



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**“Plan de negocios para el servicio de hospedaje para mascotas en  
Lima metropolitana”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Mayra Alejandra Cabezas Ramos (0009-0003-0161-8080)

William David Guardia Allccarima (0009-0006-6732-4482)

Lucy Ariana Medina Huisa (0009-0003-2091-0175)

Carlos Alberto Moran del Rio (0009-0007-0028-2852)

Marysol Aurora Nolasco Urrutia (0009-0002-3476-4837)

Lima - Perú  
2023

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ANEXO 6****ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 27 / 08 / 2023

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

MBA Jose Yallico Madge

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de Negocios para el servicio de hospedaje para mascotas en Lima Metropolitana"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100052173	William David Guardia Allccarima
100060392	Lucy Ariana Medina Huisa
100057912	Marysol Aurora Nolasco Urrutia
100055477	Carlos Alberto Moran del Rio
100055538	Mayra Alejandra Cabezas Ramos

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
100052173	William David Guardia Allccarima	Aprobado (17)
100060932	Lucy Ariana Medina Huisa	Aprobado (17)
100057912	Marysol Aurora Nolasco Urrutia	Aprobado (17)
100055477	Carlos Alberto Moran del Rio	Aprobado (17)
100055538	Mayra Alejandra Cabezas Ramos	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

  
MBA JOSE YALICO MADGE

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

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 27 de agosto del 2023

**Señor,  
Carlos Zavalaga Reyes**

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

De nuestra consideración,

Nosotros, Mayra Alejandra Cabezas Ramos, William David Guardia Allccarima, Lucy Ariana Medina Huisa, Carlos Alberto Moran del Rio, Marysol Aurora Nolasco Urrutia, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor José Renan Yallico Madge, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocios para el servicio de hospedaje de mascotas en Lima Metropolitana "sustentado para obtener el 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 mi (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<sup>2</sup>, 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,

---

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

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



---

**Firma**

**William David Guardia Allcarima**



---

**Firma**

**Marysol Aurora Nolasco Urrutia**



---

**Firma**

**Mayra Alejandra Cabezas Ramos**



---

**Firma**

**Lucy Ariana Medina Huisa**



---

**Firma**

**Carlos Alberto Moran del Rio**



MBA José Yallico Madge  
DNI:07180111

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocios para el servicio de hospedaje para mascotas en Lima metropolitana

**Autores.** William David Guardia Allcarima; Lucy Ariana Medina Huisa; Marysol Aurora Nolasco Urrutia; Carlos Alberto Moran del Rio; Mayra Alejandra Cabezas Ramos.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2181546758).

**Resultado de la evaluación.** 4%

**Revisado por.** Helbert Rubén Borja García.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras, se excluyeron citas.



**CONTENIDO**

<b>CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO</b> .....	8
<b>1.1 Análisis Del Entorno</b> .....	8
<b>1.1.1 Entorno Político</b> .....	8
<b>1.1.2 Entorno Económico</b> .....	9
<b>1.1.3 Entorno Social:</b> .....	10
<b>1.1.4 Entorno Tecnológico</b> .....	12
<b>1.1.5 Entorno Ecológico:</b> .....	13
<b>1.1.6 Entorno Legal</b> .....	14
<b>1.2. Análisis De Porter</b> .....	16
<b>1.2.1 Rivalidad Entre Competidores Existentes</b> .....	16
<b>1.2.2. Amenaza De Nuevos Competidores</b> .....	18
<b>1.2.3. Poder De Negociación De Los Proveedores:</b> .....	19
<b>1.2.4. Poder De Negociación De Los Clientes</b> .....	21
<b>1.2.5. Amenaza De Productos Sustitutos</b> .....	23
<b>1.3. Análisis Interno</b> .....	24
<b>1.3.1 Conocimientos Y Experiencia:</b> .....	24
<b>1.3.2. Innovación Y Creatividad:</b> .....	25
<b>1.3.3. Marca Y Reputación:</b> .....	26
<b>1.3.4. Plan De Marketing:</b> .....	27
<b>1.3.5. Flexibilidad Y Adaptabilidad:</b> .....	28
<b>1.4 ANÁLISIS FODA</b> .....	30
<b>1.5. Misión</b> .....	31
<b>1.6. Visión</b> .....	31
<b>1.7. Valores</b> .....	31
<b>1.8. Objetivos Estratégicos Generales:</b> .....	31
<b>1.8.1 Objetivos Estratégicos Específicos:</b> .....	31
<b>1.9 Estrategias</b> .....	32
<b>1.9.1 Matriz de ANSOFF</b> .....	32
<b>1.9.1.2. Estrategias De Crecimiento-Diferenciación</b> .....	33
<b>1.9.2. Matriz De Crecimiento -Participación</b> .....	34
<b>1.10. Estrategias Competitivas</b> .....	36
<b>1.10.1. Estrategias Genéricas de PORTER</b> .....	36

1.11 Estrategias Came .....	36
1.11.1 FODA Cruzado .....	<b>36</b>
1.12 Presupuesto Plan estratégico .....	38
<b>CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>39</b>
2.1. Tamaño Del Mercado: .....	39
2.2. Zona Geográfica .....	40
2.3. TAM: .....	42
2.4. Tamaño De La Muestra Para La Encuesta: .....	43
2.6. Tenencia De Mascotas En El Hogar A Nivel Nacional: .....	45
2.7 Matriz De Consistencia .....	46
2.8 Encuesta .....	46
2.9. Entrevista De Profundidad: .....	49
2.10. Análisis De Los Resultados: .....	50
2.10.1. Investigación Cuantitativa (Encuesta): .....	<b>50</b>
2.10.2. Investigación Cualitativa (Entrevista): .....	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>59</b>
3.1 Objetivos Y Metas De Marketing: .....	59
3.2 Segmentación: .....	59
3.3 Targeting: .....	62
3.4 Demanda Del Mercado .....	63
3.5 Diferenciación .....	63
3.6 Posicionamiento Tradicional .....	64
3.7 Tácticas .....	65
3.7.1 Producto .....	<b>65</b>
3.7.2 Precio .....	<b>65</b>
3.7.3 Plaza .....	<b>65</b>
3.7.4 Promoción .....	<b>66</b>
3.8 Estimación De Recursos (Presupuesto Y Cronograma De Marketing) .....	67
3.9 Control Y Correcciones: .....	67
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>69</b>
4.1. Misión: .....	69
4.1.1. Descripción detallada de la misión: .....	70
4.1.1.1. Abastecimiento: .....	<b>70</b>
4.1.1.2. Operación: .....	<b>71</b>

4.1.2. Objetivos específicos del área de operaciones:.....	72
4.1.3. Estrategias Del Área De Operaciones:.....	73
4.2. Logística De Entrada.....	74
4.3. Descripción Del Proceso De Operación.....	76
4.3.1. Flujo De Proceso.....	76
4.3.2. Descripción Detallada De Cada Etapa.....	76
4.4. Capacidad Del Servicio.....	78
4.5. Distribución Física Del Local (LAYOUT).....	81
4.6. Requerimientos Tecnológicos.....	81
4.7. Logística De Salida.....	82
4.8. Presupuesto Del Área.....	83
<b>CAPITULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>84</b>
5.1. Misión.....	84
5.3. Análisis Del Mercado Laboral.....	86
5.3.1. Demanda Del Talento.....	86
5.3.2. Oferta Del Talento.....	86
5.4. Desarrollo De Una Estrategia De Atracción Y Selección De Talento.....	87
5.4.1. Definición De Perfiles Profesionales.....	87
5.4.2. Canal De Reclutamiento.....	93
5.4.3. Incorporación Y Acogida Dentro Del Proceso.....	94
5.5. Desarrollo De Una Política De Compensaciones Y Beneficios.....	96
5.5.1. Definición De Estructura Salarial.....	96
5.5.2. Beneficios Y Descuentos.....	97
5.6. Desarrollo De Un Plan De Capacitación Y Desarrollo.....	97
5.6.1. Evaluación Del Plan De Formación Referente A Las Necesidades.....	97
5.6.2. Diseño De Un Plan De Acción Para La Capacitación.....	100
5.7. Desarrollo De Un Plan De Retención De Talento.....	101
5.7.1. Plan De Carrera.....	101
5.7.2. Programas De Motivación Y Reconocimiento.....	102
5.7.3. Evaluación De Desempeño y Desarrollo Profesional.....	102
5.8. Requerimiento De Personal De Todas Las Áreas De La Empresa.....	103
5.9. Cronograma De Actividades Del Área De RRHH.....	104
5.10. Presupuesto para el área de RRHH.....	106
<b>CAPÍTULO VI: ATENCIÓN AL CLIENTE.....</b>	<b>110</b>



<b>6.1</b>	<b>Introducción</b>	<b>110</b>
6.1.1	Objetivo Del Plan De Atención Al Cliente	110
6.1.2	Importancia Del Servicio De Atención Al Cliente Para El Negocio	111
<b>6.2.</b>	<b>Identificación Del Público Objetivo</b>	<b>111</b>
6.2.1	Identificación Y Descripción Del Público Objetivo	111
6.2.2	Análisis De Las Necesidades Y Expectativas De Los Clientes Potenciales	112
<b>6.3</b>	<b>Estrategia De Atención Al Cliente</b>	<b>113</b>
6.3.1	Propuesta De Valor En Atención Al Cliente	113
6.3.2	Establecimiento De Los Estándares De Atención Al Cliente	114
<b>6.4</b>	<b>Canales De Comunicación y Atención Al Cliente</b>	<b>116</b>
6.4.1	Definición De Los Canales De Comunicación Que Se Utilizaran Para Interactuar Con El Cliente	116
6.4.2	Selección De Herramientas Y Plataformas De Atención Al Cliente	117
<b>6.5</b>	<b>Procesos y Procedimientos</b>	<b>118</b>
6.5.1	Descripción De Los Procesos De Atención Al Cliente Que Implementarán	118
6.5.2	Registro y Gestión De Consultas Y Solicitudes	122
<b>6.6.</b>	<b>Capacitación y Desarrollo Del Personal</b>	<b>126</b>
6.6.1.	Identificación De Las Habilidades y Conocimientos Requeridos Para La Atención Al Cliente	126
6.6.2.	Programas De Capacitación y Formación Para El Personal De Atención	126
<b>6.7</b>	<b>Tecnología Y Herramientas De Soporte</b>	<b>127</b>
6.7.1	Implementación De Sistemas o Herramientas De Soporte Para La Atención Al Cliente.	127
<b>6.8.</b>	<b>Medida y Seguimiento Del Desempeño:</b>	<b>128</b>
<b>6.9</b>	<b>Mejora Continua</b>	<b>129</b>
<b>6.10</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>130</b>
<b>CAPITULO VII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL</b>		<b>131</b>
<b>7.1</b>	<b>Introducción:</b>	<b>131</b>
7.1.1	Misión	131
7.1.2	Objetivos	131
<b>7.2</b>	<b>Aspectos societarios:</b>	<b>132</b>
7.2.1	Elección De La Forma Societaria De La Empresa	132
7.2.2	Permisos y Licencias	132
7.2.3	Cuarto Encargo:	134
7.2.2	Formalización e Inscripción de la Empresa (Bizagi)	134

7.2.2.2 Presupuesto De Implementación .....	138
7.2.3 Tamaño Empresarial (Ley 30056).....	139
7.2.4 Aspectos Legales en Empresas E-Commerce .....	139
7.2.4.1 Términos y Condiciones .....	139
7.2.4.2 Política de Privacidad .....	140
7.2.4.3 Política de Cookies .....	141
7.2.4.4 Libro de Reclamaciones .....	141
7.3 Selección de Régimen Tributario .....	142
7.4 Aspectos Tributarios.....	143
7.4.1 Impuesto a la Renta .....	143
7.4.1.1 Jurisdicción del Impuesto a la Renta .....	143
7.4.1.2 Categorías del impuesto a la Renta .....	143
7.4.2 Impuesto a la Renta de Tercera Categoría.....	143
7.4.2.1 Regímenes Tributarios .....	143
7.5 Aspectos Laborales .....	144
7.5.1 Trabajador Dependiente .....	144
7.5.1.1 Inicio de la Relación Laboral: El Contrato de Trabajo .....	144
7.5.1.2 Derechos y Deberes de los trabajadores dependientes .....	144
7.5.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de la Mypes .....	145
7.5.2 Trabajador Independiente .....	145
7.5.2.1 Obligaciones Tributarias del Empleador.....	145
7.5.3 Planilla Electrónica.....	146
7.5.3.1 Registro de Información Laboral (T-Registro).....	146
7.5.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane) .....	148
<b>CAPÍTULO VIII: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>149</b>
8.1 Misión del Área de TI.....	149
8.2 Objetivos Específicos .....	149
8.3 Identificación de las Necesidades Tecnológicas.....	150
8.3.1 Necesidades Actuales .....	150
8.3.2 Necesidades Futuras .....	151
8.4 Selección de Herramientas y Sistemas Adecuados .....	152
8.5 Creación de un Plan de Seguridad de la Información.....	154
8.5.1 Desarrollo de un Plan de Contingencia.....	154
8.5.1.1. Evaluación de Riesgos: .....	154

8.5.1.2. Objetivos y Alcance del Plan: .....	154
8.5.1.3. Procedimientos de Seguridad: .....	155
8.5.2 Formación y Capacitación del Personal .....	155
8.5.3 Monitoreo y Evaluación Continua .....	156
8.6 Cronograma de Implementación .....	157
8.6.1 Front Office .....	157
8.6.2 Back Office .....	158
8.7 Presupuesto de Implementación y Operación del Área de TI .....	160
9. Conclusiones .....	160
9.1 VAN y TIR.....	160
9.2. Plan estratégico .....	161
9.3. Estudio de Mercado .....	161
9.4. Plan de Marketing.....	162
9.5. Plan de Atención al Cliente .....	162
9.6. Plan de Operaciones .....	163
9.7. Plan de RR.HH.....	163
9.8. Aspectos Legales Tributarios.....	164
9.9 Plan de TI.....	164
10. Recomendaciones .....	165
11. Bibliografía .....	166

**DESCRIPCIÓN:**

Ofreceremos un servicio de hotel para mascotas caninas en las que tendrán los espacios requeridos para diferentes actividades de recreación, además de respetar sus hábitos alimenticios, atenciones de higiene y la posibilidad de que el cliente pueda monitorear a su mascota por medio de nuestro WhatsApp en el momento que desee.

## **CAPÍTULO I: PLAN ESTRATÉGICO**

### **1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **1.1.1 ENTORNO POLÍTICO**

En los últimos años el Perú ha atravesado diferentes crisis y cambios políticos, empezando por el cambio frecuente que hubo de quienes nos representan y gobiernan, lo cual generó ante la población una gran desconfianza provocando estallidos sociales.

Según lo expuesto, esto provocó consigo el temor de los inversionistas tanto nacionales como extranjeros, ya que la inestabilidad política fue muy incierta. Sin embargo, actualmente la moneda peruana es una de las más estables de Latinoamérica, siendo considerada el “nuevo dólar” debido a que es la que menos volatilidad tiene ante la alta dolarización e hiperinflación que se ha tenido.

Según Guillén (2023) nos menciona que “Ahora hay una coyuntura de capitales golondrinos que están entrando al país debido a la crisis de Silicon Valley. Sin embargo, nuestros fundamentos no están ayudando mucho para que ello se solidifique y se enfatice”.

Por ello, es necesario mejorar la estabilidad política ya que con el sector económico se ven muy relacionados conjuntamente además aumentaría el dinamismo de nuestra participación económica.

Debido a que actualmente nuestra moneda es la más estable en Latinoamérica podría ser que incremente la confianza de los inversionistas pese a la inestabilidad política que hemos atravesado por lo que podríamos considerar que nuestra estructura se vería beneficiada significativamente ya que no existiría alguna dificultad con respecto a nuestros ingresos.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Entorno Político	Debido a que actualmente nuestra moneda es la más estable en Latinoamérica podría ser que incremente la confianza de los inversionistas pese a la inestabilidad política que hemos atravesado por lo que podríamos considerar que nuestra estructura se vería beneficiada significativamente ya que no existiría alguna dificultad con respecto a nuestros ingresos.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

### 1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Respecto a los factores económicos en el Perú se toma en consideración la evolución de los precios, y como este ha ido cambiando con el pasar de los años, el IPC (Índice de precios del consumidor) nos muestra que en 1990 el valor de los productos incrementó en gran medida y esto se debe a la inflación que existe, actualmente ese valor se ha moderado, pero tiene a incrementarse con un ritmo controlado. Para la industria de las mascotas, en el Perú cada vez más aumentan los gastos para el cuidado y alimentación ya que poco a poco los dueños empiezan a tener más consideración y preocupación por sus mascotas, entre los gastos los platos, ropas,

casas y collares representan el 53% del gasto total esto se debe a que los dueños tienden a engréir a sus mascotas tratando de que estén lo más cómodos posible; por otro lado se encuentra la línea de belleza que representa el 13% como fragancias o perfumes aunque no sea la mayor parte este tiene gran potencial ya que cada vez se muestran y venden más productos de estas categorías en los Pet shops.

Debido a que, se está generando una tendencia de concientización sobre el cuidado y bienestar de los canes, podría ser que el gasto para el cuidado y alimentaciones en los canes aumente significativamente por lo que los dueños de mascotas estarán dispuestos a gastar más dinero en alimentos de alta calidad, servicios de atención médica, productos de higiene y otros servicios para mantener a sus mascotas felices y saludables.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Entorno Económico	Debido a que, se está generando una tendencia de concientización sobre el cuidado y bienestar de los canes, podría ser que el gasto para el cuidado y alimentaciones en los canes aumente significativamente por lo que los dueños de mascotas estarán dispuestos a gastar más dinero en alimentos de alta calidad, servicios de atención médica, productos de higiene y otros servicios para mantener a sus mascotas felices y saludables.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**1.1.3 ENTORNO SOCIAL:**

La industria de las mascotas en el Perú ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, y su entorno social ha sido influenciado por diversos factores. Algunos de los principales factores son:

- Cambios en los patrones de consumo: En el Perú, cada vez son más las personas que deciden tener mascotas, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios relacionados con su cuidado.
- Mayor conciencia sobre el bienestar animal: Cada vez hay una mayor preocupación por el bienestar de los animales en la sociedad peruana, y esto se refleja en el creciente número de iniciativas y campañas que promueven su cuidado y protección.
- Tendencias internacionales: El mercado de mascotas en Perú sigue tendencias internacionales en cuanto a productos y servicios, como el uso de alimentos orgánicos, juguetes educativos, ropa y accesorios para mascotas.
- Desarrollo de servicios especializados: En los últimos años, se ha visto el surgimiento de servicios especializados para mascotas, como spas, peluquerías, hoteles y guarderías, lo que ha permitido a los dueños de mascotas tener más opciones para cuidar de sus animales.
- Regulación y control: En Perú, hay regulaciones y leyes para el cuidado de los animales y la venta de productos y servicios relacionados con las mascotas, lo que ha permitido un mayor control y protección de los derechos de los animales.

En general, el entorno social en la industria de las mascotas en Perú está evolucionando hacia una mayor conciencia sobre el bienestar animal y una oferta cada vez más amplia de productos y servicios especializados para el cuidado de las mascotas.

Debido a que existe un cambio tanto en los patrones de consumo por tener mascotas como también en la evolución de su industria, podría ser que tengamos mayor captación de nuestro segmento y así poder ingresar al mercado, por lo que nuestro posicionamiento se daría de manera más eficiente y rápida.

		Impacto			Tipo de impacto		
Causa/ factor/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
Entorno Social	Debido a que existe un cambio tanto en los patrones de consumo por tener mascotas como también en la evolución de su industria, podría ser que tengamos mayor captación de nuestro segmento y así poder ingresar al mercado, por lo que nuestro posicionamiento se daría de manera más eficiente y rápida.	Posibilidad	Alta				
		Media					
		Baja					

### 1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

En la actualidad, se puede identificar que existe un incremento en el desarrollo del sector tecnológico con el transcurso del tiempo, aportando en el desarrollo del sector de mascotas la disponibilidad de empresas tecnológicas que buscan mejorar la vida de las mascotas y la de sus dueños. Trayendo con ello diferentes tipos de beneficios como aplicaciones móviles que permiten programar citas con algún veterinario, compras de alimento, accesorios para mascotas y recomendaciones. Por otra parte, debido a que los principales consumidores son más rígidos en el cuidado de sus mascotas, se han implementado diferentes tipos de sistemas de seguimiento y supervisión en el que utilizan dispositivos de GPS o sistema de monitoreo donde muestran las actividades de la mascota.

En el mercado peruano se han introducido diferentes tipos de productos y servicios innovadores donde van vinculados con el sector tecnológico para su correcto funcionamiento tales como



alimentos de calidad procesados por ingredientes naturales, sin embargo, en la industria de las mascotas queda mucho por investigar, debido a que se requiere más aplicaciones y servicios que satisfagan las diferentes necesidades de cada consumidor especificando en la supervisión para una mayor confianza.

Debido a que, existe un avance en el sector tecnológico para el cuidado y supervisión en la industria de las mascotas, podría ser que se presente mayor confianza en el consumidor gracias a la disponibilidad de sistemas de monitoreo y gps para mantenerlos informados, por lo que nuestra cartera de clientes leales se incrementará.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Entorno Tecnológico	Debido a que, existe un avance en el sector tecnológico para el cuidado y supervisión en la industria de las mascotas, podría ser que se presente mayor confianza en el consumidor gracias a la disponibilidad de sistemas de monitoreo y gps para mantenerlos informados, por lo que nuestra cartera de clientes leales se incrementará.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**1.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO:**

En la actualidad se observa el desconocimiento y falta de interés que se tiene sobre el correcto uso de los residuos, estos pueden repercutir de manera negativa sobre los pobladores, es por ello que se considera necesario que las entidades gubernamentales realicen promoción de concientización respecto al trato adecuado de los desechos sólidos.

La gestión inadecuada de los desechos sólidos tiene consecuencias negativas en la salud de la población, en los ecosistemas y en la calidad de vida en general. Los efectos

adversos directos en la salud, se considera que las personas que trabajan en la recolección y clasificación de los desechos son las más afectadas. (Umaña et al., 2003)

La biodiversidad es un punto importante para la sostenibilidad y el ecologismo en el Perú, el cual alberga una gran cantidad de especies de plantas y animales, muchas de las cuales son endémicas y se encuentran en peligro de extinción. Es necesario implementar políticas y estrategias de conservación que protejan estas especies y sus hábitats naturales, así como fomentar la investigación y el monitoreo de la biodiversidad del país.

Debido a que, no hay mucha promoción respecto a la educación ambiental en la población peruana por parte de nuestras autoridades gubernamentales, podría ser que la población no sea consciente de las buenas prácticas de producción sostenible y su impacto ambiental, por lo que la falta de conciencia de la población sobre la importancia de implementar prácticas sostenibles en la tenencia de mascotas no nos permitiría tener una percepción de clientes leales.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Entorno Ecológico	Debido a que, no hay mucha promoción respecto a la educación ambiental en la población peruana por parte de nuestras autoridades gubernamentales, podría ser que la población no sea consciente de las buenas prácticas de producción sostenible y su impacto ambiental, por lo que la falta de conciencia de la población sobre la importancia de implementar prácticas sostenibles en la tenencia de mascotas no nos permitiría tener una percepción de clientes leales.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

### 1.1.6 ENTORNO LEGAL

En el Perú existen mecanismos de fiscalización que velen el cumplimiento de la legislación como el caso de las normas de seguridad y salud en el trabajo en la cual se exige a las responsabilidades administrativas encargada de orientar de estas normas como la Ley de

Seguridad y Salud en el Trabajo N° 29783 (Congreso Constituyente Democrático, Constitución Política del Perú, 1993, Artículo32), posteriormente modificada por la N° 30222 (Congreso Constituyente Democrático, Constitución Política del Perú, 1993, Artículo49).

Así como existen estas normas de seguridad en el ámbito laboral, en el Perú hay regímenes que van dirigidos a los canes como la Ley N.º 27596 (Congreso Constituyente Democrático, Constitución Política del Perú, 1993, Artículo4) en la cual abarca desde los deberes de los dueños como el registro de propiedad del can o en la salidas el uso de correas; también en esta ley se ve las infracciones o sanciones que hay por el incumplimiento; para el caso de infracciones leve como el no registro del animal tendría una multa de 0.5 UIT, para las infracciones muy graves como el difundir pelea de canes tendría una multa de 2 UIT.

Según un artículo de Sulma Vega O, & Raquel Watanabe W. (2016) nos dice que hay una ley que protege el bienestar animal, esta es la Ley N.º 30407 (Congreso Constituyente Democrático, Constitución Política del Perú, 1993, Artículo11) el cual tiene como objetivo el proteger la vida y salud de los animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio con ello se menciona que esta ley está en contra de las maltrato animal ya sea de forma directa o indirecta por la persona, asimismo hay diversas penalidades por el incumplimiento de esta ley como por ejemplo el cometer actos de crueldad contra un animal traería una pena privativa máximo de tres años y con su debida multa (pp. 390).

Debido a que, en el Perú existen normas que regulan los deberes de los dueños de mascotas y protección animal, podría ser que el bienestar animal mejore en el país y se fomente una cultura de respeto y cuidado hacia los animales, por lo que podría surgir una mayor demanda por parte de los consumidores y una mayor presión social para que las

empresas respeten y cumplan con las normas de protección animal, el no cumplir con estas normas y expectativas causaría que perdamos clientes y reputación en el mercado.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Entorno Legal	Debido a que, en el Perú existen normas que regulan los deberes de los dueños de mascotas y protección animal, podría ser que el bienestar animal mejore en el país y se fomente una cultura de respeto y cuidado hacia los animales, por lo que podría surgir una mayor demanda por parte de los consumidores y una mayor presión social para que las empresas respeten y cumplan con las normas de protección animal, el no cumplir con estas normas y expectativas causaría que perdamos clientes y reputación en el mercado.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

## 1.2. ANÁLISIS DE PORTER

### 1.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

No es muy usual encontrarse con negocios con el mismo giro y mucho menos en Perú, sin embargo, los que están establecidos ya tienen cierto grado de reconocimiento y popularidad entre la población debido a las experiencias brindadas y servicios dados.

- En Villa el Salvador se pueden encontrar muchas personas o pequeñas empresas que ofrecen servicios de cuidado para mascotas como desventajas podría ser la baja confiabilidad que podrían dar ya que no hay muchas recomendaciones sin embargo estos negocios suelen ser muy accesibles para cualquier público debido a su bajo costo.
- “Mi Pata Pet Hotel” es un negocio que se encuentra en Chilca, el giro de negocio es el hospedaje para mascotas entre estos perros y gatos; como desventajas estarían el costo alto para el hospedaje de la mascota debido a todos los servicios que ofrece como ventaja es

que la empresa es muy reconocida y recomendada por tener un personal capacitado y cumplir con todas las regulaciones y licencias lo cual brinda confianza.

- “Doggy Camp” es un centro de Huachipa que ofrece servicios de alojamiento y cuidado exclusivo para perros, tipo campamento de verano; como desventaja estaría el costo para el alojamiento debido al enorme espacio que se le brindara a la mascota, como ventaja por la misma razón que tienen un enorme espacio los perros podrán pasear y jugar con libertad con los cuidadores lo cual traería bienestar para aquellos perros que son muy hiperactivos.
- “Petit Lodge” es un hospedaje que se encuentra en Mala cuyo giro es el alojamiento y cuidado para mascotas en un ambiente tipo boutique; como debilidad sigue siendo el precio debido al personal altamente capacitado y los buenos diseños de cuartos, como ventaja sería una atención personalizada de alta calidad en la cual estaría los paseos, entrenamientos y belleza.
- “Dog Houser” es un negocio que ofrece servicio de alojamiento y cuidado para perros dando un toque hogareño ya que utilizan hogares privados, como desventajas estaría la disponibilidad y dependencia que se tendría de tener una red de hogares privados para algunas áreas geográficas, como ventajas sería dar un ambiente acogedor y familiar.

Debido a que, no existe una enorme cantidad de competidores y los pocos que hay suelen profundizar e irse por otros rubros, podría ser que el desarrollo de los competidores actuales sea baja e ineficiente en el mercado de cuidado de mascotas, por lo que tendríamos mayor oportunidad de penetrar el mercado.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Rivalidad entre los competidores existentes	Debido a que, no existe una enorme cantidad de competidores y los pocos que hay suelen profundizar e irse por otros rubros, podría ser que el desarrollo de los competidores actuales sea baja e ineficiente en el mercado de cuidado de mascotas, por lo que tendríamos mayor oportunidad de penetrar el mercado.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

### 1.2.2. Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad, es un sector que se encuentra en crecimiento, ya que este rubro dentro del país es novedoso y atractivo para cualquier emprendedor, además que hay presencia limitada de este estilo de negocios.

Por otro lado, se considera limitada el ingreso de nuevos competidores por la existencia de las siguientes barreras de entrada como economías de escala, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución o las ventajas de costos independientes.

- Dificultades de financiación. Si el primer obstáculo será la cantidad de requisitos y garantías que exigen actualmente los bancos para otorgar créditos, entonces será más difícil incursionar en la industria.
- Contar un monto inicial alto para poder invertir, ya que se tendrá que contar con el espacio adecuado para la estimación de capacidad que se tiene proyectada.
- Contar con una correcta ubicación además de económica, para que de esta forma el emprendimiento sea rentable para el emprendedor, sin embargo, es complicado encontrar un lugar disponible en una buena ubicación o bien se encuentra, pero estos tienen un costo elevado que hace lenta la toma de decisión para la inversión.

- Respecto a la diferenciación, Paw 's resort como bien se presentó todas las características del negocio hace que sea único en el mercado, ya que por ejemplo podrá no solo comunicarse con su hijo canino, sino que también tiene acceso libre a las cámaras de seguridad de espacios comunes.

Debido a que, existen barreras de entradas que todo emprendedor debe tener en cuenta antes de realizar una inversión en este sector, podría ser que el ingreso de nuevos competidores sea lenta y escasa, por lo que nuestro volumen de venta del negocio no se vería afectado.

				Impacto			Tipo de impacto	
Causa/ factor/ efecto				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Amenaza de nuevos competidores	Debido a que, existen barreras de entradas que todo emprendedor debe tener en cuenta antes de realizar una inversión en este sector, podría ser que el ingreso de nuevos competidores sea lenta y escasa, por lo que nuestro volumen de venta del negocio no se vería afectado.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

### 1.2.3. Poder de negociación de los proveedores:

En la actualidad, existen una diversidad de proveedores en la industria de las mascotas del Perú donde brinda tanto productos como servicios esenciales para el funcionamiento correcto del Paw's Resort, por lo que se identifica que es moderado el nivel de negociación de los proveedores dentro de este sector. Esto se debe gracias a los siguientes factores:

- Concentración de proveedores: Existen disponibilidad de proveedores dentro del mercado que brindan productos específicos o similares a costos bajos, brindándole la oportunidad

de poder escoger a mayor conveniencia con que proveedor se va a vincular y como este le va a beneficiar.

- **Diferenciación del producto:** si el producto o servicio brindado son únicos y no es fácil sustituirlo, puede que genere un mayor nivel de poder de negociación para el proveedor, estos casos son muy particulares debido a que son productos específicos que se caracterizan por ser escasos a encontrar.
- **Costo de Cambio:** Si al cambiar de un proveedor a otro, este puede generar como consecuencia para la empresa altos costos según los precios de cada producto o servicios que este le brinda, además de los diferentes tipos de condiciones que se acuerden.
- **Disponibilidad de sustitutos:** Si existe mucha disponibilidad de proveedores de algún producto o servicio, brindando al consumidor la elección de poder escoger a su criterio al proveedor, generando como consecuencia un menor poder de negociación por parte de los proveedores.
- **Competencia entre proveedores:** Si existen muchos proveedores que ofrecen productos o servicios similares dentro del mercado, tienden a generar como consecuencia la disminución de poder de negociación por parte de los proveedores.

