



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocios para la implementación de un spa de mascotas a domicilio”

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

Presentado por:

Marco Antonio Alarcón Vilchez (0009-0007-9843-1480)
Jessica Karina Felipe Espinoza (0009-0009-2443-1036)
Verónica Milagros Chumpitaz Cuya (0009-0008-9128-1587)
Ana Laura De Almeida Serna (0009-0004-6997-031X)
Carlos Augusto Salazar Huamán (0009-0008-7260-7158)

Lima – Perú
2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 14 / 08 /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 la implementación de un spa de mascotas a domicilio “

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100061121	Alarcón Vilchez, Marco Antonio
100018612	Felipe Espinoza, Jessica Karina
100055499	Chumpitaz Cuya, Verónica Milagros
100055748	De Almeida Serna, Ana Laura
100058714	Salazar Huamán, Carlos Augusto

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
100061121 1	Alarcón Vilchez, Marco Antonio	Aprobado (17)
100018612 2	Felipe Espinoza, Jessica Karina	Aprobado (17)
100055499 9	Chumpitaz Cuya, Verónica Milagros	Aprobado (17)
100055748 8	De Almeida Serna, Ana Laura	Aprobado (17)
100058714 4	Salazar Huamán, Carlos Augusto	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad:


MBA JOSÉ YALLICO 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,
Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Nosotros: Marco Antonio Alarcón Vilchez, Jessica Karina Felipe Espinoza, Verónica Milagros Chumpitaz Cuya, Ana Laura De Almeida Serna y Carlos Augusto Salazar Huamán, 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.

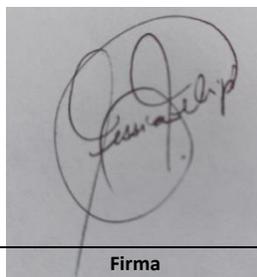
Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma

Alarcón Vilchez, Marco Antonio

DNI: 44069198



Firma

Felipe Espinoza, Jessica Karina

DNI: 40539326

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

Chumpitaz Cuya, Verónica Milagros

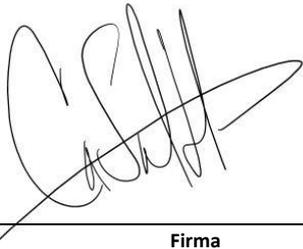
DNI: 44361275



Firma

De Almeida Serna, Ana Laura

DNI: 70030632



Firma

Salazar Huamán, Carlos Augusto

DNI: 72865950



MBA José Yallico Madge

DNI:07180111

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la implementación de un spa de mascotas a domicilio

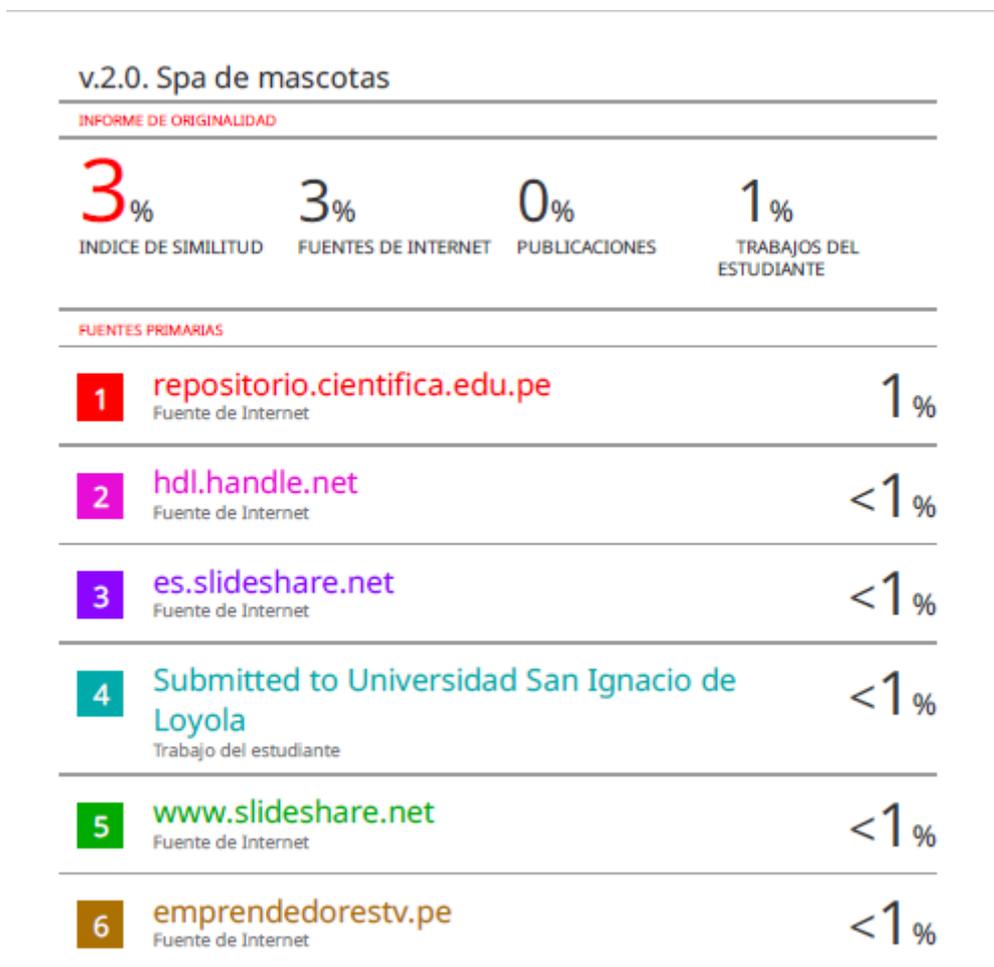
Autores. Marco Antonio Alarcon Vilchez; Jessica Karina Felipe Espinoza; Veronica Milagros Chumpitaz Cuya; Ana Laura De Almeida Serna; Carlos Augusto Salazar Huaman.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2172912985).

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



Índice general

Contenido	
Índice general	2
Índice de figuras	10
Índice de tablas	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO	18
1.1. Análisis del entorno	18
1.1.1 Análisis del Entorno: (ANALISIS PESTEL)	18
Político:.....	18
Económico:.....	19
Social:	20
Tecnológico:	20
Ecológico:	21
Legal:	21
1.2. Análisis Interno	22
1.2.1 Análisis microentorno (5 fuerzas de Porter)	22
1.3. Análisis FODA	25
1.3.1. Fortalezas:	25
1.3.2. Oportunidades:	26
1.3.3. Debilidades:	26
1.3.4. Amenazas:	27
1.4. Visión y Misión	28
1.5. Valores	28
1.6. objetivos	30
1.6.1. Objetivos Específicos a nivel corporativo (Nivel I y II)	30
1.7. Estrategias	31
1.7.1. Estrategias de crecimiento (Nivel I)	31

1.8. Matriz de Ansoff	34
1.8.1. Penetración del mercado:	34
1.8.2. Desarrollo de servicio:	35
1.9. Matriz de crecimiento – participación (BCG)	35
1.10. Estrategias competitivas (Nivel II)	37
1.11. Plan de acción	39
1.11.1. Pasos específicos para implementar la estrategia	39
1.12. Cronograma	42
1.13. Presupuesto	42
1.13.1. Presupuesto para implementar la estrategia	42
1.14. Métricas y seguimiento	43
CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	45
2.1 Resumen ejecutivo	45
2.1.1 Descripción General del Negocio	46
2.1.2 Objetivos del plan de Marketing	48
2.2. Estudio del Mercado	50
2.2.1 Descripción del mercado objetivo	50
2.2.2 Descripción el mercado objetivo	51
2.2.3 Demografía del mercado	54
2.2.4. Segmentación y targeting del mercado	54
2.2.5. Targeting del mercado	57
2.2.6. Tamaño del mercado	57
2.2.7. Tendencias del mercado	58
2.2.8. Preguntas que se desarrollaron en la encuesta	59
2.3. Análisis de la Industria	64
2.3.1 Competidores y posicionamiento del mercado	64
2.3.3 Barreras de entrada y entrada al mercado	68
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	71
2.5. Evaluación de la intensidad de competencia	73
2.6. Estrategias de Marketing Tradicional	73
2.6.1. Análisis de la propuesta de valor única de la marca	73
2.6.2. Estrategia de la diferenciación con la oferta de los competidores	74
2.6.3. Estrategia de desarrollo de la marca	76

2.7. Tácticas de marketing tradicional.....	79
2.7.1 Producto / Servicio	79
2.7.1.1 Características y de	79
2.7.1.2 Diferenciación respecto a la competencia	80
2.7.2 Precio.....	81
2.7.2.1 Estrategias de p.....	81
2.7.2.2 Análisis de precios de la competencia	81
2.7.2.3 Placement (distribución)	82
2.7.2.4 Canal de distribución	83
2.7.3 Promoción	84
2.7.3.1 Estrategias de promoción	84
2.7.3.2 Análisis de promoción de la competencia	84
2.8 Estrategia de Marketing Digital.....	86
2.8.1 Inbound marketing	86
2.8.2 Marketing de contenidos	87
2.8.3 Marketing de búsqueda.....	87
2.8.4 Marketing en las redes sociales	88
2.8.5 Email marketing:.....	88
2.9 Tácticas de marketing digita.....	88
2.9.1 Blogging.....	88
2.9.2 SEO	89
2.9.3 Publicidad en línea.....	89
2.9.4 Marketing de influencers	90
2.9.5 Marketing de video.....	90
2.10 Plan de ventas.....	91
2.10.1 Estrategia de ventas	91
2.10.2 Plan de acción de ventas	91
2.10.3 Metas de ventas.....	91
2.10.4 Presupuesto de ventas	92
2.11. Requerimientos del Área de Marketing.....	92
2.11.1 Recursos humanos	93
2.12 Tecnologías de información.....	94
2.13 Presupuestos de marketing.....	94

2.14	Ejecución y seguimiento.....	94
2.14.1	Plan de acción y calendario de ejecución	94
2.14.2	Calendario de ejecución:	95
2.14.3	Métricas y evaluación de resultados.....	97
2.15	Conclusiones y recomendaciones.....	97
2.15.1	Conclusiones:	97
2.15.2	Recomendaciones	98
CAPITULO III: PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE		100
3.1.	Misión	100
3.2.	Objetivos	100
3.3.	Identificación y análisis de los segmentos de clientes	100
3.4.	Desarrollo de estrategias de atención al cliente	102
3.5.	Diseño de canales de atención al cliente	102
3.6.	Desarrollo de protocolos y procesos de atención al cliente	104
3.7.	Evaluación y monitoreo del desempeño en atención al cliente	109
3.8.	Capacitación y desarrollo del personal de atención al cliente.....	110
3.9.	Presupuesto y recursos para a implementación del plan de atención al cliente.	111
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES		114
4.1	Misión.....	114
4.2	Objetivos específicos.....	114
4.3	Descripción del producto o servicio.....	116
4.4	Proceso tecnológico.....	117
4.4.3	Flujo del proceso	122
4.6	Capacidad:.....	128
4.7	Localización:.....	129
4.8	Análisis de las necesidades.....	129
4.9	Layout.....	129
4.9.1	Diseño del layout	130
4.9.2	Evaluación y optimización del layout.....	131
4.9.3	Implementación del layout	131
4.10	Requerimientos tecnológicos:.....	131
4.10.1	Infraestructura:.....	132
4.10.2	Maquinaria y equipos:.....	132

4.10.3	Materiales directos:	133
4.10.4	Materiales indirectos:	133
4.10.5	Mano de obra:	134
4.10.6	Vehículos:	134
4.10.7	Choferes:	135
4.11	Logística de salida	136
4.11.1	Flujo de logística de salida	136
4.12	Ejecución, seguimiento y presupuesto	136
4.12.1	Plan de acción y calendario de ejecución	136
4.12.2	Calendario de Ejecución:	138
4.13	Métricas y evaluación de resultados	139
4.14	Presupuesto del Área de Operaciones	140
4.15	Conclusiones y recomendaciones	140
4.15.1	Conclusiones:	140
4.15.2	Recomendaciones:	141
CAPITULO VII: PLAN DE RRHH		143
5.1	Misión	143
5.2	Objetivos específicos Balanced ScoreCard	143
5.3	Análisis del mercado laboral	144
5.3.1	Demanda del talento	146
5.3.2	Oferta del talento	148
5.4	Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento	150
5.5	Definición de perfiles profesionales	151
5.5.1	Canal de reclutamiento y selección	153
5.6	Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios	154
5.6.1	Definición de estructura salarial	154
5.6.2	Beneficios y descuentos	155
5.7	Desarrollo de un plan de capacitación y desarrollo	156
5.7.1	Identificación de necesidades de formación	156
5.7.2	Plan de acción de capacitación	158
5.7	Desarrollo de un plan de retención de talento	160
5.8.1	Programas de motivación y reconocimiento	160
5.8.2	Evaluación de desempeño y desarrollo profesional	161

5.8	Requerimiento de personal por cada Área de la empresa.....	164
5.10	Cronograma de actividades del área de RRHH.....	167
5.11	Presupuesto para el área de RRHH.....	168
CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL		169
Introducción.....		169
Contexto Legal:.....		170
Contexto Tributario:.....		171
Contexto Laboral:.....		171
Misión:.....		172
Objetivos:.....		172
8.3	Aspectos societarios.....	175
8.3.1	Elección de la forma societaria de la empresa	175
8.3.2	Formalización e inscripción de la empresa	177
8.3.2.1	Cronograma de implementación	186
8.3.2.2	Presupuestos de implementación	186
8.3.3	Tamaño Empresarial (Ley 30056).....	188
8.3.3	Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones	188
8.4	Aspectos tributarios.....	207
8.4.1	Impuesto a la renta.....	207
8.4.1.1	Jurisdicción del impuesto a la renta	208
8.4.1.2	Categorías del impuesto a la renta	208
8.4.2	Impuesto a la renta de tercera categoría	208
8.4.2.1	Regímenes tributarios	209
8.5	Aspectos laborales.....	211
8.5.1	Trabajador dependiente.....	211
8.5.1.1	Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo	211
8.5.1.2	Derechos y deberes de los trabajadores dependientes	212
8.5.1.3	Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPEs	214
8.5.2	Trabajador independiente.....	214
8.5.2.1	Obligaciones tributarias del empleador	214
8.5.3	Planilla electrónica	215
8.5.3.1	Registro de Información Laboral (T-Registro).....	215
8.5.3.2	Planilla Mensual de Pagos (PLAME).....	215

8.6 Cronograma de implementación y operación del área legal.....	216
8.7 Presupuesto del área legal.....	216
CAPITULO IXI: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.....	218
Introducción.....	218
Misión	219
Objetivos específicos.....	219
9.1 Identificación de las necesidades tecnológicas.....	222
9.1.1 Necesidades actuales	222
9.1.2 Necesidades futuras	226
9.4 Creación de un plan de seguridad de la información.....	229
9.4.1 Desarrollo de un plan de contingencia	229
9.4.2 Formación y capacitación del personal.....	231
9.4.3 Monitoreo y evaluación continua	234
9.5 Cronograma de implementación.....	236
9.5.1 Front office.....	236
9.5.2 Back office.....	236
9.6 Presupuesto de implementación y operación del área de TI.....	237
CAPITULO VIII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	239
Misión.....	239
8.1. Objetivos específicos (Nivel III)	239
8.2. Presupuesto de ventas	241
8.3. Presupuesto de ingresos	242
8.4. Presupuesto de egresos.....	243
8.5. Inversiones.....	243
8.5.1. Inversión en activos fijos	243
8.5.2. Inversión en capital de trabajo	244
8.6. Financiamiento	245
8.6.1. Estructura de capital.....	245
8.6.2. Flujo del servicio de la deuda.....	246
8.7. Punto de equilibrio	246
8.8. Flujo económico y financiero proyectado	247
8.9. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	250
8.10. Evaluación económica financiera.....	251

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	253
9.1. Conclusiones	253
9.2. Recomendaciones	254
Referencias Bibliográficas	256
Anexos	258

Índice de figuras

Ilustración 1: Matriz de Ansoff	34
Ilustración 2: Matriz BCG.....	35
Ilustración 3: Van propuesta para el servicio	48
Ilustración 4: Imágenes referenciales del servicio	51
Ilustración 5: Encuesta: Pregunta 1.....	59
Ilustración 6: Encuesta: Pregunta 2.....	59
Ilustración 7: Encuesta: Pregunta 3.....	60
Ilustración 8: Encuesta: Pregunta 4.....	60
Ilustración 9: Encuesta: Pregunta 5.....	61
Ilustración 10: Encuesta: Pregunta 6.....	61
Ilustración 11: Encuesta: Pregunta 7.....	62
Ilustración 12: Encuesta: Pregunta 8.....	62
Ilustración 13: Encuesta: Pregunta 9.....	63
Ilustración 14: Encuesta: Pregunta 10.....	63
Ilustración 15: Encuesta: Pregunta 11.....	64
Ilustración 16: Flujograma del proceso de registro de nuevos clientes.....	105
Ilustración 17: Flujograma del proceso de registro de nuevos proveedores.....	106
Ilustración 18: Flujograma del proceso de registro de ingreso de solicitudes de servicio	107
Ilustración 19: Flujograma del proceso de baño a domicilio	122
Ilustración 20: Diseño de layout.....	130
Ilustración 21: Implementación del layout	131
Ilustración 22: Flujo de logística de salida.....	136
Ilustración 23: Flujograma de pasos para la constitución de la empresa	178
Ilustración 24: Marca a registrar	185
Ilustración 25: Libro de reclamaciones propuesto.....	206
Ilustración 26: Flujograma para la elección del régimen tributario	210
Ilustración 27: Modelo de contrato por inicio de actividades (Fuente SNIL).....	212
Ilustración 28: Cronograma de implementación del área legal	216
Ilustración 29: Mockup interfaz web	228
Ilustración 30: Cronograma de implementación del plan de TI (front office)	236
Ilustración 31: Cronograma de implementación del plan de TI (back office).....	236

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis CAME	38
Tabla 2: Cronograma del plan estratégico	42
Tabla 3: Gastos administrativos	42
Tabla 4: Gastos del personal de administración	43
Tabla 5: Especificaciones técnicas para los servicios de baño y corte de pelo	47
Tabla 6: Preguntas propuestas para definir al público objetivo	51
Tabla 7: Técnica propuesta para la recopilación de datos	52
Tabla 8: Cronograma del plan de marketing y ventas	53
Tabla 9: Presupuesto de ventas	92
Tabla 10: Presupuesto del plan de atención al cliente	113
Tabla 11: Calendario de ejecución del plan de operaciones.....	138
Tabla 12: Presupuesto del área de operaciones	140
Tabla 13: Beneficios y descuentos	156
Tabla 14: Cronograma de actividades del área de RRHH.....	167
Tabla 15: Presupuesto del área de RRHH.....	168
Tabla 16: Formas societarias	176
Tabla 17: Cronograma de implementación de la constitución de la empresa	186
Tabla 18: Gastos de constitución de la empresa.....	187
Tabla 19: Gastos en licencias	187
Tabla 20: Gastos de los registros de marcas	187
Tabla 21: Regímenes tributarios	210
Tabla 22: Presupuesto del área legal	217
Tabla 23: Presupuesto de implementación del área de TI (activos tangibles)	237
Tabla 24: Presupuesto de implementación del área de TI (activos intangibles).....	238
Tabla 25: Presupuesto de ventas	242
Tabla 26: Presupuesto de ingresos	242
Tabla 27: Presupuesto de egresos	243
Tabla 28: Inversión fija en el año 0	244
Tabla 29: Cálculo de 40 días de desfase	244
Tabla 30: Capital de trabajo	245
Tabla 31: Financiamiento	246
Tabla 32: Punto de equilibrio	247
Tabla 33: Flujo de caja económico	248
Tabla 34: Flujo de caja financiero.....	250
Tabla 35: EGP proyectado	251

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro spa para mascotas a domicilio Pampers Pets es un proyecto innovador que busca brindar servicios de baño de alta calidad y comodidad a los dueños de mascotas en la comodidad de sus hogares. Nos enfocamos en proporcionar una experiencia de spa relajante y segura para las mascotas, mejorando su bienestar y cuidado general.

Nuestro enfoque principal es ofrecer servicios de baño personalizados y convenientes para perros. Nuestro equipo altamente capacitado y amante de los animales se desplaza a los hogares de nuestros clientes con todas las herramientas y productos necesarios para brindar un servicio de spa de primera calidad.

Además de los baños, ofrecemos una gama de servicios adicionales, como tratamientos de acondicionamiento del pelaje, masajes relajantes, limpieza de oídos y recorte de uñas. Cada uno de nuestros servicios se ajusta de manera personalizada a los requisitos particulares de cada mascota, utilizando productos de alta calidad y técnicas seguras.

Nuestro modelo de negocio basado en el baño a domicilio ofrece comodidad y conveniencia para los dueños de mascotas ocupadas, eliminando la necesidad de ocultar un spa físico. Nos diferenciamos de la competencia al brindar una atención personalizada y de calidad, centrándonos en el bienestar y la satisfacción tanto de las mascotas como de sus dueños.

Nuestro mercado objetivo incluye a dueños de mascotas que valoran el cuidado y el bienestar de sus compañeros peludos. Estamos comprometidos con ofrecer un servicio de primer nivel al cliente, brindando una experiencia de spa única y memorable.

Para promocionar nuestros servicios, utilizaremos una combinación de estrategias de marketing digital, como el desarrollo de un website que sea estético y optimizado para buscadores, la participación en plataformas sociales y la colaboración con influencers y veterinarios locales. También estableceremos alianzas estratégicas con tiendas especializadas en mascotas y veterinarias y así ampliar nuestro alcance y atraer a nuevos clientes.

En términos de crecimiento futuro, planeamos expandir nuestras operaciones a medida que ganemos una base sólida de clientes satisfechos. Consideraremos la contratación de personal adicional y la incorporación de nuevos servicios especializados para satisfacer las necesidades en la evolución del mercado.

ABSTRACT

Our in-home pet spa, Pampers Pets, is an innovative project that aims to provide high-quality and convenient bathing services to pet owners in the comfort of their homes. We focus on delivering a relaxing and safe spa experience for pets, enhancing their overall well-being and care.

Our primary focus is to offer personalized and convenient bathing services for dogs. Our highly trained and animal-loving team travels to our clients' homes with all the necessary tools and products to provide top-notch spa service.

In addition to baths, we offer a range of additional services, such as coat conditioning treatments, relaxing massages, ear cleaning, and nail trimming. All our services are tailored to each pet's specific needs, using high-quality products and safe techniques.

Our business model based on in-home bathing provides convenience and ease for busy pet owners, eliminating the need for a physical spa location. We stand out from the competition by providing personalized and quality care, focusing on the well-being and satisfaction of both pets and their owners.

Our target market includes pet owners who value the care and well-being of their furry companions. We are dedicated to providing outstanding customer service, offering a unique and memorable spa experience.

To promote our services, we will use a combination of digital marketing strategies, such as creating an attractive and SEO-optimized website, establishing a presence on social media, and collaborating with local influencers and veterinarians. We will also form strategic partnerships with pet stores and veterinarians to expand our reach and attract new clients.

In terms of future growth, we plan to expand our operations as we gain a solid base of satisfied customers. We will consider hiring additional staff and introducing new specialized services to meet the evolving market needs.

INTRODUCCIÓN

Estamos entusiasmados de presentarles una propuesta innovadora en el cuidado de las mascotas, brindando servicios de baño de alta calidad y comodidad en sus hogares. Reconociendo la importancia de proporcionar a nuestras queridas mascotas una experiencia relajante y rejuvenecedora, nos dedicamos a ofrecer un cuidado excepcional y personalizado.

En un mundo cada vez más ocupado, los dueños de mascotas se enfrentan a desafíos para brindarles el cuidado y la atención que merecen. Es por eso que hemos creado un modelo de negocio único: llevar el spa directamente a sus hogares. Ya no es necesario lidiar con el estrés de viajar a un spa físico, ahora nosotros nos encargaremos de brindarles porque un servicio de baño de primera calidad en su propia puerta.

Nuestro equipo está compuesto por amantes de los animales altamente capacitados, dedicados a brindar una experiencia de spa excepcional para perros. Utilizamos productos y técnicas de alta calidad, adaptándonos a las necesidades individuales de cada mascota. Desde baños relajantes hasta tratamientos de acondicionamiento del pelaje, limpieza de oídos y recorte de uñas, nos aseguramos de que cada visita sea una experiencia cómoda y placentera tanto para las mascotas como para sus dueños.

Nos enorgullece distinguirnos en el mercado a través de la personalización y la comodidad que ofrecemos. Nuestro objetivo es crear un ambiente tranquilo y relajante para nuestras mascotas clientes, utilizando productos suaves y seguros para su piel y pelaje. Además, estamos comprometidos a brindar buen servicio al cliente, asegurando la satisfacción y la confianza de los dueños de mascotas en cada interacción.

A medida que avanzamos en este emocionante proyecto, esperamos no solo cuidar a las mascotas, sino también construir relaciones duraderas con nuestros clientes. Nuestro objetivo es ser la opción favorita como proveedor de servicios de baño a domicilio, ganándonos la confianza y el respeto de los amantes de los animales en nuestra comunidad.

Estamos entusiasmados de embarcarnos en esta aventura y estamos seguros de que nuestro spa para mascotas a domicilio llenará un vacío en el mercado al ofrecer una experiencia de spa única y conveniente para nuestras queridas mascotas. Esperamos tener la oportunidad de brindarles a ustedes ya sus mascotas un servicio excepcional y crear una experiencia inolvidable para todos.

CAPITULO I: PLAN ESTRATÉGICO

1.1. Análisis del entorno

PAMPER PETS es un servicio especializado de baños y cuidado de mascotas a domicilio. Nuestro objetivo es brindar comodidad y conveniencia a los dueños de mascotas al ofrecer servicios de baño de alta calidad en la comodidad de sus hogares. Entendemos que muchos dueños de mascotas tienen horarios ocupados y encuentran difícil llevar a sus mascotas a una peluquería de forma regular. Con Pamper Pets, llevamos la experiencia de un spa canino directamente a la puerta de nuestros clientes, brindando a sus mascotas un trato personalizado y relajante.

Macroentorno

El análisis del entorno es una pieza fundamental para elaborar un plan de negocio, este análisis puede tener un impacto significativo en las operaciones diarias.

1.1.1 Análisis del Entorno: (ANALISIS PESTEL)

Político:

Causa: Regulaciones y legislaciones relacionadas con el bienestar animal, permisos y licencias para operar, políticas de protección animal.

Factor: Regulaciones gubernamentales, políticas de bienestar animal, requisitos de permisos y licencias.

Efecto: Cumplimiento de las normativas legales y disposiciones establecidas, necesidad de obtener permisos y licencias, impacto en los costos y operaciones del negocio.

Económico:

Causa: Tendencias económicas, tasas de interés, inflación, poder adquisitivo de los clientes, comportamiento del mercado.

Factor: Tendencias económicas, ingresos disponibles de los clientes, condiciones del mercado.

Efecto: Demanda de servicios de cuidado de mascotas, precios y tarifas competitivas, disponibilidad de recursos financieros para el negocio.

Social:

Causa: Cambios en los estilos de vida, preferencias de los propietarios de mascotas, conciencia del bienestar animal, envejecimiento de la población.

Factor: Tendencias demográficas, preferencias y comportamiento de los propietarios de mascotas, conciencia del bienestar animal.

Efecto: Demanda de servicios de baño a domicilio, segmentación del mercado objetivo, adaptación de los servicios a los requerimientos y gustos de los propietarios de mascotas.

Tecnológico:

Causa: Avances en tecnología de cuidado de mascotas, uso de plataformas en línea y aplicaciones móviles, innovaciones en productos y servicios.

Factor: Avances tecnológicos, plataformas en línea, herramientas y soluciones digitales.

Efecto: Mejoras en la eficiencia operativa, acceso a mercados en línea, necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tecnologías y tendencias.

Ecológico:

Causales: Conciencia ambiental, sostenibilidad, regulaciones relacionadas con el manejo adecuado de desechos y productos químicos.

Factor: Regulaciones ambientales, conciencia y preferencias ambientales de los clientes.

Efecto: Implementación de prácticas ambientalmente conscientes, selección de productos y materiales ecológicos, atender las solicitudes de los clientes preocupados por el medio ambiente.

Legal:

Causa: Legislación laboral, derechos de los consumidores, leyes de protección animal, requisitos fiscales y contables.

Factor: Legislación laboral y de protección al consumidor, leyes de protección animal.

Efecto: Cumplimiento de las regulaciones laborales y de protección al consumidor, gestión adecuada de la información financiera y fiscal, adherencia a las leyes de bienestar animal.

1.2. Análisis Interno

1.2.1 Análisis microentorno (5 fuerzas de Porter)

- Competencias entre actuales:

Causa: Debido a que el mercado de baño de mascotas a domicilio puede ser atractivo y de fácil entrada, es probable que haya una rivalidad significativa entre existentes.

Factor: Podría ser que durante los próximos años surjan varias empresas que ofrezcan servicios similares a los nuestros.

Efecto: Por lo que nuestra empresa debe diferenciarse a través de la calidad del servicio, el trato individualizado y la comodidad para los

propietarios de mascotas, el propósito de resaltar y atraer la atención de los clientes.

- La capacidad de los proveedores para negociar:

Causa: Debido a que los proveedores de productos y equipos para el baño de mascotas pueden ser limitados en el mercado, es posible que los proveedores tengan cierto poder de negociación.

Factor: Podría ser que durante los próximos años los proveedores aumentaran los precios o impongan condiciones comerciales desfavorables.

Efecto: Por lo que nuestra empresa debe establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y buscar acuerdos a largo plazo, para garantizar un suministro regular de bienes de alta calidad a precios competitivos.

- Poder de negociación de los clientes:

Causa: Debido a que los propietarios de mascotas tienen diversas opciones para el cuidado y baño de sus mascotas, es probable que los clientes tengan cierto poder de negociación.

Factor: Podría ser que durante los próximos años los clientes sean más exigentes y busquen precios competitivos y servicios de alta calidad.

Efecto: Por lo que nuestra empresa debe enfocarse en ofrecer un servicio excepcional, utilizar productos de calidad y establecer precios justos, además de desarrollar programas de fidelidad y brindar una atención personalizada para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la retención.

- Amenaza de nuevos competidores:

Causa: Debido a que el mercado de baño de mascotas a domicilio puede ser atractivo y con baja barrera de entrada, es posible que surjan nuevos competidores en el futuro.

Factor: Podría ser que durante los próximos años más empresas incursionen en el mercado con propuestas similares.

Efecto: Por lo que nuestra empresa debe establecer rápidamente una base de clientes leales, invertir en marketing y publicidad efectivos, y ofrecer servicios diferenciados, como la conveniencia, la calidad y la atención personalizada, para mantener una posición sólida y dificultar la llegada de nuevos rivales.

- Amenaza de servicios o productos sustitutos:

Causa: Debido a que existen alternativas al baño de mascotas a domicilio, como los servicios de groomers tradicionales o el baño en casa, hay una amenaza de productos o servicios sustitutos.

Factor: Podría ser que durante los próximos años los propietarios de mascotas opten por otras alternativas en lugar de los servicios de baño a domicilio.

Efecto: Por lo que nuestra empresa debe resaltar los beneficios únicos de nuestros servicios, como la comodidad, el ahorro de tiempo y el cuidado especializado, para diferenciarnos de los sustitutos y mantener la demanda de nuestros servicios.

1.3. Análisis FODA

1.3.1. Fortalezas:

- Brindaremos comodidad y conveniencia para los propietarios de mascotas al ofrecer servicios de baño a domicilio.
- Variedad y flexibilidad en los horarios de atención, lo que permitirá adaptarse a las necesidades de nuestros clientes.
- Pampers pets ayudara a la reducción del estrés para las mascotas al evitar el desplazamiento a una ubicación física.

- Contaremos con personal capacitado y amante de los animales para brindar un servicio de calidad.
- El servicio será personalizado y la atención individualizada para cada mascota.

1.3.2. Oportunidades:

- Aumento de la demanda de servicios a domicilio debido a las crecientes preferencias de los propietarios de mascotas por la comodidad y el ahorro de tiempo.
- Buscaremos colaboraciones estratégicas con veterinarios, tiendas de mascotas u otros profesionales del cuidado de animales para ampliar la base de clientes y así ofrecer servicios complementarios.
- Uso de estrategias de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y hacer que la empresa sea más conocida.
- Ampliación de la gama de servicios para incluir servicios adicionales, como limpieza de oídos, corte de pelo y corte de uñas, entre otros.

1.3.3. Debilidades:

- Restricciones geográficas en cuanto a la cobertura del servicio de baño a domicilio.
- Necesidad de la disponibilidad de personal capacitado para atender las citas programadas.
- Posible desconfianza por parte de los dueños de las mascotas en comparación con establecimientos físicos más establecidos.
- Mayor tiempo de preparación y limpieza necesaria para llevar a cabo los servicios de baño en un entorno domiciliario.

1.3.4. Amenazas:

- Competencias de otras empresas de baño para mascotas a domicilio o establecimientos físicos que también ofrecen servicios de calidad como la de Pampers Pets.
- Posibles cambios en las preferencias de los propietarios de mascotas hacia servicios más económicos o autónomos, como los baños autolavados.
- Problemas de seguridad relacionados con el manejo de las mascotas en entornos desconocidos o con perros muy agresivos.
- Dificultades logísticas o de tiempo para programar y realizar visitas a domicilio debido a la alta demanda o problemas como el tráfico.

1.4. Visión y Misión

Visión

Pampers Pets, será la empresa líder en servicios de baño a domicilio para mascotas, reconocida por nuestra excelencia en el cuidado y aseo animal. Aspiramos a ser la primera elección de los propietarios de mascotas al ofrecer un servicio óptimo, confiable y conveniente, que se adapte a sus necesidades. Nos esforzamos por establecer relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, mientras nos mantenemos en la vanguardia de las innovaciones y prácticas óptimas en el cuidado de mascotas a domicilio.

Misión

Pampers Pets, será la compañía principal en servicios y estilos de corte para mascotas en casa, alcanzando la satisfacción y tranquilidad de nuestros clientes, con el mejor cuidado y alta calidad hacia sus mascotas.

1.5. Valores

- **Compasión:** Dedicación en demostrar empatía y comprensión hacia las necesidades y emociones de las mascotas, asegurando su bienestar y comodidad durante el servicio de baño.
- **Responsabilidad:** Cumpliremos con las expectativas y compromisos asumidos con clientes, brindando servicios confiables y con calidad en cada visita.
- **Integridad:** Actuaremos con honestidad, transparencia y ética en todas las interacciones con los clientes, asegurando la confianza y el respeto mutuo.
- **Profesionalismo:** Mantendremos altos estándares de conducta y competencia, esto requiere un servicio profesional y de alto nivel de conocimiento en el cuidado y aseo de mascotas.
- **Calidad:** Buscaremos constantemente la excelencia en el servicio, utilizando productos y técnicas de alta calidad para garantizar resultados satisfactorios y duraderos.
- **Adaptabilidad:** Pampers Pets está dispuesto a adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de cada mascota y propietario, brindando un servicio personalizado y flexible.
- **Confianza:** Lograremos generar confianza y seguridad en los propietarios de mascotas al cuidar de sus seres queridos, mediante la garantía de un manejo adecuado y respetuoso durante el baño.
- **Crecimiento y mejora continua:** Buscar constantemente oportunidades para aprender, crecer y mejorar tanto individualmente como en equipo,

manteniéndonos al tanto de las últimas tendencias y avances en el cuidado de mascotas.

1.6. objetivos

Los objetivos son fundamentales para la empresa que recién inicia sus actividades en el negocio de baños a domicilio para mascotas, En Pampers Pets vamos a establecer metas claras y ayuda específica a definir el rumbo que la empresa desea seguir y orientar las decisiones y acciones hacia el logro de esos objetivos.

1.6.1. Objetivos Específicos a nivel corporativo (Nivel I y II)

- Crearemos un sitio web atractivo y funcional para el negocio.
- Implementaremos un plan de marketing digital para aumentar la visibilidad de la compañía en línea.
- Ofrecer promociones especiales y descuentos para los primeros clientes.
- Implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes recurrentes.

- Solicitaremos comentarios y testimonios de los clientes para respaldar la reputación de la empresa.
- Participar en eventos locales de mascotas para aumentar la visibilidad y generar conexiones con otros actores del sector.
- Contratar y capacitar a un equipo de bañistas profesionales y amantes de los animales.
- Uso de productos de alta calidad y seguros para garantizar el bienestar de las mascotas.
- Personalizar los servicios según las necesidades particulares de cada mascota, ofreciendo opciones personalizadas.
- Establecer un sistema de programación y gestión de citas eficiente.
- Implementar un sistema de seguimiento y recordatorio de citas para maximizar la puntualidad y la satisfacción del cliente.
- Establecer protocolos para asegurar la salud, higiene y seguridad de las mascotas y los bañistas.

1.7. Estrategias

1.7.1. Estrategias de crecimiento (Nivel I)

1.7.1.1. Etapa 1: Establecimiento

- En Pamper Pets identificaremos al mercado objetivo, como a los propietarios de perros de la zona que podrían estar interesados en un servicio de baño a domicilio.
- Realizaremos servicio de alta calidad: Enfocándonos en brindar un servicio de baño excepcional. Asegurando que sus bañadores sean capacitados y amigables con los perros. Utilizando productos de calidad y técnicas de baño seguras para garantizar la satisfacción del cliente.
- Diferenciación: Encontraremos formas de diferenciación de la competencia. Ofreciendo servicios adicionales, como corte de uñas, limpieza de oídos o masajes relajantes para perros. Considerando también el uso de productos naturales o ecológicos para atraer a propietarios de mascotas preocupados por el medio ambiente.
- Promoción local: Utilizaremos estrategias de marketing local para aumentar la visibilidad del negocio. Creando folletos, tarjetas de presentación y anuncios en redes sociales dirigidos a propietarios de perros en sus áreas. Como también el de establecer alianzas con tiendas de mascotas locales o veterinarios para promocionar tus servicios.

1.7.1.2. Etapa 2: Expansión

- **Amplia área de servicio:** A medida que crezca la base de clientes, vamos a considerar expandir el área de servicio. Contratando bañadores adicionales y adquiriendo vehículos de baño móviles para llegar a más clientes en diferentes distritos.
- **Programa de fidelidad:** Crearemos un programa de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes. Ofreciendo descuentos o regalos especiales para aquellos que reserven baños de forma regular o recomienden sus servicios a otros propietarios de mascotas.
- **Reseñas y testimonios:** Solicitaremos a nuestros clientes satisfechos que dejen reseñas y testimonios en nuestra página web, redes sociales o plataformas especializadas. Las opiniones positivas pueden generar confianza y atraer a nuevos clientes.
- **Colaboraciones estratégicas:** Buscamos asociarnos con negocios complementarios, como groomers, adiestradores de perros o tiendas de mascotas, para ofrecer paquetes conjuntos o referencias cruzadas. Esto puede ayudar a aumentar el alcance y atraer a nuevos clientes.

