



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROYECTO DE INVERSIÓN: SERVICIO CREMATORIO DE MASCOTAS UBICADO EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Karina Lizzeth POCLIN GUEVARA

Bach. Elmer RENGIFO CONTRERAS

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2015

APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSION A NIVEL DE TESIS PROFESIONAL

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por la Bachiller **Karina Lizzeth POCLIN GUEVARA** y el Bachiller **Elmer RENGIFO CONTRERAS**:

“PROYECTO DE INVERSIÓN: SERVICIO CREMATORIO DE MASCOTAS UBICADO EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS”

Mgs. Fernando Lucio Cieza Paredes
ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

A nuestras familias por brindarnos su invaluable apoyo y sobre todo comprendernos y permitimos emplear el tiempo que antes lo dedicábamos a ellos, para poder estudiar y cumplir con el compromiso de ser cada día mejores y a nuestros capacitadores por volcar sus sabios conocimientos y experiencias, los cuales vienen contribuyendo en forma invaluable en el logro de nuestras metas y objetivos, que nos permite mirar con otra perspectiva el futuro y estar cada día más seguros que lograremos alcanzar las metas trazadas.

Karina Lizzeth POCLIN GUEVARA

Elmer RENGIFO CONTRERAS

AGRADECIMIENTO

Al Divino Hacedor por iluminarnos y permitir desarrollarnos y capacitarnos para ser cada día mejor personas, en beneficio de nuestra familia, nuestra sociedad y nuestra querida Patria.

Karina Lizzeth POCLIN GUEVARA

Elmer RENGIFO CONTRERAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	12
1.1. Mercado objetivo	12
1.1.1. Macro segmentación	12
1.1.2. Micro segmentación	12
1.2. Características de nuestro mercado	12
1.2.1. Segmentación	12
1.2.2. Fidelidad compartida entre dueño y mascota	12
1.2.3. Falta de espacios y eliminación de riesgos	13
1.2.4. Poder adquisitivo	13
1.3. Proyección de nuestro mercado objetivo, próximos 5 años	13
1.3.1. Situación demografía	13
1.3.2. Sensibilización respecto a la salud y bienestar	14
1.3.3. Crecimiento económico	15
1.3.4. Cambios en el estilo de vida	15
1.4. Diferenciación con productos similares	15
1.4.1. Ubicación estratégica	15
1.4.2. Precios competitivos	15
1.4.3. Atención personalizada	15
1.4.4. Posicionamiento	16
1.5. Ventajas competitivas de nuestro producto	16
1.5.1. Matriz FODA	16
TABLA N° 2 : DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL	16
1.5.2. Visión	16
1.5.3. Misión	17
1.5.4. Objetivos estratégicos	17
1.5.5. Estrategia genérica	18
1.5.6. Análisis VRIO	18
1.6. Características de nuestro servicio	19
1.6.1. Servicio de Cremación VIP	19
1.6.2. Servicio de Cremación Premium:	19
1.6.3. Servicio de cremación básico	20
1.6.4. Servicio de cremación a terceros:	20
2. INVESTIGACION DE MERCADO	21
2.1. Análisis del Entorno	21
2.1.1. Antecedentes Sistemáticos	21
2.2. Entorno macroeconómico y social	21
2.2.1. Análisis PESTE	21
2.2.2. Tendencias	28
TABLA N° 3: Población total por departamento año 2015	29
2.3. Análisis de la industria	31
3. PLAN DE MARKETING:	33
3.1. Oferta	33

3.1.1.	Producto	33
3.1.2.	Mercado	37
3.1.3.	Análisis de la competencia	37
3.1.4.	Cuantificación	38
3.2.	Demanda.....	38
3.2.1.	Análisis del consumidor	38
3.2.2.	Factores de la compra	39
3.2.3.	Cuantificación de la demanda	39
3.3.	Precio	43
3.3.1.	Información histórica	43
3.4.	Marketing mix	44
3.4.1.	Producto	44
3.4.2.	Precio	45
3.4.3.	Promoción	46
3.4.4.	Plaza	46
3.4.5.	Posicionamiento	47
3.5.	Pronóstico de ventas	47
3.5.1.	Estimación de las ventas	47
3.5.2.	Factores que influyen en la variación de las ventas durante un año	48
3.5.3.	Factores que influyen en nuestro incremento de ventas durante los próximos años	48
4.	SISTEMA DE DISTRIBUCION:	50
4.1.	Aspectos técnicos	50
4.1.1.	Tipo de distribución	50
4.1.2.	Especificaciones:.....	50
4.1.3.	Características del envase	50
4.1.4.	Características del Horno Crematorio	51
4.2.	Localización.....	52
4.3.	Tamaño	52
4.4.	Tecnología o ingeniería.....	53
5.	PLAN FINANCIERO	54
5.1.	Inversión.....	54
5.1.1.	Activos tangibles.....	54
5.1.2.	Activos Intangibles.....	57
5.2.	Capital de trabajo	57
5.3.	Costo de insumos.....	58
5.3.1.	Insumos de oficina.....	58
5.3.2.	Insumos de limpieza.....	58
5.3.3.	Ropa de trabajo.....	59
5.3.4.	Costo anual de insumos	60
5.4.	Depreciación anual.....	61
5.5.	Obligaciones laborales	61
5.6.	Costo de mantenimiento	62
5.7.	Costos fijos.....	62
5.7.1.	Costos fijos anuales	63
5.8.	Ingresos de ventas	64
5.8.1.	Ingreso por ventas diarias	64
5.8.2.	Ingreso por ventas semanal	65
5.8.3.	Ingreso por ventas anualizado	65
5.9.	Costo de ventas	66
5.9.1.	Costo de ventas diarias	66
5.9.2.	Costo de ventas anualizado	67