Debido a que existe una competencia entre proveedores en esta industria, podría ser que se presente mayor disponibilidad de proveedores que brinden productos y servicios de calidad por costos bajos por lo que tendremos poder de negociación con los proveedores.



	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Poder de negociación de los proveedores	Debido a que existe una competencia entre proveedores en esta industria, podría ser que se presente mayor disponibilidad de proveedores que brinden productos y servicios de calidad por costos bajos por lo que tendremos poder de negociación con los proveedores.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

### 1.2.4. Poder de negociación de los clientes

En la industria de las mascotas en Perú, el poder de negociación de los consumidores ha ido en aumento en los últimos años. Esto se debe a varios factores:

- **Mayor cantidad de opciones:** A medida que la industria de las mascotas ha crecido en el país, se ha producido una mayor oferta de productos y servicios relacionados con las mascotas. Esto ha dado lugar a una mayor competencia entre las empresas, lo que ha dado a los consumidores más opciones y poder de elección.
- **Difusión de información:** Gracias a la tecnología y a la mayor disponibilidad de información, los consumidores tienen acceso a más información sobre productos, precios, calificaciones y opiniones de otros usuarios. Esto les permite tomar decisiones informadas y comparar precios y calidad.
- **Mayor preocupación por el bienestar animal:** En los últimos años, ha habido un mayor enfoque en el bienestar animal y los consumidores son cada vez más conscientes de los derechos de los animales. Como resultado, los consumidores exigen productos y servicios que sean éticos y respetuosos con los animales.

- Cambios en las tendencias de consumo: Las tendencias de consumo han cambiado en los últimos años y los consumidores ahora buscan productos y servicios que se adapten a sus necesidades y deseos específicos. En la industria de las mascotas, esto se refleja en el aumento de la demanda de productos orgánicos, alimentos naturales, y servicios especializados como hoteles, peluquerías y spas para mascotas.
- Los consumidores actuales son más exigentes y esperan más confiabilidad de sus productos y servicios, por lo que prefieren consumir en servicios que tienen más experiencia.

En conclusión, en la industria de las mascotas en Perú, el poder de negociación de los consumidores ha ido en aumento gracias a la creciente competencia, la difusión de información, la mayor preocupación por el bienestar animal y los cambios en las tendencias de consumo. Los consumidores tienen más opciones y una mayor capacidad de influir en la oferta de productos y servicios en el mercado de mascotas en Perú.

Debido a que existe una mayor cantidad de opciones de hoteles para perros podría ser que los consumidores tengan más poder de elección, por lo que nuestro posicionamiento sería más lento en comparación con otros competidores.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Poder de negociación de los clientes	Debido a que existe una mayor cantidad de opciones de hoteles para perros podría ser que los consumidores tengan más poder de elección, por lo que nuestro posicionamiento sería más lento en comparación con otros competidores.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

### 1.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Actualmente, la concientización por el bienestar de las mascotas ha ido incrementando por lo que actualmente la población toma mayor preocupación ante dicho tema correspondiente, por ello que la amenaza de productos existentes con respecto a nuestro negocio serían los siguientes factores:

- Desconfianza de la población; actualmente las personas tienen una mayor preocupación por el bienestar de sus mascotas para lo cual genera una preocupación en donde dejan a sus mascotas en caso de ausentarse para lo cual su opción más cercana y fiable es dejarlos a personas cercanas y de su confianza.
- Difusión de otros establecimientos similares a nuestro negocio, si bien las redes sociales han ayudado significativamente a la población son un arma de doble refiriéndonos a nuestro negocio puesto a que existen competidores que también difunden su servicio por estos medios por lo cual los posibles clientes optan y encuentran más accesibles a nuestros competidores.
- Basándonos en lo económico, debido a que este rubro es atractivo y cada vez se escucha más, existen competidores que brindan su servicio a un menor precio que el nuestro, por lo cual este factor es clave en los clientes al tomar una decisión.
- Al tener presencia de competidores, el boca a boca toma un rol importante puesto a que la población peruana confía muchas veces en las recomendaciones de otras personas generando así que el cliente muchas veces opte por acudir al servicio de dicha recomendación.

- El lugar de ubicación es importante para los clientes, puesto a que si existiera un caso de emergencia en la cual se deba dejar a la mascota inmediatamente, estos elegirían otras opciones mucho más cercanas a ellos que a la nuestra.

Debido a que existen diferentes servicios que ofrecerán un servicio similar al nuestro podría ser que los clientes demoren en optar por nuestro servicio por la variedad de opciones por lo que tendríamos mayor dificultad para establecernos en el mercado y conseguir la preferencia de los clientes.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Amenaza de los productos sustitutos	Debido a que existen diferentes servicios que ofrecerán un servicio similar al nuestro podría ser que los clientes demoren en optar por nuestro servicio por la variedad de opciones por lo que tendríamos mayor dificultad para establecernos en el mercado y conseguir la preferencia de los clientes.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

### 1.3. ANÁLISIS INTERNO

#### 1.3.1 Conocimientos y experiencia:

En Lima, existen varios hoteles para mascotas que ofrecen diferentes servicios y precios.

Algunos de ellos son pequeñas empresas familiares, mientras que otros son grandes cadenas de hoteles para mascotas que ofrecen servicios de alta gama. Pero todos tienen en común la experiencia adquirida por el tiempo, por lo que les permite tener un mayor conocimiento frente a situaciones de incertidumbre y elaborar mejores estrategias. En el caso de Paw’s Resort, nosotros no contamos con la experiencia requerida puesto que nunca hemos incursionado en este tipo de negocio. Sin embargo; sabemos que este negocio está en crecimiento por lo que queremos

investigar más y poder adquirir el conocimiento requerido. Además, tenemos conocimiento sobre el marketing digital y planteamos utilizar esta herramienta como una oportunidad que nos permita desarrollarnos en este tipo de negocio y así llegar a nuestro segmento.

Debido a que, tenemos un equipo que no está formado en la industria de mascotas y no contamos con los conocimientos y experiencia para la etapa operativa, podría ser que nuestro negocio tenga dificultades para ingresar al mercado y ser competitivo, por lo que nuestro volumen de ventas no sería tan significativo y tardaríamos más en desarrollarlo.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Conocimiento y experiencia	Debido a que, tenemos un equipo que no está formado en la industria de mascotas y no contamos con los conocimientos y experiencia para la etapa operativa, podría ser que nuestro negocio tenga dificultades para ingresar al mercado y ser competitivo, por lo que nuestro volumen de ventas no sería tan significativo y tardaríamos más en desarrollarlo.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**1.3.2. Innovación y Creatividad:**

Considerando el contexto de que actualmente existen trabajos con alta demanda donde el dueño tiene que salir de viaje o imprevistos donde se debe ausentar por fuerza mayor de su lugar dejando a sus mascotas solas. Consideramos que la tecnología es un aliado beneficioso para nuestro negocio que está en crecimiento puesto a que el principal punto a considerar es el resguardo de que estos animales estén bien cuidados y sus dueños puedan estar presentes de su bienestar mediante un monitoreo en tiempo real mediante cámaras de vigilancia enlazadas con aplicativos. Sin embargo, no contamos con la experiencia suficiente manejando este tipo de herramientas, pero tenemos conocimiento tenemos conocimientos básicos sobre la misma por lo

cual es un punto a favor que tenemos que ir desarrollando e investigando con profundidad para brindar un servicio de calidad.

Debido a que no contamos con la experiencia suficiente sobre el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, podría ser que el desarrollo operativo que tengamos frente a esta industria sea lento, por lo que tendremos disminución de nuestro volumen de ventas por que los clientes verían otras opciones que le brinden un mejor servicio en comparación al nuestro.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Innovación y creatividad	Debido a que no contamos con la experiencia suficiente sobre el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, podría ser que el desarrollo operativo que tengamos frente a esta industria sea lento, por lo que tendremos disminución de nuestro volumen de ventas por que los clientes verían otras opciones que le brinden un mejor servicio en comparación al nuestro.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**1.3.3. Marca y reputación:**

El negocio busca proyectar y ofrecer a las mascotas principalmente seguridad, comodidad y accesibilidad; en un ambiente controlado, pero a la vez relajante en la que pueda estar seguro y también se puedan recrear. Por medio de estos principales factores la empresa planea destacar sobre la competencia añadiendo a que los servicios que se brindan estarán bajo un precio asequible, estos factores serán comunicados por medio del área de Marketing usando las redes sociales con imágenes y videos, es importante darse una reputación en especial para una empresa nueva y que al haber muchas empresas de esta categoría que suelen tener precios altos debido al

gran abanico de servicios o el gran costo, nuestro negocio resaltaría por el precio moderado y el reforzamiento en el cuidado.

Debido a que los consumidores actuales están más dirigidos al mercado digital, podría ser que tengamos mayor alcance a nuestro segmento por medio de las redes sociales por lo que la posibilidad de crear una reputación y poder de marca sea más alta.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Marca y reputación	Debido a que los consumidores actuales están más dirigidos al mercado digital, podría ser que tengamos mayor alcance a nuestro segmento por medio de las redes sociales por lo que la posibilidad de crear una reputación y poder de marca sea más alta.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**1.3.4. Plan de Marketing:**

En la actualidad, el mercado de mascotas en lima ha experimentado un crecimiento de forma exponencial en el transcurso del tiempo, donde los consumidores tienden a presentar una mayor consideración por sus mascotas tomándolos como un miembro más de su familia. Para poder diseñar un plan estratégico de manera efectiva que aporte en el crecimiento tanto a corto como largo plazo dentro de la industria de las mascotas se debe tener en consideración diferentes variables que se encuentran dentro del mercado, tales como el previo análisis del mercado donde se van a poder identificar tanto a los tipos de competidores directos como indirectos, las tendencias del mercado, las necesidades que presenta el consumidor y los requerimientos necesarios para brindar un buen cuidado a sus mascotas. Estas variables tienden a caracterizarse por permanecer en constante cambio siendo un poco inestable la toma de decisiones de los

consumidores. En Paw’s Resort contamos con conocimiento en el uso de redes sociales y la aplicación de plataformas tecnológicas que aportan a la elaboración de publicidad y promociones dentro del mercado. Además de que vamos a ir investigando y adquiriendo conocimientos dentro de la industria de mascotas para una mayor aceptación por parte de nuestro público objetivo como del mercado.

Debido a que, tenemos conocimiento sobre herramientas digitales para ejecutar un plan de marketing, podría ser que nos desarrollemos en plataformas digitales logrando captar nuestro segmento de mercado, por lo que nuestro posicionamiento se daría de forma progresiva.

	Causa/ factor/ efecto			Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Plan de Marketing	Debido a que, tenemos conocimiento sobre herramientas digitales para ejecutar un plan de marketing, podría ser que nos desarrollemos en plataformas digitales logrando captar nuestro segmento de mercado, por lo que nuestro posicionamiento se daría de forma progresiva.	Posibilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

**1.3.5. Flexibilidad y Adaptabilidad:**

En la actualidad podemos ver que el mercado se constantemente sometido a cambios, es por ello que Paw’s Resort tendrá una postura de adaptabilidad y flexibilidad al mercado, es por ello que tendrán en cuenta los siguientes ítems, como el ofrecer servicios personalizados, es decir ajustarnos a las necesidades del consumidor, por ejemplo en la alimentación que les den a sus mascotas, y de esta manera ir adaptándonos a las necesidades específicas de cada cliente; ofrecer flexibilidad de horarios, como bien sabemos Paw’s Resort ofrece un servicio 24/7 lo cual les



permite ser la mejor opción para el cliente; además, buscará contar con Tecnología y herramientas modernas, sin duda este es un ítem crucial ante la flexibilidad y adaptabilidad de las empresa, ya que esta se encuentra en constante cambio, y sin duda Paw’s Resort sacara ventaja de ello; también consideramos dentro de estos ítems a la adaptabilidad a nuevas tendencias, el mercado de cuidado de mascotas está en constante evolución, por lo que es importante estar al día con las nuevas tendencias, Paw’s Resort ofrece servicios innovadores y atractivos para los clientes; por ultimo tenemos la Experiencia y formación continua, la experiencia y la formación continua son aspectos fundamentales para ofrecer servicios de calidad y adaptarse al mercado, es por ello que Paw’s Resort contará con personal altamente capacitado y con experiencia en el cuidado de mascotas, que se mantendrá actualizado a través de la formación continua para mejorar los servicios que se ofrecen.

Debido a que el mercado se encuentra en constante evolución respecto a las tendencias de alimentación, cuidado, estética y métodos de control, podría ser que tengamos mayor oportunidad de llegada al consumidor por su diversidad de preferencias, por lo que nuestro modelo de negocio nos permite llegar al posicionamiento de manera ágil y efectiva.

		Impacto			Tipo de impacto		
Causa/ factor/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
Flexibilidad y adaptabilidad	Debido a que el mercado se encuentra en constante evolución respecto a las tendencias de alimentación, cuidado, estética y métodos de control, podría ser que tengamos mayor oportunidad de llegada al consumidor por su diversidad de preferencias, por lo que nuestro modelo de negocio nos permite llegar al posicionamiento de manera ágil y efectiva.	Posibilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

### 1.4 ANÁLISIS FODA

	<b>Factores positivos</b>	<b>Factores negativos</b>
<b>Factores externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los dueños de mascotas están dispuestos a gastar más dinero en alimentos y servicios.</li> <li>• Mayor captación de nuestro segmento por los patrones de consumo.</li> <li>• Mayores inversionistas debido a la estabilidad monetaria del país.</li> <li>• Disponibilidad de sistemas de monitoreo y GPS por el avance tecnológico.</li> <li>• El desarrollo de los competidores actuales es bajo e ineficiente.</li> <li>• El ingreso de nuevos competidores es lenta y escasa por las barreras de entrada.</li> <li>• Disponibilidad de proveedores que brinden productos y servicios de calidad por costos bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores tienen más poder de elección.</li> <li>• Falta de concientización por prácticas de actividad sostenible.</li> </ul>
<b>Factores internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance del segmento por medio de las herramientas digitales.</li> <li>• Conocimiento en plataformas digitales que permiten lograr el posicionamiento.</li> <li>• Mayor alcance al consumidor por nuestro modelo de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para ingresar al mercado y ser competitivo, por falta de conocimiento y experiencia.</li> <li>• Desarrollo operativo lento debido a la falta de experiencia sobre el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas.</li> </ul>

### **1.5. Misión**

“Cuidar la felicidad y seguridad de tu mascota, asegurando su bienestar y tu tranquilidad”

### **1.6. Visión**

“Ser el hotel para perros más preferido por nuestros clientes en todo el Perú”

### **1.7. Valores**

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Tolerancia.

### **1.8. Objetivos estratégicos generales:**

- Elevar la participación en el mercado de hoteles de mascotas para el año 2035.
- Posicionar nuestro hotel de mascotas como el más seguro para el año 2040.
- Crear una expansión del servicio para mayor accesibilidad para el año 2030.
- Implementar nuevos servicios en los locales enfocados en el bienestar para el año 2037.

#### **1.8.1 Objetivos estratégicos específicos:**

- Elevar la participación de mercado a 5% en un plazo de 2 años.
- Incrementar nuestras ventas en un 3% después de nuestro primer año.
- Crear 2 locales más en el tercer año de entrar en el mercado.
- Implementar 2 nuevos servicios de entrenamiento de perros y spa para mascotas a finales del primer año.

### **1.9 Estrategias**

#### **1.9.1 Matriz de Ansoff**



**1. Penetración de mercado:** Ofrecer descuentos y promociones a los clientes actuales, así como aumentar la visibilidad de la marca a través de campañas publicitarias en línea y offline.

**2. Desarrollo de productos:** Se podría desarrollar nuevos servicios para sus clientes actuales, como un programa de entrenamiento para perros o un servicio de baño y corte de pelo.

**3. Desarrollo de mercado:** Expandir la presencia geográfica a través de la apertura de sucursales en otras ciudades o países.

**4. Diversificación:** Incursionar en otros segmentos del mercado de mascotas, como la venta de alimentos o accesorios para perros.

- Para nuestro hotel para perros la opción de penetración de mercado sería ofrecer descuentos y promociones a los clientes actuales, mientras que el desarrollo de productos sería la creación de nuevos servicios para los clientes actuales, como un programa de entrenamiento para perros o un servicio de baño y corte de pelo. Para el mercado nuevo, el

desarrollo de mercado sería la expansión geográfica a través de la apertura de sucursales en otras ciudades o países y la diversificación podría ser la venta de alimentos o accesorios para perros.

### **1.9.1.2. Estrategias de crecimiento-diferenciación**

#### **1. Penetración de mercado:**

- Crear 2 programas de lealtad que recompensen a los clientes habituales con descuentos, servicios adicionales gratuitos o premios especiales durante los primeros 6 meses.
- Lanzar publicidad en línea dirigida a dueños de perros por medio de nuestras redes sociales al menos 3 veces por semana durante los primeros 6 meses.

#### **2. Desarrollo de producto:**

- Crear eventos temáticos en fechas festivas para motivar a los consumidores con diferentes actividades de recreación para los canes durante el segundo semestre del primer año.

#### **3. Desarrollo de mercado:**

- Ampliar y expandirse hacia nuevos segmentos a los que la empresa aún no ha llegado y tenga oportunidades de crecimientos ya sea por la baja cantidad de competidores de la zona o que haya muchos servicios complementarios alrededor como tiendas de ropa para mascotas.

#### **4. Diversificación:**

- Ampliar nuestra oferta para recibir otras mascotas como gatos, durante el segundo año de iniciar operaciones para poder atraer consumidores más diversos.

### 1.9.2. Matriz de crecimiento -participación



1. **Estrella:** Ofrecer servicios adicionales, como entrenamiento personalizado para perros, servicios de spa, etc. Estas son las áreas en las que deberíamos seguir invirtiendo, ya que tienen un gran potencial de crecimiento y son líderes en el mercado.
2. **Interrogantes:** Incluir nuevos servicios como cuidado de gatos u otros animales domésticos. Estas áreas requieren una mayor investigación y desarrollo para determinar si pueden convertirse en estrellas o si deben ser abandonadas.
3. **Vacas lecheras:** Conservar el servicio básico del negocio, alojamiento de perros, que ya están establecidos y generan un flujo constante de ingresos. Esta área debe mantenerse y protegerse, ya que es la fuente principal de ingresos que pueden proporcionar los recursos necesarios para invertir en otras áreas del negocio.
4. **Perros:** Para nosotros, los productos como comida para perros no son tan demandados, ya que nuestro rubro de negocio no es vender un producto si no ofrecer el servicio de

alojamiento, además muchos huéspedes tienen una dieta establecida por lo que los dueños prefieren traer su alimento.

### **1.9.2.1. Estrategias de crecimiento-participación:**

#### **1. Estrella:**

- Implementar 3 servicios adicionales al hospedaje como peluquería, adiestramiento y spa canino en el tercer trimestre del primer año.

#### **2. Interrogante:**

- Implementar el servicio de alojamiento para gatos en nuestro tercer año luego de iniciar operaciones con el fin de desarrollar nuestro segmento.

#### **3. Vacas lecheras:**

- Ofrecer promociones a partir de la cuarta visita de un huésped desde el segundo trimestre de iniciar operaciones para potenciar la fidelización en nuestro servicio de hospedaje.
- Implementar un programa de fidelización para nuestros consumidores frecuentes en base a sorteos y servicios adicionales (baño, entrenamiento, etc.) para crear un boca a boca.
- Implementar un programa de marketing digital con nuestros clientes por medio de saludos y anuncios y promociones en nuestras redes sociales y correos electrónicos.

#### **4. Perros:**

- Establecer alianzas con distribuidores de comida para perros para ofrecer a menor precio, de esta manera tendríamos para nuestros huéspedes y para la venta.

## **1.10. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

### **1.10.1. Estrategias genéricas de PORTER**

#### **1. Enfoque en diferenciación:**

- Identificar el segmento de mercado estrecho como los perros de raza pequeña o con necesidades médicas ofreciéndoles seguimiento y atención requerida en nuestro servicio de hospedaje.
- Brindar un servicio de transporte especializado para recoger y entregar perros en ciertas áreas geográficas, para facilitar a los clientes el acceso a tus servicios.
- Establecer alianzas con veterinarios y clínicas especializadas para proporcionar un servicio integral de cuidado y atención para perros del segmento estrecho.

## 1.11 ESTRATEGIAS CAME

### 1.11.1 FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Alcance del segmento por medio de las herramientas digitales.	D1: Dificultad para ingresar al mercado y ser competitivo, por falta de conocimiento y experiencia.
	F2: Conocimiento en plataformas digitales que permiten lograr el posicionamiento.	D2: Desarrollo operativo lento debido a la falta de experiencia sobre el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Los dueños de mascotas están dispuestos a gastar más dinero en alimentos y servicios.	O1, F1, <b>FO 1</b> : Capacitación en uso de herramientas digitales de IA para llegar de manera más efectiva al segmento target.	O2, D1, <b>DO 1</b> : Participar en eventos de mascotas y ferias comerciales para adquirir conocimientos y establecer contactos estratégicos.
O2: Mayor captación de nuestro segmento por los patrones de consumo.		



O3: El desarrollo de los competidores actuales es bajo e ineficiente	O2, F2, <b>FO2</b> : Desarrollar una estrategia de marketing digital para llegar a nuestro segmento.	O3, D2, <b>DO 2</b> : Fortalecer la diferenciación de nuestro servicio mediante promociones en fechas festivas y eventos temáticos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1: Los consumidores tienen más poder de elección.	A1, F1, <b>FA 1</b> : Desarrollar campañas de publicidad y fidelización en los medios digitales de nuestro segmento.	A1, D1, <b>DA 1</b> : Establecer alianzas estratégicas con empresas o profesionales con experiencia en la industria para mascotas para obtener asesoramiento y apoyo.
A2: Falta de concientización por prácticas de actividad sostenible.	A2, F2, <b>FA 2</b> :. Promover la conciencia sobre prácticas sostenibles y destacar las iniciativas sostenibles de PAW'S RESORT y destacar en nuestro marketing digital para la construcción de marca.	A1, D2, <b>DA 2</b> : Establecer programas de capacitación interna para mejorar e incrementar el uso de herramientas tecnológicas.

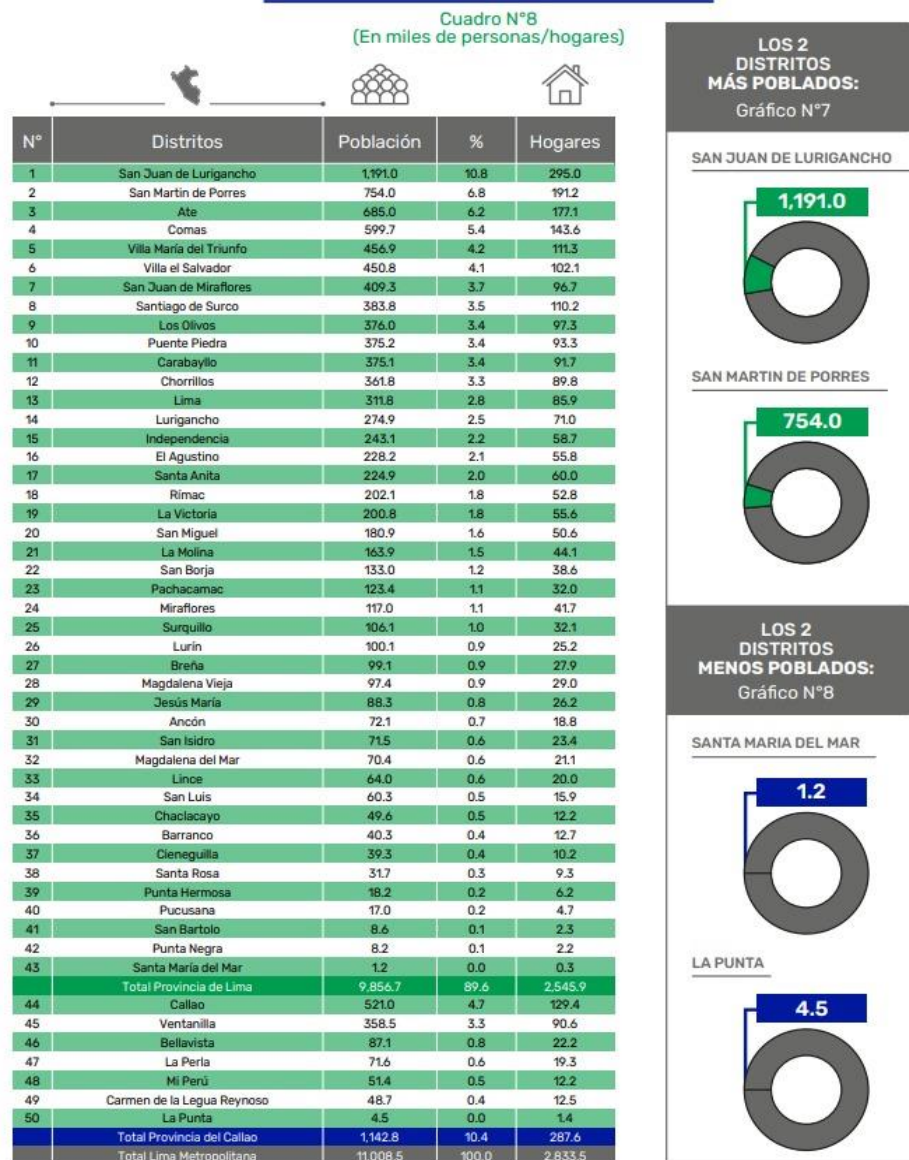
- Elaboración propia

### 1.12 Presupuesto Plan estratégico

Concepto	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	TOTAL
1 Servicios externos de apoyo	S/.4.745,00	S/.4.745,00	S/.4.745,00	S/.4.745,00	S/.4.745,00	S/.23.725
2 Capacitación y desarrollo	S/.14.235,00	S/.14.235,00	S/.14.235,00	S/.14.235,00	S/.14.235,00	S/.71.175,00
3 Pago de remuneraciones personal administrativo	S/.28.359,00	S/.28.359,00	S/.41.922,00	S/.41.922,00	S/.41.922,00	S/.182.484
4 Mantenimiento de oficina	S/ 3.000	S/ 3.000	S/ 3.000	S/ 3.000	S/ 3.000	S/.15.000,00
5 Suministros de oficina	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/.7.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.51.839,00</b>	<b>S/.51.839,00</b>	<b>S/.65.402,00</b>	<b>S/.65.402,00</b>	<b>S/.65.402,00</b>	<b>S/.299.884,00</b>

## Capítulo II Estudio de mercado

### 2.1. TAMAÑO DEL MERCADO:



- El presente estudio cuenta con un enfoque a realizar dentro de Lima metropolitana, con el objetivo principal de poder identificar el tamaño que presenta nuestro mercado objetivo (TAM).

Fuente: CPI

Poblacion de Lima Metropolitana		
Total de provincias de Lima	9.856,70	
Total de provincia del Callao	1.142,80	
<b>Total Lima Metropolitana</b>	<b>10.999,50</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

- Se puede identificar que Lima metropolitana en el año 2022 presenta un total de población de 10,999.50. Por otra parte, se buscará enfatizar para el estudio geográfico el número de población en Lima moderna. 11,008

## 2.2. ZONA GEOGRÁFICA

De entre las zonas que tiene Lima Metropolitana como Lima norte, Lima centro, Lima Moderna, Lima Este, Lima Sur, Callao y Balneario. Nos enfocaremos más en Lima Moderna debido a que entre todos los demás es el que tiene el mayor porcentaje de población según el nivel socioeconómico

Poblacion de Lima Moderna (MILES)		
Barranco	40,30	
Jesus Maria	88,30	
La Molina	163,90	
Lince	64,00	
Magdalena	97,40	
Miraflores	117,00	
Pueblo Libre	95,90	
San Borja	133,00	
San Isidro	71,50	
San Miguel	180,90	
Santiago de Surco	383,80	
Surquillo	106,10	
<b>Total Lima Moderna</b>	<b>1.542,10</b>	<b>14,02%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se puede precisar que el tamaño de la población en lima moderna es de 1,542.10, considerando a los 12 distritos que conforman hogares con oportunidad de consumo que cuentan con mascotas.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Fuente: CPI

Nivel Socioeconómico Lima Moderna			
AB	69,10%	1.065,59	9,69%
C	24,10%	371,65	
D	5,70%	87,90	
E	1,10%	16,96	
<b>Total Lima Moderna</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.542,10</b>	

Fuente: Elaboración propia

Se logra identificar que el nivel socioeconómico de Lima Moderna de A y B es de un 69,10% contando con una población de 1,065.59, a diferencia con la C que cuenta con un porcentaje de 24,10%. contando con una población de 371,65.

¿Cuanto es el gasto de una persona en servicios para su mascota?		
Promedio de gasto mensual en soles	S/. 636,00	S/. 980.775,60

Fuente: Elaboración propia

Se presenta un promedio de gasto mensual en soles de S/. 636,00 por cada ciudadano, por lo que se lograra identificar un gasto total de S/. 980.775,60 por las 1,542,10 personas que conforman Lima moderna.

**2.3. TAM:**

En este estudio se identificó el mercado objetivo el cual fue lima moderna, presentando diferentes características esenciales de cliente potencial, entre estas podemos encontrar el potencial consumo de hogares con mascotas la cual presenta un CPI de 56,5% con una población de 1,542.10. Además de las personas que optan por un servicio especializado en sus mascotas los cuales presentan un CPI de 34,9% y finalmente la capacidad adquisitiva con un CPI de 49% con un TAM de 149,000 personas.



TAM	CPI	Población Lima Moderna	
Potencial consumo de hogares con mascotas	56,5%	1.542,10	871,29
Personas que optan por un servicio especializado en sus mascotas	34,9%	1.542,10	304,08
Capacidad Adquisitiva	49,0%	1.542,10	149,00
			TAM

Fuente: Elaboración Propia

**2.4. Tamaño de la muestra para la encuesta:**

El presente estudio muestra un cálculo de tamaño de la muestra de personas a encuestar de 96, las cuales tendrán como requerimiento esencial el poder contar con una mascota para poder expresarnos sus ideas y preferencias ante alguna duda dentro del negocio que se realiza o falta realizar en el mercado actual.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

<b>CALCULAR EL TAMAÑO DE MUESTRA</b>			
Parámetro	Insertar valor		
N	149000	<b>n=</b>	143099,6
Z	1,96		1490,95
p	50%		
q	50%	<b>n=</b>	96
e	10%		

Fuente: Elaboración Propia

Para poder realizar el tamaño de la muestra identificamos que el tamaño de la población en lima moderna era de 149000, con un parámetro estadístico de 1,96, con una probabilidad para que se presente el evento (p & q) de 50% y un margen de error de 10%.

**Tipo de Muestreo:**

En el presente informe nos enfocaremos en realizar una entrevista de tipo **no aleatorio**, con el objetivo de poder escoger entre los participantes las mejores opciones según su experiencia en un

hotel para perros, además de poder identificar los diferentes tipos de información esencial que aporte en el ingreso al mercado.