1.7.1.3. Etapa 3: Consolidación

- **Mejora continua:** En Pampers Pets buscamos mantener la calidad de los servicios y buscar constantemente formas de mejoras. Realizar encuestas de satisfacción del

cliente, recopilar comentarios e implementar cambios en función de los aportes y necesidades de los clientes.

- Marketing digital: Ampliar los esfuerzos de marketing online. Desarrollando un website optimizado para buscadores, y utilizar estrategias SEO (mejora la visibilidad en los motores de búsqueda) para aparecer en resultados más relevantes. También el explorar la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a un público.

1.8. Matriz de Ansoff



Ilustración 1 Matriz de Ansoff

1.8.1. Penetración del mercado:

Con PAMPER PETS, al dirigirnos al servicio de baño para mascotas a domicilio, mostraremos precios competitivos para ingresar al mercado y atraer a los clientes, con descuentos

especiales para los primeros clientes. Esto ayudará a generar interés y así captar la atención de los propietarios de mascotas.

1.8.2. Desarrollo de servicio:

PAMPER PETS, realizaremos un servicio excelente para nuestros clientes desde el primer trato. Responder a las consultas y solicitudes de nuestros clientes rápidamente, mostrando empatía y profesionalismo en cada atención. La satisfacción del cliente es clave para generar referencias y recomendaciones positiva.

1.9. Matriz de crecimiento – participación (BCG)

COMPONENTES DE LA MATRIZ BCG

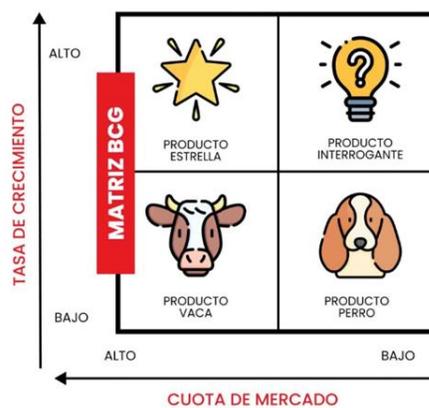


Ilustración 2 Matriz BCG}

- **PRODUCTO ESTRELLA:** Consideramos que para Pampers Pets el producto estrella por su alto crecimiento y alta participación es el Servicio de baño a domicilio para perros.
- **PRODUCTO VACA:** Se incluiría el servicio con alto potencial de crecimiento, pero que todavía no alcanza una participación en el mercado significativa, requiriendo una mayor inversión, estrategias para aumentar en el mercado, esto se trataría de baños a domicilio para perros mayores.
- **PRODUCTO INTERROGANTE:** es la categoría con presencia en el mercado baja, pero con mucho potencial de crecimiento y que requiere sobre todo mucha inversión es el de baño a conejos, hurones, etc.
- **PRODUCTO PERRO:** Se trataría del servicio con presencia significativa en el mercado, pero con un ritmo lento de crecimiento.

Este servicio genera flujo de efectivo estables y requieren una gestión eficiente para mantener su rentabilidad, como es el caso de baños especializados para mascotas exóticas.

1.10. Estrategias competitivas (Nivel II)

1.10.1. Estrategia de enfoque:

- Identifica un segmento específico de clientes dentro del mercado de mascotas a domicilio en el área, como perros de razas pequeñas.
- Ajustar los servicios y precios para satisfacer las necesidades de este segmento objetivo, centrándonos en la eficiencia y el control de costo.
- Ofrecer paquetes o programas de membresía con descuentos para clientes frecuentes o que contraten servicios recurrentes.
- Buscar alianzas con proveedores de productos para mascotas a fin de obtener descuentos y mejorar tu margen de ganancia.

1.10.2. Estrategia de enfoque basada en la diferenciación:

Identificar un aspecto único o especializado del spa de mascotas a domicilio que lo diferencia de la competencia, como servicios exclusivos para mascotas mayores o con necesidades médicas especiales.

Desarrollar un fuerte enfoque en la calidad y la personalización de los servicios.

Proporcionar tratamientos de spa de alta gama, productos orgánicos o terapias adicionales para mascotas.

Crear una experiencia única para los dueños de mascotas, ofreciendo servicios adicionales como entrega de informes detallados, asesoramiento personalizado sobre cuidado de mascotas o recomendaciones de productos de calidad.

Utilizar estrategias de marketing para resaltar las diferencias, como testimonios de clientes satisfechos, presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers o veterinarios locales.

Análisis CAME (FODA CRUZADO)

ESTRATEGIA FO:
Experiencia y conocimiento en el cuidado de mascotas.
Servicio a domicilio, que ofrece comodidad y conveniencia para los dueños de mascotas ocupadas.
Aumento de la conciencia y demanda de servicios para mascotas.
Poca competencia en el mercado de mascotas a domicilio en tu área.
Colaboración con veterinarios locales para ofrecer servicios complementarios.

ESTRATEGIA DO:
Recién iniciado en el mercado, lo que permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades cambiantes de los clientes.
Capacidad para ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades individuales de cada mascota.
Potencial para ampliar el alcance geográfico y atraer a clientes en áreas con poca disponibilidad de servicios de mascotas a domicilio.
Colaboración con tiendas de mascotas locales para ofrecer servicios complementarios.

ESTRATEGIA FA:
Experiencia y conocimiento en el cuidado de mascotas.
Personal altamente capacitado y amante de los animales.
Amplia gama de servicios, incluyendo tratamientos de spa y terapias adicionales.
Riesgo de competencia de spas de mascotas realizadas o grandes cadenas.
Cambios en las regulaciones o leyes relacionadas con el cuidado de mascotas a domicilio.

ESTRATEGIA DA:
Recursos financieros limitados para la promoción y el crecimiento del negocio.
Dificultad para competir con los precios más bajos ofrecidos por establecidos.
Riesgo de críticas negativas o mala reputación debido a la naturaleza sensible del cuidado de mascotas.
Posibilidad de fluctuaciones económicas que podrían afectar la demanda de servicios para mascotas.

Tabla 1 Análisis CAME

1.11. Plan de acción

1.11.1. Pasos específicos para implementar la estrategia

Establecer metas y objetivos claros:

- Definir metas específicas, como aumentar la cantidad de clientes en 20% para los próximos seis meses y aumentar los ingresos mensuales en un 15%.
- Establecer objetivos medibles y realistas para cada área clave, como marketing, operaciones y servicio al cliente.

Estrategias de marketing y promoción:

- Crear un website atractivo y fácil navegación que destaque tus servicios y propuesta de valor.
- Incrementar la exposición en los motores de búsqueda aplicando estrategias SEO.
- Establecer una presencia efectiva en redes sociales y publicar contenido importante y atractivo para atraer a los dueños de mascotas.

- Ofrecer promociones especiales para nuevos clientes y programas de lealtad para clientes recurrentes.

Mejora de la calidad del servicio:

- Capacitar a su equipo en técnicas de cuidado de mascotas y en el uso adecuado de los productos y equipos.
- Fomentar un ambiente cálido y acogedor para las mascotas y sus dueños.
- Obtener comentarios regulares de los clientes y utilizarla para mejorar constantemente el servicio.
- Realizar seguimiento y recordatorios de citas para garantizar la puntualidad y la satisfacción del cliente.

Colaboraciones estratégicas:

- Establecer alianzas con veterinarios locales para obtener referencias y ofrecer servicios complementarios.
- Negociar acuerdos con tiendas de mascotas locales para promocionar tus servicios y productos.
- Participar en eventos y ferias locales relacionados con mascotas para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos clientes potenciales.

Gestión financiera:

- Realizar un seguimiento regular de los ingresos y gastos para mantener un control financiero adecuado.
- Establecer precios competitivos basados en el mercado y los costos operativos.
- Buscar oportunidades de reducir costos mediante acuerdos con proveedores o la compra al por mayor de productos.

Monitoreo y evaluación:

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el progreso hacia las metas establecidas.
- Realizar análisis de resultados regulares y modificar estrategias según sea necesario.
- Los comentarios y testimonios de los clientes deben solicitarse para evaluar la satisfacción del cliente y buscar mejoras.

1.12. Cronograma

CRONOGRAMA						
ACTIVIDADES	MES					
	1	2	3	4	5	6
Realización de estudio de mercado	X					
Definición de propuesta						
Establecer el negocio y distrito						
Desarrollo de plan de negocio						
Selección del local		X				
Licencias y permisos						
Compras de equipos						
Contratación de personal						
Creación del diseño			X			
Creación de la web						
Análisis de Estrategias						
Lanzamiento de Campaña						
Pruebas pilotos				X		
Implementación de atención al cliente						
Ajustes de los Servicios						
Capacitaciones						
Creación del diseño					X	
Creación de la web						
Análisis de Estrategias						
Lanzamiento de Campaña						
Anuncio del centro de operaciones						X
Apertura o Inauguración						
Programación de programas con los clientes						
Monitoreo de las primeras actividades						

Tabla 2 Cronograma del plan estratégico

1.13. Presupuesto

1.13.1. Presupuesto para implementar la estrategia

1.13.1.1. Gasto administrativo

GASTOS ADMINISTRACION						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)						
DETALLE	1	2	3	4	5	
Volumen de ventas (q) servicios / año	8736	8998	9268	9546	9832	
Presupuesto de ingresos por venta	S/ 786,240	S/ 809,827	S/ 834,122	S/ 859,146	S/ 884,920	
Licencia y Permisos	S/ 7,862	S/ 8,098	S/ 8,341	S/ 8,591	S/ 8,849	
Capacitaciones	S/ 15,725	S/ 16,197	S/ 16,682	S/ 17,183	S/ 17,698	
COSTOS VARIABLES	S/ 23,587	S/ 24,295	S/ 25,024	S/ 25,774	S/ 26,548	
Remuneraciones personal administrativo	S/ 51,358					
Servicios públicos	3000	3000	3000	3000	3000	
Alquiler de local	18000	18000	18000	18000	18000	
Suministros de oficinas	2400	2400	2400	2400	2400	
Mantenimiento oficinas	7200	7200	7200	7200	7200	
COSTOS FIJOS (*)	S/ 81,958					
TOTAL DE EGRESOS	S/105,545	S/106,253	S/106,982	S/107,732	S/108,506	

Tabla 3 Gastos administrativos

1.13.1.2. Gastos de personal de administración

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas		8736	8998.08	9268.0224	9546.06307	9832.44496
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Administrador						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2500	2500	2500	2500	2500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		34549.76	34549.76	34549.76	34549.76	34549.76
Sueldo total por puesto de trabajo		34549.76	34549.76	34549.76	34549.76	34549.76
Recepción						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1200	1200	1200	1200	1200
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		16808.3	16808.3	16808.3	16808.3	16808.3
Sueldo total por puesto de trabajo		16808	16808	16808	16808	16808
Número de trabajadores de producción		2	2	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		51358	51358	51358	51358	51358

Tabla 4 Gastos del personal de administración

1.14. Métricas y seguimiento

En Pampers Pets realizaremos un seguimiento efectivo para mascotas dedicado al baño a domicilio:

- Número de clientes nuevos por mes: Este KPI te ayudará a evaluar la eficacia de tus esfuerzos en marketing y promoción para atraer nuevos clientes a tu spa de mascotas.
- Tasa de retención de los clientes: Calcular el porcentaje de los clientes existentes que regresan para recibir servicios adicionales. Una alta tasa de retención indica la satisfacción de los clientes y la fidelidad a tu negocio.

- Ingresos promedio por cliente: Calcular el ingreso promedio generado por cada cliente en un período determinado. Esto te dará una idea del valor económico que cada cliente aporta a tu spa de mascotas.
- Nivel de satisfacción del cliente: Utiliza encuestas o cuestionarios de satisfacción para medir la satisfacción general de tus clientes hacia los servicios de baño a domicilio. Puede utilizar una escala de calificación o comentarios abiertos para recopilar datos cuantitativos y cualitativos.
- Tiempo de respuesta de las peticiones de los clientes: Mide el tiempo que toma responder las consultas y solicitudes de todos los clientes. Una pronta y eficaz respuesta muestra tu compromiso con el servicio al cliente.
- Porcentaje de citas cumplidas a tiempo: Registra la cantidad de citas programadas que se cumplen puntualmente. Esto te ayudará a evaluar la eficiencia y la puntualidad de tu equipo.
- Nivel de satisfacción del personal: Realiza encuestas o evaluaciones periódicas para medir la satisfacción y el compromiso de tu personal. Un equipo feliz y motivado tiende a brindar un mejor servicio al cliente.
- Calidad del servicio: Evalúa la calidad del servicio de baño a domicilio que brindas mediante la revisión de comentarios y reseñas de clientes. Presta atención a los elogios y críticas para identificar áreas de mejora.

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

2.1 Resumen ejecutivo

Teniendo en cuenta el crecimiento de la tendencia del cuidado por las mascotas, surge esta propuesta de negocio con el propósito de cumplir con este segmento de mercado; se observa que en distrito de San Borja existen alrededor de 29 clínicas veterinarias, pero no se ha encontrado alguna Clínica especializada en estética de mascotas. Es bajo esta premisa, que se presente esta propuesta de negocios

Las principales características del servicio de Spa “Pampers Pets”, son:

- Clínica veterinaria especializada en estética de mascotas.
- Ofrecer un servicio personalizado
- Ofrecer un servicio de calidad, a un precio accesible
- Ofrecer un servicio a domicilio, comodidad para el cliente amante de sus mascotas.

2.1.1 Descripción General del Negocio

El Spa de mascotas Pampers Pets, es considerado como un modelo establecido con el propósito de atender las demandas de cada mascota en relación su cuidado, ofreciendo un servicio a domicilio, personalizado y optimo a un precio accesible.

El proyecto inicialmente va direccionado a instalar el Spa de Mascotas en San Borja- Lima, donde se brindarán estos servicios: baños normales y medicados, corte de pelo, corte de uñas, spa y masajes.

- Baños normales: Este servicio consiste en, realizar el baño de la mascota con agua tibia y shampoo especial para mascotas, a fin de evitar cualquier tipo de reacción y/o alergia en su piel.
- Baños medicados: Este servicio consiste en, un baño con un shampoo especial que contenga algún componente por indicación de algún médico veterinario.
- Corte de Pelo: Este servicio consiste en, realizar el servicio de corte de pelo de la mascota. Para ello, se requiere tener en cuenta: la raza, tamaño y su pelaje. Se han determinado las siguientes características de atención según el pelaje:

Tamaño de pelaje	Nivel de atención	Promedio de tiempo del servicio	Tiempo recomendado para Frecuencia del Servicio
Corto	Básico - Sencillo	30 minutos	Cada 2 meses
Largo	Complicado	1 hora 15 minutos	01 vez al mes
Duro	Sencillo	30 minutos	Cada 2 meses
Variado	Complicado	30 minutos	2 veces al mes

Tabla 5 Especificaciones técnicas para los servicios de baño y corte de pelo

- **Corte de uñas para las mascotas:** El servicio y/o atención es para todas las razas, este consiste en cortar y limar las uñas sin causar ningún tipo de dolor a buscando además no dejar asperezas en las uñas de las mascotas este servicio está dirigido para perros.
- **Servicio de Spa:** Consta en brindar un servicio adicional para el bienestar de las mascotas que consiste en:
- **Masajes para mascotas:** tiene como objetivo mejorar y disminuir el nivel de estrés de la mascota, está dirigido a perros de todos los tamaños. Este servicio se brindará a través de vibraciones en los puntos sensibles y de mayor estrés de las mascotas a través de rodillos.

- **Baños Aromáticos:** A través de la aromaterapia que viene acompañada de aceites esenciales surtidos, se le brinda a la mascota un tratamiento relajante a través de aromas agradables, que buscan mejorar su nivel de stress y sobre todo su comportamiento.

Se ha considerado, que el servicio será brindado en una unidad móvil (vehículo) Modelo: Master Minibus (Marca:Fiat), que estará acondicionado con equipos alta tecnología y productos de calidad según el servicio a realizar.



Ilustración 3 Van propuesta para el servicio

2.1.2 Objetivos del plan de Marketing

El principal objetivo del presente plan de Marketing es identificar, que necesitan los dueños de mascotas, cuanto presupuesto destinan para

ellos y principalmente la frecuencia con la cual visitan las clínicas veterinarias como spas para mascotas.

Toda esta información, nos sirve para proyectar la cantidad de pueda generar el spa de mascotas, buscando siempre lograr rentabilidad anual y el posicionamiento del negocio como uno de los mejores en su rubro, obtener una buena rentabilidad anual, a su vez lograr un posicionamiento del 15% en el primer año como uno de los negocios en el rubro de higiene y estética para perros, alcanzar el 80% del índice de satisfacción del cliente.

Objetivo a Corto Plazo: Llegar a su público objetivo a través de diferentes medios de publicidad y promociones que los puedan fidelizar con el spa, consiguiendo atenciones frecuentes.

Objetivo a mediano plazo: Una vez conseguida la cartera de clientes, se busca mantenerlos a través de servicios más personalizados hacia sus mascotas y que brinden a comodidad a sus dueños.

Objetivo a largo plazo: posicionar la marca dentro del distrito como el mejor distrito como el mejor spa de mascotas, buscando siempre la innovación en sus servicios brindados.

2.2. Estudio del Mercado

2.2.1 Descripción del mercado objetivo

El presente Plan de Negocio está orientado a un mercado con un servicio diferenciado, está enfocado a las personas de 18 a 65 años cuyos niveles de ingreso socioeconómicos están considerados dentro de los niveles A, B y C del Distrito de San Borja. Provincia Lima. Lo que buscamos, es satisfacer la necesidad de los dueños de las mascotas de cuidado y estética de sus engreídos a través del spa, brindando un servicio personalizado a domicilio, de calidad y a un precio accesible.

Según los últimos reportes oficiales, el distrito de San Borja cuenta una población de 119,000 habitantes, con 38500 hogares, con una ratio de 3 personas cada hogar.

Se tiene previsto que el horario de atención sea de 10:00 am a 17:00 horas (lunes a sábado). El servicio integral de estética será realizado en la móvil acondicionada.

.2.2 Descripción el mercado objetivo



Ilustración 4 Imágenes referenciales del servicio

Para definir el público objetivo se requiere obtener la siguiente información:

Pregunta	Como obtener la información	Como aplicarla
¿Quién o quiénes serán, el público objetivo?	Pobladores del distrito de San Borja – Lima	En función al resultado de evaluación de demanda
¿Lleva a su mascota a un centro estético?	Encuestas y entrevistas de profundidad	En función al resultado de evaluación de demanda
¿Prefieres llevar a tu mascota a la clínica veterinaria o prefieres un servicio a domicilio?	Encuestas y entrevistas de profundidad	Estrategia de Marketing
¿Te gustaría contar con una clínica estética a domicilio?	Encuestas y entrevistas de profundidad	Estrategia de Marketing
¿Encuentras cerca a tu domicilio una clínica estética de mascotas?	Encuestas y entrevistas de profundidad	En función al resultado de evaluación de la demanda

Tabla 6 Preguntas propuestas para definir al público objetivo

El procedimiento de muestreo nos permite definir un grupo de individuos que están dentro de un sector geográfico, que requiera cubrir la necesidad del servicio de atención a sus mascotas, la obtención de esta información se realizará teniendo en cuenta las preguntas plasmadas.

Para obtener la información, se utilizará la siguiente técnica (fuentes primarias):

N°	Técnica	Instrumento	Datos tomados
01	Cualitativa	Entrevistas de profundidad	N° de personas 187
02	Cuantitativa	Encuestas	N° de personas 187

Tabla 7 Técnica propuesta para la recopilación de datos

Con esta información, podemos tener una idea de lo que necesita el cliente; ello, permitirá brindar un excelente servicio y calidad al público objetivo. De otro lado, permitirá, conocer la competencia y los servicios que sus mascotas vienen recibiendo actualmente.

Para alcanzar la cantidad de encuestas de la muestra, todo el equipo se comprometió a encuestar mínimo 40 personas a través de formularios en google, logrando obtener 190 encuestados.

A través de las entrevistas de profundidad, se obtuvo más información y con más exactitud.

ACTIVIDADES QUE REALIZAR		SEMANAS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PLANEACIÓN	Definición de los propósitos del estudio y objetivos	X	X								
	Levantar información secundaria	X	X								
PREPARACIÓN	Redactar cuestionario para las entrevistas de profundidad			X							
	Programar las entrevistas de profundidad				X						
DESARROLLO	Entrevistas de profundidad					X					
	Análisis de las entrevistas en profundidad					X					
	Redactar encuestas						X				
TRABAJO EN CAMPO	Realizar las encuestas							X			
TABULACION	Pasar los datos de las encuestas								X		
	Generar cuadros sobre las encuestas									X	
INFORME	Análisis de resultados										X
	Redacción del informe										X

Tabla 8 Cronograma del plan de marketing y ventas

2.2.3 Demografía del mercado

A través de la investigación, se ha podido determinar que, dentro del distrito de San Borja, el servicio sería más requerido por el público de sexo femenino y masculino, cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años, cuyos niveles de ingresos les permiten gastar en el cuidado de sus mascotas, en su mayoría se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos A y B.

2.2.4. Segmentación y targeting del mercado

La definición de segmentación de mercado, es definida por Kotler y Armstrong (2012) como la subdivisión del mercado en segmentos o conjuntos más reducidos de consumidores, que pueden distinguirse según diversas características, necesidades o comportamientos, y que pueden requerir enfoques distintos para llegar a ellos. De esta forma, para identificar el mercado meta o principal, se pueden emplear variaciones como la segmentación geográfica, demográfica, conductual o psicográfica, lo que facilita la definición del mercado objetivo que el negocio pretende abarcar.

Luego de un detallado estudio de mercado, se determina que el Plan de Negocio Spa “Pampers Pets” está enfocado en el baño de perritos, corte de pelo, corte de uñas y servicio estético. también, a través de las entrevistas de profundidad se ha determinado que este es un mercado emergente que ofrece gran oportunidad de negocio ya que la mayor parte de los hogares del Distrito de San Borja cuenta con al menos una mascota, y la gran mayoría de los dueños busca darles una calidad de vida, usando diversos servicios enfocados en el cuidado de sus engreídos de sus perritos.

Dentro del Plan de Marketing, buscamos ganar mercado, diseñando estrategias que nos permitan llegar a los consumidores finales, identificados en estos casos como los dueños de mascotas. Transmitiendo seguridad y garantía, en el cuidado de perros.

Segmentación Geográfica. - A través de este estudio, se puede definir la zona donde podría estar ubicado el Spa de Mascotas (distrito, ciudades, países, etc), en este caso el negocio sería implementado en el Distrito de San Borja, ya que es una zona, que cuenta con gran número de personas con mascotas y pocos negocios veterinarios, el

cual estaría ubicado dentro de una de las zonas más comerciales y de alto tránsito del distrito.

Segmentación Demográfica. - El estudio demográfico, ha permitido determinar que los clientes potenciales se encuentran entre los 18 a 65 años, de diferentes estados civiles (solteros o casados) de ambos géneros. El cliente potencial, se encuentra en el nivel socioeconómico A, B y C del Distrito de San Borja.

Segmentación Psicográfica. - Este estudio, permitió determinar que el Plan de Negocio está dirigido a clientes que se preocupan por sus mascotas, responsables de su cuidado y bienestar, cuya prioridad es darles una excelente calidad de vida.

Segmentación Conductual. - Se ha determinado que muchas personas, atienden a sus mascotas en veterinarias y/o spas caninos, donde los han recomendado. Siendo además un factor importante, que en la actualidad las veterinarias ofrecen diversidad de servicios.

2.2.5. Targeting del mercado

A través del targeting se ha logrado determinar el total de hogares ubicados dentro del Distrito de San Borja que tienen mascotas.

Como se ha mencionado anteriormente, muchos hogares cuentan con al menos una mascota, y la gran mayoría de los dueños busca darles una calidad de vida, usando diversos servicios enfocados en el cuidado de sus engreídos. Se observó además que la mayoría son perros.

2.2.6. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado se ha podido definir obteniendo información de los datos proporcionados por CPI (Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión), que nos permitió conocer la cantidad de población del Distrito de San Borja que cuenta con mascotas y conocer los hábitos en el cuidado de estos, identificando además que la mayor parte de las atenciones veterinarias son para perros.

Proceso de Muestreo

Para definir la muestra de la población se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

2.2.7. Tendencias del mercado

Siguiendo el cronograma de actividades, en la semana 3 se redactaron los cuestionarios para las entrevistas de profundidad y en la semana 6 se realizaron las encuestas. Ambas enfocadas a obtener información sobre el cliente objetivo que nos permita definir el alcance del servicio que se va a comercializar en la semana 4 se programaron la realización de las entrevistas y en la semana 7 la realización de las encuestas.

2.2.8. Preguntas que se desarrollaron en la encuesta

1. ¿Tienes alguna mascota?

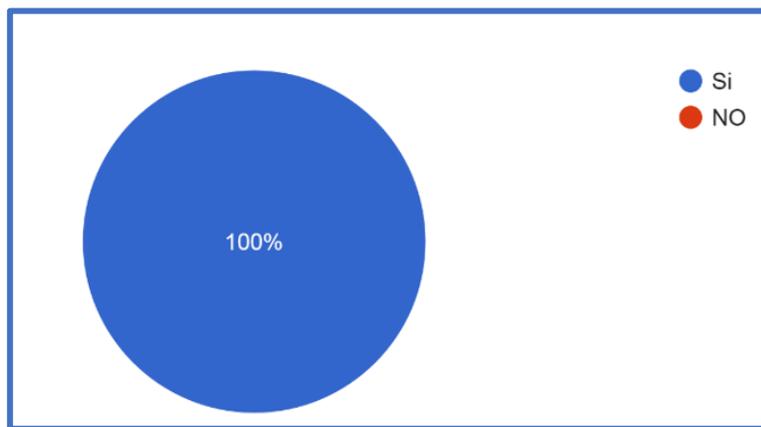


Ilustración 5 Encuesta: Pregunta 1

2. ¿Sueles llevar a tu mascota a un centro estético?

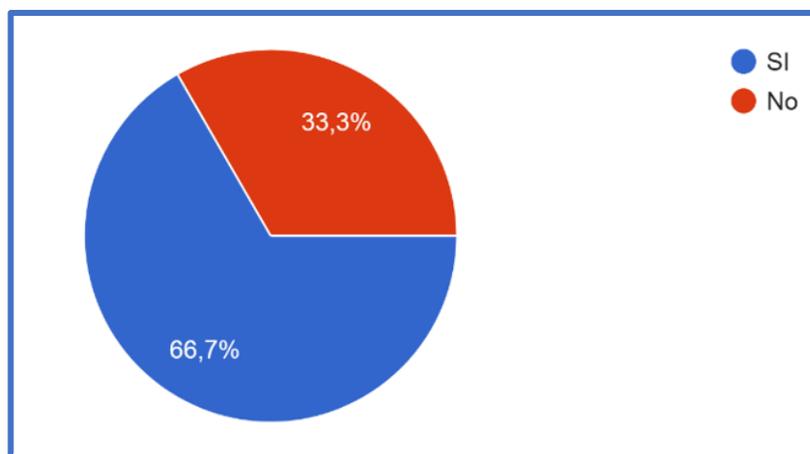


Ilustración 6 Encuesta: Pregunta 2

3. ¿Cuentas con tiempo para llevar a tu mascota a una estética?

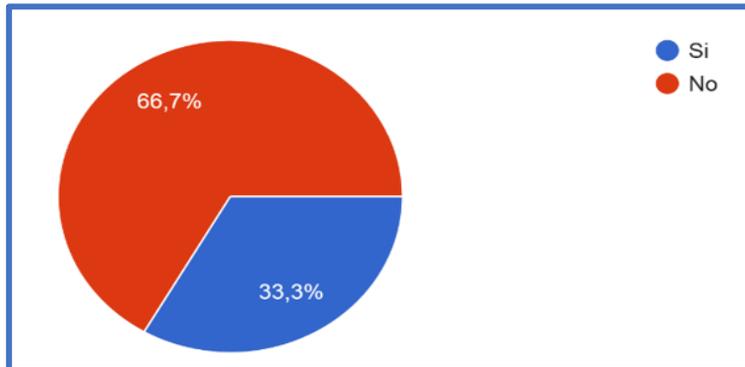


Ilustración 7 Encuesta: Pregunta 3

4. Indicar sexo: Femenino o Masculino

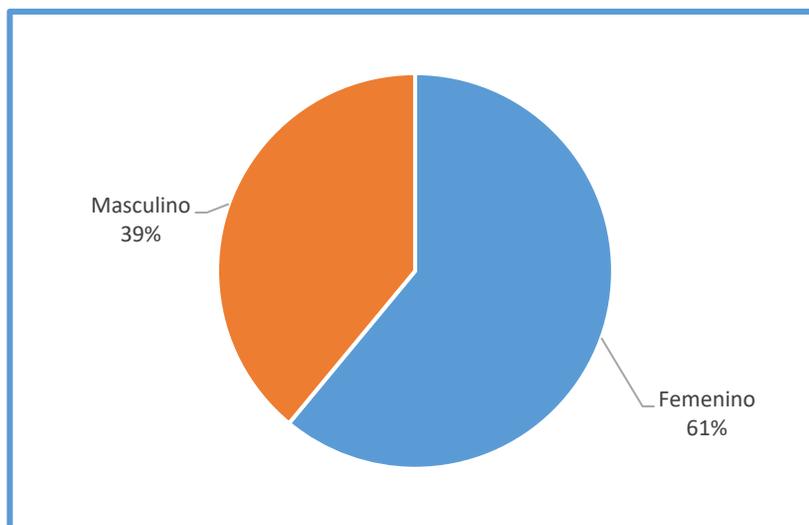


Ilustración 8 Encuesta: Pregunta 4

5. Edad:

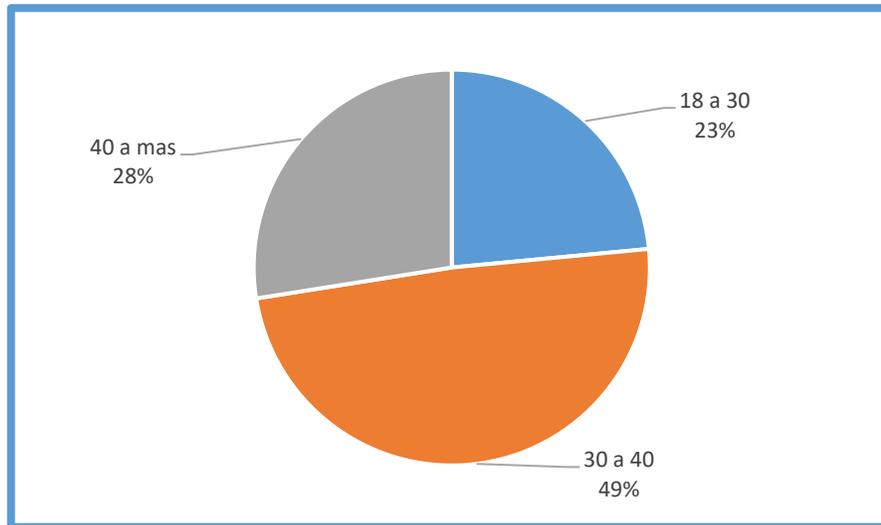


Ilustración 9 Encuesta: Pregunta 5

6. ¿Desearías que el servicio de estética fuera domicilio?

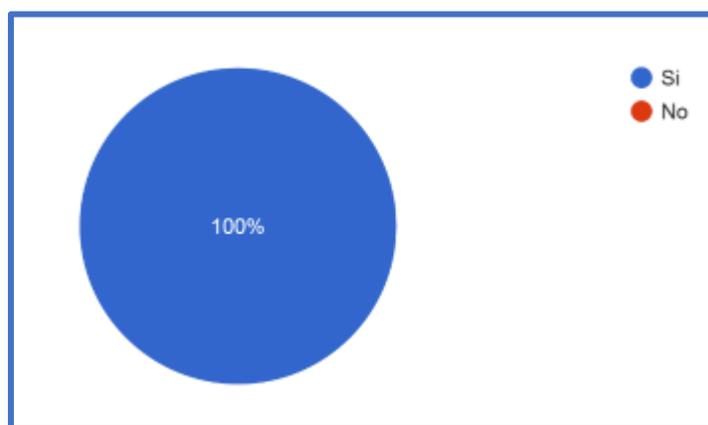


Ilustración 10 Encuesta: Pregunta 6

7. ¿Qué servicios te interesan más para tu mascota en una estética? (selecciona todas las opciones que correspondan)



Ilustración 11 Encuesta: Pregunta 7

8. ¿Qué características son importantes para ti al elegir una estética de mascotas? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

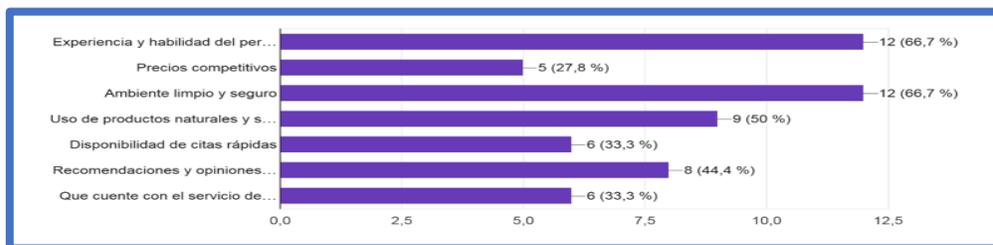


Ilustración 12 Encuesta: Pregunta 8

9. ¿Prefieres llevar a tu mascota a una estética cercana a tu hogar o estás dispuesto a desplazarte para recibir servicios de alta calidad?

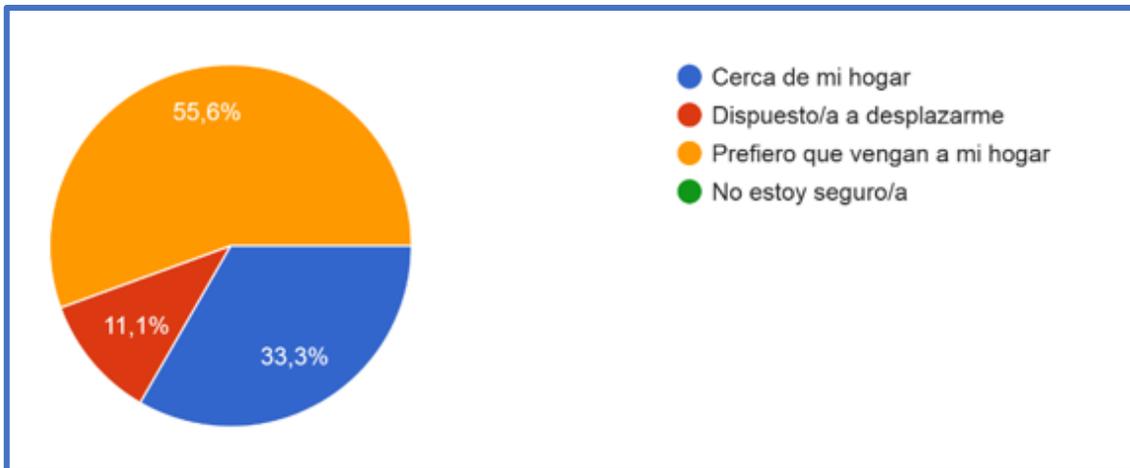


Ilustración 13 Encuesta: Pregunta 9

10. ¿Cuál es tu rango de precios ideal para los servicios de estética de mascotas?

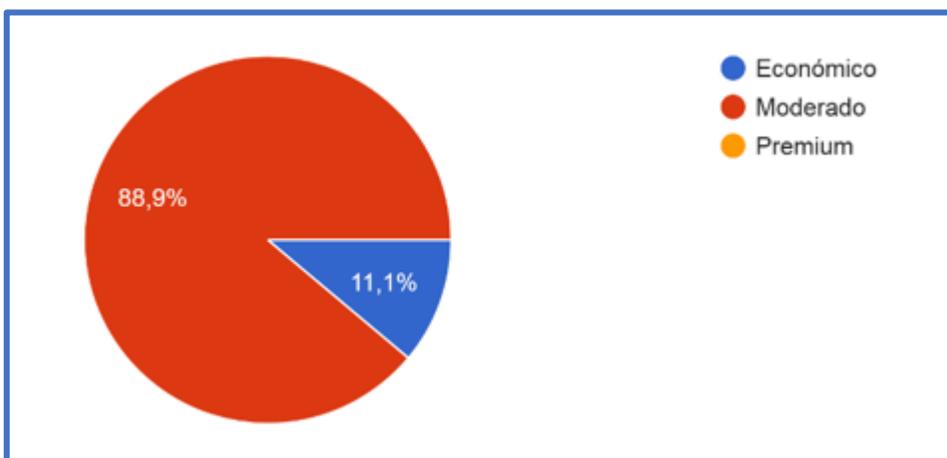


Ilustración 14 Encuesta: Pregunta 10

11. ¿Alguna sugerencia o comentario adicional que te gustaría compartir con nosotros para mejorar nuestros servicios en la estética de mascotas?

Hay algún descuento?
Que sea cien por ciento confiable para dejar a nuestros perrihijos
Aceptar a todo tipo de mascotas porque hay algunos servicios que no aceptan a mascotas nerviosas o gruñonas o no saben cómo manejar la situación
Que traten con mucho cariño a las mascotas.
Esterilización y sanitización de materiales .
.
Que sean puntuales y acceso rápido en Lis servicios
Que me permita pactar citas
Tener un centro estético veterinario en San Borja

Ilustración 15 Encuesta: Pregunta 11

2.3. Análisis de la Industria

2.3.1 Competidores y posicionamiento del mercado

En este punto es importante realizar un análisis continuo y actualizado a medida que el negocio se va desarrollando, ya que las condiciones del mercado son cambiantes.

Es necesario de manera permanente realizar los siguientes procesos:

1. Identificar a los competidores directos: Consiste en investigar y enumerar a los competidores que ofrecen servicios similares en el distrito de San Borja. Es decir, considerar otros spas de mascotas, peluquerías caninas, hoteles para mascotas u otros negocios relacionados. Aquí, debemos tener en cuenta, a los competidores establecidos como a los nuevos jugadores en el mercado.
2. Analizar la oferta de servicios: Consiste en examinar detalladamente los servicios que ofrecen los competidores. Esto incluye: servicios de aseo, baños, cortes de pelo, tratamientos de spa, servicios de masaje, entre otros. Identifica las fortalezas y debilidades de cada competidor en términos de la calidad de sus servicios, precios, experiencia del personal, instalaciones, etc.

3. Estudiar el mercado objetivo: Consiste en definir claramente a qué segmento de mercado debemos dirigir el negocio y analizar sus necesidades y preferencias. Examinar, además, las tendencias actuales en el cuidado de mascotas y el crecimiento del mercado. Esto incluye, tener claro el tamaño de este mercado objetivo y su potencial de crecimiento.

4. Determinar la propuesta única de valor: Consiste en evaluar, cómo el spa de mascotas se diferencia de los competidores existentes. ¿Qué aspectos lo hacen único? Puede ser una combinación de factores, como servicios especializados, personal altamente capacitado, uso de productos orgánicos o enfoque en el bienestar de las mascotas. Identifica cómo estos elementos te permiten ofrecer un valor agregado a tus clientes.