5.10.	Flujo de caja	68
5.11.	RESULTADO DEL TIR Y EL VAN.....	69
6.	RESULTADOS:.....	70
6.1.	CONCLUSIONES.....	70
6.2.	RECOMENDACIONES	71
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Censo 2007 y proyección de crecimiento de población al 2020.....	14
TABLA N° 2 : DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL.....	16
TABLA N° 3: Población total por departamento año 2015.....	29
TABLA N° 4: Población Lima Norte año 2015	29
TABLA N° 5: Lima Metropolitana – Población y hogares según distritos (en miles).....	30
TABLA N° 6: Lima Metropolitana – Hogares según nivel socioeconómico-2015 (en miles).....	30
TABLA N° 7: Hogares de Lima Norte que poseen mascota	30
TABLA N° 8: PRONOSTICO DE VENTAS DE CREMASCOT	48
TABLA N° 9: EQUIPOS DE COMPUTO	54
TABLA N° 10: MUEBLES Y ENSERES PARA EQUIPAR NUESTROS AMBIENTES.....	55
TABLA N° 11: MAQUINARIA NECESARIA PARA LA CREMACION DE MASCOTAS	55
TABLA N° 12: EQUIPOS NECESARIOS PARA BRINDAR EL SERVICIO	56
TABLA N° 13: HERRAMIENTAS PARA AFRONTAR EVENTUALIDAD DE INCENDIO.....	56
TABLA N° 14: CUADRO DE GASTOS EN ACTIVOS INTANGIBLES.....	57
TABLA N° 15: CUADRO DE CAPITAL DE TRABAJO.....	57
TABLA N° 16: INSUMOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	58
TABLA N° 17: NECESIDAD DE INSUMOS PARA LIMPIEZA.....	59
TABLA N° 18: CUADRO DE ROPA DE TRABAJO PARA EL PERSONAL.....	59
TABLA N° 19: GASTOS EN INSUMOS PARA UN AÑO	60
TABLA N° 20: CUADRO DE DEPRECIACION DE NUESTROS BIENES.....	61
TABLA N° 21: OBLIGACIONES LABORALES MENSUALES	61
TABLA N° 22: COSTO DE MANTENIMIENTO DE HORNO CREMATORIO	62
TABLA N° 23: COSTOS FIJOS MENSUALES DEL CREMATORIO CREMASCOT	62
TABLA N° 24: COSTO ANUAL EN SERVICIOS DIVERSOS FIJOS.....	63
TABLA N° 25: CUADRO ESTIMADO DE INGRESOS POR VENTAS DIARIAS	64
TABLA N° 26: ESTIMACION DE VENTAS DURANTE UNA SEMANA	65
TABLA N° 27: ESTIMACION DE VENTAS DURANTE UN AÑO.....	65
TABLA N° 28: CUADRO ESTIMADO DE COSTOS DE VENTAS	66
TABLA N° 29: CUADRO DE ESTIMACION DE COSTO DE VENTAS ANUAL.....	67
TABLA N° 30: FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA "CREMASCOT".....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: MATRIZ BCG DE CREMASCOT	33
GRAFICO N° 2: CADENA DE VALOR DE CREMASCOT	34
GRAFICO N° 3: CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO	36
GRAFICO N° 4: PORCENAJE DE PERSONAS QUE DICEN TENER MASCOTA	40
GRAFICO N° 5: TIPO DE MASCOTA QUE EN HOGARES LIMA NORTE	41
GRAFICO N° 6: GASTO MENSUAL EN SU MASCOTA	41
GRAFICO N° 7: DESTINO DE LA MASCOTA CUANDO FALLEZCA	42
GRAFICO N° 8: NIVEL DE ACEPTACION DEL SERVICIO DE CREMACION	42
GRAFICO N° 9: PERSONAS DISPUES A EMPLEAR NUETRO SERVICIO	43
GRAFICO N° 10: PRECIO QUE SE PAGARIA POR EL SERVICIO DE CREMACION	43
GRAFICO N° 11: LOGO DE CREMASCOT	50
GRAFICO N° 12: MODELO DE URNAS PARA DEPOSITO DE CENIZAS	50
GRAFICO N° 13: Horno crematorio para mascotas Crema Can- EC50	51
GRAFICO N° 14: PLANO DE DISTRIBUCION DE NUESTRAS INSTALACIONES	52
GRAFICO N° 15: Diagrama de Operaciones (DOP).....	53

RESUMEN

Nuestro proyecto de inversión consiste en la creación de una empresa de servicios en Lima Norte, que prestara el servicio de cremación de mascotas brindando facilidad y tranquilidad a sus dueños por la pérdida de su amigo fiel, mediante un servicio personalizado de alta calidad, con personal correctamente capacitado que demostrará respeto en los momentos de dolor.

Actualmente, en Lima Norte existe una población importante de mascotas y solo existe una empresa que provee este servicio. Por ello, hemos identificado una oportunidad para desarrollar nuestro proyecto, el cual brindará un servicio adecuado a los propietarios de mascotas.

Realizamos unas encuestas, que nos permiten determinar la existencia de un mercado que estaría interesado en adquirir el servicio, (70% de los encuestados estarían dispuestos a cremar su mascota), siempre y cuando se brinde un servicio que les ofrezca comodidad, facilidad y respeto.

La ubicación de nuestro local, sería en el sector de Lima Norte, donde no hay mucha oferta de este servicio, es una población básicamente integrada por el nivel socioeconómico "C", emergente y con tendencia a cambios en sus estilos de vida.

Se cuenta con un plan de comercialización donde se ha establecido que la empresa dará a conocer sus servicios a través de su página web, redes sociales y volantes, asimismo se establecerán alianzas estratégicas con las clínicas veterinarias del sector, las cuales contribuirán en forma efectiva en dar a conocer el servicio.

Nuestra fuerza laboral estará constituida por 10 empleados, incluido el administrador y un contador externo, que nos permitirá atender todos los días de la semana incluidos domingos y feriados, también realizar el servicio de recojo del cadáver durante la noche. El costo mensual para mantener este personal es de S/. 20,487.00, adicionalmente como normativa legal tendremos en cuenta todas aquellas Normas que tengan relación con el giro de nuestro negocio.

El crematorio contará con un horno ecológico Crema Can- EC50, que será adquirido con capital propio, el costo del horno es S/. 29,750.00 (\$ 8,500.00); asimismo, se utilizara un capital de trabajo de S/.24,118.67 el cual se planifico en base a un mes, debido a que todas nuestras ventas son al contado.

Por otro lado, el proyecto contempla una inversión inicial de S/. 153,160.00, monto que será financiado íntegramente por los socios de la empresa como parte de su aporte para constituir el capital social de la empresa.

En conclusión, mediante el desarrollo del trabajo se ha establecido en forma fehaciente que nuestro proyecto de negocio es viable.

ABSTRACT

Nosso projeto de investimento consiste na criação de uma empresa de serviços em Lima Norte, que prestasse o serviço de cremación de mascotas brindando facilidade e tranquilidad a seus donos pela perda de seu amigo fiel, mediante um serviço personalizado de alta qualidade, com pessoal corretamente capacitado que demonstrará respeito em momentos de dor.

Atualmente, em Lima Norte existe uma população importante de mascotas, mas só existe uma empresa que provê este serviço. É por isso que temos identificado uma oportunidade para desenvolver nosso projeto, o qual nos permitirá brindar um serviço adequado aos proprietários de mascotas, tal como o oferece nas principais cidades do mundo.