### **2.5. Tendencias del mercado:**

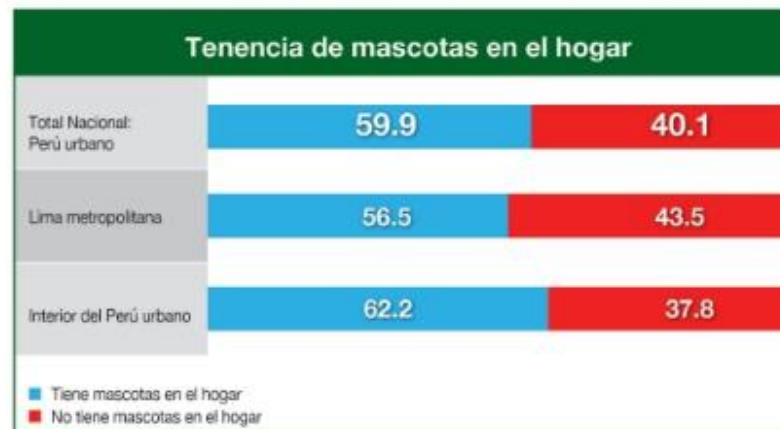
- **Servicios personalizados:** Los propietarios de mascotas desean cada vez más servicios personalizados y de alta calidad para sus perros. Los hoteles para perros están respondiendo a esta demanda ofreciendo habitaciones privadas, camas cómodas, menús de alimentos especiales, juguetes y actividades personalizadas según las necesidades de cada perro.
- **Enfoque en el bienestar:** Los hoteles para perros están poniendo un mayor énfasis en el bienestar general de los perros durante su estancia. Esto implica proporcionar amplias áreas al aire libre para que los perros jueguen, ejercicio regular, atención veterinaria de emergencia y opciones de cuidado especializado, como terapia de masajes o natación.
- **Tecnología y conectividad:** Muchos hoteles para perros están adoptando tecnología para mejorar la experiencia tanto para los propietarios como para los perros. Esto puede incluir cámaras de seguridad en línea para que los propietarios puedan ver a sus perros en tiempo real, aplicaciones móviles para reservar y monitorear la estancia de sus perros, y servicios de comunicación en línea para estabilizar en contacto con el personal del hotel.
- **Programas de entrenamiento y socialización:** Los hoteles para perros están ofreciendo cada vez más programas de entrenamiento y socialización para los perros durante su estancia. Esto puede incluir clases de obediencia, actividades de juego en grupo supervisadas y tiempo dedicado a estimulación mental y física.
- **Expansión de servicios adicionales:** Algunos hoteles para perros están ampliando sus servicios para incluir cuidado diurno, peluquería, spa para perros, servicios de transporte

y adiestramiento especializado. Esto permite a los propietarios acceder a una variedad de servicios para sus perros en un solo lugar.

**2.6. Tenencia de mascotas en el hogar a nivel nacional:**

## Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional

El 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota. Lo interesante de esta preferencia es que hay muy poca diferencia entre los distintos niveles socioeconómicos; sin embargo en las ciudades del interior del país la tenencia es un poco mayor (62%) mientras en Lima es de 57%.



Fuente: CPI

En Lima metropolitana se presenta en un 56.5% a los hogares urbanos que poseen al menos una mascota.

**Personas que optan por un servicio especializado en sus mascotas:**

		Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano
	Una o más veces al año	34.9	49.0	26.2
	Nunca	65.1	51.0	73.8
	Promedio de gasto mensual en soles	S/,.44	S/,.53	S/,.36
	Una o más veces al año	9.1	12.7	7.4
	Nunca	90.9	87.3	92.6
	Promedio de gasto mensual en soles	S/,.27	S/,.28	S/,.26

Fuente: CPI



En Lima metropolitana se puede identificar que solo el 49% de la población está dispuesta a invertir en su mascota.

## 2.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	POBLACIÓN
<b>Formulación del problema</b>  ¿Cuál es la demanda respecto al servicio de hoteles para perros?	<b>Objetivo general</b>  Identificar la demanda de servicio para perros.	<b>Hipótesis general</b>  El establecimiento logra satisfacer las necesidades del consumidor, llegando a ser su primera opción.	<b>Cuantitativa:</b> Encuesta  <b>Cualitativa:</b> Entrevista	Demanda  Precio	Familias jóvenes que tengan perros en su hogar, y estén ubicados en Lima Moderna.

## 2.8 Encuesta: <https://forms.gle/YTG5subwNKwuTHgZ8>

### Pregunta filtro:

#### 1. ¿Tienes uno o más perros en tu casa?

- . Si
- a. No

### Sección 2:

#### 2. ¿Cómo clasificarías a tu hogar?

- a) Soy independiente. (1 persona)
- b) Convivientes o casados. (2 personas)
- c) Familiar nuclear. (Apoderados e hijos)

- d) Familia extensa. (Padres, hijos, abuelos, afines)
- E) Familia monoparental. (Padres separados con uno o más hijos)

**3. ¿Ha utilizado un hotel para perros antes?**

- a) Sí, había utilizado un hotel para perros antes.
- b) No, nunca utilicé un hotel para perros, pero me interesa esta idea.

**4. ¿Cuál es el principal motivo por el que requieres un hotel para perros?**

- a) Viajes laborales.
- b) Vacaciones.
- c) Recreación para mi perro.
- d) Por estudios o falta de tiempo.

**5. ¿Cuántas veces al año necesitarías un hotel para perros?**

- a) Una vez al año.
- b) Dos a cuatro veces al año.
- c) Cinco a más veces al año.

**6. ¿Te resulta difícil encontrar un cuidador de confianza para tu perro cuando te vas de viaje?**

- a) Sí, a menudo es difícil encontrar un cuidador de confianza para mi perro.
- b) No, nunca he tenido problemas para encontrar un cuidador de confianza para mi perro.

**7. ¿Cómo se enteró o cómo le gustaría tener información sobre un hotel para perros?**

- a) Recomendación de amigos/familiares.
- b) Búsqueda en internet.
- c) Publicidad en línea o redes sociales.

**8. ¿Qué servicio te gustaría que ofrecieran en un hotel para perros? (máximo 2 casillas).**

- a) Alojamiento en una habitación individual o compartida.
- b) Paseos diarios.
- c) Juegos y entretenimiento.
- d) Servicio de baño y grooming (baño, corte, etc.).
- e) Atención veterinaria disponible.
- f) Alimentación personalizada.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 24 horas en un hotel para perros?**

- a) Menos de 50 soles.
- b) Entre 50 y 100 soles.
- c) Entre 100 y 150 soles.
- d) Más de 150 soles.

**10. ¿Qué características son las más importantes para ti al elegir un hotel para perros?  
(máximo 2 casillas).**

- a) La limpieza y la higiene.
- b) La seguridad y la supervisión las 24 horas del día.

- c) La calidad del servicio y la atención al cliente.
- d) La ubicación y el acceso a servicios cercanos.
- e) La comodidad y el bienestar del perro.

**11. ¿Qué piensas de un hotel para perros que les permita socializar y/o jugar?**

- a) Me encantaría que mi perro pudiera socializar y/o jugar con otros perros.
- b) No me gustaría que mi perro socialice y/o juegue con otros perros.

**12. ¿Te gustaría tener acceso a las cámaras web del hotel para perros y así poder monitorearlo?**

- a) Sí, me gustaría tener el acceso para poder ver a mi perro.
- b) No, no me importaría tener acceso a las cámaras.

**13. ¿Qué medio de pago considerarías de tu preferencia?**

- . Efectivo
- a. Yape o Plin
- b. Transacciones Bancarias
- c. Tarjeta de Crédito o Débito

**2.9. Entrevista de profundidad:**

1. ¿Por qué cree que los dueños de mascotas necesitan un hotel para perros en Lima moderna?
2. ¿Cuáles son las principales preocupaciones de los dueños de mascotas cuando buscan un hotel para perros?
3. ¿Qué servicios adicionales esperan los dueños de mascotas de un hotel para perros en Lima moderna?

4. ¿Qué tipo de alojamiento prefieren los dueños de mascotas para sus perros en Lima moderna?  
(por ejemplo, cabañas, suites, habitaciones compartidas)
5. ¿Cuáles son las principales características que buscan los dueños de mascotas en un hotel para perros en Lima moderna? (por ejemplo, limpieza, seguridad, comodidad, atención personalizada)
6. ¿Qué tipo de actividades para perros esperan los dueños de mascotas, en un hotel para perros en Lima moderna?
7. ¿Qué estrategias de marketing te gustaría que el hotel para perros aplicará en Lima moderna?  
(Publicidad online, flyers, promociones, publicidad con banners en lugares estratégicos, etc.).
8. ¿Por qué eligió utilizar un hotel para perros en lugar de otras opciones como dejar a su perro con amigos/familiares o contratar un cuidador personal?
9. ¿Cómo te asegurarías de que los perros que se alojan en tu hotel reciban el mejor cuidado posible? (por ejemplo, con accesibilidad a cámaras web para ver a tus perros, WhatsApp con la empresa, etc.).
10. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional para mejorar la experiencia en un hotel para perros en Lima?

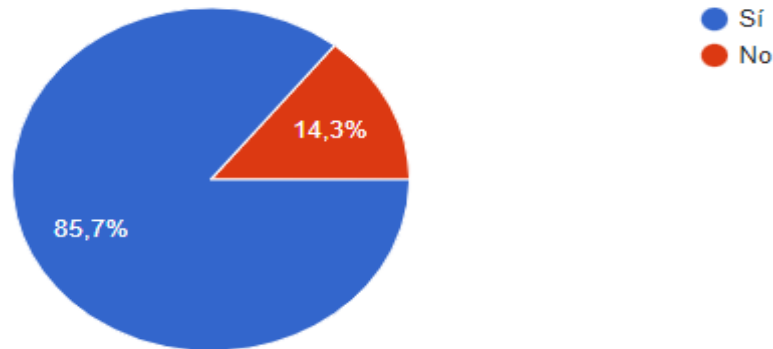
## **2.10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:**

En el presente trabajo se han realizado dos tipos de instrumentos de investigación, el cual consiste en una investigación cuantitativa (encuestas) y cualitativas (entrevistas), obteniendo diferentes resultados esenciales para este trabajo de investigación.

### **2.10.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA (ENCUESTA):**

### 1. ¿Tienes uno o más perros en tu casa?

112 respuestas



Interpretación: En la presente encuesta se identificó 112 respuestas las cuales un promedio de 85,7% (96 personas) marcaron que contaban con al menos un perro en casa, logrando el 100% de nuestra muestra.

### 2. ¿Cómo clasificarías a tu hogar?



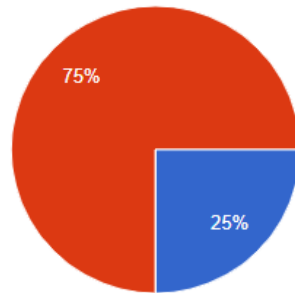
Interpretación: Se logró determinar que existe un mayor porcentaje de Familias Nucleares con un 38,5% (37 personas) y su consecuente sería las familias extensas con un 29,2% (28 personas).

### 3. ¿Ha utilizado un hotel para perros antes?

3. ¿Ha utilizado un hotel para perros antes?



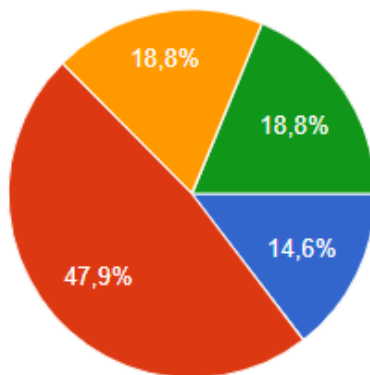
96 respuestas



- Sí, había utilizado un hotel para perros antes.
- No, nunca utilicé un hotel para perros, pero me interesa esta idea.

Interpretación: Se determina que existe un mayor porcentaje de encuestados que nunca han utilizado un hotel para perros, este presenta un porcentaje de 75% (72 personas).

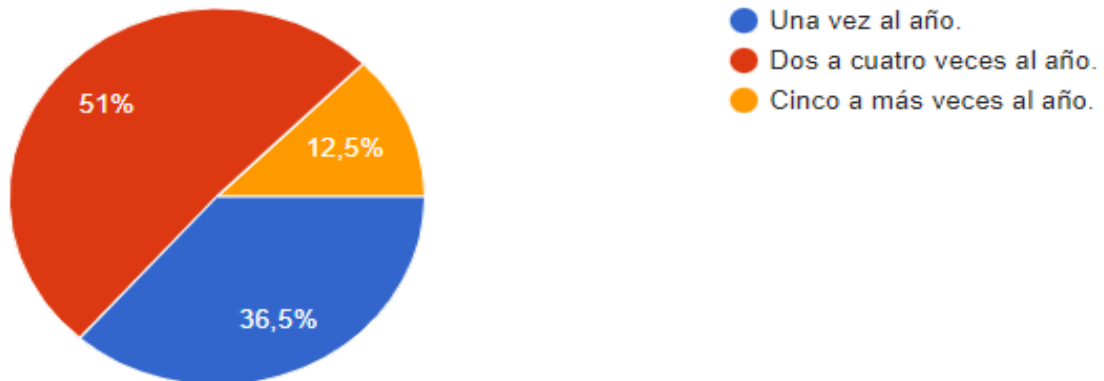
4. ¿Cuál es el principal motivo por el que requieres un hotel para perros?



- Viajes laborales.
- Vacaciones.
- Recreación para mi perro.
- Por estudios o falta de tiempo.

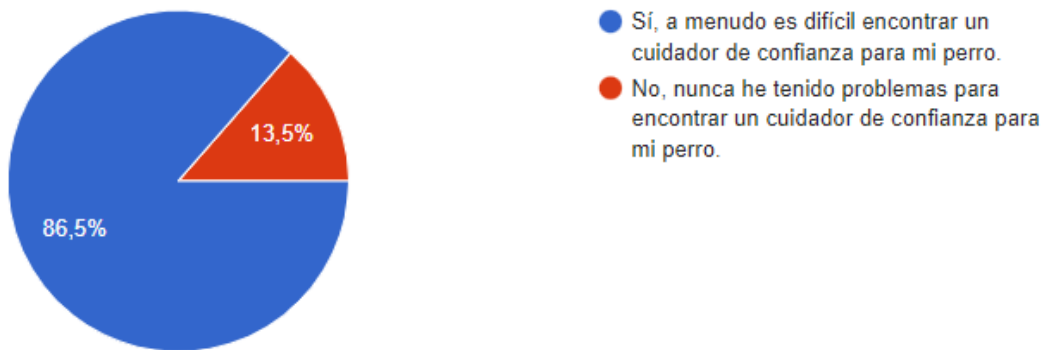
Interpretación: Se identifica que el principal motivo para requerir un hotel para perros son las vacaciones con 47,9% (46 personas) y su consecuente empata entre dos motivos los cuales son las recreaciones y los viajes laborales con un 18,8% (18 personas).

**5. ¿Cuántas veces al año necesitarías un hotel para perros?**



Interpretación: Se precisa que las cantidades necesarias para utilizar un hotel para perros es de dos a cuatro veces al año con un 51% (49 personas) y su consecuente sería una vez al año con un 36,5% (35 personas).

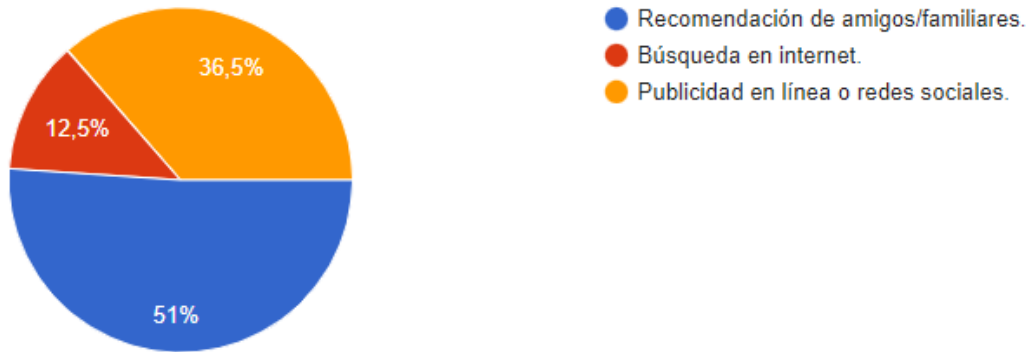
**6. ¿Te resulta difícil encontrar un cuidador de confianza para tu perro cuando te vas de viaje?**



Interpretación: Se logró determinar que a menudo es difícil encontrar un cuidado de confianza para los perros con un 86,5% (83 personas).

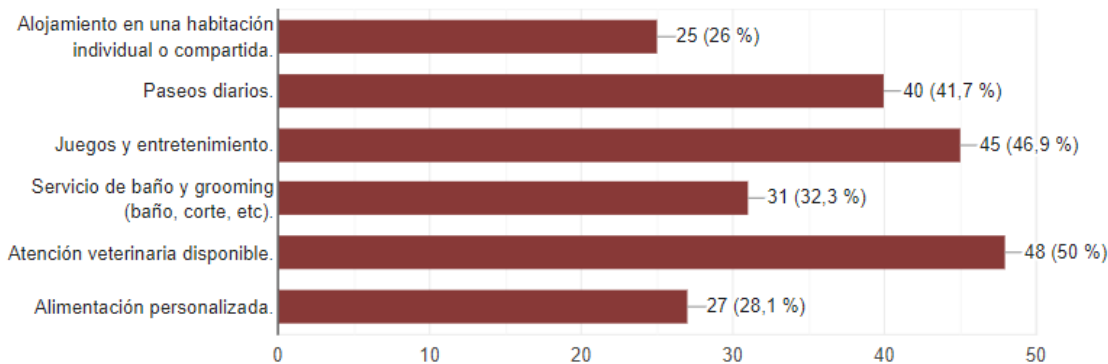


**7. ¿Cómo se enteró o cómo le gustaría tener información sobre un hotel para perros?**



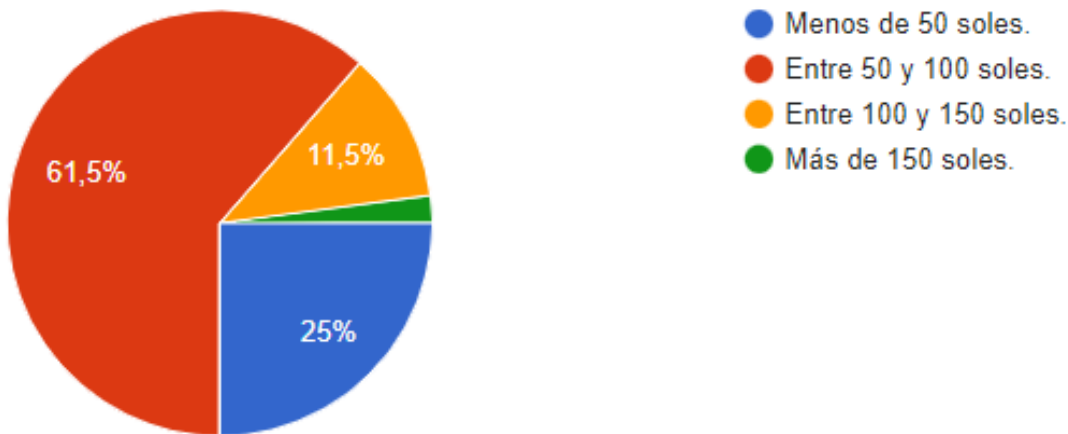
Interpretación: Se determina que a los encuestados les gusta obtener información por recomendaciones de amigos o familiares, este presenta un porcentaje de 51% (49 personas) y su consecuente que sería la publicidad en línea o redes sociales presenta un 36,5% (35 personas).

**8. ¿Qué servicio te gustaría que ofrecieran en un hotel para perros? (máximo 2 casillas).**



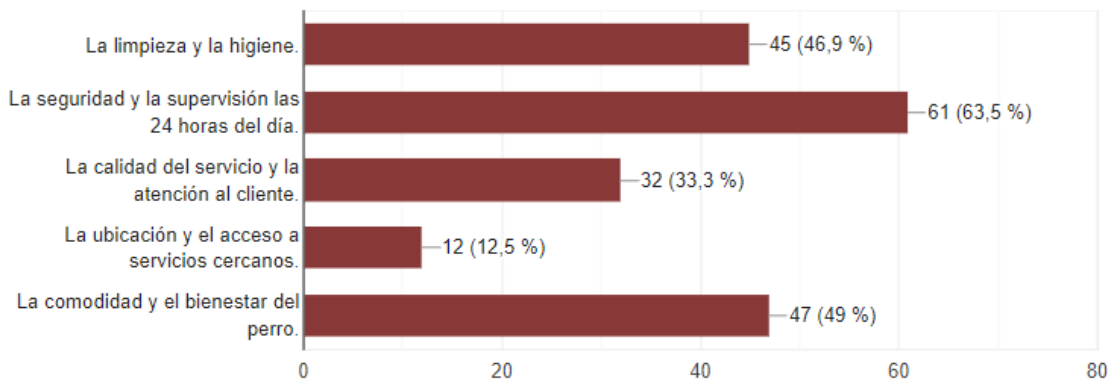
Interpretación: Se logra determinar que en los tipos de servicios existe un predominio significativo para los encuestados, en primer lugar, se identificaría la atención veterinaria disponible con un 50% (48 personas) y su consecuente sería los juegos y entretenimientos con un 46,9% (45 personas).

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 24 horas en un hotel para perros?**



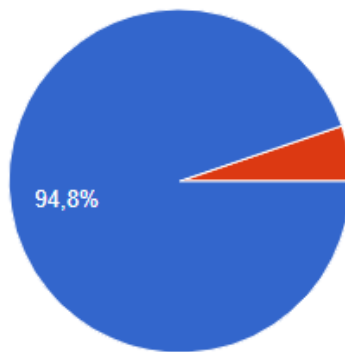
Interpretación: Se precisa que existe una clara preferencia por pagar entre 50 y 100 soles por un servicio de 24 horas, este cuenta con un porcentaje de 61,5% (59 personas).

**10. ¿Qué características son las más importantes para ti al elegir un hotel para perros? (máximo 2 casillas).**



Interpretación: Se logró identificar que las características más importantes en un hotel para perros son la seguridad y supervisión durante las 24 horas con un porcentaje de 63,5% (61 personas) y su consecuente sería la comodidad y el bienestar del perro con un 49% (47 personas).

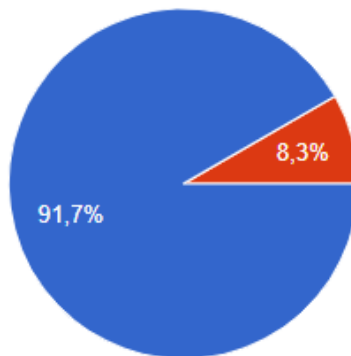
**11. ¿Qué piensas de un hotel para perros que les permita socializar y/o jugar?**



- Me encantaría que mi perro pudiera socializar y/o jugar con otros perros.
- No me gustaría que mi perro socialice y/o juegue con otros perros.

Interpretación: Se precisa que a los encuestados les encantaría que su perro pudiera socializar y/o jugar con otros perros, este presenta un 94,8% (91 personas) de aprobación.

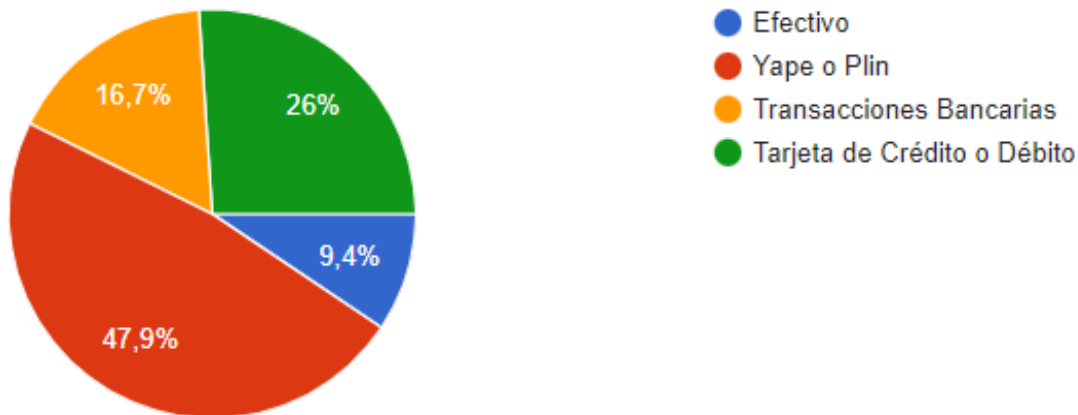
**12. ¿Te gustaría tener acceso a las cámaras web del hotel para perros y así poder monitorearlo?**



- Sí, me gustaría tener el acceso para poder ver a mi perro.
- No, no me importaría tener acceso a las cámaras.

Interpretación: Se determina que a los consumidores le gustaría contar con un acceso para poder supervisar a su perro, este presenta un 91,7% (88 personas) de aprobación.

**13. ¿Qué medio de pago considerarías de tu preferencia?**



Interpretación: Se determinó que existe una preferencia en el método de pago, predominando de forma significativa el Yape o Plin con un 47,9% (46 personas) y su consecuente sería la tarjeta de Credito o Debito con un 26 % (25 personas).

### **2.10.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ENTREVISTA):**

Se han realizado 05 entrevistas donde se ha podido identificar y plasmar diferentes ideas esenciales que aportan en el trabajo de investigación, a continuación, se presentará las respuestas más resaltantes de las 05 entrevistas y algunas son combinadas.

#### **1. ¿Por qué cree que los dueños de mascotas necesitan un hotel para perros en Lima moderna?**

R: Debido a que los consumidores actualmente presentan un pensamiento diferente, donde los perros son considerados como un miembro más de la familia y también tienen el derecho a desestresarse y poder relajarse. Por otra parte, los consumidores son muy rigurosos al escoger un hotel para perros de confianza que brinden un buen servicio para sus mascotas.

#### **2. ¿Cuáles son las principales preocupaciones de los dueños de mascotas cuando buscan un hotel para perros?**

R: Existen diferentes puntos de vistas que son esenciales en un hotel para perros, por ejemplo se destaca el tipo de crítica que presenta, el ambiente y entorno en el que se maneja la organización, como están acostumbrados a tratar a los perros (¿estos se encontraran en jaulas?, ¿Tenerlos en jaulas no genera estrés para los perros?,

¿Interviene el tipo de cuidado que tiene el dueño?) Estos puntos son esenciales para poder realizar un servicio conforme y adecuado.

**5. ¿Cuáles son las principales características que buscan los dueños de mascotas en un hotel para perros en Lima moderna? (por ejemplo, limpieza, seguridad, comodidad, atención personalizada)**

R: Se puede identificar que entre las principales características que buscan los consumidores es que se tenga una preferencia en la limpieza, el tipo de atención que va realizar la mascota y su seguridad (las cuales la organización deba cumplir con todos los requerimientos necesarios para que la mascota no sufra algún accidente).

**6. ¿Qué tipo de actividades para perros esperan los dueños de mascotas, en un hotel para perros en Lima moderna?**

R: Los entrevistados coinciden que es de suma importancia realizar diferentes actividades que ayuden a las mascotas a pasar por un buen servicio, entre estos se logra destacar los paseos para mascotas por horarios, la buena alimentación según el tipo de dieta que tiene la mascota especificada por el consumidor y la disponibilidad de atención de un veterinario para poder tener la seguridad de que si sucede algo con la mascota se encontrará un personal calificado para atenderlo.

**7. ¿Qué estrategias de marketing te gustaría que el hotel para perros aplicará en Lima moderna? (Publicidad online, flyers, promociones, publicidad con banners en lugares estratégicos, etc).**

R: Los entrevistados presentan una preferencia directa a los métodos de publicidad por redes sociales, en este caso brindaron ideas como videos mediante la aplicación de tik tok, informando a los consumidores de los diferentes servicios y especificar todos los beneficios que brinda por Instagram o Facebook.

**10. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional para mejorar la experiencia en un hotel para perros en Lima?**

R: Se presenta una coincidencia de opinión en el que se sugiere que en el hotel para perros tenga espacios bien distribuidos y amplios para las mascotas, para que estas puedan realizar diferentes actividades sin que se puedan estresar o pelear.

**11. ¿Te gustaría que tu perro esté con más mascotas?**

R: Se menciona que es una muy buena idea que las mascotas puedan interactuar entre sí, pero también se deberá especificar qué tan agresivos son algunas mascotas y si en verdad sería buena idea que compartan espacios sin que se tengan que pelear.

**12. ¿Te gustaría que el hotel para perros cuente con cámaras web?**

R: La gran mayoría indica que es una muy buena idea que el hotel para perros presente cámaras web para poder ir viendo el tipo de atención que se le brinda y si se están realizando las diferentes actividades para poder desestresar a la mascota y pueda pasar una buena estadía.

## **CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING**

### **3.1 OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING:**

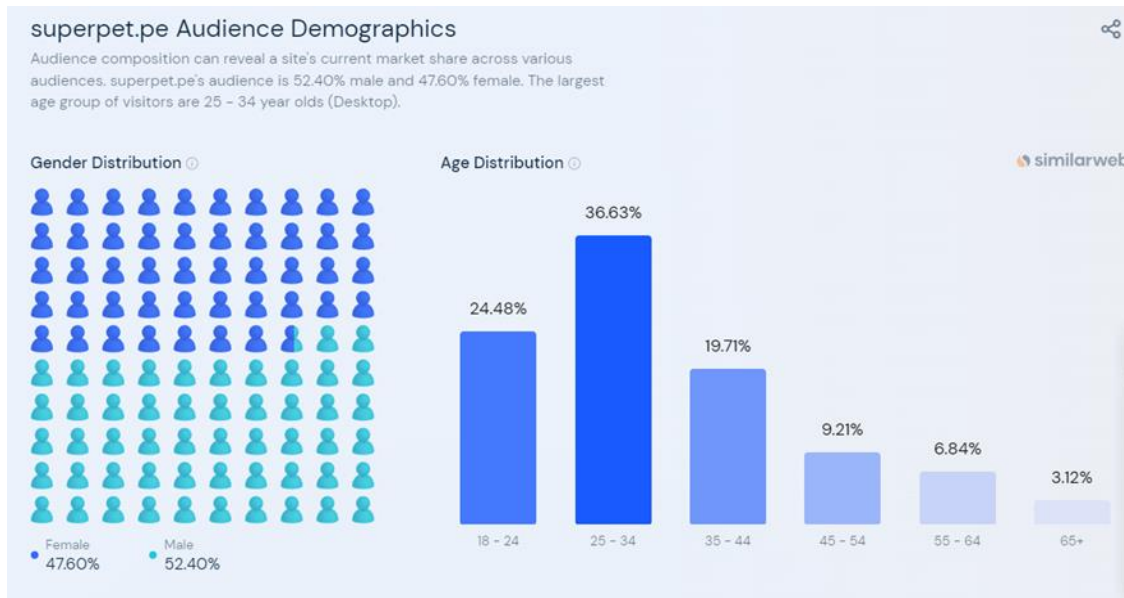
- Crear 3 campañas de marketing en cada trimestre del primer año para lograr posicionamiento de nuestra marca.
- Incrementar la cuota de mercado en un 5% durante el primer año de iniciar nuestras operaciones.
- Aumentar en un 5% la cuota de repetición de servicio desde el tercer año al quinto año.
- Crecer a una tasa del 3% que permita un market share en el año 1, y 8% en el año 5.

### **3.2 SEGMENTACIÓN:**

- Público objetivo: Individuos entre 25 a 34 años de edad que tengan perros
- Distrito: Lima metropolitana
- Nivel socioeconómico: Clase media alta, debido a que este nivel cuenta con los ingresos económicos necesarios para poder solventar el servicio que brindamos.
- Tipo de consumidor: Son caracterizados por pertenecer a la generación de los Millennials, esto es debido a que se encuentran acostumbradas a solucionar sus necesidades de forma rápida. Este sería un consumidor racional debido a que presentan una reflexión antes de consumir algún producto o servicio según su nivel de importancia, además que también suelen implementar las redes sociales para interactuar con páginas que tengan relación con las mascotas, entre las redes las que más uso dan sería en primer lugar Facebook, en segundo lugar, se tendría WhatsApp.
- Estilo de vida:  
  
MODERNAS: Jóvenes consumidores que valoran la tecnología, la innovación y la creatividad, además, utilizan las redes sociales para mantenerse informados, les gusta

tener nuevas experiencias con productos y servicios por lo cual están dispuestas a pagar más por algo de calidad.

**SOFISTICADAS:** Personas que buscan productos de servicios de alta calidad y prestigio, dispuestos a pagar un precio premium, son consumidores informados y exigentes.



