. - |
| CTS (3) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Asignación familiar (4) | S/. - | 0 meses | S/. - |
| Essalud (5) | S/. 38.81 | 12 meses | S/. 465.75 |
| Sueldo total anual con beneficios (6) | | | S/. 11,265.75 |

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (MYPE = No asignación Gratificación)
 (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (MYPE = 0% de la remunerac 0.00%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma r MYPE = No asignación S/. -
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 4.5% 465.75
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

| | Anual | | Mensual | |
|-----------------------|-------|-----------|---------|--------|
| Sueldo sin beneficios | S/. | 10,350.00 | S/. | 900 |
| Beneficios | S/. | 915.75 | S/. | 76 |
| Sueldo con beneficios | S/. | 11,265.75 | S/. | 976.31 |

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE PARTICIPANTE VETERINARIA

| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Sueldo sin beneficios sociales | S/ 850.00 | 11.5 meses | S/ 9,775.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | |
| Vacaciones (1) | S/ 850.00 | 0.5 mes | S/ 425.00 |
| Gratificación (2) | S/ 850.00 | 0 meses | S/ - |
| CTS (3) | S/ - | 0 meses | S/ - |
| Asignación familiar (4) | S/ - | 0 meses | S/ - |
| Essalud (5) | S/ 36.66 | 12 meses | S/ 439.88 |
| Sueldo total anual con beneficios (6) | | | S/ 10,639.88 |

- (1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre (MYPE = No asignación Gratificación)
- (3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (MYPE = 0% de la remuneración) 0.00%
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma n MYPE = No asignación S/ -
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 4.5% 439.88
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

| | Anual | Mensual |
|-----------------------|--------------|-----------|
| Sueldo sin beneficios | S/ 9,775.00 | S/ 850 |
| Beneficios | S/ 864.88 | S/ 72 |
| Sueldo con beneficios | S/ 10,639.88 | S/ 922.07 |

RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
|---|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cantidad de unidades vendidas (q) | | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 |
| Inflación proyectada | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Area de operaciones | | | | | | |
| Número | | 7 | 7 | 7 | 11 | 11 |
| Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones | | 93,255 | 93,255 | 93,255 | 145,203 | 145,203 |
| Area Marketing y Ventas | | | | | | |
| Número | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones | | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 | 30,042 |
| Area de administración | | | | | | |
| Número | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones | | 79,679 | 79,679 | 79,679 | 79,679 | 79,679 |
| Número de trabajadores de la empresa | | 10 | 10 | 10 | 14 | 14 |
| PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA | | 202,976 | 202,976 | 202,976 | 254,924 | 254,924 |

CAPITULO VI: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

6.1 Introducción

El presente capítulo establece un detallado y completo plan legal, tributario y laboral para establecer un alojamiento y cuidado para mascotas en Perú. El objetivo principal de este plan es proporcionar una guía completa que oriente acerca de las medidas legales, fiscales y laborales que deben ser implementadas con el fin de asegurar el cumplimiento normativo y el éxito sostenible del negocio.

La apertura y funcionamiento del alojamiento para mascotas se refiere a las regulaciones y leyes vigentes en el país. Así mismo asegurarse de contar con los permisos y licencias requeridos, también adoptar prácticas adecuadas que salvaguarden la salud y el bienestar de las mascotas, los empleados y los clientes. Además, una correcta gestión tributaria resulta esencial para mantener la transparencia financiera y cumplir con las obligaciones fiscales establecidas.

En cuanto a la presentación de este proyecto, se pretende establecer una visión general de los principales aspectos legales, tributarios y laborales que deben ser considerados al momento de establecer y operar un hospedaje para mascotas en el Perú. Se detalla un cronograma que permitirá el cumplimiento de las regulaciones vigentes y promoverá una gestión responsable y exitosa del negocio.

6.1.1 Contexto

El contexto legal, tributario y laboral para un alojamiento de mascotas en el Perú se encuentra regulado por diversas leyes y normativas específicas. A continuación, se detallan algunos aspectos importantes en cada área:

6.1.1.1 Contexto legal

- ✓ Registro de la empresa: Es necesario registrar el alojamiento para mascotas como una empresa legalmente reconocida en Perú. Con lo cual se tiene que obtener un número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y elegir la forma jurídica adecuada, como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) lo cual es nuestro caso.
- ✓ Licencias y permisos: Para iniciar operaciones de forma legal, se requiere obtener las licencias y permisos necesarios. Estos pueden incluir permisos municipales, licencias sanitarias, autorizaciones ambientales y cualquier otro requisito específico establecido por las autoridades locales.
- ✓ Normativas de salud y seguridad: En Aloha Patitas siendo un alojamiento para mascotas se debe cumplir con las regulaciones de salud y seguridad establecidas para garantizar la protección de las mascotas, empleados y clientes. Esto puede incluir normas de higiene, medidas de prevención de enfermedades y capacitación en primeros auxilios para mascotas.

- ✓ Protección de datos personales: Toda información personal de los clientes se recopila y almacena, es importante cumplir con las leyes de protección de datos personales, como la Ley de Protección de Datos Personales en Perú. Se deben establecer políticas claras sobre cómo se recopila, utiliza y protege la información personal de los clientes.

6.1.1.2 Contexto tributario

- ✓ Obligaciones fiscales: Es necesario registrarse como contribuyente y cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes. Esto puede incluir el Impuesto General a las Ventas (IGV), el Impuesto a la Renta y otros impuestos locales.
- ✓ Contabilidad y registro de transacciones: En nuestro proyecto Aloha Patitas se llevará una contabilidad digital y mantener registros precisos de todas las transacciones financieras. Se deben presentar declaraciones de impuestos y mantener la documentación fiscal actualizada.

6.1.1.3 Contexto laboral

- ✓ Contratación de empleados: Al contratar empleados, se deben cumplir las leyes laborales aplicables. Esto incluye registrar a los empleados ante la seguridad social y cumplir con las disposiciones de salario mínimo. También se deben establecer contratos laborales adecuados y proporcionar un entorno laboral seguro.

- ✓ Seguridad y salud ocupacional: Se deben cumplir las regulaciones de seguridad y salud ocupacional. Esto se refiere a realizar las evaluaciones de medición de los riesgos existentes, asegurarse de entregar al personal los equipos necesarios para su protección y las correspondientes capacitaciones en prácticas de seguridad.
- ✓ Derechos laborales: Es importante respetar los derechos laborales de los empleados, como el derecho a un salario justo, descanso adecuado y beneficios sociales, de acuerdo con la legislación laboral peruana.

6.1.2 Misión

La misión de este plan es garantizar que se cumplan las leyes y regulaciones existentes en el ámbito legal, tributario y laboral por parte de una organización. Este plan busca proporcionar un marco de referencia claro y coherente para que la empresa opere de manera ética y legal, minimizando los riesgos y maximizando la eficiencia en estos aspectos.

6.1.3 Objetivos

- ✓ Cumplimiento normativo: El objetivo del plan es asegurar que la organización cumpla con las leyes y regulaciones pertinentes en el ámbito legal, tributario y laboral. Esto significa que debemos realizar un análisis exhaustivo de las normativas vigentes y generar políticas y procedimientos para asegurar que dichas regulaciones sean cumplidas.

- ✓ **Gestión de riesgos:** El plan busca identificar y mitigar los riesgos legales, tributarios y laborales a los que la organización puede estar expuesta. Esto implica evaluar los riesgos potenciales y establecer medidas preventivas y correctivas para minimizar la posibilidad de incumplimientos legales, sanciones tributarias o conflictos laborales.
- ✓ **Eficiencia fiscal:** El plan busca optimizar la carga fiscal de la organización, asegurando que se cumplan las obligaciones tributarias adecuadamente y aprovechando al máximo los incentivos y beneficios fiscales disponibles. Esto implica contar con un adecuado sistema de contabilidad y un equipo especializado en temas fiscales que se encargue de gestionar los impuestos de manera eficiente y legal.
- ✓ **Relaciones laborales justas:** El plan busca establecer y mantener relaciones laborales justas y equitativas dentro de la organización. Esto implica cumplir con las leyes laborales, respetar los derechos de los trabajadores, establecer políticas de no discriminación, fomentar un ambiente de trabajo seguro y saludable, y promover el desarrollo y bienestar de los empleados.
- ✓ **Protección legal:** El plan tiene como objetivo proteger los intereses legales de la organización en situaciones adversas, como disputas contractuales, litigios o reclamaciones laborales. Esto implica contar con asesoría legal especializada, establecer contratos y acuerdos claros y sólidos, y mantener una gestión adecuada de la documentación legal y contractual.

