

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**Estudio de prefactibilidad para la implementación de una spa  
para canes en la ciudad de Trujillo**

**TESIS**

presentada para obtener el título de Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Ortega Orbegoso, Gilberth Enrique

Peña Vela, Samantha

**ASESOR:**

Lic. Aldo Esquivel Quiñe

**TRUJILLO-PERÚ**

**2010**

## PRESENTACIÓN

### SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte sometemos a vuestra consideración y elevado criterio nuestro trabajo titulado “**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA CANES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**”, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Esperando que el trabajo cumpla con el mínimo de los requisitos establecidos, consideramos propicia la oportunidad para testimoniarles nuestro agradecimiento a ustedes y a todos los profesores de la carrera por las enseñanzas impartidas en aras de nuestra formación profesional, durante nuestra permanencia en esta prestigiosa Universidad.

Trujillo, Agosto del 2010.

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Fernando y a Churo, mis padres, quienes me han apoyado de manera incondicional en todo el trayecto de mi carrera y de mi vida.

A mis tres hermanos; Vane, Martín y Mafer, quienes son los mejores amigos y cómplices en todo momento.

A mi abuelita Eduviges, por sus consejos y palabras de aliento y cariño.

Quiero dedicar este trabajo a Dios por iluminarme en el camino de toda mi vida.

A mis padres, Gilbert y Betty, por su constante apoyo y dedicación para mi desarrollo personal.

A mi hermana, Lichi, por estar siempre a mi lado en los momentos más alegres y difíciles de mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos por el apoyo brindado en el desarrollo del presente proyecto y de nuestra formación educativa, al profesor Mg. Econ. Aldo Esquivel Quiñe.

Agradecemos a nuestros amigos incondicionales y compañeros, quienes nos han alentado en el desarrollo de este trabajo.

A los profesores y a aquellas personas que nos han ayudado y que no han sido mencionados.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1: RESUMEN EJECUTIVO.....	11
Abstract.....	12
CAPÍTULO II: GENERALIDADES.....	13
2.1 Idea de Negocio.....	14
2.2 Oportunidad de Negocio.....	14
2.3 Estrategia de Entrada y Crecimiento.....	15
2.3.1 Estrategia de Entrada.....	15
2.3.2 Estrategia de Salida.....	15
2.4 Objetivos.....	16
2.4.1 Institucionales.....	16
2.4.2 De Marketing.....	16
2.4.3 Operacionales.....	16
2.4.4 Financieros.....	16
2.5 Nombre de la Empresa.....	16
2.6 Sector.....	16
2.7 Horizonte de Evaluación.....	16
2.8 Ejecutores.....	16
2.9 Objetivos del Estudio.....	16
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	18
3.1 Análisis del Entorno.....	19
3.1.1 Macro entorno.....	19
3.1.1.1 Factores Legales.....	19
3.1.1.2 Factores Económicos.....	21
3.1.1.3 Factores Políticos.....	23
3.1.1.4 Factores Demográficos.....	25
3.1.2 Micro entorno.....	26
3.1.2.1 Clientes Potenciales.....	26
3.1.2.2 Usuarios.....	26
3.1.2.3 Competencia.....	26
3.1.2.4 Proveedores.....	27
3.1.2.5 Barreras de entrada y salida.....	27
3.2 Investigación de Mercado.....	27
3.2.1 Segmentación.....	27
3.2.2 Definición del cliente.....	28
3.2.3 Fuentes de información.....	28
3.2.4 Metodología a emplear.....	28
3.2.5 Análisis de la Demanda.....	30
3.2.5.1 Producto Real.....	30
3.2.5.2 Demanda Actual.....	33
3.2.5.3 Variable que afecten a la Demanda.....	33
3.2.5.4 Demanda Proyectada.....	34
3.2.6 Análisis de la Oferta.....	34
3.2.6.1 Identificación de la Competencia.....	34
3.2.6.2 Oferta Histórica y Presente.....	35
3.2.6.3 Variables que afecten a la Oferta.....	36
3.2.6.4 Oferta Proyectada.....	36
3.2.7 Deducción del Mercado Meta.....	36
3.2.7.1 Mercado Proyectado.....	36
3.2.7.2 Mercado Meta.....	36
3.3 Análisis de la comercialización.....	37
3.3.1 Marketing Mix.....	37

3.3.1.1	Producto.....	37
3.3.1.2	Precio.....	38
3.3.1.3	Plaza.....	39
3.3.1.4	Promoción.....	40
3.3.2	Análisis del Mercado Proveedor.....	40
3.3.2.1	Criterios de selección.....	40
3.3.2.2	Identificación de Proveedores.....	41
3.3.2.3	Selección de Proveedores.....	42
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....		44
4.1	Especificaciones Técnicas del Servicio.....	45
4.2	Ingeniería Básica.....	46
4.2.1	Descripción de Procesos.....	46
4.2.1.1	Proceso de Producción.....	46
4.2.1.2	Proceso de comercialización.....	48
4.2.1.3	Identificación de cuellos de botella.....	49
4.2.2	Descripción de tecnologías.....	49
4.2.2.1	Descripción de maquinarias, equipos y herramientas.....	49
4.2.2.2	Descripción de mobiliario y software.....	54
4.2.2.3	Detalle sobre terrenos inmuebles e instalaciones.....	54
4.3	Centro de Operaciones.....	55
4.3.1	Macro y Micro Comercialización.....	55
4.3.2	Diseño de edificaciones e instalaciones.....	56
4.4	Capacidad Instalada.....	57
4.4.1	Capacidad Máxima.....	57
4.4.2	Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad.....	58
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL.....		59
5.1	Forma Societaria.....	60
5.2	Tasas y Licencias Municipales.....	60
5.2.1	Licencia Municipal de funcionamiento.....	60
5.2.2	Anuncios Publicitarios y otros.....	61
5.3	Legislación Laboral y Tributaria.....	61
5.4	Otros Aspectos Legales, de Salud, Ambientales, etc. ....	62
5.4.1	Registro de Marca.....	62
5.4.2	Regulación Sanitaria.....	62
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		63
6.1	Planeamiento Estratégico.....	64
6.1.1	Misión.....	64
6.1.2	Visión.....	64
6.1.3	Objetivos Tácticos y Estratégicos.....	64
6.1.4	Análisis FODA.....	64
6.1.5	Estrategias.....	65
6.2	Plan de Mercadotecnia.....	65
6.2.1	Mercado Meta.....	65
6.2.2	Valor Intrínseco.....	66
6.2.3	Coste.....	66
6.2.4	Convivencia.....	66
6.2.5	Comunicación.....	66
6.2.6	Estrategia de entrada al mercado .....	67
6.2.7	Posicionamiento del Producto.....	67
6.3	Equipo de Trabajo.....	68
6.3.1	Descripción de Cargos, Perfiles y Responsabilidad.....	68
6.3.2	Mecanismo de Reclutamiento y Selección.....	68
6.3.3	Política Salarial y Fijación de Sueldos.....	71
6.3.4	Programa de capacitación.....	72
6.3.5	Política Salarial y Fijación de Sueldos.....	72
6.4	Tipo de Organización.....	72

6.4.1. Organigrama Estructural y Funcional.....	72
6.4.2 Nombre o Marca Distintiva.....	72
CAPÍTULO VII: INGRESO Y COSTOS.....	73
7.1. Inversiones .....	74
7.1.1. Inversión en Activo Fijo .....	74
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	75
7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo .....	75
7.2 Costos y Gastos Proyectados.....	75
7.2.1. Materia Prima Directa.....	75
7.2.2. Mano de Obra Directa .....	76
7.2.3. Costos Indirectos de Producción.....	76
7.2.4. Gastos de Administración .....	76
7.2.5. Gastos de Ventas .....	77
7.2.6. Depreciación del Activo Fijo .....	77
7.2.8. Amortización de Intangibles.....	77
7.3. Financiamiento .....	78
7.3.1. Estructura de Capital .....	78
7.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo .....	78
7.3.3. Cuadros de Amortización de la Deuda.....	78
7.4. Ingresos Proyectados .....	79
7.4.1. Ingresos por ventas .....	79
7.5. Recuperación de Capital de Trabajo .....	79
7.6. Valor de Desecho Neto .....	79
CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	80
8.1. Supuestos Generales .....	81
8.2. Flujo de Caja Proyectado .....	81
8.2.1. Flujo de Caja Operativo.....	81
8.2.2. Flujo de Capital.....	81
8.2.3. Flujo de Caja Económico .....	82
8.2.4. Servicio de Deuda .....	82
8.2.5. Flujo de Caja Financiero .....	82
8.3. Tasa de Descuento .....	82
8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital.....	82
8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital .....	83
8.4. Estados Proyectados .....	83
8.4.1. Balance Proyectado.....	83
8.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas .....	83
8.5. Rentabilidad .....	84
8.5.1. VANE, VANF, TIRE y TIRF.....	84
8.5.2. Periodo de Recuperación de Capital.....	84
8.5.3. Análisis Costo – Beneficio .....	84
8.5.4. Punto de Equilibrio .....	54
8.6. Análisis de Sensibilidad.....	85
8.6.1. Análisis Unidimensional de las Variables Críticas.....	85
8.6.2. Reporte de Análisis Bidimensional del VANF.....	85
8.6.3. Reporte de Análisis Bidimensional de TIRR.....	85
8.6.4. Reporte de Análisis Bidimensional de TIRF.....	85
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
CAPÍTULO X: BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	89

## ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

### CUADROS:

CUADRO N°01: “Indicadores macro-económicos año 2010 proyectado” .....	22
CUADRO N°02: “Proyección de la población del Distrito de Trujillo, 2007 - 2010” .....	29
CUADRO N°03: “Proyección de la población del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2007 – 2010” .....	29
CUADRO N°04: “Demanda Actual de los Distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo” .....	33
CUADRO N°05: “Demanda Proyectada del distrito de Trujillo 2011 - 2015” .....	34
CUADRO N°06: “Demanda Proyectada del distrito de Víctor Larco Herrera 2011 - 2015” .....	34
CUADRO N°07: “PBI sector Comercio” .....	36
CUADRO N°08: “Oferta Proyecta 2010 – 2015” .....	36
CUADRO N°09: “Deducción de Mercado Potencial y efectivo” .....	37
CUADRO N°10: “Deducción del Mercado Meta” .....	37
CUADRO N°11: “Selección de proveedor de equipos” .....	42
CUADRO N°12: “Selección de proveedor de bienes muebles” .....	43
CUADRO N°13: “Selección de proveedor de herramientas y utilería” .....	43
CUADRO N°14: “Selección de proveedor de insumos” .....	43
CUADRO N°15: “Microlocalización de planta por método de puntos” .....	56
CUADRO N°16: “Capacidad Instalada del Proyecto” .....	57
CUADRO N°17: “Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad” .....	58
CUADRO N°18: “Costos para la licencia de funcionamiento” .....	60
CUADRO N°19: “Costo de avisos publicitarios” .....	61
CUADRO N° 20: “Inversión en Activo Fijo” .....	74
CUADRO N° 21: “Inversión en Activo Intangible” .....	74
CUADRO N° 22: “Inversión en Capital de Trabajo” .....	75
CUADRO N° 23: “Materia Prima Directa” .....	75
CUADRO N° 24: “Mano de Obra Directa” .....	76
CUADRO N° 25: “Costos Indirectos de Producción” .....	76
CUADRO N° 26: “Gastos de Administración” .....	76
CUADRO N° 27: “Gastos de Ventas” .....	77
CUADRO N° 28: “Depreciación de Activo Fijo” .....	77
CUADRO N° 29: “Depreciación de Amortización Intangible” .....	77
CUADRO N° 30: “Estructura de Capital” .....	78
CUADRO N° 31: “Alternativa de Financiamiento Externo” .....	78
CUADRO N° 32: “Cuadros de Amortización de la Deuda” .....	78
CUADRO N° 33: “Ingresos por ventas” .....	79
CUADRO N° 34: “Recuperación de Capital de Trabajo” .....	79



CUADRO N° 35: “Valor de desecho neto” .....	79
CUADRO N° 36: “Flujo de Caja Operativo” .....	81
CUADRO N° 37: “Flujo de Capital” .....	81
CUADRO N° 38: “Flujo de Caja Económico” .....	82
CUADRO N° 39: “Servicio de deuda” .....	82
CUADRO N° 40: “Flujo de Caja Financiero” .....	82
CUADRO N° 41: “Costo de Oportunidad de Capital” .....	82
CUADRO N° 42: “Costo Promedio Ponderado de Capital” .....	82
CUADRO N° 43: “Balance Proyectado” .....	83
CUADRO N° 44: “Estados de Ganancias y Pérdidas” .....	83
CUADRO N° 45: “VANE, VANF, TIRE y TIRF” .....	84
CUADRO N° 46: “Periodo de Recuperación de Capital” .....	84
CUADRO N° 47: “Análisis Costo – Beneficio” .....	84
CUADRO N° 48: “Punto de Equilibrio” .....	84
CUADRO N° 49: “Análisis Unidimensional de las Variables Críticas” .....	85
CUADRO N° 50: “Reporte de Análisis Bidimensional del VANF” .....	85
CUADRO N° 51: “Reporte de Análisis Bidimensional de TIRR” .....	85
CUADRO N° 52: “Reporte de Análisis Bidimensional de TIRF” .....	85

### **GRÁFICOS:**

GRÁFICO N°01: “Proyección de la inflación año 2010-2011” .....	23
GRÁFICO N°02: “Fluctuación de Riesgo país” .....	24
GRÁFICO N°03: “Tasa de crecimiento media Anual del Departamento de La Libertad” .....	25

### **TABLAS:**

TABLA N°01: “Distritos con mayor y menor población” .....	26
TABLA N° 02: “Lista de precios ofrecidos por la competencia, Dog Spa” .....	38
TABLA N°03: “Lista de precios ofrecidos por la competencia, Trujillo Pets” .....	39
TABLA N°04: “Lista de precios ofrecidos por la competencia, California Pet Shop” .....	39
TABLA N°05: “Identificación de cuello de botella” .....	49
TABLA N°06: “Relación de mobiliario” .....	54
TABLA N°07: “Descripción de ambientes, Áreas y Material del terreno” .....	54
TABLA N°08: “Costos para el establecimiento de la empresa” .....	60
TABLA N°09: “Supuestos generales” .....	81



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



## Capítulo I RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios, titulado “**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA CANES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**”.

El departamento de La Libertad ha experimentado un desarrollo económico, demográfico reflejando como consecuencia mejores niveles de vida y un alto nivel de exigencia en la calidad de los productos y servicios que ellos demandan.

El mercado objetivo del negocio está conformado por el 95 % de la población de Víctor Larco y Trujillo que cuenten con un can, siendo en el primer periodo 3453 servicios comenzando con una participación del 85% del mercado objetivo con un crecimiento estimado del 3.7% anual durante los cinco primeros años de vida del proyecto.

La capacidad máxima de Pet Spa es de 4896 servicios al año. La oferta proyectada está basada en una tasa de crecimiento promedio anual del 1.4%, de acuerdo al sector comercio.

El proyecto muestra un VAN (E) de S/. 24,304.36 Nuevos Soles y una TIR(E) de 30.65%. El capital se recupera en 4 años y 1 mes de realizar operaciones.

Pet'Spa promocionará sus servicios a través de redes sociales y publicidad en revistas. Contará con personal calificado en estética canina, personal que ganará un sueldo promedio del mercado y estará en planilla. Se brindará los servicios en ambientes especiales para su realización, esto hace la diferenciación frente a la competencia.

En conclusión, Pet'Spa no sólo demuestra ser un empresa lucrativa a través de este plan de negocio con oportunidades de mercado bien definidas, sobretodo demuestra su impacto y contribución a la población local; a través de puestos de trabajo directos e indirectos, lo que mejorará la calidad de vida de la sociedad y también motivará un trabajo conjunto en una actividad sostenible en el tiempo.

This business plan, entitled "BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A DOG SPA IN TRUJILLO CITY.

The department of La Libertad has experienced economic development, reflecting significant population because higher living standards and high standards in product quality and service they demand.

The business target market consists of 95% of the population and Victor Larco Trujillo who have a dog, being in the first quarter 3453 services beginning with a share of 85% of the target market with an estimated growth of 3.7% per year during the first five years of the project.

The maximum capacity is 4896 Pet Spa services a year. The offer is based on a projected average annual growth rate of 1.4%, according to the trade sector.

Project shows an NPV (E) of S/. 24,304.36 Nuevos Soles and an IRR(E) 30.65%. The capital is recovered in 4 years and 1 month of operations.

Pet'Spa promote their services through social networking and advertising in magazines. We have qualified personnel in aesthetics canine staff earn an average salary of the market and will be on the payroll. Services will be provided in special environments for its realization, this makes the differentiation from competition.

In conclusion, Pet'Spa not only proves to be a lucrative venture through this business plan with clearly defined market opportunities, especially shows its impact and contribution to the local population through direct jobs and indirect, which improve the quality of life of society and motivate a joint work in a sustainable activity over time.



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



## Capítulo II GENERALIDADES

## 2.1. Idea de Negocio:

El negocio se dedicará a brindar el servicio de aseo y embellecimiento, garantizando seguridad, confianza para aquellas personas que cuenten con mascotas, específicamente canes, los cuales adquirirán cuidados de baño, cepillado, corte de pelo, limpieza dental y de orejas, corte y pintado de uñas, entre otros. Se hará uso de un sistema e instrumentos especiales los cuales se mantendrán, fundamentalmente, limpios y en buen estado. De igual manera, los productos nacionales e importados de buena calidad, diseñados para cada tipo de piel y de raza logrando así la satisfacción no sólo de las mascotas, sino también de cada familia de las que son parte.



**Pet'Spa**, priorizará encontrar el bienestar de la mascota, es por esta razón, que contará con infraestructura adecuada, caracterizándose en la amplitud de los espacios. Los ambientes que serán instalados estarán llenos de comodidad y lujo. El establecimiento contará con salones que serán exclusivos para el uso de los propietarios de los canes, como también de las mascotas, esperando así, generar un entorno propicio para que ambos se sientan como en casa.

De igual manera, el personal estará capacitado en conocimientos de estética canina y con una amplia experiencia en el rubro, además, en **Pet'Spa** se proporcionará al can, el cariño, paciencia y confianza que encuentran en sus hogares. Como también, se dará una especial atención a los canes tímidos y de mayor edad, que gozarán también, de ambientes climatizados y desinfectados, evitando cualquier tipo de transmisión de parásitos e insectos; también, de lo básico: toallas, colchas, pisos y jaulas limpias y de música relajante.

**Pet'Spa** se enfoca en animales domésticos, como los canes, porque son estos los que conforman parte de la mayoría de las mascotas escogidas por las familias. Estas mascotas son compañeros que no sólo brindan amor incondicional, sino nos enseñan acerca de responsabilidad, lealtad y empatía. Estos animalitos se han insertado en la vida de muchas personas, logrando que los propietarios tengan la voluntad de demandar servicios de lujo para su salud y bienestar general.



## 2.2. Oportunidad de negocio:

Existen numerosos factores que favorecen a la implementación de este negocio:

- Se encuentra una tendencia muy importante del siglo XXI, la búsqueda del bienestar, que se da, no solo en las personas, sino también cada vez más numerosos propietarios de mascotas que invierten dinero en servicios de belleza, salud, alimentación y bienestar general para sus mascotas. También, el ritmo de vida es cada vez más acelerado en la rutina diaria, lo cual contribuye a contratar este servicio por el limitado tiempo que disponen los dueños de las mascotas.