*Fuente: Similarweb. (2023). Similarweb.*

Para la segmentación nos hemos guiado de empresas similares que también traten con mascotas, para este caso tenemos a Super Pet el cual es una cadena de tiendas especializadas en productos y servicios para mascotas muy conocida en el Perú, esta empresa utilizó una plataforma llamada Similar web para analizar su mercado, en la imagen se observa la cantidad de clientes que tiene la empresa, se observa cómo se segmenta a estos según un rango de edad entre el que destaca más es el de (25-34) que tiene un total de participación de 36.63% del total de clientes, además como dato también se ve que respecto al género, los hombres abundan más que las mujeres.





*Fuente: Similarweb. (2023). Similarweb.*

Para el caso de los canales de comunicación, la empresa Super Pet gracias a la plataforma Similar Web puede conocer cuál es el medio de comunicación por el cual la mayoría de los clientes se comunica, se ve que la red social más usada sería Facebook debido a que la mayoría de sus clientes suelen utilizar esta plataforma para compartir o buscar información también el conectarse y comunicarse fácilmente con muchas personas sean familiares o amigos; en segundo se ve WhatsApp aunque en la mayoría de los casos esto se da porque en la misma página de Facebook está el enlace o número para comunicarse de forma más cómoda por este medio.

### 3.3 TARGETING:

- Variables demográficas

Edad: 25 a más años

Lugar de nacimiento: Lima metropolitana

Distrito: Lima metropolitana

Nivel Socioeconómico: (Clase media alta) +C Ingresos: 3000 a más.

- Información personal

Personas enfocadas en un crecimiento personal, además de buscar el bienestar de su entorno.

- Relación con mi servicio

Servicio en cuidado de mascotas con diferentes actividades recreativas. Disponibilidad de espacios de cuidado para mascotas, respetando todas las normas de higiene necesarios para una buena experiencia por parte de la mascota.

- Comportamiento Online

Muy interesado en las tendencias e innovaciones en la actualidad.

Le gusta investigar sobre diferentes publicaciones que llamen su atención.

Se informa constantemente en diferentes páginas web.

### **3.4 DEMANDA DEL MERCADO**

- Propietarios viajeros: Personas que por diversos motivos realizan un viaje y no pueden llevar a sus mascotas con ellos, es decir no estarán a cargo de ellas por un lapso.

- Propietarios que buscan socializar a sus mascotas: Debido a que los perros son animales sociables, un hotel para perros cumple con la finalidad de mejorar la salud mental y física de sus perros.
- Propietarios ocupados: Personas que tienen actividades que les limita contar con tiempo suficiente para atender a sus perros como corresponde.

### **3.5 DIFERENCIACIÓN**

Nuestra investigación previa ha revelado que nuestra ventaja competitiva se encuentra en nuestro compromiso por ofrecer servicios de alta calidad y personalizados para cada mascota que se hospeda en nuestro hotel para perros. Una de las formas en que lo hacemos es mediante el acceso a cámaras web instaladas en los espacios comunes del hotel. A diferencia de otros hoteles que solo ofrecen videollamadas previamente acordadas, nuestros propietarios de mascotas pueden acceder a las cámaras web en cualquier momento para ver a sus perros mientras están instalados en nuestro hotel. Esto les brinda tranquilidad y la confianza de que sus mascotas están en buenas manos.

Otra forma en que nos destacamos es en nuestra atención personalizada a las necesidades de alimentación de cada mascota. Si un perro tiene una dieta especial, nuestro equipo está capacitado para preparar y brindar la alimentación que se ajuste a sus necesidades dietéticas. A diferencia de otros hoteles que tienen un menú limitado de alimentos para perros y no pueden brindar opciones personalizadas, nosotros nos aseguramos de respetar las necesidades alimenticias de cada mascota para garantizar su bienestar y salud.

En resumen, nuestra ventaja competitiva radica en la atención personalizada y el compromiso con el bienestar de cada mascota que se hospeda en nuestro hotel para perros. El acceso a

cámaras web y la atención personalizada a las necesidades alimenticias son solo algunos ejemplos de cómo nos destacamos de otros hoteles para perros. En nuestro hotel, los propietarios de mascotas pueden estar seguros de que sus perros están recibiendo la mejor atención posible mientras están instalados con nosotros.

### **3.6 POSICIONAMIENTO TRADICIONAL**

PAW'S RESORT se enfocará en la seguridad y bienestar de los caninos, para ello se mostrará como un lugar seguro y confiable además de contar con personal capacitado y cámaras de seguridad en la infraestructura. Para posicionar este enfoque en la mente de nuestros clientes, PAW'S RESORT se plantea tener áreas seguras y limpias, además de asegurarse que el cliente tenga conocimiento sobre el personal, que son personas con estudios sobre el comportamiento canino, además de que tengan la seguridad que sus mascotas estarán en buenas manos y que no estarán bajo ningún tipo de riesgo, es por ello que también se verán las cámaras y las cuales serán accesibles para los clientes, todo ello para darles bienestar sobre la situación de su mascota en todo momento.

Cabe mencionar que PAW'S RESORT también hará publicidad en sus redes sociales y en su página web en la cual habrá una sección tipo blog para que los clientes compartan sus experiencias, también mencionar que en la página web se destaca un slogan que esté relacionado con la seguridad y bienestar, este slogan será “un hogar seguro y feliz para tus mejores amigos”.

### **3.7 TÁCTICAS**

#### **3.7.1 Producto**

- Alojamiento para perros de diferentes tamaños, edad y necesidades

- Diversas áreas como, descanso, recreación, alimentación, salud, y limpieza.
- Disponibilidad de paquetes adicionales que se acomoden a la necesidad y/o preferencia del cliente.

### 3.7.2 Precio

- Disponibilidad de precios adecuados a la calidad del servicio.
- Tarifas especiales para clientes identificados con la marca.
- Diversos métodos de pago que faciliten el proceso al cliente.

### 3.7.3 Plaza

- Reserva presencial y virtual, se contará una página web didáctica que facilite el manejo de los clientes.
- Disponibilidad de un establecimiento de forma presencial, ubicada de forma estratégica para un mayor reconocimiento de los clientes.
- Opción de recoger y llevar a su mascota desde su domicilio al resort y viceversa,

### 3.7.4 Promoción

- Diversos descuentos y paquetes para nuevos clientes, que serían utilizados para el enganche.
- Uso de Google AdWords o Facebook Ads para ir direccionados a nuestro público objetivo (este tiene un costo, por cada clic que se dé se de hacer un pago en cada una de las respectivas apps)
- Generación de contenido digital de calidad para las redes sociales, testimonios de clientes satisfechos, flyers con recomendaciones sobre cuidados para sus perros, flyers con detalles sobre los servicios que se brindan.

- Creación de un blog, donde se den recomendaciones sobre diversos cuidados y situaciones.
- Investigación sobre palabras claves con alto volumen de búsquedas relacionadas al negocio como guardería canina, alojamiento para perros, hotel para perros, estancia para perros, boarding para perros, cuidado para perros y hospedaje para mascotas, lo cual permitirá tener un mayor alcance.
- Colaboraciones con influencers, se realizaría una negociación por medio de canje, donde nosotros les brindamos los servicios de forma gratuita y la forma de pago se daría por medio de una publicidad gratuita en sus redes.
- Participación en eventos relacionados, donde se compartirá información del servicio.
- Recompensa a clientes por referir a otros clientes (boca a boca).
- Disponibilidad de tarifas especiales por días festivos.

### 3.8 Estimación de recursos (presupuesto y cronograma de Marketing)

Para alcanzar la mayor cantidad de nuestros clientes potenciales consideramos invertir en diferentes estrategias publicitarias que nos ayuden a promocionar nuestro servicio a través de diferentes medios. Para ello, debemos elaborar a detalle cada gasto que incurrimos para llegar a nuestro objetivo tomando como referencia nuestro primer año de actividad.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1 Publicidad en las plataformas (lg, Fb)	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 1.200.00	S/ 1.200.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 1.200.00	S/ 1.200.00	S/ 1.200.00	S/ 12.300.00
2 Servicios de Community Manager	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 7.200.00
3 Relaciones Públicas	S/ 400	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 400	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 800
4 Investigación de mercado	S/ 400.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 400.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 800.00
5 Software	S/ 1.400.00	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 1.400.00
6 Marketing Masivo	S/ 370.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 370.00	S/ 370.00	S/ 370.00	S/ 370.00	S/ 370.00	S/ 370.00	S/ 370.00	S/ 2.220.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 4.070.00</b>	<b>S/ 1.500.00</b>	<b>S/ 1.500.00</b>	<b>S/ 1.500.00</b>	<b>S/ 1.500.00</b>	<b>S/ 2.170.00</b>	<b>S/ 2.970.00</b>	<b>S/ 1.900.00</b>	<b>S/ 1.500.00</b>	<b>S/ 2.170.00</b>	<b>S/ 2.170.00</b>	<b>S/ 2.170.00</b>	<b>S/ 24.720.00</b>

FUENTE: Elaboración Propia

### 3.9 Control y correcciones:

- **Primer objetivo:**

Crear 3 campañas de marketing en cada trimestre del primer año para lograr posicionamiento de nuestra marca.

**Indicador KPI:**

**Número de impresiones/publicaciones alcanzadas:** Este indicador nos ayuda a medir y ver el impacto que se está dando relacionado al primer objetivo de crear 3 campañas en cada trimestre del primer año, el indicador nos ayudará a ver cuántas publicaciones hemos realizado en las redes y cuantas personas llegaron a verlas sin necesidad de que haya existido alguna interacción. Para su medición se usará la herramienta de Google Analytics ya que con esta se puede rastrear el tráfico generado desde las redes sociales hacia tu sitio web utilizando etiquetas UTM personalizadas en los enlaces que se compartirán en las publicaciones.

- **Segundo objetivo:**

Incrementar la cuota de mercado en un 5% durante el primer año de iniciar nuestras operaciones.

**Indicador KPI:**

**Porcentaje de cuota de mercado:** Este indicador nos permitirá medir el porcentaje de participación de mercado que la empresa ha logrado alcanzar en comparación con el objetivo establecido. La cuota de mercado se calcula dividiendo las ventas o ingresos de la empresa entre las ventas totales del mercado en el que opera. Para su medición se usará la herramienta de Microsoft Power BI ya que nos ayudará para la importación y transformación de datos de mercado, crear visualizaciones personalizadas y paneles de control, además de compartir informes.

- **Tercer objetivo:**

Aumentar en un 5% la cuota de repetición de servicio desde el tercer año al quinto año.

**Indicador KPI:**

**Porcentaje de cuota de repetición de servicio:** Este indicador nos permitirá medir el porcentaje de clientes que han utilizado el servicio en repetidas ocasiones durante un período específico.

Ayuda a evaluar la fidelidad de los clientes y la capacidad de retención de la empresa, para ello se calcula dividiendo el número de clientes recurrentes en el quinto año entre el número total de clientes en el tercer año y multiplicando por 100 para obtener el porcentaje. Para su medición se utilizará la herramienta de Google Data Studio que nos ayudará a visualizar datos de diferentes fuentes. Además de conectar los datos de servicio y crear paneles de control personalizados para monitorear el porcentaje de repetición de clientes.

- **Cuarto objetivo:**

Crecer a una tasa del 3% que permita un market share en el año 1, y 8% en el año 5.

**Indicador KPI:**

**CAGR (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta):** Este indicador nos ayudará a calcular la tasa de crecimiento promedio necesaria para alcanzar ese objetivo a lo largo del período, para su cálculo la fórmula sería  $(\text{Market Share final} / \text{Market Share inicial})^{(1 / (n - 1))} - 1$ , para este caso cuando vemos “n” es la cantidad de tiempo el cual serían 5 años luego al referirnos a Market Share inicial queremos la cuota de mercado al comienzo del año 1 y para el Market Share final del año 5. Para la medición se usará la herramienta de Microsoft Power BI ya que nos ayudará a importar los datos del market share, realizar cálculos y visualizar los resultados utilizando Power BI para monitorear el crecimiento anual compuesto.

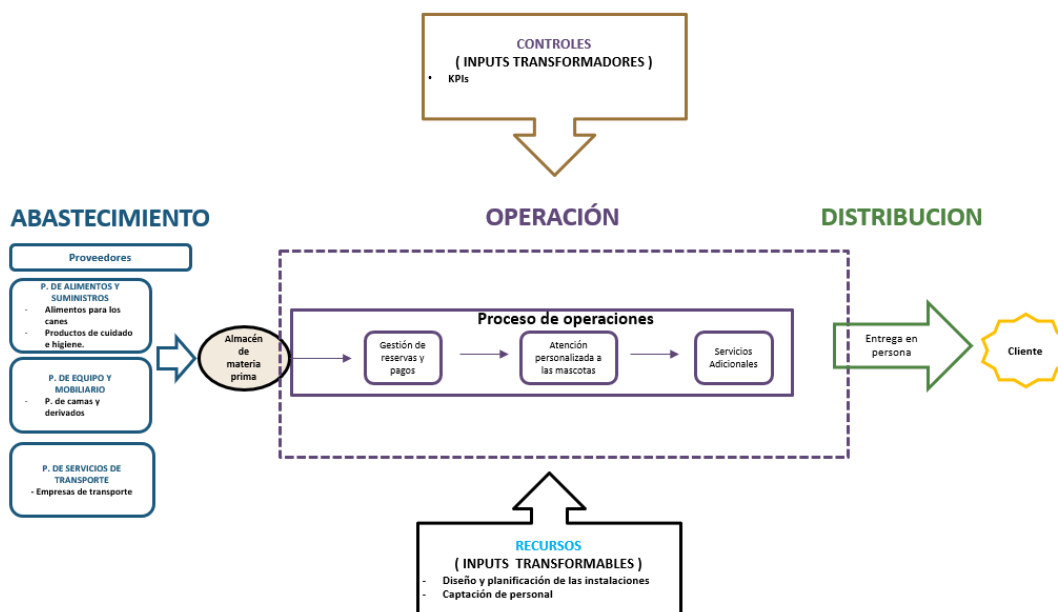


## Capítulo IV: Plan de Operaciones

### 4.1. Misión:

Para poder hablar sobre el área del Plan de Operaciones, consideramos la Cadena de Abastecimiento como la misión, puesto a que permite que la empresa pueda tener el control necesario para saber qué serie de operaciones están dentro de esta gestión y con ello optimizar sus procesos desde que se elige y adquieren los insumos hasta el cliente final. Entre las operaciones que engloban las diferentes actividades que se tienen son: Abastecimiento, Producción y Distribución.

Finalmente, hay que entender que esta Cadena de Abastecimiento tiene un impacto favorable para la empresa ya que es primordial para la gestión y operación eficiente de la empresa, garantizando la calidad del servicio, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad de la empresa; generando así que, como empresa se pueda aprovechar los recursos y se sepa cuál es la capacidad de adaptarse que tiene la empresa ante diferentes demandas cambiantes que se tienen.



**Elaboración Propia**

En nuestra empresa de servicios, mencionaremos los siguientes agentes que están involucrados en nuestra cadena de abastecimiento.

#### **4.1.1. Descripción detallada de la misión:**

##### **4.1.1.1. Abastecimiento:**

Con respecto al abastecimiento, Paw's Resort cuenta con diferentes proveedores, los cuales podemos enumerar en 4, los cuales son:

- Proveedores de alimentos y Suministros: El negocio debe tener y saber la relación que tendrá con sus proveedores para que estos les proporcionen comida adecuada para los canes y asimismo suministros como correas y/o productos necesarios para el cuidado de los canes dentro del hospedaje.
- Proveedores de Equipo y Mobiliaria: Nuestro negocio cuenta con el fin de que tenga una buena estructura y este a fin con nuestro valor agregado, cuenta con cámaras web donde se puedan tener adecuadamente visión de estos espacios. Así como mobiliarios para equipar y adaptar las instalaciones adecuadamente.
- Proveedores de Servicios de Transporte: Con el fin de contar con transportes confiables que brinden seguridad y bienestar para las mascotas al momento de trasladarlas.
- Proveedores de servicios veterinarios: Para brindar un hospedaje de calidad, la empresa cuenta con alianzas de veterinarias que puedan saber cómo responder ante una emergencia.
- Proveedores de Limpieza y Desinfección: Para poder brindarle la mejor confianza a los clientes se debe cumplir con los procedimientos correctos de limpieza con el fin de

mantener un ambiente seguro y saludable para las mascotas por lo cual estos proveedores proporcionarán los insumos necesarios para mantener la higiene correcta.

#### **4.1.1.2. Operación:**

- Recursos Transfórmables:
  - Diseño y planificación de las instalaciones: En esta instancia el alojamiento debe diseñar y planificar las instalaciones teniendo en cuenta la seguridad, higiene, espacio, entre otros que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
  - Capacitación de personal: Capacitar el personal para que tenga el manejo adecuado con el que se debe de tratar y respetar a las mascotas, desinfección de instalaciones y el manejo de situaciones en caso de emergencia.
- Proceso de Operación:
  - Gestión de reservas y pagos: Contar con un sistema eficiente para poder gestionar las reservas y pagos, y con ello he de asegurar que la información llegue de manera oportuna ante los clientes.
  - Atención personalizada a las mascotas: Brindar una atención personalizada a cada mascota, es decir, asegurarse del bienestar de este dando hincapié a que cada mascota tiene diferentes historiales.
  - Servicios Adicionales: En este punto podemos considerar nuestra diferenciación ante otros puestos, que no solo se ofrecería nuestro giro de negocio que es el alojamiento, sino servicios de entretenimiento, baños y afines.
- Controles (Inputs Transformadores)

- KPI's: Estos desempeñan un papel fundamental en la cadena de abastecimiento del servicio de alojamiento para perros al proporcionar una visión objetiva y medible del rendimiento de la empresa.

#### **4.1.1.3. Distribución**

- Entrega a la persona: Se contará con una entrega de manera presencial puesto a que nuestro “producto” vendría a ser la mascota; tomando este contexto, implicaría que el cliente tenga dos escenarios: El cliente acuda a las instalaciones o que la empresa envíe al personal adecuado para que se constante la correcta entrega de la mascota.

#### **4.1.2. Objetivos específicos del área de operaciones:**

- **COSTOS**

Reducir los costos de producción en un 5% medidos entre el primer y el tercer año de haber entrado al mercado sin disminuir nuestra calidad como servicio.

- **CALIDAD**

Reducir el porcentaje de merma por servicios brindados en un 5% entre el primer y tercer año de haber ingresado al mercado.

- **TIEMPO**

Reducir en un 5% nuestro tiempo entre el primer y tercer año en nuestros canales de atención.

- **FLEXIBILIDAD**

Incrementar la capacidad del local en un 5% entre el primer y tercer año de haber iniciado en el mercado.

#### 4.1.3. Estrategias del área de operaciones:

- **COSTOS**

**“Reducir los costos de producción en un 5% medidos entre el primer y el tercer año de haber entrado al mercado sin disminuir nuestra calidad como servicio.”**

Para lograr dicho objetivo el equipo piensa ejecutar la siguiente estrategia:

Realizar un análisis detallado de todos los costos de producción, identificando áreas que no generen valor donde se puedan reducir gastos sin afectar la calidad del servicio.

Examina los costos de materias primas, mano de obra, equipos, energía y cualquier otro componente relevante para el funcionamiento del negocio el cual sería el hotel para mascotas.

- **CALIDAD**

**“Reducir el porcentaje de merma por servicios brindados en un 5% entre el primer y tercer año de haber ingresado al mercado.”**

Para lograr dicho objetivo el equipo piensa ejecutar la siguiente estrategia:

Proporcionar capacitación y entrenamiento adecuados al equipo o colaboradores en el cual asegurarse de que todos los empleados involucrados en la prestación de servicios comprendan los estándares de calidad, los procedimientos operativos y las mejores prácticas para minimizar la merma. Fomenta una cultura de mejora continua y brinda oportunidades de capacitación periódica para mantener actualizado al personal.

- **TIEMPO**

**“Reducir en un 5% nuestro tiempo entre el primer y tercer año en nuestros canales de atención.”**

Para lograr dicho objetivo el equipo piensa ejecutar la siguiente estrategia:

Implementación de chatbots o sistemas de respuesta automática para atender consultas frecuentes y de rutina. Esto puede ayudar a reducir el tiempo de respuesta inicial y permitir que el personal se enfoque en consultas más complejas y de mayor valor.

- **FLEXIBILIDAD**

**“Incrementar la capacidad del local en un 5% entre el primer y tercer año de haber iniciado en el mercado.”**

Para lograr dicho objetivo el equipo piensa ejecutar la siguiente estrategia: Utilizar estratégicamente el espacio disponible para maximizar la capacidad del hotel en ello tomar en consideración opciones como literas o estanterías para aumentar el espacio de alojamiento verticalmente. Aprovecha los espacios al aire libre para áreas de recreación y ejercicio, y utiliza espacios multifuncionales para optimizar el uso del espacio disponible.

#### **4.2. Logística de entrada**

- **Reserva y registro:** Se debe realizar una reserva de forma anticipada (1 semana) la cual se puede hacer de forma presencial o virtual; en la cual se debe brindar información sobre la mascota, como su nombre, raza, edad, historial médico, necesidades especiales y fechas de estadía previstas, con ello se registra y mantener esta información para referencia futura.
- **Evaluación de requisitos:** Posteriormente al registro, el personal del hotel se encarga de evaluar los requisitos específicos de la mascota (registrado), como su tamaño, necesidades dietéticas, medicamentos o tratamientos especiales, y cualquier comportamiento o problema de salud conocido. Además, se debe

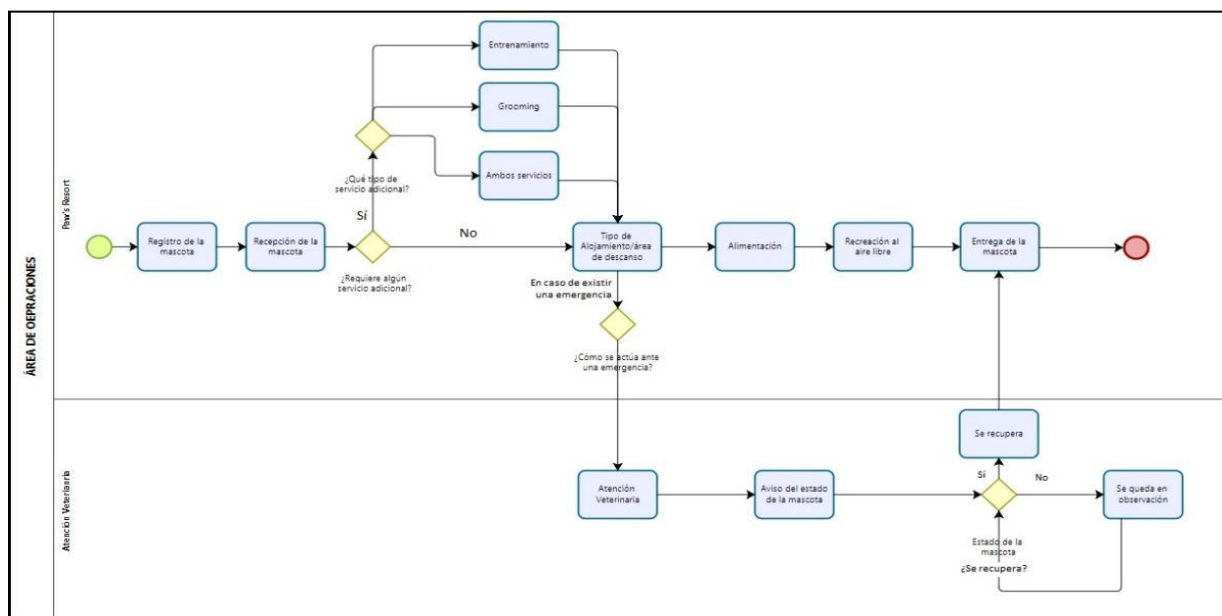
especificar horarios de alimentación, medicamentos, necesidades de ejercicio, preferencias y cualquier otra instrucción especial proporcionada por los propietarios, lo cual permite estar preparados para recibir a la mascota y brindarle el cuidado adecuado para cada uno de ellos.

- **Preparación de alojamiento:** Antes de la llegada de la mascota, el personal del hotel debe preparar adecuadamente su alojamiento. Esto implica limpiar y desinfectar el espacio, proporcionar camas, mantas, juguetes y cualquier otro artículo necesario para la comodidad de la mascota. También deben asegurarse de que el área esté segura y libre de peligros.
- **Seguridad y bienestar:** Proporcionar a los dueños información sobre las medidas de seguridad implementadas en el hotel, como cercas seguras, vigilancia las 24 horas y personal capacitado para responder a emergencias. Además, se debe proporcionar información sobre las instalaciones, horarios de alimentación, áreas de juego, políticas de seguridad y cualquier otro aspecto necesario para que la mascota se sienta cómoda y segura.
- **Firma de formularios y acuerdos:** El día que se procede a dejar a la mascota, los propietarios deberán firmar formularios y acuerdos legales, estos documentos pueden incluir un formulario de registro (en caso no lo haya realizado de forma virtual), un formulario de liberación de responsabilidad, una política de cancelación y cualquier otra información importante relacionada con las políticas del hotel.

- **Introducción y adaptación:** Al recibir a una mascota, el personal del hotel debe presentarse y familiarizarse con la mascota, para ir formando un vínculo de confianza. Se deben ir rectificando las rutinas, preferencias y cualquier otro detalle relevante.

### 4.3. Descripción del proceso de operación

#### 4.3.1. Flujo de Proceso



Elaboración propia

#### 4.3.2. Descripción detallada de cada etapa

- **Recepción y registro de la mascota:**  
Una vez se tenga ya un cliente, se continúa con la explicación de forma más detallada del servicio y las formas de pago, así también se procederá con el registro de los datos tanto de la mascota como del dueño, entre los datos



solicitados por ejemplo estarían el número de contacto del dueño ante cualquier emergencia e información sobre la salud y dieta de la mascota.

- **Adaptación dentro del Hospedaje:**

Para este punto se entra en contacto con la mascota intentando ganarse su confianza y de la misma forma conocerlo más, todo ello con el objetivo de poder determinar la personalidad y necesidades del can y así acomodarlo de tal forma que se sienta cómodo y feliz en su entorno

- **Alojamiento (área de descanso)**

Una vez se tenga confianza y conocimiento de la mascota, se procede a acompañarlo a sus jaulas individuales con camas y observar su comportamiento, en caso se vea alguna inquietud o miedo tranquilizarlo con algún juguete o ver otras opciones al cual pueda trasladarse.

- **Entrenamiento (área de recreación):**

Para este servicio adicional que ayuda a mantener a los perros felices y activos durante su estancia, se pueden ofrecer actividades y entretenimiento, como paseos grupales, sesiones de juego y entrenamiento básico, todo ello tomando en cuenta las condiciones físicas de la mascota así también como la aprobación del dueño para realizar estas actividades

- **Grooming:**

El personal del hotel para perros llevará a cabo el baño de cada perro utilizando productos adaptados a las necesidades de su piel y pelaje, además dentro también estará incluido la limpieza de oído, corte de uñas e higiene dental, en caso sea

necesario se realizará un corte de pelo de acuerdo con el estándar de la raza o las preferencias del dueño.

- **Atención Veterinaria:**

En caso de que surja alguna emergencia o se requiera atención veterinaria, el hotel tiene un plan de acción, Paw's Resort contará con alianzas con veterinarias que se encuentren cerca y que estén disponibles en cualquier momento, añadiendo que los colaboradores serán personas capacitadas que podrán distinguir enseguida cuando algo malo ocurre con la mascota. En este caso, también se mantendrá contacto cercano con el dueño de la mascota para poder realizar un buen monitoreo del estado en el que se encuentre.

- **Alimentación:**

El personal del hotel se encarga de esta tarea, para su alimentación se tomará en consideración los datos brindados del dueño sobre la salud de la mascota y en base a ello se le brindará los alimentos adecuados.

- **Recreación al aire libre:**

Para el paseo o la recreación al aire libre, el personal del hotel estará presente en todo momento supervisando a la mascota, este servicio ayudará a que los perros puedan disfrutar de actividades físicas y juegos adecuados para su tamaño, edad y nivel de energía en un campo más libre.

#### **4.4. Capacidad del Servicio**

##### **4.4.1. Capacidad**

Referente a la capacidad tomaremos en cuenta aspectos que son importantes de considerar para obtener una capacidad idónea y que se adecue al servicio que queremos brindar:

Capacidad orientada por día:

- Políticas de Reservas: Dependerá mucho la reserva en vista que se trabaja bajo la modalidad de reserva para tener monitoreada la capacidad que podemos ofrecer con anticipación garantizando un lugar agradable y cómodo para su mascota.
- Cumplimiento de regulaciones: Bajo este factor va a depender mucho de la ubicación y regulación del local que se emplee, es decir, considerar las limitaciones legales sobre la capacidad máxima.
- Tipos de alojamiento: Cada tipo de alojamiento tiene una capacidad diferente y puede adaptarse a diferentes tamaños de perros o necesidades especiales.
- Funcionalidad del hospedaje: En este aspecto se toma en cuenta la atención que brinda el hospedaje.

Por ejemplo, la atención es de lunes a viernes donde al día se reciban a 40 mascotas con un espacio de 500 mts<sup>2</sup> y se ubiquen estos factores debido a que son importantes para garantizar que el hotel pueda alojar a los perros de manera segura, cómoda y saludable, y proporcionarles una experiencia positiva durante su estadía.

##### **4.4.2. Localización:**

PAW´RESORT cuenta con amplias instalaciones distribuidas estratégicamente, esta se caracteriza por tener un total de 500 mts<sup>2</sup> disponibles para recibir a más de 40 perritos diarios, con el objetivo de poder estar accesibles al consumidor cada vez que deseen adquirir el servicio. El local cuenta con 02 áreas verdes disponibles según la característica de la mascota, 01 almacén para poder contar con un stock de productos, 01 área de Grooming donde se encargan del aseo para mascotas, 01 área de descanso para las mascotas, 01 veterinaria la cual se caracterizará por brindar un servicio de emergencia y la oficina administrativa como la área de recepción, se ubicaran en el propio local con el objetivo de facilitar el proceso de información y cierre de venta con el consumidor.

#### 4.4.3. Macrolocalización

Macrolocalización							
Factor	Peso	Lima Moderna	Calificación	Lima Sur	Calificación	Lima Norte	Calificación
Condición de vida	0.3	5	1.5	3	0.9	4	1.2
Clima	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Cantidad poblacional	0.2	3	0.6	4	0.8	5	1
Nivel de competencia	0.3	5	1.5	4	1.2	3	0.9
Total	1		4.2		3.3		3.7

Elaboración propia

#### 4.4.4. Microlocalización

Microlocalización							
Factor	Peso	Miraflores	Calificación	Santiago de Surco	Calificación	San Isidro	Calificación
Areas verdes	0.35	3	1.05	5	1.75	4	1.4
Seguridad	0.2	4	0.8	4	0.8	5	1
Poder adquisitivo	0.25	5	0	4	1	5	1.25
Cantidad poblacional	0.2	4	0.8	5	1	3	0.6
Total	1		2.65		4.55		4.25

Elaboración propia

#### 4.5. Distribución física del local (LAYOUT)



Elaboración propia.

#### 4.6. Requerimientos Tecnológicos

Consideramos que, para desarrollar un buen proyecto, en este caso consideraremos especialistas y la obtención de tecnología que ayude a la empresa a percibir mejor el funcionamiento:

- Sistema de reservas en línea: Tener un sistema de reservas en línea que permita a los clientes reservar habitaciones y servicios de manera adecuada a través de un sitio web o una aplicación móvil. Esto simplifica el proceso de reserva y proporciona una experiencia fluida para los clientes.
- Software de gestión de clientes y mascotas: Utilizar un software de gestión específico para el hotel donde se facilite la administración de reservas, perfiles de clientes y mascotas, seguimiento de servicios solicitados, registro de historiales médicos y más.

Con el fin de ayudar a mantener organizada la información y mejorar la eficiencia operativa.

- **Redes sociales y marketing digital:** Es importante que se tenga una presencia en plataformas relevantes y utilizar estrategias de marketing en línea para atraer a nuevos clientes y mantener una relación cercana con los dueños de las mascotas por ello el que se apueste por estas herramientas poderosas para promocionar el hotel para perros y llegar a un público más amplio.
- **Equipamiento especializado:** Dependiendo de los servicios que requiera el dueño sería necesario contar con equipamiento especializado, como equipos de aseo y peluquería canina, sistemas de filtración de aire para garantizar un ambiente seguro y confortable para las mascotas.