6.2 Aspectos societarios

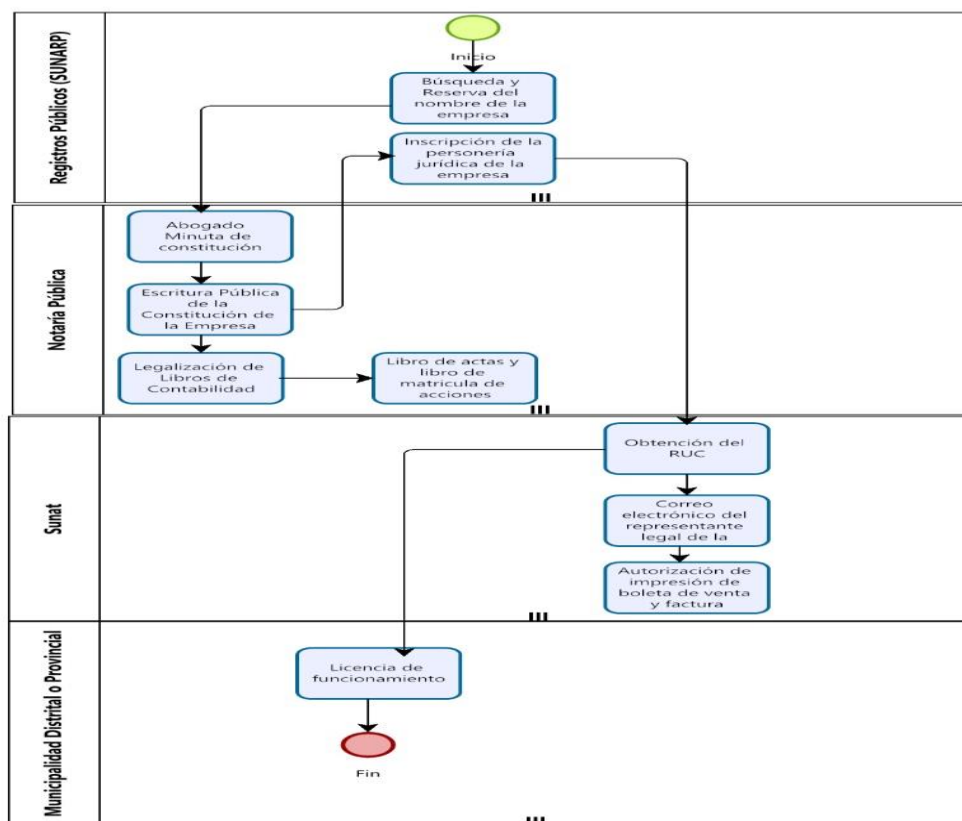
6.2.1 Elección de la forma societaria de la empresa

Respecto a la elección de la forma societaria de la empresa, hemos decidido optar porque la empresa Aloha Patitas sea una empresa S.R.L. debido a las siguientes razones definidas por el equipo de Aloha Patitas:

- ✓ Por el momento nuestra cantidad de miembros va a ser baja.
- ✓ Buscamos que la constitución de la empresa sea de forma sencilla y simple.
- ✓ No planeamos manejar una junta general de accionistas.
- ✓ Consideramos que todos los miembros del equipo formarán parte del grupo de socios y no caerá la responsabilidad sobre un único titular.

6.2.2 Formalización e inscripción de la empresa

| Institución | Cronograma | Persona encargada |
|---------------|---|-------------------------------------|
| Sunarp | Búsqueda y reserva de nombre | Persona jurídica |
| Notaría | Elaboración de minuta de constitución y escritura pública | Persona jurídica |
| Sunarp | Inscripción en el registro de personas jurídicas | Persona jurídica |
| Sunat | Inscripción en el registro único de contribuyentes | Persona jurídica Persona natural |
| Sunat/MTPE | Inscripción de contrato de trabajo | Persona jurídica Persona natural |
| Sunat/MTPE | Planilla de pago física o electrónica | Persona jurídica Persona natural |
| Essalud | Inscripción de trabajadores en Essalud | Persona jurídica Persona natural |
| Municipalidad | Licencia municipal de funcionamiento | Persona jurídica Persona natural |
| Varias | Autorización y permisos especiales | Persona jurídica Persona natural |



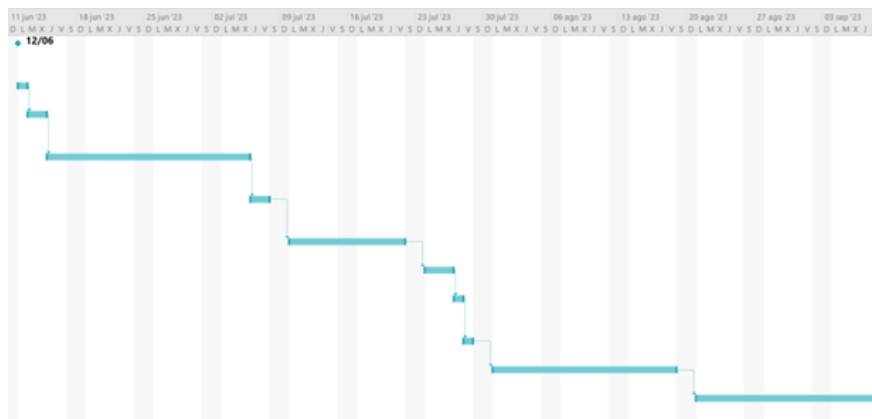
Powered by Modeler

6.2.2.1 Cronograma de implementación

Nuestro cronograma de implementación es el siguiente:

| Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin | Predecesoras |
|---|---------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Cronograma de implementación Aloha Patitas | 0 días | lun 12/06/23 | lun 12/06/23 | |
| Búsqueda e inicio de reserva de nombre | 1 día | lun 12/06/23 | lun 12/06/23 | |
| Elaboración de minuta de constitución y escritura pública | 2 días | mar 13/06/23 | mié 14/06/23 | 2 |
| Inscripción en el registro de personas jurídicas | 15 días | jue 15/06/23 | mié 05/07/23 | 3 |
| Inscripción en el registro único de contribuyentes | 2 días | jue 06/07/23 | vie 07/07/23 | 4 |
| Inscripción de contrato de trabajo | 10 días | lun 10/07/23 | vie 21/07/23 | 5 |
| Planilla de pago física o electrónica | 3 días | lun 24/07/23 | mié 26/07/23 | 6 |
| Inscripción de trabajadores en Essalud | 1 día | jue 27/07/23 | jue 27/07/23 | 7 |
| Fin de reserva de nombre | 1 día | vie 28/07/23 | vie 28/07/23 | 8 |
| Licencia municipal de funcionamiento | 15 días | lun 31/07/23 | vie 18/08/23 | 9 |
| Autorización y permisos especiales | 15 días | lun 21/08/23 | vie 08/09/23 | 10 |

6.2.2.2 Diagrama de Gantt del Cronograma de implementación



Cabe resaltar que los permisos especiales para el funcionamiento del hospedaje para mascotas “Aloha Patitas” son acerca de Certificar condiciones sanitarias y de higiene o una declaración favorable de un especialista zoológico.

6.2.2.3 Presupuesto de implementación

Se decidió por Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) debido a que los socios no tendrán responsabilidades por las deudas que puedan ocasionar la empresa.

Así mismo se realizó una estimación de gastos en la Notaria Barba Castro en Surco e igualmente los sitios web de los entes como SUNAT, Indecopi, MINTRA, Municipalidad de Surco y la misma página web del gobierno peruano, fueron los medios a los que recurrimos para obtener la información sobre los precios vigentes para costear los trámites requeridos.

| TRÁMITE | PRECIO |
|--|--------------------|
| Búsqueda y reserva del nombre | s/.30.00 |
| *Notaria. Minuta. Escritura pública de la constitución de la empresa. Inscripción en registros públicos | s/.275.00 |
| Tramitar la licencia municipal de funcionamiento | s/.198.30 |
| **Autorización de libro de planillas del MINTRA | s/.49.50 |
| Legalización de los libros contables (Libro de Actas, Libro de Matriculas y solicitud de emisión de comprobante de pago) | s/.225.00 |
| Solicitud de certificado ITSE | s/.165.10 |
| Registro de marca en Indecopi | s/.534.99 |
| TOTAL | s/.1,477.89 |

*Tanto la minuta como la escritura pública poseen precios determinados por la notaría elegida. Del mismo modo, el precio de la realización de la escritura pública se calcula en base al capital aportado al momento de la constitución. La inscripción en registros públicos tiene un costo de s/-5.00.
**El precio de la autorización de libro de planilla se calculó en base al 1% de una UIT

6.2.3 Tamaño empresarial

El tamaño empresarial es definido a partir de la Ley 30056, lo cual permite clasificar a las empresas en tres categorías según su nivel de ventas anuales:

- ✓ Microempresa
- ✓ Pequeña Empresa
- ✓ Mediana Empresa

A partir de la estimación de ingresos en el primer año de “Aloha Patitas”, se estima una facturación aproximada de S/ 358,000 lo cual la define como una Microempresa.

6.2.4 Aspectos legales en empresas E-commerce

Con lo que respecta a los aspectos legales en empresas E-commerce en el Perú tiene una tendencia en que va en aumento en los últimos años. Es así como el estado peruano ha tomado medidas y generado leyes y decretos para regular y promover el comercio electrónico en el país los cuales son:

- ✓ Ley 27291 - Manifestación de Voluntad
- ✓ Ley 29733 - Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento
- ✓ Ley 27269 y sus modificatorias - Ley de Firmas y Certificados Digitales
- ✓ Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076 - Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor
- ✓ Ley 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor
- ✓ Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de Competencia Desleal
- ✓ Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias - Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Estos derechos están presentes en las leyes de protección de datos de muchos países, como en Perú con la Ley N° 29733 y el Decreto Supremo N° 003-2013-JUS y están encargados de garantizar el control y protección de los datos personales. Las autoridades de protección de datos, como INDECOPI en Perú, son responsables de hacer cumplir estos derechos.