- En el medio, se puede observar la inexistencia de empresas que brinden este tipo de cuidados para la mascotas, muchas clínicas veterinarias intentan implementar estos servicios los cuales ofrecen los cuidados en el baño y corte de una manera empírica, descuidando detalles fundamentales que harían de este servicio especial, como también, no cuentan con la infraestructura adecuada, y es más bien improvisada en los espacios que se realizan. Siendo así, se puede observar que este sector posee un mercado amplio que no se ha explotado en el departamento de La Libertad.
- La ciudad de Trujillo presenta crecimiento demográfico importante lo cual hace que el mercado potencial para este negocio sea cada vez más atractivo y por lo tanto no satisfecho completamente.
- Existen un gran número de familias con integrantes jóvenes en la población, los cuales adoptan a mascotas y las integran como parte de la familia, intentando reemplazar la compañía de niños.
- Trujillo, ha presentado un crecimiento comercial en los dos últimos años. Con la presencia de dos grandes malls en la ciudad que albergan distintas tiendas, la explotación comercial, por empresas peruanas y extranjeras, ha logrado que la población cuente con una predisposición al consumo diario de bienes y servicios que antes no se había observado.

### **2.3. Estrategias de entrada y crecimiento.**

#### **2.3.1. Estrategias de entrada:**

- Pet Spa realizará Joint – Ventures. Alianzas estratégicas afines al rubro, con empresas que complementen el servicio, como clínicas veterinarias y pet shops.
- Difundir nuestra marca y servicio al mercado por medio de diarios, revistas o boletines, como la conocida Guía Semanal y también redes sociales como Facebook y Twitter. (Penetración de mercado).

#### **2.3.2. Estrategias de Crecimiento:**

Se hará uso de estrategias de desarrollo del producto ya que se va a desarrollar mejoras en productos ya existentes, como:

- Lanzar la campaña PULGUI - PUNTOS.
- Instaurar los días para Canes ESPECIALES.
- Instaurar el Día del Can a nivel local.

## 2.4. Objetivos:

### 2.4.1. Institucionales

- Brindar un excelente servicio, el cual ofrezca seguridad, confianza y comodidad.
- Generar un ambiente adecuado, para el buen desenvolvimiento de los clientes internos.

### 2.4.2. De Marketing

- Posicionar la marca como la mejor alternativa en el servicio de Spa para Mascotas en la ciudad de Trujillo.
- Incrementar las ventas gradualmente en un 3.7% hasta el quinto año.

### 2.4.3. Operacionales

- Mantener controlado los costos operativos.
- Mantener un constante control de inventarios, de todos los insumos para asegurar la satisfacción de los clientes.

### 2.4.4. Financieros

- Recuperar el capital invertido en un plazo no mayor a cinco años.
- Obtener rentabilidad igual o superior al costo de oportunidad de 11.34%.

## 2.5. Nombre de la Empresa:

- **Pet´Spa**

***Cuidados como en casa...***

## 2.6. Sector

- 8520. Actividades veterinarias, según el CÓDIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME.

## 2.7. Horizonte de evaluación:

- Se toma un horizonte de 5 años en concordancia con la depreciación de nuestros activos y al tiempo de financiamiento que contamos con la entidad bancaria.

## 2.8. Ejecutores:

- Gilberth Enrique Ortega Orbegoso, *Bachiller en Administración de la Universidad Privada del Norte.*
- Samantha Peña Vela, *Bachiller en Administración de la Universidad Privada del Norte.*

## 2.9. Objetivo de estudio:

- Determinar el mercado objetivo del negocio.
- Determinar la ubicación óptima del local.



- Determinar la fuente de financiamiento más adecuado para el proyecto.
- Determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de un centro integral para el cuidado de las mascotas en la ciudad de Trujillo.



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



## Capítulo III ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. Análisis del entorno:

#### 3.1.1. Macroentorno

##### 3.1.1.1 Factores Legales

Leyes Generales:

- La ley a la cual se acogerá el proyecto es la **N° 29157 PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE.**

En la que las microempresas, tienen la opción de acogerse al Régimen Único Simplificado (RUS) o al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER). En el caso del RUS, debe ser una persona natural con negocio, cuyos ingresos del año anterior no superen S/.360.000 (y en el caso de ser una empresa nueva deberá proyectar no ganar más de ese monto). El impuesto que se paga tiene 5 categorías (de S/.20 a S/.600 al mes) y reemplaza al Impuesto a la Renta y al IGV. Por otro lado, para acogerse al RER, los ingresos no deben superar los S/.360.000. Además, si es de los rubros de industria y comercio, pagaría una tasa de 1,5%, y si es de servicios, 2,5%. Acogerse a este sistema implicará presentar registros de compras y ventas y una declaración jurada anual.

En esta nueva ley no se contempla el pago de CTS ni gratificaciones para los trabajadores de las microempresas, pero en el caso de las pequeñas empresas sí hay cambios como la reducción de un sueldo a medio sueldo al año (CTS), de dos a un sueldo al año (gratificaciones) y también se reducen las vacaciones anuales de 30 a 15 días.

Cabe mencionar que los cambios en el ámbito laboral no se aplicarán a los actuales trabajadores. Además, se han precisado algunas limitaciones para evitar el despido y la nueva contratación del mismo trabajador. Por ejemplo, por despido injustificado. En el caso del seguro social para las microempresas, si antes el empleador aportaba el 9%, ahora la mitad de esa aportación la hará el Estado. También se ha establecido que al régimen laboral de la microempresa se pueden acoger las juntas de propietarios e inquilinos que tienen trabajadores de limpieza y vigilancia.

- **Ley N° 27596 QUE REGULA EL RÉGIMEN JURÍDICO DE CANES.**

En el cual se contempla según el artículo 31 del Título 4: Será responsabilidad del propietario, criador, tenedor o comerciante, mantener a los canes que estén bajo su custodia en adecuadas condiciones higiénicas sanitarias y con los cuidados y atenciones

necesarias para satisfacer las necesidades fisiológicas, nutricionales y de bienestar, de acuerdo a las características de cada raza o tipo de can.

Como también que, todo can tiene derecho a la protección de la vida, a su integridad física que incluye la salud y la alimentación que debe brindarle su propietario, tenedor o criador, a fin de que pueda desarrollarse en un ambiente apropiado, en armonía y sociabilidad con la comunidad. Estado ha de velar por su protección de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 27265 - Ley de Protección de los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres Mantenidos en Cautiverio.

La tenencia de canes está condicionada a las circunstancias higiénicas sanitarias de salubridad y comodidad de cada lugar e inmueble, conforme a lo establecido en el presente Reglamento, que no genere riesgos y peligros para la salud de la población humana y animal.

Leyes Específicas:

- **N° 27265 LEY DE PROTECCIÓN DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS Y A LOS ANIMALES SILVESTRES MANTENIDOS EN CAUTIVERIO.**

El cual declara de interés nacional la protección a todas las especies de animales domésticos y de animales silvestres mantenidos en cautiverio, contra todo acto de crueldad causado o permitido por el hombre, directa e indirectamente, que les ocasione sufrimiento innecesario, lesión o muerte.

Teniendo como objetivo:

- Erradicar y prevenir todo maltrato y actos de crueldad con los animales, evitándoles sufrimiento innecesario.
- Fomentar el respeto a la vida y derechos de los animales a través de la educación.
- Velar por la salud y bienestar de los animales promoviendo su adecuada reproducción y el control de las enfermedades transmisibles al hombre.
- Fomentar y promover la participación de todos los miembros de la sociedad en la adopción de medidas tendientes a la protección de los animales.

Estas tres leyes, son fundamentales en el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa, debido a que, en el caso de la Ley N°29157, permite la formalización y la regulación de las micro y pequeñas empresas de acuerdo a sus características, volviéndolas más competitivas, permitiéndolas el ingreso al mercado real.

En el caso de las leyes N° 27596 y N° 27265, son leyes que amparan por la salud y bienestar de los animales, obligando a los propietarios, tenedores o comerciantes a mantenerlos en climas de completa salubridad para su desarrollo. En este marco Pet´Spa realiza un trabajo único, ofreciendo un servicio que mantendrá libres de parásitos y otras enfermedades a causa de una mala higiene.

Se concluye, por lo tanto, que los factores legales son favorables para el desarrollo del negocio.

### **3.1.1.2. Factores Económicos**

En el 2010 el tema económico que diferenciará a los países será, más que el crecimiento en sí, los desequilibrios macroeconómicos (equilibrio fiscal, equilibrio externo y equilibrio entre ahorro e inversión). Es este tema el que definirá la sostenibilidad de la recuperación económica de cada país.

El Perú es uno de los países que está experimentando una mejora en sus balances macroeconómicos. El 2010 promete ser un año de mayor superávit externo y menor déficit fiscal. Esto dará al país una base más sólida sobre la cual crecer, y nos ayudará a afrontar el riesgo de una nueva crisis internacional desde una posición de relativa fortaleza, siempre que esta crisis no ocurra demasiado pronto.

#### ***Producto Bruto Interno (PBI)***

El Producto Bruto Interno (PBI) se incrementará 5.6% en promedio en el periodo 2010 – 2012, según el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) para dicho período que publicó el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)<sup>1</sup>.

Durante estos años la demanda interna crecerá en 5.6% en promedio por año, mientras que las exportaciones harían lo propio en 6.1%, lo cual generaría un crecimiento de la demanda global de 5.7%<sup>2</sup>.

Asimismo, la inversión privada y la pública aumentarían en 6.3 y 12.5%, respectivamente, mientras que el consumo privado y el público crecerían en 4.1 y 3.9%, en cada caso, según consigna la MMM.

Según APOYO Consultoría, ha elevado su proyección de crecimiento del PBI peruano de 4,2% a 5,6% para el 2010<sup>3</sup>. Esta revisión responde a una recuperación de la economía mundial más fuerte de la esperada hace unos meses, a los buenos resultados empresariales observados al cierre del año y a la rápida recuperación de los planes de inversión en las principales empresas del país. De este modo, la principal variable que ha revisado es al crecimiento de la inversión privada.

Si bien nuestro escenario base es de un crecimiento de 5,6% para el 2010, también hemos evaluado dos escenarios probables. Por un lado, un mayor dinamismo de la economía

---

<sup>1</sup> <http://www.mef.gob.pe>

<sup>2</sup> <http://www.bcrp.gob.pe/>

<sup>3</sup> <http://energiaslimpias.files.wordpress.com/2010/01/peru-economico-enero-2010.pdf>

mundial junto con un gasto público más activo producto del contexto pre-electoral podrían elevar llevar al crecimiento del PBI ligeramente por encima del 6%. Por otro lado, un menor crecimiento de la economía mundial junto con un fenómeno del niño de fuerte intensidad podría reducir el crecimiento del PBI en 4%.

**CUADRO N°01: “Indicadores macro-económicos año 2010 proyectado”**

**INDICADORES MACROECONÓMICOS 1/  
(Var.% anual)**

	2008	2009	2010
PBI	9,8	1,0	5,6
Consumo privado	8,7	2,3	4,0
Consumo público	1,8	10,1	8,2
Inversión privada	25,6	-15,1	11,1
Inversión pública	42,8	24,2	15,0
Exportaciones	8,2	-3,8	5,5
Empleo dependiente	8,0	1,7	4,0
Inflación anual, IPC (%)	6,7	0,3	2,5
Tipo de cambio (S/. por dólar) 2/	3,14	2,89	2,75
RIN (US\$ millones)	31 196	33 135	37 000

1/ 2009 es estimado y 2010 es proyectado.

2/ Fin de periodo.

Fuente: BCR, APOYO Consultoría

**La inflación**

El Banco Central ha continuado con su posición flexible de política monetaria manteniendo la tasa de referencia en niveles mínimos históricos (1,25 por ciento) desde el mes de agosto y utilizando las operaciones de inyección de liquidez y reducción de plazo de sus títulos para reforzar el impulso expansivo de la política monetaria. Estas acciones de política monetaria han permitido alcanzar también mínimos históricos de las tasas de interés del sistema financiero. Como consecuencia el crédito ha continuado creciendo de manera importante, en particular desde el mes de octubre.

Asimismo, con la finalidad de reducir la volatilidad cambiaria y prevenir efectos no deseados en la posición financiera de los agentes económicos, el Banco Central ha realizado entre enero y febrero de este año intervenciones en el mercado de cambios hasta por US\$ 1 385 millones, esterilizando luego estas operaciones mediante la colocación de Certificados de Depósito (CDBCRP) a plazos cortos reservando de esta manera una posición expansiva de la política monetaria.

Las proyecciones previstas de Inflación para los años 2010 y 2011 con una tasa de 5,5% crecimiento para cada año<sup>4</sup>.

La inflación acumulada en el año fue de 0,25 por ciento y de 0,8 por ciento al mes de febrero. Las tasas de inflación observadas durante los dos primeros meses del año reflejan las alzas

<sup>4</sup><http://www.bcrp.gob.pe/>, “Síntesis de reporte de inflación”.

de precios producidas en las tarifas de energía eléctrica y en el rubro de alimentos, este último asociado principalmente a factores estacionales.

Los principales riesgos que podrían desviar a la tasa de inflación del escenario base en el horizonte de proyección son:

- Recuperación más lenta de la economía mundial
- Mayor dinamismo en la economía doméstica
- Incremento del precio de los alimentos

**GRÁFICO N°01: “Proyección de la inflación año 2010-2011”**



Fuente: BCRP

Elaboración: BCRP

### 3.1.1.3. Factores Políticos:

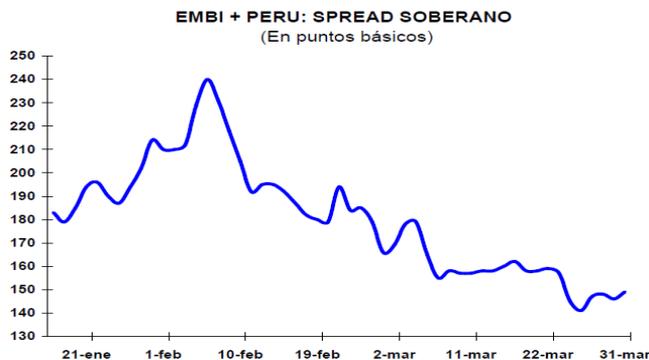
El gobierno peruano, desde las elecciones del 2006, ha sido tomado por el Presidente Alan García, líder del partido del APRA. Con Alan García, gobierno actual, se ha caracterizado por llevar una política de austeridad, por el inicio de grandes proyectos económicos (como la firma de tratados de libre comercio con la Unión Europea, con Estados Unidos, entre otros) y por la restauración de relaciones diplomáticas con personajes de la política y con países hermanos.

En estos años, el gobierno ha incentivado la inversión extranjera y ha desarrollado nuevos planes de ayuda y de estímulo económico para aquellas micro y pequeñas empresas, que se han visto involucradas dentro de una crisis mundial existente desde hace unos años, creando planes anticrisis como el FOGEM (Fondo de Garantía Empresarial), con la finalidad de promover la inversión a los nuevos empresarios o mantener en el mercado a los que ya están realizando sus actividades. A la vez, el FOGEM tiene como objetivo evitar que el financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas se vea limitado como consecuencia de un mayor cuidado de las entidades financieras, para otorgar créditos por la crisis financiera internacional.

Otro punto importante del actual gobierno de Alan García, es el apoyo hacia la formalización de las empresas informales y el desarrollo de la micro y pequeña empresa, con la promulgación de nuevas leyes para beneficio de las mismas en cuanto a la competitividad del mercado.

A pesar que en paralelo a este gobierno se ha vivido una crisis financiera mundial, el Perú ha sido uno de los pocos países que no se ha visto muy afectado y ha mantenido una fluctuación del riesgo país estable, con 1.65 puntos porcentuales al inicio de este año, alcanzando 2.1 puntos porcentuales al inicio de febrero y llegando, el 31 de marzo, hasta 1.49 puntos porcentuales según el EMBI+ Perú calculado por el Banco de inversión JP Morgan.

### GRÁFICO N°02: “Fluctuación del Riesgo País Perú, ene – mar 2010”



**Comentario.** El Perú es uno de los países con menor riesgo para la inversión extranjera, frente a otros países de la región, como: Colombia, Argentina, Ecuador y Brasil.

Elaboración: Dirección de Análisis y Programación del MEF.  
Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.

Por otro lado, considerando el contexto electoral que se avecina, en este año se vivirá las elecciones de autoridades regionales y municipales, y el próximo año se realizará el cambio de gobierno presidencial con expectativas de seguir con la misma política económica debido a que la mayoría de los partidos electorales (aún oficialmente no inscritos) ofrecen un sistema democrático con tendencia centro- derechista.

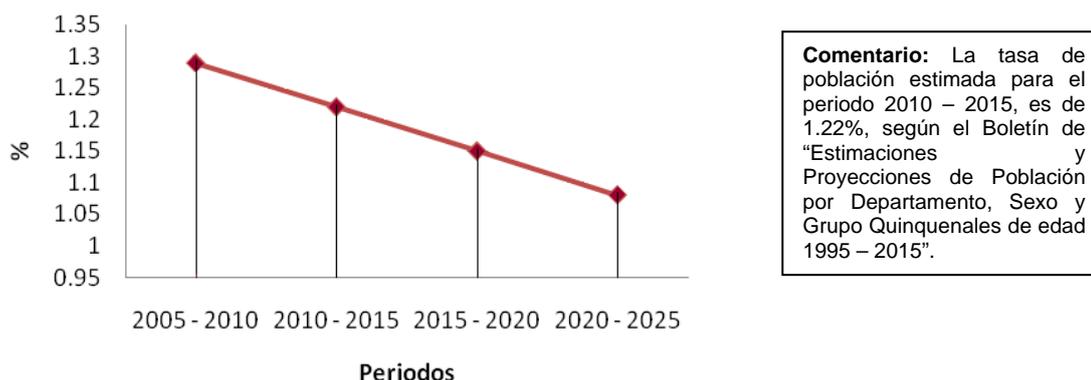
En las últimas encuestas realizadas por la IOP (Instituto de Opinión Pública) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, han demostrado que los personajes y partidos más importantes para las Elecciones Presidenciales 2011 son: Luis Catañeda Lossio, actual alcalde de Lima Metropolitana, muestra un liderazgo en la intención de voto nacional con su Partido Solidaridad Nacional. Muy cerca tenemos al Partido Fuerza 2011 con Keiko Fujimori, seguido por Alejandro Toledo con el Partido Perú Posible y tenemos a Ollanta Humala con el Partido Nacionalista Peruano. A la vez tenemos a otras figuras como Jaime Bayly, el ex premier Jorge del Castillo (APRA) y a Pedro Pablo Kuczynski, ex Presidente del Consejo de Ministros del gobierno de Alejandro Toledo.

En conclusión, los factores políticos no son preocupantes para el proyecto ya que la mayoría de los partidos políticos que forman parte de las planchas electorales, tienen tendencia a seguir con el mismo sistema de gobierno, apoyando principalmente al capital privado.

#### 3.1.1.4. Factores Demográficos:

La tendencia de la tasa de crecimiento es decreciente en los próximos años, en la costa los departamentos más poblados en los períodos de estimación y proyección (1995 -2005) son: Piura, La Libertad y Lambayeque, todos estos reúnen cerca de 16% de la población total del país, según el INEI, de los cuales Piura y La Libertad son los departamentos con mayor población, pasando de 1'496,000 y 1'386,000 habitantes, respectivamente en 1995, pasarán a 1'974,262 y 2'083,737 habitantes para el 2025<sup>5</sup>.

**GRÁFICO N°03: “Tasa de Crecimiento Media Anual del Departamento de La Libertad”**



Elaboración: Propia

Fuente: INEI

Según los censos nacionales: XI de Población y VI de Vivienda, realizado el 2007 por el INEI, los distritos de Trujillo y Víctor Larco contaban con 64715 y 12302 viviendas particulares respectivamente, con un promedio de 4 personas por familia<sup>6</sup>.

Por otro lado, los distritos que destacan con mayor población del Departamento de La Libertad son Trujillo, La Esperanza y El Porvenir. Lo cuales pueden ser observado en la siguiente tabla (ver página siguiente).

<sup>5</sup> “Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupo Quinquenales de edad 1995 – 2015”. Boletín N°19 – INEI.