Es importante evaluar las necesidades específicas del negocio y determinar qué tecnologías pueden mejorar la operación, la seguridad y la satisfacción de los clientes con respecto a sus mascotas.

#### **4.7. Logística de Salida**

- **Confirmaciones de pago:**

Antes de que las mascotas salgan del hotel, es importante verificar y confirmar las reservas y los pagos correspondientes. Esto incluye asegurarse de que todas las tarifas y cargos adicionales se hayan abonado antes de la salida

- **Preparación de salida:**

Antes de la salida y de la comunicación con el dueño, el personal debe empaquetar los artículos personales de las mascotas, como juguetes, camas, ropa o cualquier otro artículo

proporcionado por los propietarios. También deben asegurarse de que la mascota esté limpia y bien cuidada para su presentación y regreso.

- **Comunicación con el cliente:**

Luego que ya la mascota esté lista para partir, el personal del hotel deberá comunicarse con los propietarios para informarles sobre el día y hora de salida de la mascota y cualquier otra información relevante sobre la estancia de la mascota como por ejemplo en caso haya dañado algún mobiliario, también es importante brindarle cualquier observación especial o consejos que se hayan obtenido durante su tiempo en el hotel.

- **Documentaciones de confirmación de salida:**

Para este punto se le solicitará a los dueños revisar y firmar cierto documentos en la cual sirvan para su conformidad del servicio ofrecido, en la documentación se mostrará todo tipo de información recopilada durante el tiempo de estancia de la mascota como los registros de salud, horarios de alimentación, medicamentos administrados y cualquier incidente o problema relevante que haya ocurrido durante la estadía, así también habrá una sección de confirmación que también tendrá que firmar como el hecho de que todas las pertenencias de la mascota están, por último como opción el dejar algún comentario u observación sobre el tiempo de estancia.

#### 4.8. Presupuesto del área

<b>COSTO DE OPERACIONES</b>										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )									
	0	1	2	3	4	5				
Alimentación y suministros para mascotas	S/	71,175	S/	74,734	S/	78,470	S/	82,394	S/	86,514
Servicios veterinarios	S/	47,450	S/	49,823	S/	52,314	S/	54,929	S/	57,678
Limpieza y mantenimiento	S/	37,900	S/	39,858	S/	41,851	S/	43,943	S/	46,141
Transporte y logística	S/	23,725	S/	24,911	S/	26,157	S/	27,465	S/	28,838
Servicios adicionales	S/	23,725	S/	24,911	S/	26,157	S/	27,465	S/	28,838
<b>COSTOS VARIABLES</b>	S/	204,035	S/	214,237	S/	224,949	S/	236,198	S/	248,008
Pago de remuneraciones al personal de operaciones ( RRHH ) ( 6 )										
Mantenimiento de local de operaciones	S/	36,000	S/	36,000	S/	36,000	S/	36,000	S/	36,000
<b>COSTOS FLUOS ( * )</b>	S/	76,720	S/	75,720	S/	102,816	S/	115,440	S/	115,440
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	S/	279,755	S/	289,957	S/	327,764	S/	351,636	S/	363,446

## Capítulo V: Plan de Recursos Humanos

### 5.1. Misión

“Orientados a cumplir los objetivos estratégicos, el área de recursos humanos desarrolla y gestiona el talento humano que se tendrá, priorizando y garantizando el bienestar de los mismos, del bienestar social y comprometerse con el desarrollo tanto personal como profesional de los talentos para que sigan brindando servicios de calidez y excelencia.”

### 5.2. Objetivos

Para lograr el objetivo general de la empresa, los objetivos del área de recursos humanos son muy importantes y se relacionan con el mismo para poder llegar a cumplirse satisfactoriamente.

Algunos de los objetivos que se aplican son:

1. Objetivo: Formar un equipo comprometido y altamente idóneo con la empresa
  - OKR 1: Implementar un programa de reclutamiento y selección efectiva.
    - KR 1: Incrementar la tasa de acogida en la contratación de candidatos cualificados en un 20%.
      - KPI: Porcentaje de contrataciones de candidatos cualificados.
  - OKR 2: Desarrollar un programa de capacitación y desarrollo profesional.
    - KR 1: Proporcionar al menos tres oportunidades de capacitación a los colaboradores durante el primer año.
      - KPI: Número de oportunidades de capacitación brindadas por empleado.
  - OKR 3: Implementar una estrategia de retención del talento.
    - KR 1: Reducir la tasa de rotación del personal en un 10% para el segundo trimestre.
      - KPI: Tasa de rotación voluntaria del personal.



0. Objetivo: Garantizar la plena satisfacción de los colaboradores.
  - OKR 1: Establecer un programa de reconocimiento y recompensas.
    - KR 1: Aumentar la satisfacción de los colaboradores en un 15% según las encuestas semestralmente.
      - KPI: Índice de satisfacción de los empleados.
  - OKR 2: Implementar políticas de equilibrio entre el desarrollo personal como profesional del colaborador.
    - KR 1: Reducir las horas extras no remuneradas en un 25%.
      - KPI: Porcentaje de horas extras no remuneradas.
  - OKR 3: Fomentar un ambiente laboral positivo priorizando la comunicación interna y el clima laboral.
    - KR 1: Aumentar el índice de participación en las encuestas de clima laboral en un 20%.
      - KPI: porcentaje de participación en las encuestas de clima laboral.
1. Objetivo: Establecer procesos eficientes de reclutamiento y selección de personal
  - OKR 1: Promover la automatización de los procesos de recursos humanos.
    - KR 1: Identificar al menos tres procesos de recursos humanos que puedan automatizarse y poner en marcha su automatización.
    - KPI: Número de procesos de recursos humanos automatizados.
  - OKR 2: Establecer políticas y procedimientos claros y actualizados.
    - KR 1: Revisar y actualizar todas las políticas y procedimientos de recursos humanos en un plazo de tres meses.
      - KPI: Número de políticas y procedimientos actualizados.

- OKR 3: Implementar un sistema de gestión de recursos humanos integrado.
  - KR 1: Implementar un sistema de gestión de recursos humanos que incluya módulos de nómina, reclutamiento, capacitación y evaluación del desempeño.
    - KPI: Porcentaje de módulos del sistema de gestión de recursos humanos implementados.
  - KR 2: Capacitar al personal de recursos humanos en el uso efectivo del sistema de gestión de recursos humanos.
    - KPI: Número de empleados de recursos humanos capacitados en el sistema.

### **5.3. Análisis del mercado laboral**

#### **5.3.1. Demanda del talento**

En los últimos años, el mercado de los hospedajes para perros ha experimentado un crecimiento significativo debido al aumento en la popularidad de las mascotas y la creciente conciencia de los dueños sobre la importancia de brindarles cuidado adecuado. Como resultado, la demanda de talento en el sector de hospedaje para perros ha ido en aumento.

#### **5.3.2. Oferta del talento**

La oferta de talento en el sector de hospedaje para perros también ha ido en crecimiento puesto a que satisface la creciente demanda. A medida que este mercado se ha vuelto más popular, han surgido más profesionales y empresas especializadas en ofrecer servicios de hospedaje y cuidado de perros.

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

### 5.4.1. Definición de perfiles profesionales

La elaboración de los siguientes perfiles está afines a las necesidades, enfoque y tamaño del negocio, los cuales incluyen:

- **Área Administrativa**

Puesto en Contabilidad

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener y registrar los registros financieros de la empresa.</li> <li>• Preparación de EE.FF</li> <li>• Controlar y realizar las OC de la empresa</li> <li>• Supervisar el control de inventario que se tiene</li> <li>• Trato directo con clientes y/o proveedores</li> </ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresados de las carreras profesionales de Contabilidad (Técnico o Universitario).</li> <li>• Conocimientos de MS-Office (Excel/Word).</li> <li>• Conocimiento de normas tributarias y contables.</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 1 año en el área.</li> </ul>
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Ética y confidencialidad</li> </ul>

## Recursos Humanos / Atención al cliente

Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de la ejecución de los procesos de reclutamiento y selección de personal de todos los niveles, asegurando el cumplimiento de todas las etapas y tiempos establecidos.</li><li>• Realizar coordinaciones y/o validaciones con clientes internos, a fin de tener claro el perfil del puesto a reclutar.</li></ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Egresada de la carrera de Administración, Ingeniería Industrial, Psicología o carreras afines.</li><li>• Manejo de Excel a nivel Intermedio</li><li>• Conocimiento de entrevista por competencias</li><li>• Experiencia en el rubro de telecomunicaciones/móviles (Deseable)</li><li>• Experiencia en Selección de personal</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mínimo de 2 años</li></ul>
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación efectiva</li><li>• Orientación al servicio</li><li>• Resolución de problemas</li><li>• Capacidad analítica</li></ul>

- **Área de Ventas/Comercial**

### **Especialista de Marketing Digital**

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, analizar, implementar y realizar el seguimiento de las campañas de marketing digital con éxito.</li> <li>• Supervisa el contenido de la página Web.</li> <li>• Planificar, gestionar y desarrollar campañas publicitarias con el fin de crear conciencia de marca y posicionamiento.</li> <li>• Supervisar la estrategia de marketing en medios digitales y marketing de contenidos.</li> <li>• Gestionar el análisis y reporte de KPIs</li> </ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en Marketing Digital y publicidad</li> <li>• Manejo de herramientas digitales: Google Analytics, Display, Meta ADS, PHP, Photoshop entre otros</li> <li>• Manejo de plataformas digitales comerciales masivas como Facebook o Whatsapp</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 años de experiencia</li> </ul>
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación a todo nivel</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Orientación a resultados.</li> <li>• Manejo de trabajo bajo presión</li> </ul>

- **Área de Operaciones**

**Asistente de Calidad**

Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el cronograma de auditorías.</li><li>• Elaborar presentaciones para las capacitaciones.</li><li>• Planificar las acciones correctivas en base a los resultados obtenidos en las auditorías.</li><li>• Realizar otras funciones afines o complementarias asignadas por su jefe inmediato con el fin de fomentar y garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad.</li></ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios Universitarios.</li><li>• Disponibilidad para laborar a tiempo completo</li><li>• Disponibilidad para laborar con posible rotación.</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mínimo 3 meses</li></ul>
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Trabajo en equipo</li></ul>

**Estilista / Entrenador**

Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación del comportamiento</li><li>• Diseño de programas de entrenamiento</li><li>• Enseñanza de comandos básicos</li><li>• Socialización</li><li>• Corrección de problemas de comportamiento</li></ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad para laborar en Santiago de Surco</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mínimo 6 meses</li></ul>
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paciencia</li><li>• Empatía</li><li>• Entusiasmo</li></ul>

- **Área de Almacén**

**Especialista en Logística**

Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inspección y control del equipo de trabajo del área de operaciones</li><li>• Apoyo en alianzas comercial</li><li>• Asegurar que la empresa cuente con los recursos internos necesarios para cumplir con sus objetivos comerciales</li></ul>
-----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otras actividades relacionadas con su puesto que le sean asignadas por su jefe.</li> </ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Office a nivel usuario intermedio – avanzado</li> <li>• Diplomados o especializaciones en Logística y Operaciones.</li> <li>• Conocimiento en gestión de almacén.</li> <li>• Conocimiento de ratios e indicadores de medición.</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 años de experiencia</li> </ul>
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Compromiso.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Capacidad de planificación y organización</li> </ul>

#### 5.4.2. Canal de reclutamiento

- Publicaciones en línea: En vista que la virtualidad es un medio masivo utilizado en todo el mundo, utilizar los sitios web de empleo y plataformas de contratación llamados también bolsa de trabajo tanto de manera pública como las que existen para la publicación de empleos, es un excelente canal ya que permite atraer muchos perfiles que pueden adaptarse al perfil que se está buscando. Algunas de las bolsas más utilizadas en Perú incluyen a Bumeran, Indeed y la red social profesional LinkedIn.



- Grupos y comunidades especializados: En esta instancia, se puede recurrir a grupos relacionados con el rubro de las mascotas, que tengan compromiso con el cuidado de las mascotas y estén interesadas con el sector dándoles oportunidad de empleo, estos grupos podríamos encontrarlos en Facebook como en LinkedIn, sin embargo, consideramos que nuestra red más idónea sería LinkedIn debido a que esta red se orienta más a lo profesional. Por otro lado, los grupos y comunidades de Facebook nos ayudarían a considerar asistir a eventos o conferencias relacionadas con el rubro del negocio, estableciendo alianzas y/o colaboraciones con otras asociaciones donde conoceríamos nuevos perfiles siendo esta una estrategia de reclutamiento.
- Bolsas de trabajo en Universidades e Institutos: Al utilizar las bolsas de empleo de las universidades, podrá acceder a un grupo de potenciales que están interesados en el cuidado de mascotas y que pueden contar con conocimientos y habilidades relevantes para el puesto. Por otro lado, también se asistir a eventos de reclutamiento o ferias de empleo donde se pueda interactuar directamente con los estudiantes interesados en oportunidades de trabajo en el sector del negocio.

### **5.4.3. Incorporación y Acogida dentro del proceso**

- **Elaborar un plan para entrevista:**

Para este punto el reclutador deberá elaborar un plan de acción en la que se establezca el propósito de la entrevista a realizar, así también preguntas pensadas y relacionadas a la experiencia y actitud con el trato de animales para el caso de los entrenadores o personas que entran en contacto directamente con la mascota, luego de las preguntas relacionadas con los animales estaría ver la adaptabilidad que tenga la persona, para estas preguntas será el tema de los horarios y la disponibilidad.

. **Revisa los requisitos requeridos para las vacantes:**

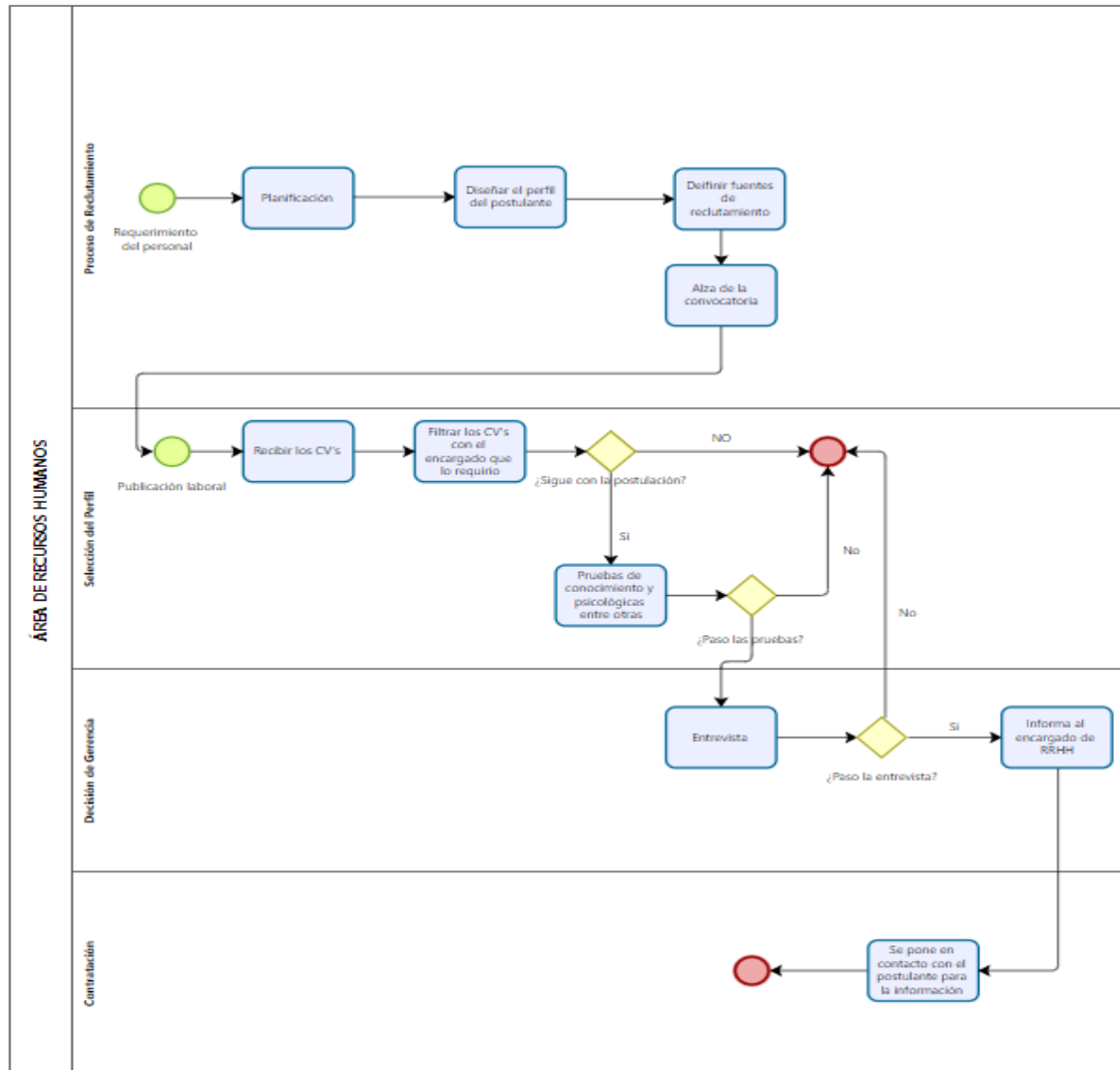
Para este paso se tendrá que ver el perfil profesional antes desarrollado para el puesto y adecuarlos al plan de entrevista de tal forma que las preguntas también estén alineadas a los requerimientos de cada puesto y de esa forma ser más selectivos para el proceso de reclutamiento.

**b. Realizar la entrevista:**

Una vez se tenga preparada las preguntas y se sepa los requerimientos del puesto a evaluar, se pasa directamente a la entrevista en el cual se mantendrá un ambiente amistoso, pero con profesionalismo, se realizarán las preguntas el cual se le pedirá al vacante responder de forma honesta y explayarse de ser posible, todo ello será escuchado y anotado por el empleador con el fin de recopilar toda la información, para luego al final ver si todo está conforma y cumple o no con los requisitos.

**c. Se comunica con el ingresante:**

Una vez se terminen las entrevistas se elegirá a la persona que más se acerca al perfil profesional del puesto y que hayan pasado las preguntas de adaptabilidad, se le comunicará al postulante por vía telefónica o por una red social predeterminada, en este caso, la aplicación de WhatsApp.



## 5.5. Desarrollo de una política de compensaciones y beneficios

### 5.5.1. Definición de estructura salarial

En Paw's Resort se garantiza una organización de salarios, donde se determina la forma en cómo se va asignando los sueldos teniendo en cuenta diferentes factores como la experiencia, la responsabilidad del puesto, el rendimiento y otros criterios relevantes. Dicha estructura salarial puede variar dependiendo de los diferentes roles que toma el colaborador, por ejemplo, el

personal de limpieza, personal de recepción, veterinario, entre otros roles. A continuación, se identificará los principales factores salariales:

- **Responsabilidad del puesto:** Se evaluará las responsabilidades y actividades que va a realizar el colaborador dentro de la organización, por ejemplo, puede existir cuidadores de perros donde se encargan de alimentar, pasear y cuidar a los perros, a comparación con el entrenador que presenta habilidades especializadas en el manejo y entrenamiento para perros, esto se va a reflejar en la estructura salarial.
- **Experiencia:** Se evalúa las diferentes experiencias y conocimientos que presenta el colaborador, se va a reflejar en la estructura salarial si un personal realiza bien sus actividades de forma efectiva.
- **Rendimiento:** Se evalúa el tipo de rendimiento que tiene cada personal, si cumple con todas sus actividades al tiempo requerido, su habilidad para poder realizar las actividades solucionando problemas y generando un valor agregado para la organización.

### **5.5.2. Beneficios y descuentos**

En Paw's Resort contará con un plan de beneficios y descuentos con el objetivo de motivar y promover la satisfacción de los colaboradores, con el objetivo que logren desempeñarse en sus actividades de forma efectiva, para ello se logra identificar los siguientes beneficios:

**Salario Competitivo:** Se brindará un salario justo y competitivo en el mercado, con el objetivo de atraer y retener a colaboradores calificados en el rubro.

**Ingreso a planilla:** El colaborador contará con los diferentes beneficios de estar en planilla para la organización, además de los diferentes beneficios sociales y accesos a entidades prestadoras de salud (EPS).

- **Bonificaciones:** En el caso de las bonificaciones se brindará según el nivel de rendimiento y compromiso para realizar las diferentes actividades diarias, este se puede realizar entregando un pequeño incentivo monetario como reconocimiento la parte interna de la organización.
- **Descuentos:** Se brindará una disponibilidad de descuentos exclusivamente para los colaboradores, donde podrán poder optar por el servicio de hotel para perros con un porcentaje de reducción, este beneficio se realizará con la identificación del personal y podrá aplicar cuanta veces desee de forma mensual.

## **5.6. Desarrollo de un plan de capacitación y desarrollo**

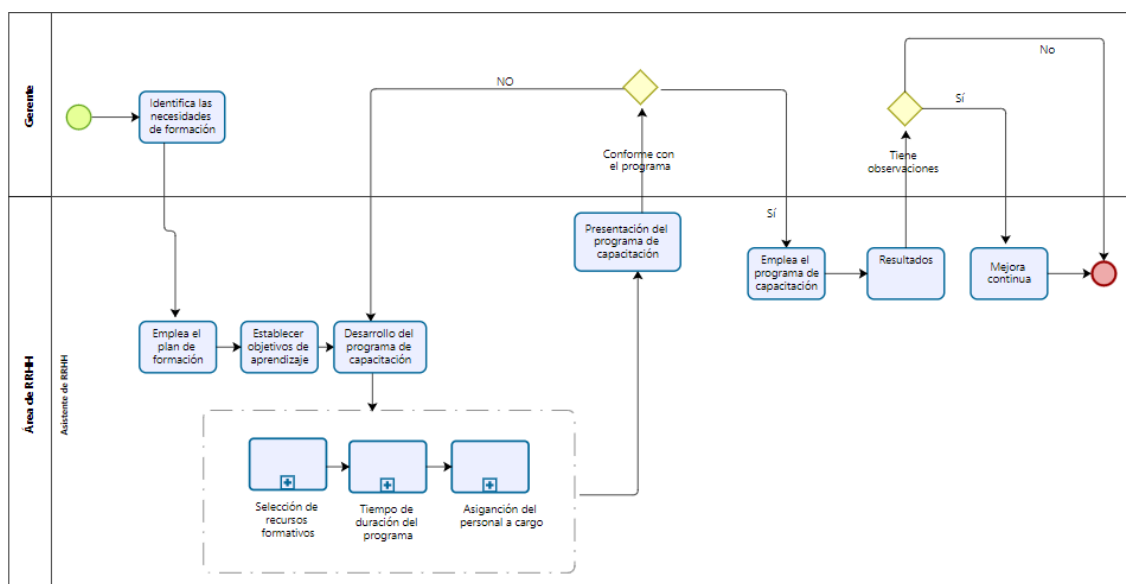
### **5.6.1. Evaluación del plan de formación referente a las necesidades**

En Paw's Resort es importante el crecimiento profesional es por ello que se realizan evaluaciones de las necesidades de capacitación del personal del hospedaje de mascotas. Esto puede incluir identificar áreas en las que se requiere mejorar las habilidades existentes o adquirir nuevas competencias.

- Identificar las necesidades de formación:
  - Emplear los resultados de la evaluación de necesidades de capacitación para identificar áreas específicas donde los nuevos empleados necesitan capacitación y desarrollo.
  - Considerar las habilidades técnicas, los conocimientos específicos del negocio, las habilidades de las personas y otros aspectos relacionados con su desempeño.
- Establecer objetivos de aprendizaje:

- Establecer metas claras y específicas para la capacitación y desarrollo de los nuevos ingresantes.
- Estos objetivos deben cumplir con las necesidades identificadas y los requisitos laborales del negocio.
- Desarrollo del programa de capacitación:
  - Establecer un programa de formación estructurado y eficaz para satisfacer las necesidades identificadas.
  - Emplear una combinación de métodos de capacitación según corresponda, como capacitación en el trabajo, programas de aprendizaje llamados en la actualidad “e-learning”, entre otras.
  - Selección de recursos formativos:
    - Identificar los recursos y materiales de aprendizaje necesarios para apoyar el programa de capacitación, donde se incluyan manuales, videos didácticos, herramientas en línea, enlaces a expertos en la materia y otros recursos relevantes.
  - Tiempo y secuencia:
    - Crear un cronograma para la implementación de programas de capacitación y desarrollo, considerando la secuencia de los diferentes módulos y/o etapas de capacitación para garantizar que los empleados adquieran los conocimientos y habilidades adecuadas.
  - Asignación de responsabilidad:

- Determinar quién será responsable de facilitar el programa de la capacitación y el desarrollo, los cuales pueden ser miembros del equipo de recursos humanos, gerentes, capacitadores internos o externos, etc.
- Evaluación de avances y resultados:
  - Establecer mecanismos de evaluación y seguimiento para evaluar el progreso de los ingresantes dentro del proceso.
  - Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir la eficacia de los programas de formación y su impacto en el rendimiento laboral.
- Mejora continua:
  - Revisar con cierta frecuencia el plan de capacitación y desarrollo y hacer los ajustes necesarios para satisfacer nuevas necesidades o mejorar la eficiencia, donde se acepten las retroalimentaciones de los mismos colaboradores y/o encargados de área para identificar puntos de mejora y oportunidades de desarrollo a un plazo futuro.



### **5.6.2. Diseño de un plan de acción para la capacitación**

Considerando el plan de capacitación y desarrollo, el diseño del plan de acción se podría detallar en cómo se incluirán sesiones teóricas y prácticas como demostraciones, ejercicios de simulación y oportunidades de aprendizaje en el trabajo. Estas capacitaciones estarán divididas en 4 segmentos.

- **Comportamiento animal:** Proporciona capacitación en el entendimiento del comportamiento canino, señales de estrés, lenguaje corporal y técnicas de manejo seguro.
- **Primeros auxilios y cuidados médicos básicos:** Capacita al personal en primeros auxilios para mascotas y cuidados básicos, como la administración de medicamentos y el manejo de emergencias médicas comunes.
- **Manejo de emociones:** Brinda capacitación sobre cómo manejar el estrés y las emociones propias y de las mascotas, ya que trabajar con animales puede ser emocionalmente desafiante.
- **Asesoramiento para el aseo:** Brindar una capacitación al personal en las técnicas de baño adecuadas, incluyendo la elección y aplicación de productos de aseo, el control de la temperatura del agua, el masaje y la limpieza de oídos y ojos. También se incluiría el cómo secar a los animales, la correcta forma de cortar las uñas y técnicas de limpieza dental.
- **Servicio al cliente:** Enseña habilidades de comunicación efectiva y servicio al cliente para interactuar con los propietarios de las mascotas de manera profesional y cortés.

## **5.7. Desarrollo de un plan de retención de talento**

### **5.7.1. Plan de carrera**



En vista que actualmente el desarrollo profesional de una persona es de suma importancia, ya que les brinda oportunidades de crecimiento, motivación, mejora de las habilidades y reconocimiento. Esto beneficia no solo a cada colaborador, sino también dentro de la empresa a su retención en busca de que este se supere dando con ello, el éxito y crecimiento de Paw's Resort.

El enfoque de dicho plan se basa en que como empresa se busque alguna necesidad para alcanzar los objetivos. En la cual se adecue un perfil nuevo y que aquel colaborador que crea suplir los requerimientos de este puesto postule y ascienda para un cargo mayor en su misma y/o diferente área. Sin embargo, al igual que los postulantes externos, se evaluará las habilidades y conocimientos, entre otros filtros para asumir el cargo.

### **5.7.2. Programas de motivación y reconocimiento**

Para Paw's Resort es de suma importancia contar con un programa de motivación y reconocimiento para los colaboradores, donde se puedan identificar el nivel de desempeño y compromiso que tiene con la organización, esto ayudará de forma directa a que los consumidores presenten una mayor satisfacción y por lo tanto se presente un crecimiento de forma interna, a continuación, se presenta los programas a lo que se encuentra dispuesto a implementar:

- **Programas de reconocimiento del mes:** Se establecerá un sistema en el que los colaboradores serán dominados por sus compañeros o supervisores para recibir un reconocimiento como el "Empleado del Mes", brindando certificados, un bono o algún tipo de recompensa adicional. Esto fomentará que exista una competencia amistosa dentro de la organización, motivando a que puedan destacar en su trabajo.

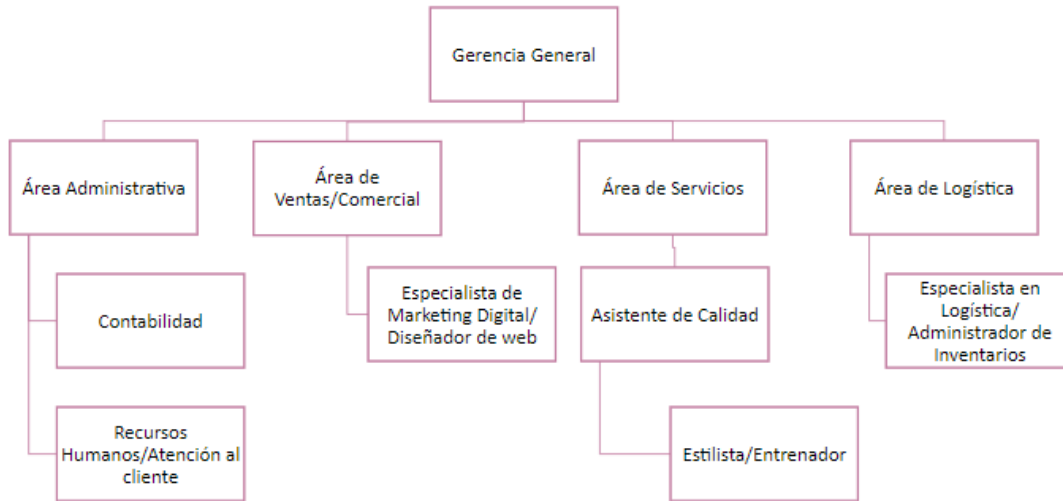
- **Bonificaciones por logros:** Se establecerá un sistema en el que los colaboradores podrán certificar sus avances diarios y si logran cumplir de manera eficiente los objetivos centrales de la organización, si logran cumplir con dichos objetivos se puede establecer bonificaciones de desempeño de forma monetaria o descuentos.

### **5.7.3. Evaluación de desempeño y desarrollo profesional**

Para poder identificar el método de evaluación de desempeño y desarrollo profesional se debe tener un sistema de identificación de actividades realizadas de forma correcta, para ello se va establecer criterios claros en el que se especifica cómo se va medir el desempeño, estos incluyen los diferentes tipos de habilidades de manejo para perros, el conocimiento de los protocolos de seguridad al realizar un servicio, el bienestar del animal, la capacidad para trabajar en equipo, la buena actitud al momento de atender un cliente y al realizar el servicio. Por otra parte, se puede realizar evaluaciones periódicas donde se establezcan diferentes fechas y se puedan ir implementar capacitaciones de forma semestral, con el objetivo de que el colaborador siga teniendo un desarrollo profesional por cada periodo de tiempo y no tenga que estancarse o parar su desarrollo personal, además de que así podrá captar un mayor conocimiento e implementarlo al momento que realiza sus actividades diarias.

### **5.8. Requerimiento de personal de todas las áreas de la empresa**

- **Organigrama**



Elaboración propia

En nuestro organigrama contamos con personal en planilla y personal externo, es decir, que se maneja en modalidad de servicios por honorarios, los cuales son aquellos que se encuentran dentro del área de servicios.