Realizamos uns questionários, que nos permite determinar a existência de um mercado que estaria interesado em adquirir o serviço, (70% dos interrogados estariam dispostos a cremar seu mascota), desde que se brinde um serviço que lhes ofereça comodidade, facilidade e respeito.

A localização de nosso local para prestar este importante serviço, seria no setor de Lima Norte, já que é aqui onde não há muita oferta deste serviço, é uma população basicamente integrada pelo nível socioeconômico "C", emergente e com tendência a mudanças em seus estilos de vida.

Conta-se com um plano de comercialização no qual se estabeleceu que a empresa dará a conhecer seus serviços através de sua página site, redes sociais e volantes, assim mesmo se estabelecerão alianças estratégicas com as clínicas veterinárias do setor, as quais contribuirão em forma efetiva em dar a conhecer o serviço.

Nossa força trabalhista estará constituída por 10 empregados, incluído o administrador, o qual nos permitirá brindar o serviço durante todos os dias da semana incluídos domingos e feriados e também realizar o serviço de recolhimento do cadáver durante a noite, o custo mensal para manter este pessoal é de S/. 20,487.00, adicionalmente como normativa legal teremos em conta todas aquelas normas que tenham relação com o giro de nosso negócio.

O crematorio contará com um forno ecológico Creme Can- EC50, o qual será adquirido com capital próprio, o custo deste forno é S/. 29,750.00 (\$ 8,500.00); assim mesmo, utilizasse-se um capital de trabalho de S/.24,118.67 o qual se planifico em base a um mês, como todas nossas vendas são ao contado.

Por outro lado, o projeto contempla um investimento inicial de S/. 153,160.00, monte que será financiado integralmente pelos sócios da empresa como parte de sua contribua para constituir o capital social da empresa.

Em conclusão, mediante o desenvolvimento do trabalho estabeleceu-se em forma fehaciente que nosso projeto de negócio tem viabilidade.

1. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

1.1. Mercado objetivo

1.1.1. Macro segmentación

Nuestro servicio de cremación CREMASCOT, está dirigido a cubrir las necesidades de los habitantes de la ciudad de Lima, principalmente Lima Norte, por ser la ciudad más importante del país y porque posee un gran potencial de crecimiento y desarrollo comercial, nuestra área geográfica está integrada por los distritos de Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres.

1.1.2. Micro segmentación

El servicio se encuentra dirigido a cubrir las necesidades de cremación de los sectores socioeconómicos A, B y C, se ha considerado esta como nuestra población objetivo debido a la naturaleza de nuestro servicio y estilo de vida de las personas que integran este nivel socioeconómico, siendo los hogares de nivel "C" los de mayor presencia en la zona a la cual está directamente enfocado nuestro giro de negocio, asimismo los cambios en los estilos de vida que se producen continuamente en los miembros de estos hogares, nos indica que contamos con un excelente nicho de mercado que podemos atender.

1.2. Características de nuestro mercado

1.2.1. Segmentación

Nuestro servicio está dirigido principalmente a cubrir las necesidades de los sectores socioeconómicos A, B y C, ya que son estos segmentos de personas las más asequibles a emplear dicho servicio, toda vez que tienen en cuenta que la cremación de restos es una alternativa para disponer de los restos de nuestras mascotas, en ese aspecto muchos la ven como una costumbre nueva y poco tradicional, sin embargo, solo por mencionar la cremación de restos en seres humanos data desde la edad de piedra e incluso la Biblia menciona la cremación en el Génesis., adicionalmente en estas personas encontramos la predisposición a hacer uso de las ventajas que este servicio ofrece.

1.2.2. Fidelidad compartida entre dueño y mascota

Existe una tendencia creciente a establecer cierto grado de fidelidad entre dueño y mascota, sobre todo el perro es considerado el mejor amigo del hombre. Este animal es uno de los más populares, o el más popular, del mundo para tenerlo como mascota.

La compañía y la fidelidad que te ofrece un perro es difícil encontrarla en otro animal. Un can necesita de un buen cuidado y compañía constante, pues así vivirá feliz y te retribuirá su cariño constantemente¹.

En ese aspecto, estos animales son tratados en algunos hogares como un miembro más de la familia, no se escatima en gasto cuando de la salud, alimentación o cuidado de la mascota se trata, de ahí la creciente demanda de servicios para animales y también de cementerios y crematorios para la disposición final de los restos del mejor amigo.

De acuerdo a la pirámide de Maslow nuestro servicio está relacionado con la necesidad de afiliación, ya que las personas acuden a este tipo de servicio porque tienen un lazo afectivo con sus mascotas.

1.2.3. Falta de espacios y eliminación de riesgos

Otros aspectos que tienen en cuenta nuestros potenciales clientes, es la falta de espacio en su casa o departamento (no disponen de jardín donde puedan sepultar a la mascota), además consideran que el servicio de cremación de mascotas es completo, ya que este incluye: el retiro de la mascota desde la casa o veterinaria, la cremación de la mascota y la devolución de una urna con las cenizas.

Adicionalmente, la cremación es un proceso que no genera riesgos para la salud de la familia, ni de la vecindad, es amigable con el medio ambiente y permite atesorar a la mascota de la manera que el dueño estime conveniente.

1.2.4. Poder adquisitivo

Nuestros potenciales clientes, cuentan con un nivel adquisitivo medio y alto, con capacidad a destinar recursos económicos a este servicio.

1.3. Proyección de nuestro mercado objetivo, próximos 5 años

1.3.1. Situación demografía

Según el INEI, la población en la ciudad de Lima se incrementara entre el 2015 y 2020 en un promedio del 1.8% anual, es decir que en caso de Lima Norte pasara de los 604,410 hogares con que cuenta actualmente a 615,253 hogares, según se demuestra en el cuadro siguiente publicado por el INEI.