<sup>6</sup>[http://censos.inei.gob.pe/censos2007/PaqCensos\\_Queescenso.asp](http://censos.inei.gob.pe/censos2007/PaqCensos_Queescenso.asp)

**TABLA N°01: “Distritos con mayor y menor población”**

LA LIBERTAD: DISTRITOS CON MAYOR Y MENOR POBLACIÓN, 2007 (Miles)	
Mayor Población	Menor Población
● Trujillo 294,9	● Compín 2,4
● La Esperanza 151,8	● Huaylillas 2,3
● El Porvenir 140,5	● Longotea 2,3
● Victor Larco Herrera 55,8	● Condormarca 2,2
● Huamachuco 52,5	● Mollebamba 2,0
● Virú 47,7	● Ongón 1,7
● Chepén 45,6	● Pias 1,5
● Huanchaco 44,8	● Ucuncha 0,9
● Florencia de Mora 40,0	● La Cuesta 0,7
● Guadalupe 37,2	● Paranday 0,7

**Comentario:** Los mercados potenciales al que se dirigirá la empresa, se encuentran entre los 5 distritos más poblados de La Libertad, siendo este un factor favorable de demanda.

Elaboración: INEI

Fuente: INEI

Otro dato importante, recopilado en las encuestas realizadas por los ejecutores, es que el 68% de la población de familias de segmentos A/B cuentan con mascotas en casa, con una preferencia, por parte de las familias, de 58% por los canes, esta información fue extraída mediante las encuestas realizadas por los ejecutores del proyecto.

De acuerdo a lo observado, podemos concluir que el factor demográfico es favorable para la realización de este proyecto.

### 3.1.2. Microentorno

#### 3.1.2.1. Clientes Potenciales

**Pet´Spa** tiene como clientes potenciales a todas aquellas familias que tengan un can en casa. Que conformen un nivel socioeconómico alto y que estén domiciliadas en las mejores zonas de Trujillo y Victor Larco. Zonas que tienen como característica contar con amplias áreas verdes, casas grandes y espaciosas.

#### 3.1.2.2. Usuario

Los usuarios son todos aquellos canes, que son parte de familias de NSE A/B, que posean un poder de compra y que deseen satisfacer las necesidades de higiene y cuidado de sus mascotas, que estén domiciliados en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera.

#### 3.1.2.3. Competencia

La competencia está conformada por el conjunto de empresas que ofertan un servicio similar y que intentan satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores.

En este caso, existe actualmente empresas que forman nuestra competencia dentro de este sector de servicios para las mascotas, pero de igual manera, la mayoría de estas brindan dichos servicios con un personal no apto para la realización de este ejercicio, con insumos no garantizados y con una infraestructura improvisada.

Tenemos como competencia directa a aquellas empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes:

- Dog Spa: centro de estética canina, que ofrece además, cuidado médico para la mascota, como también venta de accesorios y alimentos.
- Trujillo Pets: clínica veterinaria, ofrece servicios de aseo para las mascotas y cuenta con un área de venta de alimentos y accesorios.
- California Pet Shop: boutique de mascotas que ofrece servicio médico veterinario.

#### **3.1.2.4. Proveedores**

Los proveedores son aquellas empresas las cuales brindarán los insumos, herramientas, equipamiento y material de alta calidad para llevar a cabo la actividad principal, así como también, empresas relacionadas a la venta de insumos para el mantenimiento de nuestro local.

#### **3.1.2.5. Barreras de Entrada y Salida**

Para la empresa, no se ha detectado barreras legales, políticas que impidan el ingreso y salida de este negocio en la ciudad de Trujillo.

Sin embargo, una posible barrera de entrada para otras empresas podría ser: la inversión, ya que al constituir un negocio similar, tendrían que contar con el suficiente capital para abastecerse de equipos necesarios para el normal funcionamiento, como también para la compra o alquiler del local comercial. El financiamiento por parte de entidades bancarias, para el proyecto, es la solución.

Una barrera de salida es la tendencia de los activos poco liquidables, debido que por su mayoría, son equipos especializados para el acicalamiento de los canes. Los que de igual forma pueden ser vendidos a empresas del mismo rubro o similares, como clínicas veterinarias.

### **3.2. Investigación de Mercado**

#### **3.2.1. Segmentación**

La empresa presentará una segmentación geográfica y demográfica, Pet'Spa está orientada a ofrecer sus servicios a todas las familias y personas que residan en los distritos de Trujillo y Víctor

Larco Herrera, de los segmentos A/B, que por su mayoría, estén domiciliadas en las urbanizaciones de San Andrés, La Merced, La Arboleda, California, San José de California, Los Portales del Golf y El Golf.

Se toma los segmentos A/B, ya que por lo general, este tipo de clientes se encuentran predispuestos a brindarle un trato diferente a sus mascotas (baños en spa, pedicure, manicure, etc).

### **3.2.2 Definición del Cliente**

El cliente de **Pet' Spa**, son todas las familias del Distrito de Trujillo y Victor Larco Herrera que son propietarios de mascotas, como los canes. Estas familias deben estar conformadas por personas sensibles y amorosas, que deseen incorporarlos como parte de sus vidas, brindándoles cariño, tiempo y protección, a estos animalitos que proporcionan compañía, lealtad y seguridad.

Los clientes, en su mayoría, deben ser personas que conocen la importancia de la peluquería canina en el desarrollo de su mascota, ya que sirve de prevención de situaciones negativas en la mascota tales como, problemas de la piel, pérdida de pelo y mala respiración, así como ayuda a identificar otros problemas que pudieron pasar inadvertidos. Como también, personas dispuestas a buscar una mejora en el aseo de sus canes. Cada trabajo, para **Pet' Spa**, es una oportunidad para detectar cualquier anomalía y buscarle una inmediata solución.

Los canes, son seres vivos que sienten y que deben ser tratados con paciencia y dedicación, es por eso que cada propietario busca el bienestar general de sus mascotas ofreciéndoles buena alimentación y otros cuidados, en este caso, cuidados en el aseo que beneficiarán a la salud, desenvolvimiento y crecimiento del can.

### **3.2.3. Fuentes de Información.**

Las fuentes que han sido utilizadas son:

#### ***Fuentes Primarias***

Los ejecutores del proyecto realizaron encuestas para obtener información de mercado.

#### ***Fuentes Secundaria***

- INEI – X Censo Nacional de Población y Viviendas
- INEI- “Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de edad 1995 – 2025”. Noviembre 2009
- BCR – Banco Central de Reserva
- APEIM: “Niveles Socioeconómicos 2009”

### **3.2.4. Metodología a Emplear**

Investigación Cuantitativa: Para analizar la opinión del cliente potencial se ha diseñado una encuesta aplicada a una muestra representativa.

Para la investigación de mercado, ha sido necesaria la proyección de las viviendas particulares de Trujillo y Victor Larco, tomadas en el último censo nacional del 2007, las cuales han sido proyectadas con una tasa de crecimiento poblacional de 1.29% del Departamento de la Libertad, extraída del Boletín de “Estimaciones y Proyecciones de población por Departamento, Sexo y Grupo Quinquenales de edad 1995 – 2025”. Para la estimación de la población se ha considerado el factor 13% de acuerdo al NSE A/B al que se dirigirá la empresa<sup>7</sup>.

**CUADRO N°02: “Proyección de la población del Distrito de Trujillo, 2007 - 2010”**

TRUJILLO				
1.29%				
Años	2007	2008	2009	2010
Viviendas Particularres	64715	65550	66395	67252
Ocupantes	291548	295309	299118	302977
Segmento A/B (13%)				8743

Elaboración: Propia

Fuente: INEI, APEIM.

**CUADRO N°03: “Proyección de la población del Distrito de Victor Larco Herrera, 2007 – 2010”**

VICTOR LARCO				
1.29%				
Años	2007	2008	2009	2010
Viviendas Particularres	12302	12461	12621	12784
Ocupantes	55140	55851	56572	57302
Segmento A/B (13%)				1662

Elaboración: Propia

Fuente: INEI, APEIM.

### Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2(p.q).N}{E^2(N-1) + Z^2(p.q)}$$

Donde:

n= tamaño necesario de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad que se realice el evento.

q= probabilidad que no se realice el evento.

E= error muestral permitido.

N= población.

<sup>7</sup> <http://www.apeim.com.pe/images/APEIMNSE2009.pdf>

Calculo de la muestra	
Z=	1.96
p=*	0.7
q=*	0.3
E=	0.05
N=	10405

\*Resultados de muestra piloto

$$n = \frac{(1.96)^2 0.70(0.30)10405}{(0.05)^2(10674) + (1.96)^2 0.70(0.30)}$$

$$n = 313$$

### 3.2.5. Análisis de la Demanda

#### 3.2.5.1 Producto Real

Pet'Spa será un centro de cuidado de higiene y estética para canes, el cual ofrece el tiempo necesario en cada servicio, para que las mascotas se sientan cómodas y relajadas. Todo esto será realizado con personal sumamente experimentado en la estética canina, personas que gustan de las mascotas y ven en ellas la oportunidad de transmitirles cariño y seguridad.

La empresa se preocupará por el bienestar de los animales domésticos y esto se ve reflejado en la paciencia, dedicación y preocupación para con las mascotas.

La empresa, ofrecerá servicios de baño, corte y cepillado de pelo, corte y limado de uñas, pintado de uñas, limpieza dental, limpieza de oídos y limpieza de glándulas anales, todo esto estará disponible para los clientes en paquetes, los cuales serán elegidos de acuerdo a las necesidades y características de cada macota.

#### Preparación y baño

Es la etapa más difícil y trabajosa en todo el proceso, en la que el personal debe de mantener la calma y paciencia necesaria para evitar el estrés y la incomodidad de la mascota.



En la preparación, el estilista profesional, debe ganarse la confianza del can, haciendo que se acostumbre a él, dándole pequeños masajes, acercándolo un poco a la ducha y sobretodo, cepillándolo de tal manera que lentamente se pueda pasar al

desenredo del pelo. Esto es muy importante, ya que pelo muerto tiene que ser removido de su pelaje exterior e interior, si el can es nervioso es necesario ponerle un bozal y pedir ayuda al



auxiliar ya que si se baña al can sin antes cepillarlo completamente, la suciedad y el champú se quedarán entre los pelos enredados, causando problemas en la piel. Luego cortar las uñas y aplicarle algodón en cada oreja.



Ya preparada la mascota, se pasa al baño. Hay que tomar en cuenta el tipo de piel que la mascota posee, de acuerdo a eso se va a considerar el champú que se va a aplicar, puede ser champú antipulgas, hipoalergénico o hidratante. Luego se moja al can y se comienza a aplicar el champú de atrás hacia adelante, empezando por las patas traseras hasta llegar a la cabeza, de igual manera se aplica el acondicionador y después se pasa al enjuague, que se realiza desde la cabeza hasta la cola, teniendo cuidado con los ojos del can. Un buen baño ayuda a eliminar el pelo muerto y evita restos de pelo en el hogar y malos olores.

### **Secado y cepillado**

Por lo general el secado se realizará con máquinas potentes adecuadas para este fin, como sopladoras y secadoras. En lo posible, se evitará el uso de toallas por ser más higiénico.

Para el proceso de secado existen varias técnicas. Todo depende del tipo de pelo, largo de pelo y textura. Dependiendo de cada caso en particular se utilizan las técnicas, secado en frío (Force Drying), y secado en cámara (Cage Drying) .



### **Corte de pelo**



El tipo de corte y la frecuencia dependen de muchos factores entre los que cuentan, la raza, el largo de pelo deseado, la estación del año y finalmente el gusto del dueño.

Pet'Spa ofrece dos técnicas, cortes a máquina, también conocido como trimming, y el scissoring. El primero es un método de corte muy complicado, con una cuchilla especial, el peluquero irá dando forma al pelaje. Este corte es el básico de razas como el Schnauzer, Terrier, entre otros. En cuanto al corte con tijera, se refleja en algunos trabajos con razas como los poodle.

Es necesario contar una mesa en donde el can será colocado, debe

ser muy firme y estable ya que se ejercerá algo de presión sobre el peso del can si es que se requiere.

### **Corte y pintado de uñas**

El corte de uñas en los canes es una tarea que no se debe pasar por alto, es fundamental contar con el equipo necesario, en este caso, cortaúñas para canes y limas. Al no hacerlo se pueden presentar problemas como:



Deformaciones en los pies facilitando así un mal apoyo y por lo tanto un problema de postura y columna, Incrustaciones de las uñas en las almohadillas plantares provocando o una infección y la imposibilidad de apoyar la pata, Que se parta o astille una uña demasiado larga exponiendo la vena interna y provocando sangrado o infección.

Por otro lado, el pintado de uñas, es una parte opcional en el cuidado de las mascotas, los dueños de los canes desean que sus mascotas estén cada vez mas estilizadas y a la moda. En esta parte, después del cortado se pasa al limado de uñas, luego, se hace uso de esmaltes especiales para canes, la aplicación se debe realizar cuando la mascota este relajada y tranquila, se debe sostener la pata firmemente y pasar, sólo una vez, el esmalte con secado rápido.



**Pet'Spa** ofrece distintos colores para el gusto del cliente.

### **Limpieza de dientes**

La buena salud oral es esencial para la salud general de las mascotas. Se recomienda iniciar la limpieza de dientes en la etapa de cachorro. La limpieza dental que se incluye en el paquete **PATITAS**, es aquella que se hace con pasta dental para casos normales de sarro, el que posee buen sabor para el paladar canino. En caso de una limpieza dental profunda de dientes y encías es necesario recurrir a un veterinario.



### **Limpieza de oídos**

Los oídos de un can deben ser siempre motivo de preocupación sobre todo en aquellos canes de orejas largas y caídas. Estos son muy sensibles y susceptibles a la infección, a la acumulación excesiva de la cera y a la infestación por parásitos. Una limpieza



con productos apropiados eliminará la mayoría de los problemas, pero si persistiese picazón o mal olor, usted debe ver a su veterinario.

Nuestros asistentes y profesionales en estética canina revisan a fondo los oídos de sus mascotas. Muchas veces, antes de limpiar es necesario remover el pelo dentro del canal auditivo.

### **Limpieza de glándulas anales**

Las Glándulas anales son unas bolsitas a los lados del ano donde normalmente se acumulan residuos fecales y un líquido con un olor característico para cada animal. Estas glándulas despiden un olor muy fuerte cuando se encuentran saturadas es por esto que se recomienda limpiarlas en cada baño. De saturarse continuamente podrían causar una infección en la zona anal.



En **Pet'Spa** se creará paquetes, en los que se va a ofrecer todos estos servicios, los que serán escogidos por los clientes de acuerdo a las características de sus mascotas (por raza, pelaje, etc).

- Paquete **MANCHITAS**: Masajes, Baño con Champú y Reacondicionador, secado, cepillado, corte de uñas, limpieza de oídos, limpieza de glándulas anales, perfumado y lazo o moño.
- Paquete **COLITAS**: Paquete Manchitas + corte.
- Paquete **PATITAS**: Paquete Colitas + pintado de uñas y cepillado de dientes.

### **3.2.5.2. Demanda Actual**

Para efectos del siguiente estudio se tomará en cuenta las poblaciones de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, teniendo en cuenta que los usuarios son los canes que forman parte de familias que demandan el servicio, de NSE A/B de los Distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera.

**CUADRO N°04: “Demanda Actual de los Distritos de Victor Larco Herrera y Trujillo”**

TRUJILLO Y VICTOR LARCO	
Año	2010
Viviendas Particularres	80036
Segmento A/B (13%)	10405

Fuente: INEI Y APEIM

Elaboración: Propia

### **3.2.5.3. Variable que Afectan la Demanda**

Esta empresa ofrece un servicio de lujo el cual cuenta con variables que podrían afectar a la demanda, entre las cuales tenemos:

- El ingreso Per cápita, ya que si hay un aumento de esta variable, conllevaría a tener una mayor capacidad de los dueños de canes para la adquisición de un producto o servicio.
- El crecimiento poblacional es una de las variables más relevantes ya que podría afectar el nivel de ventas en los próximos años, se estima para el periodo 2010 – 2015 una tasa medio anual de 1.22%<sup>8</sup>.
- Los precios de servicios similares ofrecidos por la competencia.

#### 3.2.5.4. Demanda Proyectada

Para estimar la demanda se considera la tasa de crecimiento poblacional del Departamento de La Libertad, de 1.22%, desde 2010 hasta 2015, índice poblacional proyectado de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), del boletín de “Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de edad 1995 – 2025”, realizados en noviembre 2009.

**CUADRO N°05: “Demanda Proyectada del distrito de Trujillo 2011 - 2015”**

TRUJILLO					
	1.22%				
Años	2011	2012	2013	2014	2015
Viviendas Particularres	68072	68903	69743	70594	71456
Ocupantes	306673	310415	314202	318035	321915
Segmento A/B (13%)	8849	8957	9067	9177	9289

Fuente: INEI  
Elaboración: Propia

**CUADRO N°06: “Demanda Proyectada del distrito de Víctor Larco Herrera 2011 - 2015”**

VICTOR LARCO					
	1.22%				
Años	2011	2012	2013	2014	2015
Viviendas Particularres	12940	13098	13258	13420	13583
Ocupantes	58001	58708	59424	60149	60883
Segmento A/B (13%)	1682	1703	1724	1745	1766

Fuente: INEI  
Elaboración: Propia

Todo esto servirá para determinar el mercado meta, desde el año 0 al año 5, de las viviendas de nivel socioeconómico A/B en las que habitan los canes, de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

<sup>8</sup> “Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupo Quinquenales de edad 1995 – 2015”. Boletín N°19 – INEI

### 3.2.6 Análisis de la Oferta

#### 3.2.6.1. Identificación de la Competencia:

En Trujillo existen muchas empresas dedicadas a actividades veterinarias, sin embargo, se nombrará a las cuales, las familias, recurren con más frecuencia y sobresalen en el mercado.

- **DOG SPA**



Esta empresa, está ubicada en una de las avenidas más transitadas de la urbanización de California, Los Ángeles, el cual cuenta con un horario de atención de lunes a sábado de 09:00 a.m. a 08:00p.m. y domingos de 09:00 a.m. a 1:00 p.m. en horario corrido. DOG SPA cuenta con presencia en el mercado desde hace 7 meses.

Tiene como principal actividad, el aseo de animales domésticos, como también la venta de accesorios y ofrece el servicio de cuidado veterinario. Cuenta con un local moderno y reducido.

- **Trujillo Pets**

Trujillo Pets está ubicado en la avenida Los Ángeles 489 - Urbanización California, esta empresa ofrece, como principal servicio, la atención médica las 24 horas del día, de lunes a domingo. Sin embargo, cuenta con un área dedicada al aseo y corte estético canino, con un horario de atención de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 2:00pm y de 4:00 p.m. a 6:00 p.m.



También ofrece una sección de accesorios y alimentación para las mascotas.

Trujillo Pets, lleva 6 años en el mercado y ha logrado obtener una clientela que concurre con frecuencia para el uso de sus servicios, los cuales viven en las zonas residenciales de niveles socioeconómicos altos.

- **California Pet Shop**



Esta empresa, ubicada en la avenida Fátima – Urb. California, tiene como principal actividad la venta de mascotas, accesorios, alimentos, vestimenta, jaulas y camas para animales domésticos. Por otro lado, ofrece los servicios de medicina veterinaria y de aseo para canes. California Pet Shop cuenta con una activa presencia en el mercado.

### 3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Según lo observado la competencia atiende un promedio de 72 canes a la semana, es decir 3456 canes al año. Dicha muestra fue tomada a la empresa Dog Spa ubicada en la Urbanización California.

Por otro lado, el sector Comercio en nuestro país ha generado un crecimiento de 5.63% en el mes de enero de este año, tomando como año base 1994, según INEI.