6.3 Aspectos tributarios

6.3.1 Impuesto a la renta

ALOHA PATITAS, se acogerá a MYPE tributario-RMT, lo que nos ayudará a promover el crecimiento, así poder tener condiciones simples para efectuar el mejor deber tributario.

ingresaríamos a este régimen calculando en nuestro primer año un ingreso neto de S/ 358,000.

| Conceptos | NRUS | RER | RMT | RG |
|--|--|--|--|---|
| Persona Natural | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Persona Jurídica | No | Sí | Sí | Sí |
| Límite de ingresos | Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales. | Hasta S/.525,000 anuales. | Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior). | Sin límite |
| Límite de compras | Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales. | Hasta S/.525,000 anuales. | Sin límite | Sin límite |
| Comprobantes que pueden emitir | Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo. | Factura, boleta y todos los demás permitidos. | Factura, boleta y todos los demás permitidos. | Factura, boleta y todos los demás permitidos. |
| DJ anual - Renta | No | No | Sí | Sí |
| Pago de tributos mensuales | Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría. | Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio). | Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. | Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta. |
| | El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen. | IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal). | IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal). | IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal). |
| Restricción por tipo de actividad | Sí tiene | Sí tiene | No tiene | No tiene |
| Trabajadores | Sin límite | 10 por turno | Sin límite | Sin límite |
| Valor de activos fijos | S/ 70,000 | S/ 126,000 | Sin límite | Sin límite |
| Posibilidad de deducir gastos | No tiene | No tiene | Sí tiene | Sí tiene |
| Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad | No tiene | No tiene | Sí tiene | Sí tiene |

Fuente: plataforma digital única del estado peruano- Régimen Mype tributario-RMT.

6.3.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta

Luego de evaluar el tipo de actividades de “Aloha Patitas” hemos definido que se tendrá que pagar un impuesto a la renta de tercera categoría debido a que únicamente ofrecemos servicios de hospedaje de mascotas.

6.3.1.2 Categoría del impuesto a la renta

El impuesto a la Renta de Tercera Categoría en el caso de Aloha Patitas al ser una empresa S.R.L solo debe pagar el 1.5% del impuesto sobre la renta mensual y el 18% del IGV mensual (impuesto al valor agregado o IVA). (*Resumen de regímenes de renta de tercera categoría. <https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/1129645-resumen-de-regimenes-de-renta-de-tercera-categoria>*). En este régimen, la empresa no está obligada a presentar una declaración de impuesto anual.

6.3.2 Impuesto a la renta tercera categoría

En Aloha Patitas estamos en el REGIMEN MYPE TRIBUTARIO este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable. (*Sunat. (s.f.). Regímenes Tributarios. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>*)

| RMT - Régimen MYPE Tributario | | |
|--|--|---|
| ¿Cuánto pagar? | Pago a cuenta del Impuesto a la Renta: | |
| | Monto Ingresos Netos | Tasa |
| | Menor a 300 UIT | 1% de los Ingresos Netos |
| | A partir del mes que supere las 300 UIT | 1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*) |
| | (*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta. | |
| Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas | | |
| ¿Cuándo declarar y pagar? | De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales | |
| ¿Se presenta una declaración anual? | Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a: | |
| | Tramo de Ganancia | Tasa sobre la utilidad |
| | Hasta 15 UIT | 10% |
| | Más de 15 UIT | 29.5 % |
| | Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) Tasa: 0.4% | |

6.3.2.1 Regímenes tributarios

| RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO | | | | | | | | |
|-------------------------|--|--|------------------|-------|--------------|------|---------------|---------|
| | Sí | | | | | | | |
| | Sí | | | | | | | |
| | Hasta 1,700 UIT de ingresos netos | | | | | | | |
| | Sin límite | | | | | | | |
| | Factura, boleta de venta y los demás permitidos. | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </tbody> </table> | | Renta Neta Anual | Tasas | Hasta 15 UIT | 10 % | Más de 15 UIT | 29.50 % |
| Renta Neta Anual | Tasas | | | | | | | |
| Hasta 15 UIT | 10 % | | | | | | | |
| Más de 15 UIT | 29.50 % | | | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Renta: Pago a cuenta mensual <ul style="list-style-type: none"> - Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. - Más 300 UIT hasta 1700 UIT de ingresos netos anuales: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² • IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). | | | | | | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales, Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado. 2. Desde 300 hasta 500 UIT⁴ de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. 3. Más de 500 hasta 1,700 UIT⁴ de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. | | | | | | | |
| | Sin límite | | | | | | | |
| | Sin límite | | | | | | | |

6.4 Aspectos laborales

6.4.1 Trabajador Dependiente

6.4.1.1 Contrato con el trabajador

Es importante resaltar que todos los trabajadores de “Aloha Patitas” serán trabajadores dependientes. Dentro de sus derechos está el de tener un contrato detallado del puesto de trabajo a conseguir. En el contrato de trabajo se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Condiciones generales del puesto de trabajo: Compuesto por las condiciones de la empresa, el trabajador y del convenio laboral.
- ✓ Cláusulas de convenio: condiciones legales que integran el contrato y que el trabajador de encuentra en la obligación de realizar.
- ✓ Consideración de las sugerencias en seguridad y salud en el trabajo: Todos los trabajos dentro de “Aloha Patitas” pueden desencadenar un accidente o incidente, por lo que es importante presentar estas recomendaciones.
- ✓ Mapa de recorrido en empresa: señala la relación de áreas o departamentos que involucran al puesto de trabajo dependiendo del trabajador.
- ✓ Monitoreo y evaluación: se designa quién es el encargado de supervisar al trabajador y como se evaluará su rendimiento dentro de la empresa.

- ✓ Espacio para firmas del trabajador que corroboran su conformidad con los detalles del puesto de trabajo.

6.4.1.2 Derechos y deberes del trabajador dependiente

Dentro de la empresa “Aloha Patitas” consideraremos a trabajadores de forma dependiente por lo que tienen distintos derechos y deberes:

- ✓ Derecho de un contrato de trabajo con los distintos detalles del puesto.
- ✓ Derecho a trabajar un máximo de 48 horas a la semana.
- ✓ Derecho a recibir ante un despido remuneración mínima vital, cts y gratificaciones.
- ✓ Derecho a descansos remunerados y vacaciones.
- ✓ Derecho a un seguro de salud y de trabajo.

6.4.1.3 Régimen laboral especial del trabajador de las MYPES

| BENEFICIOS DEL REGIMEN LABORAL PARA MYPE'S | | | |
|---|--|--|--|
| CONCEPTO | MICROEMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA | REGIMEN GENERAL |
| Importe de ventas al año | S/ 742,500 = 150 UIT | S/ 8,415,000 o 1700 UIT | Sin límite |
| Cantidad de trabajadores | De 1 a 20 | De 1 hasta 100 | Sin límite |
| Remuneración | RMV = S/ 1,025 | RMV = S/ 1,025 | RMV = S/ 1,025 |
| Jornada laboral | 8 horas | 8 horas | 8 horas |
| Asignación familiar | No aplica | No aplica | 10% RMV |
| Descanso vacacional | 15 días al año | 15 días al año | 30 días por año |
| CTS | No aplica | 1/2 remuneración al año | Una remuneración al año |
| Gratificación | No aplica | 1/2 remuneración en Julio y 1/2 remuneración en Diciembre | Una remuneración en Julio y una remuneración en Diciembre |
| Salud | SIS o EsSalud | EsSalud | EsSalud |
| Pensiones | ONP o AFP | ONP o AFP | ONP o AFP |
| Seguro vida ley | Aplica | Aplica | Aplica |
| SCTR | No | Si, cuando corresponda | Si, cuando corresponda |
| Descanso semanal | Mínimo de 24 horas consecutivas | Mínimo de 24 horas consecutivas | Mínimo de 24 horas consecutivas |
| Horas extras | Por las 2 primeras horas el 25% adicional y a partir de la tercera hora el 35% adicional | Por las 2 primeras horas el 25% adicional y a partir de la tercera hora el 35% adicional | Por las 2 primeras horas el 25% adicional y a partir de la tercera hora el 35% adicional |
| Ahorro en costo laboral | Hasta 33% | Hasta 20.5% | 0% |

FUENTE: SUNAT- plataforma digital única del estado peruano-régimen laboral

MYPE.

6.4.2 Planilla electrónica

En Aloha patitas como empresa legalmente constituida y como empleadores es nuestra obligación utilizar el registro de planilla electrónica para enviar a SUNAT la información sobre nuestros pensionistas, trabajadores, personal en formación o de terceros, prestadores de servicios y derechohabientes. (Sunat. (s.f.). Régimenes Tributarios. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>)

Según el decreto supremo N° 001-98-TR, todas las empresas, sin importar su tamaño, están obligadas a registrar las planillas de pago, un registro contable que da evidencia transparente de la relación laboral, la remuneración y los beneficios otorgados a los trabajadores. Estos registros deben conservarse durante cinco años y pueden llevarse de forma física o virtual. Este trámite tiene un costo de 1.00% de una UIT por cada 100 páginas.