5. Analizar la demanda y la competencia: Consiste en examinar, la demanda actual y proyectada para los servicios de spa de mascotas en tu área. Considera, además, los factores demográficos, como la cantidad de mascotas en el distrito y la disposición de los dueños de mascotas para gastar dinero en servicios de cuidado. Además, evalúa

cómo tus competidores satisfacen esta demanda y cómo puedes diferenciarte y captar una cuota de mercado.

6. Realizar el análisis FODA: Se trata de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del spa de mascotas en relación con los competidores y el mercado en general. Esto permitirá comprender mejor la posición del negocio y a desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y superar las amenazas.

7. Determinar la estrategia de posicionamiento: teniendo en cuenta el análisis anterior, permite define cómo se puede posicionar el spa de mascotas en el mercado. Identificar los segmentos de mercados específicos en los que se enfocará el negocio, los aspectos clave en los que se diferenciará de los competidores y los mensajes clave que utilizará para comunicar tu propuesta de valor a tus clientes potenciales

2.3.3 Barreras de entrada y entrada al mercado

Las barreras de entrada pueden variar, dependiendo la ubicación geográfica del negocio y las condiciones específicas del mercado- Es necesario, realizar un análisis detallado y personalizado para el Spa.

Entre los principales aspectos que se deben tener en cuenta, tenemos lo siguiente:

1. Requisitos regulatorios y legales:

Investigar y comprender las regulaciones y requisitos legales relacionados con el cuidado y el bienestar de las mascotas del distrito de San Borja. Se debe asegurar, el cumplimiento de todas las normativas y adquirir las autorizaciones y consentimientos requeridos para operar tu spa para mascotas.

2. Capital inicial y costos de inversión:

Evaluar los costos asociados con la apertura y el funcionamiento de un spa para mascotas. Esto puede incluir el compra o alquiler de un lugar, la adquisición de equipos y suministros, la contratación de personal, la publicidad y el marketing, entre otros gastos. Determinar, cuánto capital inicial se necesitará para a implementación del negocio y cómo lo obtendrá (por ejemplo, a través de inversionistas, préstamos bancarios, ahorros personales, etc.).

3. Acceso a proveedores y suministros:

Es importante asegurarse de, tener acceso a proveedores confiables de productos y suministros necesarios para el spa de mascotas, como productos de aseo, champús, acondicionadores, productos de cuidado dental, etc. Evaluar la disponibilidad de sus proveedores y su capacidad para satisfacer las necesidades del spa a medida que el negocio crezca.

4. Competencia existente:

Analizar el nivel de competencia en el Distrito de San Borja. Si ya hay muchos spas para mascotas u otros negocios similares, es posible que encuentres una mayor resistencia para ingresar al mercado. Sin embargo, si puedes identificar un nicho específico o una oportunidad no satisfecha en el mercado, podrías encontrar una ventaja competitiva.

5. Diferenciación y propuesta de valor única:

Considerar cómo se puede diferenciar el spa de mascotas de los competidores existentes. Identificar aspectos únicos que atraerán a los clientes, como servicios especializados, personal altamente capacitado, productos de alta calidad, enfoque en el bienestar de las

mascotas, instalaciones modernas, programas de fidelización, etc.

Una propuesta de valor sólida permitirá que el Spa pueda superar las barreras de entrada y a atraer a los clientes.

6. Red de contactos y alianzas estratégicas:

Desarrollar una red de contactos en la industria del cuidado de mascotas, como veterinarios, criadores, tiendas de mascotas, refugios, entre otros. Establecer alianzas estratégicas con estos actores clave pueden ayudar a fortalecer su posición en el mercado y generar referencias de clientes.

7. Estrategia de marketing y promoción:

Planificar cómo se dará a conocer el negocio en el mercado y cómo atraerá a los clientes. Esto puede incluir el diseño de un portal web, el uso de las redes sociales, publicidad local, participación en eventos y ferias de mascotas, programas de referidos, entre otras estrategias de marketing.

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Amenaza de llegada de competidores nuevos: Se ha determinado que, en la actualidad, el rubro del cuidado de las mascotas viene incrementando; por ello, se considera que existe una amenaza de nuevos competidores, en vista que ha ido aumentando la apertura de veterinarias y clínicas veterinarias orientadas al cuidado de las mascotas. Según el último reporte del Colegio de Médicos Veterinarios de Lima en el último año se han colegiado 340 profesionales.

- Rivalidad entre competidores existentes. - Para poder realizar una comparación debemos tener en claro, cual es el concepto de la idea de negocio del Spa de mascotas. Este Plan, consiste en la implementación de una veterinaria que brinda servicio de baño de mascotas ya sea medicado o normal, corte de pelo y uñas, así como también Spa y masajes. Se ha observado que hay pocas en este rubro.

En la actualidad existen alrededor de 03 veterinarias en el mismo rubro en el distrito de San Borja, muchas de ellas cuentan con equipos especializados y modernos destinados a brindar la mejor experiencia, buscando mejorar e innovar constantemente el servicio con la finalidad de mantener contentos a sus clientes.

- Amenaza de productos y servicios sustitutos. - Del análisis se pudo determinar que, para este Plan de Negocio no existe un producto sustituto, que pueda reemplazar y/o realizar las atenciones médicas y/o estéticas de mascotas, como lo son, baños, cortes de pelo y uñas. Vemos que en el Distrito de San Borja existen varias veterinarias y clínicas veterinarias que ofrecen diferentes servicios, por lo cual podríamos considerar que el nivel de amenaza sería medio.
- Poder de negociación del proveedor. - En San Borja se ha determinado que existen empresas que comercializan diferentes productos para mascotas como: instrumental, suministros veterinarios, alimentos, artículos de cuidado de mascotas, lo cual permite tener opción a realizar la compra de insumos para “Spa Pampers Pets” a un excelente precio y productos de buena calidad. Consideramos que el poder de negociación aquí es bajo.
- Poder de negociación del cliente. - En este tipo de negocio el cliente es el dueño de las mascotas, y como tal son ellos quienes tienen el poder de decisión, para elegir a que clínica veterinaria llevarán a sus mascotas. Por tal razón, si consideramos el número de veterinarias que existe en el distrito el San Borja, el nivel de negociación es alto. Aquí también tiene

mucho que ver las referencias y recomendaciones de familiares cercanos sobre el servicio brindado en las diferentes clínicas veterinarias

2.5. Evaluación de la intensidad de competencia

Para tener la evaluación de la intensidad de la competencia, es importante recopilar datos cuantitativos y cualitativos de fuentes diversas, como estudios de mercado, estudios sectoriales, entrevistas a posibles clientes y análisis de la competencia existente. Esto te proporcionará una imagen más completa y te permitirá desarrollar estrategias efectivas para posicionarte en el mercado de los spas de mascotas

2.6. Estrategias de Marketing Tradicional

2.6.1. Análisis de la propuesta de valor única de nuestra marca

La propuesta de valor única de un Spa de mascotas es que brinda servicios a domicilio, que se enfoca en la comodidad y conveniencia que ofrece a los dueños de mascotas. Es importante precisar la diferencia frente a su competencia

La propuesta de valor única de la marca que se busca dar a nuestro cliente es: el servicio de "Relajación y bienestar para tus mascotas en la comodidad de tu hogar: Nuestro Spa de mascotas a domicilio ofrece servicios de alta calidad, profesionales y personalizados para consentir a tus peludos sin salir de casa. Nuestro equipo de expertos en cuidado animal brinda tratamientos relajantes, grooming de lujo y terapias especializadas, creando una experiencia tranquila y cómoda para tus mascotas. Ahorra tiempo y evita el estrés de los desplazamientos, permitiendo que tu mascota disfrute de una experiencia de spa única y placentera en el entorno familiar que conoce y ama".

2.6.2. **Estrategia de la diferenciación con la oferta de los competidores**

Se ha determinado que la clave para una estrategia para diferenciación exitosa consiste en identificar las necesidades y deseos del cliente y desarrollar una propuesta de valor que los satisfaga de manera única. Para ello, es necesario, analizar a los principales competidores directos e identificar sus fortalezas y debilidades para encontrar oportunidades de destacar y ofrecer un servicio superior y memorable

La estrategia de diferenciación con la oferta de los competidores en tu Spa de mascotas que brinda servicios a domicilio podría basarse en los siguientes aspectos:

1. Ofrecer comodidad y conveniencia: es una de las principales ventajas ya que busca ofrecer servicios a domicilio, desechando la necesidad de que los dueños de mascotas se desplacen. Esto significa ahorro de tiempo y reducción de niveles de estrés tanto para los dueños como para las mascotas. Es importante, destacar la flexibilidad de horarios y la facilidad para programar las citas de acuerdo con la disponibilidad del cliente.
2. Ofrecer una experiencia personalizada: Busca brindar un enfoque personalizado y acorde a las necesidades de cada mascota. Cuenta con un equipo que está altamente capacitado en el cuidado animal y puede atender las preferencias y características de cada mascota, brindando una experiencia individualizada y especial.
3. Ofrecer atención individualizada: Al ser un servicio a domicilio, el enfoque está completamente centrado en una mascota a la vez. Esto permite brindar una atención más dedicada y sin distracciones, asegurando que cada mascota reciba el cuidado y la atención exclusiva que merece

4. Reducción del estrés: Mostrar cómo el servicio a domicilio reduce considerablemente el nivel de estrés tanto para las mascotas como para los dueños. Además, evita desplazamientos innecesarios y puede mantener a las mascotas en su entorno familiar, de esta manera se minimiza la ansiedad y el malestar asociados a los viajes y a las visitas a lugares desconocidos

5. Seguridad y tranquilidad: Este servicio asegura el cumplimiento de protocolos de seguridad y sanidad que se aplican en cada visita a domicilio. Asegura, además, el uso de productos de calidad, como medidas para garantizar el bienestar y salud de las mascotas durante el servicio

6. Valor agregado: se considerar la posibilidad de ofrecer servicios adicionales o exclusivos a domicilio, como sesiones de entrenamiento, consultas veterinarias básicas, entrega de productos especializados, entre otros. Estos servicios complementarios pueden ser una forma de destacar y agregar valor a tu oferta

2.6.3. Estrategia de desarrollo de la marca

Para lograr un adecuado posicionamiento de la marca, es importante tener coherencia entre todos los aspectos del negocio, por ejemplo, desde la

aparición física del negocio hasta la forma como se interactúan con el cliente. Además, no se debe olvidar que debe estar enfocado en los beneficios que ofrece el spa de mascotas cuyo objetivo principal es mejorar la vida de los integrantes del hogar y de sus dueños.

Para lograr una correcta estrategia para posicionamiento es esencial considerar lo siguiente:

1. Enfoque en la experiencia de los clientes: El Spa, brinda una atención personalizada y el cuidado individualizado que se brinda a cada mascota. El servicio se desarrolla, en un ambiente relajante y seguro de tu spa, donde los clientes confían en que sus mascotas recibirán un tratamiento excepcional.
2. Especialización en servicios: El Spa, ofrece servicios especializados, como terapia de agua, masajes, tratamientos de belleza o terapias de relajación, únicos en el mercado. La calidad y el servicio, nos diferencia de la competencia, lo cual ayudaría a atraer a propietarios de mascotas que buscan algo más que los servicios básicos de cuidado.

3. Enfoque en el bienestar y salud de las mascotas: El Spa de mascotas se preocupa por el bienestar general de los animales. Brinda una excelente práctica de cuidado ético, el uso de productos naturales y orgánicos, así como la capacitación de los empleados en técnicas de bienestar animal. Busca que los propietarios de mascotas valoren la salud y la felicidad de sus compañeros peludos.

4. Marketing basado en testimonios: A través de la experiencia de sus clientes, recopila testimonios y reseñas positivas de tus clientes satisfechos y utilízalos en tu estrategia de marketing. Los testimonios de propietarios de mascotas felices ayudarán a generar confianza en la marca y a mostrar los beneficios de elegir el spa de mascotas.

5. Alianzas estratégicas: Considerar establecer alianzas con veterinarios locales, tiendas de mascotas o adiestradores profesionales. Esto te permitirá ampliar la red de contactos y generar recomendaciones cruzadas. Además, se puede ofrecer descuentos especiales o programas de lealtad para los clientes referidos por sus socios comerciales.

6. Presencia en línea: Mantener una presencia sólida en línea. Desarrollando un sitio web optimizado para buscadores, y utilizar las redes sociales para compartir contenido importante y atractivo. Publicar consejos de cuidado de mascotas, historias de éxito y promociones especiales para mantener a la audiencia comprometida y atraer a nuevos clientes.

2.7. Tácticas de marketing tradicional

2.7.1 Producto / Servicio

En el Plan de Negocio “Spa Pampers Pets”, se está considerando como una empresa que ofrece servicios de corte de pelo, cuidado de uñas, baño y estética a domicilio

2.7.1.1 Características y descripción

El producto ofrecido por “Spa Pampers Pets” es considerado como un servicio intangible, pero que se brinda a través de unidad móvil debidamente equipada para este fin, siempre realizando un servicio, con profesionales altamente capacitados

El servicio será ofrecido en una unidad móvil moderna y con equipos de alta tecnología.

2.7.1.2 Diferenciación respecto a la competencia

El Spa de Mascotas, ofrece un servicio único, personalizado, buscando no solo el bienestar de la mascota sino la comodidad y satisfacción del dueño con el servicio realizado. Se busca, además, brindar la atención con productos de alta calidad y otros que les permita destacar frente a la competencia.

Otro aspecto importante es que debemos contar con testimonios y referencias de los clientes satisfechos que puedan respaldar la calidad del servicio; de esta manera se genera confianza y credibilidad a los nuevos clientes.

2.7.2 Precio

2.7.2.1 Estrategias de precios

La estrategia de precio-valor, se definirá el costo por la prestación de los diferentes servicios. Todos los precios han sido colocados en función al estudio de mercado que se realizó, basándose en el valor para el cliente.

Como empresa se debe tener cuenta este punto, ya que va relacionado con la percepción del cliente y la calidad del servicio, siempre manteniendo un margen de ganancia positivo.

2.7.2.2 Análisis de precios de la competencia

Con relación a los costos de la competencia se ha podido identificar que la competencia ofrece precios similares, pero la mayoría son clínicas veterinarias basadas en la atención médica para las mascotas; mientras que el Spa para Mascotas “Pampers Pets” ofrece un servicio completo para engreírlos que es reducido en el mercado

De otro lado, también se debe tener en cuenta que los precios vienen relacionados además a los costos en los que incurre el negocio ya sean fijos o variables

2.7.2.3 Placement (distribución)

La elección de la ubicación adecuada para tu clínica veterinaria es crucial para el éxito del negocio. Aquí hay algunos factores a considerar al determinar el "placement" de tu clínica.

Accesibilidad: La ubicación del Spa, debe ser fácilmente accesible para los propietarios de mascotas y ubicada en un área que sea conveniente para los clientes potenciales, con buena conectividad de transporte y estacionamiento adecuado.

Demografía del área: Es necesario analizar la demografía del área donde se tiene proyectado establecer la clínica. Es importante, considerar la población de mascotas, el nivel de ingresos de los residentes y la presencia de competidores cercanos. Otro aspecto importante es, que en el lugar haya suficiente demanda para los servicios veterinarios en esa ubicación.

Competencia: Investigar la presencia de otros negocios similares en el área. Si hay una competencia fuerte, considera ofrecer servicios diferenciados o encontrar una ubicación donde haya menos competidores directos.

Visibilidad: El Spa debe tener una buena visibilidad para atraer a los clientes. Debe estar ubicado en una zona donde se pueda ser fácilmente visible desde la calle principal o tener una señalización clara que llame la atención.

Infraestructura: Verificar que la ubicación cuente con la infraestructura necesaria para el buen funcionamiento del Spa de mascotas, como suministro de agua, electricidad y servicios de eliminación de desechos.

Zonificación y regulaciones: Es importante asegurarse que la ubicación seleccionada cumpla con las regulaciones locales y las leyes de zonificación que permiten la operación de una clínica veterinaria.

2.7.2.4

Canal de distribución

Considerando que este es un servicio delivery es considerado como un canal de distribución directo ya que el servicio se brinda a domicilio buscando la comodidad del cliente y la búsqueda de satisfacer la necesidad de atender a la mascota

2.7.3 Promoción

2.7.3.1 Estrategias de promoción

Con la finalidad de posicionar la marca con su público objetivo, se considerado realizar diversas campañas de publicidad digitales y tradicionales como: Diarios, revistas, correos electrónicos, volantes, publicidad en diferentes redes sociales, campañas de referidos y otros

2.7.3.2 Análisis de promoción de la competencia

Al analizar la promoción de la competencia, es importante estar atento a las tendencias cambiantes del mercado y adaptar tus propias estrategias de promoción en consecuencia. Permite identificar, oportunidades para destacar y ofrecer propuestas de valor únicas que atraigan a su cliente objetivo.

Estrategias de marketing: Examina las estrategias de marketing utilizadas por tus competidores. Esto incluye identificar los canales de marketing que utilizan, como publicidad en línea, anuncios impresos, marketing en redes sociales, participación en eventos locales, entre otros. Determina qué medios y canales son más efectivos para alcanzar a su público objetivo y cómo se pueden usar de manera similar o diferente.

Mensaje de marketing: Analiza el mensaje de marketing que utilizan tus competidores para promocionar sus servicios. ¿Qué aspectos destacan sobre sus ofertas? ¿Cómo se presentan y qué promesas hacen a los clientes? Esto ayudará a comprender cómo se están posicionando en el mercado y cómo diferenciarse a través de un mensaje único y atractivo.

Promociones y descuentos: Observar si los competidores ofrecen promociones o descuentos especiales para alcanzar a los clientes. Evaluar la efectividad de estas promociones y cómo podrían crear sus propias ofertas promocionales para generar interés en el nuevo spa de mascotas.

Programas de fidelidad: Investigar si los competidores tienen programas de fidelidad o recompensas para retener a sus clientes existentes. Considerar la implementación de un programa similar o incluso mejorar las ventajas para fomentar la fidelidad de tus propios clientes.

Presencia en línea: Examinar la presencia en línea de los competidores, incluyendo sus sitios web, perfiles de redes sociales y reseñas en línea. Evaluar la calidad de su presencia en línea y considerar cómo mejorar el spa para destacarte.

Colaboraciones y alianzas: Observar si los competidores han establecido colaboraciones o alianzas con otros negocios locales para promocionar sus

servicios. Considerar si hay oportunidades similares y cómo se puede establecer asociaciones estratégicas que beneficien a ambas partes.

Opiniones de los clientes: Investigar las opiniones y comentarios de los clientes sobre sus competidores. Revisar en línea, encuestas o testimonios que puedan proporcionar información sobre la satisfacción del cliente y los aspectos que valoran. Utilizar esta información para comprender las fortalezas y debilidades de los competidores y cómo pueden posicionarse de manera favorable en comparación.

2.8 Estrategia de Marketing Digital

2.8.1 Inbound marketing

Se enfoca en educar, informar y atraer a los propietarios de perros a través de contenido de calidad. Al implementar diversas estrategias, se puede crear un vínculo robusto con los clientes potenciales y construir una clientela fiel y satisfechos con los servicios brindados.

2.8.2 Marketing de contenidos

Generar contenido valioso y relevante para los propietarios o dueños de perros, como, por ejemplo: artículos, blogs o guías, que aborden temas relacionados con el cuidado y bienestar de los perros. Proporcionar, además: consejos, sugerencias y soluciones a problemas comunes. Esto te permitirá al Spa posicionarse como un experto en el campo y atraerá a propietarios de perros en busca de información útil.

2.8.3 Marketing de búsqueda

Optimizar el sitio web del spa: Asegurando que el sitio web esté optimizado para los motores de búsqueda (SEO). Utilizar las palabras clave relevantes en los contenidos creados, siempre asegurando que la estructura de tu sitio sea fácil de navegar. Esto ayudará a que el spa de mascotas aparezca en los resultados de búsqueda cuando los propietarios busquen servicios relacionados.

2.8.4 Marketing en las redes sociales

Consiste en crear perfiles en las redes sociales populares donde se encuentren los propietarios de perros, como Facebook, Instagram y Twitter. Compartir contenido interesante, publicar consejos útiles, fotos y videos de perros disfrutando de los servicios del spa. Fomentar la interacción y responder a las consultas o comentarios de manera oportuna.

2.8.5 Email marketing:

Distribuir mensajes de correo electrónico específicos y adaptados a segmentos. Se puede enviar contenido adicional, promociones especiales, recordatorios de citas o información relevante para el cuidado de sus perros. Esto ayudará a mantener su interés y a fortalecer la relación con ellos.

2.9 Tácticas de marketing digital

2.9.1 Blogging

En este caso, se considera de vital importancia desarrollar un sitio web profesional y atractivo que permita mostrar información de los servicios que brinda el spa, instalaciones, personal, testimonios de clientes satisfechos y formas de contacto. Se debe garantizar un sitio web de fácil navegación y optimizado para móviles con un diseño atractivo.

2.9.2 SEO

A través de esta estrategia el sitio web mejora su visibilidad en los motores de búsqueda. Para ello, es necesario investigar palabras clave relevantes en el contenido, optimizando las etiquetas y las diferentes descripciones, buscando construir enlaces de calidad desde otros sitios web.

2.9.3 Publicidad en línea

Se busca utilizar la publicidad en línea, como Google Ads o anuncios en redes sociales, para incrementar la visibilidad del Spa de Mascotas. Se pueden separar y segmentar los anuncios según la ubicación geográfica, intereses y características demográficas de tu público objetivo. Realiza un seguimiento de los resultados y ajusta tus campañas según sea necesario.

2.9.4 Marketing de influencers

Es una táctica efectiva que se utiliza para aumentar la visibilidad de tu spa de mascotas, generando confianza entre los propietarios de mascotas y atrayendo nuevos clientes. Es importante, realizar una investigación exhaustiva que permita escoger a los influencers adecuados que estén alineados con los valores y la imagen del negocio.

2.9.5 Marketing de video

Esta táctica es muy efectiva herramienta, que permite mostrar la experiencia del cliente y los servicios del spa de perritos de una manera atractiva.

En este tipo de táctica se pueden utilizar: videos de presentación, tutoriales y consejos sobre el cuidado de perritos, testimonios de algunos clientes, video de cómo es el proceso dentro del spa, colaboraciones de influencer y/o expertos médicos veterinarios y finalmente las transmisiones en vivo.

2.10 Plan de ventas

2.10.1 Estrategia de ventas

A través de las estrategias de venta, las empresas de servicios o productos buscan llegar a sus objetivos planteados como metas y/o ganancias

2.10.2 Plan de acción de ventas

Para diseñar el plan de ventas, es necesario analizar los resultados del estudio de mercado que se desarrolló para el lanzamiento de este Plan de Negocios. Lo que se busca es lograr una venta exitosa y que lógicamente el negocio sea rentable. Como ya se mencionado líneas arriba este negocio es un Spa para Mascotas, que busca el bienestar y cuidado de estas, un tipo de negocio que se ha determinado que va en crecimiento.

2.10.3 Metas de ventas

Para lograr alcanzar las metas proyectadas y el éxito del Spa para mascotas, es necesario marcar la diferencia entre las veterinarias tradicionales y el

nuevo servicio que se está brindando. No obstante, la propuesta de valor que se pueda brindar marca la diferencia con la competencia, y fideliza al cliente con la marca a través del servicio de atención vía delivery, se busca la comodidad tanto para el dueño como para la mascota.

2.10.4 Presupuesto de ventas

Evolución del volumen de ventas de la empresa																
Down	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5										
TAM	50,000	59,000	69,620	82,152	96,939	114,388	Demanda en todo el mercado	De arriba hacia abajo								
		SOM				SAM										
		15%				8.60%										
Volumenes de venta		8,736	8,998	9,268	9,546	9,832	Demanda para la empresa	De abajo hacia arriba								
Up		Tasa de crecimiento anual del mercado		18%		PRESUPUESTO SPA PARAMASCOTAS										
		Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa		3%												
		HORARIO DE ATENCIÓN														
		CANT SERV. X HORA			10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
					2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	28	
															168	Perritos Semanales
		Unidades vendidas diariamente		Cantidad de días / año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente										
		28 servicios mes		312 mes año		8,736 servicios año		365 días						8736	Total de perritos al año	
								52 días domingos								
								10 días feriados								
								308 días venta efectiva / año								

Tabla 9 Presupuesto de ventas

2.11. Requerimientos del Área de Marketing

2.11.1 Recursos humanos

01 especialista en marketing, con capacidad de dirigir y supervisar las actividades que se realicen como estrategias de marketing, y que desarrollo las siguientes actividades:

- Manejo de marketing digital
- Diseño gráfico de las piezas y materiales visuales de calidad, como logotipos, banners, posts para redes sociales.
- Redactar contenidos para las redes sociales y páginas web de la empresa como blogs, artículo, descripciones de servicios, publicaciones y otros.
- Desarrollar las actividades de relacionista público, responsable de representar a la empresa ante cualquier medio de comunicación
- Analizar de manera periódica el resultado de las estrategias de marketing.
- 01 personal administrativo para atención al cliente: es de mucha importancia que este personal, cuente con aptitudes de comunicación efectivas, sea amigable, paciente y tenga un buen conocimiento de los servicios que brinda el spa. Le brindar un excelente servicio al cliente, contribuye a la satisfacción del cliente.

2.12 Tecnologías de información

Las herramientas tecnológicas dependen de la necesidad específicas del Spa y el presupuesto. Es recomendable investigar y probar diferentes opciones para encontrar las herramientas que se adapten y permitan lograr las metas de la empresa:

- Plataformas de gestión de redes sociales
- Software de administración de correo electrónico
- Herramientas de diseño gráfico
- Plataformas de análisis web
- Software de automatización de marketing

2.13 Presupuestos de marketing

2.14 Ejecución y seguimiento

2.14.1 Plan de acción y calendario de ejecución

Para elaborar un plan de acción es necesario contar con objetivos de la empresa.

2.14.1.1 Objetivos:

1. Incrementar el conocimiento de la marca del spa canino
2. Atraer nuevos clientes y generar ventas
3. Fomentar la fidelidad de los clientes existentes.

2.14.1.2 Estrategias y tácticas de marketing:

1. Lograr un excelente marketing digital y presencia en línea, a través de la creación y optimización de la web, gestión de redes sociales, generación de contenidos relevantes e implementación de campañas de publicidad online.
2. Lograr marketing de contenido y educación.
3. Ello, a través de la creación de blogs, videos y guías de cuidado de mascotas; así como, publicación constante de las mismas en redes sociales.
4. Lograr colaboración y alianza estratégicas:
5. Es necesario contar con el respaldo de instituciones y/o aliados estratégicos que permitan atraer nuevos clientes y generar ventas (veterinarios, adiestradores caninos)

2.14.2 Calendario de ejecución:

Mes 1:

Lanzamiento del sitio web y optimización del SEO

Publicación de un blog acerca de los servicios y las ventajas que ofrece el Spa canino.

Mes 2 :

Creación y publicación constante de contenidos en las redes sociales.

Crear videos educativos sobre el cuidado de las mascotas

Investigar si hay ferias de mascotas a fin de participar en las mismas.

Mes 3 :

Lanzar una campaña de publicidad dirigida a los dueños de los canes.

Publicar un video sobre la importancia de cuidar correctamente a las mascotas.

Desarrollar pequeños cursos de adiestramiento canino

Mes 4 :

Crear y publicar contenido con testimonios de clientes satisfechos en todas las redes sociales que se administren,

Publicar videos sobre un día en el spa canino

Organizar un evento a puertas abiertas y promocionarlo en redes sociales

2.14.3 Métricas y evaluación de resultados

El establecimiento de métricas es clave para medir el progreso, lo cual permitirá tener idea de la cantidad de clientes y seguidores que se vienen ganando.

Para ello es importante realizar un análisis y evaluación periódica de la efectividad que tienen las estrategias de marketing que se vienen utilizando y si se está cumpliendo con el Plan presentado

2.15 Conclusiones y recomendaciones

2.15.1 Conclusiones:

- Luego de revisar los resultados, se determina que la ejecución de “Spa Pampers Pets”, tendría gran acogida entre su público objetivo y amantes de las mascotas, además de lograr un excelente resultado financiero.
- Se ha determinado que, en el distrito de San Borja, la mayor parte de las atenciones es para perros.

- Los clientes dueños de mascotas, buscan un servicio de calidad, con atención personalizada
- Los servicios más requeridos son: baño medicado, baño normal, servicio de corte de pelo, corte de uñas.
- Después del análisis realizado se ha determinado un precio promedio, igual o mejor que la competencia que oscila entre S/. 50 y 80 Soles.
- La mayoría de los clientes utiliza el servicio de baño, corte de pelo y uñas dos veces al mes
- Se ha demostrado, además, lo importante que son las mascotas para sus dueños y la búsqueda de su bienestar

2.15.2 Recomendaciones

- De acuerdo con la evaluación efectuada, se aconseja la implementación del proyecto “Spa Pampers Pets”
- Teniendo en cuenta la estrategia de marketing, garantizar que la ubicación del Negocio se realice en un lugar estratégico, en un lugar comercial y de alto tránsito.
- Invertir en la implementación de equipos de alta tecnología, para el corte de pelo y uñas de las mascotas, así como también para peinados.

- Contar con el número adecuado de médicos especializados y personal técnico, a fin de garantizar una rápida y excelente atención.
- Contar con una variedad grande productos de uso estético.

CAPITULO III: PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1. Misión

- a. a. El propósito de nuestro plan de atención al cliente consiste en establecer el número de interacciones posibles en la plataforma digital propuesta para la adquisición de nuestro servicio de mascotas.
- b. b. Calcular la tarifa a aplicar por la adquisición del servicio.
- c. c. Conocer y validar los servicios más solicitados por los propietarios de mascotas en nuestras plataformas digitales.
- d. d. Conocer y comprender la demanda insatisfecha en el sector.

3.2. Objetivos

El grupo objetivo son los hogares limeños ya que representan el mercado principal de servicios y productos para mascotas. El enfoque de esta propuesta es familiarizar al menos a un miembro de la familia que tenga una mascota y que también utilice tecnologías digitales, como apps móviles o sitios web, para poder aprovechar entorno en línea.

3.3. Identificación y análisis de los segmentos de clientes

Mercado:

El conjunto de hogares en Perú que cuentan con animales de compañía conforma el mercado potencial.

Clientes:**Clientes Primarios:**

En este punto vienen a tallar todas las empresas y/o personas que brinden los servicios a los usuarios finales, los cuales son:

- Veterinarias Particulares.
- Paseadores de mascotas.
- Empresas que quieran usar aplicaciones para brindar un servicio especializado.

Clientes Secundarios:

- Son las personas que optan por el servicio.
- Dueños de mascotas.

3.4. Desarrollo de estrategias de atención al cliente

Propuesta de valor en la atención al cliente

La propuesta de valor se enfoca en brindarle al usuario final la posibilidad de ahorrar tiempo al obtener el servicio deseado. En una plataforma dedicada a mascotas, los proveedores disponibles que pueden satisfacer sus necesidades se pueden encontrar de manera rápida, ofreciendo la mejor combinación posible de tiempo y precio.

Establecimiento de los estándares de atención al cliente

Perfiles de Clientes Objetivo: Buscamos un perfil de clientes amantes de los animales y amigos que valoren el cariño por sus mascotas y sientan el mismo cuidado que les dan a sus animales en un apartamento. El objetivo es que se conviertan en influencers de la marca en sus amigos y redes sociales gracias a la conexión que este perfil humano genera su excelente servicio.

3.5. Diseño de canales de atención al cliente

Definición de los canales de comunicación que utilizarás para interactuar con los clientes.

- Redes Sociales
- Aplicativos para celulares (IOS & Android)
- Aplicativos para Tablet
- Paginas en Web

Selección de herramientas y plataformas de atención al cliente

- **Facturación.** Los proveedores de servicios en Pamper Pets pueden rastrear las transacciones utilizando un módulo de facturación que genera informes a intervalos específicos para facilitar la consolidación de la facturación final. Este seguimiento se brinda principalmente por motivos fiscales.
- **Calendarización de citas.** Proporcionar a los clientes una programación de pedidos eficaz es de suma importancia. El módulo de programación de citas en la plataforma permite la organización de las tareas a realizar, al mismo tiempo que minimiza los tiempos de espera. Además, esta característica también aumenta la eficiencia y la satisfacción del cliente.

3.6. Desarrollo de protocolos y procesos de atención al cliente

Detalle de los procedimientos de atención al cliente que implementarás.

El usuario debe seleccionar una categoría de las disponibles en la plataforma (por ejemplo, tipos de baño) y explorar el catálogo de servicios y productos correspondiente. Se pueden aplicar filtros según criterios como precio, ubicación, calidad y popularidad. El pago puede realizarse de antemano con tarjeta de crédito o en efectivo en el lugar. Finalmente, una vez completado el pedido.

Registro y gestión de consultas y solicitudes

a) Registro de nuevos clientes:

El procedimiento marca el inicio del flujo de servicios en la plataforma. Aquellos que quieran usarla deben realizar un registro de usuario donde se les pedirá datos esenciales y de contacto.

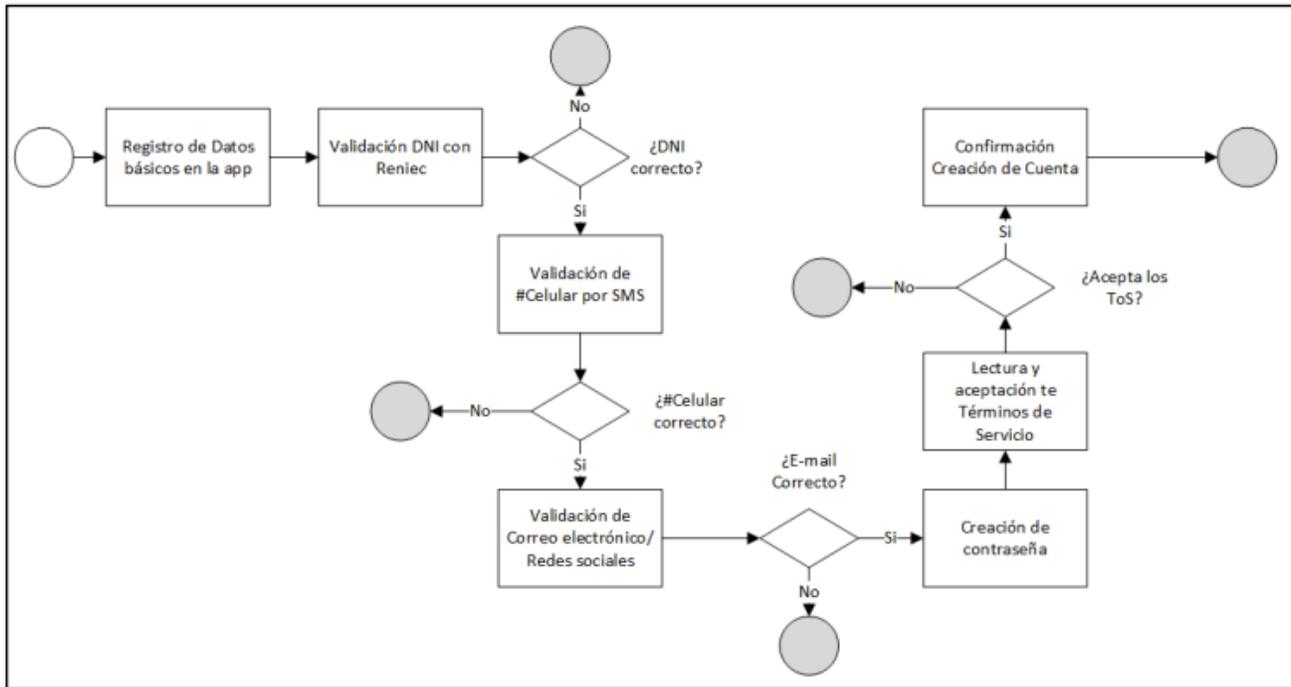


Ilustración 16 Flujo de proceso del registro de nuevos clientes

b) Registro de nuevos proveedores:

Los posibles colaboradores que se inscriban en la plataforma deben verificar su información debido a los requisitos necesarios para empresas legales. Pamper Pets confirmará la información suministrada durante el registro y solo permitirá el acceso a aquellos colaboradores que cuenten con la documentación adecuada.

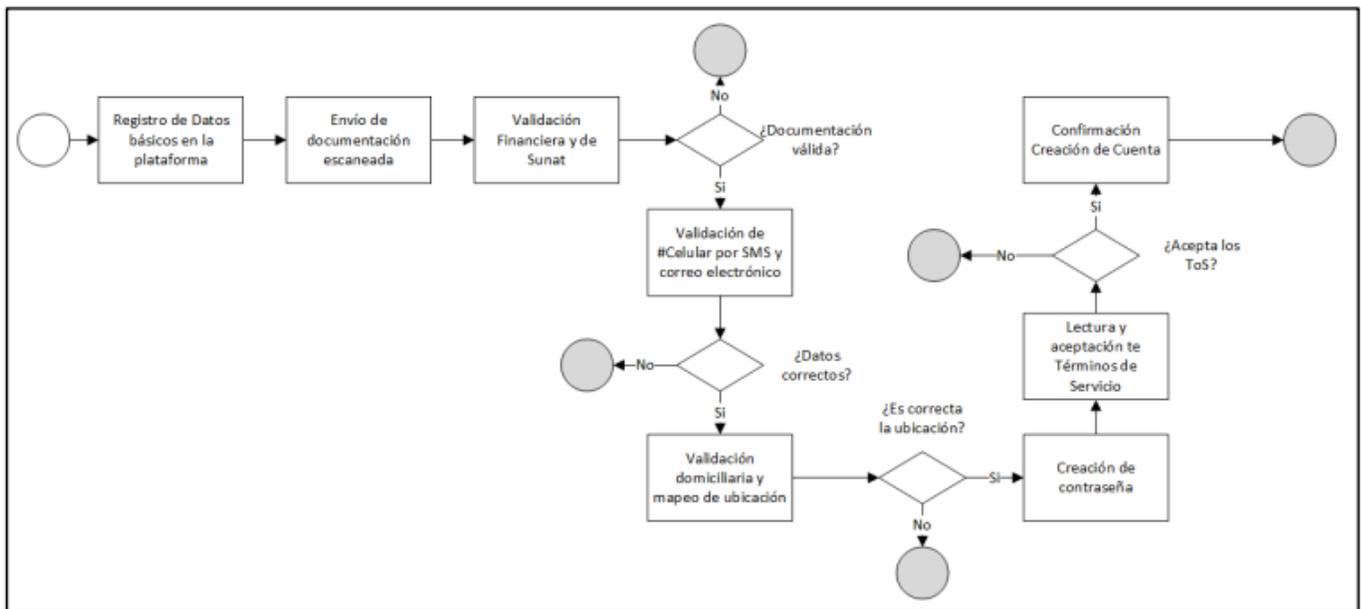


Ilustración 17 Flujograma del proceso de registro de nuevos proveedores

- c) **Solicitud de Servicio:** En este punto, se encuentran los pasos que deben seguirse mientras se lleva a cabo la operación solicitada por el cliente, desde su verificación en la plataforma hasta la gestión de la retroalimentación por el servicio proporcionado.