**CUADRO N°07: “PBI sector Comercio”**

Índice del sector Comercio			
Base Año 1994=100			
Periodo	Índice de Comercio	Var % mensual 1/	Var % acumulada 2/
200911	225.72	2.67	-0.79
200912	221.56	4.26	-0.40
201001	235.51	5.63	5.63
	PROMEDIO	4.18	

**Comentario:** Para obtener el promedio de 4.18%, se han tomado en cuenta los meses desde noviembre del 2009 hasta enero de este año.

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

En resumen, se ha escogido el promedio nacional, para elaborar un proyecto moderado ya que si hubiéramos escogimos el PBI departamental, tendríamos un crecimiento muy elevado y acelerado, debido a que toman en cuenta otros sectores (construcción, electricidad, agua, entre otros).

### 3.2.6.3. Variables que Afectan a la Oferta

- El costo de los insumos, ya que a mayor precio, mayor costos de producción, lo cual perjudicaría ya que se obtendrían menos beneficios y utilidades.
- La tecnología, ya que al mejorar la tecnología la empresa se vería beneficiada debido a que se atendería en menor tiempo a más personas, aumentando los servicios y por ende los ingresos.

### 3.2.6.4. Oferta Proyectada

Según el promedio porcentual del crecimiento del sector obtenidos anteriormente de 4.18%, de los tres últimos meses publicados en el INEI del PBI - Comercio, se ha proyectado los servicios de baño en los próximos años.

**CUADRO N°08: “Oferta Proyecta 2010 – 2015”**

Oferta Proyectada a 5 Años						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Año	0	1	2	3	4	5
Total	3456	3629	3810	4001	4201	4411

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

### 3.2.7. Dedución de Mercado Meta

#### 3.2.7.1. Mercado Proyectado

Según las encuestas realizadas, hemos podido determinar nuestro mercado Potencial para los siguientes 5 años es de 10mil a 11 mil servicios anuales. De los cuales el 58% de la población total encuestada cuentan con mascota, específicamente canes y el 70% de estos hacen uso de veterinarias para el aseo de sus canes.

**CUADRO N°09: “Dedución de Mercado Potencial y efectivo”**

DEDUCCIÓN DEL MERCADO META						
Servicios						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	0	1	2	3	4	5
<b>Mercado Potencial</b>		10,531	10,660	10,790	10,922	11,055
Factor	58%					
<b>Mercado Disponible</b>		6,108	6,183	6,258	6,335	6,412
Factor	70%					
<b>Mercado Efectivo</b>		4,276	4,328	4,381	4,434	4,488

Fuente: Encuestas Propias

Elaboración: Propia

#### 3.2.7.2. Mercado Meta

Según la encuesta realizada se ha podido determinar nuestro mercado Meta, en la que podemos observar que el 95% de las familias encuestadas, que acuden a un centro veterinario a asear a su can, sí están dispuestas a adquirir los servicios ofrecidos por Pet'Spa.

**CUADRO N°10: “Dedución del Mercado Meta”**

DEDUCCIÓN DEL MERCADO META						
Servicios						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	0	1	2	3	4	5
<b>Mercado Potencial</b>		10,531	10,660	10,790	10,922	11,055
Factor	58%					
<b>Mercado Disponible</b>		6,108	6,183	6,258	6,335	6,412
Factor	70%					
<b>Mercado Efectivo</b>		4,276	4,328	4,381	4,434	4,488
Factor	95%					
<b>Mercado Meta</b>		4,062	4,112	4,162	4,213	4,264

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

### 3.3 Análisis de comercialización

#### 3.3.1. Marketing Mix

##### 3.3.1.1. Producto

- DOG SPA

Es una empresa que tiene como actividad principal la peluquería canina. Ofrecen servicios de Baño y Corte de Pelo para todas las razas.

En el trabajo de baño, la mascota es peinada, bañada, secada y cepillada. Luego se realiza la limpieza de orejas. En el corte, la mascota luego de ser peinada, bañada y secada, se procede al corte, realizado con maquinas especiales, finalizando con la limpieza de orejas.

El servicio es realizado con equipo especial, los espacios son reducidos para la atención al cliente, no ambientados para la utilización de los propietarios y se realizan servicios de entrega y recojo sin cargo alguno.

DOG SPA, además, cuenta con servicio médico veterinario, con servicio de housing para mascotas y oferta accesorios (cepillos, camas, jaulas, collarines, vestimenta).

- **TRUJILLO PETS**

Es una clínica veterinaria que posee con una tienda de accesorios y un área de estética canina en la que se ofrece servicio de aseo básico: baño y corte de pelo para canes, que incluye, limpieza de orejas y corte de uñas.

El servicio de aseo es realizado en la parte posterior del local, no presenta una infraestructura adecuada, no cuenta con sala de espera para los propietarios de los canes y ofrece el servicio de recojo y entrega sin cargo alguno.

- **CALIFORNIA PET SHOP**

Es una boutique para mascotas y de macotas, que ofrece además guardería, veterinaria, farmacia veterinaria, limpieza y mantenimiento de acuarios, fumigaciones, adiestramiento canino y spa canino. En el 2007, esta empresa decide implementar el servicio de baño y corte, los cuales son atendidos en espacios inapropiados, con un ambiente que despide olores desagradables, carecen de maquinaria especial y de insumos que garanticen buena calidad. No ofrecen servicio delivery. California Pet Shop es una empresa conocida por ser una de las pioneras en el rubro, con una participación de de 7 años en el mercado.

### **3.3.1.2. Precio**

El precio de este servicio, en los tres casos, varía de acuerdo a las características de cada can: pequeño, grande, pelo largo, pelo corto.

- **TABLA N° 02: “Lista de precios ofrecidos por la competencia, Dog Spa”**

	PRECIO (Tallas)	
	Pequeña y media	Grande
<b>Baño Simple</b>	S/. 20.00	S/. 30.00
<b>Baño y Corte de pelo</b>	S/. 25.00	S/. 50.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

- **TABLA N°03: “Lista de precios ofrecidos por la competencia, Trujillo Pets”**

	PRECIO (Tallas)	
	Pequeña y media	Grande
<b>Baño Simple</b>	S/. 25.00	S/. 30.00
<b>Baño y Corte de pelo</b>	S/. 35.00	S/. 40.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

- **TABLA N°04: “Lista de precios ofrecidos por la competencia, California Pet Shop”**

	PRECIO (Tallas)	
	Pequeña y mediana	Grande
<b>Baño Simple</b>	S/. 25.00	S/. 25.00
<b>Baño, Corte de pelo</b>	S/. 35.00	S/. 50.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.3.1.3. Plaza

- **DOG SPA**

La ubicación de la empresa ha sido pensada estratégicamente, ya que se encuentra en una de las avenidas con mayor afluencia de personas y de gran comercio, donde muchos servicios están concentrados, avenida Los Ángeles en la urbanización California, sólo cuenta con un local, el cual muestra el servicio al público que transita por el área. Está cerca del sector al que se dirige A/B por la cercanía a urbanizaciones pobladas por personas con mayor poder adquisitivo como El Golf, California y La Merced. El local es de difícil acceso puesto que no cuenta con parqueo y el área es muy pequeña.

- **TRUJILLO PETS**

De igual manera, Trujillo Pets, está ubicada en una zona estratégica, Urb. California, Los Ángeles. Solo cuenta con un local, el cual muestra una infraestructura improvisada ya que la empresa ha sido instalada en una casa en la que se ha acomodado un ambiente para el desarrollo de la actividad. Esta empresa, como la mayoría de las que se encuentran en este sector ofrece sus servicios a familias del segmento A/B.

- **CALIFORNIA PET SHOP**

California Pet Shop, al inicio, contaba con dos puntos de ventas o locales ofreciendo los mismos servicios. En la actualidad, se ha reducido al local ubicado en la avenida Fátima, una de las avenidas más comerciales del Distrito Victor Larco Herrera, en esta área se han concentrado todas las industrias farmacéuticas. Es un área accesible al público ya que existe la facilidad de estacionarse sin problema alguno

#### **3.3.1.4. Promoción**

- **DOG SPA**

Esta empresa solo hace uso de una herramienta de marketing, la publicidad mediante volantes y por revistas, en los que ofrece sus servicios. También realiza venta personal vía telefónica a sus clientes. Dog Spa no realiza ofertas ni descuentos a sus usuarios, ni participa en eventos de la localidad.

- **TRUJILLO PETS**

Trujillo Pets, es conocida por ser una de las empresas pioneras en Trujillo. Participa diversas actividades de la localidad con el objetivo de mantener viva su imagen. De igual manera publicita su marca por revistas y guías ofreciendo sus servicios. No ofrece a sus clientes un sistema de descuento, ni promoción.

- **CALIFORNIA PET SHOP**

Promociona su marca mediante las relaciones públicas, ya que, generalmente auspicia eventos como concursos caninos y todo aquello que esté relacionado con mascotas, buscando el reconocimiento en el medio. También hace uso de publicidad mediante revistas y guías. California Pet Shop se ha preocupado por estar al alcance de todos, siendo la única empresa de este rubro que se encuentra en el directorio telefónico de Páginas Amarillas.

### **3.3.2 Análisis del mercado proveedor**

#### **3.3.2.1 Criterios de selección**

De acuerdo a la calidad del servicio que se pretende brindar se tomará en cuenta una selección minuciosa, poniendo énfasis en los siguientes puntos:

- **Garantía:** Ya que el servicio necesita el uso de productos de higiene animal, es importante tomar en cuenta este factor clave del éxito, ya que al contar con los materiales y equipos de buena calidad se podrá obtener resultados óptimos.
- **Prestigio de la marca:** Es importante conocer el prestigio que tienen los productos de acuerdo a la marca.
- **Precios:** Escoger una política de precios competitivos y que incluyan ofertas.
- **Crédito:** Seleccionar a proveedores que puedan aceptar pagos semanales o quincenales.
- **Tiempo de entrega:** es un criterio de evaluación muy importante, ya que es necesario la puntualidad en la entrega de los insumos y materiales.

### 3.3.2.2 Identificación de Proveedores

**Proveedores Principales:** Tenemos como proveedores principales, a aquellos que proporcionarán los insumos, accesorios, equipos y maquinarias elementales para el desarrollo óptimo del proceso de producción. Son

- **MINAG**

Empresa de origen brasilero, con gran prestigio, dedicada a la fabricación de equipos y maquinaria para el cuidado y belleza de mascotas domésticas, como sopladores, secadores, al igual de mesas, caniles y accesorios para veterinarias y spas. Tiene, en Perú, como distribuidor de sus productos a la Compañía de Servicios Vicugna S.A. Ubicado en Santiago de Surco – Lima.



- **METALVET**

Empresa brasilera muy conocida, con sede principal en Sao Paulo, fabricantes de accesorios y equipos para uso veterinario, con una reciente línea de equipos de baño y belleza canina. METALVET, ofrece garantía en todos productos, así como también servicios técnico y puntualidad en cuanto a la entrega. Esta empresa cuenta con una línea completa en el área de baño y estética canina, ofrece desde caniles, mesas, sopladoras, secadoras, rasuradoras, hasta peines, tijeras, cortadores de uñas, mesas, etc. Tiene como distribuidor a VetPro Instrument, ubicado en San Luis – Lima.



- **BANG S.A.**

Es una empresa distribuidora de productos de uso veterinario, ofrece medicinas, alimentos para mascotas, champús, equipos, accesorios, entre otros. Está ubicado en Ate – Lima. Es la distribuidora más conocida en este rubro.

- **O.P.I**

La mejor industria dedicada a la producción de esmaltes de alta calidad para las personas, con una línea para mascotas, PAWLISH, diseñado especialmente canes y gato. Ofrece esmaltes, limas, removedores, etc. California Dos Mil SAC es la empresa dedicada a su distribución, ubicada en San Isidro – Lima.



- **OSTER**

Empres a reconocida a nivel mundial por la producción de artefactos, cuenta con un área de cuidado para animales y mascotas, ofreciendo desde champús, maquinas cortadoras, peines, tijeras, etc.

- **Bark2Basics**

Ofrecen productos para la limpieza de oídos, colonias, champús, acondicionadores.

- **Pro Care**

Tiene una línea de cuidado dental, entre pastas dentales y cepillos.

Tenemos en **Otros Proveedores**, a los que nos brindarán las herramientas y materiales para la instalación y ambientación del local, así como también muebles, escritorios, mesas, caniles, etc. Tenemos a: **ACE HOME CENTER, SODIMAC PERU S.A., MUEBLERIA VILCA.**



### 3.3.2.3. Selección de Proveedores

La selección de proveedores se realizará de acuerdo al Método de los factores ponderado. Primero, se ha identificado los criterios más relevantes a tener en cuenta para la elección, a los cuales se les asignará un peso entre ellos en función de su importancia. Luego, se calificará cada alternativa en una escala de 0 – 5. Por último se obtendrá una calificación global, decidiendo por la alternativa que alcance mayor puntaje.

- Proveedores de equipos: son los que suministrarán las secadoras, sopladoras y rasuradoras.

**CUADRO N°11: “Selección de proveedor de equipos”**

FACTORES	Peso (%)	ALTERNATIVAS		
		MetalVet	Minag	Oster
Garantía	30%	4	3	5
Prestigio de marca	25%	3	3	4
Tiempo de entrega	20%	4	4	4
Precios	15%	3	3	4
Crédito	10%	4	3	3
<b>TOTAL</b>		3.60	3.20	4.20

- Proveedores de bienes muebles: hablamos de aquellos los que proporcionarán las mesas para los instrumentos, las mesas de trabajo para el corte y secado y el lavatorio.

**CUADRO N°12: “Selección de proveedor de bienes muebles”**

FACTORES	Peso (%)	ALTERNATIVAS	
		MetalVet	Minag
Garantía	30%	4	3
Prestigio de marca	25%	3	3
Tiempo de entrega	20%	4	4
Precios	15%	3	3
Crédito	10%	4	3
<b>TOTAL</b>		3.60	3.20

- Proveedores de herramientas y utilería: son los que brindarán las tijeras, los peines, cuchillas, láminas cortadoras, corta uñas, guías de mesa, aceite desinfectantes de cuchillas, entre otros.

**CUADRO N°13: “Selección de proveedor de herramientas y utilería”**

FACTORES	Peso (%)	ALTERNATIVAS		
		MetalVet	BANG	Oster
Garantía	30%	4	4	5
Prestigio de marca	25%	3	4	4
Tiempo de entrega	20%	4	4	4
Precios	15%	5	2	3
Crédito	10%	4	3	2
<b>TOTAL</b>		3.90	3.60	3.95

- Proveedores de insumos: aquellos que producen o distribuyen champús, acondicionadores, colonias, aceites para la limpieza de oídos, etc.

**CUADRO N°14: “Selección de proveedor de insumos”**

FACTORES	Peso (%)	ALTERNATIVAS	
		Bark2Basic	Oster
Garantía	30%	5	5
Prestigio de marca	25%	4	4
Tiempo de entrega	20%	4	4
Precios	15%	4	4
Crédito	10%	1	1
<b>TOTAL</b>		4.00	4.00

En este caso se optará por la elección de los dos proveedores ya que cuentan con los atributos que Pet'Spa busca.



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



## Capítulo IV

# ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Especificaciones técnicas del servicio.

Los servicios que ofrecerá Pet'Spa estarán repartidos en tres paquetes, los cuales están creados de acuerdo a las características y requerimientos de cada mascota, es decir, el primer paquete está relacionado a canes de pelo corto y el segundo, a canes de pelo largo. El tercero y último está diseñado para aquellas familias que gustan de un minucioso y específico acicalamiento relacionado con el cuidado de uñas y la limpieza dental.

Para empezar el baño y el secado es importante especificar la temperatura a usar, ya que los canes, a diferencia de los humanos, poseen una piel muy fina, se debe tener cuidado con la temperatura del agua, ya que los canes también pueden sufrir de choques térmicos, el baño será realizado con agua tibia de aproximadamente 38°C.

Los equipos a usar para el secado son dos de la marca OSTER, la primera de modelo **Deluxe Power Dryer**, remueve el 90% de agua del pelaje del can, posee dos velocidades y expulsa aire a temperatura ambiente. La segunda es una secadora profesional, **Hi-Velocity Stan Dryer**, posee 4 temperaturas ajustables de acuerdo a la cantidad de pelaje del can, con una velocidad de aire de 3696 fpm (pies por minuto) y una temperatura máxima de 80° C.

De igual manera, se hará uso de tres tipos de Champús de la marca OSTER, hechos con ingredientes naturales y fáciles de diluir. La primera **Berry Fresh**, su fórmula le permitirá realizar baños frecuentes inclusive en mascotas con piel delicada, porque contiene vitaminas y humectantes naturales que restauran y nutren la piel y el pelaje. Contiene extracto de fresa, de jengibre blanco, de camomila y de salvia.

La segunda, **Aloe Tear Free**, su fórmula especial para canes con algún problema de piel. No más lágrimas con este champú suave y libre de aroma, formulado con aloe-vera, manzanilla, aceite de jojoba, extracto de marshmallow y vitamina B5 para acondicionar el pelaje, suaviza y ayuda a la humectación del pelaje para canes con pieles sensibles.

El tercero, **Orange Extra Clean**, que dejará hasta al can más sucio limpio y con un agradable aroma. Su sutil fórmula es especial para eliminar pulgas y remover hasta la más mínima partícula de suciedad sin lastimar la piel ó el pelaje de tu mascota. Puedes utilizarlo en cachorros.

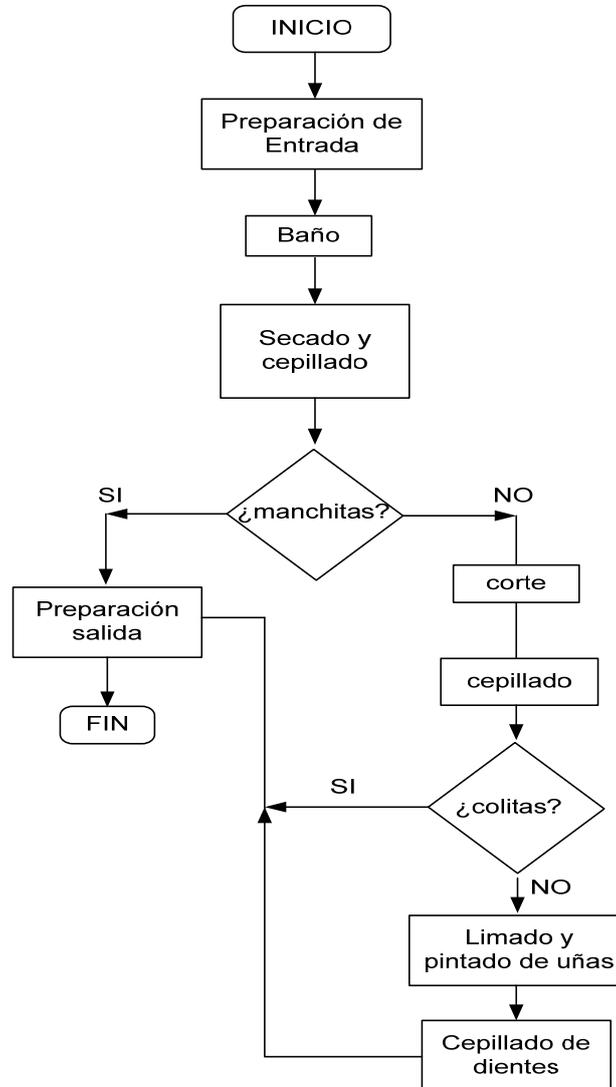
El acondicionador, **Strawberry Dermasilk**, suaviza y da brillo a los pelajes sin dejar residuos, formula especializada que acondiciona, revitaliza y desenreda los pelajes, contiene aceite de jojoba, extracto de camomila y de la planta marshmallow.

El perfume que se le aplicará a los canes, es de la marca Barks2basics, formulada con un sutil aroma herbal casi imperceptible ya que no es recomendable aromas fuertes porque distorsionan el olfato del can.