6.5 Cronograma de Implementación y operación del área legal

| TRÁMITE | DURACIÓN (Semanas) | MES 1 | MES 2 | MES 3 |
|---|--------------------|-------|---------|-------|
| Toma de decisiones y comunicación de la puesta en marcha del proyecto | 1 | ● | | |
| Búsqueda y reserva del nombre | 1 | | ● | |
| Elaborar la minuta de constitución de la empresa | 1 | | ● | |
| Inscripción en los registros públicos | 1 | | ● | |
| Tramitar RUC | 1 | | ● | |
| Inscribir a trabajadores en Essalud | 1 | | ● | |
| Obtener la autorización de libro de planillas del MTRTA | 1 | | ● | |
| Tramitar la licencia municipal de funcionamiento | 2 | | ● ● | |
| Legalización de libros contables | 2 | | ● ● | |
| Solicitud de certificado ITSE | 3 | | ● ● ● | |
| Registro de marca en Indecopi | 4 | | ● ● ● ● | |

6.6 Presupuesto del área legal

En el área legal de Aloha Patitas nos encargamos de todas las implicaciones jurídicas que conlleva la operación de una empresa o negocio. Entre sus funciones se encuentran: verificar el cumplimiento de las leyes y normas jurídicas, elaborar y revisar contratos, gestionar los temas laborales, representar y defender a la empresa en litigios y juicios, y realizar trámites ante dependencias públicas. Dentro de las funciones dentro del área legal tenemos:

- ✓ Amplio conocimiento de la normativa que impacta en el sector de la empresa y asegurarnos que actuamos acogidos a la ley
- ✓ Evaluar, informar y tomar en cuenta las políticas de la organización para adecuarse al marco normativo correspondiente.
- ✓ Cumplir con las obligaciones fiscales de la organización.
- ✓ Ser responsable ante las autoridades judiciales o administrativas respecto a las diferentes necesidades de temas legales.

Considerando las interacciones respecto a clientes y proveedores, hasta el cumplimiento de normativas, el área judicial de la organización debe estar en la capacidad de actuar conforme a las leyes vigentes, sin exponerse a sanciones que puedan impactar la operación y la sostenibilidad de la empresa

CAPITULO VII: PLAN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

7.1 Misión

La misión del siguiente plan de Tecnologías de la Información para “Aloha Patitas” es poder adaptar este negocio a los requerimientos tecnológico-necesarios para poder ofrecer un mejor servicio al cliente y estar actualizados con las novedades actuales.

7.2 Objetivos específicos

Nuestros objetivos específicos son:

- ✓ Establecer que herramientas tecnológicas son elementales para “Aloha Patitas”
- ✓ Estimar el nivel de costos óptimo para las herramientas tecnológicas a usar
- ✓ Conseguir que nuestro equipo de trabajo se adecúe a usar estas tecnologías.

7.3 Identificación de las necesidades tecnológicas

7.3.1 Necesidades actuales

Al inicio “Aloha Patitas” tendrá un canal de venta de servicio de hospedaje canino directo por medio de su recepción en el lugar de Hospedaje. Sin embargo, es importante adaptarse al mundo tecnológico por lo que vemos necesario como uno de los requerimientos un aplicativo que permita la reserva del hospedaje de los caninos y una página web para poder ofrecer servicios multiplataforma.

Esto permitirá que “Aloha Patitas” tenga mayor alcance y así un incremento potencial en sus ventas.

Para automatizar y administrar el proceso de ventas y la logística de la empresa es importante utilizar un sistema empresarial que a su vez conecte las áreas de la empresa. Es por ello por lo que se considera necesario el uso de un ERP que gestione la información y que conecte las distintas áreas de la empresa “Aloha Patitas”.

Por último, para guardar la información de la empresa es importante buscar una fuente de almacenamiento que sea flexible, segura y colaborativa por lo que consideramos importante la migración de la información de la empresa al almacenamiento en la nube o también conocido como cloud computing.

7.3.2 Necesidades futuras

En un futuro como una forma de automatizar la alimentación a los caninos hospedados se podría implementar un prototipo que dispense alimento y agua con tecnología IoT (Internet of things) que sea controlado con un dispositivo móvil.

Otra idea que se podría implementar es el uso de collares Inupathy, los cuales permiten conocer el estado de ánimo actual de tu perro mediante comunicados a un aplicativo móvil. Estos collares los podríamos utilizar para una conexión más transparente con los dueños que nos dejan a cargo sus mascotas.

7.4 Selección de herramientas y sistemas adecuados

Cómo se mencionó anteriormente, el sistema adecuado para nuestra página web de reservas será la implementación de un aplicativo móvil y una página web asociada a “Aloha Patitas”.

En el caso del uso de ERP’s, encontramos tres propuestas en el mercado de TI y a partir de un cuadro comparativo se decidió cual era la mejor opción.

| ERP / Criterios | Holded ERP | Odoo ERP | Zigma retail |
|-----------------------------------|------------|----------|--------------|
| Costo | 3 | 3 | 1 |
| Especializaciones | 3 | 4 | 2 |
| Facilidad de uso e implementación | 4 | 2 | 3 |
| Personalización y adaptación | 4 | 3 | 2 |
| Actualizaciones | 3 | 4 | 1 |
| Total | 17 | 16 | 9 |

1 = Malo

2 = Regular

3 = Bueno

4 = Muy

bueno

Para los costos:

1 = Muy costoso

2 = Costoso

3 = Poco costoso

4 = Barato

En base a la puntuación final sería recomendable usar Holded ERP.

En base también al costo beneficio dentro del mercado de TI en el Perú, para el uso de servicios en la nube la mejor opción como proveedor son los servicios web de Amazon (Amazon Web Services) por lo que “Aloha Patitas” empezaría con de servicios en la nube con esta empresa.

7.5 Creación de un plan de seguridad de la información

7.5.1 Desarrollo de un plan de contingencia

Para el plan de contingencia es necesario encontrar los principales riesgos, su posibilidad, gravedad y que plan de acción se debe utilizar para mitigar cada caso.

| # | Riesgo | Posibilidad | Gravedad | Plan de acción |
|---|--|-------------|----------|--|
| 1 | Ciberataque a la aplicación | Baja | Alta | Crear copias de seguridad, afiliarnos con un antivirus y tener contacto con el desarrollador web para saber de que otra forma más actuar |
| 2 | Nuestros clientes no consideren que el aplicativo genere valor | Media | Alta | Identificar los puntos de valor agregado y conversar con nuestro cliente para adaptarnos a sus necesidades |
| 3 | Resistencia al cambio para trasladar la información a la nube | Alta | Alta | Por medio de la estrategia storytelling, convencer al equipo de lo importante que es la adaptación digital. |
| 4 | Trabajadores no sepan utilizar el software ERP | Alta | Alta | Sesiones de capacitación continua para los encargados de ventas y compras. |
| 5 | Demora en la implementación tecnológica por dificultades técnicas | Baja | Media | Priorizara los proveedores y desarrolladores web en base al nivel de servicio, sin priorización de costos. |
| 6 | Caída de la señal, por lo cual no podríamos usar ni el ERP ni los servicios de la nube | Media | Media | Validar un contrato con Holded ERP y Amazon Web Services que priorice un alto nivel de uptimes. |

7.5.2 Formación y capacitación del personal

Será importante que sobre todo los trabajadores entiendan como trabaja Holded ERP y cómo funciona el aplicativo. Para capacitar al personal es importante que el encargado de recursos humanos planifique un programa de 3 semanas (una para el aplicativo y dos para el ERP). Dentro de la capacitación deben venir especialistas que expliquen bien cada herramienta tecnológica y que busquen resolver todas las dudas de nuestros trabajadores. Al final, se realizará una evaluación para considerar su rendimiento y nivel de aprendizaje de cada trabajador.

7.5.3 Monitoreo y evaluación continua

Luego de lo aprendido de la capacitación, el encargado de procesos debe evaluar que los trabajadores de las distintas áreas sepan utilizar bien las herramientas tecnológicas. En base a ello, podríamos dar a fin de año ciertos beneficios a los de mejor rendimiento.

7.6 Cronograma de implementación

7.6.1 Front Office

En Aloha Patitas nuestro principal objetivo es que el cliente tenga una buena impresión y seguridad para dejar a sus mascotas en el alojamiento.

Nuestro equipo de recepción es capaz de resolver cualquier problema con eficacia, y para esto detallamos las operaciones a desarrollar en el Front Office:

- ✓ Conocer bien a nuestros clientes
- ✓ Priorizar nuestras tareas
- ✓ Ofrecer formación periódica al personal
- ✓ Conocer bien nuestra comunidad
- ✓ Aprovechar el poder de la tecnología
- ✓ Adoptamos la automatización

En conclusión, en Aloha Patitas el Front Office lo medimos en base a dos consideraciones: cumplir con las necesidades de la marca y si cumplir las expectativas de los clientes.

7.6.2 Back Office

En Aloha Patitas integramos la información financiera y estandarizamos los procesos de acuerdo a las mejores prácticas en Alojamiento para mascotas que son indispensables para un crecimiento sostenido y unificado, además de una gestión administrativa exitosa ya sea en la funcionalidad basada en la estructura del Alojamiento para mascotas , cubriendo todos las áreas del negocio (contabilidad, clientes, proveedores, almacenes, compras etc) y brindando más beneficios al alojamiento, respaldado con mayor conocimiento y experiencia en alojamientos para mascotas.