¹ <http://elcomercio.pe/viu/mascotas/que-perros-son-excelentes-mascotas-noticia-1792308>

TABLA N° 1: Censo 2007 y proyección de crecimiento de población al 2020

Zona	Hogares 2007	Hogares 2012	% Crecimiento	Hogares 2015	% Crecimiento	Hogares 2020	% Crecimiento
Lima Callao	230.389	252.832	9,70%	266.874	5,60%	272.194	2,00%
Lima Centro	226.843	211.641	-6,70%	203.914	-3,70%	201.408	-1,20%
Lima Este	501.369	559.543	11,60%	592.340	5,90%	603.768	1,90%
Lima Moderna	353.543	361.000	2,10%	365.294	1,20%	366.831	0,40%
Lima Norte	519.918	573.596	10,30%	604.410	5,40%	615.253	1,80%
Lima Sur	392.693	432.156	10,00%	454.896	5,30%	462.932	1,80%
Total general	2.224.755	2.390.768	7,50%	2.487.728	4,10%	2.522.386	1,40%

Fuente: población INEI 20015

1.3.2. Sensibilización respecto a la salud y bienestar

En la actualidad y debido a diversas campañas de concientización, se ha reducido en forma considerable los antiguos procedimientos de desecho de los cuerpos de las mascotas, los que normalmente se tiraban a la basura o en el mejor de los casos se enterraban en algún lugar de la casa, actualmente existe una mejor predisposición de la sociedad dar un mejor final a los restos de la mascota, lo que está despertando el interés de montar negocios destinados a este fin y poder cubrir las necesidades de un mercado insatisfecho.

Por otro lado existe una tendencia creciente de la población por el cuidado del medio ambiente y el empleo de equipos no contaminantes, diversos estudios e informaciones nos indican que en primer lugar la aceptación de la cremación de restos humanos en nuestro país (Lima) viene en franco crecimiento, habiéndose alcanzado actualmente la cifra de 19% de cremaciones por cada 100 fallecidos, esta situación como es de suponer favorece considerablemente a nuestro negocio, ya que la población se vuelve menos reticente a incinerar los restos de sus seres queridos y por ende de sus mascotas, en ese sentido Peru.com, publica un artículo al respecto.

“Lima. El negocio de los funerales para mascotas ha ganado popularidad en Colombia, tanto así que en el cementerio de La Calera, en los alrededores de Bogotá, se ofician unas 3 mil 500 exequias al año y se ha difundido tanto que la población peruana también exige que se cree un cementerio para sus mascotas; actualmente, en Lima, existen tres empresas que brindan servicios de cremación para mascotas. Una de ellas, es Semillas del Sol, que permite a los dueños que no tienen donde enterrar sus mascotas, puedan optar mantenerlos a su lado, pero de una forma diferente.

Según indicó la veterinaria Lucero Almeyda de cada 10 eutanasias que aplica, 8 van a cremación²”.

² <http://peru.com/actualidad/nacionales/video-crece-acogida-cremacion-mascotas-peru-noticia-24000>

1.3.3. Crecimiento económico

Nuestro país viene aplicando una política económica que le permite seguir creciendo, pese a los problemas que han presentado las grandes potencias económicas como China, Estados Unidos y los países Europeos.

Esta situación permite mayores ingresos en los hogares y por ende mayores gastos, entre ellos la crianza, cuidado y fin de mascotas, se espera que la tendencia de crecimiento siga igual en los siguientes años.

1.3.4. Cambios en el estilo de vida

La estabilidad económica y el crecimiento económico de nuestro país, contribuyen eficientemente al cambio de estilos de vida de la sociedad, siendo la crianza de mascotas uno de los rubros que representa mayor crecimiento de gasto, es así que el año 2015, el rubro alimentos para mascotas ha crecido en un 25%³, esta situación favorece la implementación de nuestro negocio en el sector escogido.

1.4. Diferenciación con productos similares

1.4.1. Ubicación estratégica

Nuestro local se encuentra ubicado estratégicamente (distrito de los Olivos), en un punto equidistante de todos los sectores de nuestra zona de influencia (Lima Norte).

1.4.2. Precios competitivos

Estableceremos precios de introducción, que nos permitan captar clientes, hasta lograr su fidelización.

1.4.3. Atención personalizada

Nuestra atención se realizara durante las 24 horas del día, recogeremos los restos de domicilio a solicitud de nuestros usuarios, entregaremos los restos donde el deudo lo indique o dispondremos de ellos de acuerdo al deseo de nuestros clientes, asimismo nuestros ambientes contarán con el confort y sobriedad necesarios, que permita a los deudos hacer sus gestiones o esperar la entrega de los restos en las mejores condiciones.

La atención al cliente será realizada por personal con experiencia y con la mejor predisposición para brindar a los deudos la tranquilidad y seguridad que casos de esta naturaleza ameritan.

³ <http://donbodega.pe/al-detalle/comida-para-mascotas-un-producto-en-crecimiento/>

1.4.4. Posicionamiento

Con la finalidad de crear en nuestros potenciales clientes un alto nivel de recordación planeamos explotar el slogan del crematorio "CREMASCOT" que dice: **"TU AMIGO FIEL POR SIEMPRE"**, creando así una sencilla de conexión con nuestros clientes.

1.5. Ventajas competitivas de nuestro producto

1.5.1. Matriz FODA

TABLA N° 2 : DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecimiento de paquetes de servicio según las necesidades del cliente. - Precios asequibles. - Ubicación estratégica. - Horno Crematorio moderno y propio. - Instalaciones modernas, ambientadas y adecuadas para recibir a los dueños y su mascota. - Ofrecer diferentes modelos de Urnas para que reposen las cenizas. - Atención los 7 días de la semana. - Retiro de los restos y entrega de cenizas a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio nuevo y poco conocido. - Poca liquidez al iniciar el negocio. - Personal con poca o nula experiencia en el rubro.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor poder adquisitivo de las familias - Incremento de costumbre de tener una mascota en casa. - Poca competencia en el mismo servicio. - Mayor consciencia y cultura por el cuidado y tenencia de animales domésticos. - Leyes de alcance nacional de protección al cuidado, salud y tenencia de animales domésticos - Zonas urbanizadas, (edificios multifamiliares) - Desarrollos tecnológicos como chips de ubicación de mascotas y la Utilización del internet (blog sobre crianza de perros, gatos, etc.) para difusión del servicio. - Alianzas estratégicas con las veterinarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Creencias religiosas y costumbres ancestrales. - Demora en otorgamiento de permiso de autorización de DIGESA. - Ingreso al mercado de nuevos competidores - Reducción del crecimiento económico

Fuente: Elaboración propia

1.5.2. Visión

Para el año 2020 consolidarnos como una empresa sólida, sostenible y sustentable en el Cono norte de Lima en constante crecimiento. Nuestra inspiración es el amor hacia los

animales que nos acompañan en una etapa de nuestras vidas, reconocerlos y darles un tributo a su amistad y fidelidad.

1.5.3. Misión

Brindamos un servicio integral y de calidad que respeta el dolor de las personas y ofrece tranquilidad para la disposición adecuada de los restos de las mascotas al término de su vida, protegiendo el medio ambiente y la salud pública, generando una cultura sanitaria y ecológica frente a la tenencia de mascotas.