## 4.2. Ingeniería Básica

### 4.2.1. Descripción de Procesos.

#### 4.2.1.1. Proceso de Generación del servicio



Elaboración: Propia

Ahora se describirá el proceso con los tiempos promedios por paquete:

- Paquete **MANCHITAS:**

1. Se realizará la *preparación de entrada*, que consta en realizar primero una serie de masajes, por un espacio máximo de 4 minutos, con la finalidad de que el can se relaje y familiarice con el personal, luego se procederá a colocarle algodones en las orejas, se inicia el corte de uñas con las tenazas que correspondan a su tamaño y un primer peinado que



servirá para la quitar las motas y el pelo muerto. Toda esta primera etapa sumará un promedio de 12 minutos.

2. Se inicia el *baño*, en el lavadero especial, realizando la jabonada y el acondicionado desde la parte de atrás hacia adelante y el enjuague a en sentido contrario, desde la cabeza hasta las patas traseras del can. Esta etapa culmina con la limpieza de los sacos anales, ubicados en la parte interna y final del recto, junto al ano, el procedimiento es fácil solo basta con levantar la cola del can, con una mano, y con la otra deslizar suavemente los dedos índice y pulgar a ambos lados del ano para que no lesiones el área. Un líquido maloliente saldrá a presión. Todo esto se realizará en un espacio de 10 minutos promedio.



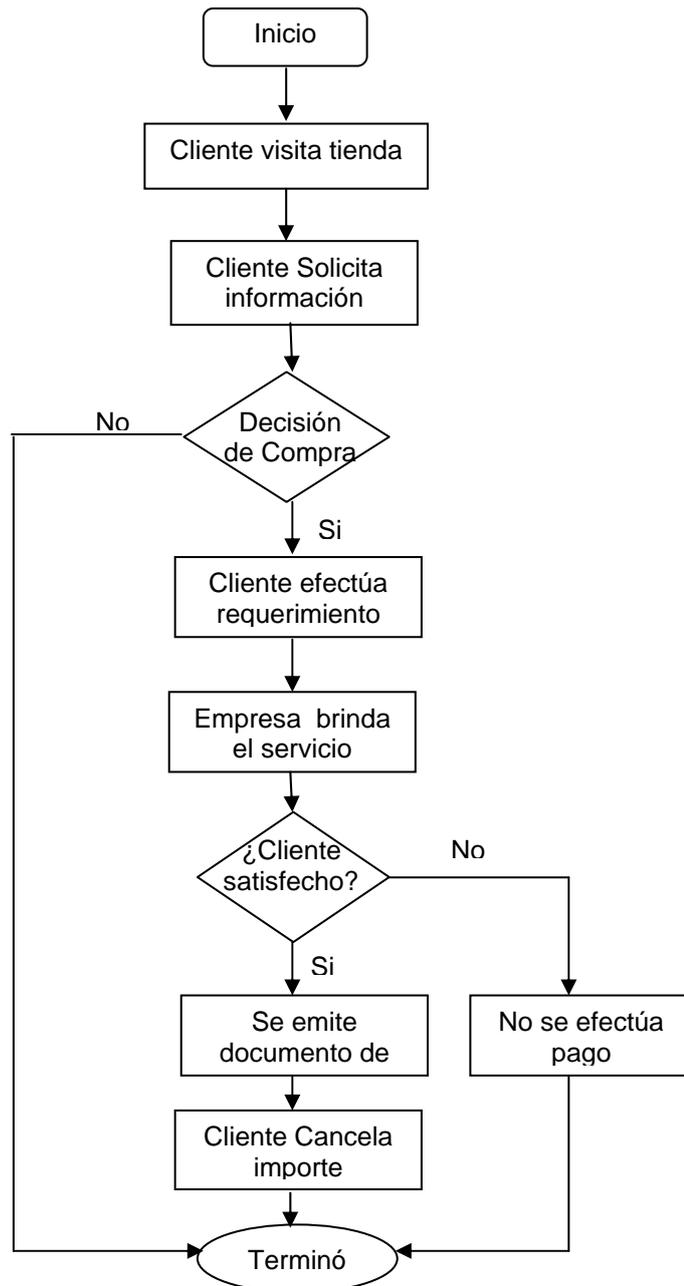
3. *Secado y cepillado*, esta etapa se inicia retirando al can del lavadero, previamente desaguado con una toalla de felpa, el can es llevado a las mesas especiales para el grooming donde ahí será secado con ayuda de las sopladoras y/o las secadoras profesionales, al mismo tiempo estos serán peinados y cepillados, eliminando los últimos residuos de pelo muerto. Todo esto será realizado en un promedio de 8 minutos.



4. Finalmente, en la *preparación de salida*, se inicia la limpieza y secan los oídos y se dan los últimos toques, como el rociar con el perfume y el moño o lazo.
- Paquete **COLITAS**: este paquete contiene el mismo procedimiento que el anterior, a excepción que se le añadirá el corte y el segundo cepillado. Estos dos pasos serán realizados en 20 minutos aproximadamente.
    1. El *corte*, se realizará después del secado y cepillado, se desarrollará ya sea a tijera o a máquina dependiendo del tipo de raza o pelo del can, esto sumará aproximadamente 16 minutos.
    2. El *segundo cepillado* se efectuará para eliminar los restos de pelo cortados que quedan en el cuerpo y eliminar alguna mota o pelo muerto que aún no haya sido removida. Luego de esto se procede a la preparación de salida, se realizará en un espacio de 4 minutos.

- Paquete **PATITAS**: este paquete cuenta con el procedimiento de cepillado de diente y de manicura (limando y pintado de uñas) con esmaltes y una máquina de limado especial para este fin. Todo esto será realizado en un promedio de 10 minutos y antes de la preparación de salida, ya sea paquete **MANCHITAS** o **COLITAS**.

#### 4.2.1.2. Proceso de Atención al cliente



Elaboración: Propia

El proceso de atención al cliente inicia de la siguiente manera: con la llegada del cliente al Spa, el cliente solicita información, si este decide que sí desea alguno de los paquetes ofrecidos y efectúa el requerimiento, se pasa a brindarle el servicio, una vez que al can se le haya proporcionado el servicio, el cliente recogerá al can de uno de los ambientes, si el cliente luego de observar el trabajo realizado se encuentra satisfecho se procederá a cancelar el importe del servicio, en caso contrario, no se efectuará el pago.

#### 4.2.1.3. Identificación de Cuellos de Botella

**Tabla N°05: “Tiempos de producción, identificación de cuello de botella”.**

Preparación de entrada	Baño	Secado y Cepillado	Corte	Cepillado	Limado y pintado uñas	Cepillado de dientes	Preparación de salida
12'	10'	8'	16'	4'	5'	5'	5'

En este caso, el cuello de botella se encuentra en la estación de corte, debido a que es la parte más trabajosa y meticulosa de todo el proceso de producción.

#### 4.2.2. Descripción de tecnologías.

##### 4.2.2.1. Descripción de Equipos y Herramientas

##### Equipos

###### Secadora Profesional

CANTIDAD: 2  
 MARCA: Oster  
 MODELO: Hi-Velocity Stan Dryer  
 GARANTIA: 1 año  
 POTENCIA: 2500 WATS  
 COSTO: s/. 1980  
 VIDA ÚTIL: 5 años



###### Sopladora

CANTIDAD: 1  
 MARCA: Oster  
 MODELO: Deluxe powerblower 2V  
 GARANTIA: 1 año  
 POTENCIA: 1400 WATS  
 COSTO: s/. 1509  
 VIDA UTIL: 5 años





Cortadora o Rasuradora 2V

CANTIDAD: 2

MARCA: Oster

MODELO: Golden A5 Two Speed  
Clipper.

GARANTIA: 1 año

COSTO: s/. 510

VIDA ÚTIL: 5 años



Lima eléctrica de uñas 2V

CANTIDAD: 1

MARCA: Oster

MODELO: Nail Grinder Kit

GARANTIA: 1 año

COSTO: s/. 160

VIDA ÚTIL: 5 años

Manual y repuestos incluidos



Equipo de baño

CANTIDAD: 1

MARCA: Edemco

MODELO: Pet Tubs 48" Stainless  
Steel w/Ramp

DIMENSIONES: 1.50 x 1.23 x 0.50

COSTO: s/. 6500

Incluye sistema para champús.



Televisor LCD

MARCA: LG

MODELO: LCD 42" 42LH20R

DIMENSIONES: 0.65 x 1.03 x 0.08

COSTO: s/. 2699

VIDA ÚTIL: 5 años



Reproductor DVD

CANTIDAD: 1

MODELO: LG - DV-440

COSTO: s/. 190

VIDA ÚTIL: 5 años





Computadora

CANTIDAD: 1  
MARCA: LG  
COSTO: 1260.50  
VIDA ÚTIL: 5 años



Impresora

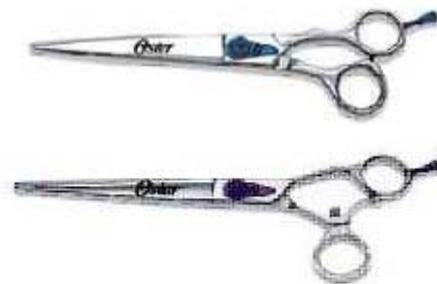
CANTIDAD: 1  
MARCA: CANON  
MODELO: Multifuncional MP190  
COSTO: s/. 159  
VIDA ÚTIL: 5 años.



**Herramientas y accesorios**

TIJERAS

CANTIDAD: 2 por cada modelo.  
MARCA: OSTER  
MODELO: Convex2 8" straight /  
Confortflex 10" straight.  
COSTO: s/. 250 y s/. 160



PEINES

CANTIDAD: 2 por cada modelo.  
MARCA: OSTER  
MODELO: 7" medium y 10"  
finishing  
COSTO: s/. 35



DESENREDADOR

CANTIDAD: 2 por cada modelo.  
MARCA: OSTER  
MODELO: Fine tooth y Standar  
COSTO: s/. 65 y s/. 59  
respectivamente.





**CUCHILLAS**

CANTIDAD: 2 por cada modelo.  
MARCA: OSTER  
MODELO: G. A5 – 10, G. A5 – 7F,  
G.A5 – 15, G.A5 – 5/8, G.A5 – 4F  
COSTO: s/. 70, s/ .70, s/.70, s/75,  
s/. 70 respectivamente.



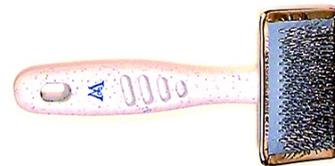
**CORTADORES DE UÑA**

CANTIDAD: 2  
MARCA: MetalVet  
COSTO: s/. 30.



**RASCADORES**

CANTIDAD: 2 por cada modelo  
MODELO: Mini y Large Brush  
MARCA: MetalVet  
COSTO: s/. 12 y s/. 16  
VIDA ÚTIL:



**CEPILLO DE DIENTES**

CANTIDAD: 1  
MODELO: 50 pack double ended  
Toothbrushes  
MARCA: MetalVet  
COSTO: s/.48



**Insumos**

**CHAMPÚ**

CANTIDAD: 1 por cada tipo  
MARCA: OSTER  
TIPO: Berry Fresh, Aloe Tear free,  
Orange extra clean.  
COSTO: s/.80



**ACONDICIONADOR**

CANTIDAD: 1  
MARCA: OSTER  
TIPO: Para todo Pelaje  
COSTO: s/.80





PERFUME

CANTIDAD: 1  
MARCA: B2B  
TIPO: Para todo Pelaje (gl)  
COSTO: s/.90



LIMPIADOR DE OIDOS

CANTIDAD: 1  
MARCA: B2B  
TIPO: Galón  
COSTO: s/.70



ESMALTE DE UÑAS

CANTIDAD: 1 por cada tipo  
MARCA: OPI Pawlish  
TIPO: Poodle pink, Dog house blues, Mutt's New  
COSTO: s/.35 c/u

Poodle Pink Dog House Blues Mutt's New



QUITA ESMALTE

CANTIDAD: 1  
MARCA: OPI Pawlish remover  
COSTO: s/.35 c/u



Pasta

CANTIDAD: 1  
MARCA: Pro Care  
TIPO: Gel  
COSTO: s/.35 (pack de 3)



#### 4.2.2.2. Descripción de Mobiliario y Software

##### Mobiliario

**TABLAN°06: “Relación de mobiliario”**

ITEM	Características	Dimensiones	Cant.	Precio Unitario
01	Archivadores	0.40 x 0.45 x 1.20 m	1	S/. 150 .00
02	Escritorio de recepción	2.10 x 0.86 x 1.08 m	1	S/.599.00
03	Silla Giratoria con respaldar		2	S/. 120.00
04	Juego de Muebles de 3 cuerpos ( 3, 2 y 1)	2.65 x 0.86 / 1.50 x 0.86 / 0.88 x 0.86 m	1	S/. 1970.00
05	Mesa de accesorios giratória	0.66 cm - diametro	2	S/.110.00
06	Grooming Hydraulic Table	0.95 x 0.62 cm 0.74 x 0.99 cm de alto	2	S/.570.00
07	Caniles Medianos		10	S/.80.00
08	Caniles Grandes	1.20 x 1.50 x 1 m	9	S/.100.00

##### Software

La empresa hará uso de los programas de Microsoft Office, como el programa Acces el cual servirá para realizar la base de datos personales de los clientes y para llevar el control de los servicios que han adquirido y de los pagos que han realizado. De igual manera se usará el programa Excel que servirá de apoyo para la realización de los inventarios como también saber la fecha necesaria para la atención del can.

#### 4.2.2.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones fijas.

El local, será utilizado para realizar las operaciones administrativas, de venta y producción. Toda el área del terreno es de 385.84m<sup>2</sup>, Con un área techada de 121.14m<sup>2</sup>, se utilizará material de concreto, con divisiones de vidrio buscando visibilidad en todas las áreas, Existen los siguientes ambientes:

**TABLA N°07: “Descripción de ambientes, Áreas y Material del terreno”**

Ambiente	Área	Material
Recepción y sala de estar 1	60.11m <sup>2</sup>	Noble con divisiones de vidrio
Salón de canes sucios	50.45m <sup>2</sup>	Noble con divisiones de vidrio
Área de producción	44.30 m <sup>2</sup>	Noble con divisiones de vidrio
Sala de reposo o espera	63.65 m <sup>2</sup>	Noble con divisiones de vidrio
Sala de estar 2	35.95 m <sup>2</sup>	Al aire libre
Almacén	14.60 m <sup>2</sup>	Noble con Techo de concreto
SH Mujeres / Hombres	2.52 m <sup>2</sup>	Noble
Estacionamiento	67.62 m <sup>2</sup>	Al aire libre

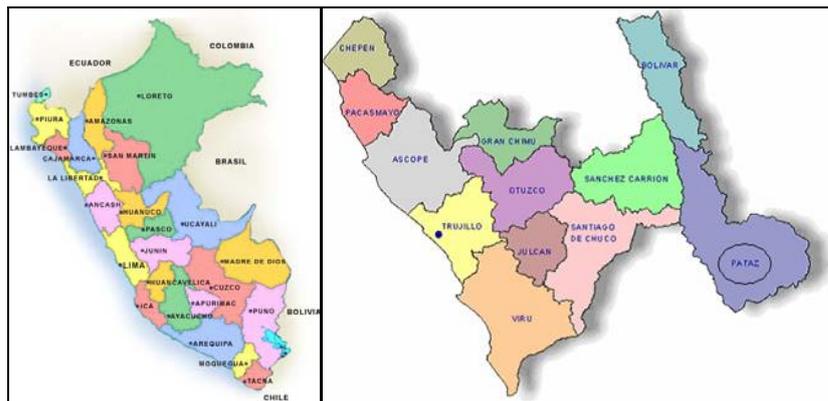
#### 4.3. Centro de Operaciones

##### 4.3.1. Macro y Micro Localización

###### Macro Localización

La empresa estará ubicada en el Departamento de La Libertad, situada en la parte noroeste del país, colindando con el Océano Pacífico por el oeste y con los departamentos de Lambayeque, Cajamarca y Amazonas por el norte, con San Martín por el este y Ancash y Huánuco por el sur. Este departamento cuenta con 12 provincias, en las cuales se encuentra Trujillo, la provincia más poblada. Específicamente la empresa se ubicará en el Distrito de Victor Larco Herrera.

En La Libertad, la economía se sustenta, principalmente en la agroindustria y la minería, reuniendo a importantes empresas agroindustriales del Perú en Laredo, Casagrande y Cartavio. También tenemos a empresas exportadoras de espárragos y paprika, y a una de las industrias mineras de producción de oro más importantes del país.



###### Micro Localización

Los factores que se tomarán en cuenta en el proyecto para la micro localización del local serán los siguientes:

- **Proximidad a los clientes:** El local tendrá que estar cerca al mercado al que se dirigirá PetSpa, en beneficio de los clientes y de la empresa. Logrando que el contacto y la comunicación no se dificulten por la lejanía.
- **Ubicación estratégica:** El área debe reunir mucho comercio y gran afluencia de personas, buscando tener una concentración de servicios.
- **Accesibilidad:** El local debe ser de fácil ingreso, con cochera, como mínimo, para dos carros.
- **Seguridad:** Es fundamental que el área cuente con vigilancia o presencia de serenazgo quienes son los que nos proporcionarán confianza

- **Alquiler:** A pesar que el precio del alquiler no es muy económico por la zona donde estamos, es importante debido a los costos fijos que se presentarán.

**CUADRO N°15: “Microlocalización de planta por método de puntos”**

FACTOR	PESO	CALIFORNIA		LA MERCED		SAN ANDRÉS	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Proximidad a los clientes	0.3	2	0.6	2	0.6	1	0.3
Ubicación estratégica	0.2	2	0.4	2	0.4	1	0.2
Accesibilidad	0.15	2	0.3	1	0.15	1	0.15
Seguridad	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3
Alquiler	0.2	2	0.4	0	0	1	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1.3</b>		<b>1.15</b>

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

**4.3.2. Diseño de Edificaciones e Instalaciones**

A continuación se mostrará la distribución del local con sus respectivos ambientes.

- **Ambiente N°1:** Estacionamiento.
- **Ambiente N°2:** Recepción y sala de espera, donde los propietarios de los canes pueden disfrutar de ver televisión y al mismo tiempo esperar por sus mascotas. Este ambiente colinda con el ambiente N°5, que es visible por todos los de esta área.



- **Ambiente N°3:** Salón de canes sucios, donde se recibirá a los canes que recién llegan y están a la espera del servicio. Aquí se encontrarán 5 caniles o casas grandes y 4 caniles medianos donde se instalarán cada uno de ellos de acuerdo a su tamaño. Este ambiente colinda y tiene acceso al ambiente N°4 y al hall principal.



- **Ambiente N°4:** Área de producción, donde se realizará el baño, corte, cepillado... Tiene salida al hall principal y a la sala de espera trasera, esta área hermética, cuenta con extractores de aire que sirven para la eliminación de pelos y pelusas en el ambiente y música para ayudar a la relajación de los canes.
- **Ambiente N°5:** Sala de reposo o espera, en donde los canes después de usar los servicios, pasan a esperar en un ambiente visible por todos, limpio y cómodo, a sus dueños.



#### 4.4 Capacidad Instalada del Proyecto.

##### 4.4.1. Capacidad Máxima

La capacidad máxima del proyecto es de 4,062 servicios anuales que se determinó sobre la base de 8 horas al día, 6 días a la semana, 4 semanas al mes y 12 meses al año.