### 5.9. Cronograma de actividades del área de RRHH

#### Proceso de selección de personal

Tiempo	Actividades
<b>Semana 1:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de personal por el área solicitada.</li> <li>• Planificación, reunión para definir las especificaciones del puesto.</li> <li>• Diseño del perfil para el puesto solicitado.</li> </ul>
<b>Semana 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las fuentes para la convocatoria, espacios digitales etc.</li> <li>• Lanzar la convocatoria</li> </ul>

<b>Semana</b>  <b>3:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Filtrar los CV de acuerdo al diseño de perfil.</li><li>• Seleccionar a los candidatos posterior filtros requeridos.</li><li>• Convocarlos y brindarles las pruebas psicológicas y técnicas.</li></ul>
<b>Semana</b>  <b>4:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seleccionar a los candidatos aprobados.</li><li>• Programar entrevistas con el reclutador (RRHH).</li><li>• Programar entrevistas con los seleccionados por el reclutador con los jefes del área solicitante.</li><li>• Seleccionar al candidato/a.</li><li>• Inducción en el área y la empresa.</li></ul>

- **Cronograma visual**

ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4
Requerimiento de personal por el área solicitada.	X			
Planificación, reunión para definir las especificaciones del puesto.	X			
Diseño del perfil para el puesto solicitado.	X			
Definir las fuentes para la convocatoria, espacios digitales etc.		X		
Lanzar la convocatoria		X		
Filtrar los CV de acuerdo al diseño de perfil.			X	
Seleccionar a los candidatos posterior filtros requeridos.			X	
Convocarlos y brindarles las pruebas psicológicas y técnicas.			X	
Seleccionar a los candidatos aprobados.				X
Programar entrevistas con el reclutador (RRHH).				X
Programar entrevistas con los seleccionados por el reclutador con los jefes del área solicitante.				X
Seleccionar al candidato/a.				X
Inducción en el área y la empresa.				X

**5.10. Presupuesto para el área de RRHH**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL GERENTE GENERAL</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,400.00	11.5 meses	S/ 16,100.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,400.00	0.5 mes	S/ 700.00
Gratificación ( 2 )	S/ -	2 meses	S/ -
CTS ( 3 )	S/ -	2 meses	S/ -
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	11.5 meses	S/ -
SIS ( 5 )	S/ 38.50	12 meses	S/ 462.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/ 17,262.00
( 1 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/ 700.00			
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre S/ -			
( 3 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 0.00%			
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ -			
( 5 ) Se considera 2.75% de su remuneración mensual según el concepto del SIS 2.75% 38.50			
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/ 16,100.00	S/ 1,400	
Beneficios	S/ 1,162.00	S/ 101.04	
Sueldo con beneficios	S/ 17,262.00	S/ 1,501.04	

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL CONTADOR</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,200.00	11.5 meses	S/ 13,800.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,200.00	0.5 mes	S/ 600.00
Gratificación ( 2 )	S/ -	2 meses	S/ -
CTS ( 3 )	S/ -	2 meses	S/ -
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	11.5 meses	S/ -
SIS ( 5 )	S/ 33.00	12 meses	S/ 396.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/ 14,796.00
( 1 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/ 600.00			
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre S/ -			
( 3 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 0.00%			
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ -			
( 5 ) Se considera 2.75% de su remuneración mensual según el concepto del SIS 2.75% 33.00			
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/ 13,800.00	S/ 1,200	
Beneficios	S/ 996.00	S/ 86.61	
Sueldo con beneficios	S/ 14,796.00	S/ 1,286.61	

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE RRHH/ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,100.00	11.5 meses	S/ 12,650.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>			
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,100.00	0.5 mes	S/ 550.00
Gratificación ( 2 )	S/ -	2 meses	S/ -
CTS ( 3 )	S/ -	2 meses	S/ -
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	11.5 meses	S/ -
SIS ( 5 )	S/ 30.25	12 meses	S/ 363.00
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/ 13,563.00
( 1 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones S/ 550.00			
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre S/ -			
( 3 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33%			
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ -			
( 5 ) Se considera 2.75% de su remuneración mensual según el concepto del SIS 2.75% 347.88			
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios	S/ 12,650.00	S/ 1,100	
Beneficios	S/ 913.00	S/ 79.39	
Sueldo con beneficios	S/ 13,563.00	S/ 1,179.39	

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ESPECIALISTA DE MARKETING / VENTAS</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,025.00	11.5 meses	S/	11,787.50
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>				
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,025.00	0.5 mes	S/	512.50
Gratificación ( 2 )	S/ -	2 meses	S/	-
CTS ( 3 )	S/ -	2 meses	S/	-
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	12 meses	S/	-
SIS ( 5 )	S/ 27.01	12 meses	S/	324.18
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/	12,624.16
( 1 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
( 3 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual )				
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ -				
( 5 ) Se considera 2.75% de su remuneración mensual según el concepto del SIS 2.75% 324.18				
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )				
			<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios			S/ 11,787.50	S/ 1,025
Beneficios			S/ 836.66	S/ 72.75
Sueldo con beneficios			S/ 12,624.16	S/ 1,097.75

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE DE CALIDAD</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,025.00	11.5 meses	S/	11,787.50
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>				
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,025.00	0.5 mes	S/	512.50
Gratificación ( 2 )	S/ -	2 meses	S/	-
CTS ( 3 )	S/ -	2 meses	S/	-
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	11.5 meses	S/	-
SIS ( 5 )	S/ 27.01	12 meses	S/	324.18
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/	12,624.16
( 1 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
( 3 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual )				
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ -				
( 5 ) Se considera 2.75% de su remuneración mensual según el concepto del SIS 2.75% 324.18				
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )				
			<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios			S/ 11,787.50	S/ 1,025
Beneficios			S/ 836.66	S/ 72.75
Sueldo con beneficios			S/ 12,624.16	S/ 1,097.75

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ESTILISTA/ENTRENADOR</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,100.00	11.5 meses	S/	12,650.00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>				
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,100.00	0.5 mes	S/	550.00
Gratificación ( 2 )	S/ -	2 meses	S/	-
CTS ( 3 )	S/ -	11.5 meses	S/	-
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	11.8 meses	S/	-
SIS ( 5 )	S/ 28.99	12 meses	S/	347.88
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )			S/	13,547.88
( 1 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones				
( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
( 3 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual )				
( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ -				
( 5 ) Se considera 2.75% de su remuneración mensual según el concepto del SIS 2.75% 347.88				
( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )				
			<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo sin beneficios			S/ 12,650.00	S/ 1,100
Beneficios			S/ 897.88	S/ 78
Sueldo con beneficios			S/ 13,547.88	S/ 1,178.08

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ESPECIALISTA EN LOGÍSTICA																
Concepto	Monto mensual S/		Asignación anual	Monto anual S/												
Sueldo sin beneficios sociales	S/ 1,100.00		11.5 meses	S/ 12,650.00												
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>																
Vacaciones ( 1 )	S/ 1,100.00	0.5	mes	S/ 550.00												
Gratificación ( 2 )	S/ -	2	meses	S/ -												
CTS ( 3 )	S/ -	2	meses	S/ -												
Asignación familiar ( 4 )	S/ -	11.5	meses	S/ -												
Sis ( 5 )	S/ 28.99	12	meses	S/ 347.88												
Sueldo total anual con beneficios ( 6 )				S/ 13,547.88												
( 1 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones ( 2 ) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre ( 3 ) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración mensual ) 8.33% ( 4 ) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/ - ( 5 ) Se considera 2.75% de su remuneración mensual según el concepto del SIS 2.75% 347.88 ( 6 ) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )																
				<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anual</th> <th>Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sueldo sin beneficios</td> <td>S/ 12,650.00</td> <td>S/ 1,100</td> </tr> <tr> <td>Beneficios</td> <td>S/ 897.88</td> <td>S/ 78.08</td> </tr> <tr> <td>Sueldo con beneficios</td> <td>S/ 13,547.88</td> <td>S/ 1,178.08</td> </tr> </tbody> </table>		Anual	Mensual	Sueldo sin beneficios	S/ 12,650.00	S/ 1,100	Beneficios	S/ 897.88	S/ 78.08	Sueldo con beneficios	S/ 13,547.88	S/ 1,178.08
	Anual	Mensual														
Sueldo sin beneficios	S/ 12,650.00	S/ 1,100														
Beneficios	S/ 897.88	S/ 78.08														
Sueldo con beneficios	S/ 13,547.88	S/ 1,178.08														

El presupuesto de los costos de cada área referente a los colaboradores es sumamente importante ya que debe estar alineado con las estrategias y los objetivos de la empresa. Considerando lo anterior mencionado, el resumen de estas remuneraciones es el siguiente:

RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH			
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )		
	0	1	
Cantidad de unidades vendidas ( q )			9,490
Inflación proyectada			0%
<b>Área de Gerencia General</b>			
Número			1
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones			S/ 13,563.00
<b>Área de administración</b>			
Número			2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones			S/ 28,359.00
<b>Área de Comercial</b>			
Número			1
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones			S/ 12,624.16
<b>Área de Servicios</b>			
Número			2
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones			S/ 26,172.03
<b>Área Logística</b>			
Número			1
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones			S/ 13,547.88
Número de trabajadores de la empresa			7
<b>PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA</b>			S/ 94,266.06



## **CAPÍTULO VI: ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **6.1 Introducción**

#### **6.1.1 Objetivo del plan de atención al cliente**

El plan de atención al cliente es fundamental ya que llega a tener un impacto de éxito y reputación de la empresa. Algunos de los objetivos que se plantean son:

- Mejorar la satisfacción, Implementar un programa de atención al cliente centrado en la personalización y la excelencia en el servicio, aumentando la calificación promedio de satisfacción de los clientes en un 15% en un período de 3 meses, este programa tiene como finalidad mejorar la experiencia y satisfacción del cliente en el servicio de hospedaje para perros mediante una atención personalizada y de alta calidad
- Establecer una comunicación efectiva, por lo cual se debe implementar un sistema de comunicación que garantice una respuesta oportuna de información a los clientes en un plazo máximo de 6 horas, reducción en tiempo de espera de respuesta en un 35% en un período de 3 meses. Por lo cual se debe establecer procesos y canales de comunicación claros, como correos electrónicos automatizados, mensajes de texto o aplicaciones móviles, además de capacitar al personal para que brinde respuestas rápidas y puntuales.
- Implementar un programa de entrenamiento en empatía y personalización para el personal, aumentando en un 20% la calificación promedio de satisfacción del cliente en términos de trato personalizado en un período de 6 meses, con lo cual el hospedaje busca crear conexiones emocionales con los clientes y brindar un trato individualizado, reconociendo las necesidades y preferencias específicas de cada cliente y su mascota.

### **6.1.2 Importancia del servicio de atención al cliente para el negocio**

- Retención de clientes: Al no solo ofrecer un buen servicio para sus canes, sino también brindar una buena atención, el cliente se siente valorado y llegan a tener preferencia por este servicio, lo cual nos permite ser la primera opción para ellos y minimizar sus razones para buscar alternativas competitivas.
- Retroalimentación: Podremos recibir comentarios directos de las personas que se acerquen y tengan interés por este hospedaje canino, lo cual nos permitirá conocer cuáles son los aspectos en los que podemos mejorar y también conocer nuestro potencial.
- Generar referencia: Antes un buen o mal servicio clientes suelen compartir sus experiencias, ante una buena experiencia inconscientemente llegan a recomendar servicios caninos a otros propietarios, es por ello que, al ofrecer no solo un espacio adecuado para sus mascotas, sino que también contar con un excelente servicio de atención al cliente generar que sean ellos mismos una nueva cartera de clientes.

## **6.2. Identificación del público objetivo**

### **6.2.1 Identificación y descripción del público objetivo**

Ante un estudio nos dimos cuenta de que estos tres tipos de estilo de vida son representativos en los clientes que buscan encontrar un espacio para sus mascotas.

- Propietarios viajeros: Personas que por diversos motivos realizan un viaje y no pueden llevar a sus mascotas con ellos, es decir no estarán a cargo de ellas por un lapso.
- Propietarios que buscan socializar a sus mascotas: Debido a que los perros son animales sociables, un hotel para perros cumple con la finalidad de mejorar la salud mental y física de sus perros.

- Propietarios ocupados: Personas que tienen actividades que les limita contar con tiempo suficiente para atender a sus perros como corresponde.

### **6.2.2 Análisis de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales**

En base a la realización de las entrevistas y encuestas identificamos estos puntos.

- Seguridad de sus perros: Los dueños de mascotas buscarán un hospedaje que garantice su seguridad y que sus perros reciban un cuidado adecuado durante su ausencia. Esperan que el lugar cuente con instalaciones seguras que logre cubrir todas sus necesidades sin ponerlos en riesgo, personal capacitado que pueda responder ante cualquier situación.
- Comodidad y confort: Los dueños desean que sus perros se sientan cómodos y bien atendidos durante su estancia en el hospedaje, que puedan disfrutar de la experiencia y sacar provecho a la convivencia con más mascotas. Dentro de los ambientes fundamentales están las habitaciones limpias, camas confortables, áreas de juego o recreación adecuadas y un ambiente tranquilo.
- Atención personalizada: Debido a que algunos canes presentan problemas de salud, que les demanda por ejemplo tener una alimentación rigurosa, es importante para ellos que esta sea respetada para no poner en riesgo su salud.

## **6.3 Estrategia de atención al cliente**

### **6.3.1 Propuesta de valor en atención al cliente**

- Asesoramiento experto: Nuestro equipo de atención al cliente está formado por profesionales formados en el cuidado y manejo de perros. Estamos a su disposición para brindarle asesoramiento y orientación sobre todos los aspectos del hospedaje de perros, desde la elección del alojamiento adecuado hasta la

elección de servicios adicionales. Nos esforzamos por comprender las necesidades individuales de cada propietario y su perro y brindamos soluciones y consejos individuales basados en nuestra experiencia.

- **Comunicación clara y oportuna:** Mantenemos una comunicación fluida y continua con nuestros clientes antes, durante y después de la estancia de su perro.

Respondemos de forma rápida a las dudas, consultas o solicitudes de información vía telefónica, correo electrónico o nuestras plataformas digitales. Mantenemos informados a los propietarios sobre la salud y las actividades de sus mascotas, brindando actualizaciones periódicas mediante fotos y videos para generar confianza.

- **Flexibilidad y adaptabilidad:** Entendemos que cada cliente tiene necesidades y se le presentan circunstancias diferentes. Por eso tratamos de ser flexibles y adaptarnos a sus necesidades. Ofrecemos una amplia gama de opciones de tiempo de entrega y recogida, así como la posibilidad de personalizar los planes de alojamiento según las preferencias del cliente. Estamos listos para definir la mejor opción de servicios adicionales o solicitudes especiales para garantizar que las necesidades de nuestros clientes se satisfagan lo mejor que podamos.

- **Resolución rápida de problemas:** Si presenta algún tipo de imprevisto o problema durante el embarque de su perro, lo atenderemos de manera proactiva y eficiente. Nuestro equipo está capacitado para manejar una variedad de situaciones y tomar medidas inmediatas para garantizar la seguridad y el bienestar de su perro. Estamos comprometidos a resolver cualquier problema de manera rápida y

eficiente y siempre estamos buscando soluciones que satisfagan a nuestros clientes y les den tranquilidad.

- **Experiencia personalizada:** Entendemos la importancia de tratar a cada cliente de una manera única y especial. Trabajamos arduamente para recordar los detalles y preferencias individuales de cada dueño y su perro, creando una experiencia personal y memorable. Desde un saludo personal hasta los pequeños detalles que marcan la diferencia, nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes y hacerlos sentir valorados y apreciados.

### **6.3.2 Establecimiento de los estándares de atención al cliente**

- **Recepción cálida y amigable:** Nuestro personal de atención al cliente recibirá a cada dueño y perro con una sonrisa y amabilidad, creará un ambiente acogedor desde el primer momento y se asegurará de que la comida comunique sus inquietudes a los clientes para que podamos aclarar cualquier duda.
- **Comunicación clara y efectiva:** Para garantizar que se satisfagan las necesidades de su perro, consideraremos cuidadosamente los deseos y necesidades de cada propietario y, al mismo tiempo, prestaremos mucha atención a las características y necesidades únicas de su perro.
- **Orientación y asesoramiento experto:** Con el fin de brindar asesoramiento y dirección informados sobre la selección de habitaciones, servicios adicionales y cualquier otra consulta relacionada con el bienestar de los perros, el personal de servicio al cliente recibirá capacitación en el cuidado y manejo de los perros.

- Soluciones personalizadas: Con el fin de brindar soluciones individualizadas que satisfagan las necesidades únicas de cada perro en términos de comportamiento, salud y preferencias.
- Estrecha colaboración con cada propietario para comprender las necesidades de su perro.
- Atención a la seguridad y comodidad: Nos comprometemos a mantener un ambiente seguro y cómodo para todos los perros alojados, siguiendo protocolos de seguridad y proporcionando instalaciones limpias y adecuadas.
- Respuesta rápida y eficiente: Nos esforzaremos por responder rápidamente a las consultas y solicitudes de los dueños, brindando un servicio ágil y eficiente en todo momento.
- Seguimiento y retroalimentación: Durante la estadía del perro, estaremos en contacto constante con el propietario, brindando actualizaciones frecuentes y estando disponibles para responder cualquier consulta o inquietud que pueda tener.

## **6.4 Canales de comunicación y atención al cliente**

### **6.4.1 Definición de los canales de comunicación que se utilizarán para interactuar con el cliente**

• Sitio web: Puede encontrar todos los detalles que necesita sobre nuestros servicios de alojamiento para perros en nuestro sitio web, como horarios, servicios, tarifas, experiencias, evidencias y mucho más.

- a. Redes sociales: Sacándole el mejor provecho a Facebook, Instagram y Twitter donde se podrá obtener contenido sobre nuestras instalaciones, como fotos y videos adorables de nuestros invitados, promociones especiales, consejos prácticos de entrenamiento y respuestas a las preguntas de nuestros fanáticos.
  
- . Blog: Publicaciones de consejos útiles en el blog informativo de nuestro sitio web, que cubre temas como la nutrición, el entrenamiento y el cuidado de los perros.

  - a. Correo electrónico: lo invitamos a suscribirte a nuestra lista de correo electrónico si desea mantenerse actualizado sobre nuestros boletines informativos, actualizaciones en nuestros servicios, nuevas promociones y obtener acceso a nuestros mejores consejos.
  - b. Llamadas telefónicas: Somos conscientes de que muchas personas siguen prefiriendo la interacción telefónica, a pesar del crecimiento de la comunicación digital. Es por ello que nuestra línea telefónica estará abierta para que todo aquel que desee comunicarse por este medio lo haga sin problema.
  - c. Eventos y talleres: Nos encanta la oportunidad de interactuar en persona con nuestros clientes y los adorables perros que tienen, es por ello que mediante eventos buscamos compartir experiencias y generar oportunidades para responder cualquier tipo de pregunta, brindar consejos y promocionar nuestro servicio canino.

#### **6.4.2 Selección de herramientas y plataformas de atención al cliente**

- . Chat en vivo: agregue una función de chat en vivo a su sitio web para permitir que los visitantes hagan preguntas y obtengan respuestas rápidas. Están disponibles aplicaciones como LiveChat, Intercom o Zendesk Chat. Puede brindar soporte en tiempo real a los clientes utilizando estas herramientas para comunicarse con ellos de manera rápida y directa.

Debemos considerar que las herramientas anteriormente mencionadas tienen un costo los cuales son:

- a. LiveChat, tiene un costo mensual de \$16 mensuales y \$50 anuales, puede tener costo adicional si se desea cubrir más espacios digitales o agregar nuevas herramientas.
- b. Intercom, tiene un costo mensual de \$39 anuales por un plan “Essentials”, este puede ir aumentando según la cantidad de usuarios o nuevas características que se desee.
- c. Zendesk Chat, el cual inicia con un costo de \$14 mensuales, y de la misma forma, a herramientas añadidas se aumenta el costo.
- d. Crisp: Es una herramienta gratuita que cumple con funciones básicas de chat en vivo, además de tener la capacidad de enviar mensajes proactivos y mantener un chat personalizado.

## **6.5 Procesos y procedimientos**

### **6.5.1 Descripción de los procesos de atención al cliente que implementarán**

- Proceso de reserva y registro: Se establece un proceso claro para que los clientes realicen reservas por medio de llamadas telefónicas, un sistema de reservas en línea, es decir, como las redes sociales que podemos manejar (Ig, WhatsApp, Facebook). Asimismo, por este realizar la correcta comunicación para hacer llegar a los clientes las políticas y servicios del hotel entre otros aspectos del hotel.



El proceso se realizará de la siguiente manera:

- a. El cliente realiza una reserva, ya sea por teléfono, a través de un sistema de reservas en línea o por alguna red social.
  - b. Se recopila la información necesaria del cliente, como las fechas de estadía, los datos del perro y los requisitos especiales.
  - c. Se confirma la reserva y se proporciona al cliente una confirmación por escrito como prueba de compromiso del servicio a realizar.
  - d. En el día de llegada, se realiza el registro del perro y se recopila información adicional, como historial médico, necesidades dietéticas y preferencias del cliente.
  - e. Se explica al cliente las políticas y servicios del hotel, y se responde a cualquier pregunta que pueda tener.
- Proceso de alojamiento y cuidado de perros: Se establece un proceso para el cuidado diario de los perros alojados en el hotel. Incluyendo los procedimientos para la alimentación, el ejercicio, la administración de medicamentos (sea el caso necesario), el mantenimiento de la higiene de las áreas de alojamiento. De la mano del personal capacitado que se tendrá donde seguirán los protocolos establecidos para garantizar el bienestar de las mascotas.

El proceso se realizará de la siguiente manera:

- a. El perro es asignado a una habitación y área de recreación según su tamaño, necesidades y preferencias.

- b. Se sigue un programa de alimentación establecido, es decir, un horario y la proporción que se suministrará a las mascotas, de tener alguna dieta especial se seguirán las instrucciones del propietario.
  - c. Se proporciona ejercicio y tiempo de juego para el perro, ya sea en áreas interiores o exteriores designadas.
  - d. Si el cliente requiere un servicio adicional como el Grooming, se lleva a cabo la higiene del perro, como baños, cepillado y limpieza de las áreas de alojamiento.
  - e. Se supervisa de cerca la salud y el bienestar del perro, y se proporciona atención médica básica si es necesario.
- Proceso de atención al cliente y manejo de quejas: Se establece un proceso para atender las consultas y solicitudes de los clientes de manera eficiente y amigable. Donde se manejan las quejas y los problemas, estableciendo un protocolo para registrar y resolver las quejas de manera oportuna y satisfactoria.
    - a. Se brinda atención al cliente amablemente y profesional, respondiendo a consultas y proporcionando información sobre los servicios del hotel.
    - b. Si surge una queja, se escucha activamente al cliente y se registra la queja de manera adecuada.
    - c. Se investiga la queja y se toman medidas para resolverla de manera oportuna y satisfactoria para el cliente.
    - d. Se realiza un seguimiento posterior con el cliente para asegurarse de que la queja haya sido resuelta de manera satisfactoria.
    - e. Tomar como punto de mejora al existir alguna queja para que no vuelva suceder.

- **Proceso de seguridad:** Se implementa un proceso de seguridad para garantizar la seguridad de los perros y prevenir accidentes y/o incidentes. Por medio de la evaluación de los perros antes del alojamiento, la supervisión adecuada durante el tiempo dentro del establecimiento y la correcta revisión del establecimiento en cuanto a las medidas de seguridad para evitar escapes o conflictos entre los perros.

El proceso de llevará a cabo de la siguiente manera:

- a. Antes de la recepción del can, se evalúa las condiciones del mismo, para el entorno del hotel y se verifican las vacunas necesarias.
  - b. Se establecen medidas de seguridad, tales como, puertas seguras y sistemas de monitoreo para prevenir escapes o conflictos entre los perros.
  - c. Se supervisa activamente a los perros durante su tiempo de recreación y se interviene en caso de comportamientos agresivos o situaciones de riesgo.
  - d. Se mantiene un registro de incidentes de seguridad y se toman medidas correctivas para evitar futuros problemas.
- **Proceso de limpieza y mantenimiento:** Se establecen procedimientos de limpieza y mantenimiento regulares para mantener las instalaciones limpias y seguras. Donde se tiene un cronograma sobre los tiempos de limpieza de las áreas de alojamiento, los procedimientos de higiene y desinfección, y el mantenimiento de los equipos y sistemas relevantes.

El proceso se llevará a cabo de la siguiente manera:

- a. Se establece una programación regular de limpieza y mantenimiento de las áreas de alojamiento y las instalaciones del hotel.
  - b. Se siguen los procedimientos de limpieza y desinfección adecuados para mantener un entorno limpio y saludable.
  - c. Se realiza el mantenimiento regular de los equipos y sistemas relevantes, como el sistema de la iluminación y las instalaciones de agua que se tengan dentro del establecimiento
- Proceso de facturación y gestión financiera: Se implementa un proceso claro consistente para la facturación y gestión financiera. Esto incluye la emisión de facturas y/o boletas de pago, el registro y seguimiento de los pagos.

El proceso tendrá los siguientes pasos:

- a. Establecer tarifas claras y competitivas para los servicios ofrecidos en el hotel para perros, como alojamiento, cuidado diurno, servicios de grooming, entrenamiento, entre otros.
- b. Definir políticas de precios adicionales, como descuentos por estancias prolongadas, tarifas especiales por temporada alta, paquetes promocionales, entre otros.
- c. Requerir depósitos o pagos anticipados para asegurar las reservas de los clientes.
- d. Establecer políticas de cancelación y reembolso para los depósitos y pagos anticipados.

- e. Registrar los pagos correspondientes, emitiendo el comprobante de pago (boleta o factura según el cliente), donde se le hará llegar al cliente para que también obtenga su constancia del servicio.

### **6.5.2 Registro y gestión de consultas y solicitudes**

Este proceso nos permitirá garantizar la correcta comunicación que se tendrá con el cliente y de la misma vez con la adecuada atención al cliente, es decir, consideramos que son vitales para brindar una atención al cliente de calidad, resolver problemas de manera efectiva, mejorar continuamente el servicio brindado, a tomar decisiones informadas y cultivar relaciones sólidas con los clientes.

Teniendo el contexto anterior a considerar en Paw's Resort se tomará en cuenta el siguiente procedimiento:

- Obtención de información del cliente y el perro:
  - a. Recopilar los datos del cliente, como nombre, dirección, número de contacto y detalles relevantes del perro tales como el historial médico, requisitos especiales, etc. Por medio de los diferentes canales que existen.
  - b. Registrar esta información en un sistema de gestión de clientes o una base de datos dedicada netamente a la recepción y donde se identifique la priorización que se debe tener.
  - c. Investigación y recopilación para la correcta respuesta de información al cliente.
  - d. Evaluación de las necesidades del perro.

- e. Realizar una evaluación de las necesidades del can, como el tamaño del can para brindar un tipo de alojamiento adecuado, alimentación especial, necesidad de medicamentos, preferencias de juego y socialización, etc.
- f. Obtener información detallada del cliente sobre las rutinas, comportamientos y necesidades específicas del perro.
- Confirmación de la disponibilidad y reserva:
  - . Verificar la disponibilidad de alojamiento y servicios para las fechas solicitadas por el cliente.
  - a. Confirmar la reserva con el cliente, incluyendo detalles como las fechas de llegada y salida, el tipo de alojamiento seleccionado y entre alguna otra solicitud adicional.

Alguna consulta dentro del hospedaje:

- Registro y seguimiento de actividades diarias:
  - a. Mantener un registro de las actividades diarias del perro, como alimentación, paseos, tiempo de juego y/o entrenamiento, atención veterinaria, etc. (en caso de los servicios adicionales solo si lo desea el cliente).
  - b. Registrar cualquier cambio o necesidad especial que surja durante la estancia del can dentro del hospedaje.

Seguimiento del cliente:

- Comunicación y actualización del cliente:

- a. Mantener una comunicación amena con el cliente para informarle sobre el bienestar del can durante su hospedaje.
- b. Proporcionar actualizaciones periódicas sobre las actividades realizadas y cualquier observación relevante.
- Manejo de consultas y solicitudes adicionales:
  - a. Atender cualquier consulta adicional que pueda surgir durante la estancia del can, como solicitudes de algún cambio sobre las actividades diarias que se realizan con el can.
  - b. Registrar las consultas existentes y brindar respuestas y/o soluciones adecuadas.
- Seguimiento posterior a la estancia:
  - a. Mantener una comunicación con el cliente después de la estancia del perro para solicitar comentarios y opiniones sobre su experiencia; con ello utilizar estos comentarios para mejorar continuamente los servicios y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

### **6.5.3 Resolución de problemas y quejas**

Este proceso es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y ante un problema resolverlo para mantener positiva la imagen del hospedaje.

- Recepción de la queja o problema:
  - El personal asignado debe escuchar atentamente al dueño, demostrando empatía y recopilando todos los detalles relevantes sobre la queja y/o el problema.
- Evaluación y comprensión

.El personal es empático y comprende la situación donde clasifica la gravedad del problema o queja presente. Donde investiga y se recopila alguna información adicional para esclarecer la situación.

- **Acción Inmediata:**

. Si la circunstancia lo amerita, es decir, ser una situación urgente o de acción inmediata, el personal es capacitado para resolver de manera inmediata dicho problema o amortigua la situación.

- **Implementación de la solución:**

. El personal se comunicará de manera efectiva con el dueño, explicando las respectivas acciones que se llevarán a cabo para abordar su queja así como el periodo que tomará y el seguimiento de cualquier actualización.

- **Seguimiento posterior:**

a. Se realizará un seguimiento con el cliente para asegurar la satisfacción frente a la atención brindada y se solicitará una retroalimentación para evaluar la experiencia y buscar oportunidades de mejora ante los servicios del hospedaje.

## **6.6. Capacitación y desarrollo del personal**

### **6.6.1. Identificación de las habilidades y conocimientos requeridos para la atención al cliente**

Consideramos importante que las habilidades principales con las que debe contar nuestro personal en atención al cliente son:

- **Comunicación asertiva:** Esta habilidad dentro de nuestro personal es fundamental en vista que permitirá desde una inteligencia emocional saber gestionar, comprender y atender al cliente en base a lo que ellos expresen logrando afianzar un lazo servicial donde se muestre nuestro servicio de calidad.



- **Empatía:** Desarrollar esta habilidad nos va a ayudar en poder entender de mejor manera al cliente, de esta manera se tratará de dar soluciones y mensajes de una mejor manera.
- **Organización:** Poder llevar a cabo diferentes actividades y el manejo de la información se verá más facilitado por medio de esta habilidad ya que tener organización puede ayudar a mejorar el flujo de información y procesos.
- **Trabajo en equipo:** Es importante que las personas que están en nuestro equipo tengan las capacidades para poder trabajar con otras personas, de esta manera llegarán a mejores soluciones y más rápido.

### **6.6.2. Programas de capacitación y formación para el personal de atención**

Dentro de Paw's Resort, consideramos implementar un taller de habilidades blandas por año, en el que trabajaremos con todos los colaboradores los valores y potenciar sus habilidades. De esta manera, tendrán herramientas de ayuda para brindar un servicio efectivo y sentirse bien laborando.

## **6.7 Tecnología y herramientas de soporte**

### **6.7.1 Implementación de sistemas o herramientas de soporte para la atención al cliente.**

Algunas herramientas de soporte que consideramos importante para la atención al cliente son:

- **Formulario de contacto:** Las empresas que quieran brindar servicio al cliente en su sitio web es importante que tengan un formulario en línea, puesto a que el contacto con el cliente considerado potencial es de manera directa sin tener alguna app o algún otro vínculo de por medio que retrasa la vía entre cliente y la empresa. Adicionalmente, otra

ventaja que consideramos es que, si se necesita enviar publicidad, podemos obtener su información de contacto y comunicarnos con él de manera más eficiente.