7.7. Presupuesto implementación y operación del área de TI

El presupuesto para las herramientas tecnológicas que se usarán en “Aloha Patitas” es el siguiente:

| PÁGINA WEB Y APLICATIVO | |
|--|-------------|
| Licenciaturas de Android y iOS | 495 soles |
| Sueldos de los programadores y encargados de marketing digital | 17900 soles |
| Costo de dominio y hosting web | 100 soles |
| Coste de soporte y mantenimiento de la plataforma | 7600 soles |
| Creación del sitio web | 10500 soles |
| Creación del aplicativo | 8000 soles |

| SERVICIO CLOUD AAZON WEB SERVICES | |
|--|------------|
| Plan que se pagaría | 3200 soles |

| HOLDED ERP | |
|--|-----------|
| Cantidad de personas involucradas con el ERP | 9 |
| Costo del plan por usuario al mes | 57 soles |
| Costo total | 513 soles |

CAPITULO VIII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

8.1 Misión

Brindar un plan estratégico para la empresa y conseguir un crecimiento financiero y económico rentable, así como sostenido en el tiempo. El objetivo principal, es definir las estrategias y metas financieras y económicas para lograrlas, asegurando de esta manera la actividad económica sostenida en el corto, mediano y largo plazo. Para ello, se considera necesario incluir las siguientes acciones principales:

- ✓ Establecer metas y objetivos financieros específicos que se quieran lograr
- ✓ Establecer presupuestos específicos y alcanzables que consideren ingresos, gastos e inversiones para lograr la operatividad de la empresa
- ✓ Obtener fuentes de financiamiento necesarios para dar inicio a la empresa
- ✓ Garantizar el flujo de efectivo de manera tal que los ingresos puedan cubrir los gastos y mantener caja para los gastos corrientes.
- ✓ Establecer indicadores clave de desempeño para evaluar los resultados financieros parciales del negocio.

8.2 Objetivos específicos

Objetivo 1: Maximizar ventas

- ✓ KR1: Lograr reservas de hospedaje mensuales de mascotas en un mínimo de 160 mensuales en el primer año de operación
- ✓ KR2: Lograr servicios adicionales en un mínimo del 47% de los servicios de hospedaje en el primer año de operación
- ✓ KPI: Ventas totales al mes
- ✓ KPI: Alcanzar un mínimo de 76 servicios adicionales de veterinaria, baño y corte y adiestramiento

Objetivo 2: Minimizar gastos

- ✓ KR1: Minimizar costos operativos a través de la negociación en precios y plazos de pago con proveedores
- ✓ KR2: Maximizar utilidad operativa por encima del 25%
- ✓ KPI: Lograr pago de proveedores a 30 días como mínimo
- ✓ KPI: Margen operativo de contribución mayor o igual al 25%

Objetivo 3: Maximizar margen bruto

- ✓ KR1: Logra incrementar precios del servicio en un 10% para el segundo año de operación
- ✓ KR2: Aumentar el valor promedio de venta de servicios complementarios.
- ✓ KPI: Margen bruto mínimo del 30%
- ✓ KPI: Incrementar servicios complementarios de veterinaria, baños y adiestramiento en un 10%

Objetivo 4: Sostener la salud financiera de la empresa

- ✓ KR1: Mantener niveles de caja suficientes para cumplir obligaciones de corto plazo.
- ✓ KPI: Flujo de caja neto, relación de liquidez.

8.3 Presupuesto de ventas

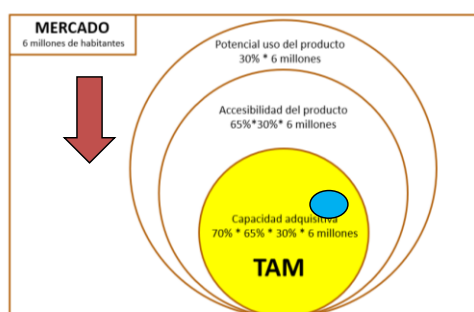
Estimamos lograr un número de servicios anuales de 1,920 mascotas con un promedio de estadía de 02 días por mascota. Adicionalmente, ya que se tiene el costo hundido del servicio de hospedaje, esperamos aprovechar la infraestructura y servicios ya establecidos para promover la venta de servicios adicionales a tarifas especiales, como son el servicio de veterinaria, baño y corte, así como adiestramiento, lo cual nos servirá para incrementar nuestros ingresos y maximizar nuestra rentabilidad.

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|---------------|--------------|
| Semana | 30 | 10 |
| Mes | 120 | 40 |
| Año | 1440 | 480 |
| Total | 1920 | |
| TOTAL GENERAL | 3840 | |

En función al análisis de mercado objetivo al cual orientamos nuestros servicios, estimamos alcanzar un “market share” de 4.59% durante primer año de operación, terminando el quinto año con 5.75% de participación del mercado total.

Presupuesto de los volúmenes de venta

| MERCADO TOTAL | | |
|------------------------|---------------|------------|
| SURCO | 500,000 | habitantes |
| SAN BORJA | 133,328 | habitantes |
| MIRAFLORES | 187,401 | habitantes |
| LA MOLINA | 168,839 | habitantes |
| POTENCIAL SERVICIO | | |
| SURCO | 125,000 | 25% |
| SAN BORJA | 33,332 | 25% |
| MIRAFLORES | 46,850 | 25% |
| LA MOLINA | 42,210 | 25% |
| ACCESIBILIDAD SERVICIO | | |
| SURCO | 62,500 | 50% |
| SAN BORJA | 16,666 | 50% |
| MIRAFLORES | 23,425 | 50% |
| LA MOLINA | 21,105 | 50% |
| CAPACIDAD ADQUISITIVA | | |
| SURCO | 40,625 | 65% |
| SAN BORJA | 10,833 | 65% |
| MIRAFLORES | 15,226 | 65% |
| LA MOLINA | 13,718 | 65% |
| TAM | 80,402 | |



Demanda efectiva (TAM) = 70%*65%* 30% * 6 millones de personas
Demanda efectiva (TAM) = 819,000 habitantes

Evolución del volumen de ventas de la empresa

| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 80,402 | 83,618 | 86,963 | 90,442 | 94,059 | 97,822 |
| | SOM | | | | SAM |
| | 4.59% | | | | 5.75% |
| | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 |

8.4 Presupuesto de ingresos

De acuerdo con el análisis y proyecciones de ventas, se ha establecido obtener en el primer año de operación ventas por 3,840 servicios de hospedaje, que están representados por 1,920 servicios con promedio de estadía de 02 días por mascota. A estos servicios cautivos en nuestro hospedaje, proyectamos vender servicios complementarios incrementando de esta manera nuestro portafolio de servicios y maximizando los ingresos durante la estadía de las mascotas.

VETERINARIA

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|------------|-------|
| Semana | 15 | 4 |
| Mes | 60 | 16 |
| Año | 720 | 192 |
| Total | 720 | 192 |
| TOTAL GENERAL | 912 | |

BAÑO Y CORTE

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|------------|-------|
| Semana | 15 | |
| Mes | 60 | 0 |
| Año | 720 | 0 |
| Total | 720 | 0 |
| TOTAL GENERAL | 720 | |

ADIESTRAMIENTO

| | PERROS | GATOS |
|----------------------|------------|-------|
| Semana | 5 | |
| Mes | 20 | 0 |
| Año | 240 | 0 |
| Total | 240 | 0 |
| TOTAL GENERAL | 240 | |

Bajo estas consideraciones, tenemos el presupuesto de ingresos como sigue:

| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------|----|----------------|----|----------------|
| SERVICIO HOSPEDAJE | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ | 95,00 | S/ | 95,00 | S/ | 95,00 |
| Volumen de ventas (q) | | 3,840 | | 4,224 | | 4,646 |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | | 364,800 | | 401,280 | | 441,408 |
| | S/ | | S/ | | S/ | |
| | | 485,549 | | 534,104 | | |
| VETERINARIA | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ | 50,00 | S/ | 50,00 | S/ | 50,00 |
| Volumen de ventas (q) | | 912 | | 958 | | 1,005 |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | | 45,600 | | 47,880 | | 50,274 |
| | S/ | | S/ | | S/ | |
| | | 52,788 | | 55,427 | | |
| BAÑO Y CORTE | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ | 50,00 | S/ | 50,00 | S/ | 50,00 |
| Volumen de ventas (q) | | 720 | | 742 | | 764 |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | | 36,000 | | 37,080 | | 38,192 |
| | S/ | | S/ | | S/ | |
| | | 39,338 | | 40,518 | | |
| ADIESTRAMIENTO | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precios constantes (p) (**) | S/ | 50,00 | S/ | 50,00 | S/ | 50,00 |
| Volumen de ventas (q) | | 240 | | 242 | | 245 |
| Flujo de ingresos constantes (p * q) | | 12,000 | | 12,120 | | 12,241 |
| | S/ | | S/ | | S/ | |
| | | 12,364 | | 12,487 | | |
| PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL | | 458,400 | | 498,360 | | 542,116 |
| | S/ | | S/ | | S/ | |
| | | 590,038 | | 642,536 | | |

8.5 Presupuesto de egresos

Se definieron los egresos en función a los costos fijos y variables del área de administración, comercial y marketing y operaciones:

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | |
|---|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumen de ventas (q) unidades/ año | 3,840 | 4,224 | 4,646 | 5,111 | 5,622 |
| Costos variables del área de administración | S/ 6,140 | S/ 6,754 | S/ 7,429 | S/ 8,172 | S/ 8,990 |
| Costos variables del área comercial | S/ 14,700 | S/ 15,964 | S/ 17,348 | S/ 18,862 | S/ 20,521 |
| Costos variables del área de operaciones | S/ 23,310 | S/ 25,641 | S/ 28,205 | S/ 31,026 | S/ 34,128 |
| COSTOS VARIABLES | S/ 44,150 | S/ 48,359 | S/ 52,982 | S/ 58,060 | S/ 63,639 |
| Costos fijos del área de administración | S/ 92,696 | S/ 92,696 | S/ 92,696 | S/ 92,696 | S/ 92,696 |
| Costos fijos del área comercial | S/ 38,542 | S/ 38,542 | S/ 38,542 | S/ 38,542 | S/ 38,542 |
| Costos fijos del área de operaciones | S/ 142,620 | S/ 142,620 | S/ 142,620 | S/ 194,568 | S/ 194,568 |
| COSTOS FIJOS (*) | S/ 273,858 | S/ 273,858 | S/ 273,858 | S/ 325,806 | S/ 325,806 |
| TOTAL DE EGRESOS (*) | S/ 318,008 | S/ 322,217 | S/ 326,840 | S/ 383,866 | S/ 389,444 |

8.6 Inversiones

8.6.1 Inversión en Activos Fijos: Se ha definido inversiones en activos fijos tangibles e intangibles en función a la necesidad del emprendimiento y se han tomado los valores sin IGV para efectos del cálculo de inversión, siendo estas inversiones en el año “0”

| INVERSION FIJA (Año 0) | | | | |
|--|------------------|-----------------|------------------|--|
| DETALLE | INVERSIONES | | | |
| | Sin IGV | IGV | Incluye IGV | |
| Activos fijos tangibles | | | | |
| Implementación de terreno/área | S/ 6,356 | S/ 1,144 | S/ 7,500 | |
| Mobiliario de oficinas | S/ 678 | S/ 122 | S/ 800 | |
| Mobiliario de operaciones | S/ 2,542 | S/ 2,068 | S/ 4,610 | |
| Sistemas informáticos | S/ 1,186 | S/ 214 | S/ 1,400 | |
| Software | S/ 1,356 | S/ 244 | S/ 1,600 | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES | S/ 12,119 | S/ 3,791 | S/ 15,910 | |
| Activos fijos intangibles | | | | |
| Registro de empresa | S/ 424 | S/ 76 | S/ 500 | |
| Licencias | S/ 1,271 | S/ 229 | S/ 1,500 | |
| Registro marca (Indecopi) | S/ 453 | S/ 81 | S/ 534 | |
| Diseño página web | S/ 2,119 | S/ 381 | S/ 2,500 | |
| Material publicitario | S/ 2,966 | S/ 534 | S/ 3,500 | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES | S/ 7,232 | S/ 768 | S/ 8,534 | |
| TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto) | S/ 19,351 | S/ 4,559 | S/ 24,444 | |

8.6.2 Inversiones en Capital de Trabajo: Para efecto de calcular la inversión en el capital de trabajo, se ha realizado inicialmente el cálculo del periodo de desfase. Se consideró inventario de alimentos, suministros de limpieza, veterinaria entre otros para 30 días como máximo para su reposición. En cuanto a las cuentas por cobrar, siendo un servicio de atención inmediata, se consideró como máximo 07 días para clientes reiterativos y se negocia con los proveedores compras con pago a 15 días. Bajo estas consideraciones, tenemos el cálculo de 22 días de desfase

$$\text{Número de días de desfase} = \text{Rot Inventario} + \text{Rot CxC} - \text{Rot CxP}$$

| | | |
|----------------|----|------|
| Rot Inventario | 30 | días |
| Rot CxC | 7 | días |
| Rot CxP | 15 | días |

| | | |
|---------------------------|----|------|
| Número de días de desfase | 22 | días |
|---------------------------|----|------|

Tomando el costo total anual (sin depreciación ni amortización), llevándolo a costo diario y considerando los 22 días de desfase anuales, tendríamos una necesidad de capital de trabajo como sigue:

| METODO DEL PERIODO DE DESFASE | | | | | | |
|--|---|------------|------------|------------|------------|-----------|
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | |
| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costo total anual sin considerar dep y amort (*) | S/ 319,352 | S/ 323,695 | S/ 328,466 | S/ 385,655 | S/ 391,412 | |
| Costo diario sin considerar dep y amort | S/ 875 | S/ 887 | S/ 900 | S/ 1,057 | S/ 1,072 | |
| Número de días de desfase | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| Necesidad de Capital de Trabajo | S/ 19,249 | S/ 19,510 | S/ 19,798 | S/ 23,245 | S/ 23,592 | |
| Capital de trabajo incremental | S/ 19,249 | S/ 262 | S/ 288 | S/ 3,447 | S/ 347 | |
| Valor de recupero de capital de trabajo | | | | | | S/ 23,592 |

8.7 Financiamiento

8.7.1 Estructura de Capital: Para estructurar el costo del capital se ha considerado tomar el 60% como recursos propios de los accionistas y 40% como préstamo (deuda). Basándonos en la estructura de financiamiento requerida en función al costo necesario para la inversión en activos fijos y el capital de trabajo, tenemos:

FINANCIAMIENTO

| CONCEPTO | AÑO 0 | | |
|--|------------------|------------------|-----------------|
| | Sin IGV | Incluido IGV | IGV |
| Inversión en activos fijos | \$ 19,351 | \$ 24,444 | \$ 5,093 |
| Inversión en capital de trabajo | \$ 19,249 | \$ 19,249 | \$ - |
| Inversión total | \$ 38,599 | \$ 43,693 | \$ 5,093 |

| ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | | |
|------------------------------|---------------|---|
| | 17,477 | Deuda (40%) |
| \$ 38,599 | 21,122 | Recursos Propios Accionistas (60%) |

8.7.2 Flujo del Servicio de la Deuda: Para dicho flujo se considera una tasa de interés del 20% que nos cobra el banco y que ya incluye la inflación. Se toma como deuda el 40% del total del financiamiento requerido y con ello obtenemos la cuota constante a considerar durante los 05 años del préstamo:

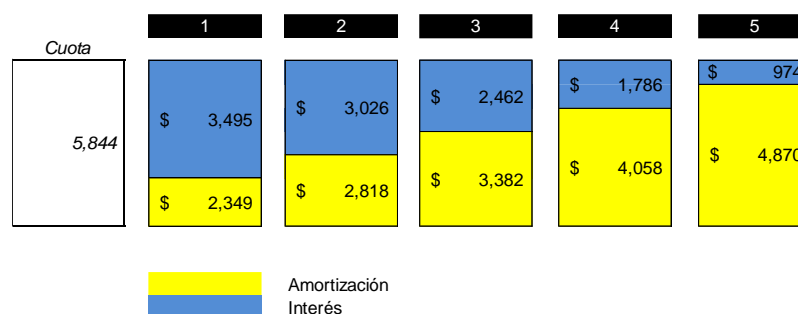
SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

| | | |
|--------------------|------------------|--------------------------|
| Monto del préstamo | \$ 17,477 | |
| Tasa de interés | 20% | anual sobre saldos |
| Plazo | 5 | amortización de la deuda |
| Pagos | | Cuotas constantes |
| Cuota constante | \$ 5,844 | |

SERVICIO DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------|
| <i>Saldo inicial</i> | | \$ 17,477 | \$ 15,128 | \$ 12,310 | \$ 8,928 | \$ 4,870 |
| <i>Interés</i> | | \$ 3,495 | \$ 3,026 | \$ 2,462 | \$ 1,786 | \$ 974 |
| <i>Amortización</i> | | \$ 2,349 | \$ 2,818 | \$ 3,382 | \$ 4,058 | \$ 4,870 |
| <i>Saldo final</i> | \$ 17,477 | \$ 15,128 | \$ 12,310 | \$ 8,928 | \$ 4,870 | \$ - |

El comportamiento del interés comparado con la amortización será mayor durante los primeros años e irá reduciendo a medida que el saldo inicial de cada año sea menor:



8.8 Punto equilibrio

Tomando en consideración los cuatro servicios a ofrecer: hospedaje, veterinaria, baño y corte, adiestramiento; hemos tenido a bien calcular el Punto Equilibrio Multiproducto bajo la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{p - cv}$$

$$PE = \frac{CF}{(p - cv) \cdot A\% + (p - cv) \cdot B\% + (p - cv) \cdot C\% + \dots + (p - cv) \cdot n\%}$$

$$PE = \frac{273,858}{51}$$

PE = 5394 Servicios

En función al peso ponderado de cada servicio, en punto de equilibrio por cada servicio lo tendríamos de la siguiente manera:

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA SERVICIOS DE HOSPEDAJE MASCOTAS

| SERVICIOS | Precio Unitario (p) | Costo variable unitario (cv) | Margen de contribución | Plan de ventas mensual (servicios) | Peso % | Punto de equilibrio por servicios |
|----------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------------------|--------|-----------------------------------|
| Hospedaje | S/. 95 | S/. 34 | S/. 61 | 3,614 | 67% | 3,614 |
| Veterinaria | S/. 50 | S/. 20 | S/. 30 | 863 | 16% | 863 |
| Baño y corte | S/. 50 | S/. 20 | S/. 30 | 701 | 13% | 701 |
| Adiestramiento | S/. 50 | S/. 20 | S/. 30 | 216 | 4% | 216 |
| | | | | 5,394 | | 5,394 |

8.9 Flujo económico y financiero proyectado

Tomando en consideración una estructura de financiamiento de 40% deuda y 60% accionistas, una tasa de interés (TEA) del 20%, un costo de oportunidad del 12% y un costo promedio ponderado de capital (WACC) de 13%, proyectamos los flujos para validar la viabilidad del proyecto:

8.9.1 Flujo de caja económico: Tomando en consideración las variables arriba descritas, así como la data propia del proyecto, tenemos:

- ✓ El resultado de la viabilidad del proyecto en función al flujo de caja económico nos brinda un VANE de S/. 463,056 el cual se traduce en el excedente que queda del proyecto una vez recuperada la inversión y haber ganado la rentabilidad estimada (WACC) del 13%. Este resultado nos indica que el proyecto es viable al ser positivo.