**CUADRO N°16: "Capacidad Instalada del Proyecto"**

CAPACIDAD					
	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	1	2	3	4	5
Mercado Objetivo	4,062	4,112	4,162	4,213	4,264
Part. del Proyecto	85%	89%	92%	96%	100%
Capacidad Normal	3,453	3,647	3,845	4,048	4,255

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

#### 4.4.2. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad

Considerando un recorte del 15% al mercado meta obtenido (se considera que el mercado meta determinado no se logra atender en un 100% en el primer año sino que se hace paulatinamente hasta el quinto año, por ello se considera una penetración inicial del 85%) y tomando en consideración la capacidad de atención del servicio (límite de atenciones al año), la capacidad de planta se usará inicialmente al 71%, para lograr finalizar al quinto año con un uso del 87% (escenario muy moderado para evitar optimismos poco realistas), gracias al plan de crecimiento comercial de la empresa (se considera un crecimiento anual del 3.7% como meta comercial).

**CUADRO N°17: “Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad”**

OCUPABILIDAD					
	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	1	2	3	4	5
Capacidad Normal	3,453	3,647	3,845	4,048	4,255
Capacidad Máxima	4,896	4,896	4,896	4,896	4,896
% de Ocupabilidad	71%	74%	79%	83%	87%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



## Capítulo V

# ESTUDIO LEGAL

## 5.1. Forma Societaria

La forma societaria a la que más se ajusta Pet' Spa es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), ya que en este caso, confieren a los dos socios la limitación de su responsabilidad hasta el límite de su aporte. El capital social está representado por las acciones, teniendo a los socios la calidad de accionistas.

El procedimiento a seguir es el siguiente:

- Elaboración de la Minuta de Constitución Social
- Elaboración de la Escritura Pública por el Notario Público del contenido de la Minuta de Constitución Social.
- Se inscribe la sociedad ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
- Se pide el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

**TABLA N°08: “Costos para el establecimiento de la empresa”**

<b>CONSTITUCIÓN DE EMPRESA</b>	
Elaboración de minuta	<b>S/. 150.00</b>
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	<b>S/. 165.00</b>
<i>Derecho de trámite</i>	<i>S/. 38.00</i>
<i>Derecho de inscripción de cada órgano</i>	<i>S/. 22.00</i>
<i>Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles)</i>	<i>S/. 105.00</i>
Inscripción en el Registro Unico de Contribuyente	<b>GRATIS</b>

## 5.2. Tasas y Licencias Municipales

### 5.2.1. Licencia Municipal de Funcionamiento.

Según lo establecido en la Municipalidad, los pasos a seguir son:

- Trámite de Solicitud: implica una solicitud dirigida al Alcalde para solicitar la licencia del funcionamiento del local.
- Acondicionamiento del local: Una vez aceptado el permiso para realizar los arreglos, previa verificación de planos.
- Inspección Ocular: El municipio envía a un ingeniero para efectuar la respectiva inspección y que dé su visto bueno del local según lo establecido en el plano.

**CUADRO N°18: “Costos para la licencia de funcionamiento”**

Reporte de Zonificación	<b>SIN COSTO</b>
Declaración Jurada	<b>SIN COSTO</b>
Certificado de Defensa Civil	S/. 217.35
Registro de Marca	S/. 470.50
Derecho de formato de Licencia Municipal	S/. 96.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 783.85</b>

### 5.2.2. Anuncios Publicitarios y Otros

Considerando la ley Orgánica de Municipalidades N 27972, Art. N 79 referido a la Organización del Espacio Físico y Uso del Suelo, es necesario solicitar autorización en la Municipalidad para la Ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la vía pública o letreros en el local comercial con la finalidad de informar a los clientes de la existencia de la nueva empresa de movilidad escolar. El costo de este trámite es de 86.00 soles

**CUADRO N°19: “Costo de avisos publicitarios”**

<b>AVISOS PUBLICITARIOS</b>	
Derecho de trámite	<b>S/. 86.00</b>
Publicidad, en función del tamaño de la publicidad	<b>S/. 210.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 296.00</b>

### 5.3. Legislación Laboral y Tributaria:

La ley laboral para Pymes, En esta nueva ley no se contempla el pago de CTS ni gratificaciones para los trabajadores de las microempresas, pero en el caso de las pequeñas empresas sí hay cambios como la reducción de un sueldo a medio sueldo al año (CTS), de dos a un sueldo al año (gratificaciones) y también se reducen las vacaciones anuales de 30 a 15 días.

Cabe mencionar que los cambios en el ámbito laboral no se aplicarán a los actuales trabajadores. Además, se han precisado algunas limitaciones para evitar el despido y la nueva contratación del mismo trabajador. Por ejemplo, por despido injustificado. En el caso del seguro social para las microempresas, si antes el empleador aportaba el 9%, ahora la mitad de esa aportación la hará el Estado

Pet'Spa se acogerá al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), ya que está dirigido personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de actividades de servicios.

Para incorporarse a este Régimen, debe tener presente lo siguiente tratándose de contribuyentes que inicien actividades en el transcurso del ejercicio: El acogimiento se realizará únicamente con ocasión de la declaración y pago de la cuota que corresponda al período de inicio de actividades declarado en el Registro Único de Contribuyentes, y siempre que se efectúe dentro de la fecha de su vencimiento.

Los contribuyentes que se acojan al RER, deben cumplir con declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta (Régimen Especial) y el IGV, de acuerdo a las siguientes tasas: Impuesto a la Renta Tercera categoría 1.5% de sus ingresos netos anuales y 19% de IG.V.

Los contribuyentes del Régimen Especial del Impuesto a la Renta deberán registrar sus operaciones en los siguientes libros y registros contables: registro de Compras, registro de Ventas e Ingresos y Libro de Planillas o La Planilla Electrónica, según corresponda, en caso de tener trabajadores dependientes.

Los contribuyentes del Régimen Especial de Renta (**RER**) presentarán anualmente una Declaración Jurada la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que establezca oportunamente la **SUNAT**.

#### **5.4. Otros Aspectos Legales, de Salud, Ambientales, etc.**

##### **5.4.1. Registro de Marca**

La marca se registrara en INDECOPI, realizando:

- Presentar una solicitud de búsqueda de antecedentes cuyo costo es de 42.50 soles.
- Registro de marca, siempre y cuando no se haya encontrado un nombre, lema o logo exactamente igual que implica un costo de 428.00 soles. Debe adjuntarse lo siguiente:
  - Cinco reproducciones de 5\* 5 cm. A color o blanco y negro
  - Descripción de acuerdo a solicitud (terreno)
  - Si el solicitante es persona jurídica, debe presentar copia de Escritura Pública de Constitución y copia de Poder, luego publicar el aviso en el diario oficial.

##### **5.4.2. Regulación Sanitaria**

No existen regulaciones sanitarias para la actividad.



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



## Capítulo VI

# ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## 6.1. Planeamiento Estratégico.

### 6.1. Planeamiento Estratégico

#### 6.1.1. Misión

Garantizar seguridad en la higiene y cuidado responsable de los canes para la satisfacción de nuestros clientes.

#### 6.1.2. Visión

Ser el spa de canes más importante de la ciudad, difundiendo la filosofía del cuidado animal.

#### 6.1.3. Objetivos Tácticos y Estratégicos

##### Objetivos Tácticos

- Incrementar nuestras ventas en un 4.7% en el primer año.
- Implementar Pet Spa – Pulgui Puntos.

##### Objetivos Estratégicos

- Tener un crecimiento del 3.5% durante el periodo del proyecto (5años)
- Ser el Spa para canes más reconocido de la ciudad.
- Capacitación y mejoramiento del personal.

#### 6.1.4. Análisis FODA

##### Fortalezas

- Personal Altamente Capacitado en el Servicio.
- Instalaciones creadas para el Servicio, más no adaptadas.
- Estabilidad Empresarial.
- Ubicación de local idóneo con parqueo y con fácil acceso.

##### Oportunidades

- Mercado de servicios en crecimiento.
- Cambio cultural en la ciudad.
- Deficiente atención al cliente por parte competencia.
- Alta demanda del servicio.
- Cambios económicos favorables.

##### Debilidades

- Empresa sin un Posicionamiento en el Mercado.

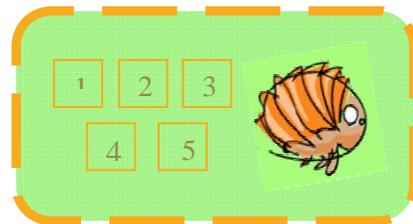
- Costos fijos mensuales de mantenimiento de la empresa.

#### Amenazas

- Inestabilidad Económica Nacional, por recesión externa.
- Aparición de nuevos competidores.
- Copia de Servicios y Promociones Brindadas.
- Clientes exigentes sin conocimiento del servicio.
- Cambio de comportamientos del consumidor repentinos.

#### 6.1.5. Estrategias

- Se creará una tarjeta para nuestros clientes llamada: "PET SPA PULGUI - PUNTOS" con la cual tendrán acceso a beneficios. Consta de la entrega de una cartilla al cliente en donde este tendrá que acumular cinco PULGUI-PUNTOS, reflejando la cantidad de servicios que ha adquirido, luego, el cliente recibirá un servicio gratis por la empresa. Todo esto será realizado con la finalidad de fidelizar a los clientes.



- Instaurar el día para **Canes Especiales**, que será un día a la semana, los martes, en los cuales se dará más prioridad y tiempo a los canes mayores de edad, a los que son nerviosos y agresivos, este día se diferenciará debido a que los propietarios, si desean, pueden ser partícipes de este momento.
- Crear el Día del Can a nivel local, para público en general. Se basará en un paseo con los canes por las zonas aledañas, se realizarán, también, concursos de obediencia, de mejor vestimenta, entre otros, los cuales serán premiados con alimentos, accesorios o con servicios en Pet'Spa. Todo esto servirá para mantener la imagen de la empresa viva y captar nuevos clientes.

## 6.2. Plan de Mercadotecnia

### 6.2.1. Mercado Meta

El mercado meta está conformado por todas las familias que cuenten con un can, que vivan en los distritos del Trujillo y Víctor Larco en especial, familias de un NSE A y B.

### 6.2.2. Valor Intrínseco



La empresa brindará un producto seguro y confiable, diferenciado por la especialización que esta tendrá, buscar el bienestar de los canes y esto se ve reflejado en la paciencia, dedicación y preocupación para con las mascotas. Pet'Spa busca que este momento, que suele ser una pesadilla, se convierta en un momento singular con la ayuda de nuestros profesionales y del cariño que ofrecen en cada servicio, sumando otros factores como la temperatura, ventilación, iluminación adecuado de nuestros amplios ambientes y de la música de la que gozarán.



Se ofrecerán servicios de baño, corte y cepillado de pelo, corte y limado de uñas, pintado de uñas, limpieza dental, limpieza de oídos y limpieza de glándulas anales, todo esto estará disponible para los clientes en paquetes, los cuales serán elegidos de acuerdo a las necesidades y características de cada can. Todo será realizado en espacios limpios y con maquinarias que harán el proceso más rápido y fácil.



Todo, podrá ser visto y percibido por los propietarios debido a que nuestra infraestructura moderna cuenta con divisiones, por su mayoría, de vidrio, dándole así transparencia a todas nuestras actividades, consiguiendo que la visita de nuestros clientes, tanto el can como el propietario sea un momento especial.

### 6.2.3. Coste

El Precio se diferenciará de acuerdo al paquete que se escoja:

- Manchitas: S/.40.00
- Colitas: S/.45.00
- Patitas: S/.50.00

### 6.2.4. Conveniencia

El local está estratégicamente escogido, ubicado cerca de nuestro mercado objetivo, en donde también existe una concentración de servicios, Urb. Los California, Calle El Floral 435. Es de fácil acceso, con una amplia cochera.

### 6.2.5. Comunicación:

- Crear una política de volanteo.
- Generación de una Base de Datos (Marketing Directo).
- Merchandising.
- Utilizar las principales redes sociales de Trujillo: (facebook, twitter), como una herramienta de contacto e información con los clientes potenciales, en donde, no solo podrán informarse de nuestros servicios, sino también sirva como medio de educación para el público general. Se ofrecerá tips y consejos que servirán para el cuidado diario de las mascotas.
- Usar el servicio de Páginas Amarillas, para llegar al alcance de todos.

#### **6.2.6. Estrategias de entrada en el mercado**

- Estrategia de posicionamiento por atributos, uno de los beneficios o atributos con que cuenta la empresa para alcanzar un alto grado de posicionamiento es la seguridad y dedicación en cada servicio, el cual será personalizado.
- Realizar campañas publicitarias mucho más agresivas, por medio de revistas locales y redes sociales, que den a conocer a los clientes los servicios que ofrecemos y nuestra misión en el mercado.
- Crear Alianzas estratégicas (Joint Ventures), con empresas afines, como clínicas veterinarias, pet shops o con empresas que complementen nuestros servicios y que nos sirvan de ayuda para competir en el mercado.

#### **6.2.7. Posicionamiento del Producto**

El servicio brindado va de la mano con el bienestar de la mascota, por ello el posicionamiento que desea tener Pet' Spa es de ser una empresa dedicada a la peluquería canina que busca por este medio la salud y bienestar del can, manteniendo una piel, pelaje, uñas, dientes y oídos en buenas condiciones, como también, prevenir posibles enfermedades que pueden ser evitadas con el uso de nuestros cuidados.

La empresa, estará completamente dedicada a encontrar la satisfacción de aquellas familias, a través de la seguridad y confianza, que se verá reflejada en el trato hacia las mascotas, por medio del tiempo y la dedicación que serán proporcionados en el servicio para cada uno de los canes, sin excepción, por parte de los especialistas, personas clasificadas que sienten pasión por su trabajo al encontrarse en un clima laboral acondicionado y propicio para un buen desarrollo profesional.

Pet'Spa desea, también, ser un ente mediador que fomente y concientice a la población local al cuidado de las mascotas, no solo en cuanto a la higiene y al aseo que juegan un papel importante, sino también al respeto y al amor por la vida animal, que finalmente son seres vivos que traen mucha alegría y que hacen que la vida sea más maravillosa.

### 6.3. Equipo de Trabajo

#### 6.3.1. Descripción de Cargos y Perfiles

Nombre de las Unidades Orgánicas	N° de Cargos	Denominación del Cargo
Administración y ventas	1	Administrador
Producción o generación de servicio	2	Peluqueros Caninos
Asistencia	2	Asistentes
Asesoría Contable	1	Contador
Limpieza	1	Operario
Total	7	

#### 6.3.2. Tareas, Funciones y Responsabilidades

##### 6.3.2.1. UNIDAD: Administración y venta.

- **Cargo:** Administrador.
- **Reporta a:** Socios.
- **Relaciones internas:** Con todos los colaboradores (Operaciones y Asistencia).
- **Coordina con:** Operaciones
- **Relaciones externas:** Ejecutivos de bancos, autoridades políticas de orden público, asesores externos, clientes y proveedores.
- **Función General:** Es la máxima autoridad ejecutiva de Pet'Spa, su función principal es dirigir a la empresa al logro de sus metas y objetivos establecidos.
- **Funciones específicas:**
  - Ejercer la representación legal de la empresa, poseyendo la facultad de ejecución de los actos y contratos correspondientes al objeto de la empresa.
  - Planear, dirigir, coordinar y controlar la gestión administrativa, operativa, legal, financiera y laboral de la empresa.

- Participar en la elaboración de los planes estratégicos, dirigir y controlar su ejecución
  - Resolver problemas con entes externos administrativos a la organización.
  - Gestionar convenios con instituciones o empresas afines a nuestro rubro con la finalidad del logro de los objetivos.
  - Fomentar comunicación con todas las unidades.
  - Controlar el cumplimiento de los procedimientos y funciones del personal a su cargo.
  - Dar a conocer la política, misión y visión de la empresa.
  - Proponer planes de desarrollo.
  - Seleccionar al personal que estará a cargo de las unidades orgánicas.
  - Participar en el buen trato y atención a los clientes internos y externos.
  - Aprobar la contratación o cese del personal.
  - Otras funciones que le encomiende la junta de socios que sean propias de su función.
- **Perfil:**
    - Conocimiento en: Administración de empresas (título profesional) y computación avanzada.
    - Aptitudes y habilidades: Alto sentido de de orden y organización, de manejo del tiempo, visión sistemática para abordar un tema, comunicación de ideas, trato amable y poder de negociación.

#### 6.3.2.2. UNIDAD: Operaciones.

- **Cargo:** Peluquero Canino
- **Reporta a:** Administrador
- **Relaciones internas:** Con asistentes.
- **Coordina con:** Administración y Operaciones
- **Relaciones externas:** Clientes.
- **Función General:** Su función principal es participar y dirigir el proceso de generación del servicio de aseo y embellecimiento de manera eficiente.
- **Funciones específicas:**
  - Bañar y cortar pelo, cortar, limar y pintar uñas, cepillar dientes, limpiar sacos anales a canes.
  - Darse a conocer con el can y buscar la confianza del mismo.

- Informar cualquier anomalía que se observe en el can al administrador.
  - Hacer uso adecuado de las herramientas de trabajo.
  - Mantener constante comunicación con asistencia.
  - Otra función encomendada por el administrador que sea propia de su función.
- **Perfil:**
    - Conocimiento en: Estética aplicada al mundo canino y Grooming. Con experiencia Laboral no menor a 2 años.
    - Aptitudes y habilidades: Trato amable y paciente, alto sentido del orden y limpieza, habilidad en la manipulación de los equipos y en el manejo del tiempo y estrés.

#### 6.3.2.3. UNIDAD: Asistencia.

- **Cargo:** Asistente
- **Reporta a:** Peluquero canino
- **Relaciones internas:** Peluquero canino y administrador.
- **Coordina con:** Peluquero canino y administrador.
- **Relaciones externas:** Clientes.
- **Función General:** Servir de apoyo y soporte en todo momento al peluquero canino.
- **Funciones específicas:**
  - Recoger a los canes que se encuentran en el salón de canes sucios.
  - Llevar a canes a la sala de descanso.
  - Mantener limpia y desinfectada las herramientas y el área de generación del servicio de residuos de pelos, desechos u otras sustancias.
  - Observar en qué condiciones se encuentra cada can en el momento de su llegada.
  - Cumplir variadas funciones correspondientes a las principales descritas y a las que designe su inmediato superior.
- **Perfil:** alto sentido del orden y limpieza, de trato amable y paciente.

#### 6.3.2.4. UNIDAD EXTERNA: Asesoría Contable

- **Cargo:** Contador
- **Reporta a:** Administrador
- **Función General:** Registrar el movimiento contable y financiero de la empresa posibilitando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y normativas de los organismos supervisores y de control. Elaborar los Estados financieros de la empresa y reportar a la administración la información para la toma de decisiones.
- **Funciones específicas:**
  - Establecer e implantar los métodos y procedimientos contables y tributarios de acuerdo a la normatividad vigente para la empresa.
  - Custodiar los registros y libros contables.
  - Presentar información y financiera a los organismos públicos competentes, tales como: SUNAT.
  - Brindar información competente, útil para la toma de decisiones y una gestión adecuada.
  - Prestar asesoramiento y absolver consultas a la administración sobre asuntos contables.
  - Realizar otras funciones que le encargue la administración que sean materia de su competencia

#### 6.3.2.3. UNIDAD EXTERNA: Limpieza

- **Cargo:** Operario
- **Función General:** Mantener el local desinfectado y limpio, en óptimas condiciones, dando una imagen de pulcritud.
- **Funciones específicas:**
  - Limpiar todos los ambientes del local.
  - Desinfectar y limpiar las unidades (casas) de los canes.

#### 6.3.3. Mecanismo de Reclutamiento y Selección

El reclutamiento de personal se hará mediante convocatoria externa, utilizaremos el medio de avisos por periódico. Las entrevistas se harán personalmente con los dueños del proyecto. Se ha presupuestado que el costo de este proceso será de 450 nuevos soles

El Proceso de selección se basará en la búsqueda de la persona más idónea que encaje con el perfil requerido por medio de entrevistas ya que se pretende tener un contacto más directo con la persona.

Iniciando con el análisis de solicitudes donde se verificará que todos los datos sean válidos y estén correctamente escritos. Luego se realizará una entrevista de selección, donde se podrá detectar la relación que poseen con los requerimientos del puesto, se buscará conocer las aptitudes, intereses y habilidades. Finalmente se realizará la entrevista final con las personas que encajan con el perfil y serán parte de la organización.