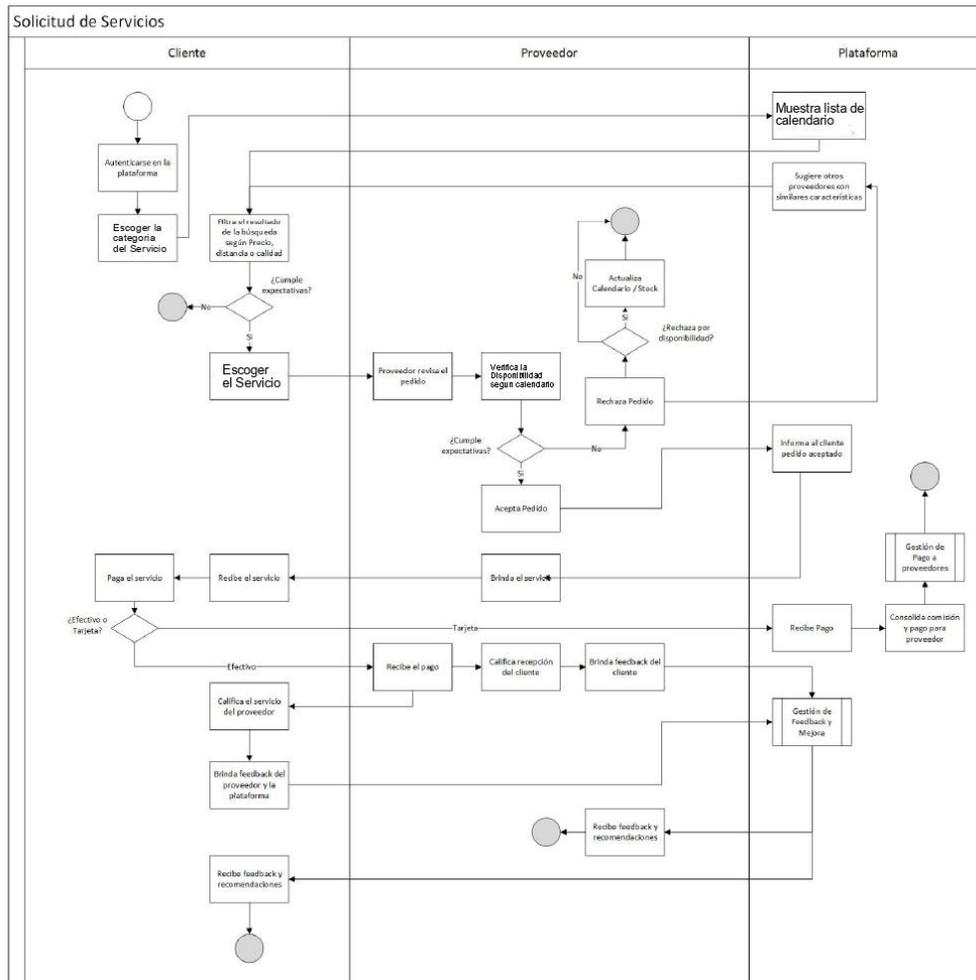


Ilustración 18 Flujoograma del proceso de registro de ingreso de solicitudes de servicio

5.3. Resolución de problemas y quejas

- a) Escucha y comprende la queja: Permítele al cliente expresar su queja o preocupación a través de la plataforma virtual. Muestra empatía y demuestra interés en resolver el problema.

- b) Ofrece una disculpa: Expresa disculpas sinceras por cualquier inconveniente o experiencia negativa que haya tenido el cliente. Reconoce su frustración y demuestra tu disposición para encontrar una solución, incluso a través de la plataforma virtual.

- c) Pide detalles adicionales: Solicita al cliente que proporcione detalles específicos sobre el problema, como la fecha y hora de la cita virtual, los servicios solicitados o cualquier otro detalle relevante para comprender mejor la situación.

- d) Realiza una investigación interna: Utiliza los registros y datos disponibles a través de la plataforma virtual para obtener más información sobre el problema. Comunícate con el personal o empleados involucrados en el servicio y revisa cualquier registro o evidencia disponible.

- e) Ofrece una solución: Basándote en la información recopilada, ofrece una solución para resolver el problema. Esto podría implicar reprogramar la cita virtual, brindar un reembolso parcial o total, o tomar otras medidas para corregir la situación.

- f) Comunica la solución al cliente: Explica la solución propuesta al cliente de manera clara y concisa a través de la plataforma virtual. Asegúrate de abordar

todas sus preocupaciones y preguntas adicionales. Proporciona un tiempo estimado para la implementación de la solución.

3.7. Evaluación y monitoreo del desempeño en atención al cliente

Indicadores clave de rendimiento (KPI) para la atención al cliente

Con base en los objetivos definidos en el plan de servicio al cliente, podemos crear métricas para medir el desempeño del servicio al cliente:

- a. OKR 1: Lograr la máxima satisfacción del cliente – **KPI's: NLS \geq 70%,
Tiempo de Atención Reclamos \leq 30 minutos.**
- b. 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.**
- c. OKR 3: Fomentar la lealtad y retención de clientes – **KPI's Tasa de
retención de clientes \geq 80%, NLS clientes \geq 70%.**
- d. 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.

- e. **OKR 5: Desarrollar procesos internos idóneos en el área de servicio al cliente – KPI's Tiempo de cierre a consultas por aplicativo \leq 24 horas, número de capacitaciones aprobadas por el personal del hospedaje = 100% clientes**

Establecimiento de metas y objetivos medibles para medir la excelencia en el servicio al cliente:

Se desarrolla un software a la medida para llevar a cabo la gestión administrativa, operativa y comercial de todo el negocio, junto con el desarrollo de reportes especiales que muestran los resultados relacionados a cada área para medir sus metas e indicadores.

3.8. Capacitación y desarrollo del personal de atención al cliente

Pamper Pets ofrece una plataforma en la que el servicio utilizado para cuidar a las mascotas puede ser administrado de manera efectiva en términos de horarios. Por esta razón, disponemos de un equipo capacitado que contribuirá a la expansión constante de la plataforma, ofreciendo asistencia para resolver consultas y guiar a

los usuarios en su experiencia, con el propósito de garantizar un aprovechamiento máximo de la herramienta.

3.9. Presupuesto y recursos para a implementación del plan de atención al cliente

Personal: Terapeutas de spa: Establece la cantidad de terapeutas necesarios según la demanda de servicios. Calcula el costo total considerando salarios, beneficios y entrenamiento.

Equipo y suministros: Productos para tratamientos: Incluye aceites, cremas, lociones, mascarillas, exfoliantes y otros productos necesarios para los tratamientos. Calcula el costo total basado en el consumo estimado.

Toallas y batas: Estima la cantidad necesaria para cada servicio y calcula el costo total de adquisición y lavado.

Herramientas de spa: Considera camillas de masaje, sillas portátiles, equipos de terapia de calor o frío, instrumentos de manicura y pedicura, entre otros. Calcula el costo total de compra o alquiler.

Transporte: Si ofreces servicio a domicilio, considera los costos de combustible, mantenimiento y seguro de los vehículos.

Marketing y promoción: Diseño e impresión de materiales promocionales: Incluye tarjetas de presentación, folletos, volantes y anuncios para promocionar tus servicios

Publicidad en línea: Considera el costo de anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda, listados en directorios y otros canales en línea.

Tecnología y herramientas digitales: Sitio web: Calcula el costo de diseño, desarrollo y mantenimiento del sitio web de tu negocio.

Software para gestión de clientes: Considera el costo de un software que te permita gestionar citas, seguimiento de clientes, historial de servicios, etc.

Capacitación y desarrollo: Entrenamiento del personal: Calcula los costos de capacitación en técnicas de spa, atención al cliente y servicio personalizado.

Gastos operativos: Alquiler o mantenimiento de local: Incluye el costo mensual del espacio donde realizarás las operaciones del spa.

Servicios públicos: Considera los costos de electricidad, agua, teléfono e internet.

Seguro: Calcula el costo del seguro de responsabilidad civil y otros seguros necesarios para proteger tu negocio.

Rubro	Costo Estimado
Personal	
Terapeutas de spa	Costo total de salarios, beneficios y entrenamiento
Equipo y suministros	
Productos para tratamientos	Costo total basado en el consumo estimado

Rubro	Costo Estimado
Toallas y batas	Costo total de adquisición y lavado
Herramientas de spa	Costo total de compra o alquiler
Transporte	Costo de combustible, mantenimiento y seguro de vehículos
Marketing y promoción	
Diseño e impresión de materiales promocionales	Costo total de diseño e impresión
Publicidad en línea	Costo de anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda, etc.
Tecnología y herramientas digitales	
Sitio web	Costo de diseño, desarrollo y mantenimiento
Software de gestión de clientes	Costo del software
Capacitación y desarrollo	
Entrenamiento del personal	Costo total de capacitación
Gastos operativos	
Alquiler o mantenimiento de local	Costo mensual del espacio
Servicios públicos	Costo de electricidad, agua, teléfono e internet
Seguro	Costo del seguro de responsabilidad civil y otros seguros

Tabla 10 Presupuesto del plan de atención al cliente

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1 Misión

Garantizar una experiencia de baño a domicilio personalizado excepcional para las mascotas, brindando un servicio confiable que se acople a las necesidades de los clientes para convertirnos en la opción preferida de cuidado de mascotas en el mercado.

4.2 Objetivos específicos

1. Establecer una cartera de clientes sólida:

- Objetivo: Alcanzar y mantener al menos 100 clientes regulares.
- Plazo: Dentro de los primeros 6 meses.

2. Mantener altos niveles de satisfacción de los clientes:

- Objetivo: Mantener un nivel de satisfacción del cliente por encima del 90%.
- Plazo: Mensualmente durante todo el año.

3. Realizar un número adecuado de servicios de baño por día:

- Objetivo: Realizar un promedio de 5 servicios de baño por día.
- Plazo: Diariamente durante todo el año.

4. Optimizar la eficiencia operativa:
 - Objetivo: Reducir el tiempo promedio de cada servicio de baño en un 10%.
 - Plazo: Dentro de los primeros 3 meses.

5. Mantener un inventario adecuado de productos y suministros:
 - Objetivo: Mantener un nivel de inventario que permita cubrir la demanda durante al menos 2 semanas sin agotarse.
 - Plazo: Mensualmente durante todo el año.

6. Establecer alianzas estratégicas con proveedores de productos para mascotas:
 - Objetivo: Establecer acuerdos con al menos 3 proveedores confiables.
 - Plazo: Dentro de los primeros 4 meses.

7. Mejorar el nivel de los servicios a lo largo del tiempo:
 - Objetivo: Aumentar el número de clientes satisfechos en un 5% en comparación con el trimestre anterior.
 - Plazo: Trimestralmente durante todo el año.

8. Implementar un sistema de reservas y seguimiento de clientes:
 - Objetivo: Desarrollar una plataforma de reservas en línea que permita a los usuarios planificar citas fácilmente.

- Plazo: Dentro de los primeros 2 meses.

4.3 Descripción del producto o servicio

Pamper Pets ofrece un servicio de baño para mascotas a domicilio en una movilidad totalmente acondicionada para brindar comodidad y conveniencia tanto a las mascotas como a sus dueños. Nuestro objetivo es eliminar la necesidad de que los dueños de mascotas tengan que llevarlos a un lugar de baño tradicional, ahorrándoles tiempo y reduciendo el estrés para las mascotas.

Nuestro servicio se distingue por los siguientes aspectos clave:

1. **Movilidad equipada:** Contamos con una movilidad especialmente acondicionada y equipada con todo lo necesario para brindar un servicio de baño completo y de calidad para mascotas. Nuestra movilidad está equipada con una bañera o mesa de aseo, agua caliente, productos de baño adecuados para cada tipo de pelaje, secadoras y herramientas de aseo.
2. **Productos y accesorios personalizados:** Entendemos que cada mascota es única y requiere productos y accesorios específicos. Por lo tanto, nos aseguramos de llevar una variedad de productos de baño de alta calidad, seleccionados según las necesidades y preferencias de cada mascota. También estamos dispuestos a utilizar los productos y accesorios que los clientes proporcionen si así lo desean.

3. **Coordinación de horario y dirección:** Para brindar un servicio conveniente, coordinamos el horario y la dirección con nuestros clientes. Nuestro equipo se esfuerza por ser puntual y llegar a tiempo al lugar designado. A través de una comunicación clara y transparente, establecemos una cita en la que nuestros técnicos de baño se presentarán en el domicilio del cliente.

4. **Medios de pago flexibles:** Proporcionamos diversas alternativas de pago para mayor comodidad de nuestros clientes. Aceptamos efectivo, tarjetas de débito y crédito, transferencias bancarias y pagos en línea. Al finalizar el servicio, nuestros técnicos proporcionarán una factura detallada que incluirá todos los servicios realizados y los costos asociados.

4.4 Proceso tecnológico

4.4.1 Logística de entrada:

- **Recepción de solicitudes:** Los clientes interesados en los servicios de baño de mascotas a domicilio de Pamper Pets realizan sus solicitudes a través de distintos canales, como el sitio web del negocio, llamadas telefónicas o aplicaciones móviles.

- Registro de la solicitud: Ya recibida la solicitud, se registra la información relevante, como la ubicación del cliente, el tipo de mascota, el tamaño y cualquier requisito especial.
- Programación de la visita: Con base en la disponibilidad y la ubicación geográfica, se programa una cita para el baño de la mascota. Pamper Pets trata de optimizar las rutas y horarios para realizar las visitas de manera eficiente y reducir el tiempo de desplazamiento.
- Preparación del equipo y suministros: Antes de cada visita, el personal se encarga de preparar todo el equipo y los productos requeridos para el baño de la mascota. Esto puede incluir champú, acondicionador, toallas, cepillos, secadores, tijeras y otros elementos relacionados.
- Desplazamiento al lugar de la cita: El equipo de Pamper Pets se desplaza al domicilio del cliente con todos los suministros necesarios para realizar el baño de la mascota. Utilizan vehículos equipados adecuadamente para transportar los equipos y garantizar la seguridad de las mascotas.
- Realización del baño: Una vez en el lugar, el personal se encarga de bañar a la mascota según las preferencias del cliente y las necesidades específicas de la mascota. Se aseguran de brindar un trato amable y respetuoso, garantizando la comodidad y el bienestar del animal durante todo el proceso.
- Cuidado posterior y recomendaciones: Después del baño, el personal se encarga de secar y peinar adecuadamente a la mascota. Además,

pueden proporcionar recomendaciones sobre cuidados adicionales, como el recorte de uñas o el cepillado regular, según las necesidades individuales de la mascota.

- **Facturación y seguimiento:** Una vez completado el servicio, se realiza la facturación correspondiente al cliente. Pamper Pets puede utilizar sistemas de facturación electrónica o proporcionar opciones de pago en el lugar. Para evaluar la calidad del servicio, también pueden solicitar comentarios de los clientes.

4.4.2 Descripción del proceso:

Para que el cliente pueda solicitar el servicio primero debe ponerse en contacto con Pamper Pets mediante los diversos canales de atención con los que cuenta la empresa: Vía telefónica, redes sociales, plataforma virtual. El cliente debe agendar su cita verificando las fechas y horarios disponibles en el calendario que se le brinde o pueda visualizar en la plataforma virtual, también tendrá la opción de realizar especificaciones detalladas en caso de que su mascota necesite el uso de algún tipo de producto en especial (caso de ser baños medicados) también puede solicitar recorte de pelo o carding, entre otros servicios.

Llegado el día del servicio solicitado la movilidad completamente acondicionada se desplazará a la dirección y en el horario solicitados por el cliente, el profesional encargado recepciona a la mascota y procede a realizar una evaluación inicial del pelaje y las condiciones de la piel de la mascota para el uso apropiado de los productos. El servicio de baño empieza con una limpieza de oídos, se retira el exceso de pelo muerto acumulado en el interior de las orejas con la ayuda de productos especiales que no irriten el oído de la mascota. En la limpieza de glándulas anales se realiza un recorte del exceso de pelo que pueda interferir cuando la mascota realice sus necesidades manteniéndose una zona limpia por más tiempo, luego se procede a limar las uñas o cortar en caso se requiera. Una vez terminados los anteriores pasos se procede a mojar el pelaje de la mascota con agua temperada, se aplica el shampoo en todas las partes de la mascota y se enjuaga. El siguiente paso es aplicar el acondicionador adecuado según el tipo de pelaje de la mascota éste, debe reposar unos diez minutos antes del enjuague; una vez transcurridos los diez minutos se procede a enjuagar con agua temperada hasta eliminar por completo el producto para así evitar problemas futuros como la aparición de caspa o reseca la piel de la mascota.

El secado se realiza primero con una toalla para absorber la mayor cantidad de agua y así exponer a la mascota menos tiempo al aire de

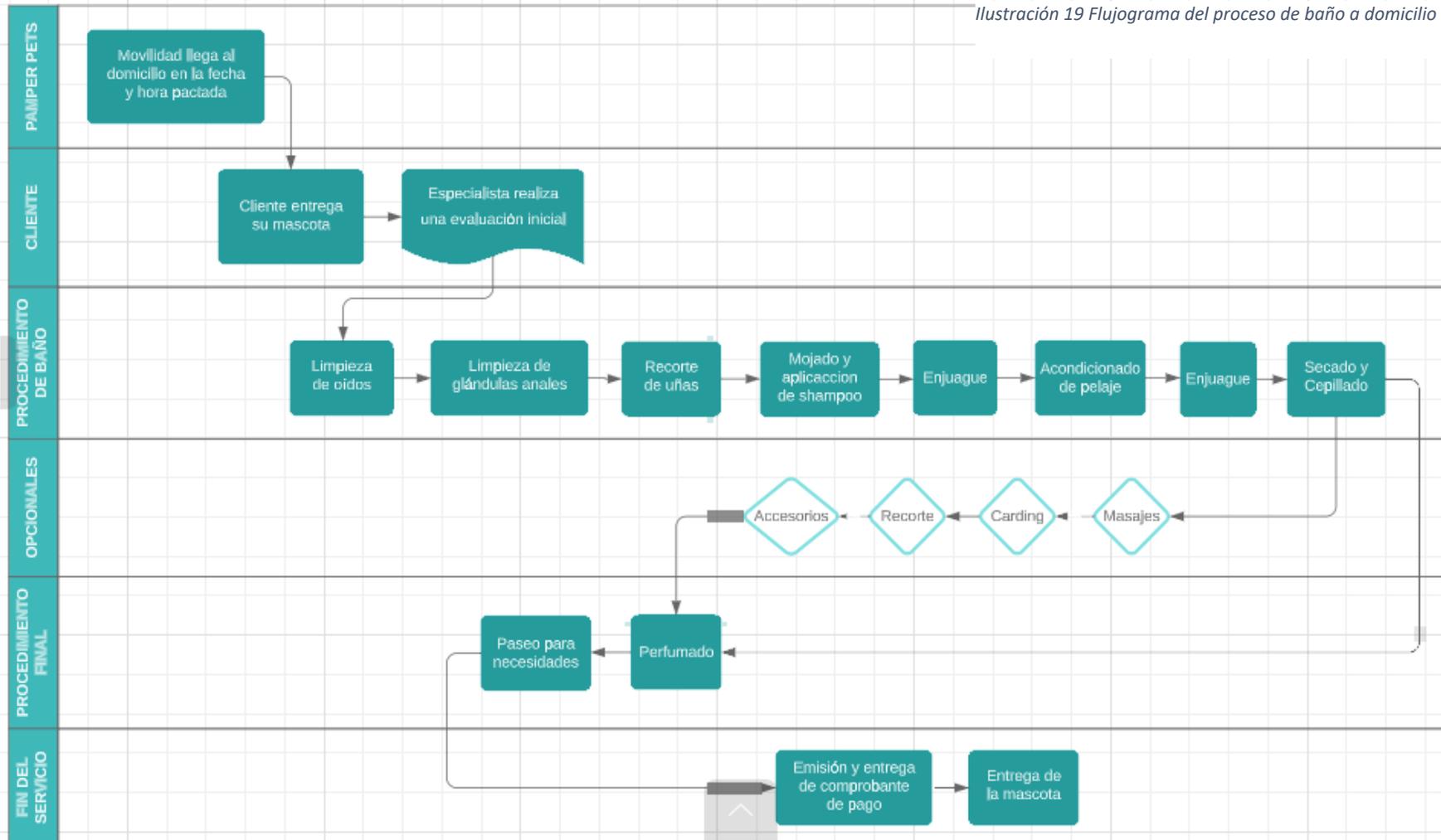
la secadora, luego se procede a terminar el secado del pelaje con una secadora mientras se realiza el cepillado del pelaje, esto ayuda a abrir las capas de pelaje y el aire lo pueda secar más rápido. Si el cliente lo ha solicitado se procede con un masaje en las patas con un bálsamo hidratante, así mismo si el cliente lo ha solicitado o la mascota lo requiere se realiza un deslanado que es eliminar el pelo muerto acumulado con un peine especial para el procedimiento. Si es necesario o se ha solicitado se realiza un recorte de puntas dando una forma más armónica al pelaje de la mascota. Es momento de colocar algún accesorio para que la mascota se vea más arreglada en este caso se puede hacer uso de cintas decorativas o si el cliente lo solicita el uso de bandanas, corbatas, moños, entre otros. Se aplica un perfume especial para mascotas el cual no causa ningún tipo de irritación a la mascota.

Todo este proceso tiene un tiempo estimado por lo que la mascota se encuentra en custodia del profesional que realiza el servicio por ello es importante que la mascota tenga un paseo breve para que pueda hacer sus necesidades y esté completamente relajado al ser entregado a su dueño. Se genera el comprobante de pago con el detalle de los importes por el servicio y adicionales solicitados y se entrega la mascota al cliente finalizando el servicio.

4.4.3 Flujo del proceso

Flujo de procesos - Servicio de baño a domicilio

Ilustración 19 Flujograma del proceso de baño a domicilio



4.4.4 Descripción detallada de cada etapa

1. Recepción de la mascota: El cliente entrega su mascota al equipo de Pamper Pets en el lugar acordado, ya sea en el hogar del cliente o en el centro de atención.
2. Evaluación inicial: El peluquero o estilista canino evalúa la mascota para determinar sus necesidades específicas, como el tipo de pelaje, la condición de las uñas, la presencia de nudos, entre otros aspectos relevantes.
3. Limpieza de oídos: Se realiza una limpieza cuidadosa de los oídos de la mascota utilizando productos y técnicas adecuadas para eliminar la suciedad y prevenir problemas de salud.
4. Glándulas anales: Si es necesario, se procede al vaciado o estimulación de las glándulas anales de la mascota para evitar posibles molestias o infecciones.
5. Recorte de uñas: Se recortan las uñas de la mascota utilizando herramientas seguras y apropiadas para evitar lesiones y mantener una longitud adecuada.
6. Mojado y aplicación de shampoo: Se procede a mojar todo el pelaje con agua templada, una vez mojado se aplica el shampoo y se masajea hasta penetrar el producto hasta la piel de la mascota.
7. Enjuague: Se enjuaga completamente el shampoo del pelaje de la mascota utilizando agua tibia, asegurándose de eliminar cualquier residuo de producto.
8. Acondicionado de pelaje: Se aplica un acondicionador específico y se realiza un masaje suave para acondicionar el pelaje de la mascota, teniendo en cuenta sus necesidades particulares y respetando la sensibilidad de su piel.

9. Enjuague: Se enjuaga completamente el acondicionador del pelaje de la mascota utilizando agua tibia, asegurándose de eliminar cualquier residuo de producto.
10. Secado - Cepillado: Se utiliza una toalla para absorber la mayor cantidad de agua y luego se procede a usar un secador adecuado para secar el pelaje de la mascota de manera segura y confortable, evitando la exposición excesiva al calor. Se procede al cepillado del pelaje para desenredar y eliminar los posibles nudos, utilizando cepillos y peines adaptados a distintas texturas de pelo
11. Masajes: Opcionalmente, se pueden realizar masajes relajantes o estimulantes en la mascota para proporcionarle un momento de bienestar y confort.
12. Deslanado o carding: Si es necesario, se realiza un proceso de deslanado o carding para eliminar el pelo muerto en exceso y mantener el pelaje en condiciones óptimas.
13. Despunte o recorte: Si se ha solicitado, se procede al despunte o recorte del pelaje de la mascota según el estilo deseado o las necesidades de la raza.
14. Uso de accesorios: Si el cliente ha solicitado accesorios adicionales, como la colocación de moños, bandanas u otros complementos, se procede a colocarlos de manera segura y estética.
15. Perfumado: Se puede aplicar un perfume suave y seguro para mascotas, que proporcionará un aroma agradable sin causar irritación.
16. Paseo para necesidades: Se permite que la mascota salga a pasear o hacer sus necesidades en un área adecuada, teniendo en cuenta que durante el baño no pudo hacerlo debido al tiempo requerido.

17. Entrega de la mascota: Una vez terminado el proceso de baño y cuidado, se entrega la mascota al cliente en el lugar acordado, garantizando su comodidad y seguridad.

4.5 Identificación de los puntos críticos y control de calidad

Cómo puntos críticos consideramos que la parte tecnológica es importante ya que será uno de los medios de contacto con el cliente por lo tanto este no debe presentar fallas y debe ser amigable, fácil de entender y usar:

4.5.1 Puntos críticos:

1. Adquisición y configuración de equipos: Este punto requiere aproximadamente un mes de tiempo para identificar y adquirir los equipos necesarios para el servicio de baño a domicilio. También es importante configurar adecuadamente el equipo desde donde se recibirá la información de reservas para asegurar un funcionamiento óptimo.
2. Desarrollo de un software de gestión personalizado que se ajuste a las necesidades del negocio es importante, este proceso implica el diseño, desarrollo y pruebas del software para garantizar su adecuado funcionamiento.
3. Implementación del sistema de reservas en línea; que los clientes puedan reservar servicios en línea es una ventaja competitiva importante. Este punto implica la implementación de un sistema de reservas en línea seguro y fácil de usar.

4.5.2 Control de calidad:

1. Realizar pruebas de funcionamiento de los equipos antes de comenzar las operaciones para verificar su correcto funcionamiento y solucionar cualquier problema técnico.
2. Las pruebas y evaluación del software de gestión son para garantizar su funcionalidad, confiabilidad y seguridad. Es importante recopilar comentarios de los usuarios para realizar mejoras.
3. Monitoreo y mantenimiento continuo de la infraestructura tecnológica a lo largo del primer año es fundamental para detectar y solucionar problemas de manera proactiva. Además, se deben establecer procedimientos de mantenimiento regular para garantizar un rendimiento óptimo.

4.5.3 Evaluación de eficiencia y productividad

Para evaluar la eficiencia y productividad del Spa Pamper Pets durante el primer año de operaciones, es importante que se realice un seguimiento de varios indicadores clave.

Hemos considerado los aspectos para evaluar la eficiencia y productividad:

1. Tiempo promedio de atención por mascota: Tener un registro del tiempo que se necesita para brindar el servicio de baño a cada mascota. Esto permitirá evaluar la

- eficiencia de los procedimientos y determinar si existen áreas de mejora para agilizar el proceso.
2. Número de mascotas atendidas por día/hora: Lleva un registro diario/horario del número de mascotas que se atienden. Este indicador ayudará a evaluar la capacidad del equipo para atender a un volumen adecuado de clientes y determinar si es necesario realizar ajustes en la programación o contratar más personal.
 3. Índice de satisfacción del cliente: Es importante saber el nivel de contento de los clientes por ello se realizarán encuestas o se solicitarán comentarios a los clientes para evaluar su escala de satisfacción hacia el servicio. Esto dará una idea de la excelencia del servicio ofrecido y permitirá identificar áreas de mejora.
 4. Porcentaje de clientes recurrentes: Analizar la cantidad de clientes que regresan para utilizar los servicios en repetidas ocasiones. Un alto porcentaje de clientes recurrentes indica que se está brindando un servicio de calidad y generando una base de clientes leales.
 5. Tiempo de respuesta a consultas y solicitudes: Registrar el tiempo que se tarda en responder a consultas y solicitudes de los clientes, través de llamadas telefónicas como por medio de correo electrónico o redes sociales ya que un tiempo de respuesta rápido demuestra eficiencia y muestra atención al cliente.

6. Costos operativos: Evaluar los costos operativos, incluyendo los gastos relacionados con el personal, los suministros, el mantenimiento de equipos y la tecnología para comparar los costos con los ingresos para determinar la eficiencia de las operaciones y hacer ajustes si es necesario.

7. Utilización de recursos: Analizar cómo se están utilizando los recursos, como el tiempo del personal, los equipos y los suministros lo que ayudará a identificar posibles áreas de mejora en la asignación de recursos para optimizar la productividad.

4.6 Capacidad:

La capacidad en cuanto al ambiente adaptado para el servicio es de una mascota; esto se debe a que todo el proceso se realiza dentro del miniván y no se puede tener otra mascota ya que esto puede causar estrés o irritabilidad en las mascotas y no sería adecuado para lograr el disfrute del servicio.

La capacidad de mascotas atendidas en un día suele variar condicionada a los tipos de mascotas atendidas ya que los tiempos de baño difieren por cada tipo de mascota, con pelo corto – largo, si el dueño desea corte de pelaje; entre otros, pueden afectar la cantidad de servicios al día.

4.7 Localización:

Para la localización de nuestras instalaciones se optó por un espacio el cual reúne todos los requisitos necesarios para poder brindar un excelente servicio, éste estará ubicado en el distrito de San Borja, Lima – Perú.

4.8 Análisis de las necesidades

Para la elección del local consideramos que el servicio que vamos a brindar será a domicilio por lo que requerimos un local con espacio suficiente para albergar el equipo y mobiliario necesario. Esto incluye escritorios, sillas, estanterías, archivadores y cualquier otro elemento requerido para llevar a cabo las actividades administrativas de manera cómoda y eficiente.

4.9 Layout

El miniván del Spa Pamper Pets estará equipada con los elementos necesarios para brindar un servicio de baño a domicilio para mascotas de manera eficiente y segura. El espacio se organizará de la siguiente manera:

Mesa de aseo, en el interior del miniván, se destinará un espacio para preparar a las mascotas antes del baño. Aquí se encontrarán las mesas de aseo, donde se llevará a cabo el cepillado, corte de uñas y cualquier otro procedimiento previo al baño. Se dispondrá de herramientas y productos de aseo necesarios para asegurar la comodidad y seguridad de las mascotas. Este espacio también se utilizará al finalizar el baño para

secar a las mascotas y aplicar cualquier producto adicional, como desodorantes o perfumes. Se utilizarán secadoras de aire o toallas para asegurar un secado adecuado antes de que las mascotas sean entregadas a sus dueños.

Zona de baño: La parte central del miniván se acondicionará para tener un área de baño adecuada. Se instalará una bañera o fregadero para realizar los baños, con acceso a agua caliente y fría. También se contarán con estanterías o gabinetes para almacenar los productos de baño, toallas y otros utensilios necesarios.

Almacenamiento y suministros: Se designarán espacios de almacenamiento dentro del miniván para guardar los productos, herramientas y suministros necesarios para llevar a cabo los servicios de baño. Se organizarán de manera que estén fácilmente accesibles y ordenados para facilitar el trabajo del personal.

4.9.1 Diseño del layout

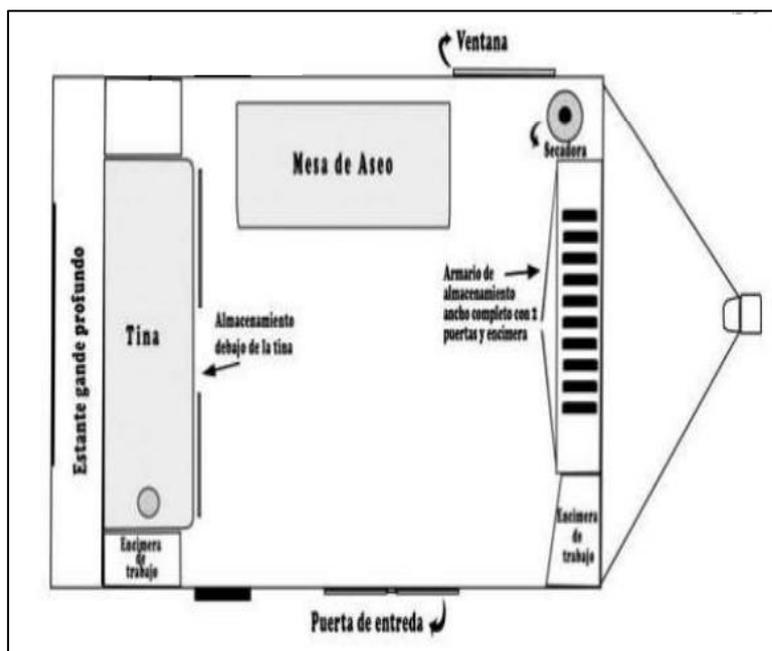


Ilustración 20 Diseño de layout

4.9.2 Evaluación y optimización del layout

La distribución de los espacios dentro del miniván se ha realizado de manera óptima aprovechando cada uno de los espacios lo cual facilitara realizar el proceso de manera apropiada ya que se contará con gavetas para en su interior organizar todos los implementos y productos que serán necesarios mientras se realicen los procedimientos en cada área específica.

4.9.3 Implementación del layout

A continuación, se presenta la distribución y adaptación del miniván:



Ilustración 21 Implementación del layout

4.10 Requerimientos tecnológicos:

4.10.1 Infraestructura:

Local físico: Se requiere un espacio adecuado para establecer la sede central de Pamper Pets, que incluya áreas de almacenamiento de equipos y suministros, espacios para el personal administrativo, estacionamiento para el vehículo de la empresa.

Conectividad: Se necesita una conexión a Internet confiable para gestionar reservas, comunicación con los clientes y realizar operaciones en línea.

Seguridad: Es necesario aplicar acciones de seguridad adecuadas para proteger la infraestructura física, los datos del cliente y los equipos de la empresa.

4.10.2 Maquinaria y equipos:

Bañera y estación de trabajo acopladas a la movilidad: Se requieren bañeras especiales para mascotas con características como altura ajustable, sistema de drenaje eficiente y sujeciones de seguridad. Además, se necesita una estación de trabajo equipada con herramientas y suministros para realizar el servicio de baño personalizado.

Secadores y sopletes: Se necesitan secadores profesionales y sopletes de calidad para un secado efectivo y rápido del pelaje de las mascotas.

Herramientas de corte y cuidado: Se requieren tijeras, cortaúñas, limpiadores de oídos y otros utensilios específicos para realizar los procedimientos de corte de uñas, limpieza de oídos y otros cuidados especiales.

Equipos de limpieza: Se necesitan aspiradoras, lavadoras de ropa, productos de limpieza y otros equipos para mantener las instalaciones limpias y sanitarias.

4.10.3 Materiales directos:

Champús y acondicionadores: Se necesitan productos de calidad y específicos para diferentes tipos de pelaje y necesidades de las mascotas.

Toallas y batas: Se requieren toallas suaves y batas absorbentes para secar y envolver a las mascotas después del baño.

Productos de limpieza: Se necesitan productos de limpieza adecuados y seguros para mantener las instalaciones higiénicas y desinfectadas.

4.10.4 Materiales indirectos:

Suministros de oficina: Se necesitan suministros básicos de oficina como papel, bolígrafos, carpetas, impresoras y otros equipos para la dirección y control de la compañía

Material publicitario: Se requieren folletos, tarjetas de presentación, pancartas u otros materiales promocionales para dar a conocer los servicios de Pamper Pets y atraer clientes.

4.10.5 Mano de obra:

Personal de atención al cliente: Se necesita personal capacitado para atender llamadas, responder correos electrónicos, programar citas y brindar información sobre los servicios de Pamper Pets.

Peluqueros y estilistas caninos: Se requieren profesionales con experiencia en el cuidado de mascotas, capaces de realizar baños personalizados, cortes de pelo, limpieza de oídos y otros servicios relacionados.

Personal de apoyo: Puede ser necesario contar con personal adicional para realizar tareas de limpieza, mantenimiento y apoyo general en las operaciones diarias.

4.10.6 Vehículos:

Miniván acondicionado: Se requiere una miniván o vehículo similar acondicionado para el transporte seguro y cómodo de los equipos, suministros y personal necesario para realizar los baños a domicilio.

Equipamiento especializado: Es necesario equipar el miniván con compartimentos y estanterías para almacenar de manera segura los equipos, productos y suministros necesarios para los baños a domicilio.

4.10.7 Choferes:

Personal de conducción: Se necesitan choferes capacitados y responsables para operar los minivanes y trasladar al personal y los equipos a los lugares de los baños a domicilio.

Conocimiento de rutas: Los choferes deben estar familiarizados con las rutas y direcciones de los clientes para garantizar una entrega puntual y eficiente del servicio.

Licencias y seguros: Es fundamental que los choferes cuenten con las licencias de conducir y seguros adecuados para operar los vehículos de la empresa.

Estos elementos adicionales, el miniván acondicionado y los choferes, son esenciales para el servicio de baños a domicilio, ya que permiten que el equipo de Pamper Pets se desplace de manera eficiente y segura hacia las ubicaciones de los clientes.