- ✓ Así mismo, podemos apreciar que el la Tasa Interna de Retorno (TIRE) es de 258%; en este sentido, si la TIRE está resultando mayor o igual al costo de oportunidad, podemos concluir que el proyecto será rentable y por lo tanto puede ser aceptado.
- ✓ Por último, se puede apreciar que el Payback se da en el primer año de operación, lo cual indica que el proyecto tiene un tiempo de recuperación bastante atractivo.

| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| + Ingresos de efectivo | | S/ 458,400 | S/ 498,360 | S/ 542,116 | S/ 590,038 | S/ 642,536 |
| - Costos fijos (*) | | S/ 273,858 | S/ 273,858 | S/ 273,858 | S/ 325,806 | S/ 325,806 |
| - Costos variables | | S/ 45,494 | S/ 49,838 | S/ 54,609 | S/ 59,849 | S/ 65,607 |
| - Depreciación y amortización | | S/ 4,183 | S/ 4,183 | S/ 2,911 | S/ 2,911 | S/ 2,911 |
| - Intereses | | | | | | |
| = Utilidad antes de impuestos | | S/ 134,866 | S/ 170,482 | S/ 210,738 | S/ 201,472 | S/ 248,213 |
| - Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos) | | S/ 39,785 | S/ 50,292 | S/ 62,168 | S/ 59,434 | S/ 73,223 |
| = Utilidad después de impuestos | | S/ 95,080 | S/ 120,190 | S/ 148,570 | S/ 142,038 | S/ 174,990 |
| + Depreciación y amortización | | S/ 4,183 | S/ 4,183 | S/ 2,911 | S/ 2,911 | S/ 2,911 |
| - Amortización de la deuda | | | | | | |
| + Préstamo | | | | | | |
| = FLUJO OPERATIVO | | S/ 99,263 | S/ 124,372 | S/ 151,482 | S/ 144,949 | S/ 177,901 |
| - Inversión fija | S/ 19,351 | | | | | |
| - Inversión en capital de trabajo | S/ 19,249 | S/ 262 | S/ 288 | S/ 3,447 | S/ 347 | S/ - |
| + Valor de recupo de la inversión fija (venta de activos fijos) | | | | | | S/ 26,750 |
| + Valor de recupo del capital de trabajo | | | | | | S/ 23,592 |
| = FLUJO NO OPERATIVO | -S/ 38,599 | -S/ 262 | -S/ 288 | -S/ 3,447 | -S/ 347 | S/ 50,342 |
| = FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV) | -S/ 38,599 | S/ 99,001 | S/ 124,085 | S/ 148,035 | S/ 144,602 | S/ 228,243 |
| + DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES | -S/ 4,559 | | | | | |
| + RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS | | S/ 4,559 | | | | |
| + PAGO DE IGV A SUNAT | | S/ 66,996 | S/ 78,077 | S/ 85,215 | S/ 93,032 | S/ 102,243 |
| = FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUNAT | -S/ 4,559 | S/ 71,555 | S/ 78,077 | S/ 85,215 | S/ 93,032 | S/ 102,243 |
| = FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV) | -S/ 43,159 | S/ 103,560 | S/ 124,085 | S/ 148,035 | S/ 144,602 | S/ 228,243 |
| Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros | -S/ 43,159 | S/ 91,776 | S/ 97,452 | S/ 103,032 | S/ 89,191 | S/ 124,762 |
| Flujo acumulado en el año 0 | -S/ 43,159 | S/ 48,617 | S/ 146,070 | S/ 249,102 | S/ 338,294 | S/ 463,056 |
| Año de recuperación | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VANE (13%)= | S/ 463,056 | | | | | |
| TIRE= | 258% | | | | | |
| PAYBACK= | 1 | | | | | |

8.9.2 Flujo de caja financiero: Tomando en consideración las variables arriba descritas, así como la data propia del proyecto, tenemos:

- ✓ El resultado de la viabilidad del proyecto en función al flujo de caja financiero nos genera un VANF de S/. 475,158 el cual se traduce en el excedente que queda del proyecto luego de recuperada nuestra inversión y haber ganado la rentabilidad estimada (WACC) del 13%. Este resultado nos indica que el proyecto es viable al ser positivo.

- ✓ Podemos apreciar que el la Tasa Interna de Retorno (TIRF) es de 405%; en este sentido, si la TIR está resultando mayor o igual al costo de oportunidad, podemos concluir que el proyecto será rentable y por lo tanto puede ser aceptado.

- ✓ Se puede apreciar que el Paybackf se da en el primer año de operación, lo cual indica que el proyecto tiene un tiempo de recuperación bastante atractivo.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| + Ingresos de efectivo | | S/ 458,400 | S/ 498,360 | S/ 542,116 | S/ 590,038 | S/ 642,536 |
| - Costos fijos (*) | | S/ 273,858 | S/ 273,858 | S/ 273,858 | S/ 325,806 | S/ 325,806 |
| - Costos variables | | S/ 45,494 | S/ 49,838 | S/ 54,609 | S/ 59,849 | S/ 65,607 |
| - Depreciación y amortización | | S/ 4,183 | S/ 4,183 | S/ 2,911 | S/ 2,911 | S/ 2,911 |
| - Intereses | | S/ 3,420 | S/ 2,897 | S/ 2,306 | S/ 1,637 | S/ 874 |
| = Utilidad antes de impuestos | | S/ 131,445 | S/ 167,585 | S/ 208,431 | S/ 199,835 | S/ 247,339 |
| - Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos) | | S/ 38,776 | S/ 49,438 | S/ 61,487 | S/ 58,951 | S/ 72,965 |
| = Utilidad después de impuestos | | S/ 92,669 | S/ 118,148 | S/ 146,944 | S/ 140,884 | S/ 174,374 |
| + Depreciación y amortización | | S/ 4,183 | S/ 4,183 | S/ 2,911 | S/ 2,911 | S/ 2,911 |
| - Amortización de la deuda | | S/ 2,298 | S/ 2,698 | S/ 3,168 | S/ 3,720 | S/ 4,368 |
| + Préstamo | S/ 17,477 | | | | | |
| = FLUJO OPERATIVO | S/ 17,477 | S/ 94,554 | S/ 119,632 | S/ 146,687 | S/ 140,075 | S/ 172,918 |
| - Inversión fija | S/ 19,351 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| - Inversión en capital de trabajo | S/ 19,249 | S/ 262 | S/ 288 | S/ 3,447 | S/ 347 | S/ - |
| + fijos) | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ 26,750 |
| + Valor de recupero del capital de trabajo | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ 23,592 |
| = FLUJO NO OPERATIVO | -S/ 38,599 | -S/ 262 | -S/ 288 | -S/ 3,447 | -S/ 347 | S/ 50,342 |
| = FLUJO DE FONDOS FINANCIERO | -S/ 21,122 | S/ 94,292 | S/ 119,344 | S/ 143,240 | S/ 139,728 | S/ 223,260 |
| + DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES | -S/ 4,559 | | | | | |
| + RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS | | S/ 4,559 | | | | |
| + PAGO DE IGV A SUNAT | | S/ 66,996 | S/ 78,077 | S/ 85,215 | S/ 93,032 | S/ 102,243 |
| = FLUJO DE IGV | -S/ 4,559 | S/ 71,555 | S/ 78,077 | S/ 85,215 | S/ 93,032 | S/ 102,243 |
| = FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV) | -S/ 25,682 | S/ 98,851 | S/ 119,344 | S/ 143,240 | S/ 139,728 | S/ 223,260 |
| Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros | -S/ 25,682 | S/ 88,260 | S/ 95,141 | S/ 101,956 | S/ 88,800 | S/ 126,684 |
| Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0) | -S/ 25,682 | S/ 62,578 | S/ 157,719 | S/ 259,674 | S/ 348,474 | S/ 475,158 |
| Flujo acumulado en el año 0 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VANF (12%)= | S/ 475,158 | | | | | |
| TIRF= | 405% | | | | | |
| PAYBACKF= | 1 | | | | | |

8.10 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En función a todas las variables consignadas en el proyecto, ingresos, costos fijos, costos variables, amortización y depreciación, intereses e impuesto a la renta, podemos proyectar los EEGPP proyectados a los 05 años de operación:

| EGP PROYECTADO | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Ingresos de efectivo | | 458,400 | | 498,360 | | 542,116 | | 590,038 | | 642,536 | |
| Costos fijos (*) | | 273,858 | | 273,858 | | 273,858 | | 325,806 | | 325,806 | |
| Costos variables | | 45,494 | | 49,838 | | 54,609 | | 59,849 | | 65,607 | |
| Depreciación y amortización | | 4,183 | | 4,183 | | 2,911 | | 2,911 | | 2,911 | |
| Utilidad operativa | | 134,866 | 29.4% | 170,482 | 34.2% | 210,738 | 38.9% | 201,472 | 34.1% | 248,213 | 38.6% |
| Intereses | | 3,420 | | 2,897 | | 2,306 | | 1,637 | | 874 | |
| Utilidad antes de impuestos | | 131,445 | 28.7% | 167,585 | 33.6% | 208,431 | 38.4% | 199,835 | 33.9% | 247,339 | 38.5% |
| Impuesto a la renta | | 38,776 | | 49,438 | | 61,487 | | 58,951 | | 72,965 | |
| Utilidad despues de impuestos | | 92,669 | 20.2% | 118,148 | 23.7% | 146,944 | 27.1% | 140,884 | 23.9% | 174,374 | 27.1% |