#### 6.3.4. Programa de Capacitación

El personal será capacitado en seminarios o cursos de estética canina y tendencias, que se realizan generalmente una vez al año en la ciudad de Lima, estas capacitaciones son realizadas por la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y por la Academia Juan José Chota, El costo del curso asciende desde 200 a 350 nuevos soles por persona. Debido a nuestro presupuesto, sólo podrán ser enviados dos colaboradores de la empresa, ya sean estilistas caninos o asistentes, dependiendo del costo del programa.

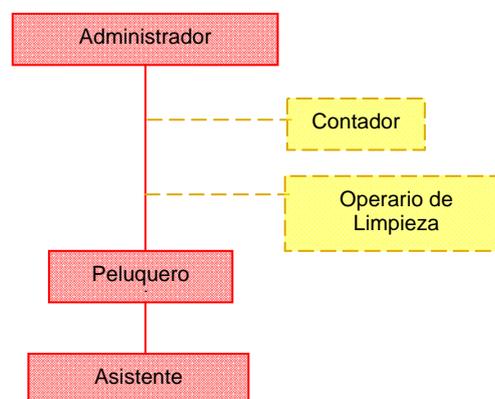
#### 6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

El contador se le hará recibo por honorario, debido que es agente externo

	<b>Política Salarial</b>
Administrador, Peluqueros y Asistentes.	Con Contrato Indefinido, fijación de sueldos en base al promedio del mercado y estarán en planilla.

### 6.4. Tipo de Organización

#### 6.4.1. Organigrama Estructural y Funcional





6.4.2. Nombre o Marca distintiva



## Capítulo VII: INGRESOS Y COSTOS

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo

La inversión en Equipo será de **8,957.14** Nuevos Soles, la inversión en equipos será de **3,821.85** Nuevos Soles, la inversión en mobiliario será de **5,352.10** Nuevos Soles. En Conclusión, la inversión total de activo fijo será de **18,131.09** Nuevos Soles, sin IGV.

**CUADRO N° 20: “Inversión en Activo Fijo”**

<b>INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS</b>				Horizonte	5		
(En nuevos soles - Sin IGV)							
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización		Valor residual	
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa		
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>18,131.09</b>			<b>2,195.29</b>	<b>7,154.62</b>
<b>Equipo</b>			<b>8,957.14</b>			<b>895.71</b>	<b>4,478.57</b>
<i>Secadora Profesional</i>	1	1,663.87	1,663.87	10	10%	166.39	831.93
<i>Sopladora</i>	1	1,268.07	1,268.07	10	10%	126.81	634.03
<i>Cortadora</i>	1	428.57	428.57	10	10%	42.86	214.29
<i>Lima electrica</i>	1	134.45	134.45	10	10%	13.45	67.23
<i>Equipo de baño</i>	1	5,462.18	5,462.18	10	10%	546.22	2,731.09
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			<b>3,821.85</b>			<b>764.37</b>	
<i>Televisor</i>	1	2,268.07	2,268.07	5	20%	453.61	-
<i>Reproductor DVD</i>	1	159.66	159.66	5	20%	31.93	-
<i>Computadora</i>	1	1,260.50	1,260.50	5	20%	252.10	-
<i>Impresora</i>	1	133.61	133.61	5	20%	26.72	-
<b>Mobiliario</b>			<b>5,352.10</b>			<b>535.21</b>	<b>2,676.05</b>
<i>Archivadores</i>	1	126.05	126.05	10	10%	12.61	63.03
<i>Escritorio de recepcion</i>	1	503.36	503.36	10	10%	50.34	251.68
<i>Silla giratoria con respaldar</i>	2	100.84	201.68	10	10%	20.17	100.84
<i>Juego de Muebles</i>	1	1,655.46	1,655.46	10	10%	165.55	827.73
<i>Mesa de accesorios</i>	2	92.44	184.87	10	10%	18.49	92.44
<i>Grooming Hydraulic Table</i>	2	478.99	957.98	10	10%	95.80	478.99
<i>Mesa de salida de baño</i>	1	294.12	294.12	10	10%	29.41	147.06
<i>Caniles medianos</i>	10	67.23	672.27	10	10%	67.23	336.13
<i>Caniles grandes</i>	9	84.03	756.30	10	10%	75.63	378.15

Elaboración: Propia  
Fuente: SUNAT

#### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible

La inversión total en Activo Intangible será de **5864.13** Nuevos Soles, sin IGV.

**CUADRO N° 21: “Inversión en Activo Intangible”**

INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS							Horizonte	5
(En nuevos soles - Sin IGV)								
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor residual	
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor		
<b>INTANGIBLE</b>			<b>5,864.13</b>			<b>1,172.83</b>	-	
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1,260.50	1,260.50	5	20%	252.10	-	
Constitución y Organización de Empresa	1	999.35	999.35	5	20%	199.87	-	
<i>Constitución de Empresa</i>		315.00				-	-	
<i>Licencias Municipales</i>		313.35				-	-	
<i>Anuncios Publicitarios</i>		296.00				-	-	
<i>Libros de Contabilidad</i>		75.00				-	-	
Software - Página Web	1	840.34	840.34	5	20%	168.07	-	
Reclutamiento +Selección de Personal + c	1	378.15	378.15	5	20%	75.63	-	
Remodelación del Local	1	2,327.73	2,327.73	5	20%	465.55	-	
Imprevistos 1%	1%	58.06	58.06	5	20%	11.61	-	

Elaboración: Propia

Fuente: SUNAT

### 7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

En el presente cuadro se presentan los costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas proyectados a 5 años (con y sin IGV).

**CUADRO N° 22: “Inversión en Capital de Trabajo”**

INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO						
(En nuevos soles)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Concepto	00	01	02	03	04	05
Costos de Producción		75,311.41	77,572.87	80,935.87	83,296.08	86,790.80
Gastos Administrativos		41,330.39	42,433.75	43,357.29	43,357.29	44,308.54
Gastos de Ventas		2,905.88	2,905.88	2,905.88	2,905.88	2,905.88
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>119,547.68</b>	<b>122,912.50</b>	<b>127,199.04</b>	<b>129,559.26</b>	<b>134,005.23</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	119,548	3,364.82	4,286.54	2,360.22	4,445.97	
<i>Factor de Desfase</i>		2/12				
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>19,924.61</b>	<b>560.80</b>	<b>714.42</b>	<b>393.37</b>	<b>740.99</b>	<b>0.00</b>
Costos de Producción		82,941.69	85,632.83	89,434.43	92,243.09	96,195.43
Gastos Administrativos		43,314.21	44,625.14	45,548.68	45,548.68	46,499.93
Gastos de Ventas		3,458.00	3,458.00	3,458.00	3,458.00	3,458.00
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>129,713.90</b>	<b>133,715.97</b>	<b>138,441.11</b>	<b>141,249.77</b>	<b>146,153.36</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	129,713.90	4,002.07	4,725.14	2,808.66	4,903.58	
<i>Factor de Desfase</i>		2/12				
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>21,618.98</b>	<b>667.01</b>	<b>787.52</b>	<b>468.11</b>	<b>817.26</b>	<b>0.00</b>

Elaboración: propia

Fuente: Propia

## 7.2 Costos y Gastos Proyectados

### 7.2.1. Materia Prima Directa

En el presente cuadro, podemos observar los materiales que vamos a utilizar en cada paquete que ofrecemos.

**CUADRO N° 23: “Materia Prima Directa”**

**MATERIALES DIRECTOS POR SERVICIO (1 PAQUETE )**

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x paquete
Manchitas	CHAMPU	1	2.40	8.07
	ACONDICIONADOR	1	2.40	
	PERFUME	1	2.70	
	LIMPIADOR DE OIDOS	1	2.10	
<b>TOTAL</b>			<b>9.60</b>	
Colitas	CHAMPU	1	2.40	8.07
	ACONDICIONADOR	1	2.40	
	PERFUME	1	2.70	
	LIMPIADOR DE OIDOS	1	2.10	
<b>TOTAL</b>			<b>9.60</b>	
Patitas	CHAMPU	1	2.40	10.71
	ACONDICIONADOR	1	2.40	
	PERFUME	1	2.70	
	LIMPIADOR DE OIDOS	1	2.10	
	ESMALTE DE UÑAS	1	1.05	
	QUITA ESMALTE	1	1.05	
	PASTA	1	1.05	
<b>TOTAL</b>			<b>12.75</b>	

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

**7.2.2. Mano de Obra Directa**

En el presente cuadro detallamos el personal que va a laborar en el proyecto.

**CUADRO N° 24: “Mano de Obra Directa”**

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS**

(En nuevos soles)

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Asistente	2	600.00	-	24.00	624.00	8,112.00	16,224.00
Peluquero	2	700.00	-	28.00	728.00	9,464.00	18,928.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>35,152.00</b>
<b>ADMINISTRACION</b>							
Administrador	1	1,500.00	-	60.00	1,560.00	20,280.00	20,280.00
<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>							
Asesoría Contable	1	300.00			300.00	3,600.00	3,600.00
Limpieza	1	550.00			550.00	6,600.00	6,600.00
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>30,480.00</b>

Elaboración: Propia  
Fuente: Propia

**7.2.3. Costos Indirectos de Producción**

En los costos indirectos contamos con servicios de electricidad, agua, Orus, internet.

**CUADRO N° 25: “Costos Indirectos de Producción”**

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>						
(En nuevos soles)						
ITEM	%	01	02	03	04	05
Electricidad	29.21%	2,500.00	2,640.78	2,784.49	2,931.41	3,081.35
Agua	17.52%	1,500.00	1,584.47	1,670.69	1,758.85	1,848.81
Seguridad(ORUS)	42.06%	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Internet	11.21%	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
<b>TOTAL MATERIALES</b>	<b>100%</b>	<b>8,560.00</b>	<b>8,785.25</b>	<b>9,015.18</b>	<b>9,250.26</b>	<b>9,490.16</b>

Elaboración: Propia  
Fuente: Propia

#### 7.2.4. Gastos de Administración

En el presupuesto de gastos administrativos que cuenta el proyecto hemos detallado los útiles que se van a utilizar, así como también el plan de capacitación anual.

**CUADRO N° 26: “Gastos de Administración”**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
(En nuevos soles)					
Descripción	2011	2012	2013	2014	2015
Útiles de Escritorio	96.64	96.64	96.64	96.64	96.64
Útiles de Limpieza	240.34	240.34	240.34	240.34	240.34
Sueldos	30,480.00	30,480.00	31,394.40	31,394.40	32,336.23
Plan de Capacitación		714.29	714.29	714.29	714.29
Alquileres*	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Mantenimiento y Reparación del Local		378.15	378.15	378.15	378.15
Teléfono	504.20	504.20	504.20	504.20	504.20
Imprevistos 1%	409.21	420.14	429.28	429.28	438.70
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>41,330.39</b>	<b>42,433.75</b>	<b>43,357.29</b>	<b>43,357.29</b>	<b>44,308.54</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>43,314.21</b>	<b>44,625.14</b>	<b>45,548.68</b>	<b>45,548.68</b>	<b>46,499.93</b>
<b>IGV</b>	<b>1,983.82</b>	<b>2,191.39</b>	<b>2,191.39</b>	<b>2,191.39</b>	<b>2,191.39</b>

Elaboración: Propia  
Fuente: Propia

#### 7.2.5. Gastos de Ventas

En el presente cuadro presentamos los gastos de ventas en el cual incluimos el presupuesto de publicidad, en detalle podremos encontrar que hay actividades y eventos referidos al Día del Can, fecha muy especial para el proyecto.

**CUADRO N° 27: “Gastos de Ventas”**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS</b>					
(En nuevos soles)					
Descripción	2011	2012	2013	2014	2015
Publicidad y Marketing					
Publicidad	1,260.50	1,260.50	1,260.50	1,260.50	1,260.50
Actividades y Eventos	924.37	924.37	924.37	924.37	924.37
Merchandising	721.01	721.01	721.01	721.01	721.01
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>2,905.88</b>	<b>2,905.88</b>	<b>2,905.88</b>	<b>2,905.88</b>	<b>2,905.88</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>3,458.00</b>	<b>3,458.00</b>	<b>3,458.00</b>	<b>3,458.00</b>	<b>3,458.00</b>
<b>IGV</b>	<b>552.12</b>	<b>552.12</b>	<b>552.12</b>	<b>552.12</b>	<b>552.12</b>

Elaboración: Propia  
Fuente: Propia

### 7.2.6. Depreciación del Activo Fijo

CUADRO N° 28: “Depreciación de Activo Fijo”

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE							
(En nuevos soles)		2011	2012	2013	2014	2015	
Descripción	Inversión	01	02	03	04	05	VL
<b>INTANGIBLES</b>	<b>5,864.13</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	
Estudio de Pre-Factibilidad	1,260.50	252.10	252.10	252.10	252.10	252.10	-
Constitución y Organización de Empresa	999.35	199.87	199.87	199.87	199.87	199.87	-
Software - Página Web	840.34	168.07	168.07	168.07	168.07	168.07	-
Reclutamiento +Selección de Personal + capacitación	378.15	75.63	75.63	75.63	75.63	75.63	-
Remodelación del Local	2,327.73	465.55	465.55	465.55	465.55	465.55	-
Imprevistos 1%	58.06	11.61	11.61	11.61	11.61	11.61	-
<b>TANGIBLES</b>	<b>16,181.51</b>	<b>2,195.29</b>	<b>2,195.29</b>	<b>2,195.29</b>	<b>2,195.29</b>	<b>2,195.29</b>	<b>2,195.29</b>
Maquinaria y Equipo	8,957.14	895.71	895.71	895.71	895.71	895.71	4,478.57
Equipos de Procesamiento de Datos	3,821.85	764.37	764.37	764.37	764.37	764.37	-
Mobiliario	3,402.52	535.21	535.21	535.21	535.21	535.21	726.47
<b>TOTAL</b>	<b>38,227.16</b>	<b>5,563.41</b>	<b>5,563.41</b>	<b>5,563.41</b>	<b>5,563.41</b>	<b>5,563.41</b>	<b>7,400.34</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>5,563.41</b>	<b>11,126.83</b>	<b>16,690.24</b>	<b>22,253.66</b>	<b>27,817.07</b>	

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

### 7.2.8. Amortización de Intangibles

CUADRO N° 29: “Depreciación de Amortización Intangible”

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE							
(En nuevos soles)		2011	2012	2013	2014	2015	
Descripción	Inversión	01	02	03	04	05	VL
<b>INTANGIBLES</b>	<b>5,864.13</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	<b>1,172.83</b>	
Estudio de Pre-Factibilidad	1,260.50	252.10	252.10	252.10	252.10	252.10	-
Constitución y Organización de Empresa	999.35	199.87	199.87	199.87	199.87	199.87	-
Software - Página Web	840.34	168.07	168.07	168.07	168.07	168.07	-
Reclutamiento +Selección de Personal + capacitación	378.15	75.63	75.63	75.63	75.63	75.63	-
Remodelación del Local	2,327.73	465.55	465.55	465.55	465.55	465.55	-
Imprevistos 1%	58.06	11.61	11.61	11.61	11.61	11.61	-

Elaboración: propia

Fuente: Propia

## 7.3. Financiamiento

### 7.3.1. Estructura de Capital

CUADRO N° 30: “Estructura de Capital”

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
(En nuevos soles)		
Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	22,807.10	50.00%
Préstamo	22,807.10	50.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>45,614.21</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Propia

En la estructura del capital, tenemos un aporte de los socios del 50% y la diferencia será financiada por el banco que presente la menor tasa de interés.

### 7.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

CUADRO N° 31: “Alternativa de Financiamiento Externo”

ANEXO: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO EXTERNO		CREDITO MAYOR A UN AÑO				
BANCO	Tasa Pizarra	Gastos Administ.	Comisión Desembol.	Seguro Desgrav.	TASA REAL	
BBVA	18.00%	12.52	120.00	0.2921%		
Scotiabank	17.00%	12.00	180.00	0.2792%		
BCP	15.00%	18.32	0.00	0.2971%		
CMACT	16.00%	0.00	0.00	0.2978%		

Banco: **BCP**  
 VP S/. 22,807.10  
 N = años 5  
**Tasa Anual 15.00%**

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 7.3.3. Cuadros de Amortización de la Deuda

CUADRO N° 32: “Cuadros de Amortización de la Deuda”

PLAN FINANCIERO					
(En nuevos soles - En términos nominales)	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	01	02	03	04	05
Intereses	4,076.77	3,261.42	2,446.06	1,630.71	815.35
Amortización	4,561.42	4,561.42	4,561.42	4,561.42	4,561.42
Saldo	18,245.68	13,684.26	9,122.84	4,561.42	0.00
Cuota	8,638.19	7,822.84	7,007.48	6,192.13	5,376.77

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

Buscamos alternativas de financiamiento tanto en bancos como en cajas municipales o rurales. Finalmente el BCP fue la elección que favorece a la realización del proyecto

### 7.4. Ingresos Projectados

#### 7.4.1. Ingresos por ventas

CUADRO N° 33: “Ingresos por ventas”

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
(En nuevos soles)	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	01	02	03	04	05
	130,558.07	137,910.08	145,414.80	153,087.86	160,917.95
<b>TOTAL SIN IGIV</b>	<b>130,558.07</b>	<b>137,910.08</b>	<b>145,414.80</b>	<b>153,087.86</b>	<b>160,917.95</b>
<b>TOTAL CON IGIV</b>	<b>155,364.11</b>	<b>164,113.00</b>	<b>173,043.61</b>	<b>182,174.55</b>	<b>191,492.36</b>
<b>IGIV</b>	<b>24,806.03</b>	<b>26,202.92</b>	<b>27,628.81</b>	<b>29,086.69</b>	<b>30,574.41</b>

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

En el presente cuadro observamos el incremento de las ventas proyectadas a 5 años con un ritmo porcentual del 5%.

## 7.5. Recuperación de Capital de Trabajo

El periodo de recuperación de capital aproximado es de 4 años 2 meses.