1.5.4. Objetivos estratégicos

- Publicitar y dar a conocer el nuevo servicio de cremación de mascotas en Lima Norte, en un plazo determinado de 6 meses, haciendo uso de una campaña agresiva de publicidad, para lo cual contaremos con una página web empresarial dedicada, colocación de publicidad física en vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos, colocación de afiches en los postes y tachos de basura especiales para mascotas colocados en los parques de mayor concurrencia de mascotas, volanteo casa por casa en zonas de mayor concentración de los niveles socioeconómicos a los cuales está dirigido nuestro negocio..
- Lograr viralizar la campaña “**TU AMIGO FIEL POR SIEMPRE**” a través de las redes sociales, en un plazo determinado de 6 meses, mediante él envió constante de información vía web, haciendo conocer las bondades de nuestros servicios.
- Adquirir un local propio en un plazo máximo de 10 años, a fin de poder contar con instalaciones propias y diseñadas a la medida de nuestras necesidades, contar con un local alquilado, una vez vencido el plazo de alquiler, nos podría traer el problema de cambio de local con el malestar y desconcierto de nuestros clientes, por otro lado el cambio de local obligatoriamente nos ocasionaría costos de adecuación de instalaciones y también en el traslado de nuestros equipos, adicionalmente a los trámites engorrosos de licencias y permisos de funcionamiento que se tienen que realizar en caso de cambio de local, asimismo el costo de alquiler nos permitiría acceder a un leasing inmobiliario que fácilmente podríamos asumir.
- Lograr el 20% de participación en el mercado, se estima que en nuestro mercado objetivo anualmente fallecen 17,098; y de acuerdo a nuestros estudios realizados el 50% está dispuesto a emplear el servicio de cremación para la disposición final de los restos de su macota es decir 8,549 posibles clientes, nuestra meta es lograr que el 20%

de esta población emplee nuestros servicios lo cual nos daría un total de 1,709 clientes al año, teniendo siempre en consideración que la tendencia al empleo de este tipo de servicios va en franco crecimiento.

1.5.5. Estrategia genérica

- Alianzas estratégicas con veterinarias, a fin de estas nos ayuden en la concientización de los dueños de mascotas, para que cuando estas fallezcan empleen el servicio de cremación, por las bondades propias del servicio y por la higiene y el cuidado del medio ambiente, en el futuro se debe considerar una prima para las clínicas veterinarias, cada vez que nos envíen algún cliente.
- Utilización de redes sociales como Facebook, instagram y twitter para promocionar nuestro servicio, mediante campañas publicitarias y de concientización, haciendo conocer nuestros servicios y las bondades que se obtiene mediante el servicio de cremación, asimismo hacer campañas aprovechando noticias de impacto y publicaciones que a menudo se difunden sobre el trato a los animales.
- Utilización de Merchandising⁴, buscando siempre publicitar nuestros servicios y nuestros productos, tratando de llegar a todos los hogares mediante alquiler de vallas publicitarias instaladas en lugares estratégicos de nuestra área de influencia, teniendo siempre presente que no hay mejor promoción que un cliente satisfecho.
- Creación de página web empresarial dedicada, mediante una página ágil y amigable en la cual debemos brindar toda la información necesaria para que nuestros potenciales clientes se informen en forma completa de nuestros servicios y en caso de necesidad no tengan problemas para contactarse rápidamente con nosotros.
- Promocionar nuestro servicio ofreciendo precios menores a los de la competencia, lo cual aunado a la prestación de un excelente servicio, nos permitirá posicionarnos rápidamente en el mercado y captar con mayor facilidad a nuestros clientes, nuestros productos deben merecer la inversión que el cliente paga por él.

1.5.6. Análisis VRIO⁵

Raro (Escaso)

⁴ Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca

⁵ Valioso, raro, inimitable, organización

Nuestro servicio es escaso debido a que no existen muchas empresas que ofrezcan este tipo de servicios, los pocos competidores que hay, se concentran en la zona sur de Lima, por lo que en la zona norte es aún raro ver este tipo de servicios.

1.6. Características de nuestro servicio

El proceso de incineración o cremación es llevado a cabo en un horno crematorio **ecológico que trabaja a altas temperaturas** (900°C aproximadamente) para conseguir la total desintegración del cuerpo. Antes de la cremación, el responsable de la práctica revisa el cadáver para asegurarse que no contenga ningún tipo de partes metálicas u otros accesorios; acto seguido el cuerpo es colocado en una cámara (retorta). A partir de ahí la cremación es controlada por un ordenador.

La esencia de nuestra oferta se centrará en el producto principal que brindará nuestra empresa que es la Cremación. Dado que en la actualidad, existen pocas empresas que ofrezcan un producto igual y con miras a establecer un servicio que permita al dueño de la mascota planificar la vejez de ésta y darle un final digno.

El cliente tendrá la posibilidad de elegir el alcance del servicio que desea, contando para ello con las siguientes alternativas:

1.6.1. Servicio de Cremación VIP⁶

El cual consiste en:

- Retiro de los restos de la mascota desde el lugar indicado por el cliente.
- Responso en nuestra capilla (si el deudo así lo requiere)
- Velación de restos por dos horas (a pedido del deudo)
- Conservación temporal en cámara de conservación (a pedido del deudo)
- Cremación de la mascota.
- Entrega de las cenizas en lugar indicado por el cliente.
- Incluye urna para cenizas personalizada con diseño.
- Certificado de cremación.
- Entrega de recuerdo.

1.6.2. Servicio de Cremación Premium⁷:

El cual consiste en:

⁶ En inglés significa: Very Important Pearson, en el idioma español sería persona muy importante

⁷ Calidad suprema, de excelencia que dispone normalmente un servicio o un producto de consumo

- Retiro de los restos de la mascota desde el lugar indicado por el cliente.
- Responso en nuestra capilla (si el deudo así lo requiere)
- Cremación de la mascota.
- Entrega de las cenizas en lugar indicado por el cliente.
- Incluye urna para cenizas personalizada en mármol, sin diseño.
- Certificado de cremación.

1.6.3. Servicio de cremación básico

El cual consiste en:

- Retiro de los restos de la mascota en el lugar indicado por el cliente.
- Cremación de la mascota.
- Incluye entrega de una urna simple de madera.
- Entrega de certificado de cremación.