4.11 Logística de salida

4.11.1 Flujo de logística de salida

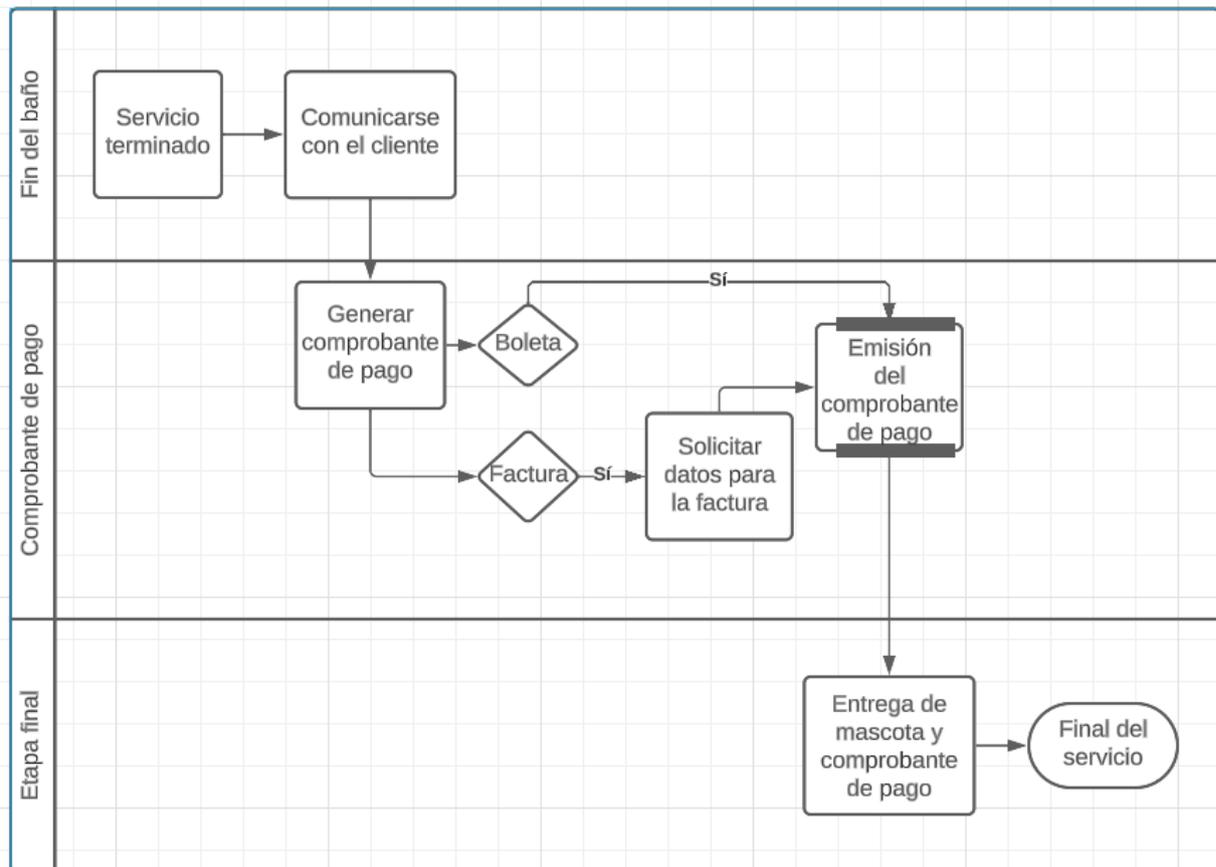


Ilustración 22 Flujo de logística de salida

4.12 Ejecución, seguimiento y presupuesto

4.12.1 Plan de acción y calendario de ejecución

4.12.1.1 Plan de Acción:

1. Paso preliminar:

- ✓ Una vez definida la ubicación del local administrativo, buscar y adquirir o alquilar el espacio que más de adecue a las necesidades del negocio.
- ✓ Realizar los trámites legales y obtener las licencias y permisos requeridos para operar el negocio.
- ✓ Establecer un presupuesto para el inicio de las operaciones en base a las cotizaciones realizadas.

2. Preparación del local y adquisición de equipos:

- ✓ Acondicionar el local según el diseño y concepto del Spa Pamper Pets.
- ✓ Adquirir los equipos y suministros necesarios, como mesas de baño, productos de aseo, toallas, herramientas de corte de uñas, secadoras de aire, y todo o necesario para acondicionar el miniván.
- ✓ Configurar la infraestructura tecnológica, incluyendo computadoras, impresoras y software de gestión.

3. Contratar y capacitar al personal:

- ✓ Debemos identificar y contratar a los empleados necesarios, como peluqueros de mascotas, choferes, recepcionista y personal administrativo.
- ✓ -Capacitarlos en los procedimientos de baño y cuidado de mascotas que deseamos brindar, así como en el uso de los sistemas y software relevantes.

4. Desarrollo y promoción de la marca:

- ✓ - Diseñar un logotipo y materiales de promoción, como tarjetas de presentación, folletos. y banners.
- ✓ - Crear una presencia online, incluyendo una plataforma web y cuentas en las redes sociales.
- ✓ - Establecer alianzas estratégicas con tiendas de mascotas locales o veterinarias para promover los servicios del Spa Pamper Pets.

5. Lanzamiento de las operaciones:

- ✓ Anunciar la apertura del Spa Pamper Pets a través de campañas publicitarias locales, en línea y en redes sociales.
- ✓ Organizar un evento de inauguración para atraer a clientes potenciales y generar interés en los servicios del spa.
- ✓ Iniciar la aceptación de reservas y la prestación de servicios de baño a domicilio para mascotas.

4.12.2 Calendario de Ejecución:

	SEMANAS 1 - 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
MES 1	Definir ubicación y adquirir/rentar local	Trámites legales y obtención de licencias y permisos		
MES 2	Acondicionar el local	Adquisición de equipos y suministros		
MES 3	Identificar y contratar empleados	Capacitación y entrenamiento		
MES 4	Diseño de logotipo y material de marketing	Creación de presencia en línea y perfiles en redes sociales		
MES 5	Anuncio de apertura y campañas publicitarias	Evento de inauguración	Inicio de aceptación de reservas y prestación de	

Tabla 11 Calendario de ejecución del plan de operaciones

4.13 Métricas y evaluación de resultados

1. Se definirán las métricas relevantes para evaluar el rendimiento del negocio, como el tiempo promedio de atención por mascota, número de mascotas atendidas por día/hora, escala de satisfacción del cliente, porcentaje de clientes recurrentes, tiempo de respuesta a consultas y solicitudes, costos operativos, entre otros.
2. Los sistemas y procesos con los que se van a trabajar tendrán la opción para recopilar los datos necesarios para calcular las métricas identificadas como atención al cliente, seguimiento de tiempos, encuestas de satisfacción, entre otros.
3. Se analizarán los datos recopilados para calcular las métricas identificadas y evaluar los resultados obtenidos. Se utilizarán herramientas como hojas de cálculo, software de análisis de datos u otras soluciones tecnológicas para realizar este análisis.
4. Se compararán los resultados obtenidos con los objetivos establecidos previamente. Esto permitirá evaluar el desempeño del Spa Pamper Pets y verificar si se están alcanzando las metas establecidas establecidos.
5. En base a los resultados y análisis obtenidos, se identificarán áreas de mejora o posibles problemas y se tomarán acciones correctivas o de mejora para abordarlos.
6. Es importante realizar un seguimiento continuo de las métricas y resultados para evaluar el progreso a lo largo del tiempo para realizar ajustes y mejoras de forma proactiva y mantener un alto nivel de rendimiento en el Spa Pamper Pets.

4.14 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) servicios / año		8,736	8,998	9,268	9,546	9,832
Shampoo y acondicionador para servicio de baño		S/ 270	S/ 278	S/ 286	S/ 295	
Toallas y cepillos para servicio de baño	S/ 175	S/ 180	S/ 185	S/ 191	S/ 197	
Productos de limpieza de movilidad	S/ 262	S/ 270	S/ 278	S/ 286	S/ 295	
Productos para masajes	S/ 262	S/ 270	S/ 278	S/ 286	S/ 295	
COSTOS VARIABLES	S/ 699	S/ 990	S/ 1,019	S/ 1,050	S/ 1,082	
Servicio de internet Claro	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840	
Dominio PamperPets.com en Go Daddy	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	
Plataforma E-Commerce y Hosting en Word Press	S/ 1,889	S/ 1,889	S/ 1,889	S/ 1,889	S/ 1,889	
Software Cotasis de gestion de inventario	S/ 708	S/ 708	S/ 708	S/ 708	S/ 708	
Certificados TLS/SSL	S/ 2,088	S/ 2,088	S/ 2,088	S/ 2,088	S/ 2,088	
Plan Empresarial Smparphone Claro	S/ 69	S/ 69	S/ 69	S/ 69	S/ 69	
Antivirus, Firewall, Copias de Seguridad (Norton 360)	S/ 1,301	S/ 1,301	S/ 1,301	S/ 1,301	S/ 1,301	
CRM y ERP	S/ 317	S/ 317	S/ 317	S/ 317	S/ 317	
Alquiler de local	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,000	S/ 18,000	
Servicios públicos	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	
Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (6)	S/ 51,358	S/ 51,358	S/ 51,358	S/ 51,358	S/ 51,358	
COSTOS FIJOS (*)	S/ 79,649	S/ 79,649	S/ 79,649	S/ 79,649	S/ 79,649	
TOTAL DE EGRESOS	S/ 80,348	S/ 80,639	S/ 80,669	S/ 80,699	S/ 80,731	
COSTOS UNITARIOS VARIABLES						
1 Shampoo y acondicionador para servicio de baño		3% /und				
2 Toallas y cepillos para servicio de baño		2% /und				
3 Productos de limpieza de movilidad		3% /und				
4 Productos para masajes		3% /und				
Total sin IGV	S/ 0.11	/und				
IGV	S/ 0.02	/und				
Total incluido IGV	S/ 0.13	/und				
COSTOS FIJOS ANUALES						
(6) Servicio de internet Claro	S/ 840	/ año				
(6) Dominio PamperPets.com en Go Daddy	S/ 79	/ año				
(6) Plataforma E-Commerce y Hosting en Word Press	S/ 1,889	/ año				
(6) Software Cotasis de gestion de inventario	S/ 708	/ año				
(6) Certificados TLS/SSL	S/ 2,088	/ año				
(6) Plan Empresarial Smparphone Claro	S/ 69	/ año				
(6) Antivirus, Firewall, Copias de Seguridad (Norton 360)	S/ 1,301	/ año				
(6) CRM y ERP	S/ 317	/ año				
(6) Alquiler de local	S/ 18,000	/ año				
(6) Servicios públicos	S/ 3,000	/ año				
(6) Pago de remuneraciones al personal de operaciones (RRHH) (6)	S/ 51,358	/ año				
Total sin IGV	S/ 79,649	/ año				
IGV	S/ 14,337	/ año				
Total incluido IGV	S/ 93,986	/ año				

Tabla 12 Presupuesto del área de operaciones

4.15 Conclusiones y recomendaciones

4.15.1 Conclusiones:

- ✓ El servicio de baño para mascotas a domicilio es una propuesta única y atractiva que puede tener una gran demanda en el mercado. Existe una oportunidad para aprovechar esta ventaja competitiva y diferenciarse de otros servicios de baño para mascotas convencionales.

- ✓ El enfoque en brindar comodidad y conveniencia a los clientes al ofrecer servicios a domicilio puede atraer a un segmento de clientes más amplio, incluyendo a aquellos con mascotas nerviosas o con dificultades para transportarse.
- ✓ La excelencia del servicio y la atención individualizada serán aspectos clave para alcanzar la contento y lealtad de los clientes. El cuidado de las mascotas y la seguridad durante el baño serán aspectos cruciales para generar confianza.
- ✓ La eficiencia operativa será fundamental para garantizar un servicio puntual y de calidad. La planificación adecuada de las rutas, la gestión de tiempos y la mejora de los recursos serán aspectos críticos para el éxito de la empresa.

4.15.2 Recomendaciones:

- ✓ Establecer procesos claros y estandarizados para el baño de mascotas, asegurando que se sigan prácticas seguras y respetuosas con los animales. Capacitar al personal en las técnicas de baño de mascotas para brindar seguridad y comodidad a los animales.
- ✓ Implementar una plataforma para la gestión de citas eficiente y amigable, ya sea a través de un software especializado o una plataforma en línea, para facilitar la programación de los servicios de baño y optimizar la eficiencia de las rutas.
- ✓ Establecer acuerdos estratégicos con proveedores de productos de alta calidad y amigables con los animales, asegurando que se utilicen productos seguros y adecuados para cada tipo de mascota.

- ✓ Examinar continuamente la satisfacción del cliente mediante encuestas, comentarios y evaluaciones en línea. Utilizar esta evaluación para identificar áreas que deben mejorarse y asegurar un nivel de atención al cliente excepcional.
- ✓ Mantener un enfoque en la capacitación y desarrollo del personal, brindando oportunidades de aprendizaje y actualización de habilidades. Esto ayudará a garantizar que el equipo esté actualizado con las últimas técnicas de baño y tenga habilidades de servicio al cliente excepcionales.
- ✓ Establecer políticas claras de seguridad vial y mantenimiento de vehículos, asegurando que se realicen inspecciones regulares y se cumplan las normas de seguridad vial. Esto garantizará la integridad del personal, los animales y los vehículos utilizados en el servicio.

CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

5.1 Misión

"Atraer, desarrollar y retener a un equipo comprometido de profesionales capacitados, promoviendo un ambiente laboral positivo y fomentando el crecimiento personal y profesional, con el objetivo de alcanzar la satisfacción de nuestros clientes y el éxito sostenible de la empresa."

5.2 Objetivos específicos Balanced ScoreCard

Perspectiva financiera:

Objetivo: Incrementar la rentabilidad financiera de Pamper Pets.

KR1: Aumentar los ingresos mensuales en un 20% para el final del primer año.

KR2: Reducir los costos operativos en un 15% para el final del primer año.

KPI: Margen de beneficio mensual.

Perspectiva de clientes:

Objetivo: Proporcionar un servicio excepcional y satisfactorio para los clientes de Pamper Pets.

KR1: Alcanzar un índice de satisfacción del cliente de al menos el 90% en los primeros 6 meses.

KR2: Obtener un promedio de 3 referencias de clientes satisfechos por mes.

KPI: Índice de satisfacción del cliente.

Perspectiva de procesos internos:

Objetivo: Optimización de los procesos de operación y entrega del servicio.

KR1: Reducir el tiempo promedio de respuesta a las solicitudes de servicio en un 20% en los primeros 3 meses.

KR2: Mantener un promedio de puntualidad en las citas de baño del 95% durante todo el primer año.

KPI: Tiempo promedio de respuesta a las solicitudes de servicio.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:

Objetivo: Fomentar el crecimiento y la evolución técnica del personal de Pamper Pets.

KR1: Proporcionar al menos 2 programas de capacitación para el personal en los primeros 6 meses.

KR2: Alcanzar una tasa de retención de empleados del 85% para el final del primer año.

KPI: Porcentaje de empleados capacitados.

5.3 Análisis del mercado laboral

De acuerdo con las posiciones de trabajo requeridas por el Spa Pamper Pets, se realizó un análisis de mercado laboral en donde podemos comprender qué requerimientos debe cumplir el profesional contratado:

1. Profesionales especializados en baños para mascotas:

El mercado laboral para este punto muestra un crecimiento significativo debido al incremento en la demanda de servicios de cuidado y bienestar de las mascotas. Los propietarios de mascotas valoran cada vez más la higiene y el cuidado adecuado de sus animales, lo que ha impulsado la necesidad de especialistas en baño y aseo animal. Existen oportunidades en salones de belleza para mascotas, spas y servicios de aseo a domicilio. La capacitación y certificaciones en técnicas de baño y manejo de animales son importantes para destacarse en este campo.

2. Profesionales en atención al cliente:

El servicio al cliente es un aspecto fundamental en cualquier negocio, y el sector de servicios para mascotas no es una excepción. La demanda de profesionales en atención al cliente se mantiene alta, ya que los dueños de mascotas buscan un trato amable y personalizado. Los conocimientos en comportamiento animal, empatía y habilidades de comunicación efectiva son valorados en estos roles. Además, las habilidades digitales y la capacidad de manejar las redes sociales y herramientas de comunicación en línea son cada vez más importantes en el contexto actual.

3. Profesionales en administración de empresas:

La administración eficiente y estratégica es crucial para el éxito del Spa Pamper Pets. La contratación de profesionales en administración con experiencia en el sector de servicios para mascotas puede aportar conocimientos en gestión financiera, recursos humanos, marketing y planificación estratégica. Estos roles son fundamentales para

garantizar la eficiencia operativa, la toma de decisiones informadas y el crecimiento sostenible de la empresa.

4. Profesionales en Social Media Strategist:

Las redes sociales continúan evolucionando, surgiendo nuevas plataformas y funciones constantemente. Los profesionales en este campo deben mantenerse actualizados con las últimas tendencias y adaptarse rápidamente a los cambios en el panorama digital. El contenido visual atractivo y de alta calidad han adquirido una creciente importancia por lo que deben tener habilidades en diseño gráfico y conocimientos sobre herramientas de edición de imágenes y videos, además que puedan desarrollar planes estratégicos efectivos, establecer objetivos medibles y analizar el rendimiento de las campañas.

5. Choferes:

Se considera personal capacitado con una formación y desarrollo como programas de capacitación específicos para mejorar habilidades de conducción, cursos de seguridad vial o programas de educación continua para mantenerse actualizado sobre regulaciones y requerimientos del sector, además de contar con un buen historial de manejo y una licencia acorde a los requerimientos de la empresa.

5.3.1 Demanda del talento

La demanda de talento en el rubro de atención para mascotas ha aumentado significativamente en la actualidad. A medida que más personas poseen mascotas y

buscan servicios de calidad para el cuidado de sus animales, hay una creciente necesidad de profesionales capacitados y talentosos en diferentes áreas como las que hemos considerado a continuación:

1. **Profesionales especializados en baños para mascotas:** Existe una demanda creciente de peluqueros y especialistas en baños para mascotas. Los propietarios de mascotas buscan expertos en aseo y baño que puedan proporcionar servicios de alto nivel que se ajustan a las necesidades particulares de cada mascota. Los profesionales con experiencia y habilidades en técnicas de baño, manejo de animales y conocimientos de higiene y cuidado animal son altamente valorados en este campo.
2. **Personal de atención al cliente:** El servicio al cliente es un elemento fundamental en el logro del éxito en cualquier empresa de servicios para mascotas. Los propietarios de mascotas buscan un trato amable, atención personalizada y capacidad de responder a sus preguntas y preocupaciones. Hay una demanda de profesionales en atención al cliente con habilidades de comunicación efectiva, empatía y conocimientos en comportamiento animal. Además, la capacidad de gestionar las plataformas de redes sociales y herramientas de comunicación en línea es cada vez más importante en este sector.
3. **Personal de gestión y administración:** Para asegurar el crecimiento y el funcionamiento eficiente de un negocio de servicios para mascotas, se requiere personal de gestión y administración competente. Esto incluye profesionales con conocimientos en administración de empresas, finanzas, recursos humanos y

- marketing. La demanda de talento en estas áreas se relaciona con la capacidad de gestionar eficazmente el negocio, tomar decisiones estratégicas, asegurar la rentabilidad y mantener un enfoque en la satisfacción del cliente.
4. Personal para Social Media Strategist: La demanda de Social Media Strategists es alta, ya que empresas de todas las dimensiones y ramas de actividad buscan profesionales con habilidades específicas en estrategias de redes sociales. Las organizaciones valoran a aquellos que pueden desarrollar y ejecutar planes estratégicos de marketing en línea, analizar métricas de rendimiento y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas.
 5. Personal Chofer: La demanda de choferes suele ser constante, especialmente en industrias como el traslado de carga y el transporte público, donde se requieren conductores para cubrir rutas y horarios específicos. Además, el crecimiento del comercio electrónico, como el caso del Spa Pamper Pets con servicio a domicilio, ha generado un crecimiento en la demanda de choferes para servicios de mensajería y entrega a domicilio.

5.3.2 Oferta del talento

Considerando la demanda creciente en el sector de servicios para mascotas consideramos como promedio de personal requerido en diferentes roles lo siguiente:

1. Profesionales especializados en baños para mascotas: Para el óptimo desarrollo de los servicios en el Spa Pamper Pets, es posible que se necesiten al menos de 1 a 2 profesionales especializados en baños para mascotas. Esto incluye peluqueros caninos, estilistas de mascotas y técnicos de aseo animal.

2. Personal de atención al cliente: Consideramos que se requerirá un equipo de al menos 1 a 2 personas para cubrir con las necesidades de esta área. Estos profesionales pueden desempeñar roles como recepcionistas, asistentes de atención al cliente y coordinadores de servicios.
3. Personal de gestión y administración: Para la óptima gestión y administración del Spa Pamper Pets al ser una pequeña empresa hemos considerado que 1 persona podrá realizar y/o coordinar actividades de administración general, finanzas, recursos humanos y marketing, según corresponda.
4. Personal para Social Media Strategist: Recientemente, ha ocurrido un incremento notorio en la necesidad de expertos en el ámbito de las redes sociales. Las compañías reconocen la importancia de tener una presencia sólida en línea y están buscando estrategias de redes sociales capacitados para gestionar sus perfiles y campañas en las plataformas digitales. Para el óptimo desarrollo de las actividades consideramos que se debe contar con 1 persona para el puesto.
5. Personal Chofer: En general, los puestos de trabajo para choferes están ampliamente disponibles, ya que se requieren en diversos sectores, como el traslado de carga, los servicios de transporte privado, el transporte colectivo y la logística. La oferta de empleo para choferes puede verse influenciada por factores como la economía local, el crecimiento del comercio electrónico y las regulaciones específicas de licencias de conducir. Consideramos que para efectos del cumplimiento de horario laboral requerimos de 1 a 2 personas para cubrir el puesto.

5.4 Desarrollo de una estrategia de atracción y selección de talento

Para el desarrollo de la estrategia de captación de talento consideramos que los pasos a seguir deben realizarse de la siguiente manera:

1. Definir perfiles de puesto claros: Primero debemos definir los perfiles de puesto detallados para cada rol, incluyendo las responsabilidades, habilidades requeridas, experiencia deseada y cualidades personales relevantes. Esto nos ayudará a atraer candidatos con el perfil adecuado y facilitará la evaluación de las solicitudes.
2. Emplear diversas fuentes de reclutamiento: Utilizaremos una combinación de fuentes de reclutamiento para ampliar el alcance y atraer una variedad de candidatos. Esto puede incluir publicar anuncios de empleo en plataformas en línea, utilizar redes sociales, colaborar con agencias de empleo especializadas en el sector de servicios para mascotas, y promover oportunidades de empleo en sitios web y grupos relacionados con el cuidado de mascotas.
3. Desarrollar una marca empleadora atractiva: Crearemos una imagen atractiva del Spa Pamper Pets como empleador destacando los aspectos únicos de trabajar en la empresa; como por ejemplo resaltar el enfoque en el bienestar animal, el ambiente de trabajo positivo, las oportunidades de crecimiento y desarrollo, y cualquier beneficio adicional que se ofrezca a los empleados.
4. Realizar selección y evaluación efectiva: Se debe implementar una estrategia de selección consistente que incluya revisión de currículums, entrevistas estructuradas, pruebas prácticas y referencias. Asegurando evaluar las habilidades técnicas así como las competencias personales necesarias para cada rol. También consideraremos la

afinidad y el conocimiento de los candidatos con respecto a los animales y el cuidado de mascotas.

5. Mantener una comunicación clara y efectiva: Mantener a los candidatos informados sobre el proceso de selección y brindar una retroalimentación oportuna. Una comunicación clara y respetuosa durante todo el proceso refuerza una imagen positiva de la empresa y mejora la experiencia del candidato, incluso si no son seleccionados.

5.5 Definición de perfiles profesionales

1. Profesionales especializados en baños para mascotas:

Estos profesionales son responsables de brindar servicios de baño y aseo de calidad a las mascotas. Sus tareas pueden incluir el baño, el cepillado, el corte de uñas, la limpieza de oídos, el secado y el estilismo de mascotas. Deben tener conocimientos técnicos en técnicas de baño y aseo específicas para diferentes tipos de animales, así como habilidades de manejo y control de animales para garantizar su seguridad y comodidad durante el proceso.

2. Personal de atención al cliente:

Este personal es el punto de contacto principal con los clientes y se encarga de brindar un servicio al cliente excepcional. Sus responsabilidades pueden incluir recibir y atender a los clientes, agendar citas, brindar información sobre los servicios ofrecidos, responder consultas y solucionar los problemas o quejas de los clientes de forma efectiva. Deben poseer habilidades de comunicación clara y amigable,

capacidad para trabajar bajo presión y una actitud empática hacia los propietarios de mascotas.

3. Personal de gestión y administración:

Estos profesionales se encargan de la gestión y administración eficiente de las operaciones del Spa Pamper Pets. Sus responsabilidades pueden incluir la gestión y planificación de los recursos humanos, la gestión financiera, la supervisión de la logística y los suministros, el desarrollo y la aplicación de estrategias de mercadeo y la garantía del cumplimiento de las normativas y regulaciones aplicables. También pueden encargarse de la contratación y el desarrollo del personal, así como de la elaboración de informes y análisis para respaldar la toma de decisiones.

4. Personal para Social Media Strategist: Estos profesionales deben contar con creatividad, pensamiento estratégico para desarrollar una estrategia sólida, conocimiento de las redes sociales, excelentes habilidades de comunicación, ser analítico y orientado a los datos, tener adaptabilidad y aprendizaje continuo.

5. Personal Chofer: Algunas competencias que debe presentar el perfil del personal son contar con una licencia de conducir válida y apropiada para el tipo de vehículo a operar, un buen historial de conducción y cumplimiento de las leyes de tránsito, conocimiento sólido de las rutas locales y capacidad para navegar eficientemente, puntualidad y capacidad para cumplir con horarios y entregas, buenas habilidades de organización y capacidad para manejar funciones administrativas relacionadas con la conducción, respeto por las normas de seguridad y mantenimiento del vehículo, capacidad para manejar situaciones imprevistas o desafiantes de manera calmada y profesional.

5.5.1 Canal de reclutamiento y selección

Para los canales de búsqueda de candidatos y selección se va a trabajar de la siguiente manera:

- ✓ Anuncios en plataformas de empleo: Utilizaremos plataformas de empleo en línea, como Indeed, LinkedIn, InfoJobs, Trabajando, entre otras, para publicar los anuncios de empleo. Estas plataformas nos permitirán llegar a un amplio grupo de candidatos y filtrarlos según los requisitos específicos de cada puesto.
- ✓ Redes sociales: Aprovecharemos las redes sociales, las cuales son Instagram, Facebook y Twitter, para difundir las oportunidades laborales del Spa Pamper Pets. Publicaremos anuncios de empleo en las páginas y grupos relacionados con el cuidado de mascotas, peluquería canina, atención al cliente y administración de empresas. También realizaremos publicaciones sobre el ambiente de trabajo, los beneficios y los logros de la empresa para generar interés en los candidatos.
- ✓ Página web y blog: Contaremos con una sección de "Trabaja con nosotros" en la página web del Spa Pamper Pets. En este apartado, se encontrará la descripción de los puestos disponibles y permitirá a los candidatos enviar sus currículos a través de un formulario en línea. Además, se considerará compartir en la página contenido relevante sobre el sector de servicios para mascotas y consejos relacionados con el cuidado de animales. Esto puede atraer a profesionales interesados en el área y aumentar la visibilidad de la empresa.
- ✓ Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con escuelas de peluquería canina, programas de formación en atención al cliente y facultades de administración de

empresas. Contactar directamente a estas instituciones para anunciar las vacantes disponibles y participar en eventos de reclutamiento que organicen. Esto nos permitirá acceder a un grupo de candidatos interesados y bien capacitados en las áreas requeridas.

- ✓ Ferias de empleo y eventos del sector: Participar en ferias de empleo y eventos relacionados con el cuidado de mascotas y servicios para animales. Estos eventos nos permitirán conectar directamente con candidatos interesados y entusiastas en el sector; llevando folletos, información sobre la empresa y promocionar las oportunidades de empleo disponibles.
- ✓ Contacto directo y búsqueda proactiva: Realizar búsquedas activas en LinkedIn y otras redes profesionales para encontrar perfiles adecuados en las áreas de interés. Se puede contactar directamente a estos candidatos a través de mensajes personalizados, presentando las oportunidades disponibles y solicitando su interés en formar parte del Spa Pamper Pets.

Cabe mencionar que los profesionales seleccionados serán contactados mediante teléfono o correo electrónico para que puedan ser evaluados.

5.6 Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios

5.6.1 Definición de estructura salarial

Para la estructura salarial de los puestos requeridos nos basamos en el promedio salarial actual según la normativa vigente; que según el “Decreto Supremo N° 003-2022-TR publicado en el Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano”, con lo cual la RMV es de s/. 1025.00. El rango salarial con el que vamos a trabajar es de s/. 1025.00 – s/. 2500.00 que serán asignados de la siguiente manera y de acuerdo con el puesto de trabajo:

Administrador – s/. 2500.00

Social Media Strategist – s/. 2000.00

Recepción – s/. 1200.00

Especialista Grommer – s/. 1800.00

Chofer – s/. 1200.00

5.6.2 Beneficios y descuentos

Para los beneficios y descuentos según la normativa vigente se distribuyen de acuerdo con lo siguiente:

Beneficios sociales	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración mínima vital	✓	✓
Asignación familiar	✗	✗
Gratificación	✗	1 remuneración al año
CTS	✗	15 remuneraciones al año
Vacaciones	15 días al año	15 días al año

Tabla 13 Beneficios y descuentos

5.7 Desarrollo de un plan de capacitación y desarrollo

5.7.1 Identificación de necesidades de formación

Dentro del programa de capacitación y desarrollo para el Spa Pamper Pets, es importante identificar las necesidades de formación específicas que beneficiarán a los empleados y al negocio en general. A continuación, presentamos algunas posibles necesidades de formación relevantes para esta empresa:

1. Conocimiento de técnicas de baño y cuidado de mascotas: Es fundamental que el personal del spa cuente con un conocimiento sólido sobre las diferentes técnicas de baño y cuidado de mascotas. Esto incluye aprender cómo manipular a las mascotas de forma segura, el apropiado uso de productos de limpieza y cuidado animal, y la adquisición de habilidades prácticas para realizar un baño efectivo y seguro.

2. Aprendizaje sobre diferentes razas y tipos de mascotas: Cada raza de mascota puede tener necesidades y características específicas en términos de cuidado y aseo. Capacitar al personal en el conocimiento de diferentes razas y tipos de mascotas les permitirá adaptar su enfoque y técnicas de baño según las necesidades individuales de cada mascota.
3. Comunicación efectiva y manejo de mascotas: Es importante que el personal del spa esté capacitado en técnicas de comunicación efectiva y manejo de mascotas. Esto incluye aprender cómo calmar y tranquilizar a las mascotas durante el baño, así como cómo lidiar con situaciones desafiantes o animales inquietos.
4. Conocimiento de primeros auxilios para mascotas: En situaciones inesperadas o de emergencia, es vital que el personal del spa esté preparado para proporcionar primeros auxilios básicos a las mascotas. Capacitar al equipo en técnicas de primeros auxilios para mascotas, como el manejo de heridas o la reanimación cardiopulmonar (RCP) en caso de necesidad, puede ser de gran utilidad.
5. Habilidades de servicio al cliente: Aunque el enfoque principal es el cuidado y baño de mascotas, es fundamental que el personal del spa tenga habilidades sólidas de servicio al cliente. Esto incluye aprender a comunicarse de manera efectiva con los dueños de las mascotas, proporcionar un servicio amigable y profesional, y manejar adecuadamente las quejas o consultas de los clientes.
6. Gestión del tiempo y organización: La capacidad de administrar eficientemente el tiempo y organizar el trabajo es esencial en un entorno empresarial de servicios a domicilio. Capacitar al personal en técnicas de gestión del tiempo, programación de citas y planificación de rutas puede mejorar la productividad y eficiencia de los servicios brindados.

7. Mantenimiento de equipos y seguridad: El personal del spa debe estar capacitado en el mantenimiento básico de los equipos utilizados, como los baños para mascotas y los productos de limpieza. Además, deben recibir capacitación sobre prácticas de seguridad, como el manejo adecuado de productos químicos y el uso correcto de dispositivos de seguridad personal.

5.7.2 Plan de acción de capacitación

El objetivo con nuestro plan de acción de capacitación es brindar al personal de Spa Pamper Pets las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer los servicios de baño para mascotas a domicilio de manera segura, efectiva y profesional.

La duración del plan de acción de capacitación puede variar según la complejidad de las habilidades requeridas y la disponibilidad de tiempo del personal. A continuación, presentamos una estimación general del tiempo que se podría asignar a cada componente del plan de acción:

1. Identificación de necesidades de capacitación: Esta etapa puede requerir de 1 a 2 semanas para realizar encuestas, entrevistas y observación directa del desempeño del personal.
2. Diseño del programa de capacitación: Tomando en cuenta las necesidades identificadas, el diseño del programa de capacitación puede llevar aproximadamente 1 semana. Esto incluye desarrollar el contenido de

- capacitación, seleccionar los métodos de enseñanza y preparar los materiales necesarios.
3. **Técnicas de baño y cuidado de mascotas:** La capacitación en técnicas de baño y cuidado de mascotas puede requerir de 1 a 2 semanas, dependiendo del nivel de conocimiento existente del personal y la cantidad de habilidades prácticas que necesiten adquirir.
 4. **Conocimiento de razas y tipos de mascotas:** Esta capacitación puede tomar alrededor de 1 semana, enfocándose en proporcionar información sobre las razas y tipos de mascotas más comunes atendidas por Spa Pamper Pets.
 5. **Comunicación efectiva y manejo de mascotas:** La capacitación en técnicas de comunicación efectiva y manejo de mascotas puede llevar aproximadamente 1 semana, incluyendo ejercicios prácticos para mejorar las habilidades de comunicación y manejo.
 6. **Primeros auxilios para mascotas:** Esta capacitación puede requerir en un período de entre una y dos semanas, según la cantidad de técnicas de primeros auxilios que se cubran y la profundidad de conocimiento que se busque alcanzar.
 7. **Competencias de servicio para el cliente:** La capacitación en habilidades de atención al cliente puede tomar alrededor de 1 semana, centrándose en la comunicación efectiva, resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles.
 8. **Gestión del tiempo y organización:** Esta capacitación puede llevar aproximadamente 1 semana, cubriendo métodos de administración del tiempo, programación de citas y preparación de rutas.

9. Mantenimiento de equipos y seguridad: La capacitación en mantenimiento de equipos y seguridad puede requerir de 1 a 2 semanas, abarcando el conocimiento básico de mantenimiento y las prácticas de seguridad relevantes.
10. Evaluación y seguimiento: Esta etapa es un proceso continuo que puede llevarse a cabo a lo largo del tiempo, con evaluaciones periódicas y retroalimentación regular.

5.7 Desarrollo de un plan de retención de talento

5.8.1 Programas de motivación y reconocimiento

1. Programa de reconocimiento mensual: Se establecerá un programa en el que se reconozca al empleado destacado del mes, otorgando un premio simbólico, como una tarjeta de regalo o un certificado de reconocimiento. Asegúrate de destacar los logros individuales, como la excelente atención al cliente, el trabajo en equipo o la iniciativa.
2. Incentivos basados en metas: Se establecerán metas y objetivos claros para los empleados y vincúlalos a incentivos tangibles. Por ejemplo, ofrecer bonificaciones o días libres adicionales cuando se alcancen ciertos hitos, como cumplir con los objetivos de ventas o recibir comentarios positivos de los clientes.
3. Programa de desarrollo y crecimiento: Se brindarán oportunidades de crecimiento y avance de carrera dentro de la compañía. Esto puede incluir programas de capacitación interna, ayuda para la educación continua o la

oportunidad de asistir a conferencias y eventos relacionados con la industria. Al demostrar compromiso con el crecimiento de los empleados, los motivamos a dar lo mejor de sí y a permanecer en la empresa a largo plazo.

4. Celebraciones y eventos especiales: Organizar eventos y celebraciones periódicas para reconocer los logros del equipo y fomentar el espíritu de comunidad. Por ejemplo, realizar almuerzos o cenas especiales, fiestas de cumpleaños o actividades de team building. Estas actividades ayudarán a fortalecer las relaciones entre los empleados y a crear un ambiente de trabajo positivo.
5. Feedback y reconocimiento frecuente: Establecer una cultura de retroalimentación continua y reconocimiento regular brindando retroalimentación constructiva y reconocimiento por el trabajo bien hecho de manera constante. Esto puede ser a través de reuniones individuales, correos electrónicos de agradecimiento o simplemente reconociendo públicamente los logros en reuniones de equipo.
6. Programa de sugerencias y mejoras: Crear un programa en el que los empleados puedan compartir ideas y sugerencias para mejorar los procesos o la calidad del servicio. Reconocer y premiar las ideas implementadas que hayan generado mejoras significativas. Esto no solo motivará a los empleados, sino que también impulsará la expansión e innovación de la compañía.

5.8.2 Evaluación de desempeño y desarrollo profesional

Realizar una evaluación de rendimiento y el avance en la carrera profesional es importante para medir el rendimiento de los empleados y brindarles oportunidades de crecimiento. Aquí hay algunos pasos que consideramos se pueden seguir para llevar a cabo este proceso:

1. Personal administrativo:

- ✓ Cumplimiento de tareas y plazos: Evaluar la capacidad del personal administrativo para completar las tareas asignadas dentro de los plazos establecidos.
- ✓ Organización y gestión del tiempo: Medir la eficiencia en la organización del trabajo y la capacidad de priorizar las tareas de manera efectiva.
- ✓ Comunicación y colaboración: Evaluar la capacidad para entablar una comunicación efectiva y clara con los clientes y otros miembros del equipo.

2. Recepcionista de clientes:

- ✓ Atención al cliente: Evaluar la excelencia en la atención al cliente, la capacidad para resolver problemas y satisfacer de manera eficaz las demandas de los clientes.

- ✓ Organización y gestión de citas: Medir la capacidad para gestionar eficientemente las citas de los clientes y asegurar una agenda bien coordinada.
- ✓ Conocimiento del negocio: Evaluar la familiaridad del recepcionista con los servicios ofrecidos, las políticas de la compañía y su aptitud para ofrecer información precisa a los clientes.

3. Especialista groomer:

- ✓ Habilidades técnicas: Evaluar la habilidad del especialista groomer para realizar cortes y tratamientos de aseo específicos para diferentes razas de mascotas.
- ✓ Cuidado y bienestar animal: Medir la atención y el cuidado proporcionado a las mascotas durante el proceso de aseo.
- ✓ Calidad del trabajo: Evaluar el resultado final del aseo, incluyendo el aspecto y la satisfacción del cliente.

4. Social Media Strategist:

- ✓ Creatividad y contenido: Evaluar la capacidad para crear contenido estético y relevante para las plataformas de redes sociales de la empresa.

- ✓ Estrategia y planificación: Medir la habilidad para desarrollar estrategias efectivas de marketing en redes sociales, incluyendo la segmentación del público objetivo y la programación de publicaciones.
- ✓ Medición de resultados: Evaluar la capacidad para analizar métricas de rendimiento, como el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores, y ajustar la estrategia en consecuencia.

5. Chofer:

- ✓ Seguridad y cumplimiento de normas de tránsito: Evaluar el cumplimiento de las reglas de tránsito, la seguridad al conducir y la habilidad para mantener un registro de conducción seguro.
- ✓ Puntualidad y eficiencia: Medir la puntualidad en la recogida y entrega de clientes y la capacidad para realizar las rutas de manera eficiente.
- ✓ Servicio al cliente: Evaluar la capacidad para brindar un servicio amable y cortés a los clientes durante los trayectos.

5.8 Requerimiento de personal por cada Área de la empresa

Para alcanzar el alcance de los objetivos planteadas requerimos cubrir los puestos de trabajo con personal debidamente capacitado para desarrollar sus funciones de manera eficiente optimizando tiempo y recursos:

1. Administrador:

- ✓ Responsabilidades principales: Supervisar las operaciones diarias del spa y garantizar su funcionamiento eficiente. Administrar los recursos humanos y financieros, incluyendo la gestión de personal, presupuestos, facturación y seguimiento de proveedores.
- ✓ Requisitos: Experiencia previa en administración de empresas o campos relacionados. Conocimiento sólido de los procesos administrativos, gestión financiera y recursos humanos. Habilidades de liderazgo y capacidad para tomar decisiones estratégicas.