- **Chat en vivo:** Nos permite tener un menor tiempo de espera para el cliente, de manera que puede ir haciendo sus consultas. Por otro lado, el internauta puede seguir navegando por la página web mientras es atendido lo que nos ayudaría a tener más captación y retención.
- **Página Web:** Dentro de nuestra página web habrá una opción que pueda permitir al navegador hacer consultas o contactarnos. Pero también, se añadirá un espacio de preguntas frecuentes de manera que nos mostraremos anticipados a consultas frecuentes y dar una imagen de transparencia respondiendo de manera clara.
- **Encuesta de satisfacción:** Después de hacer una reserva por nuestra página web tendremos la opción de una encuesta de satisfacción de manera que podemos ver en primer momento como nos recepciona el consumidor. De igual manera para los consumidores que tuvieron algún reclamo u observación, se calificará la atención brindada para tener en mayor alcance la retroalimentación y poder disminuir deficiencias.

### **6.8. Medida y seguimiento del desempeño:**

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

Algunos indicadores pueden ser:

- **Tiempo de Respuesta:** Mide el tiempo que tarda el área de atención al cliente en responder los requerimientos que pide el cliente, buscando optimizar el mismo de manera rápida y eficiente.

- **Tiempo de Resolución:** Mide el tiempo necesario para resolver los problemas y consultas de los clientes.
- **Tasa de satisfacción del cliente:** Mide el nivel de satisfacción del cliente con el servicio donde se puede medir con encuestas, comentarios y/o opiniones de los clientes.
- **Retención de clientes:** Mide la capacidad de cómo se siguen manteniendo activos los clientes existentes, donde se busca saber si se está cumpliendo con las expectativas, satisfacción y necesidades del cliente.
- **Índice de calidad de atención a los clientes:** Evaluar la calidad general del servicio de atención al cliente como el trato que se tiene, eficiencia entre las respuestas coherentes que se puedan dar.

b. Establecimiento de metas y objetivos medibles para evaluar la calidad de la atención

Teniendo el contexto anterior sobre los índices de Kpis para la atención al cliente, mencionaremos los objetivos y metas que consideremos más relevantes como:

- **Tiempo de Respuesta:**  
Responder a todas las consultas y/o solicitudes en un periodo máximo de 24 horas. Ayudándonos de alguna herramienta tecnológica que permita tener el control de cada consulta que puedan hacer.
- **Calidad de la comunicación:** Mantener en un 15% el nivel de calidad en la comunicación que se tenga con el cliente.
- **Índice de Retención al cliente:** Retener al menos el 60% de los clientes que utilicen nuestro servicio en un periodo del primer trimestre.

- Calidad de atención referente a la recomendaciones y referencias:  
Incrementar el número de clientes satisfechos, con mira a que el boca a boca sea beneficioso donde se obtenga un 30% de clientes nuevos.

## 6.9 Mejora Continua

- . Planes de acción para mejorar la calidad de la atención al cliente
  - Encuestas de satisfacción: Por medio de nuestro canal virtual de atención al cliente, en el que podrán realizar sus reservas, después de finalizar este proceso tendremos una encuesta de satisfacción en las que evaluarán puntos importantes para nosotros:
    1. ¿La respuesta que recibió fue de ayuda? Si/No
    2. ¿El tiempo de respuesta fue eficiente para usted? Si/No
    3. En una medida del 1 al 5, ¿Cómo calificaría la atención en PAW'S RESORT?
    4. Por último, ¿Tiene alguna sugerencia respecto a nuestra atención?
  - Valorización para nuestros colaboradores: Cada vez de acuerdo a las encuestas de satisfacción que recibiremos por parte de nuestros consumidores se establecerá un reconocimiento para el “Colaborador del mes” de esta manera reconoceremos el trabajo de nuestros colaboradores y tomaremos en cuenta los comentarios de mejora y sugerencias para mejorar nuestro proceso de atención al cliente.
- b) Retroalimentación de los clientes y utilización de sus sugerencias
  - Una vez recibidas las encuestas y su análisis, tomaremos en cuenta la respuesta de esta para poder tomar medidas de mejora y poner en marcha el plan de mejora continua en acción. Además, las sugerencias que se reciban serán recibidas por el

equipo a cargo, en el que tendrán que evaluar qué sugerencias podemos tomar en cuenta para nuestro negocio y de esta manera mejorar nuestro servicio y por ende, escuchar la opinión de nuestros consumidores.

### 6.10 Presupuesto

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	Cuadre	
1 Redes sociales	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	Horizontal
2 Supervisor de atención al cliente	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/7.200,00	S/12.800,00	
3 Atención al cliente	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/400	S/4.800		
4 Talleres de actividades blandas	S/400,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/400,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/800,00		
5 Herramienta Intercom	142,12												142,12		
6 Herramienta Críps	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00		
<b>TOTAL</b>	<b>S/1.400,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.400,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/12.800,00</b>		

## Capitulo VII: Plan legal, tributario y laboral

### 7.1 Introducción:

#### 7.1.1 Misión

“Nuestra misión respecto al Plan legal para nuestra empresa sería el garantizar el cumplimiento de las normativas legales y fiscales, así como el mantener un entorno laboral seguro y justo, para brindar un servicio de calidad y confianza en el cuidado de las mascotas.”

#### 7.1.2 Objetivos

Objetivo: Establecer con éxito la etapa de constitución del hotel de mascotas.

KR1: Completar el registro y la constitución legal de la empresa

- KPI: Fecha de finalización del registro legal.

KR2: Obtener las licencias y permisos necesarios para operar el hotel de mascotas.

- KPI: Número de licencias y permisos

KR3: Diseñar y establecer las instalaciones adecuadas

- KPI: Número de áreas y espacios designados y preparados para alojar mascotas.

KR4: Contratar y capacitar al personal necesario para la operación

- KPI: Número de empleados contratados y capacitados.

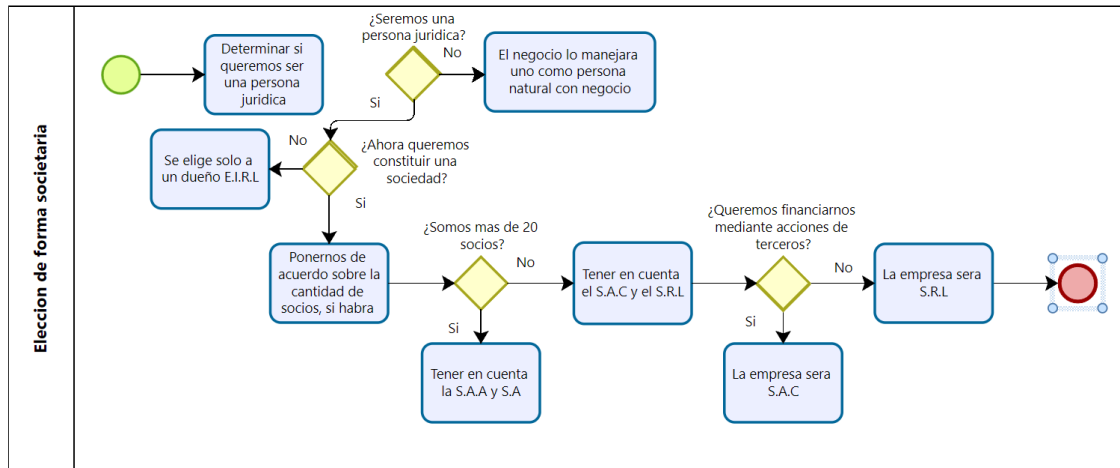
## 7.2 Aspectos societarios:

### 7.2.1 Elección de la forma societaria de la empresa

Para elección de la forma societaria del hotel de mascotas en Perú tenemos que considerar varios factores, como la estructura de propiedad deseada, la responsabilidad legal de los propietarios y las necesidades de financiamiento y las obligaciones legales y fiscales que nuestra empresa pueda tener.

Para el caso de PAW'S RESORT el tipo de empresa sería "S.R.L" ya que existiría una responsabilidad limitada de parte de los socios. Es decir que los socios no se harían personalmente responsables por las deudas y obligaciones de la empresa más allá de su aporte de capital. Nuestra empresa estaría compuesta por socios del cual se puede elegir un gerente o administrador designado para encargarse de la gestión diaria de la empresa. La toma de decisiones se lleva a cabo mediante reuniones entre los socios en donde se establezcan los estatutos o acuerdos de funcionamiento interno para regular las operaciones.

### 7.2.2 Permisos y licencias



- **Licencia Municipal de Funcionamiento:**

Para poder establecer la empresa se necesita una licencia municipal de funcionamiento, para nuestro caso sería del distrito de Santiago de surco, la licencia autorizará el funcionamiento del establecimiento. Para ello se debe poner en marcha un proceso para su solicitud como el tener una copia de la escritura pública, DNI y número de RUC.

- **Registro Sanitario:**

Se deberá obtener un registro sanitario para garantizar que el hotel para perros cumpla con las normas de salud y seguridad. Para ello se tendría que estar al tanto de los estándares de higiene como mantener las instalaciones limpias y desinfectadas, contar con un adecuado manejo de alimentos asegurando la calidad, tener algún sistema de manejo de residuos y cumplir con las normas de control de plagas.

- **Certificado de Defensa Civil:**

Para el establecimiento en Santiago de Surco también se necesitará contar con el certificado de Defensa Civil, el cual verifica que el hotel para perros cumple con las medidas de seguridad necesarias para prevenir y responder a emergencias como incendios, terremotos, etc. Esto podría incluir tener extintores de incendios, salidas de

emergencia, señalización adecuada, entre otros requisitos. Además, que es posible que se den inspecciones en el establecimiento para evaluar todos los aspectos antes mencionados.

### **7.2.3 Cuarto encargo:**

Razón Social: PAW'S RESORT S.R.L

Nombre Comercial: PAW'S RESORT

Marca: HOTEL PAW'S

## **7.2.2 Formalización e inscripción de la empresa (bizagi)**

### **7.2.2.1 Cronograma de implementación**

#### **RAZÓN SOCIAL**

1. **Búsqueda de disponibilidad de la razón social:** Antes de registrar nuestra razón social el cual sería PAW 'S RESORT S.R.L, tenemos que asegurarnos que el nombre de la razón social no esté en uso para ello realizaremos la búsqueda de disponibilidad del nombre para saber si este ya se encuentra en uso. Esto se hará a través del portal web de la SUNARP.
2. **Elaboración de la escritura pública:** Una vez que se haya verificado la disponibilidad del nombre, acudiremos ante un notario público que esté en Santiago de Surco para elaborar la escritura pública de constitución de la empresa. En este documento se establecerán los datos relevantes de la razón social, como la denominación, objeto social, capital social, entre otros.



3. **Pago de derechos registrales:** Es importante que luego se tenga que pagar los derechos registrales correspondientes al registro de la razón social en la SUNARP.
  
4. **Presentación de documentos a la SUNARP:** Luego de haber realizado el pago de derechos registrales se presentará los documentos requeridos en la oficina registral de la SUNARP. Estos documentos generalmente incluyen la escritura pública de constitución de la empresa que antes se vio y el comprobante de pago de los derechos registrales.
  
5. **Evaluación y registro de la SUNARP:** La SUNARP en este momento, revisará los documentos presentados y procederá a la inscripción de nuestra razón social en el Registro de Personas Jurídicas. Una vez registrado, se nos entregará un Certificado de Inscripción.

Codigo	Actividad	Codigo de actividad precedente	Duración (semanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Busqueda de la disponibilidad de la razón social	...	1									
2	Elaboración de la escritura pública	1	2									
3	Pago de los derechos registrales	2	1									
4	Presentación de documentos a la SUNARP	3	2									
5	Elvaluación y registro de la SUNARP	4	3									

## NOMBRE COMERCIAL

**Elaboración de la solicitud:** Para la elaboración de la solicitud del registro de nombre comercial el cual sería Paw's Resort, primero debemos descargar y rellenar un formulario en

el cual se solicitan rellenar diversos espacios, entre los datos que se solicitaron estarían los datos de la persona jurídica, también se solicita que tipo de empresa y el domicilio en el que se establecerá.

**Pago de tasas:** Una vez que tengamos preparado la solicitud y documentos e información requerida debemos pagar las tasas correspondientes al registro del nombre comercial en INDECOPI.

**Presentación de la solicitud a INDECOPI:** Para este paso debemos presentar la solicitud de registro del nombre comercial y el comprobante de pago de las tasas en una oficina de INDECOPI en cual se hará la verificación y se dará un plazo de 60 días a la empresa en caso falte alguna información.

**Evaluación de INDECOPI:** La entidad revisará la solicitud y realizará una evaluación para verificar el cumplimiento de los requisitos y la disponibilidad del nombre comercial, este proceso tiene un plazo de 30 días hábiles. Si la solicitud cumple con los requisitos y el nombre comercial es considerado válido.

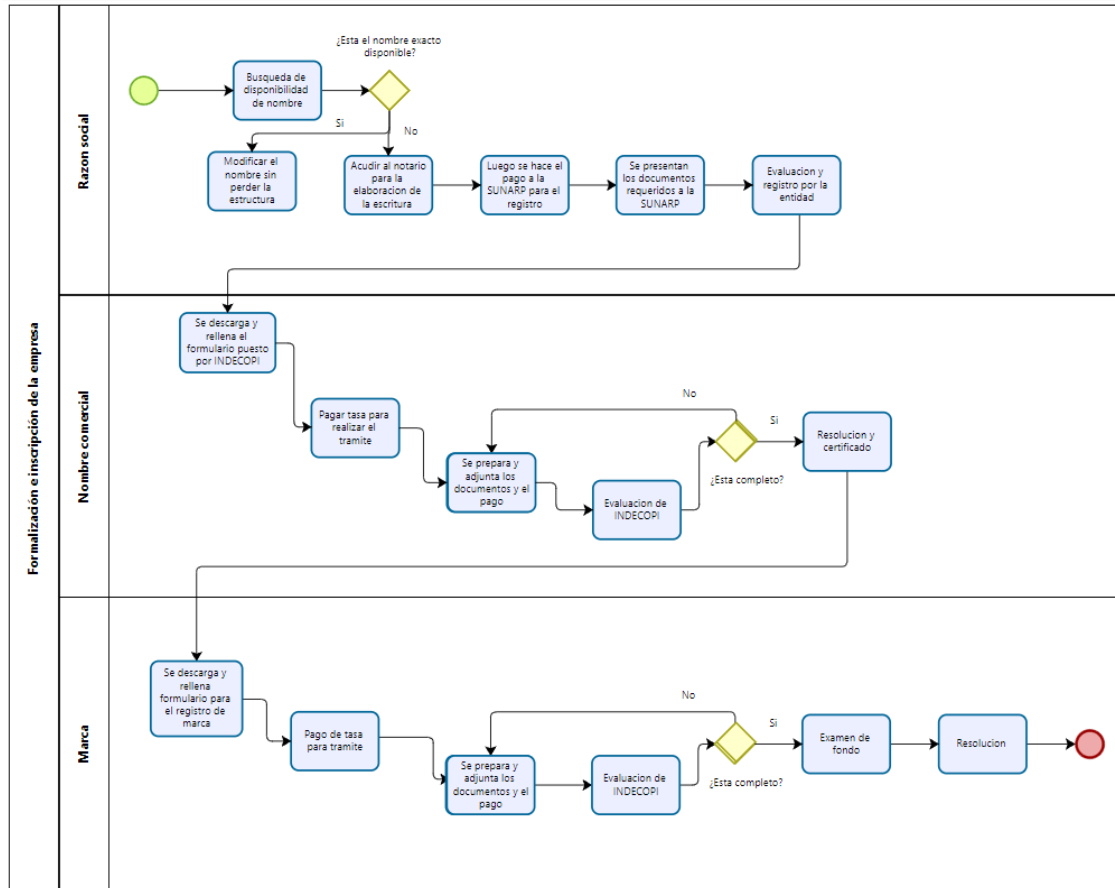
**Resolución y salida de certificado:** Para finalizar INDECOPI procederá a emitir una resolución de lo revisado, en este paso la entidad nos dará el certificado correspondiente.

Codigo	Actividad	Codigo de actividad precedente	Duración (semanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Elaboración de solicitud	...	2									
2	Pago de tasas	1	1									
3	Presentación de la solicitud a INDECOPI	2	1									
4	Evaluación de INDECOPI	3	4									
5	Resolución y salida de certificado	4	1									

## MARCA

1. **Preparación de la solicitud:** Para la elaboración de la solicitud de registro de marca se debe incluir información tales como los datos de identificación del solicitante o persona, la indicación de la marca que se vaya a registrar el cual en nuestro caso sería Hotel Paw’s, se debe indicar el servicio que se estaría ofreciendo el cual en nuestro caso sería el hospedaje, así también una representación gráfica de la misma.
2. **Pago de tasas:** Se debe pagar luego la tasa correspondiente al registro de la marca en INDECOPI.
3. **Presentación a las oficinas de INDECOPI:** Luego de la elaboración de la solicitud de registro de marca y el comprobante de pago de las tasas se le enviará estos documentos a la oficina de INDECOPI.
4. **Evaluación de INDECOPI:** Acá la entidad realizará una evaluación de la solicitud para verificar que cumple con los requisitos establecidos y no existan conflictos con marcas previamente registradas.
5. **Resolución y salida de certificado:** Si la solicitud cumple con los requisitos establecidos se pasará a su resolución y la entrega del certificado.

Codigo	Actividad	Codigo de actividad precedente	Duración (semanas)	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Preparación de la solicitud	...	1								
2	Pago de tasas	1	1								
3	Presentación a las oficinas de INDECOPI	2	1								
4	Evaluación de INDECOPI	3	4								
5	Resolución y salida de certificado	4	1								



### 7.2.2.2 Presupuesto de implementación

Codigo	Actividad	SUNARP	INDECOPI	
		Razon Social	Nombre Comercial	Marca
	Busqueda de la disponibilidad de la razón social	S/. 24		
1	Elaboración de la escritura pública	S/. (200-800)		
2	Pago de tasas	S/. 20	S/. 535	S/. 535

### 7.2.3 Tamaño empresarial (Ley 30056)

Paw’s Resort es una microempresa, el tamaño empresarial se determina principalmente por dos factores: los ingresos anuales y el número de trabajadores.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, una microempresa será la que registra ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. Para nuestra ecommerce,

consideramos que una microempresa es lo que más nos define, ya que al ser una empresa que no tiene más de un año operando nuestras ventas anuales no sobrepasan los 150 UIT mencionados.

## **7.2.4 Aspectos legales en empresas E-commerce**

### **7.2.4.1 Términos y condiciones**

- **Términos de uso:** Establecer los términos de uso del sitio web, incluyendo las reglas y restricciones que los usuarios deben cumplir al acceder y utilizar el sitio web y los servicios de hospedaje canino.
- **Propiedad intelectual:** Proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa, incluyendo el contenido del sitio web, imágenes, logotipos y otros elementos visuales. Declarar claramente que cualquier uso no autorizado de estos elementos está prohibido.
- **Políticas de cancelación y reembolso:** Detallar las políticas de cancelación de reservas y los procedimientos de reembolso en caso de que un cliente desee cancelar o modificar su reserva, donde se debe ser claro en relación con los plazos, condiciones y posibles cargos asociados a las cancelaciones.
- **Tarifas y pagos:** Indica claramente las tarifas de hospedaje y cualquier cargo adicional, así como las opciones de pago disponibles, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias, entre otros.

#### **7.2.4.2 Política de privacidad**

Es importante tener en cuenta las políticas de privacidad y cumplir con las normas aplicables para proteger la información personal de nuestros clientes. Algunas normas y aspectos legales relevantes en materia de privacidad que debemos considerar:

Según un informe de la Defensoría del Pueblo (2019) nos menciona las normas que protegen los datos personales en el Perú como la Constitución Política del Perú que observa que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren información que afecte la intimidad personal y familiar de las personas, también se habla de la Ley 29733 el cual desarrolla los derechos de los titulares de datos personales, los principios y las condiciones que se deben aplicar en su tratamiento y por último estaría el Decreto Supremo 003-2013-JUS que regula la inscripción en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales. En el artículo también se menciona sobre los principios que guían el uso de los datos personales en este se menciona los siguientes: Legalidad, consentimiento, finalidad, proporcionalidad, calidad, disposición de recursos, nivel de protección adecuado y seguridad (pp. 11-13).

### **7.2.4.3 Política de cookies**

Para la elaboración de una política de cookies se creará un documento informando a los consumidores el tipo de cookies que maneja la empresa Paw's Resort, es por ello que se utilizan tecnologías similares en su sitio web indicando que aceptan el uso de cookies de acuerdo con esta política y recomendando que lean atentamente.

Las cookies son pequeños archivos de textos que almacenan en su dispositivo cuando visita la página web, este archivo contiene información que puede ser leída por el sitio web en su próxima visita permitiendo que se pueda reconocer a su dispositivo en su segunda visita y así mejorar la experiencia según sus preferencias.

La cookie que se va utilizar para la página web de Paw 's Resort es, en la presente página web usa cookies para guardar e ingresar a datos personales como por ejemplo la visita del usuario, si decide seguir entonces estará aceptando el uso de cookie.

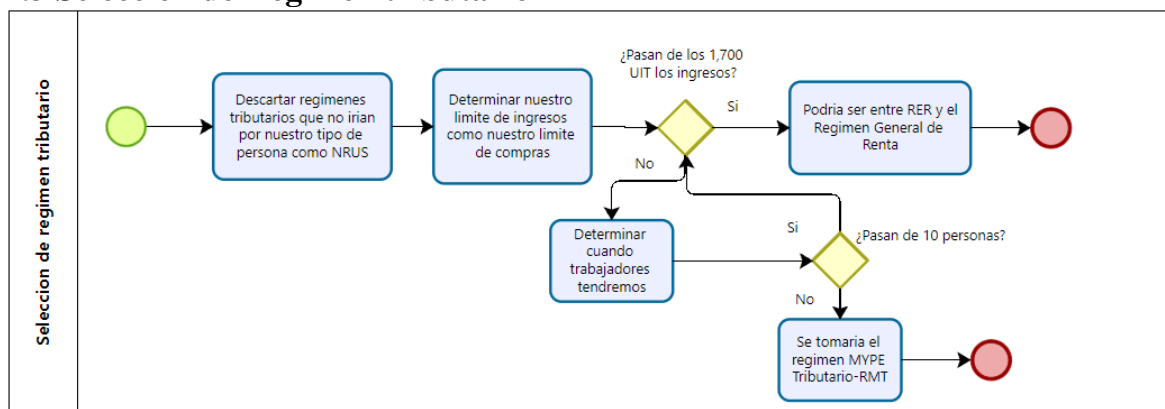
### **7.2.4.4 Libro de reclamaciones**

En el libro de reclamaciones se podrán hacer presente la disconformidad que los clientes presentes sobre el servicio que se ofrece o la atención que recibió por parte de los colaboradores, por lo cual se debe tener en cuenta que haciendo uso de un libro de reclamaciones se busca garantizar la transparencia, la resolución de problemas y mejorar la calidad del servicio.

Es por ello que el libro de reclamaciones debe tener ciertos aspectos como Información del establecimiento donde se haga mención su nombre, dirección,

número de contacto y cualquier otra información relevante para identificar claramente el establecimiento, también debe ser estructurado y procedimiento como instrucciones junto al libro de reclamaciones o un personal capacitado para brindar instrucciones para que se pueda plasmar de forma fácil y clara el reclamo que presenta el cliente, además se debe hacer presente la confiabilidad y privacidad para los clientes que presenten la queja, se debe informar que este artículo solo está disponible para los encargados de brindar una solución al reclamo y que realizan un seguimiento de este, que pueda comunicarse con los involucrados y aborde el problema de la mejor manera, y por último se debe tener el registro y análisis de los reclamos que se hayan presentado, esto permite que el centro canino pueda analizar las quejas que se presenten de manera frecuente, tener en conocimiento que áreas deben tener mejoras y tener medidas para futuras situaciones similares.

### 7.3 Selección de Régimen tributario



Elaboración propia

### 7.4 Aspectos tributarios

#### 7.4.1 Impuesto a la renta

##### 7.4.1.1 Jurisdicción del impuesto a la renta



Nuestra empresa tendría que pagar impuesto a la renta debido a que cumple con diversos aspectos, la empresa es considerada una residencia fiscal ya que la sede está dentro de Perú, en Surco; debido a ello también la empresa tiene obligaciones tributarias como el pago de impuesto a la renta el cual para nuestro caso lo obtenemos sacando el 29.5% de la utilidad bruta de la empresa.

#### **7.4.1.2 Categorías del impuesto a la renta**

Para el caso de Paw's Resort el impuesto a la renta estaría dentro de la primera categoría ya que los ingresos generados son dados por los servicios de hospedaje, cuidado y alimentación que se le das a los perros, es por esta razón que la tasa de impuesto a la renta es 29.5%.

### **7.4.2 Impuesto a la renta de tercera categoría**

#### **7.4.2.1 Regímenes tributarios**

La empresa se centraría más en el Régimen Único Simplificado (RUS) que no superen los 96,000 soles al año en el ingreso bruto este límite es dado por la SUNAT, las características de este régimen tributario incluyen el impuesto a la renta y también el impuesto general a las ventas (IGV). Entre otras obligaciones también entraría que la empresa tendría que emitir comprobantes de pago cuando se realicen los servicios de hospedaje, así también como presentar declaraciones y pagos mensuales.

## **7.5 Aspectos laborales**

### **7.5.1 Trabajador dependiente**

#### **7.5.1.1 Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo**

La empresa al momento del inicio de la relación laboral se tendrá que ver el contrato de trabajo el cual será escrito, en este contrato se plasmara datos de la empresa de forma breve y también se le solicitarán los datos de la persona, también en el contrato se establecerá la duración, la descripción, la remuneración, el horario laboral que será más que nada full time y el lugar en el que se llevará a cabo las actividades.

#### **7.5.1.2 Derechos y deberes de los trabajadores dependientes**

Respecto a los derechos que tendrán nuestros colaboradores estaría el recibir una remuneración justa y adecuada para el cargo que se le establezca y también se tendrá en consideración que no pueda ser menor a la Remuneración Mínima Vital, también que la jornada laboral no pase de las 48 horas semanales en la cual se tenga al menos un día de descanso la cual será dada a través de un mutuo acuerdo entre la empresa y el colaborador. Respecto a los deberes del colaborador entraría el respeto y buen trato que deben tener en el ambiente laboral tanto con los compañeros, superiores y clientes; también como deber estaría el cumplir con las instrucciones que se le asigne que claro estarán previamente acorde a lo establecido en el contrato.

#### **7.5.1.3 Régimen Laboral Especial del Trabajador de la Mypes**

El Régimen Laboral Especial del Trabajador de la MYPE es un régimen establecido en Perú para promover la contratación y desarrollo de empleo en las micro y pequeñas empresas el cual tiene diversas variables a considerar respecto al trato con el colaborador como que el que se tenga en consideración la RMV, así

también como las 48 horas semanales, por otro lado respecto al empleador este régimen también tiene un trato especial como la reducción de cargas sociales y tributarias generando incentivos para la formalización laboral.

## **7.5.2 Trabajador independiente**

### **7.5.2.1 Obligaciones tributarias del empleador**

En esta parte el trabajador independiente deberá contar con su Registro Único de Contribuyente (RUC) el cual es obtenido a través de la SUNAT, esto es necesario para que este pueda llevar a cabo sus actividades comerciales y así cumplir con las necesidades de la empresa, además de ello también tendrá que pagar impuesto a la renta de cuarta categoría y de la misma forma presentar sus declaraciones de impuestos y emitir el comprobante de pago o el recibo por honorarios, por ultimo también estaría como obligación del colaborador independiente el realizar contribución a la seguridad social en el cual se aporta al seguro social de salud (Essalud) y también a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) o alguna Administradora de Fondo de Pensiones (AFP).

## **7.5.3 Planilla Electrónica**

### **7.5.3.1 Registro de información laboral (T-Registro)**

En este punto se pasará al registro de información laboral en general tanto para los empleadores que seríamos nosotros, los trabajadores y el personal en formación-modalidad formativa laboral y otros los cuales serían los practicantes de veterinaria.

Primero se iniciará con el registro de la empresa en la cual se tendría que seleccionar sí o no a diferentes criterios Una vez se termine de llenar los datos de la empresa se pasará a completar información del trabajador.

Registro del Empleador

---

Datos del Empleador

Tipo de empleador: SECTOR PRIVADO      Teléfono: Cód Ciudad + Número 1-LIMA Y CALLAO

¿Está obligado a aportar al SENATI?       Sí       No      Correo electrónico:

---

Datos Laborales y de Seguridad Social

¿Es una empresa inscrita en el REMYPE?       Sí       No      ¿Es una Empresa Promocional de personas con discapacidad?       Sí       No

Microempresa      ¿Es una Agencia Privada de Empleo?       Sí       No

Pequeña empresa      ¿Destaca o desplaza personal a otros empleadores?       Sí       No

¿Tiene trabajadores sin régimen pensionario?       Sí       No      ¿Terceros empleadores le destacan o desplazan personal?       Sí       No

La empresa se dedica a: NINGUNA

¿Desarrolla actividades de riesgo SCTR?       Sí       No

¿Tiene trabajadores por los que aporta al SCTR?       Sí       No

¿Está comprendida en el artículo 2° de la Ley N° 31110 sobre el Régimen Laboral Agrario y otros incentivos?       Sí       No

¿Tiene Supervisor o Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)?      NO TIENE

Inicio de vigencia SST      dd/mm/yyyy      [Histórico SST](#)

Para mayor detalle respecto a las opciones e información solicitada, sírvase ingresar el siguiente enlace: [Ayuda del Registro](#)

## Búsqueda de persona

### Datos laborales

**Datos laborales**

Fecha de Inicio (dd/mm/aaaa) 13/05/2023 Fecha de Fin (dd/mm/aaaa) Movivo de baja del registro

Periodo laboral: [Detalle]

Fecha de Inicio (dd/mm/aaaa) 13/05/2023 Fecha de Fin (dd/mm/aaaa)

Tipo de trabajador: EMPLEADO [Detalle]

Régimen laboral: MICROEMPRESA

Categoría ocupacional: EMPLEADO

Ocupación: [Detalle]

Tipo de contrato: POR INICIO O INCREM DE ACTIV

Tipo de pago y periodicidad de ingreso: DEPÓSITO EN [Detalle]

Entidad y cuenta bancaria: BANCO DE CREDITO DEL PERU [Detalle]

Monto de remuneración básica inicial: [Detalle]

Establecimiento donde labora: [Detalle]

Cod. Local: Local [Detalle]

Tipo: [Detalle]

Jornada laboral:
  Jornada de trabajo máxima
  Jornada atípica o acumulativa
  Trabajo en horario nocturno

Situación especial: NINGUNA

¿Persona con discapacidad?  SI  No

¿Sindicado?  SI  No

Situación: Activo

**Búsqueda de Persona**

**Búsqueda de Persona**

Tipo de Documento: L.E / DNI

Número de Documento: [Detalle]

Fecha de Nacimiento: [Detalle] dd/mm/aaaa

País Emisor del Documento: PERÚ [Buscar]

Apellido Paterno: [Detalle]

Apellido Materno: [Detalle]

Nombres: [Detalle]

Sexo:  Masculino  Femenino

[Nuevo] [Grabar] [Limpiar] [Retornar]

**Datos de Seguridad Social**

**Datos de Seguridad Social**

Régimen de salud: REGIMEN REGULAR

Fecha de Inicio (dd/mm/aaaa) Fecha de Fin (dd/mm/aaaa) [Detalle]

Régimen pensionario: [Detalle] [Consulta SBS] [Detalle]

DECRETO LEY 1990 - SISTEMA NACIONAL DE PENSIONES - ONP

SPP INTEGRAL

SPP HORIZONTE

SPP PRODUCTIVO

SPP PRIMARIA

SPP HABITAT

SIN REGIMEN PENSIONARIO NO APLICA

¿Aporta al SCTR?  SI  No

Cobertura Pensión:  ONP  Seguro Privado

Cobertura Salud:  Estatal  EPS

Fecha de Inicio (dd/mm/aaaa) Fecha de Fin (dd/mm/aaaa) [Detalle]

Al final de la operación Sunat te da una constancia de alta del trabajador

**7.5.3.2 Planilla Mensual de Pagos (Plane)**

Luego de realizar el T registro se tiene que sincronizar con el PDT Plame el cual se podrá descargar dentro de la página de la Sunat

Trabajadores		Pensionista		Personal en For...		Personal Tercer...		PS 4ta Categoría	
Filtrar por: <span>Nombre</span> <input type="text"/> <input type="button" value="Buscar"/> <input type="button" value="Mostrar todos"/>									
Tip.Doc. - Num.Doc.	Apellidos y Nombres	Días Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est

[Cerrar detalle](#)

Datos del Trabaj...	Jornada Laboral	Ingresos	Descuentos	Tributos y Aport...
Tipo documento: <span>01-DNI</span> Nro documento: <span>43086655</span> Apellido paterno: <span>MILLA</span> Apellido materno: <span>MARTINEZ</span> Nombres: <span>FIGRELLA VANES</span>				
<b>DATOS LABORALES Y DE SEGURIDAD SOCIAL:</b>				
Período laboral				
Fecha de inicio: <span>01/02/2022</span>		Fecha de fin: <span> </span>		<a href="#">Ver detalle</a>
Tipo de trabajador: <span>21-EMPLEADO</span>		Situación: <span>ACTIVO O SUBSIDIADO</span>		
Régimen de salud: <span>ESSALUD REGULAR</span>				
Régimen pensionario: <span>SPP PROFUTURO</span>				
¿Aporta a EsSalud - SCTR? <input type="radio"/> SI <input checked="" type="radio"/> NO				

Datos del Trabaj...	Jornada Laboral	Ingresos	Descuentos	Tributos y Aport...
<b>Días de la Jornada</b>		<b>Horas Laboradas</b>		
Laborados:	<input type="text" value="31"/>	Ordinarias (HH:MM)	<input type="text" value=" "/> : <input type="text" value=" "/>	
Subsidiados:	<input type="text" value="0"/>	Sobretiempo (HHH:MM)	<input type="text" value=" "/> : <input type="text" value=" "/>	
No laborados y no subsidiados:	<input type="text" value="0"/>	TOTAL HORAS:	<input type="text" value="0"/> : <input type="text" value="0"/>	
<b>TOTAL:</b>	<input type="text" value="31"/>			

## 7.6 Presupuesto del área legal

<b>ACTIVOS INTANGIBLES ( LEGAL )</b>				
<b>Gastos de constitución de la empresa</b>				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Elaboración de la minuta	1	150	150	177
Pago a SUNARP	1	44	44	51,92
Escritura pública	1	800	800	944
<b>Licencias</b>				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Licencia de funcionamiento del local	1	S/ 125,42	S/ 125,42	S/ 148,00
<b>Registro de marca</b>				
	Cantidad	P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Registro nombre comercial empresa	1	453	453	535
<b>Gastos pre - operativos</b>				
		P.U.	Valor sin IGV	Valor con IGV
Servicio de transporte e instalación de muebles y equipos	1	364	364	430
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2.285,92</b>

## Capítulo VIII: Plan de Tecnologías de Información

### 8.1 Misión del área de TI

“Nos enfocamos en garantizar el correcto uso de tecnologías de información y comunicación para satisfacer las necesidades de la organización y contribuir en su éxito. Desarrollando un plan estratégico de TI que alinee los objetivos tecnológicos con los objetivos de la organización”.