1.6.4. Servicio de cremación a terceros:

Nuestro servicio de cremación a terceros, es el servicio que se realiza por convenios con clínicas veterinarias, otras empresas dedicadas al rubro que no cuentan con horno crematorio, centros comunitarios o con asociaciones de protección de animales, este servicio incluye:

- Recojo de la mascota en su domicilio o centro veterinario.
- Cremación de la mascota
- Disposición o entrega de cenizas.
- Entrega de certificado de cremación.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

Con la investigación de mercado se pretende conocer de forma general si nuestro servicio, aun no muy difundido en nuestra ciudad, tendrá la acogida esperada en el mercado objetivo. De forma específica se desea saber el fin que las personas desean a sus mascotas para el descanso eterno, qué tanta importancia tienen estas para con ellos, el gasto promedio que estarían dispuestos a destinar a este servicio.

Además a través de esta investigación, se quiere conocer las preferencias de las personas y sus niveles de aceptación, de esta manera se podrá ofrecer un servicio de calidad que se adapte al gusto y necesidades de nuestros clientes.

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Antecedentes Sistemáticos

Existen empresas dedicadas a prestar servicios muy particulares cuando a nuestro compañero le llega la hora. El respeto y el amor al mundo animal son los argumentos que han llevado a crear determinadas soluciones que pueden servir de utilidad para los desconsolados dueños. Se trata de los cementerios y crematorios para mascotas.

Normalmente, la gente suele enterrar a sus mascotas en el jardín de la casa. Sin embargo, ¿qué pasa con la gente que cría a su perro o gato en un departamento?, o que no tiene jardín en casa.

Pensando en ello, ya hay en el Perú empresas que brindan el servicio de cremación de mascotas.

Es por ello que vemos en este tipo de negocio una posibilidad de generar ingresos, ya que va en franco aumento la cantidad de personas que se encuentran en capacidad de contratar este tipo de servicio.

2.2. Entorno macroeconómico y social

2.2.1. Análisis PESTE⁸

FACTORES POLÍTICOS

- **Ley 27265 - Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres mantenidos en cautiverio. 08 de Mayo del 2000.**

⁸ Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, Éticos o Ecológicos

La mencionada Ley tiene como objetivo prevenir el maltrato a los animales y fomenta el respeto a la vida y derecho de los animales. Así también velar por la salud y bienestar de los animales. La mencionada Ley también establece las obligaciones de los dueños como velar por su alimentación, salud y condiciones de vida adecuadas según su especie. (El Peruano, 08 Mayo 2000)

- **Ley 30407 Ley de Protección y Bienestar Animal (El Peruano 16 Diciembre 2015)**

La presente Ley tiene por finalidad garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de la vida, la salud de los animales y la salud pública.

La presente Ley tiene por objeto proteger la vida y la salud de los animales vertebrados, domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, impedir el maltrato, la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano, que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte; así como fomentar el respeto a la vida y el bienestar de los animales a través de la educación.

La mencionada Ley reglamenta la Eutanasia de Animales domésticos de compañía bajo la recomendación de un médico veterinario y con la autorización del propietario. Asimismo establece los métodos y deja a cargo del Ministerio de Salud el protocolo Médico Veterinario a seguir.

- **Normativa y protección medioambiental**

Para lograr el permiso de funcionamiento de nuestro negocio la Dirección General de Salud Ambiental del MINSA (DIGESA), en coordinación con la UNI, deberá realizar la fiscalización y monitoreo de los gases emanados por nuestro horno crematorio, a fin de determinar que el nivel de contaminación del medio ambiente sea el permitido, de lo contrario no se lograra la autorización respectiva.

- **Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores**

Es muy importante el cumplimiento estricto de nuestros servicios, toda vez que existen normas de protección al consumidor que podrían acarrear problemas de índole judicial y/o multas que debilitarían nuestra economía, asimismo nuestro prestigio se vería mellado si no cumplimos con lo ofrecido.

- **Estabilidad política**

Nuestro país en los últimos años goza de buena estabilidad política y se vislumbra que en los próximos años todo debe continuar igual e incluso mejorar, esta situación trae consigo la tranquilidad deseada, muy favorable para nuestro negocio, adicionalmente la ciudad vive un estado de tranquilidad en cuanto a convulsiones sociales, sin embargo hay que tener presente el crecimiento desmesurado de la delincuencia común, lo que sí podría afectarnos debido al cobro de cupos que está muy en boga en los últimos tiempos.

FACTORES ECONÓMICOS

- **En el 2013**, el mercado de alimentos para mascotas movió S/.166 millones, refirió Javier Chaman, director comercial de Rintisa. El gasto promedio que realizan los peruanos para alimentar a sus mascotas, se sitúa en un monto mensual de 85 soles, estimó el CEO de Rinti S.A., empresa líder del rubro.⁹
- Aunque no existen cifras oficiales del mercado de mascotas en el Perú, se estima que aproximadamente casi 5 millones de hogares tienen una mascota. A ello se agrega que un consultorio veterinario aparte de ofrecer servicios médicos para los animales también ofrecen alimentos y accesorios. Se calcula que el gasto per cápita en Lima para el cuidado de sus engreídos (mascotas) se estima entre los 35 y 200 dólares mensuales¹⁰.
- En la capital, existen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas. Entre las primeras, la mayoría se encuentra en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, destacando los distritos de SJL, SMP, Ate y Surco. Entre las segundas -las petshops- la mayor concentración de puntos de venta se ubica en Lima Centro (Cercado) y Lima Moderna (Surco)¹¹.
- Mantener una mascota representa un presupuesto especial, el promedio de gasto mensual podría estar entre los 100 y 150 nuevos soles, solo por comida y baño en la veterinaria. A ello, habría que sumarle los adicionales de engreírla y los servicios de vacunas, esterilizaciones, operaciones y funerarios que están apareciendo.

⁹ Diario El Comercio, 27 enero, 2014

¹⁰ Pymex, Marzo 2016

¹¹ Ipsos Perú: Censo de negocios – 2007.

- **Crecimiento económico**

El nivel de crecimiento económico de nuestro país es óptimo lo que se demuestra a continuación:

- En 2008: 9.8%.
- En 2009: 1.1%.
- En 2010: 8.8%.
- En 2011: 6.9%.
- En 2012: 6.1%.
- En 2013: 5.1%
- En 2014: 1.02%
- En 2015: 2.9%¹²

Esta situación permite mayores ingresos en los hogares y por ende mayores gastos, entre ellos la crianza, cuidado y fin de mascotas, se espera que esta tendencia continúe igual o mejore en los próximos años.

- **Tipos de interés y políticas monetarias**

Si bien es cierto que los tipos de interés que ofrece el sistema bancario para negocios, aun es alto comparado con otros países de la región, existe oferta de préstamos y de tipos de interés, adicionalmente es preocupación del Estado mantener un bajo nivel de inflación.