**CUADRO N° 34: “Recuperación de Capital de Trabajo”**

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						
(En nuevos soles - Incluye IGV)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	00	01	02	03	04	05
Capital de Trabajo Inicial	-21,618.98					
Capital de Trabajo Incremental		-667.01	-787.52	-468.11	-817.26	
Recuperación del Capital de Trabajo						24,358.89

Elaboración: propia

Fuente: Propia

## 7.6. Valor de Desecho Neto

**CUADRO N° 35: “Valor de desecho neto”**

VALOR DE DESECHO						
(En nuevos soles - Incluye IGV)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Descripción	00	01	02	03	04	05
Valor Residual						8,514.00

Elaboración: propia

Fuente: Propia



## Capítulo VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

## 8.1. Supuestos Generales

**TABLA N°09: "Supuestos generales"**

SUPUESTOS	
ITEM	VALOR
Inflación Anual*	2.50%
Crecimiento Económico	5.00%
Crecimiento Poblacional	1.22%
Impuesto a la Renta	1.50%
IGV	19.00%
Beneficios Sociales	4.00%
CTS	0.00%
Tipo de Cambio	2.80
Incremento de Sueldos ***	3.00%
Número de Sueldos al Año	13
Participación del Proyecto	85.00%
Crecimiento del Proyecto	3.70%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

\* Inflación al 2010

\*\*\* En el año 3 y 5

Elaboración: propia

Fuente: Propia

## 8.2. Flujo de Caja Projectado

### 8.2.1. Flujo de Caja Operativo

**CUADRO N° 36: "Flujo de Caja Operativo"**

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	00	01	02	03	04	05
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		155,364.11	164,113.00	173,043.61	182,174.55	191,492.36
Costos de Producción		-82,941.69	-85,632.83	-89,434.43	-92,243.09	-96,195.43
Gastos Administrativos		-43,314.21	-44,625.14	-45,548.68	-45,548.68	-46,499.93
Gastos de Ventas		-3,458.00	-3,458.00	-3,458.00	-3,458.00	-3,458.00
Impuesto General a las Ventas		-10,080.71	-15,399.45	-16,386.74	-17,396.18	-19,785.66
Impuesto a la Renta		-2,019.52	-2,117.57	-2,217.91	-2,320.78	-2,426.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		-141,814.14	-151,232.99	-157,045.77	-160,966.73	-168,365.01
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	0.00	13,549.97	12,880.01	15,997.84	21,207.82	23,127.34

Elaboración: propia

Fuente: Propia

### 8.2.2. Flujo de Capital

**CUADRO N° 37: "Flujo de Capital"**

FLUJO DE CAPITAL	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	-18,131.09					
Inversión en Intangibles	-5,864.13					
Capital de Trabajo Inicial	-21,618.98					
Capital de Trabajo Incremental		-667.01	-787.52	-468.11	-817.26	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						24,358.89
Valor Residual						8,514.00
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-45,614.21</b>	<b>-667.01</b>	<b>-787.52</b>	<b>-468.11</b>	<b>-817.26</b>	<b>32,872.89</b>

Elaboración: propia

Fuente: Propia

### 8.2.3. Flujo de Caja Económico

CUADRO N° 38: “Flujo de Caja Económico”

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	-45,614.21	-667.01	-787.52	-468.11	-817.26	32,872.89
Flujo Operativo	0.00	13,549.97	12,880.01	15,997.84	21,207.82	23,127.34
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-45,614.21</b>	<b>12,882.96</b>	<b>12,092.48</b>	<b>15,529.73</b>	<b>20,390.56</b>	<b>56,000.24</b>

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.2.4. Servicio de Deuda

CUADRO N° 39: “Servicio de deuda”

Amortización de deuda	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	22,807.10	22,807.10	18,245.68	13,684.26	9,122.84	4,561.42
Amortización		-4,561.42	-4,561.42	-4,561.42	-4,561.42	-4,561.42
Interés		-4,076.77	-3,261.42	-2,446.06	-1,630.71	-815.35
Escudo Fiscal		61.15	48.92	36.69	24.46	12.23
Saldo Final	22,807.10	18,245.68	13,684.26	9,122.84	4,561.42	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	22,807.10	-8,577.04	-7,773.92	-6,970.79	-6,167.67	-5,364.54

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.2.5. Flujo de Caja Financiero

CUADRO N° 40: “Flujo de Caja Financiero”

Flujo Financiero	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-45,614.21	12,882.96	12,092.48	15,529.73	20,390.56	56,000.24
Desembolso de (a)	22,807.10	-8,577.04	-7,773.92	-6,970.79	-6,167.67	-5,364.54
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-22,807.10</b>	<b>4,305.92</b>	<b>4,318.57</b>	<b>8,558.94</b>	<b>14,222.89</b>	<b>50,635.69</b>

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

## 8.3. Tasa de Descuento

### 8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

CUADRO N° 41: “Costo de Oportunidad de Capital”

Ítem	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	00	01	02	03	04	05
Deuda	22,807.10	18,245.68	13,684.26	9,122.84	4,561.42	0.00
Capital	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10
Beta Apalancado	1.16	1.04	0.93	0.81	0.70	0.58
<b>Cok para el Proyecto</b>	<b>11.60%</b>	<b>11.50%</b>	<b>11.39%</b>	<b>11.29%</b>	<b>11.18%</b>	<b>11.07%</b>
	11.34%					

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

CUADRO N° 42: "Costo Promedio Ponderado de Capital"

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Cálculo del CPPC</b>	<b>00</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>
Deuda	22,807.10	18,245.68	13,684.26	9,122.84	4,561.42	0.00
Capital	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10
Costo Promedio Ponderado de Capital	15.80%	15.60%	15.35%	15.03%	14.60%	14.00%
<b>CPPC Promedio</b>	<b>15.07%</b>					

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.4. Estados Proyectados

#### 8.4.1. Balance Proyectado

CUADRO N° 43: "Balance Proyectado"

<b>BALANCE PROYECTADO</b>						
(En nuevos soles)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	<b>00</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>
<b>Activo</b>	<b>45,614.21</b>	<b>47,219.02</b>	<b>48,956.99</b>	<b>54,615.92</b>	<b>66,287.95</b>	<b>80,682.63</b>
Caja y Bancos	21,618.98	26,591.91	31,698.00	40,725.06	55,765.21	73,528.01
Clientes	-	-	-	-	-	-
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>21,618.98</b>	<b>26,591.91</b>	<b>31,698.00</b>	<b>40,725.06</b>	<b>55,765.21</b>	<b>73,528.01</b>
Activo Fijo	18,131.09	15,935.80	13,740.50	11,545.21	9,349.92	7,154.62
Intangibles	5,864.13	4,691.31	3,518.48	2,345.65	1,172.83	0.00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>23,995.23</b>	<b>20,627.11</b>	<b>17,258.98</b>	<b>13,890.86</b>	<b>10,522.74</b>	<b>7,154.62</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>45,614.21</b>	<b>47,219.02</b>	<b>48,956.99</b>	<b>54,615.92</b>	<b>66,287.95</b>	<b>80,682.63</b>
<b>Pasivo</b>	<b>22,807.10</b>	<b>22,804.78</b>	<b>18,243.36</b>	<b>13,681.93</b>	<b>9,120.51</b>	<b>3,199.71</b>
Proveedores	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tributos	-	4,559.09	4,559.09	4,559.09	4,559.09	3,199.71
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>4,559.09</b>	<b>4,559.09</b>	<b>4,559.09</b>	<b>4,559.09</b>	<b>3,199.71</b>
Deuda a Largo Plazo	22,807.10	18,245.68	13,684.26	9,122.84	4,561.42	0.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>22,807.10</b>	<b>18,245.68</b>	<b>13,684.26</b>	<b>9,122.84</b>	<b>4,561.42</b>	<b>0.00</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>22,807.10</b>	<b>24,414.24</b>	<b>30,713.63</b>	<b>40,933.99</b>	<b>57,167.44</b>	<b>77,482.91</b>
Capital social	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10	22,807.10
Reserva Legal	0.00	356.55	1,193.35	2,433.51	4,286.49	6,559.41
Utilidades acumuladas	0.00	1,250.58	6,713.17	15,693.37	30,073.84	48,116.40

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

#### 8.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas

CUADRO N° 44: "Estados de Ganancias y Pérdidas"  
**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO**

(En nuevos soles)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	<b>00</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>
Ventas Netas		130,558.07	137,910.08	145,414.80	153,087.86	160,917.95
Costo de Ventas		-75,311.41	-77,572.87	-80,935.87	-83,296.08	-86,790.80
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>55,246.67</b>	<b>60,337.21</b>	<b>64,478.93</b>	<b>69,791.78</b>	<b>74,127.15</b>
Gastos Administrativos		-41,330.39	-42,433.75	-43,357.29	-43,357.29	-44,308.54
Gastos de Ventas		-2,905.88	-2,905.88	-2,905.88	-2,905.88	-2,905.88
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>11,010.40</b>	<b>14,997.58</b>	<b>18,215.76</b>	<b>23,528.60</b>	<b>26,912.72</b>
Depreciación Activo Fijo		-2,195.29	-2,195.29	-2,195.29	-2,195.29	-2,195.29
Amortización Intangibles		-1,172.83	-1,172.83	-1,172.83	-1,172.83	-1,172.83
<b>UAIL</b>		<b>7,642.28</b>	<b>11,629.46</b>	<b>14,847.64</b>	<b>20,160.48</b>	<b>23,544.60</b>
Gastos Financieros		-4,076.77	-3,261.42	-2,446.06	-1,630.71	-815.35
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>3,565.51</b>	<b>8,368.04</b>	<b>12,401.57</b>	<b>18,529.77</b>	<b>22,729.25</b>
Impuesto a la Renta		-1,958.37	-2,068.65	-2,181.22	-2,296.32	-2,413.77
Reserva Legal	10%	-356.55	-836.80	-1,240.16	-1,852.98	-2,272.92
Entrega de Dividendos	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Neta</b>		<b>1,250.58</b>	<b>5,462.59</b>	<b>8,980.20</b>	<b>14,380.48</b>	<b>18,042.55</b>

Elaboración: propia

## 8.5. Rentabilidad

### 8.5.1. VANE, VANF, TIRE y TIRF

CUADRO N° 45: “VANE, VANF, TIRE y TIRF”

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Wacc	VANE	24,304.36	21,481.51
	VANF	23,032.22	20,357.13
Cok	VANE	26,631.15	23,538.05
	VANF	24,789.74	21,910.52
	TIRE	30.65%	27.47%
	TIRF	37.80%	34.44%

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.5.2. Periodo de Recuperación de Capital

CUADRO N° 46: “Periodo de Recuperación de Capital”

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-45,614.21	12,882.96	12,092.48	15,529.73	20,390.56	56,000.24
Flujo de Caja Económico Actualiz.		11,196.23	9,133.31	10,193.72	11,632.00	27,763.31
Saldo	-45,614.21	-34,417.98	-25,284.67	-15,090.95	-3,458.95	24,304.36

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.5.3. Análisis Costo – Beneficio

CUADRO N° 47: “Análisis Costo – Beneficio”

**RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)**

(En nuevos soles)

	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	-45,614.21	69,918.57	1.53

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.5.4. Punto de Equilibrio

CUADRO N° 48: “Punto de Equilibrio”

**PUNTO DE EQUILIBRIO A LO LARGO DEL PERIODO DE EVALUACIÓN**

(En nuevos soles)

Periodo	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
	01	02	03	04	05	
Costos Fijos	51,681.16	51,969.17	52,077.36	51,262.00	51,397.90	51,677.52
Costos Variables	75,311.41	77,572.87	80,935.87	83,296.08	86,790.80	80,781.40
Producción	3,453	3,647	3,845	4,048	4,255	3,842.71
Costo Variable Medio	21.81	21.27	21.05	20.58	20.40	21.02
Costos Totales	126,992.57	129,542.04	133,013.22	134,558.09	138,188.70	132,458.92
Ingresos Totales	128,599.70	135,841.43	143,233.58	150,791.54	158,504.18	143,394.09
Precio Medio	37.25	37.25	37.25	37.25	37.25	37.25
PE Ventas	124,684.15	121,142.15	119,745.78	114,547.67	113,624.44	118,621.37

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

## 8.6. Análisis de Sensibilidad

### 8.6.1. Análisis Unidimensional de las Variables Críticas

CUADRO N° 49: “Análisis Unidimensional de las Variables Críticas”

ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL						
(En términos reales)						
Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VaneReal sería:						
	1.00%	2.00%	3.00%	4.00%	5.59%	6.00%
<b>21,482</b>	19,933	18,385	16,837	15,288	12,829	12,192
Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VaneReal s						
	2.00%	4.00%	6.00%	8.00%	10.11%	12.00%
<b>21,482</b>	16,749	12,017	8,789	4,056	-926	-4,028
Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VaneReal sería:						
	95.00%	90.00%	85.00%	80.00%	77.73%	70.00%
<b>21,482</b>	55,835	38,664	21,482	5,701	-870	-26,716

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.6.2. Reporte de Análisis Bidimensional del VANF

CUADRO N° 50: “Reporte de Análisis Bidimensional del VANF”

<b>21,911</b>	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.50%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	20,062	19,291	18,548	17,832	17,141	16,476	15,835	15,217	14,621
2.00%	21,816	21,002	20,217	19,461	18,731	18,028	17,349	16,695	16,064
1.00%	23,570	22,713	21,887	21,090	20,321	19,579	18,864	18,173	17,507
0.00%	25,324	24,425	23,556	22,719	<b>21,911</b>	21,131	20,378	19,652	18,950
-1.00%	27,079	26,136	25,226	24,348	23,500	22,682	21,892	21,130	20,394
-2.00%	28,833	27,847	26,895	25,977	25,090	24,234	23,407	22,608	21,837

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.6.3. Reporte de Análisis Bidimensional de TIRR

CUADRO N° 51: “Reporte de Análisis Bidimensional de TIRR”

<b>34.44%</b>	0.50%	0.75%	1.00%	1.25%	1.50%	1.75%	2.00%	2.25%	2.50%
76.00%	6.04%	5.45%	4.86%	4.26%	3.66%	3.05%	2.43%	1.81%	1.18%
79.00%	16.71%	15.91%	15.10%	14.29%	13.48%	12.66%	11.84%	11.01%	10.17%
82.00%	27.51%	26.39%	25.26%	24.14%	23.03%	21.91%	20.80%	19.69%	18.59%
85.00%	39.22%	38.02%	36.82%	35.63%	<b>34.44%</b>	33.25%	32.07%	30.89%	29.71%
88.00%	51.24%	49.96%	48.70%	47.43%	46.17%	44.91%	43.66%	42.41%	41.16%
91.00%	63.52%	62.18%	60.85%	59.51%	58.18%	56.86%	55.53%	54.21%	52.89%

Elaboración: propia  
Fuente: Propia

### 8.6.4. Reporte de Análisis Bidimensional de TIRF

CUADRO N° 52: “Reporte de Análisis Bidimensional de TIRF”

<b>34.44%</b>	92.00%	93.00%	94.00%	95.00%	96.00%	97.00%	98.00%	99.00%	100.00%
95.00%	4.92%	10.22%	15.59%	21.05%	26.58%	32.18%	37.86%	43.62%	49.44%
96.00%	2.22%	7.47%	12.80%	18.21%	23.70%	29.26%	34.90%	40.61%	46.39%
97.00%	-0.46%	4.75%	10.03%	15.40%	20.84%	26.36%	31.96%	37.63%	43.37%
98.00%	-3.11%	2.05%	7.29%	12.61%	18.01%	23.48%	29.04%	34.67%	40.37%
99.00%	-5.74%	-0.62%	4.58%	9.85%	15.20%	20.63%	26.14%	31.73%	37.39%
100.00%	-8.35%	-3.27%	1.89%	7.12%	12.42%	17.81%	23.27%	28.82%	<b>34.44%</b>

Elaboración: propia  
Fuente: Propia



## Capítulo IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- Gracias a las encuestas realizadas por los ejecutores del proyecto se ha podido determinar el mercado potencial, conociendo que el 58% de las familias encuestadas tienen como mascota a un can, de las cuales el 70% de estos hacen uso de veterinarias para el aseo de sus mascotas, las cuales el 95% están dispuestas a adquirir los servicios de Pet'Spa. Finalmente, obteniendo como mercado objetivo 4062 familias en el primer año.
- La localización óptima ha sido definida mediante el método por puntos, teniendo como factores principales la proximidad de los clientes y ubicación estratégica, siendo así, se ha determinada que la mejor ubicación será en la Urbanización California, Calle el Floral 435. El local cuenta con parqueo permitiendo el fácil acceso de las personas, el costo por alquiler es ajustado y proporcional a el área y la ubicación en que se encuentra.
- La fuente de financiamiento escogida BCP, uno de los motivos es la tasa de interés de 15% anual y por otro lado es el apoyo al proyecto ya que cuenta con un buen asesoramiento para las pymes.
- Cuando revisamos los estados financieros, estos responden a la viabilidad del proyecto. Se cuenta con un periodo de recuperación de capital de 4 años y 1 mes, la tir en 30.65%, VANE de 24,304 nuevos soles, culminando con un beneficio-costo de 1.53x.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda, en el segundo año, de acuerdo al desarrollo de la empresa, implementar el servicio de delivery.
- A fin de posicionar la marca, es recomendable registrar la marca con el objetivo de vender la franquicia a futuros inversionistas.
- Sería favorable para el proyecto crear el programa "ADOPTAME" con la finalidad de encontrarles una familia a los canes sin hogar. Pet'Spa tendrá el rol mediador entre entidades que acogen a canes callejero (Amigo Fiel) y familias dispuestas a adoptarlos.



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



## Capítulo X:

## Bibliografía

- “Guía de Inversiones en el Perú” - 2007 – Proinversión.
- Boletín Informativo n°16: “Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo Grupo Quinquenales de edad 1995 – 2015” -. Noviembre 2009. – INEI
- “The Business Guide to Pet Grooming” - Sam Kohl.
- “Formulación de Proyectos” – Walter Andía Valencia.
- “Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión” – Universidad de San Ignacio de Loyola.
- “Metodología para implantar la estrategia: Diseño organizacional de la empresa”

## Linkografía

- [www.bcr.gob.pe](http://www.bcr.gob.pe)
- [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- [www.minan.gob.pe](http://www.minan.gob.pe)
- [www.senasa.gob.pe](http://www.senasa.gob.pe)
- [www.mef.gob.pe](http://www.mef.gob.pe)

## Anexos

ANEXO N°1: "Plano del Local Pet'Spa"



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®



ANEXO N°2: “Búsqueda de Marca”

ANEXO N°3: "Encuesta"

Está dirigida al porcentaje de las familias que la muestra nos arroja en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

**ENCUESTA**

1. ¿Tiene mascota en casa?
  - a) SI
  - b) NO (TERMINAR)
  
2. ¿Qué mascota tiene?
  - a) Can
  - b) Gato(TERMINAR)
  - c) Otros\_\_\_\_\_ (TERMINAR)
  
3. Si la respuesta es a ¿De qué tamaño y raza es su can? (Ver cartilla)
  - a) Pequeño..... Especifique raza.....
  - b) Mediano..... Especifique raza.....
  - c) Grande..... Especifique raza.....
  
4. ¿Cuántos canes tiene en casa?
  - a) 1
  - b) 2
  - c) 3 a más
  
5. ¿Cuántas horas a la semana le dedica a su can?
  - a) 1 hora a menos
  - b) 1 hora a 3 horas
  - c) 3 horas a mas}
  
6. ¿Qué tipo de actividades realiza con su can?
  - a) Pasear
  - b) Correr
  - c) Dormir
  - d) Ninguna
  
7. ¿Hace uso de algún servicio para su can? ¿Cuál?
  - a) Adiestramiento

- b) Baño y aseo
  - c) Servicio de veterinaria
  - d) No uso
8. Si la respuesta es b ¿Cuánto gasta mensualmente en el baño y aseo de su can?
- a) S/. 10 - S/30
  - b) S/. 31 - S/60
  - c) S/. 61 - más
9. ¿Con que frecuencia asea a su can?
- a) 2 veces al mes
  - b) 1 vez al mes
  - c) 1 vez cada dos meses
  - d) Otros \_\_\_\_\_
10. Cuando asea a su can, ¿Dónde lo realiza?
- a) En casa
  - b) Veterinaria, \_\_\_\_\_ (especificar)
  - c) Otros \_\_\_\_\_
11. Si marco la alternativa b, ¿Cuánto paga por este servicio?
- S/. \_\_\_\_\_
12. ¿Está satisfecho con este servicio?
- a) SI
  - b) NO
  - c) NS / NC
13. Si la respuesta es no, ¿Qué le gustaría añadir a este servicio?
- 
14. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de aseo y embellecimiento en el que se le proporcione, a su can, seguridad, confianza, tiempo y paciencia, como también en el que se le ofrezca a su can ambientes especiales para su uso, insumos (champo, acondicionadores, perfumes) de buena calidad, todo esto realizado por manos de estilistas profesionales en peluquería canina?
- a) Definitivamente nada interesado
  - b) Nada interesado
  - c) Ni muy interesado
  - d) Interesado
  - e) Definitivamente muy interesado

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio de aseo y embellecimiento?

- a) S/. 10 - S/.30
- b) S/. 31 - S/.60
- c) S/. 61 - más

16. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el local donde asean a su can?

- a) California
- b) El Golf
- c) La merced
- d) San Andrés
- e) Avenida Larco

Edad: 1.- 18 – 25    2.- 26 – 40    3.- 41 – 60    4.- 61 - mas  
Sexo: 1.- Hombre                    2.- Mujer