2. Social Media Strategist:

- ✓ Responsabilidades principales: Crear y poner en marcha las tácticas de promoción en redes sociales para promover los servicios del spa y atraer clientes. Desarrollar contenido creativo y atractivo, administrar las cuentas de redes sociales, realizar análisis de métricas y ajustar la estrategia en consecuencia.
- ✓ Requisitos: Experiencia comprobada en marketing digital y gestión de plataformas de medios sociales. Conocimiento de las plataformas de redes sociales y competencias para desarrollar estrategias efectivas. Capacidad para crear contenido visualmente atractivo y excelente capacidad de comunicación.

3. Recepción:

- ✓ Responsabilidades principales: Gestionar las citas de los clientes, recibir y atender a los clientes en el spa, proporcionar información sobre los servicios ofrecidos, realizar el registro de clientes y mantener el flujo de comunicación interno y externo.
- ✓ Requisitos: Excelentes capacidades de comunicación y servicio al cliente. Habilidad para gestionar múltiples tareas simultáneamente, organización y habilidades administrativas. Conocimiento básico de sistemas de reservas y experiencia previa en la recepción o servicio al cliente es deseable.

4. Especialista Groomer:

- ✓ Responsabilidades principales: Realizar servicios de aseo y cuidado estético de mascotas, incluyendo baños, corte de pelo, cepillado y otros tratamientos según las necesidades de las mascotas y las solicitudes de los clientes. Proporcionar un cuidado adecuado y garantizar el bienestar de las mascotas durante el proceso de aseo.
- ✓ Requisitos: Experiencia demostrable en el aseo de mascotas y conocimiento de diferentes razas y técnicas de aseo. Habilidades técnicas en el uso de herramientas de aseo y conocimiento de productos adecuados para cada tipo de mascota. Pasión por los animales y capacidad para trabajar con ellos de manera segura y compasiva.

5. Chofer:

- ✓ Responsabilidades principales: Realizar el transporte seguro y puntual de las mascotas y los clientes, tanto para recogerlos como para llevarlos a sus hogares.

Mantener el vehículo en condiciones óptimas, seguir las regulaciones de tránsito y brindar un servicio amable y profesional.

- ✓ Requisitos: Una licencia de manejo vigente y un historial de manejo seguro. Conocimiento de las regulaciones de tráfico y capacidad para seguir las rutas establecidas. Habilidades para comunicación y servicio al cliente para brindar una experiencia agradable durante el viaje.

5.10 Cronograma de actividades del área de RRHH

Semana 1-2:	Semana 3-4:	Semana 5-6:	Mes 2:	Mes 3:
Definir la estructura organizativa básica de Spa Pamper Pets y los puestos de trabajo necesarios.	Realizar el proceso de selección y contratación de personal para los puestos prioritarios.	Finalizar el proceso de selección y contratación, ofreciendo las posiciones a los candidatos seleccionados.	Establecer los procedimientos administrativos básicos de RRHH, como el registro y seguimiento de empleados, la gestión de la nómina y la administración de beneficios básicos.	Implementar un sistema básico de evaluación de desempeño y desarrollo profesional, enfocándose en establecer metas claras para los empleados y brindar retroalimentación regular.
Crear descripciones de puesto y perfiles de competencias para cada puesto clave.	Realizar entrevistas y evaluar a los candidatos más adecuados para cada puesto.	Elaborar contratos laborales básicos y acuerdos de confidencialidad.	Implementar políticas y procedimientos relacionados con la seguridad y salud ocupacional, asegurando un ambiente de trabajo seguro para los empleados.	Realizar reuniones individuales de evaluación de desempeño y establecer planes de desarrollo inicial para los empleados.
Iniciar el reclutamiento de candidatos a través de anuncios de empleo en plataformas locales y redes sociales.	Realizar verificaciones de referencias y antecedentes laborales de los candidatos seleccionados.	Realizar el proceso de incorporación y bienvenida de los nuevos empleados, proporcionando una visión general de la empresa y los procedimientos básicos.	Proporcionar capacitación básica en legislación laboral y normas de trabajo para el personal de RRHH y los supervisores.	Identificar las necesidades de capacitación y desarrollo y comenzar a planificar programas de capacitación básicos para el personal.

Tabla 14 Cronograma de actividades del área de RRHH

5.11 Presupuesto para el área de RRHH

RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		8,736	8,998	9,268	9,546	9,832
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Area de operaciones						
Número		7	7	10	10	12
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		163,998	147,209	217,609	217,609	259,849
Area comercial						
Número		1	1	2	2	2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		28,160.00	28,160.00	56,320.00	56,320.00	56,320.00
Area de administración						
Número		2	2	2	2	2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		51,358	51,358	51,358	51,358	51,358
Número de trabajadores de la empresa		10	10	14	14	16
PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA		243,516	226,727	325,287	325,287	367,527

Tabla 15 Presupuesto del área de RRHH

CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

Introducción

El presente capítulo tiene como propósito ofrecer una descripción general de los principales problemas legales, tributarios y laborales que deben tenerse en cuenta al establecer y administrar una estética canina en Perú.

La apertura y funcionamiento de un spa para mascotas requiere el cumplimiento estricto de las leyes y regulaciones del país. Es crucial no solo asegurarse de obtener los permisos y licencias requeridos, sino también seguir las buenas prácticas para proteger el bienestar y salud de los clientes, los empleados y las mascotas. Es esencial una gestión tributaria adecuada para mantener la transparencia financiera y cumplir con las obligaciones fiscales establecidas.

Además, este plan aborda problemas laborales importantes como la contratación adecuada de empleados, la protección de sus derechos y la creación de condiciones laborales seguras y justas.

Contexto:

En Perú, existen varias leyes y normativas específicas que regulan el entorno legal, tributario y laboral de un spa de mascotas. Estos son algunos de los elementos clave de cada área:

Contexto Legal:

1. Registro de la empresa: El spa de mascotas debe ser registrada como una empresa legalmente reconocida en Perú. Esto implica obtener un número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y elegir la forma societaria.
2. Autorizaciones y Permisos: Para operar en conformidad con la ley, es esencial obtener las autorizaciones y permisos requeridos. Estos pueden incluir permisos municipales, licencias de salud, autorizaciones ambientales y cualquier otro requisito establecido por las autoridades locales.
3. Normativas de salud y seguridad: Para proteger a los clientes, empleados y mascotas, la estética canina debe cumplir con las regulaciones de salud y seguridad establecidas por ley.

4. Protección de datos personales: Es necesario establecer reglas claras de acuerdo con los lineamientos legales vigentes, sobre cómo se recopilan, utilizan y protegen los datos personales de los clientes.

Contexto Tributario:

1. Obligaciones fiscales: Debemos registrarnos como contribuyentes y cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes. Esto puede incluir el pago de impuestos como el IGV, el Impuesto a la Renta y otros impuestos locales.
2. Contabilidad y registro de transacciones: Mantener registros precisos de todas las transacciones financieras es esencial. Las declaraciones de impuestos y la documentación tributaria deben estar al día.

Contexto Laboral:

1. Contratación de empleados: se deben cumplir las leyes laborales vigentes al contratar empleados tales como el salario mínimo y registrar a los empleados en la ESSALUD. Además, se deben establecer contratos laborales adecuados y asegurar un ambiente de trabajo seguro.

2. Seguridad y salud ocupacional: Las regulaciones sobre seguridad y salud ocupacional deben cumplirse. Esto implica realizar evaluaciones de evaluación de riesgos actuales, asegurarse de que el personal tenga el equipo necesario para protegerse y recibir las capacitaciones adecuadas en prácticas de seguridad.

3. Derechos laborales: De acuerdo con la legislación laboral peruana, es fundamental respetar los derechos laborales de los empleados, como el derecho a un salario justo, un descanso adecuado y beneficios sociales.

Misión:

La misión de este plan es lograr que nuestra empresa se ajuste a las regulaciones en el ámbito legal, tributario y laboral, para que nuestra empresa opere de forma legalmente ética, minimizando los riesgos y maximizando la eficiencia en estos aspectos, proporcionando un marco de referencia claro y coherente.

Objetivos:

1. Objetivo clave: Cumplir con la normativa legal vigente

- a) Resultado clave 1: Realizar un análisis detallado de las regulaciones legales vigentes relacionadas con el funcionamiento de un spa para mascotas.
 - ✓ KPI: El número de regulaciones identificadas y evaluadas.

- b) Resultado clave 2: Implementar y mantener las políticas y procedimientos internos para asegurar el acatamiento de todas las normativas y legislaciones necesarias.
 - ✓ KPI: El porcentaje del cumplimiento de las políticas y procedimientos legales.

- c) Resultado clave 3: Crear un sistema para monitorear y mantener actualizado los cambios en las leyes y regulaciones relacionadas con el negocio.
 - ✓ KPI: El número de actualizaciones legales incorporadas y comunicadas.

2. Objetivo clave: Garantizar el cumplimiento laboral de forma eficiente.

a) Resultado clave 1: Definir un protocolo de contratación y selección de personal que sea respetuoso de todas las leyes y regulaciones laborales vigentes.

✓ KPI: El tiempo promedio ideal para cumplir con los requisitos de contratación.

b) Resultado clave 2: Definir políticas de compensación y beneficios para los empleados que sean justas y competitivas.

✓ KPI: El nivel de satisfacción del empleado con respecto a las políticas establecidas.

c) Resultado clave 3: Establecer un lugar para trabajo que sea seguro y saludable, que se alinee a las normas de seguridad ocupacional.

✓ KPI: El número de incidentes registrados relacionados con la seguridad laboral.

3. Objetivo clave: Optimizar nuestra gestión tributaria y financiera

a) Resultado clave 1: Analizar a profundidad nuestras obligaciones tributarias y los impuestos requeridos a un spa de mascotas.

- ✓ KPI: El cumplimiento de las fechas límite de declaraciones y pago de impuestos.

- b) Resultado clave 2: Establecer una estrategia de planificación fiscal eficaz con el fin de disminuir las obligaciones fiscales y mejorar la rentabilidad de nuestra compañía.
 - ✓ KPI: El porcentaje que reduce la carga tributaria.

- c) Resultado clave 3: Definir de forma eficiente un registro contable que cumpla con regulaciones contables vigentes.
 - ✓ KPI: La exactitud y puntualidad para llevar los libros contables.

8.3 Aspectos societarios

8.3.1 Elección de la forma societaria de la empresa

En Perú, la Ley General de Sociedades N° 26887 ofrece una variedad de opciones societarias para el registro de un spa de mascotas, cada una de las cuales tiene características y requerimientos legales específicos.

a) A continuación, detallaremos algunas formas societarias existentes en la legislación peruana:

	Sociedad Anónima (S.A.) Art.50	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) Art.235	Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) Art.250	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Art.284	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (I.R.L.) Art.7 y DLN. 21621
Modo de Constitución	Modo simultáneo y mediante una propuesta privada dirigida a terceros. Art.3, Art.55 y Art.56	Modo simultáneo y mediante una oferta pública. Art.3, Art.3 y Art.249	Modo simultáneo y mediante una propuesta privada dirigida a terceros. Art.3, Art.55 y Art.56	De modo simultáneo. Art.3	Mediante escritura pública solo para el constituyente. Art.13
Nº de Socios	Mínimo 2 socios. Art.4	Desde 2 hasta 20. Art.234	Más de 750. Art.234	Desde 2 hasta 20. Art.283	1 socio único. Art.1
Tipos de Aportes	Dinero o bienes en efectivo o en especie. Art.74 al Art.76	Dinero o bienes en efectivo o en especie. Art.74 al Art.76	Dinero o bienes en efectivo o en especie. Art.74 al Art.76	Dinero o bienes en efectivo o en especie. Art.5 y Art.285	Dinero o bienes en efectivo o en especie. Art.19, Art.20 y Art.21
Pago del Capital social	¼ de cada acción como mínimo. Art.52	¼ de cada acción como mínimo. Art.52	¼ de cada acción como mínimo. Art.52	25% de la participación como mínimo. Art.285	Se pagará lo proporcional a los bienes aportados. Art.2
Responsabilidad del Socio	Limitada al capital aportado. Art.51	Limitada al capital aportado. Art.51 y Art. 251	Dinero o bienes en efectivo o en especie. Art.51 y Art. 236	No poseen obligaciones sociales. Art.238	Limitado al monto con excepción de lo mencionado en los Art.3 y Art.41

Tabla 16 Formas societarias

Debido a la información del cuadro anterior y a nuestras necesidades y objetivos optamos por la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) como forma societaria ya que es una forma flexible y adecuada para empresas pequeñas y medianas, además, se adapta perfectamente a un spa de mascotas. La razón social que registraremos será, Spa Service Pamper Pets S.A.C, con domicilio legal en Avenida Aviación 456, en San Borja, departamento y provincia de Lima y nuestro representante legal será el señor Carlos Salazar Huamán, identificado con DNI N° 44089896.

Nuestra actividad económica, está contenida dentro de los códigos CIIU 7500 y 8520 y es definida por SUNAT como “actividades veterinarias”. Para terminar, Determinaremos la inversión proporcionada por cada uno de los cinco socios (incluyendo al representante legal) que conformarán la junta de accionistas, el cual será de s/5.500 contribuido de manera equitativa por cada uno de los socios y será en bienes dinerarios.

8.3.2 Inscripción y formalización de la empresa

Para establecer legalmente nuestra empresa en Perú, es necesario formalizarla e inscribirla, lo que implica cumplir con los requisitos y trámites ante entidades como SUNARP y SUNAT. Al formalizar una empresa, podemos obtener beneficios como protección de activos, acceso a financiamiento y participación en contrataciones públicas. Para la formalización e inscripción de nuestra empresa, hemos decidido contar con los servicios de la notaría Jorge Luis Gonzales Loli, ubicada en Jr. Mariscal Miller 1701, Lince.

A continuación, pasamos a mencionar cada uno de los pasos necesarios para realizar la formalización e inscripción de nuestra empresa:

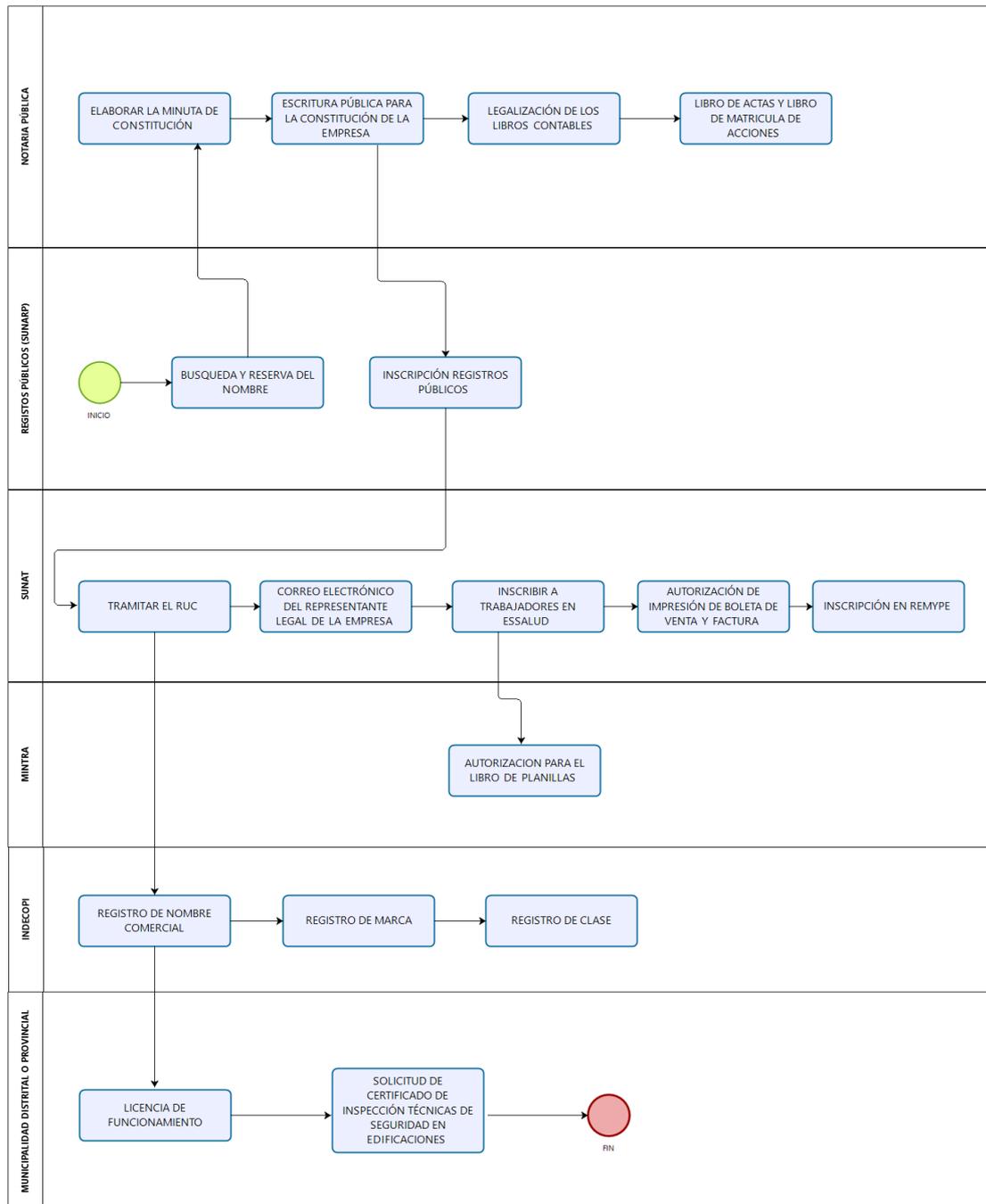


Ilustración 23 Flujograma de pasos a seguir para establecer la empresa

1. Búsqueda y posterior reserva del nombre:

Este trámite será realizado de forma virtual utilizando los servicios de registro publicitario en línea de SUNARP. Esta etapa requiere el pago de s/ 6.00 para la búsqueda del nombre y s/ 24.00 para su reserva.

2. Elaborar la minuta de constitución.

Es un documento en el cual los socios expresan su intención de establecer una empresa y ofrecen información detallada sobre todos los acuerdos relevantes según lo establece la Ley 26887, Ley General de Sociedades. Este documento incluye los estatutos y el contrato social, junto con cualquier anexo adjunto.

3. Escritura pública de la constitución de nuestra empresa

En Perú, para establecer una empresa, es necesario obtener la Escritura Pública según lo establecido en la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887).

Aquí indicaremos la denominación social, el objeto social, el capital aportado por los socios, la distribución de las acciones entre otros datos y será un notario público quien certificará la veracidad de los datos, la intención de los miembros y la constitución de nuestra sociedad.

4. Inscripción en registros públicos

Después de obtener la escritura pública de constitución, esta debe ser enviada por la notaría a SUNARP y así inicie el proceso. La inscripción en registros públicos es el punto inicial de la existencia legal de nuestra empresa como persona jurídica.

5. Tramitar RUC.

Para completar la creación de nuestra empresa, debemos obtener un RUC, el cual es un registro único otorgado por SUNAT que contiene información sobre la empresa, como información tributaria y actividad económica. El trámite se hace vía la plataforma de Sistema de Intermediación Digital (SID – SUNARP). Una vez que el número de RUC sea otorgado, deberá ser activado por el representante legal a través de SUNAT Virtual o la App Personas, después de haber obtenido nuestra clave y usuario SOL. Del mismo modo, en este proceso, nuestro representante legal deberá registrar su correo electrónico para establecer una comunicación oficial y remitir notificaciones relacionadas con el trámite RUC.

6. Registrar a trabajadores en ESSALUD

Es necesario declarar y registrar a un trabajador en ESSALUD para que pueda acceder a un seguro social, para esto, realizaremos el trámite a través de la planilla electrónica de SUNAT, utilizando el T-Registro y el Plame.

7. Conseguir permiso del libro de planillas MINTRA.

Según D.S. N° 001-98-TR, es nuestra registrar las planillas de pago, el cual es un informe contable que da evidencia clara de la relación laboral, la remuneración y los beneficios otorgados a los trabajadores. Es necesario mantener estos registros durante cinco años, y se pueden llevar de forma física o virtual. Por cada 100 páginas, este trámite cuesta 1 % de una UIT.

8. Tramitar licencia municipal de funcionamiento

Debemos solicitar una autorización para operar como oficina, en el distrito elegido (San Borja) con una duración indefinida, aunque también se puede solicitar una autorización temporal de un año. Para esto, se requiere una cita separada en la mesa de partes virtual dentro de la página web del distrito. Antes de otorgar la licencia, la municipalidad

realizará una clasificación de riesgo del negocio, que determinará el costo del trámite.

Se pagará s/ 176.00 si la clasificación es de bajo riesgo y s/ 198.30 si es de riesgo medio.

9. Legalización de libros contables, libro de actas y libro de matrícula de acciones.

Debemos realizar esta acción para dar validez jurídica a los registros contables y garantizar su integridad y autenticidad. Esto facilita la presentación de la información en los libros como prueba en caso de disputas legales o requerimientos de las autoridades fiscales. La legalización de este libro cuesta s/ 50.00 por hasta 200 folios en la notaría elegida.

El libro de actas es un informe contable utilizado por la sociedad durante el año fiscal para registrar todas las reuniones o encuentros entre los socios de la empresa. Para ser validada, debemos recopilar datos en este libro y presentarlos anualmente. La legalización de este libro cuesta s/ 50.00 por hasta 200 folios en la notaría elegida.

El libro de matrícula de acciones es un instrumento jurídico importante para el desarrollo de una sociedad, según el Art. 93 de la LGS. Es importante registrar datos esenciales en dicho libro, de lo contrario, nuestra sociedad estará sujeta a una multa del 0.3% de los ingresos netos, según lo indica el Numeral 3 del Artículo 3 de la Tabla I del Código Tributario. La legalización de este libro cuesta s/ 50.00 por hasta 200 folios en la notaría elegida.

10. Emisión de comprobante de pago.

Ya que requeriremos emitir de forma física, comprobantes, facturas u otros documentos, es necesario pedir permiso a SUNAT. Este trámite que no tiene costo, y puede ser realizado por el representante legal en operaciones en línea (SOL) y los únicos requisitos para este trámite son una clave y un usuario SOL.

11. Suscribirse a REMYPE

Nuestro negocio se afiliará a este régimen porque cumple con los requisitos según el Decreto Supremo N° 013-2013- PRODUCE, ya que no generaremos más de 1700 UIT anuales, al menos no en los primeros años.

12. Tramitar solicitud para el certificado de inspección técnica de seguridad en edificios (ITSE).

Debemos tramitar el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificios (ITSE) un mes después de recibir el permiso para operar como máximo. Si no cumplimos con este plazo, nuestra licencia municipal será revocada y no podremos seguir operando. La municipalidad de Lima hará evaluación e inspección de seguridad y según sea la clasificación, el certificado tendrá un costo de S/ 139.90 para las clasificaciones de riesgo

bajo y S/ 165.10 para las clasificaciones de riesgo medio. Este documento, que está regulado por la ley N° 29664, su finalidad es resguardar la seguridad de las personas y el patrimonio al prevenir o disminuir la probabilidad de accidentes causados por fenómenos naturales o acciones humanas.

13. Inscripción del nombre comercial y la marca en Indecopi

El nombre comercial que registraremos será “Pamper Pets Company”. Para este trámite determinaremos la categoría de nuestro servicio y descartaremos si coincide con nombres o marcas reconocidas. El costo del procedimiento es de s/ 534.99 y nos brindará protección de 10 años.

Del mismo modo, también registraremos nuestra marca, la cual será “Pamper Pets” y estará compuesta de letras, un icono o imagen, además de los colores azul, rojo y amarillo. Este proceso también requiere un pago de s/ 534.99 y protegerá todos los elementos antes mencionados.

Para Terminar, deseamos registrar una clase de servicio, para nuestra marca, es así, que registraremos la clase N °44 que incluye los servicios médicos, veterinarios, de higiene y belleza para personas o animales, entre otros. Por este trámite realizaremos un pago de s/ 533.30.

Marca para registrar.



Ilustración 24 Marca a registrar

8.3.2.1 Cronograma de implementación

TRÁMITE	DURACIÓN (SEMANAS)	MES 1	MES 2	MES 3
Toma de decisiones y comunicación de la puesta en marcha del proyecto.	1	●		
Busqueda y reserva del nombre.	1		●	
Elaborar la minuta de constitución.	1		●	
Escritura pública de la constitución de la empresa.	1		●	
Inscripción en los registros públicos.	1			●
Tramitar RUC.	1			●
Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.	1			●
Obtener la autorización de libro de planillas del MINTRA.	2		●	●
Tramitar la licencia municipal de funcionamiento.	2		●	●
Legalización de los libros contables, libro de actas, libro de matrículas y solicitud de emisión de comprobante de pago.	3		●	●
Afiliación al Remype	1			●
Solicitud de certificado ITSE.	4			●
Registro de nombre comercial, marca y clase de servicio N° 44 en Indecopi.	4		●	●

Tabla 17 Cronograma de implementación de la constitución de la empresa

8.3.2.2 Presupuestos de implementación

Para la realización de esta estimación hemos tomado en cuenta los datos proporcionados por la notaría Jorge Luis Gonzales Loli, en cuanto sus costos. Igualmente, los sitios web de los entes encargados como SUNAT, Indecopi, MINTRA, Municipalidad de San Borja 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 tramites requeridos.

Gastos de constitución de la empresa

	Cantidad	P.U.	Valor sin IG	Valor con IG
Elaboración de la minuta	1	200	s/. 169	s/. 200
Pago a SUNARP	1	18.7	s/. 16	s/. 18.7
Reserva de nombre	1	26	s/. 22	s/. 26
Libro de planillas	1	49.5	s/. 42	s/. 49.5
Libros contables, actas y matriculas	1	150	s/. 127	s/. 150
			0	
TOTAL			s/. 376	s/. 444.2

Tabla 18 Gastos de constitución de la empresa

Licencias

	Cantidad	P.U.	Valor sin IG	Valor con IG
Licencia Municipal de Funcionamiento	1	198.3	s/. 168	s/. 198.3
Certificado ITSE	1	165.1	s/. 140	s/. 165.1
TOTAL			s/. 307.97	s/. 363.4

Tabla 19 Gastos en licencias

Registro de marca

	Cantidad	P.U.	Valor sin IG	Valor con IG
Registro nombre comercial empresa	1	534.99	s/. 453.4	s/. 534.99
Registro de marca del servicio	1	534.99	s/. 453.4	s/. 534.99
Clase de Servicio N°44	1	533.3	s/. 451.9	s/. 533.3
TOTAL			s/. 1358.7	s/. 1603.28

Tabla 20 Gastos de los registros de marcas

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. *El precio de la autorización de libros de planilla se calculó en base al 1.00% de una UIT.

8.3.3 Tamaño Empresarial (Ley 30056)

Como explicamos en el punto 9 del proceso de formalización e inscripción de la empresa, nuestro negocio cumple con los requisitos para estar dentro del régimen MYPE ya que según lo plasmado por el artículo 11 de la Ley 30056, que cambia el artículo 42 del D.S. 007-2008-TR, indica que el Régimen Laboral Especial es de carácter permanente y se aplica exclusivamente a las micro y pequeñas empresas, por lo que nuestro spa de mascotas estaría catalogado como una pequeña empresa.

8.3.3 Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones)

Recientemente el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Perú y dado que nuestro interés es expandir y comercializar nuestros servicios y productos a través de una plataforma electrónica, es esencial estar familiarizado con los procedimientos legales y fiscales que se aplican a todas las tiendas en línea.

Entre los requisitos que necesitamos para realizar nuestras actividades vía plataformas electrónicas, debemos ser una empresa constituida, tener un RUC y licencias de funcionamiento, un dominio el cual será pamperpets.com. Además, debemos cumplir con la ley para protección de los datos personales (Ley N° 29733) y su reglamento (D.S.

N° 003-2013-JUS). También debemos garantizar la salvaguarda de los derechos de los compradores como lo indica la Ley N° 29571, proporcionando información clara y precisa sobre la empresa, productos, precios, condiciones de venta, política de devoluciones, protección contra publicidad engañosa y términos de uso en el sitio web que crearemos. Otros aspectos que debemos cumplir son el poseer medios de pago electrónicos, facturación electrónica autorizada por SUNAT, y el respeto por los derechos de autores y propiedad intelectual.

A) Términos y condiciones

En nuestro sitio web de comercio electrónico, los términos y condiciones serán cruciales para nuestro negocio, porque nos protegerán tanto a nosotros como a los usuarios, se establecerán reglas, habrá información sobre productos y servicios, protegerán la privacidad y resolverán disputas, generando así confianza y reducción de conflictos legales.

❖ Nuestros términos y condiciones:

Las condiciones y términos siguientes regulan el uso y acceso al website www.pamperpets.com. Estos términos se aplican a todos los actos y contratos de los usuarios del website, también conocidos como "usuarios", y Spa Service Pamper Pets S.A.C., también conocido como "la empresa". Además, los usuarios reconocen y aceptan estas condiciones y términos al hacer transacciones a través del sitio web, así como a través de los números telefónicos o WhatsApp

proporcionados en el sitio web oficial de la empresa o en sus perfiles oficiales en redes sociales. Es importante que los usuarios tengan presente que se pueden comunicar condiciones e instrucciones específicas de manera oportuna.

La empresa puede modificar y actualizar las condiciones y términos eventualmente. La empresa hará esfuerzos para mantener disponibilidad continua de los servicios del website y reducir errores en el envío de información, no obstante, no es posible garantizar lo antes mencionado debido a la naturaleza misma del internet. Los servicios del website podría ver suspendido su acceso o restringido debido a trabajos de mantenimiento, actualización, reparaciones técnicas, fallas de Internet u otras circunstancias ajenas a la empresa. La empresa tomará las medidas requeridas para solucionar los inconvenientes en el menor lapso de tiempo posible, sin que sea responsable por ello.

1. Registrarse y utilizar el sitio web

El usuario sostiene que es mayor de 18 y ser legalmente capaz para poder utilizar el website según las condiciones y términos establecidos. El registro en el sitio web es gratuito y se completa al terminar un formulario y aceptar los términos y condiciones. Los nombres, apellidos, correo electrónico y contraseña son requeridos para registrarse. Al adquirir servicios como invitados, los usuarios no registrados deben rellenar la información necesaria en el formulario de adquisición. Los datos de los usuarios invitados solo serán tratados para los

propósitos especificados para ellos. Los usuarios registrados no proporcionaran sus datos para cada compra. El website no tratará datos de usuarios invitados con fines adicionales.

2. Contraseña de acceso.

Los usuarios que se registren recibirán una contraseña para acceder al sitio web de manera segura y personalizada. Los usuarios son responsables de conservar la privacidad de su contraseña. La empresa no es responsable del uso indebido por terceros de la contraseña de acceso. El usuario es responsable financieramente de cualquier uso del sitio web, incluso si es realizado por terceros o menores en su nombre.

3. Confidencialidad y privacidad

Al utilizar el website, el usuario da su consentimiento a la utilización de sus datos de acuerdo con la Ley N° 29733, Ley para Protección de los Datos Personales. Según los términos y condiciones de la página, el usuario permite a la empresa a compartir sus datos con terceros según las condiciones y términos especificados en esta web. Se espera que el usuario sepa y respete la política de privacidad. La empresa utilizará los datos personales para registrar, monitorear pedidos, responder a correos electrónicos y proporcionar información sobre la cuenta y los servicios que se han contratado. También el usuario recibirá correos electrónicos con información promocional, pero este tiene el a solicitar el cese

de estos envíos. La empresa se compromete a evitar la venta, el alquiler o el intercambio de datos personales a terceros.

4. Propiedad intelectual

Diseño, contenido y otros elementos del website están protegidos en la ley peruana de propiedad intelectual. Cualquier reproducción, distribución, uso o publicación parcial o total de dicho contenido está restringida por la ley. La empresa se retiene el derecho de tomar acciones legales para garantizar la defensa de sus derechos de propiedad industrial e intelectual. La publicación de datos en el sitio web no significa que renuncie a los derechos relacionados con esos datos.

5. Derechos de los usuarios

Spa Service Pamper Pets S.A.C respeta los derechos de los usuarios mencionados en la legislación peruana de protección al consumidor, así como los que se enumeran en este documento. El uso de este website no genera ninguna obligación a no ser que el usuario acepte explícitamente las condiciones ofrecidas por la empresa de según las condiciones y términos establecidos.

6. Opciones de pago accesibles en la plataforma en línea

Los usuarios pueden cancelar el servicio contratado en el website utilizando cualquiera de los siguientes medios de pago autorizados a excepción de casos específicos que serán previamente informados al usuario:

- Transferencia bancaria a la cuenta corriente empresarial en Interbank a nombre de Spa Service Pamper Pets S.A.C., el usuario tendrá que enviar el baucher de transferencia vía Whatsapp, Facebook Messenger o el chat integrado en el sitio web.
 - Interbank soles: 589- 7894563-1-52
 - Cta. interbancaria Interbank soles: 008-589-789456310052
 - Plin: por medio del número celular (+51) 985 256 741 a nombre de Spa Service Pamper Pets S.A.C.

- El usuario también podrá pagar los servicios contratados, a través de nuestra plataforma de pagos en el mismo sitio web proporcionada por Culqi. Para esto, podrá hacer utilización de tarjetas (tanto de débito como de crédito) de cualquier entidad bancaria. El usuario debe tener en cuenta de que este medio de pago requiere de 3.44% + \$ 0.20 + IGV de comisión por transacción.

7. Sobre los consentimientos de los contratos celebrados en este website

El website permite la realización de ofertas de servicios, que se pueden aceptar electrónicamente o por teléfono mediante los mecanismos disponibles en el mismo. Spa Service Pamper Pets S.A.C enviará un correo electrónico para informarle que la solicitud se ha validado. La empresa debe confirmar y validar la transacción. Verifique claramente los siguientes puntos para confirmar la solicitud:

a) Confirmar precio de la orden. Spa Service Pamper Pets S.A.C. puede cancelar la transacción de ser que el precio publicado sea incorrecto debido a un error involuntario.

b) Asegurarse de que el medio de pago que el usuario ha elegido sea legítimo y aceptable.

c) Verificar que la información registrada por los usuarios sea verdadera y que coincidan con los proporcionados al aceptar la oferta.

d) Determinar si los servicios solicitados están disponibles. La empresa se pondrá en contacto con el usuario en caso de que así no sea.

e) Verificar si el servicio se puede realizar en el área solicitada porque puede haber limitaciones de cobertura.

Se emitirá la boleta de pago correspondiente una vez completada la validación. El usuario recibirá una notificación de la empresa sobre el estado de su transacción. Cuando la empresa complete la validación y avise al usuario, el consentimiento se considerará formado. Si la información ingresada por el usuario no coincide con sus bases de datos o si no se realiza la validación en 48 horas después de la orden de compra, Spa Service Pamper Pets S.A.C. puede cancelar la transacción como medida de seguridad.

8. Atención a domicilio y política de cancelaciones y reembolsos

Los servicios que el usuario ha comprado en el sitio se harán efectivo de acuerdo con las opciones que haya seleccionado. La responsabilidad recae en el usuario de proporcionar la información precisa. Los plazos para la realización del servicio se especifican para cada caso y comienzan después de la validación de la compra. Para la atención en domicilio, la empresa puede compartir la información de ubicación con terceros.

Los servicios tendrán las siguientes condiciones específicas según la modalidad elegida por el usuario:

- Atención en domicilio

- El usuario que solicita nuestros servicios para mascotas acepta cumplir con los términos y condiciones. Los servicios poseen un área de cobertura, por lo que nos reservamos la prerrogativa de declinar solicitudes que no se encuentren dentro de las zonas establecidas. Se requiere reservas anticipadas para lo cual el cliente debe elegir un horario y día en específico, además de brindar información sobre su mascota, como son raza, tamaño, edad, peso y alguna condición especial. El usuario debe proporcionar toda la información necesaria, incluida la dirección y cualquier requisito especial. Estas reservas se realizarán por medio de nuestro sitio web u otras de las vías indicadas en el mismo.

- El servicio incluye baños, cortes de pelo, limpieza de orejas, cortes de uñas y otros tratamientos estéticos para mascotas están incluidos. Estos servicios se realizarán siguiendo los estándares de seguridad y bienestar animal por parte de nuestro personal capacitado.

- Para brindar los servicios a domicilio, el cliente debe proporcionar un entorno seguro y adecuado en su hogar. Antes del servicio, la mascota debe estar en buena salud. El pago se realizará previamente a través de las vías especificadas en el sitio web.

- Política de cancelaciones y reembolsos.
 - Las reservas de servicios deben cancelarse con al menos 24 horas de anticipación al horario programado.
 - Se aplicará un pago por la cancelación del 50% del precio total del servicio reservado para cancelaciones tardías o no presentadas en el momento acordado.
 - Los usuarios pueden cancelar sus reservas contactando nuestro spa para mascotas utilizando los canales de comunicación ofrecidos en este website.
 - Los reembolsos por cancelaciones se realizarán de acuerdo con las políticas establecidas y pueden deducirse del cargo por cancelación.
 - Se evaluará cada caso de manera individual en casos de emergencia, como enfermedades u otras, y se buscará una solución alternativa.

9. Vigencia y validez de ofertas publicadas en el website

Los precios que se encuentran disponibles en el website serán los que se publiquen. Spa Service Pamper Pets S.A.C. puede modificar y eliminar cualquier información presente sin aviso previo, incluidos servicios, precios y condiciones. Pero una vez que se reciba una solicitud de compra, Spa Service Pamper Pets S.A.C. debe ajustarse a las condiciones para validación establecidas. Es importante destacar que los precios publicados en este website solo serán válidos dentro del mismo.

10. Los comprobantes de transacción

El Reglamento de Comprobantes de Pago, aprobado por la Resolución de Superintendencia N° 007-99 / SUNAT (RCP), junto con el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, que fue aprobado a través del D.S. N° 055-99-EF y sus respectivas enmiendas, establece lo siguiente:

“En la actualidad, no hay un proceso válido para intercambiar recibos por facturas, y es importante destacar que las notas de crédito no están diseñadas para cambiar la identificación del comprador o usuario que aparece en el comprobante de pago original.”.

11. Prohibiciones

Los usuarios del sitio web no pueden realizar lo siguiente: cargar o enviar contenido dañino; poner en peligro la seguridad del sitio; violar derechos de propiedad intelectual; obstruir el uso del sitio por parte de otros usuarios; enviar correo electrónico o contenido inapropiado; y publicar contenido que infrinja la legislación o los derechos de otras personas

12. Ley aplicable y jurisdicción

Las disposiciones y estipulaciones del website están sujetos a la normativa de la República del Perú. Tanto su vigencia como su interpretación, alcance o ejecución quedan bajo la autoridad de los tribunales y juzgados de Lima.

www.pamperspet.com es de Spa Service Pampers Pet S.A.C., con domicilio legal en Avenida Aviación 456, San Borja, Lima.

b) Política de privacidad

El objetivo nuestra política de privacidad es garantizar a los usuarios que sus datos se recopilarán para un propósito específico y que será siempre con su consentimiento, protegiendo su privacidad.