- **Tributación**

La SUNAT, viene realizando una campaña intensa con el fin de ampliar su base tributaria, debido principalmente a la informalidad y evasión de impuestos, la prestación de servicios como es nuestro caso, están afectos al pago del IGV (18%) y de la Renta, en forma mensual, situación que de una u otra forma afectara nuestra liquidez.

- **Tipo de cambio**

Es política del gobierno central evitar cambios sustantivos y variaciones anómalas en el tipo de cambio de nuestra moneda con respecto principalmente al dólar, lo que nos permite tranquilidad en nuestro negocio, sin embargo de producirse un alza inesperada de esta moneda, nuestro negocio no se vería afectado en forma

¹² <http://gestion.pe/noticias-de-crecimiento-economico-32>

considerable, toda vez que nuestros insumos principalmente provienen del mercado local.

FACTORES SOCIALES

- **Situación demografía**

El crecimiento demográfico de la ciudad de Lima, especialmente del cono norte, favorece la implementación de nuestro negocio, esto adicionado a la capacidad de gasto que tiene la población nos permite contar con un amplio sector del cual debemos captar nuestros clientes. En el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58%.

La población estimada de mascotas limeñas sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños, seguido por los gatos. Los canarios, pericos y peces también están presentes en la lista pero con muy pocas menciones¹³.

- **Cambios en el estilo de vida**

La estabilidad económica y el crecimiento económico de nuestro país, contribuyen eficientemente al cambio de estilos de vida de la sociedad, siendo la crianza de mascotas uno de los rubros que representa mayor crecimiento de gasto, es así que el año 2015, el rubro alimentos para mascotas ha crecido en un 25%, esta situación favorece la implementación de nuestro negocio.

- **Educación**

Periódicamente se realizan campañas destinadas a sensibilizar a las personas sobre el trato a los animales, esto contribuye favorablemente al desarrollo del tipo de negocio que nos proponemos implementar, asimismo cada día la gente va tomando conciencia que los animales también se merecen un trato digno.

¹³ Ipsos Perú: NSE Lima 1995, 2005 y 2014

- **Sensibilización respecto a la salud y bienestar**

En la actualidad y debido a diversas campañas de concientización, se ha reducido en forma considerable el procedimiento de desecho de los cuerpos de las mascotas, los que normalmente se tiraban a la basura o en el mejor de los casos se enterraban en algún lugar de la casa, actualmente existe una mejor predisposición de la sociedad por el cuidado del medio ambiente y también por el fin que se debe dar a la mascota, lo que está despertando el interés de montar negocios destinados a este fin y poder cubrir las necesidades de un mercado insatisfecho.

Atención a las tendencias, la posesión de michi (en quechua = gato) va en aumento y la posesión de mascotas dejó de ser racional para ser emocional. El perro no es más el guardián de la casa; y el gato, el guardián de la despensa. Ambos son los nuevos integrantes del hogar, con derechos y obligaciones, considerados más el hijo o hermano menor de la familia. Esta situación genera mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de los animales, tanto en alimentación y aseo como en salud¹⁴.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- **Nuevas invenciones y desarrollo**

Al ver la importancia que tienen las aplicaciones tecnológicas, ha surgido la necesidad de crear apps al cuidado de los animales. Esto acompañado de blogs y páginas enfocadas en las mascotas del hogar.

La venta por internet de accesorios y/o servicios para el cuidado de mascotas es una tendencia en crecimiento.

La importancia en la seguridad física de la mascota ha generado un mercado alternativo de CHIPs, que permiten rastrearlos vía GPS, identificar al animal y sus dueños así como su historial clínico.

Respecto a nuestro servicio crematorio la aparición de nuevos equipos a menor costo y con consumos inferiores de energía, podría afectar el normal desarrollo de nuestro negocio, sin embargo nuestra estrategia de posicionamiento va a estar fijada en el servicio, lo cual nos permitiría cierta holgura para afrontar estos inconvenientes.

¹⁴ IPSOS Marketing Perú, Javier Álvarez Pecol, Punto de Vista

- **Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica**

Nuestro negocio entrara en funcionamiento con un horno de última tecnología y con sistema de protección ecológica, en este caso el ciclo de vida con el adecuado mantenimiento periódico, se estima en no menos de 15 años; asimismo, en este tipo de productos la obsolescencia tecnológica no es muy continua.

- **Uso y costos de la Energía**

El horno crematorio de nuestro negocio funciona con GLP, lo que nos permite ahorrar gastos en energía, asimismo es un recurso que tendremos según datos oficiales para unos 20 años como mínimo.

FACTORES ECOLOGICOS

- **Sitios habilitados para perros dentro de los distritos de Lima y conciencia medio ambiental**

Las mascotas tienen destinados parques y lugares especiales para pasearlos. Hay mayor conciencia por parte de los dueños en brindarles esparcimiento y a la vez cuidar el medio ambiente recogiendo los excrementos caninos de la vía pública.

- **Generación de emisiones atmosféricas**

Nuestro sistema por tratarse de un equipo ecológico, garantiza que la emisión de gases no contaminara nuestra atmosfera más allá de lo permitido, es más la DIGESA, periódicamente realiza el monitoreo de este tipo de negocios, para garantizar la salud de las personas que viven en el entorno cercano de nuestro local, por otro lado nuestra preocupación inmediata será lograr la certificación ISO 14001.

- **Consumo de agua**

El consumo de agua es mínimo debido al sistema de lavado de gases (tipo ducha) que se emplea, por otro lado esta es desechada y enviada al sistema de desagüe general, lo cual evita la contaminación.

- **Consumo de energía**

El GNV es uno de los combustibles más limpios y menos contaminantes que existe en el mercado, por lo cual su empleo en nuestro negocio no generara contaminación que represente algún riesgo para la población de nuestro entorno.

2.2.2. Tendencias

2.2.2.1. Sector real

PBI¹⁵

La economía peruana alcanzó un crecimiento de 2.9% en 2015, el informe del INEI resalta que en 2015 cuatro sectores contribuyeron con el 50% del crecimiento del PBI.

El primero fue Comercio, con una expansión de 5.8%. “Debido al incremento de ventas al por mayor y menor de alimentos, bebidas, electrodomésticos. Y a la mayor venta de vehículos, que en 2015 sumaron 172 mil vehículos¹⁶

Asimismo, el sector Construcción subió 8.5%, impulsado por la edificación de viviendas, centros comerciales, autopistas, y obras de infraestructura como el Tren Eléctrico y Vía Parque Rímac.