### 8.2 Objetivos específicos

Para lograr el objetivo general de la empresa, los objetivos del Plan de Tecnologías de Información son muy importantes y se relacionan con el mismo para poder llegar a cumplirse satisfactoriamente. Algunos de los objetivos que se aplican son:

Objetivo: Optimizar la infraestructura tecnológica de la página web para garantizar una buena experiencia a los consumidores.

KR1: Implementar una plataforma de reservas online de fácil uso para los consumidores en el primer semestre del año.

- KPI: Porcentaje de consumidores satisfechos al utilizar exitosamente la página web.

KR2: Reducir el tiempo de recarga de la página web a menos 3 segundos en el segundo semestre del año.

- KPI: Número de pruebas de velocidad y rendimiento periódico para identificar y solucionar posibles cuellos de botellas en la página web.

KR3: Mantener una disponibilidad del sistema en un 99% en el segundo semestre del año.

- KPI: Porcentaje de tiempo de inactividad del sistema.

## **8.3 Identificación de las Necesidades Tecnológicas**

### **8.3.1 Necesidades Actuales**

- Plataforma de comercio electrónico: Se requiere una plataforma sólida y confiable para gestionar tu e-commerce.
- Diseño y experiencia de usuario: Es fundamental contar con un diseño atractivo y una experiencia de usuario intuitiva en nuestro sitio web. Esto facilitará la navegación de los clientes y mejorará las posibilidades de conversión.
- Seguridad de pagos: Poder proporcionar opciones de pago seguras para tus clientes. Esto puede incluir pasarelas de pago confiables y reconocidas, como PayPal o Stripe, que permitan transacciones en línea de manera segura.
- Marketing digital: Se deberá contar con diferentes tipos de estrategias de marketing digital, con el objetivo principal de poder impulsar y promocionar tu



e-commerce, para ello se podrá implementar la publicidad online mediante redes sociales, SEO (optimización de motores de búsqueda) y publicidad offline. Esto aportará de forma directa a obtener una visualización e interacción con los potenciales clientes.

- **Atención al cliente:** Brindar un excelente servicio al cliente es clave. Poder tener canales de comunicación efectivos, como chat en vivo, correo electrónico o líneas telefónicas, para atender consultas, dudas o reclamos de tus clientes.
- **Políticas de devolución y garantías:** Establece políticas claras y transparentes en relación con las devoluciones y garantías de tus servicios. Esto generará confianza en nuestros clientes y les brindará seguridad al contratar tus servicios.
- **Respaldo legal:** Asegúrate de cumplir con todas las leyes y regulaciones comerciales y de protección al consumidor en Perú. Esto incluye el registro legal de tu empresa, la emisión de facturas y comprobantes de pago, y el cumplimiento de las disposiciones tributarias aplicables.

### **8.3.2 Necesidades Futuras**

- **Adaptación a dispositivos móviles:** Cada vez más personas realizan compras a través de sus dispositivos móviles. Es importante que nuestro e-commerce esté adaptado a estos dispositivos, con un diseño de respuestas rápidas y una experiencia de usuario optimizada para pantallas más pequeñas.
- **Integración con redes sociales y Marketplace:** Las redes sociales y los Marketplace continúan siendo importantes canales de venta. Debemos considerar la integración de tu ecommerce con plataformas como Facebook, Instagram,

Mercado Libre u otros Marketplace relevantes en Perú para aumentar tu alcance y visibilidad.

- Personalización y recomendaciones: Los consumidores valoran la personalización en sus experiencias de compra. Implementar herramientas y estrategias que nos permitan recibir recomendaciones personalizadas, basadas en el historial de compras y preferencias de tus clientes.
- Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV): Estas tecnologías pueden brindar a tus clientes una experiencia más inmersiva al permitirles ver y experimentar tus servicios de hotel para perros de manera virtual. Poder ofrecer visitas virtuales a tus instalaciones o permitir a los clientes visualizar cómo se verá su perro en diferentes áreas del hotel.
- Inteligencia artificial (IA) y chatbots: La IA nos puede ayudar a automatizar y agilizar ciertos procesos en nuestro negocio, como la atención al cliente a través de chatbots. Estos sistemas pueden brindar respuestas rápidas a preguntas frecuentes y ayudar a los clientes en sus consultas.

#### **8.4 Selección de Herramientas y Sistemas Adecuados**

- **ODDO: (Facilidades de página)**

El uso de esta herramienta sería de gran ayuda para nuestro hotel Paw's Resort ya que nos ayudará a crear la página web, además de ello también nos daría ciertas facilidades tanto para nosotros como empresa como para los clientes como por ejemplo el poder gestionar reservas que permitan a nuestros clientes reservar habitaciones para sus perros directamente desde la página web el objetivo de esto sería simplificar el proceso de reserva y brinda a los consumidores una experiencia fluida y conveniente desde la comodidad de su hogar, esto también sería posible

debido a que con ayuda de ODDO podemos tener un calendario actualizado que muestre la disponibilidad de habitaciones para perros en tiempo real y así el mismo usuario pueda verificar fácilmente qué fechas están disponibles y realizar reservas en consecuencia.

Cabe mencionar que con ODDO podemos crear perfiles tanto para los clientes como para sus mascotas, esto permitirá recopilar información relevante sobre los perros que se hospedaron en tu hotel, así como los detalles de contacto, preferencias de alimentación, historial médico y requisitos especiales. Al tener esta información almacenada en el sistema, podemos personalizar la experiencia de cada perro y proporcionar un servicio más adaptado a sus necesidades.

- **Google Analytic: (Analizar resultados)**

Una vez tengamos una mejor página tanto visualmente como profesionalmente, pasaremos al uso de Google Analytics en general para obtener información sobre aspectos relacionados al comportamiento de los visitantes de nuestro sitio, las páginas más visitadas y el tiempo de permanencia en el sitio. De manera más detallada con la ayuda de Google Analytics podremos conseguir información sobre cómo funciona el sitio web en términos de velocidad de carga, tiempo de respuesta del servidor y rendimiento general. Con estos datos podremos identificar posibles cuellos de botella o problemas técnicos que pueden afectar la experiencia de nuestros consumidores. Una vez vistos podremos tomar medidas para optimizar la infraestructura de la página web y garantizar una experiencia de navegación fluida.

Centrándonos más respecto a los consumidores o usuarios que entran a la página con Google Analytics podremos ver cómo interactúan con el sitio web. Viendo el tema de la frecuencia, el tiempo pasan en la página, qué acciones realizan como las veces que hacen clic en un enlace o completan un formulario, además de conocer la tasa de rebote, es decir la tasa en que los usuarios abandonan el sitio sin realizar ninguna acción. Estos datos nos ayudarán a comprender

mejor el comportamiento de nuestros consumidores y a identificar áreas de mejora en nuestra infraestructura tecnológica.

## **8.5 Creación de un Plan de Seguridad de la Información**

### **8.5.1 Desarrollo de un Plan de Contingencia**

Para nuestro negocio consideramos importante comenzar con un diagnóstico de los posibles riesgos que tengamos que enfrentar, comenzando por:

#### **8.5.1.1. Evaluación de riesgos:**

- Identifica los posibles riesgos y amenazas para la seguridad de la información, como brechas de seguridad, acceso no autorizado, pérdida de datos, desastres naturales, etc.
- Evaluar la probabilidad de que ocurran estos riesgos y su impacto potencial en la seguridad de la información de nuestros clientes.
- Algunos incidentes que pueden presentarse: Suplantación de identidad, Exploit del día cero o ataque de día cero, Scripting entre sitios XSS, etc.

#### **8.5.1.2. Objetivos y alcance del plan:**

- Definir los objetivos del plan de contingencia, como mantener la confidencialidad de la información, garantizar la disponibilidad de los sistemas, prevenir la pérdida de datos, etc.
- Especificar el alcance del plan, incluyendo los sistemas, procesos y datos que serán cubiertos.

#### **8.5.1.3. Procedimientos de seguridad:**

- Promover la conciencia de seguridad entre nuestros colaboradores y establecer pautas para el uso seguro de los recursos informáticos.
- En este caso, algunas medidas que se tomarán en cuenta son:
  - Usar código fuente cerrado: Se debe contar con un código de fuente cerrada para cualquier consumidor, con el objetivo principal de aportar de forma directa a la seguridad de información personal del consumidor, evitando cualquier tipo de fuga de información por una parte externa.
  - Instalar la protección del dispositivo: Contar con un software antivirus que nos garantice poder prevenir cualquier tipo de incontinencia que se presente dentro de nuestro sistema de seguridad y operativo.
  - Revisiones mensuales: Contar con una revisión de nuestros sistemas informáticos para poder prevenir situaciones no deseadas; es decir, poder contrarrestar el problema o la causa si se llegase a encontrar a tiempo disminuirá su impacto o en muchos casos evitarlo.
  - Copias de seguridad: El personal debe estar capacitado e informado acerca de cómo crear copias de seguridad en caso de pérdidas de material, con ello tendremos un historial de soporte que nos permita recuperar la información pérdida.

### **8.5.2 Formación y Capacitación del Personal**

- Programas de capacitación: Nuestro personal contará con capacitaciones en inducción y una capacitación semestral. De manera que tengan en conocimiento el plan de contingencia y las medidas que se deben tomar en cuenta en casos de emergencia.

- Personal capacitado: Nuestro personal tendrá conocimiento de las medidas internas que se deben seguir en caso de prevención y respuesta en caso de una situación requerida.

### **8.5.3 Monitoreo y Evaluación Continua**

. Definir métricas y objetivos: Para evaluar el éxito del plan de seguridad de la información, establezca métricas precisas y metas cuantificables. Esto podría incluir, entre otras cosas, la frecuencia de los incidentes de seguridad, la rapidez con que se resuelven los incidentes y la satisfacción del cliente con la seguridad de la información.

a. Implementar herramientas de monitoreo: Emplear herramientas de monitoreo de seguridad de la información, como sistemas de detección de intrusos, sistemas de prevención de pérdida de datos y sistemas de monitoreo de registro de eventos, entre otros. Estas herramientas lo ayudarán a recopilar información pertinente y generar alertas instantáneas cuando se encuentren posibles fallas o incidentes de seguridad.

b. Recopilar comentarios de los clientes: solicite a los huéspedes su opinión sobre la seguridad de la información del hotel, haciendo uso de encuestas, comentarios en línea u otros medios para recopilar opiniones y sugerencias. Esto le permitirá brindar un servicio más seguro y confiable y lo ayudará a encontrar posibles áreas de mejora.

c. Forme un equipo para responder a los incidentes: reúna un grupo de personas para manejar los incidentes relacionados con la seguridad. Este equipo debe estar listo para responder de inmediato a cualquier incidente, realizar una investigación e implementar rápidamente medidas correctivas.

## **8.6 Cronograma de Implementación**

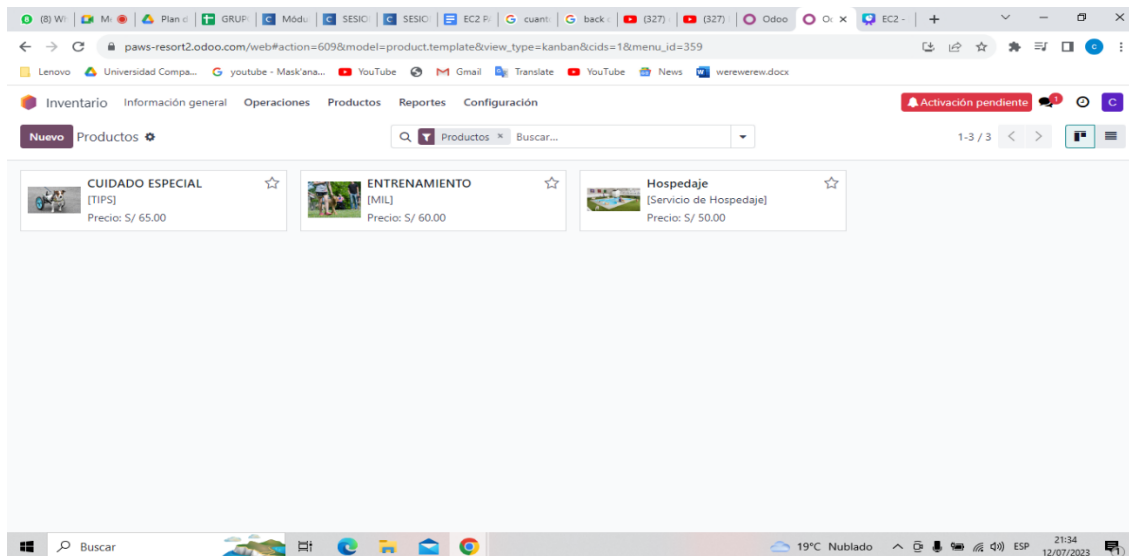
### **8.6.1 Front Office**



Prototipo de la página web: <https://paws-resort.odoo.com/>

## 8.6.2 Back Office

### Gestión de Inventario:



Inventario Información general Operaciones Productos Reportes Configuración Activación pendiente

Nuevo Productos

<input type="checkbox"/>	Nombre del producto	Referencia interna	Responsable	Etiquetas de producto	Precio de venta	Costo	Cantidad a la mano	Cantidad pronosticada	↕
<input type="checkbox"/>	☆ CUIDADO ESPECIAL	TIPS	Odoobot	Hospedaje para perros Cuidado especial	S/ 65.00	S/ 25.00			
<input type="checkbox"/>	☆ ENTRENAMIENTO	MIL		Entrenamiento Entrenamiento para perros adiestramiento	S/ 60.00	S/ 20.00			
<input type="checkbox"/>	☆ Hospedaje	Servicio de Hospedaje		Hospedaje para perros Perros Cuidado Cuidado para perros	S/ 50.00	S/ 15.00			

## Informe de gastos:

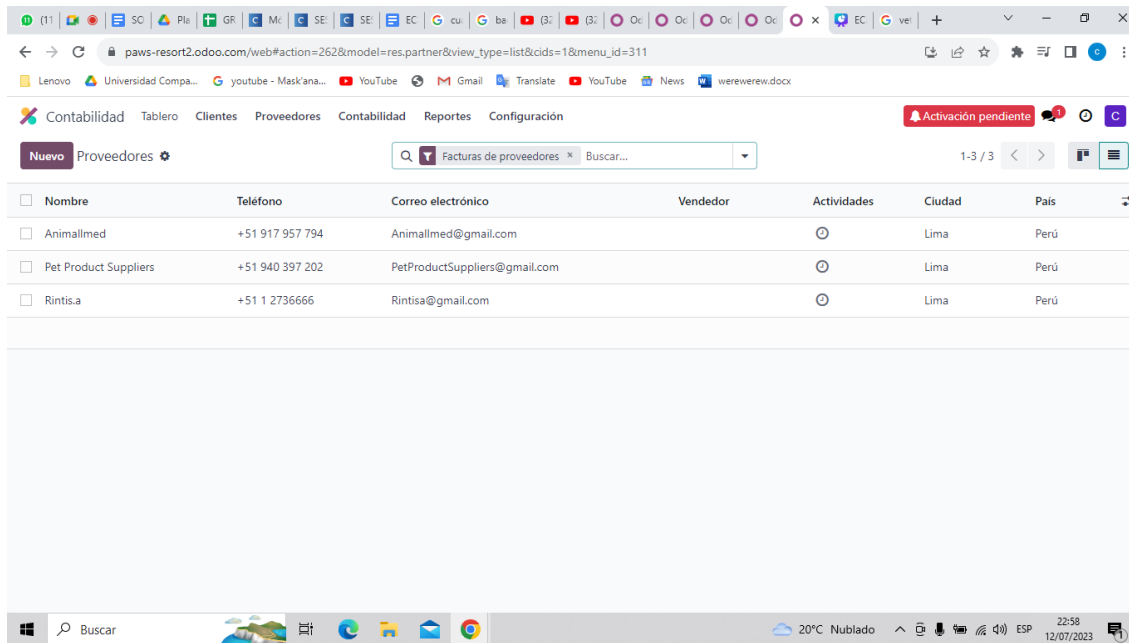
Gastos Mis gastos Reportes de gastos Reportes Configuración Activación pendiente

Nuevo Escanear Crear reporte Mis gastos

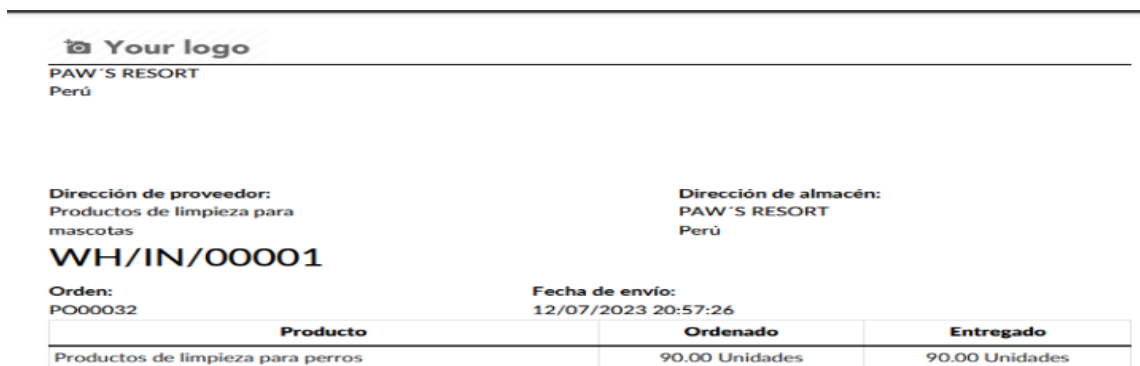
250.00 por enviar		0.00 en validación		0.00 por reembolsar		
<input type="checkbox"/>	Fecha del gasto	Descripción	Empleado	Pagado por	Actividades	Total Estado
<input type="checkbox"/>	12/07/2023	Otros gastos	Carlos Alberto Moran del Rio	Empleado (a reembolsar)	⊙	S/ 100.00 <span>Por reportar</span>
<input type="checkbox"/>	12/07/2023	Gastos en Limpieza	Carlos Alberto Moran del Rio	Empleado (a reembolsar)	⊙	S/ 150.00 <span>Por reportar</span>
<input type="checkbox"/>	12/07/2023	Gastos Administrativos	Carlos Alberto Moran del Rio	Empresa	⊙	S/ 100.00 <span>Por reportar</span>
						S/ 350.00

## Proveedores:





**Recibos de compras a proveedores:**



Prototipo de la página web: [https://paws-resort2.odoo.com/web#action=609&model=product.template&view\\_type=kanban&cids=1&menu\\_id=359](https://paws-resort2.odoo.com/web#action=609&model=product.template&view_type=kanban&cids=1&menu_id=359)

## 8.7 Presupuesto de Implementación y Operación del Área de TI

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (ANOS)					
	0	1	2	3	4	5
Desarrollo y diseño de la plataforma		S/ 500,00				
CERTIFICADO SSL (ANUAL)		S/ 179,99	S/ 179,99	S/ 179,99	S/ 179,99	S/ 179,99
Integración de sistemas		S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00	S/ 840,00
<b>COSTOS DE INVERSION</b>		<b>S/ 1.519,99</b>	<b>S/ 1.019,99</b>	<b>S/ 1.019,99</b>	<b>S/ 1.019,99</b>	<b>S/ 1.019,99</b>
Alojamiento web y dominio		S/ 480,00	S/ 480,00	S/ 480,00	S/ 480,00	S/ 480,00
Seguridad para la Plataforma		S/ 360,00	S/ 360,00	S/ 360,00	S/ 360,00	S/ 360,00
Mantenimiento y soporte del sitio web		S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00	S/ 600,00
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		<b>S/ 1.440,00</b>	<b>S/ 1.440,00</b>	<b>S/ 1.440,00</b>	<b>S/ 1.440,00</b>	<b>S/ 1.440,00</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/ 2.960</b>	<b>S/ 2.460</b>	<b>S/ 2.460</b>	<b>S/ 2.460</b>	<b>S/ 2.460</b>
						<b>S/ 12.800</b>

## 9. Conclusiones

### 9.1 VAN y TIR

El proyecto del hotel para perros trabajado, es viable ya que el VAN es de S/. 161,196.38 lo que nos indica que presenta un excedente después de recuperar la inversión, por tanto, bajo este concepto, al ser mayor a cero nuestro proyecto generará beneficios futuros en base a lo proyectado, es por ello que nos indica la seguridad de invertir y trabajar el negocio en base a lo presentado. Además de ello, el TIR de 52,49% como tasa interna de retorno al ser mayor nos muestra un escenario positivo, ya que son las ganancias en porcentaje que se obtendrán en el periodo de 5 años. Con estos indicadores, podemos validar nuestra hipótesis en base al negocio de hospedaje para perros.

Nuestro proyecto presentado, nos dará una tasa de recuperación a partir del segundo año, teniendo en cuenta que nuestro primer año se basará en la inversión en las áreas trabajadas anteriormente.

## **9.2. Plan estratégico**

Por medio del plan estratégico, se inició con un análisis del entorno en el que se emplearon diferentes herramientas expuestas que nos permitieron identificar las oportunidades y amenazas más significativas previamente expuestas en nuestro FODA, por medio de un análisis interno de igual manera podemos ver nuestras fortalezas y debilidades, en base a ello se han establecido estrategias por medio del FODA CAME, en el que podemos ver que nuestros puntos para trabajar y potenciar es el conocimiento y la experiencia en el sector, por ello, nuestros esfuerzos están enfocados en el ecommerce y potenciar el marketing digital para un posicionamiento en base a la diferenciación, ya que, por medio de las estrategias de Porter hemos visto lo más óptimo dirigirnos en este aspecto.

Además de ello, hemos establecido una visión y misión que nos refleja como servicio, por lo que tenemos claro a donde queremos llegar y en qué puntos debemos seguir trabajando.

## **9.3. Estudio de mercado**

Se puede identificar que el proyecto se dirige al estudio del mercado de Lima metropolitana, donde se establece en el mercado objetivo un TAM de 149.00, con un tamaño de muestra de 96 personas, esto nos quiere decir que se realizará un previo estudio utilizando métodos Cuantitativos (Encuestas) y Cualitativos (Entrevistas) con el objetivo de identificar los diferentes tipos de opiniones, preferencias y necesidades que se

encuentran en el mercado, conociendo a nuestros futuros consumidores potenciales y evadiendo los diferentes tipos de errores que se pueda cometer al ingresar a un mercado.

#### **9.4. Plan de marketing**

Por medio del análisis, inferimos que por medio de nuestro plan de marketing seleccionado obtenemos una visión optimista la cual nos permite alcanzar nuestro objetivo comercial de manera efectiva. Por medio del estudio realizado a nuestro público objetivo, cuáles son sus necesidades y como nosotras en base a nuestro servicio llegamos a satisfacerla, es por ello que establecemos diversas estrategias que nos permite poder llegar a nuestro consumidor de la forma correcta.

El plan de marketing que hemos establecido nos permite sacar provecho de las diversas herramientas tanto tradicionales como digitales, buscamos llegar de forma clara y directa a nuestros futuros consumidores, ya que no solo nos enfocamos en un medio de comunicación si no el diversificar. Buscamos sacar provecho para poder analizar el rendimiento que tendrá estas diversas estrategias se implementarán.

#### **9.5. Plan de atención al cliente**

El plan de atención al cliente establecido nos enfocamos en las necesidades y las expectativas que tienen nuestros consumidores. Nos enfocamos en conocer a nuestro targeting, lo cual nos permite anticipar situaciones, respuestas y acciones, lo cual nos permite tener un mayor y correcto control de estos. Buscamos capacitar al personal con habilidades blandas, comunicación, esto es con la finalidad de que se llegue a entablar un servicio cordial y respetuoso, su capacidad de resolver problemas, con la finalidad de fortalecer nuestra relación con nuestros clientes. Además, implementamos diferentes herramientas que nos permiten tener una comunicación efectiva con nuestros clientes.

### **9.6. Plan de operaciones**

Referente al plan de operaciones es de suma importancia, en vista que se refleja todo el mecanismo del servicio. En este aspecto podemos visualizar que insumos son los que se van a requerir con frecuencia, a que tiempo, entre otros aspectos, además considerar qué operaciones pueden optimizarse y asimismo que se puedan aprovechar los recursos y se sepa cuál es la capacidad de adaptación que tiene la empresa ante diferentes demandas cambiantes que se tienen. Además, es importante también en vista a que en base a estas operaciones mapeadas se pueda tener un mejor control de presupuesto que se vaya a requerir. Finalmente, consideramos que este punto es esencial debido a que es el primordial para la satisfacción del cliente puesto a que al ser un negocio de servicio esta área es uno de los pilares para el éxito de la empresa.

### **9.7. Plan de RRHH**

El plan de Recursos Humanos busca cumplir y crear un equipo comprometido con la empresa para ello el plan tendrá en consideración diversas variables, como la creación de perfiles profesionales con el que se podrá enfocar las funciones y experiencia requerida dependiendo de que puesto así también se diseñó un plan para el proceso de entrevista para que este se implemente de la mejor manera, por último se desarrolló un plan de capacitación el cual se abarcara 4 segmentos: comportamiento animal, primeros auxilios, manejo de emociones y asesoramiento para el aseo. Asimismo, es importante para el área, la retención de los colaboradores donde se busca por diferentes estrategias este fin, como, bonificaciones, líneas de carrera y reconocimientos, estas estrategias son importantes debido a que ahora los colaboradores no solo buscan un trabajo sino un lugar donde trabajar sea agradable y les sume a su desarrollo tanto personal como profesional. Finalmente, debido a que esta área está enfocada a los colaboradores es de vital importancia

que tenga el mapeo de toda la empresa debido a que vela por todos los colaboradores y tiene el control visual de todos los presupuestos que se necesitan en todas las áreas.

### **9.8. Aspectos legales tributarios**

Para este punto se pueden ver todos los procesos legales que hizo la empresa para constituir la desde el determinar la razón social, nombre comercial y la marca en Indecopi y en la Sunarp, también se vieron los costos de las tasas impositivas que tendrían que pagarse para el proceso, además de determinar el régimen laboral en el que estamos y el registro en la Sunat mediante el T registro y el registro de trabajadores mediante el PDT Plame

### **9.9 Plan de TI**

En este proyecto se logró identificar el correcto uso de tecnologías de información y comunicación para satisfacer las necesidades de la organización, estas se encuentran direccionadas según los objetivos implementados por la organización. Es por ello, que se implementan diferentes métodos estratégicos con el objetivo de tener un mayor impacto para el consumidor, teniendo en cuenta el front office que es la página web y el back office que son los diferentes métodos contables, CRM, gastos, Proveedores, etc.

## **10. Recomendaciones**

Consideramos que nuestros esfuerzos deben ser enfocados en nuestros dos primeros años, ya que en base a nuestro flujo de caja a partir del 3 año tendremos el retorno de inversión. Nuestro enfoque se basa en dirigir las estrategias antes mencionadas en nuestros dos primeros años, ponerlo en marcha, de manera que consigamos posicionarnos en este sector, nuestro segmento de target debe estar fidelizado, ya que para el tercer año tenemos en consideración incrementar personal para poder incluir nuevos servicios.

## 11. Bibliografía

Aquije Rosario; Bravo María; Flores Jahir (2018) “Modelo de negocio para implementar un hospedaje canino con sistema de monitoreo 24

horas” [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624699/TURPO\\_RL.pdf;jsessionid=532D77D564F4D871E0D4765B7B80E2AF?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624699/TURPO_RL.pdf;jsessionid=532D77D564F4D871E0D4765B7B80E2AF?sequence=1)

Carlos Andrés Delgado Gálvez; Cesar Alfredo Méndez Aranda; José Leopoldo Pantaleón

Niquén (2018) “Plan de negocios para la implementación de un hotel para mascotas en la ciudad de Trujillo” [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1451/2018\\_MATP-TRU\\_15-1\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1451/2018_MATP-TRU_15-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Defensoría del Pueblo. (2019) Manual de Protección de datos personales. Primera edición

<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/Manual-de-Protecci%C3%B3n-de-Datos-Personales.pdf>

Francisco Tovar (2022) “Seguridad en e-commerce B2B: Todo lo que debes saber”.

<https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/seguridad-en-ecommerce/>

Guillermo Umaña; Joram Gil Laroj; Carlos Salazar; Mario Stanley; Menajem Bessalel (2003).

“Guía para la gestión del manejo de residuos sólidos municipales” Gob.pe., de

<https://redrrss.minam.gob.pe/material/20090129005237.pdf>

Market Report (2022). Perú: Población 2022.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Universidad ESAN (2023). Sol peruano: ¿El nuevo dólar? Recuperado

de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sol-peruano-el-nuevo-dolar>

Vega O, S., & Watanabe W, R. (2016). Análisis de la Ley 30407 “Ley de Protección y Bienestar Animal” en el Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 27(2), 388–396.

<https://doi.org/10.15381/rivep.v27i2.11664>