8.11 Evaluación económica financiera:

- ✓ Analizando en VANE en S/. 463,056, concluimos un proyecto viable, habiendo recuperado la inversión y el WACC
- ✓ Analizando el TIRE en 258%, concluimos viable siendo mayor al costo de oportunidad
- ✓ Analizando el PAYBACKE, concluimos que se recuperará la inversión dentro del primer año de operación, situación favorable y sostenible para el emprendimiento

- ✓ Analizando el EGP Proyectado, podemos concluir obtener utilidad operativa, utilidad antes de impuestos y utilidad después de impuestos en todos los años de operación; siendo ésta a partir del segundo año superior al objetivo planteado del 30% en operativa
- ✓ Analizando en VANF en S/. 475,158, concluimos un proyecto viable, habiendo recuperado la inversión y el WACC
- ✓ Analizando el TIRF en 405%, concluimos viable siendo mayor al costo de oportunidad
- ✓ Analizando el PAYBACKF, concluimos que se recuperará la inversión dentro del primer año de operación, situación favorable y sostenible para el emprendimiento

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- ✓ Dentro del análisis macroentorno podemos observar que el factor político-legal podría ser un pequeño obstáculo por las constantes variaciones en normas o leyes que se puedan dar para el rubro del negocio.
- ✓ Podemos concluir que en lima son pocos negocios de este rubro con el tipo de servicio a ofrecer, lo que nos brinda una importante oportunidad de negocio al no contar con competencia directa dentro de nuestra zona de ubicación.
- ✓ Se concluye que el proyecto Hospedaje Aloha Patitas es viable debido a que existe una demanda en pleno crecimiento, principalmente en temporadas festivas donde los limeños viajan fuera de la ciudad para recreación o vacaciones.
- ✓ La innovación de nuestro servicio Aloha Patitas fortaleció nuestra propuesta de valor y esto determino positivamente la viabilidad del negocio con una alta aceptación de nuestro hospedaje concluimos que presenta un potencial de una nueva alternativa por parte de los usuarios con un servicio integral de visibilidad de la mascota en tiempo real.

- ✓ Mantener un funcionamiento fluido en nuestro hospedaje es crucial y eso va a depender de nuestra adecuada planificación y gestión de recursos y suministros que brindamos.
- ✓ La higiene y limpieza son aspectos prioritarios en las operaciones de nuestra guardería, nos va a ayudar a mantener los estándares de calidad y sobre todo internamente conservar un ambiente seguro y saludable para los perros y personal.
- ✓ El éxito de un hospedaje para perros depende en gran medida de tener un adecuado y coherente plan de recursos humanos que garantice la contratación y retención de personal altamente capacitado y comprometido.
- ✓ Es fundamental establecer una estructura organizativa clara y definir las responsabilidades y funciones de cada puesto dentro del hospedaje. Esto asegurará una distribución adecuada de las tareas y evitará la superposición o la falta de responsabilidad en la atención y cuidado de las mascotas.
- ✓ El desarrollo profesional y la capacitación continua del personal son elementos clave para mantener un equipo altamente competente y motivado que ayudará a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

- ✓ Es importante tener entrevistas breves con nuestros potenciales clientes para recibir feedback efectivo sobre el funcionamiento de nuestro aplicativo ALOPAT, con el fin de poder validar las funcionalidades y cumplir las expectativas ofrecidas.
- ✓ El análisis económico financiero bajo las consideraciones, criterios y premisas definidas en el proyecto nos brindan la seguridad que es un proyecto viable, de rápida recuperación, así como rentable y sostenible en el tiempo
- ✓ El flujo de caja positivo hace que la empresa pueda cumplir sus obligaciones de corto plazo y pueda autosostenerse sin necesidad de recurrir a otras fuentes de apalancamiento
- ✓ La rentabilidad operativa lograda en los años de operación brinda la seguridad de la inversión siempre que se logre mantener el aforo definido en el punto de equilibrio
- ✓ El accionista encuentra un retorno de capital atractivo en el corto plazo y asegura los beneficios en el largo plazo

9.2 Recomendaciones

- ✓ Tener una constante actualización de la empresa de acuerdo con las normas o leyes vigentes o nuevas que brinden para un buen funcionamiento como centro de hospedaje para mascotas, así evitar cualquier exposición a incumplimiento de las ordenanzas y con ello exposición a penalidades o clausura.
- ✓ Tener investigaciones de mercado en forma periódica, realizando la investigación del mercado objetivo por ser muy variable con cambios constantes para obtener una comprensión de tus clientes potenciales, de acuerdo sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra refinando y ajustando las estrategias de marketing digital, marketing y ventas.
- ✓ Contar con un adecuado seguimiento del servicio al cliente, mejorando los procedimientos de postventa y de los canales de comunicación; esto ayudará a generar una alta fidelización de nuestros clientes y su lealtad para estimular las referencias positivas.
- ✓ Crear un ambiente laboral positivo y motivador que fomente el trabajo en equipo, la comunicación abierta y la participación activa de los empleados.

- ✓ Establecer un sistema de evaluación de desempeño para garantizar el rendimiento de los colaboradores de la organización y proporcionar retroalimentación constructiva y así identificar fortalezas y áreas de mejora.
- ✓ Fomentar la satisfacción y fidelidad de los clientes a través de un servicio excepcional brindando capacitaciones permanentes sobre el bienestar de mascotas y resolver cualquier problema o inquietud de manera rápida y efectiva.
- ✓ Para el aplicativo es importante que mantengamos un perfil adaptable y no reacio al cambio. Nuestra App puede presentar muchas modificaciones a lo largo de su desarrollo por lo que es importante estar abiertos a presentar nuevas funcionalidades, eliminar algunas y cambiar o implementar otras.
- ✓ Mantener la disciplina de no exceder los días de cobranza definidos y no elevar la morosidad de cuentas por cobrar que nos pueda llevar a una iliquidez y recurrir a endeudamiento externo
- ✓ Monitorear los precios de mercado, diferenciarnos por el servicio ofrecido y no ser los más baratos del mercado para así sostener los márgenes operativos
- ✓ Innovar constantemente para aprovechar al máximo la tecnología y con ello optimizar costos operativos e impactar en la satisfacción al cliente

CAPITULO X: BIBLIOGRAFIA

- Redacción, (15 de setiembre del 2016). 'Millenials' prefieren mascotas antes que tener bebés. Recuperado <https://amprensa.com/2016/09/millenials-prefieren-mascotas-bebes/>
- Redacción Gestión, (22 de enero del 2019). Los mejores países del mundo con mascotas, ¿el Perú está incluido? Recuperado <https://gestion.pe/tendencias/mejores-paises-mundo-viajar-mascotas-peru-incluido-256443>
- Antonio Toca, (16 de abril 2009). ¿Qué es el DAFO y cuál es su valía como herramienta analítica? Recuperado <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>
- O.C. Ferrel, Michael D. Hartline, (2012) "Estrategia de Marketing" 43pp. Quinta edición.
- DPA, (13 de setiembre del 2017). Tener perro aumenta la actividad física y ayuda en la tercera edad. Recuperado <http://www.abc.com.py/mascotas/tener-perro-aumenta-la-actividad-fisica-y-ayuda-en-la-tercera-edad-1631450.html>
- Castro L. (2017). Plan de Negocios para Evaluar la Viabilidad de un Centro de Esparcimiento para canes en Lima. Trabajo de fin de Máster publicado. Universidad de ESAN, Lima.

- Cotillo, L. (2017). Plan de Negocios para la Implementación de una empresa “Club Integral para Canes” dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros. Trabajo de Fin de Máster publicado. Universidad de ESAN, Lima.
- Ugarte, V. (2018) MODELO DE NEGOCIO DE GUARDERÍA PARA PERROS EN LIMA METROPOLITANA. Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios. Lima-Perú.
- Berrocal,P., Efrén Delión, E, García, M. (2020) PLAN DE NEGOCIO: SERVICIO DE ATENCIÓN A MASCOTAS CANINAS. Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración. Lima-Perú.
- Garrido, S. (2021) ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA UN HOTEL CANINO. Trabajo fin de grado. Valladolid. España.
- Madele Cama-Cuzcano (2014) Guardería Interactiva canina – Proyecto Final de Oportunidad de negocios Universidad San Ignacio de Loyola - Lima – Perú
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/52969389-7168-450e-8a4a-de711b771190/content>
- María Alejandra Castillo (2018) Guardería Y Hospedaje Canino Wawapet – Maestría en Administración de Empresas – Trabajo de Investigación – Universidad Tecnológica del Perú – lima Perú
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6419/M.Angel es M.Urquizo M.Cama P.Cornejo Trabajo de Investigacion Maestria 2018.p df?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6419/M.Angel%20es%20M.Urquizo%20M.Cama%20P.Cornejo%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Maestria%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)