❖ Política de privacidad:

La Política de Privacidad que se presenta a continuación explica cómo Pamper Pets utiliza y protege la información suministrada por los usuarios en su website. Spa Service Pampers Pet S.A.C se compromete a proteger los datos proporcionados. Se asegura que solo utilizará los términos de este documento al solicitar información personal para su identificación. Es importante considerar que esta Política de Privacidad puede cambiar o actualizarse en el futuro; por lo tanto, es recomendable revisar esta página con regularidad para estar al tanto de cualquier cambio y estar de acuerdo.

- Información recopilada

Nuestra web recogerá información personal de nuestros usuarios, como nombres, contactos (dirección de correo electrónico) y además datos demográficos a través de nuestra plataforma en línea. Además, en situaciones específicas, podemos solicitar detalles adicionales para procesar reservas o administrar la facturación.

- Uso de la información recopilada

La información que recopilamos en el webiste se usa para potenciar el servicio, lo que incluye llevar registros y reservas actualizadas. También es factible enviar correos electrónicos regulares con ofertas especiales información actualizada sobre nuestros servicios recién lanzados y otros

materiales promocionales que consideremos pertinentes o beneficiosos para su atención. Estos correos electrónicos se envían hacia la dirección proporcionada por el usuario.

En Pamper Pets, nos comprometemos firmemente a proteger sus datos personales. Con el fin de prevenir el acceso no autorizado, utilizamos sistemas sofisticados y los actualizamos constantemente.

- Uso de cookies

Las cookies son archivos que se almacenan en su dispositivo cuando entra a un webiste y permiten recopilar información sobre su navegación para brindarte un servicio personalizado. Utilizamos cookies en nuestro sitio web para monitorear estadísticas de visitas y mejorar nuestros servicios. Si bien puede eliminar las cookies en cualquier momento, tenga en cuenta que mejoran su experiencia en línea.

- Enlaces a terceros

En este website hay enlaces que lleven a otros websites. Sin embargo, una vez entre en dichos enlaces y deje nuestro sitio, no tenemos control sobre el website al que se dirige, por lo que no tenemos responsabilidad sobre privacidad, términos o la protección de sus datos en esos sitios

web. Aconsejamos consultar las políticas de dichos sitios para asegurarse de que las acepta.

- Control de información personal

Puede limitar la recopilación y la utilización de información personal que recopilamos en nuestro website. Al completar formularios, tiene la opción de no recibir información vía correo electrónico y, en cualquier momento, cancelar su suscripción a boletines o publicidad. No compartimos su información sin consentimiento, mientras no sea requerido por un tribunal. Podemos modificar esta política cuando lo consideremos necesarios.

c) Política de cookies

Nuestra política debe informar al usuario sobre el tipo de cookies que usamos con qué propósito, que datos recopilan, cómo se utilizan y cómo los usuarios pueden administrar y controlar las cookies en su navegador.

❖ Política de cookies:

Esta política muestra cómo utilizamos las cookies en el website y cómo recopilamos, almacenamos y procesamos la información del usuario. Cuando usa el website, acepta el uso de cookies de esta política.

- ¿Qué es una cookie?

Son archivos que se descargan y guardan en su dispositivo cuando entra en nuestro website. Estas nos ayudan a reconocer su dispositivo y recopilar datos sobre cómo actúa con nuestro website.

- ¿Cuáles son los tipos de cookies que usamos?

En este website, empleamos dos tipos diferentes de cookies:

Las cookies esenciales, sirven para su correcto funcionamiento básico del website. No solo nos dejan guardar recuerdos de sus preferencias de privacidad, sino que también nos dejan iniciar la sesión en su cuenta y navegar por el sitio de manera segura. Algunas funciones del sitio pueden no estar disponibles sin estas cookies.

Las cookies de funcionamiento y análisis guardan información de la forma como los usuarios actúan con nuestro website, como que páginas visitan y enlaces que cliquean. Utilizamos la información para analizar y potenciar el funcionamiento de nuestro sitio web, ofrecer contenido de calidad y medir la efectividad de nuestras estrategias de marketing.

- ¿De qué manera puedo controlar las cookies?

En su navegador, puede controlar y administrar las cookies. La gran parte de los navegadores web le permiten cambiar las preferencias de cookies en la configuración del navegador. Además de bloquear o eliminar las cookies actuales, tiene la opción de ajustar su navegador para recibir notificaciones cuando nuevas cookies se envíen. Tenga en cuenta que bloquear las cookies podría causar que algunos aspectos de nuestro sitio web no funcionen correctamente.

- Cookies de fuentes externas

Es posible que otros proveedores de servicios de análisis y publicidad utilicen cookies en nuestro sitio web. Estas cookies son proporcionadas y administradas por terceros, y sus políticas de privacidad se aplican a ellos. Revise las políticas de estos terceros para saber más sobre cómo utilizan las cookies y cómo puede optar por no aceptarlas.

- Ajustes a la política de cookies

Podemos modificar esta Política. Toda modificación se anunciará en esta página y entrará en vigor inmediatamente. Recomendamos que revise esta política con frecuencia para estar al tanto de cualquier actualización.

Comuníquese con nosotros usando los canales de contacto disponibles en nuestro website si tiene alguna inquietud o duda acerca de la política de cookies.

d) Libro de reclamaciones

Un libro de quejas en línea es una plataforma en línea donde nuestros usuarios podrán presentar quejas o reclamaciones sobre los servicios que han adquirido. Este libro permitirá a los usuarios comunicar sus problemas, dar detalles del problema y solicitar una solución. Esta herramienta deja que los usuarios expresen su opinión y promueve una resolución justa y satisfactoria de quejas, mejorando la relación entre nosotros y nuestros clientes.

- Libro de reclamaciones para www.pamperpets.com

Libro de reclamaciones

Contamos con un libro de reclamaciones a su disposición, conforme a lo establecido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Recuerda que los campos marcados con un * son obligatorios.

Spa Service Pamper Pets S.A.C.
RUC: 00000000000
Dirección: Avenida Aviación 456, San Borja. Lima

Datos de la persona que presenta el reclamo:

*Tipo de documento: *N° de documento:

*Nombres:

*Apellido paterno: *Apellido materno:

*Dirección: *Distrito:

*Teléfono: *Correo electrónico:

Soy menor de edad

Información genral

*Medio de compra *Monto reclamado

Servicio Atención

*Descripción

Detalle de su reclamo

*Tipo: Reclamo Queja

*Detalle del reclamo:

*Pedido:

Manifiesto bajo delcaración jurada la veracidad de los hechos descritos. Declaro ser el titular del servicio y acepto el contenido del presente formulario.

Autorizo a ser contactado después de la tramitación de la reclamación con la firma de este documento para evaluar la calidad y satisfacción del proceso de atención de la reclamación.

ENVIAR

Ilustración 25 Libro de reclamaciones propuesto

e) Regulaciones de publicidad digital

A partir del 1° de julio de 2023, comenzó a regir una modificación en la Legislación que regula el Registro Único de Contribuyentes mediante D.L. N° 1524. Esta modificación establece la obligación de incluir el nombre legal y el número de RUC de la entidad anunciante en toda publicidad relacionada con bienes o servicios. Esto se aplica incluso en situaciones en las que la promoción se realice a través de plataformas digitales de comercio electrónico, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y correos publicitarios y otros medios similares.

8.4 Aspectos tributarios

8.4.1 Impuesto a la renta

Es una imposición que debe declararse de forma anual ante SUNAT, nosotros como persona jurídica, debemos presentar nuestra declaración anual.

El periodo abarca desde el primer día de enero hasta el último día de diciembre de cada año, y grava las rentas de capital y trabajo y ganancias de capital.

8.4.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta

Según Decreto Legislativo N° 1424 que cambia la ley del impuesto a la renta, nuestra empresa al ser una persona jurídica, legalmente constituida y domiciliada en territorio peruano, estamos sujetos al pago y declaración de dicho tributo.

8.4.1.2 Categorías del impuesto a la renta

Al ser nuestro negocio una compañía que presta servicios de cuidado, e higiene para mascotas, estamos sujetos y pagaremos la renta de 3° categoría.

Del mismo modo, las categorías que comprenden a nuestro negocio son:

- a) Rentas empresariales: Aquí se incluyen las rentas de 3° categoría que se producen como resultados de las actividades comerciales, industriales y negocios.

- b) Rentas de trabajo: Aquí se incluyen la renta de 4° y 5° categoría, producto de los trabajadores independientes y dependientes.

8.4.2 Impuesto a la renta de tercera categoría

8.4.2.1 Regímenes tributarios

En Perú existen actualmente 4 regímenes tributarios, nosotros hemos decidido afiliarnos al régimen MYPE tributario (RMT) ya que cumpliremos con lo mencionado en la siguiente tabla:

	NRUS	RMT	RER	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	1700 UIT en el ejercicio gravable	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Sin límite	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	Sí	No	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 (con excepción de predios y vehículos)	Sin límite	S/ 126,000.00 (con excepción de predios y vehículos)	Sin límite

	NRUS	RMT	RER	RG
Trabajadores	Sin límite	Sin límite	10 por turno	Sin límite

Tabla 21 Regímenes tributarios

El régimen MYPE tributario, mientras nos mantengamos entre 500 y 17000 UIT anuales, nos permitirá llevar una contabilidad que incluye el registro de compras, registro de ventas e ingresos, libro diario, balances y libros de inventarios, esto según los incisos e) y f) del artículo N°34 de la ley del impuesto a la renta.

a) Flujo para elegir el régimen tributario adecuado para nuestra empresa.

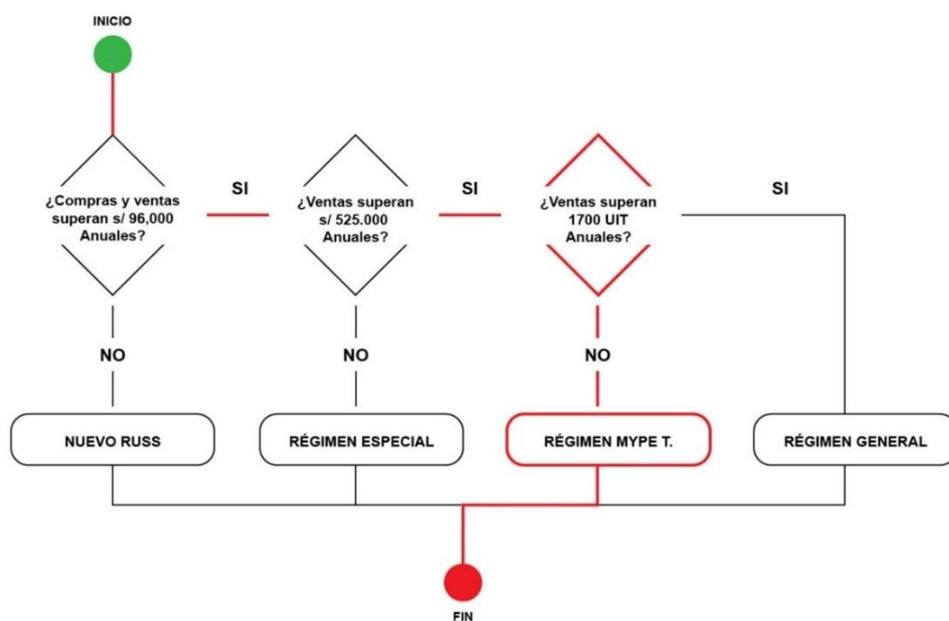


Ilustración 26 Flujograma para la elección del régimen tributario

Hay que tomar en cuenta que desde el presente año 2023, el valor de una UIT es de s/ 4,950.00.

8.5 Aspectos laborales

8.5.1 Trabajador dependiente

Nuestros trabajadores pasaran por un lapso de prueba de tres meses, tras el cual pasaran a esta en planilla con todos los beneficios que indica la ley.

8.5.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

El contrato que celebraremos con nuestros trabajadores, será uno por plazo determinado del tipo por inicio o incremento de actividad, el cual tendrá duración de 1 año, y este especificará detalles como la remuneración que el trabajador percibirá, sus beneficios como gratificaciones, utilidades y CTS, así como los descuentos de ley tales como el pago del seguro social en ESSALUD, aporte al sistema de pensiones público o privado, sus funciones y horarios, políticas y licencias de vacaciones, tiempo de refrigerio, cláusulas de confidencialidad, así como los términos y condiciones en las que el empleador o empleado pueden dar por terminado el contrato y también se indicará el régimen bajo el cual regirá el contrato. En el mismo se especificarán todos aspectos que corresponden al periodo de prueba el cual es regulado por el artículo 10º del Decreto Supremo 003-97-TR, TUO del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral. Esta misma ley indica que el contrato deberá celebrarse de forma escrita. Un abogado redactara para nosotros un kit con distintos tipos de contrato para operaciones que consideremos necesarios.

b) Modelo de contrato por inicio o incremento de actividades

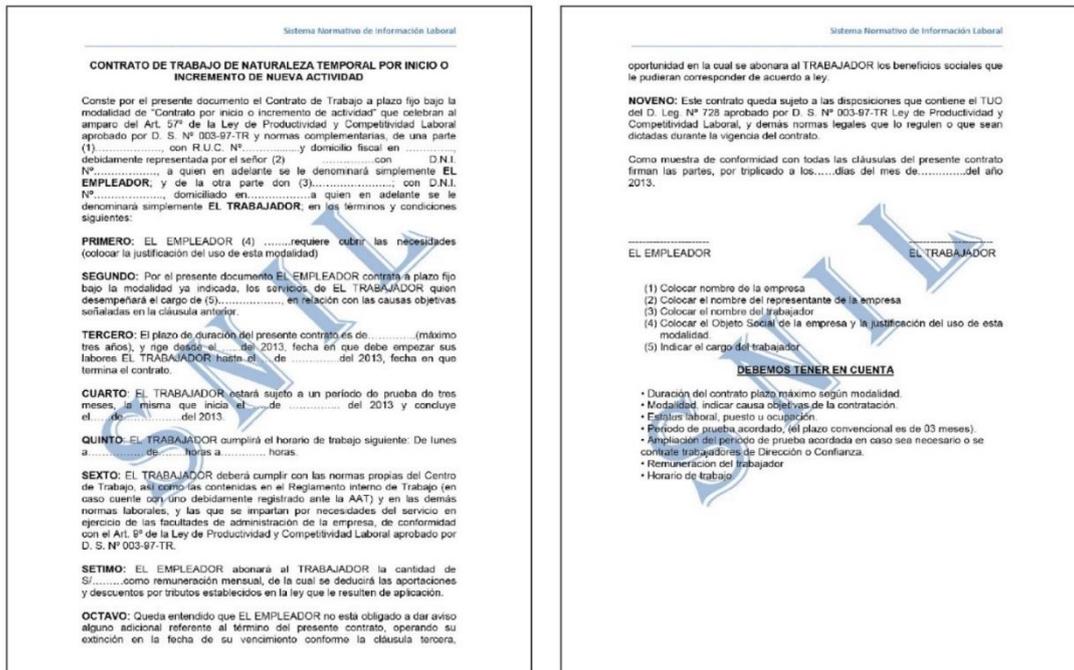


Ilustración 27 Modelo de contrato por inicio de actividades (Fuente SNIL)

8.5.1.2 Derechos y deberes de los trabajadores dependientes

a) Derechos

Al estar dentro del régimen MYPE como pequeña empresa, nuestros trabajadores tendrán acceso a:

- ✓ Salario mínimo esencial.
- ✓ Una jornada laboral de 8 horas al día y un límite de 48 horas semanales como tope.
- ✓ Derecho a 45 minutos como mínimo para el refrigerio.
- ✓ Descansos remunerados de 24 horas a la semana, así como también en días feriados.

- ✓ Licencia de maternidad, post y prenatal y licencia de paternidad.
- ✓ Descanso de 15 días por cada año de antigüedad en la empresa.
- ✓ Gratificaciones en fiestas patrias y navidad (media remuneración).
- ✓ Seguro médico social en ESSALUD.
- ✓ Seguro de vida.
- ✓ Pago de CTS (50%).
- ✓ Utilidades.
- ✓ Seguro adicional para accidentes laborales.
- ✓ Compensación por despido injustificado (equivalente a 20 días de salario por cada año trabajado).
- ✓ Pago de vacaciones truncas.
- ✓ Pago de la renta de 5° categoría.

b) Deberes

Entre los deberes que los empleados se encuentran:

- ✓ Realizar sus funciones con eficiencia e idoneidad.
- ✓ Cumplir con los horarios de trabajo.
- ✓ Seguir y cumplir las indicaciones del jefe directo.
- ✓ Evitar realizar actividades que representen una competencia para con la empresa.
- ✓ Mantener la confidencialidad.
- ✓ Velar por los intereses de la empresa.

8.5.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de las MYPEs

Nuestro régimen será “pequeña empresa”, como fue mencionado en este plan, nos proyectamos generar entre 150 y 1700 UIT anuales, durante nuestros primeros años y somos una empresa que apenas está iniciando.

8.5.2 Trabajador independiente

Es alguien que ofrece sus servicios de forma autónoma sin ser empleado directo de la empresa. En nuestro caso, de requerir contratar de forma independiente a alguien para un servicio en particular, celebraríamos un contrato de locación de servicios que es un medio en el que el prestador mantiene su autonomía y no establece vínculo con la empresa y está regulado por el Código Civil, en los artículos N°1764 y 1766.

Al no haber vínculo laboral, el prestador no posee derechos laborales ni percibe remuneración, más bien recibe una retribución por la cual emite un recibo por honorarios.

8.5.2.1 Obligaciones tributarias del empleador

En el caso de un contrato por locación de servicios la única obligación tributaria por parte nuestra como empleadores, es la de deducir el 8% del impuesto sobre

la renta, salvo que el locador o prestador del servicio haya solicitado previamente la suspensión de dicha retención.

8.5.3 Planilla electrónica

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. Existe un cronograma de vencimientos mensual, que, según el último número de nuestro RUC, nos indica en que fechas debemos realizar estos registros.

8.5.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro)

Esta plataforma es una del componente que forman parte de la planilla electrónica y por la cual enviaremos toda la información necesaria sobre nuestros trabajadores. Esto nos permitirá no solo emitir constancias físicas o electrónicas, sino que también, nos permitirá dar de alta o baja a un trabajador y actualizar sus datos.

8.5.3.2 Planilla Mensual de Pagos (PLAME)

Esta plataforma es el segundo aspecto de la planilla electrónica, y la consignación de datos en PLAME es obligatoria una vez hayamos registrado a un trabajador a

través de T-Registro. Esta plataforma es la planilla de pagos mensual y nos permite obtener información sobre los aportes que se hacen a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) y el Seguro Social (EsSalud) así como los ingresos mensuales de cada trabajador.

La información que se registra en PLAME se obtiene de los datos del trabajador en T-Registro, por lo cual como empleadores tenemos la obligación de utilizar ambas plataformas.

8.6 Cronograma de implementación y operación del área legal



Ilustración 28 Cronograma de implementación del área legal

8.7 Presupuesto del área legal

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total

Elaboración Términos y condiciones	1	s/. 250	s/. 250
Elaboración Política de privacidad	1	s/. 300	s/. 300
Elaboración Política de Cookies	1	s/. 250	s/. 250
Elaboración libro de reclamaciones virtual	1	s/. 300	s/. 300
Kit de modelos de contrato de trabajo	1	s/. 400	s/. 400
Constitución de la empresa	1	s/. 442.20	s/. 442.20
Licencias	1	s/. 363.40	s/. 363.40
Registro de marca	1	s/. 1603.28	s/. 1603.28
Total			s/. 4,058.88

Tabla 22 Presupuesto del área legal

CAPITULO IXI: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Introducción

El objetivo principal de un plan de TI para nuestro spa de mascotas es optimizar la satisfacción del cliente, la eficiencia en las operaciones y el bienestar de las mascotas.

Nuestra intención es mejorar la gestión de reservas y citas utilizando plataformas en línea y sistemas automatizados. Además, se busca implementar herramientas de seguimiento y monitoreo en tiempo real para garantizar que las mascotas estén seguras y en buenas condiciones durante su estancia en el spa o durante la atención a domicilio.

La mejora de la gestión interna del spa es otro componente crucial del plan de TI. Esto implica la implementación de sistemas de control de inventario, automatización de procesos y seguimiento de personal para aumentar la eficiencia operativa y optimizar los recursos disponibles. Asimismo, se considera esencial establecer canales de comunicación efectivos con los dueños de mascotas utilizando sistemas de mensajería instantánea para brindar actualizaciones en tiempo real y compartir información importante sobre el bienestar y salud de las mascotas.

El spa de mascotas podrá diferenciarse en el mercado, ofrecer un servicio excepcional y fortalecer su reputación como un lugar de confianza para el cuidado de las mascotas al integrar soluciones tecnológicas innovadoras. El spa puede optimizar sus operaciones, optimizar la satisfacción del cliente y garantizar el bienestar de las mascotas utilizando un enfoque estratégico y eficiente de TI para brindar una experiencia única y satisfactoria para todos los involucrados.

Misión

Nuestra misión es utilizar la tecnología de manera inteligente y estratégica para ofrecer un spa de mascotas de primer nivel que esté a la altura de las expectativas de nuestros clientes y promueva el bienestar y la felicidad de sus compañeros cuadrúpedos.

Objetivos específicos

Objetivo clave 1: Mejorar la eficiencia operativa del spa de mascotas.

a) Resultado clave 1: Reducir el tiempo regular de espera del cliente implementando un sistema de reservas en línea y pactar la atención a domicilio.

✓ KPI: El tiempo regular de espera del cliente.

b) Resultado clave 2: Reducir los errores en la gestión de inventario automatizando los procesos.

✓ KPI: La tasa de error en la gestión de inventario.

Objetivo clave 2: Desarrollar dentro del plan de TI un sistema para apoyar y optimizar el servicio de spa de mascotas a domicilio, asegurando la eficiencia operativa, la puntualidad y el control de costos.

a) Resultado clave 1: Implementar un sistema para monitorear y administrar las reservas de servicios a domicilio.

✓ KPI: El número de reservas que se gestionaron a través del sistema y el nivel de cumplimiento de los plazos.

b) Resultado clave 2: Crear un sistema para monitorear y mejorar continuamente el servicio a domicilio.

✓ KPI: El número de problemas o incidencias que los clientes han reportado con respecto al servicio a domicilio y el tiempo promedio de resolución de estos problemas.

Objetivo clave 3: Mejorar la experiencia del baño para mascotas a domicilio

a) Resultado clave 1: En los próximos tres meses, la satisfacción del cliente con el baño a domicilio aumentará en un 20%.

✓ KPI: La calificación promedio de la satisfacción del cliente en una escala del 1 al 5, donde 5 representa el nivel máximo de satisfacción.

b) Resultado clave 2: Durante el primer año, mantener un registro de cero incidentes o lesiones físicas a las mascotas durante el baño a domicilio.

✓ KPI: Número de incidentes o lesiones físicas a las mascotas durante el baño a domicilio.

Objetivo clave 4: Crear una plataforma de comercio electrónico para el spa de mascotas para aumentar el alcance y mejorar la experiencia del cliente.

a) Resultado clave 1: Incrementar las ventas a través de la plataforma de comercio electrónico.

✓ KPI: La cantidad de transacciones realizadas y el valor total de ventas generadas por la plataforma.

b) Resultado clave 2: Mejorar la satisfacción del consumidor durante la compra en línea.

- ✓ KPI: El índice de satisfacción del cliente para las compras en la plataforma, medido mediante encuestas de satisfacción.

- c) Resultado clave 3: Usar el comercio electrónico para aumentar la visibilidad y el alcance del spa de mascotas.

- ✓ KPI: La cantidad de visitas y la tasa de conversión de visitas a compradores en la plataforma.

9.1 Identificación de las necesidades tecnológicas

En el mundo digital actual, identificar las necesidades tecnológicas de nuestro negocio es crucial para optimizar su funcionamiento y brindar servicios de calidad. La tecnología adecuada puede mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia en las operaciones y la gestión integral del negocio.

9.1.1 Necesidades actuales

a) Sitio web y comercio electrónico:

- ✓ **Diseñador Web**

Adquiriremos el servicio de un diseñador web quien se encargará de diseñar y realizar las configuraciones necesarias en nuestro sitio web por lo cual se efectuará un pago. Del mismo modo realizara operaciones de mantenimiento cada vez que se requiera, por lo que esto último se considera un costo variable.

✓ **Plataforma E-Commerce**

Utilizaremos el sistema WooCommerce que está integrado dentro de la plataforma de desarrollo web WordPress. Esto permitirá no solo el pago de modo online, sino también las reservas de citas tanto en el local como a domicilio.

✓ **Desarrollo Web**

Desarrollaremos una página web con la plataforma WordPress.

✓ **Dominio**

Adquiriremos el dominio pamperspets.com en Godaddy.com.

✓ **Hosting**

Adquiriremos el servicio de Hosting dentro del mismo plan de Word Press.

✓ **Servicio de internet**

Adquiriremos el servicio de internet de fibra óptica de Claro.

✓ **Gestión de Inventario**

Adquiriremos el software Cotasis, ampliamente usado en Perú.

✓ **Sistema de procesamiento de pagos**

Adquiriremos el sistema Culqi Online que ofrece diversas opciones de integración, incluyendo pasarelas de pago y APIs para facilitar la incorporación del sistema de pagos en el website o aplicativo móvil de un negocio. (3.44% + \$ 0.20 + IGV de comisión por venta).

✓ **Certificados TLS/SSL**

Adquiriremos el certificado TLS/SSL Secure Site Pro.

b) Infraestructura tecnológica:

✓ **Kit de videovigilancia**

Sistema de vigilancia: 4 cámaras HD (1080p) con DVR de 1TB, visión infrarroja, 8 canales, salidas HDMI y VGA, conexión Ethernet auto adaptativa.

✓ **Laptops**

2 laptops HP 15-DY2059LA, con memoria RAM de hasta 8GB, procesador Intel Core i3, almacenamiento SSD de alta velocidad, tarjeta gráfica Integrada: Gráficos Intel® UHD y disco duro de 256 GB.

✓ **Celular Post pago**

Adquiriremos un celular Motorola Moto E20 32GB G en plan para empresas de claro.

c) **Atención al cliente:**

✓ **CRM y ERP**

Implementaremos el plan estándar de Odoo. El cual entre las aplicaciones que proporciona, se encuentran UN CRM y ERP, los cuales podremos implementar en nuestra web.

d) Seguridad de la información:

✓ **Antivirus, Firewall, Copias de Seguridad**

Adquiriremos el servicio de Norton 360, el cual en su plan anual Deluxe, nos brinda protección contra virus, software malicioso, ransomware y hackeos y también nos brinda el servicio de backup en la nube con 50 GB disponibles.

9.1.2 Necesidades futuras

a) Automatización de procesos:

Es necesaria la implementación de software y herramientas para automatizar tareas rutinarias como la realización de los inventarios e informes, entre otras.

b) Análisis de datos

Será necesaria la implementación y herramientas de análisis para poder conocer mejor cual es el tipo de comportamiento de nuestros clientes, que buscan, cuáles son sus necesidades, además de conocer las tendencias del mercado y poder monitorear los resultados de las estrategias aplicadas.

c) Mejora del servicio al cliente

Será necesario, según nuestra afluencia de reservas vaya creciendo y nuestros clientes aumentando, optimizar nuestros sistemas de reservas, y pagos, para con el tiempo hacerlo más amigable, para esto, las herramientas de monitoreo que apliquemos deben recopilar datos sobre la experiencia de los usuarios con nuestras plataformas y nuestros asesores.

d) Optimización del sitio web

La web siempre deberá ser monitoreada y revisada para ir mejorando la experiencia del usuario y optimizar la adaptabilidad a diferentes dispositivos.

- **Mockup interfaz web**

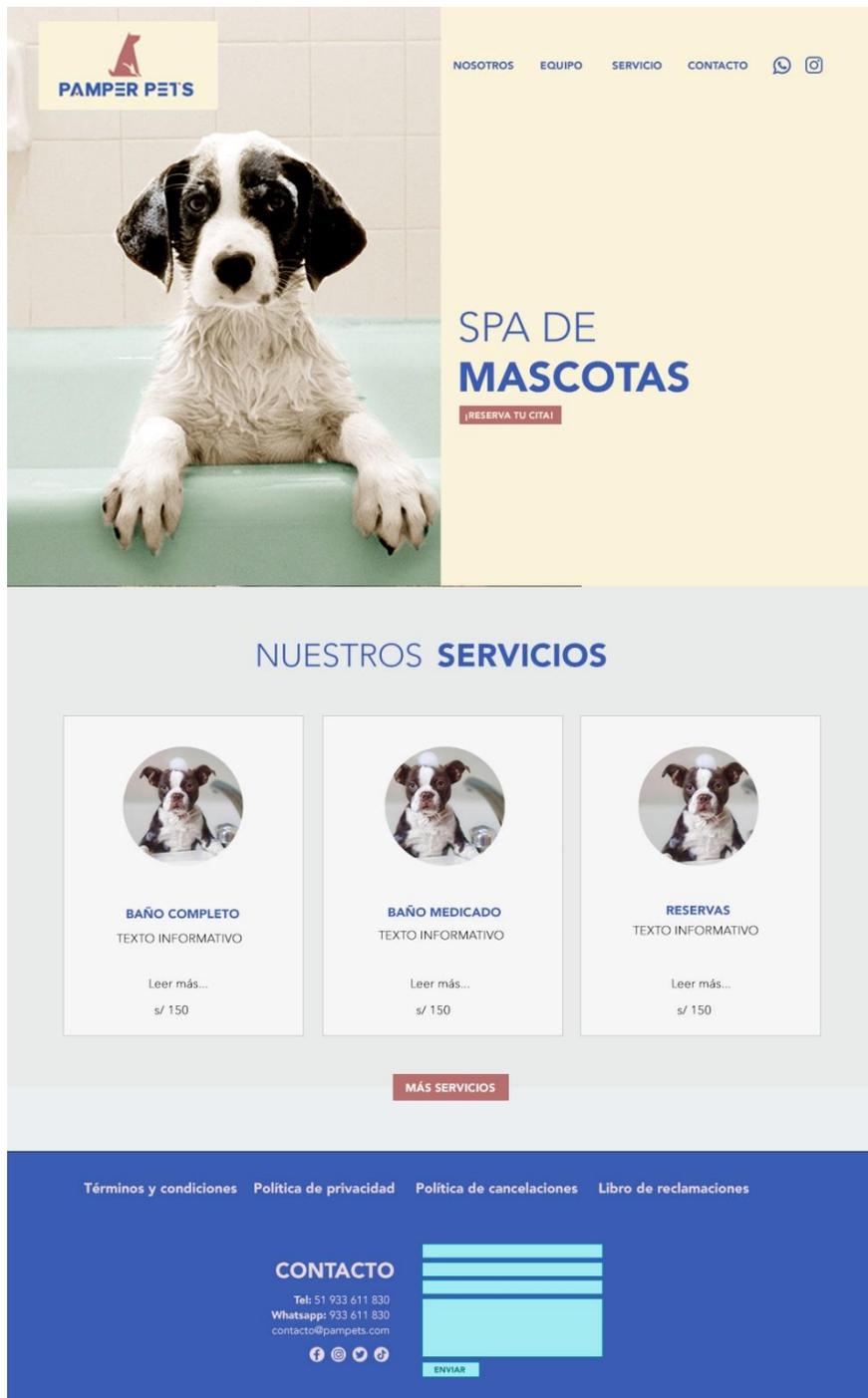


Ilustración 29 Mockup interfaz web

9.4 Creación de un plan de seguridad de la información

En un mundo cada vez más digitalizado, es crucial que nuestro spa para mascotas cuente con un sólido plan para la protección de información sensible como pueden ser los datos de nuestros clientes y conservar su confianza y tranquilidad. De nuestro plan de seguridad depende la integridad de los datos almacenados conservando así la reputación de nuestro negocio.

9.4.1 Desarrollo de un plan de contingencia

Nuestro plan de contingencia estará basado en los siguientes ítems:

a) Identificación de riesgos

Es necesario efectuar una evaluación rigurosa sobre las posibles amenazas que puedan comprometer la seguridad de la información, como pueden ser ciberataques, spyware, malware, mal funcionamiento del hardware, incluso desastres naturales y demás factores que arriesguen la veracidad de la información almacenada. Estos riesgos deben ser clasificados según las probabilidades de que puedan ocurrir y del impacto que podría tener, de esta forma facilitara la toma de decisiones.

b) Protección y prevención

Es necesario implementar sistemas de seguridad para prevenir la vulnerabilidad de la información sensible. Para esto es necesario la utilización de un firewall, el cual vendrá incluido como parte del sistema antivirus que adquiriremos.

Igualmente, es importante establecer políticas y procedimientos de seguridad como pueden ser restricciones de acceso de privilegios y roles, políticos de usos adecuados de los sistemas de TI, políticas de contraseñas, entre otros.

Es necesario realizar la encriptación de datos e información sensible y copias de seguridad de información vital y confidencial.

c) Plan de respuesta ante incidentes

Es necesario que nuestro plan de contingencia incluya un apartado de respuestas ante incidentes, para esto hay que definir roles y responsabilidades del personal encargado que formara parte del equipo de respuestas, del mismo modo, hay que establecer canales de comunicación, y establecer protocolos claros para detectar, notificar, contener y reducir incidentes.

d) Recuperación en caso de desastres

Es necesario el salvado de copias de seguridad, tanto de información sensible como de nuestro sitio web, para continuar con el funcionamiento en caso de que un desastre natural haya provocado un tiempo de inactividad en el negocio.

e) Pruebas y actualizaciones

Es importante que el plan de contingencia será probado periódicamente, además de siempre mantener actualizados nuestros sistemas de forma oportuna.

9.4.2 Formación y capacitación del personal

Nuestra estrategia de formación y desarrollo del personal tiene como finalidad capacitar a los colaboradores en prácticas relacionadas con la seguridad informática y medidas de contingencia, con el propósito de garantizar la salvaguarda de la información. Esto no solo garantizará un funcionamiento eficiente de los sistemas y herramientas, sino que también promoverá una cultura de seguridad de datos entre el personal, asegurando así la continuidad de estos sistemas en situaciones de emergencia o interrupción.

Para la realización de estas capacitaciones se efectuarán sesiones prácticas en grupos pequeños de forma remota, para realizar interacciones, se aplicarán ejemplos y casos de estudios, se entregará el material necesario para la capacitación visual y guías de referencia y se evaluará mediante cuestionarios para medir el progreso de comprensión.

La capacitación estará conformada por el siguiente contenido:

a) Introducción a la seguridad de datos y la información y la preparación para las contingencias:

- Fundamentos de seguridad de datos e información.
- Como identificar riesgos y amenazas en los sistemas de TI.

b) Protección de la información y los sistemas

- Respaldo y almacenamiento de información sensible.
- Autenticación en 2 factores.
- Uso de contraseñas seguras.
- Uso de parches de seguridad.
- Mantenimiento y actualización de los sistemas.

c) Prevención de ataques

- Uso de software de detección de intrusiones, antivirus y firewall.
- Métodos para detectar el phishing.
- Identificación temprana de riesgos y señales de posibles ataques cibernéticos.

d) Acciones de contingencia para la continuidad de las operaciones.

- Procedimientos para minimizar impacto y restaurar operaciones
- Roles y responsabilidades durante incidentes.
- Conocimiento y aplicación del plan de contingencia.

e) Vías de comunicación y procedimientos para reportar incidentes.

- Procedimiento para la notificación y escalado de incidentes.
- Importancia de la colaboración con el equipo de respuesta de incidentes.
- Canales internos y externos para reportar incidentes.

f) Simulacros y pruebas

- Simulacro de incidencias para evaluar los procesos establecidos y buscar mejoras.
- Realizar pruebas periódicas del plan de contingencia.

g) Capacitación continua

- Realizar capacitaciones regulares sobre mejores prácticas y nuevos tipos de amenazas.
- Actualizaciones periódicas de las políticas y procedimientos de seguridad.

9.4.3 Monitoreo y evaluación continua

El proceso de monitoreo tiene como objetivo garantizar la efectividad del plan de contingencia, así como su mejora continua.

a) Monitoreo

- Se evaluará y verificará regularmente el funcionamiento de los controles de seguridad.
- Supervisar el registro de incidentes y su resolución.

- Realización de simulacros y pruebas del plan de contingencia.

b) Indicadores clave de desempeño (KPI)

- Definir los KPI necesarios y específicos relacionados a nuestro plan de contingencia.

c) Identificación y análisis de brechas

- Identificación y análisis de las posibles brechas existentes en el plan de contingencia.
- Evaluar los resultados obtenidos de este análisis para identificar posibles puntos de mejora.

d) Documentación y registros

- Mantener registros de todas las actividades, monitoreos y evaluaciones realizadas, así como de las decisiones tomadas y todas las actualizaciones y mejoras realizadas.
- Llevar un registro de las modificaciones y mejoras realizados al plan de contingencia.

9.5 Cronograma de implementación

9.5.1 Front office



Ilustración 30 Cronograma de implementación del plan de TI (front office)

9.5.2 Back office

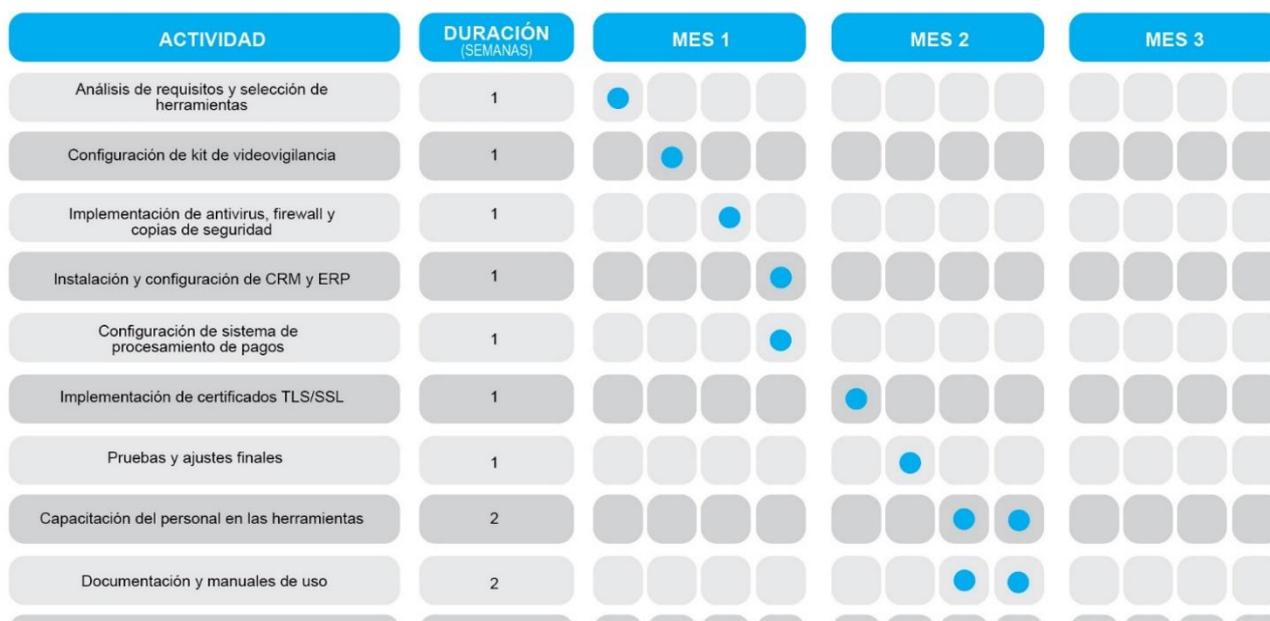


Ilustración 31 Cronograma de implementación del plan de TI (back office)

9.6 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

- **Activos Tangibles**

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Kit de videovigilancia: 4 cámaras HD (1080p)	1	s/. 1,088.00	s/. 1,088.00
Smartphone Motorola	1	s/. 349.00	s/. 349.00
Laptops HP 15-DY2059LA	2	s/. 1,199.00	s/. 2,398.00
Servicio de diseñador web	1	s/. 1,200.00	s/. 1,200.00
Total			s/. 4,035.00

Tabla 23 Presupuesto de implementación del área de TI (activos tangibles)

- **Activos intangibles**

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Servicio de internet Claro	S/. 4,200				
Dominio PamperPets.com en Go Daddy	S/. 79				
Plataforma E-Commerce y Hosting en WordPress	S/. 1,889				
Software Cotasis de gestión de inventario	S/. 708				
Certificados TLS/SSL	S/. 2,088				
Plan Empresarial Smparphone Claro	S/. 69				
Antivirus, Firewall, Copias de Seguridad (Norton 360)	S/. 1,301				
Mantenimiento web	s/. 1000				
CRM y ERP	S/. 317				
Total	S/. 11,651				

Tabla 24 Presupuesto de implementación del área de TI (activos intangibles)

CAPITULO VIII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Misión

Nuestra meta es ofrecer servicios de spa de primera calidad en el hogar para mascotas, aportando comodidad y practicidad a los dueños de estas. Nos dedicamos a enriquecer la calidad de vida de las mascotas mediante tratamientos de belleza y bienestar en un ambiente tranquilo y seguro. Nuestra aspiración es establecer vínculos duraderos con nuestros clientes, cimentados en la confianza y la prestación excepcional de servicios. Además, asumimos el compromiso de mantener una gestión financiera sólida y rentable, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento continuado de nuestra empresa en el largo plazo.

8.1. Objetivos específicos (Nivel III)

Objetivo 1: Aumentar la base de clientes mensuales en un 20% en un plazo de 6 meses.

KR1: Incremento en el número de nuevas citas agendadas en un 15%.

KPI1: Porcentaje de clientes que reservan una cita para nuestros servicios.

KR2: Aumento en el número de clientes recurrentes en un 10%.

KPI2: Porcentaje de clientes que han utilizado nuestros servicios al menos dos veces en el último trimestre.

Objetivo 2: Elevar el nivel de satisfacción de los clientes y alcanzar una calificación promedio de 4.5 sobre 5 en términos de satisfacción.

KR1: Aumento en el número de comentarios y reseñas positivas en un 20%.

KPI1: Porcentaje de comentarios y reseñas con una calificación de 4 o 5 estrellas.

KR2: Disminución en el número de quejas o reclamos en un 10%.

KPI2: Porcentaje de clientes que han presentado reclamos o quejas en relación con el número total de clientes atendidos.

Objetivo 3: Aumentar los ingresos mensuales en un 15% en un plazo de 12 meses.

KR1: Incremento en el precio promedio por servicio en un 5%.

KPI1: Ingreso promedio por cliente.

KR2: Aumento en el número de servicios adicionales vendidos por cliente en un 10%.

KPI2: Porcentaje de ingresos totales provenientes de servicios adicionales.

Objetivo 4: Optimizar los gastos y reducir los costos operativos en un 10% en un plazo de 6 meses.

KR1: Disminución en el costo de los suministros en un 15%.

KPI1: Porcentaje de disminución en el gasto mensual de suministros.

KR2: Reducción en los gastos de combustible en un 8%.

KPI2: Gasto mensual promedio en combustible.

8.2. Presupuesto de ventas

En función al análisis de mercado objetivo al cual orientamos nuestros servicios, esperamos alcanzar una participación del mercado de 16% en el primer año del lanzamiento, terminando el quinto año con 9.53% de participación del mercado total.

Presupuesto de los volúmenes de venta

MERCADO TOTAL

SURCO	292,081
SAN BORJA	133,328
MIRAFLORES	187,401
SAN ISIDRO	71,039

SERVICIOS POTENCIALES

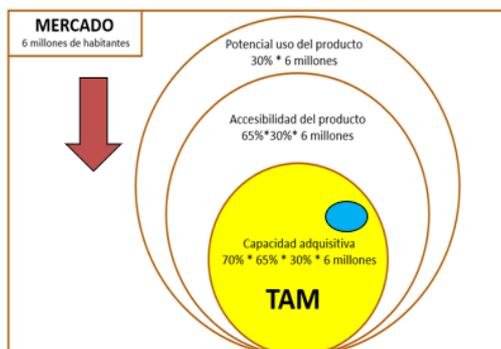
SURCO	73,020	25%
SAN BORJA	33,332	25%
MIRAFLORES	46,850	25%
SAN ISIDRO	17,760	25%

ACCESIBILIDAD

SURCO	21,906
SAN BORJA	6,666
MIRAFLORES	9,370
SAN ISIDRO	5,328

CAPACIDAD ADQUISITIVA

SURCO	4,381
SAN BORJA	5,333
MIRAFLORES	7,496
SAN ISIDRO	3,730
TAM	20,940



Demanda efectiva (TAM) = 70%*65%* 30% * 6 millones de personas

Demanda efectiva (TAM) = 819,000 habitantes

819,000 habitantes * 1 cama / (habitante * año) =

Top

Down

	Evolución del volumen de ventas de la empresa					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	20,940	24,709	29,157	34,405	40,598	47,905
		SOM				SAM
		16%				9.53%
Volúmenes de venta		4,056	4,178	4,303	4,432	4,565

Tabla 25 Presupuesto de ventas

8.3. Presupuesto de ingresos

De acuerdo con el análisis y proyecciones de ventas, se ha establecido obtener en el primer año de operación ventas por 4.056 servicios a domicilio.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

SERVICIO DE BAÑO A DOMICILIO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Precios constantes (p) (**)		S/ 90								
Volumen de ventas (q)		4056	4178	4303	4432	4565				
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 365,040	S/ 375,991	S/ 387,271	S/ 398,889	S/ 410,856				
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL		S/ 365,040	S/ 375,991	S/ 387,271	S/ 398,889	S/ 410,856				
PRECIO PONDERADO		S/ 90								

Tabla 26 Presupuesto de ingresos

8.4. Presupuesto de egresos

Los gastos se basan en costos fijos y variables en las áreas de administración, ventas, mercadeo y operaciones:

PRESUPUESTO DE EGRESOS							
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA							
(*) Los COSTOS FIJOS no incluyen 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		4,056	4,178	4,303	4,432	4,565
Costos variables del área de administración	\$ / año	S/ 10,951	S/ 11,280	S/ 11,618	S/ 11,967	S/ 12,326	
Costos variables del área comercial		S/ 102,211	S/ 105,278	S/ 108,436	S/ 111,689	S/ 115,040	
Costos variables del área de operaciones		S/ 324	S/ 460	S/ 473	S/ 488	S/ 502	
COSTOS VARIABLES		S/ 113,487	S/ 117,017	S/ 120,527	S/ 124,143	S/ 127,867	
Costos fijos del área de administración		S/ 81,958	S/ 81,958	S/ 81,958	S/ 81,958	S/ 81,958	
Costos fijos del área comercial		S/ 32,760	S/ 32,760	S/ 60,920	S/ 60,920	S/ 60,920	
Costos fijos del área de operaciones		S/ 79,649	S/ 79,649	S/ 79,649	S/ 79,649	S/ 79,649	
COSTOS FIJOS (*)		S/ 194,367	S/ 194,367	S/ 222,527	S/ 222,527	S/ 222,527	
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/ 307,854	S/ 311,384	S/ 343,055	S/ 346,670	S/ 350,395	

Tabla 27 Presupuesto de egresos

8.5. Inversiones

8.5.1. Inversión en activos fijos

Se ha definido 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/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500
Mobiliario de oficinas	S/ 2,059	S/ 371	S/ 2,430
Mobiliario de operaciones	S/ 4,409	S/ 794	S/ 5,203
Vehículo	S/ 33,898	S/ 6,102	S/ 40,000
Maquinarias y equipos	S/ 2,627	S/ 473	S/ 3,100
		S/ -	S/ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 44,265	S/ 7,968	S/ 52,233
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 376	S/ 68	S/ 444
Licencias	S/ 168	S/ 30	S/ 198
Registro de marca en Indecopi	S/ 1,359	S/ 245	S/ 1,603
Gastos pre operativos	S/ 2,373	S/ 427	S/ 2,800
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 4,276	S/ 770	S/ 5,045
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 48,541	S/ 8,737	S/ 57,278

Tabla 28 Inversión fija en el año 0

8.5.2. Inversión en capital de trabajo

En cuanto a las cuentas por cobrar, siendo un servicio de atención inmediata, se consideró como máximo 30 días para clientes reiterativos y se negocia con los proveedores compras con pago a 35 días. Bajo estas consideraciones, tenemos el cálculo de 40 días de desfase.

$\text{Número de días de desfase} = \text{Rot Inventario} + \text{Rot CxC} - \text{Rot CxP}$	
Rot Inventario	45 días
Rot CxC	30 días
Rot CxP	35 días
Número de días de desfase	40 días

Tabla 29 Cálculo de 40 días de desfase

Tomando el costo total anual (sin depreciación ni amortización), llevándolo a costo diario y considerando los 40 días de desfase anuales, tendríamos una necesidad de capital de trabajo como sigue:

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/ 307,854	S/ 311,384	S/ 343,055	S/ 346,670	S/ 350,395
Costo diario sin considerar dep y amort		S/ 843	S/ 853	S/ 940	S/ 950	S/ 960
Número de días de desfase		S/ 40				
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 33,737	S/ 34,124	S/ 37,595	S/ 37,991	S/ 38,399
Capital de trabajo incremental	S/ 33,737	S/ 387	S/ 3,471	S/ 396	S/ 408	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 38,399

Tabla 30 Capital de trabajo

8.6. Financiamiento

8.6.1. Estructura de capital

Estructura: 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, en lo que concierne a la inversión en activos fijos y el capital operativo, contamos con:

FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO 0				
	Sin IGV		Incluido IGV		IGV
Inversión en activos fijos	S/	48,540.85	S/	57,278.21	S/ 8,737.35
Inversión en capital de trabajo	S/	33,737.43	S/	33,737.43	S/ -
Inversión total	S/	82,278.29	S/	91,015.64	S/ 8,737.35

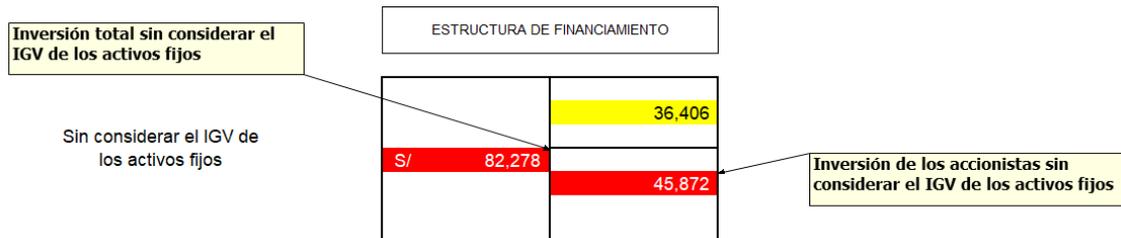


Tabla 31 Financiamento

8.6.2. Flujo del servicio de la deuda

8.7. Punto de equilibrio

Tomando en cuenta nuestro servicio a ofrecer que es el spa a domicilio hemos tenido que calcular el Punto Equilibrio bajo la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF^{(**)}}{p - cv}$$

Punto de equilibrio (AÑO 1)				
	Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
	q	pq	CF + cv*q	
	2,068	186,136	275,092	-88,955
	2,298	206,818	281,522	-74,703
	2,553	229,798	288,666	-58,868
	2,837	255,331	296,604	-41,273
	3,152	283,701	305,424	-21,722
P.E. =	3,502	315,224	315,224	-
	3,853	346,746	325,024	21,722
	4,238	381,421	335,803	45,617
	4,662	419,563	347,661	71,901
	5,128	461,519	360,705	100,814
	5,641	507,671	375,053	132,617

Tabla 32 Punto de equilibrio

8.8. Flujo económico y financiero proyectado

Considerando una combinación de financiamiento donde el 40% proviene de deuda y el 60% de los accionistas, junto con una tasa de interés (TEA) del 20%, un costo de oportunidad del 12%, y un costo promedio ponderado de capital (WACC) del 13%, evaluamos los flujos de efectivo para determinar la factibilidad 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 da como resultado un VANE de S/. 95,792 el cual se

traduce en el excedente que queda del proyecto luego de haber recuperado la inversión y haber ganado la rentabilidad exigida (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 47%; 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 tercer 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/ 365,040.00	S/ 375,991.20	S/ 387,270.94	S/ 398,889.06	S/ 410,855.74
Costos fijos (*)		S/ 194,367.19	S/ 194,367.19	S/ 222,527.19	S/ 222,527.19	S/ 222,527.19
Costos variables		S/ 113,486.88	S/ 117,016.82	S/ 120,527.32	S/ 124,143.14	S/ 127,867.44
Depreciación y amortización		S/ 8,492.22	S/ 8,492.22	S/ 8,492.22	S/ 8,492.22	S/ 8,492.22
Intereses						
Utilidad antes de impuestos		S/ 48,693.71	S/ 56,114.97	S/ 35,724.21	S/ 43,726.51	S/ 51,968.89
Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 14,364.64	S/ 16,553.92	S/ 10,538.64	S/ 12,899.32	S/ 15,330.82
Utilidad después de impuestos		S/ 34,329.07	S/ 39,561.06	S/ 25,185.56	S/ 30,827.19	S/ 36,638.07
Depreciación y amortización		S/ 8,492.22	S/ 8,492.22	S/ 8,492.22	S/ 8,492.22	S/ 8,492.22
Amortización de la deuda						
Préstamo						
FLUJO OPERATIVO		S/ 42,821.29	S/ 48,053.28	S/ 33,677.78	S/ 39,319.41	S/ 45,130.29
Inversión fija	S/ 48,540.85					
Inversión en capital de trabajo	S/ 33,737.43	S/ 386.84	S/ 3,470.74	S/ 396.25	S/ 408.14	S/ -
Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 26,750.00
Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 38,399.41
FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 82,278.29	-S/ 386.84	-S/ 3,470.74	-S/ 396.25	-S/ 408.14	S/ 65,149.41
FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	-S/ 82,278.29	S/ 42,434.44	S/ 44,582.54	S/ 33,281.53	S/ 38,911.27	S/ 110,279.70
DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	-S/ 8,737.35					
RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS		S/ 8,737.35				
PAGO DE IGV A SUNAT		S/ 32,177.42	S/ 42,309.74	S/ 43,769.11	S/ 45,272.27	S/ 51,635.52
FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUNAT	-S/ 8,737.35	S/ 40,914.78	S/ 42,309.74	S/ 43,769.11	S/ 45,272.27	S/ 51,635.52
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/ 91,015.64	S/ 51,174.80	S/ 44,582.54	S/ 33,281.53	S/ 38,911.27	S/ 110,279.70
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 91,015.64	S/ 45,348.99	S/ 35,013.75	S/ 23,164.03	S/ 24,000.65	S/ 60,280.96
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 91,015.64	-S/ 45,668.65	-S/ 10,652.90	S/ 12,511.12	S/ 36,511.78	S/ 96,792.74
Año de recuperación				3	4	5
YANE (13%)=	S/ 96,792.74	YAN Valor Actual Neto				
TIRE=	47%	TIR Tasa Interna de Retorno				
PAYBACK=	3					

Tabla 33 Flujo de caja económico

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 da como resultado un VANF de S/. 101,531 el cual se traduce en el excedente que queda del proyecto luego de haber recuperado la inversión y haber ganado la rentabilidad exigida (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 66%; 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 segundo 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/ 365,040.00	S/ 375,991.20	S/ 387,270.94	S/ 398,889.06	S/ 410,855.74
Costos fijos (*)		S/ 194,367.19	S/ 194,367.19	S/ 222,527.19	S/ 222,527.19	S/ 222,527.19
Costos variables		S/ 113,486.88	S/ 117,016.82	S/ 120,527.32	S/ 124,143.14	S/ 127,867.44
Depreciación y amortización		S/ 8,492.22				
Intereses		S/ 7,124.51	S/ 6,034.37	S/ 4,804.53	S/ 3,409.59	S/ 1,819.74
Utilidad antes de impuestos		S/ 41,569.20	S/ 50,080.61	S/ 30,919.68	S/ 40,316.92	S/ 50,149.15
Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 12,262.91	S/ 14,773.78	S/ 9,121.30	S/ 11,893.49	S/ 14,794.00
Utilidad después de impuestos		S/ 29,306.29	S/ 35,306.83	S/ 21,798.37	S/ 28,423.43	S/ 35,355.15
Depreciación y amortización		S/ 8,492.22				
Amortización de la deuda		S/ 4,786.95	S/ 5,620.68	S/ 6,599.63	S/ 7,749.07	S/ 9,098.72
Préstamo	S/ 36,406.26					
FLUJO OPERATIVO	S/ 36,406.26	S/ 33,011.56	S/ 38,178.36	S/ 23,690.96	S/ 29,166.57	S/ 34,748.65
Inversión fija	S/ 48,540.85	S/ -				
Inversión en capital de trabajo	S/ 33,737.43	S/ 386.84	S/ 3,470.74	S/ 396.25	S/ 408.14	S/ -
Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 26,750.00
Valor de recupero del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 38,399.41
FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 82,278.29	-S/ 386.84	-S/ 3,470.74	-S/ 396.25	-S/ 408.14	S/ 65,149.41
FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 45,872.03	S/ 32,624.71	S/ 34,707.62	S/ 23,294.71	S/ 28,758.43	S/ 99,898.06
DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	-S/ 8,737.35					
RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS		S/ 8,737.35				
PAGO DE IGV A SUNAT		S/ 32,177.42	S/ 42,309.74	S/ 43,769.11	S/ 45,272.27	S/ 51,635.52
FLUJO DE IGV	-S/ 8,737.35	S/ 40,914.78	S/ 42,309.74	S/ 43,769.11	S/ 45,272.27	S/ 51,635.52
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 54,609.38	S/ 41,362.07	S/ 34,707.62	S/ 23,294.71	S/ 28,758.43	S/ 99,898.06
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 54,609.38	S/ 36,930.42	S/ 27,668.71	S/ 16,580.71	S/ 18,276.50	S/ 56,684.84
Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/ 54,609.38	S/ 17,678.97	S/ 9,989.74	S/ 28,570.45	S/ 44,846.95	S/ 101,531.80
Flujo acumulado en el año 0			2	3	4	5
VANF (12%)=	S/ 101,531.80					
TIRF=	66%					
PAYBACKF=	2					

Tabla 34 Flujo de caja financiero

8.9. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

Aplicando todas las variables para este 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	mg%
Ingresos de efectivo		365,040	375,991	387,271	398,889	410,856	
Costos fijos (*)		194,367	194,367	222,527	222,527	222,527	
Costos variables		113,487	117,017	120,527	124,143	127,867	
Depreciación y amortización		8,492	8,492	8,492	8,492	8,492	
Utilidad operativa		48,694	56,115	35,724	43,727	51,969	13%
Intereses		7,125	6,034	4,805	3,410	1,820	
Utilidad antes de impuestos		41,569	50,081	30,920	40,317	50,149	12%
Impuesto a la renta		12,263	14,774	9,121	11,893	14,794	
Utilidad despues de impuestos		29,306	35,307	21,798	28,423	35,355	9%

Tabla 35 EGP proyectado

8.10. Evaluación económica financiera

El Valor Actual Neto Económico (VANE) de 96,792 soles indica la diferencia entre los flujos de efectivo económicos (ingresos y egresos) generados por el negocio de spa a domicilio para mascotas y el costo de capital utilizado en el proyecto. Un VANE positivo significa que el proyecto es rentable.

El TIRE (Tasa Interna de Retorno Económico) del 47% indica la tasa de rendimiento esperada de los flujos de efectivo económicos generados por el proyecto de spa a domicilio para mascotas. Un TIRE del 47% es aceptable y sugiere que el proyecto tiene un potencial significativo para generar ganancias.

El Valor Actual Neto Financiero (VANF) de 101,531 soles representa la diferencia entre los flujos de efectivo financieros (incluyendo el costo de capital) generados

por el negocio de spa a domicilio para mascotas. Un VANF positivo indica que el proyecto genera valor para los inversores.

El TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiero) del 66% indica la tasa de rendimiento esperada de los flujos de efectivo financieros generados por el proyecto de spa a domicilio para mascotas. Un TIRF del 66% es alto y sugiere que los inversores pueden obtener un rendimiento significativo en su inversión.

En general, los valores positivos del VANE y VANF indican que el proyecto de spa a domicilio para mascotas es financieramente atractivo y puede generar ganancias. Los altos valores del TIRE y TIRF sugieren que el proyecto tiene un alto potencial de rentabilidad y puede ofrecer un rendimiento significativo para los inversores.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

El sector de servicios para el bienestar de animales de compañía ha experimentado un aumento en su expansión en los últimos años debido a una mayor conciencia e interés en el bienestar de las mascotas. El enfoque en los servicios de spa para mascotas en el hogar se ajusta a esta tendencia, brindando comodidad y atención personalizada para las mascotas en la propia casa del propietario.

El hecho de que los márgenes de beneficio de la empresa sean positivos indica que pudo generar suficientes ingresos para cubrir sus costes y obtener beneficios. Esto refleja positivamente la situación financiera de la empresa y señala que la compañía logra atraer y mantener una clientela dispuesta a pagar por sus servicios, lo que indica su éxito en este aspecto.

Con más dueños de mascotas que ahora buscan opciones convenientes y profesionales para el bienestar y cuidado de las mascotas, podemos esperar una demanda continua de servicios de spa para mascotas en el hogar. La capacidad de brindar un servicio personalizado y de alta calidad es un factor clave en la diferenciación del mercado y la adquisición de clientes recurrentes.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta industria también es altamente competitiva. Motiva a las empresas a estar al corriente de las tendencias más recientes

y necesidades de los clientes, brindar los últimos servicios y adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado.

Es importante tener en cuenta que las proyecciones financieras son herramientas útiles para evaluar el desempeño futuro del proyecto, sin embargo, son solo eso, proyecciones las cuales no han sido verificadas o validadas.

Además, recomendamos invertir en estrategias de marketing efectivas para aumentar la conciencia y atraer más clientes. Esto puede incluir el uso de las redes sociales, la asociación con otros afiliados, la participación en eventos locales y la ejecución de programas de recomendación. En conclusión, las empresas que actualmente se enfocan en el segmento de spa doméstico para mascotas y están logrando márgenes positivos en 2023 tienen una perspectiva brillante en el mercado en crecimiento. Al continuar brindando servicios de alta calidad, respondiendo a las demandas del mercado y desarrollando estrategias de marketing efectivas, la empresa puede mantener y hacer crecer su base de clientes, logrando así un mayor éxito y rentabilidad.

9.2. Recomendaciones

Mantener la prudencia

Tomando en cuenta que las proyecciones financieras del proyecto son solo eso, proyecciones no verificadas, se recomienda mantener la prudencia y no iniciar el negocio hasta obtener más seguridad y tener una visión más clara de la viabilidad financiera del mismo ya que estos resultados pueden verse afectados por factores

externos e internos, como la economía, la competencia, los cambios en el mercado y otros eventos imprevistos.

Identificar oportunidades de mercado:

Evaluar los deseos y necesidades de quienes tienen mascotas en su área y adapte sus servicios para satisfacer esas necesidades específicas. Estos pueden ser servicios especiales, otros servicios o publicidad dirigida.

Mejorar el control de costes:

Siempre revisar sus costos operativos y encuentre formas de reducir costos sin sacrificar la calidad de sus servicios. Puede explorar métodos de abastecimiento rentables, mejorar la utilización de recursos e incrementar la eficiencia en la cadena de suministro.

Confirmar acciones de mercado:

Aprovechar las plataformas en línea y las redes sociales para promocionar su negocio. Cree una sólida presencia en línea, comparta testimonios de clientes satisfechos y proporcione contenido relevante y útil para atraer más clientes.

Para incrementar la lealtad de los clientes:

Usar programas de fidelización y recompensas para alentar a los clientes a regresar y promocionar sus servicios. Brinda un servicio excepcional y de calidad, superando las expectativas del cliente en cada interacción.

Referencias Bibliográficas

Repositorio Universidad del Pacífico. (2018). "PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA MASCOTAS FLASHPET".

Disponible en:

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2327/Roxana_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MEF (2021) "Ley 30296".

Disponible en:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/prensa/MedidasReactivacionEconomica_modificado.pdf

SUNAT (2021). Regímenes Tributarios.

Disponible en:

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). Servicios en Línea.

Disponible en:

<https://extranet.trabajo.gob.pe/extranet/web/citas>

Ecommerce News (2020) Comercio electrónico en Perú: ¿cómo tramitar la autorización para el inicio de operaciones y qué requisitos debo cumplir?

Disponible en:

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/inicio-operaciones-comercio-electronico.html>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Disponible en:

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios, Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Disponible en:

<https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>

Anexos

RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de unidades vendidas (q)		4,056	4,178	4,303	4,432	4,565
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Area de operaciones						
Número		7	7	10	10	12
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		163,998	147,209	217,609	217,609	259,849
Area comercial						
Número		1	1	2	2	2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		28,160.00	28,160.00	56,320.00	56,320.00	56,320.00
Area de administración						
Número		2	2	2	2	2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		51,358	51,358	51,358	51,358	51,358
Número de trabajadores de la empresa		10	10	14	14	16
PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA		243,516	226,727	325,287	325,287	367,527

Anexo 1 - Resumen costo de remuneraciones RRHH

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		4,056					Und
Precio (p)		S/ 90					\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 113,487					\$
costo variable unitario (cv)		S/ 28					\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 217,224					\$
costo fijo unitario (cf)		S/ 54					\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		3,502					Und
P.E. (en \$)							\$

Margen de contribución

$$PE = \frac{CF(**)}{p - cv}$$

Und (q)

$$PE = \frac{CF(**)}{(1 - (cv / p))}$$

\$

Anexo 2 – Punto de equilibrio

GASTOS ADMINISTRACION

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

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) servicios / año	4056	4178	4303	4432	4565
Presupuesto de ingresos por venta	S/ 365,040	S/ 375,991	S/ 387,271	S/ 398,889	S/ 410,856
Licencia y Permisos	S/ 3,650	S/ 3,760	S/ 3,873	S/ 3,989	S/ 4,109
Capacitaciones	S/ 7,301	S/ 7,520	S/ 7,745	S/ 7,978	S/ 8,217
COSTOS VARIABLES	S/ 10,951	S/ 11,280	S/ 11,618	S/ 11,967	S/ 12,326
Remuneraciones personal administrativo	S/ 51,358	S/ 51,358	S/ 51,358	S/ 51,358	S/ 51,358
Servicios públicos	3000	3000	3000	3000	3000
Alquiler de local	18000	18000	18000	18000	18000
Suministros de oficinas	2400	2400	2400	2400	2400
Mantenimiento oficinas	7200	7200	7200	7200	7200
COSTOS FIJOS (*)	S/ 81,958	S/ 81,958	S/ 81,958	S/ 81,958	S/ 81,958
TOTAL DE EGRESOS	S/92,909	S/93,238	S/93,576	S/93,925	S/94,284

Anexo 3 – Gastos administración

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
Volumen de ventas (q) unidades/ año	4,056	4,178	4,303	4,432	4,565
Presupuesto de ingresos	S/ 365,040	S/ 375,991	S/ 387,271	S/ 398,889	S/ 410,856
Publicidad y promoción (1)	S/ 29,203	S/ 30,079	S/ 30,982	S/ 31,911	S/ 32,868
Diseño y producción de materiales de Mkt	S/ 7,301	S/ 7,520	S/ 7,745	S/ 7,978	S/ 8,217
Marketing digital	S/ 36,504	S/ 37,599	S/ 38,727	S/ 39,889	S/ 41,086
Influencer	S/ 10,951	S/ 11,280	S/ 11,618	S/ 11,967	S/ 12,326
Gastos de relaciones públicas	S/ 18,252	S/ 18,800	S/ 19,364	S/ 19,944	S/ 20,543
COSTOS VARIABLES	S/ 102,211	S/ 105,278	S/ 108,436	S/ 111,689	S/ 115,040
Gastos laborales del área comercial (6)	S/ 28,160	S/ 28,160	S/ 56,320	S/ 56,320	S/ 56,320
Redes Sociales	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Mantenimiento Web	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Publicidad Online	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
COSTOS FIJOS (*)	S/32,760.00	S/32,760.00	S/60,920.00	S/60,920.00	S/60,920.00
TOTAL DE EGRESOS	S/134,971.20	S/138,037.54	S/169,355.86	S/172,608.94	S/175,959.61

Anexo 4 – Gastos de MKY y ventas

Estudio de mercado	<i>Valor aleatorio</i>	<i>Desv. Std</i>	<i>Valor inicial (media)</i>
TAM			20,340
Tasa de crecimiento anual del mercado (TAM)			3%
Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa			8%
Unidades vendidas diariamente			13
Cantidad de días efectivas de venta al año por parte de la empresa			312
Precio unitario del producto y/o servicio		SI	90
Inversiones en activos tangibles			
			Sin IGV
Terrenos		SI	12,000
Maquinas y equipos		SI	2,500
Edificaciones		SI	6,000
Vehículos		SI	1,500
Muebles y enseres		SI	11,500
Equipo de cómputo		SI	5,000
Inversiones en activos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa		SI	376
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad		SI	168
Registro de marca en Indecopi		SI	1,353
Gastos pre operativos		SI	2,373
Capital de Trabajo (Días)			
Rot. Inventario			45
Rot. CxC			30
Rot. CxP			35
Impuesto			
Impuesto a la renta			29.5%
Costo de capital			
Costo de Oportunidad (COK)			12%
Tasa de interes (TEA)			20%
Años de amortización de la deuda			5
Inflación			
Inflación			2.20%

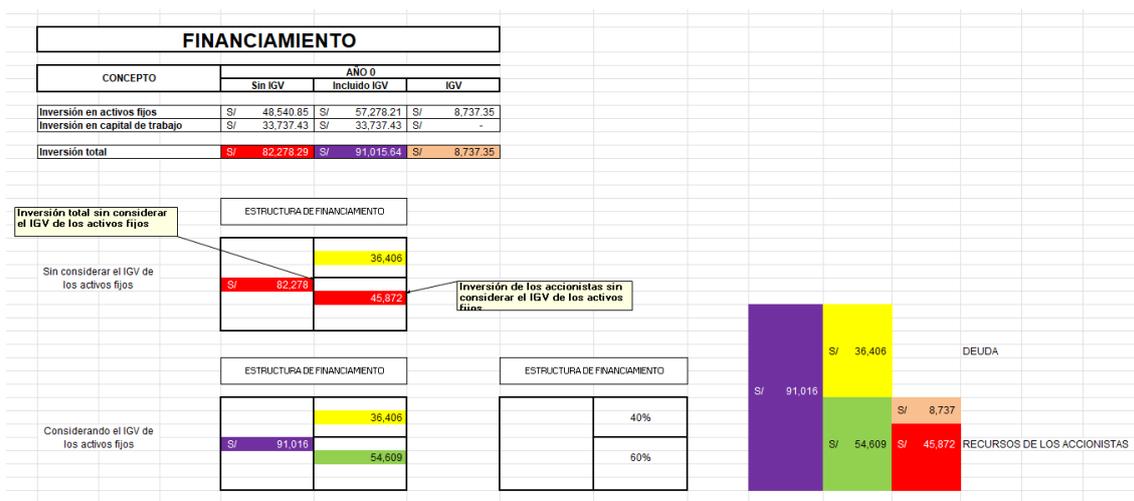
Tasa de depreciación y amortización	<i>Valor aleatorio</i>	<i>Desv. Std</i>	<i>Valor inicial (media)</i>	/año
Terrenos			0.00%	
Maquinas y equipos			20.00%	
Edificaciones			20.00%	
Vehículos			20.00%	
Muebles y enseres			10.00%	
Equipo de procesamiento de datos			25.00%	
Activos fijos intangibles			10.00%	
Costos variables unitarios				
Licencia y Permisos (Certificado ITSE, MUNICIPAL)			SI363	/unidad
				/unidad
				/unidad
Capacitaciones		2 anuales	SI2,000	/unidad
Costos fijos totales				
Remuneraciones personal administrativo			SI51,358	/año
Servicios públicos		250*12	SI3,000	/año
Alquiler de local		1500*12	SI18,000	/año
Suministros de oficinas		70*12	SI840	/año
Mantenimiento oficinas		100*12	SI1,200	/año
Gastos adm y ventas (PPHH)			SI74,338	
Estructura de financiamiento				
Préstamo				40%
Recursos propios				60%
Inversión total				100%
Valor de recuero de la inversión				
Terrenos			\$ 15,000	
Maquinas y equipos			\$ 1,250	
Edificaciones			\$ 4,500	
Vehículos			\$ 1,000	
Muebles y enseres			\$ 5,000	
Equipo de cómputo			\$ -	
			\$ 26,750	

Anexo 5 – Evaluación de un proyecto de inversión (datos ilmput)

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero	
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1				S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
2	Mobiliario de oficinas	S/ 2,059	10	10%	S/ 205.93	S/ 1,030				
3	Mobiliario de operaciones	S/ 4,409	10	10%	S/ 440.93	S/ 2,205				
4	Vehículo	S/ 33,898	5	20%	S/ 6,780	S/ -				
5	Maquinarias y equipos	S/ 2,627	5	20%	S/ 525	S/ -				
		S/ -	4	25%	S/ -	S/ -				
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)		S/ 42,994			S/ 7,951.95	S/ 3,234.32				
Intangibles										
1	Gastos de constitución de la empresa	S/ 376	10	10%	S/ 37.60	S/ 188.00				
2	Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 168	10	10%	S/ 16.80	S/ 84.00				
3	Registro de marca en Indecopi	S/ 1,359	15	10%	S/ 135.87	S/ 679.35				
4	Gastos pre operativos	S/ 3,500	12	10%	S/ 350.00	S/ 1,750.00				
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)		S/ 1,903			S/ 540.27	S/ 2,701.35				
TOTAL (A + B)		S/ 44,897								
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					S/ 8,492.22	S/ 5,935.67				

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero	
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1				S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
2	Mobiliario de oficinas	S/ 2,059	10	10%	S/ 205.93	S/ 1,030				
3	Mobiliario de operaciones	S/ 4,409	10	10%	S/ 440.93	S/ 2,205				
4	Vehículo	S/ 33,898	5	20%	S/ 6,780	S/ -				
5	Maquinarias y equipos	S/ 2,627	5	20%	S/ 525	S/ -				
		S/ -	4	25%	S/ -	S/ -				
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)		S/ 42,994			S/ 7,951.95	S/ 3,234.32				
Intangibles										
1	Gastos de constitución de la empresa	S/ 376	10	10%	S/ 37.60	S/ 188.00				
2	Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 168	10	10%	S/ 16.80	S/ 84.00				
3	Registro de marca en Indecopi	S/ 1,359	15	10%	S/ 135.87	S/ 679.35				
4	Gastos pre operativos	S/ 3,500	12	10%	S/ 350.00	S/ 1,750.00				
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)		S/ 1,903			S/ 540.27	S/ 2,701.35				
TOTAL (A + B)		S/ 44,897								
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					S/ 8,492.22	S/ 5,935.67				

Anexo 6 – Depreciación y amortización



Anexo 7 – Financiamiento

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA	
Monto del préstamo	S/ 36,406.26
Tasa de interés	20%
Plazo	5
Pagos	Cuotas constantes
Cuota constante	S/ 12,173.51

anual sobre saldos
amortización de la deuda

La tasa de interés que nos asigna el banco incluye inflación. Por lo tanto el flujo resultante incluye inflación.

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 36,406	S/ 31,514	S/ 25,643	S/ 18,598	S/ 10,145
Interés		S/ 7,281	S/ 6,303	S/ 5,129	S/ 3,720	S/ 2,029
Amortización		S/ 4,892	S/ 5,871	S/ 7,045	S/ 8,454	S/ 10,145
Saldo final	S/ 36,406.26	S/ 31,514	S/ 25,643	S/ 18,598	S/ 10,145	-

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/ 7,124.51	S/ 6,034.37	S/ 4,804.53	S/ 3,409.59	S/ 1,819.74
Amortización		S/ 4,786.95	S/ 5,620.68	S/ 6,599.63	S/ 7,749.07	S/ 9,098.72



Anexo 8 – Servicio del pago de deuda

MODULO DE IGV (FCE)						
	0	1	2	3	4	5
+ IGV Ingresos de efectivo		S/ 65,707.20	S/ 67,678.42	S/ 69,708.77	S/ 71,800.03	S/ 73,954.03
- IGV Costos fijos (*)		S/ 6,336.00				
- IGV Costos variables		S/ 18,456.42	S/ 19,032.67	S/ 19,603.65	S/ 20,191.76	S/ 20,797.52
- Depreciación y amortización						
- Interés						
= Utilidad antes de impuestos						
- Impuesto a la renta (23.5% de utilidad antes impuestos)						
= Utilidad después de impuestos						
+ Depreciación y amortización						
+ Préstamo						
- Amortización						
= FLUJO OPERATIVO						
- IGV Inversión fija	S/ 8,737.35					
- Inversión en capital de trabajo						
+ fija						S/ 4,815.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo						
= FLUJO NO OPERATIVO						
RESUMEN:						
- IGV pagado a los proveedores (B)	S/ 8,737.35	S/ 24,792.42	S/ 25,368.67	S/ 25,939.65	S/ 26,527.76	S/ 27,133.52
+ IGV recibido de los clientes (A)	S/ -	S/ 65,707.20	S/ 67,678.42	S/ 69,708.77	S/ 71,800.03	S/ 78,769.03
= FLUJO DE IGV A SUNAT (A-B)	-S/ 8,737.35	S/ 40,914.78	S/ 42,309.74	S/ 43,769.11	S/ 45,272.27	S/ 51,635.52

Anexo 9 – Módulo IGV

Iteración	OUTPUT (VAN)
	96.793
1	59.529
2	-63.447
3	60.294
4	147.846
5	62.786
6	1.390
7	173.888
8	-45.681
9	207.384
10	77.817
11	4.266
12	-202.330
13	16.270
14	103.289
15	54.251
16	-30.919
17	-122.080
18	-144.721
19	-42.586
20	88.125
21	43.405
22	159.585
23	-55.630
24	181.126
25	36.911
Promedio	30.831
Desv. Std	102.071

La probabilidad de que el VAN sea menor a cero es 45%

Anexo 10 – Análisis de riesgo