También destacaron los sectores Servicios a empresas, con un alza de 6.9% y Transportes y Comunicaciones, con una expansión de 5.3%.

2.2.2.2. Sector monetario

Inflación¹⁷

La inflación del Perú fue de 4,4% al cierre del 2015, cifra que se sitúa fuera del rango meta del Banco Central de Reserva el cual había estimado una inflación de entre 1% y 3%, reportó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Todos los grandes grupos tuvieron alzas: Alimentos y Bebidas (2.24%); Transportes y Comunicaciones (3.43%); Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza (3.55%); Alquiler de Vivienda, Combustible y Electricidad (4.35%); Cuidados y Conservación de la Salud (4.29%); Vestido y Calzado (2.36%); Otros Bienes y Servicios (1.90%); y Muebles, Enseres y Mantenimiento de la Vivienda (2.14%).

¹⁵ <http://peru21.pe/economia/pbi-peruano-registro-2013-su-menor-tasa-cuatro-anos-al-crecer-502-2170175>

¹⁶ <http://gestion.pe/mercados/venta-vehiculos-nuevos-difcil-2016-y-sumara-162000-unidades-2151226>

¹⁷ <http://gestion.pe/economia/bcr-inflacion-volvera-al-rango-meta-recien-fin-ano-inicios-2017-2154479>

2.2.2.3 Sector demográfico

“Se estima que el 58%¹⁸ de los hogares limeños en el 2014 contaba con una mascota, en ese sentido la población de Lima según datos obtenidos del INEI en el 2015 es de 9'834,631.

TABLA N° 3: Población total por departamento año 2015

N/O	DEPARTAMENTO	POBLACION 2015
1	Lima	9.834.631
2	Provincia Constitucional del Callao	1.013.935
	Total a nivel nacional	31.151.643

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (INEI)

Del total de habitantes que residen en el Departamento de Lima, 2'475,432 personas es decir el 25.10% vive en la zona Lima Norte (distritos de Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres), según lo demuestran los estudios realizados por el INEI y que se pueden identificar en el cuadro siguiente:

TABLA N° 4: Población Lima Norte año 2015

N/O	DEPARTAMENTO	POBLACION 2015
1	Lima Norte (Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres)	2'475,432

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (Boletín N° 008 – 17 Ene 2015)

Por otro lado según los estudios realizados por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI), en febrero del 2014, se estimaba que la población de Lima Norte está constituida por un promedio de 589,600 hogares, distribuidos en los distritos que componen dicha zona y que se detallan en el cuadro siguiente:

¹⁸ Ipsos Perú: NSE Lima 1995, 2005 y 2014.

TABLA N° 5: Lima Metropolitana – Población y hogares según distritos (en miles)

N/O	DEPARTAMENTO	POBLACION (EN MILES)	%	HOGARES (EN MILES)
1	San Martin De Porres	686,70	7,0	148,8
2	Los Olivos	365,90	3,8	101,8
3	Carabaylo	290,30	3,0	69,2
4	Puente Piedra	336,80	3,5	74,0
5	Independencia	216,80	2,2	64,2
6	Comas	522,70	5,4	131,6
TOTAL HOGARES LIMA NORTE				589,6

Fuente CPI, Marzo 2014

Asimismo, según la misma fuente se estima que los hogares de Lima, de acuerdo al nivel socioeconómico es el siguiente:

TABLA N° 6: Lima Metropolitana – Hogares según nivel socioeconómico-2015 (en miles)

N/O	NIVELES SOCIOECONOMICOS	HOGARES	
		MLS.	%
1	Nivel socioeconómico A/B	596,60	23,7
2	Nivel socioeconómico C	966,70	38,4
3	Nivel socioeconómico D	762,70	30,3
4	Nivel socioeconómico E	191,30	7,6

Fuente CPI, Marzo 2014

Esto nos indica que la zona geográfica en la cual esperamos tener nuestra área de influencia está constituida por un promedio del 23.7% de hogares de nivel socioeconómico A-B y un 38.4% de hogares del nivel C, estimaciones que nos hacen suponer que el 62.1% de hogares pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, segmento en el cual queremos posicionar nuestro negocio, sin embargo esta información estadística considerando que área geográfica que constituye nuestra zona de influencia está integrada por distritos periféricos emergentes, resulta un poco excesiva, por lo cual estimamos que el nivel socioeconómico A-B, debe alcanzar un 5 % del total de hogares y un 45% de nivel socioeconómico C, por lo cual en el siguiente cuadro estimamos nuestro mercado objetivo

TABLA N° 7: Hogares de Lima Norte que poseen mascota

Hogares Lima Norte	589.600
Hogares nivel socioeconómico A/B	29.480
Hogares nivel socioeconómico C	265.320
Total hogares nivel socioeconómico A, B Y C (50%)	294.800
Hogares que cuentan por lo menos con una mascota (58%)	170.984

Fuente: Elaboración propia.

En el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58%¹⁹. La población estimada de mascotas limeñas sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños, seguido por los gatos. Los canarios, pericos y peces también están presentes en la lista pero con muy pocas menciones.

Por otro lado se estima que el promedio de vida de un perro es de entre 10 y 12 años (esta depende mucho de la raza y tamaño del perro), los perros de razas grandes viven menos años que los de razas pequeñas, por lo cual consideramos un promedio de 10 años, en consecuencia, tendríamos una tasa de mortandad del 10% del total de mascotas que viven en Lima Norte, es decir 17,098 mascotas al año; de acuerdo a la encuesta realizada actualmente al 50% está dispuesto a emplear el servicio de cremación para la disposición final de los restos de su macota y de estos el 25% si emplearía nuestro servicio, entonces nuestro potenciales clientes son ese 25% que está dispuesto a emplear nuestro servicio, es decir contamos con 2,137 potenciales clientes.

2.3. Análisis de la industria

Modelo “fuerzas de Porter”

- **Ingreso de nuevos competidores**

El riesgo de entrada de competidores que estimamos es “BAJO”, ya que este tipo de servicio es aún nuevo en el mercado, y se desconoce cómo llevarlo a cabo.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Actualmente solo existe una empresa en la zona Norte dentro del distrito de los Olivos que brinda el servicio de cremación, por lo que este riesgo es mínimo.

- **Poder de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es “MEDIO”, debido a:

- Existen pocos proveedores en el mundo de equipos de cremación. Pero, una vez que se adquiere el equipo a una empresa específica, no se depende del soporte que ésta nos pueda brindar.

¹⁹ Ipsos Perú: NSE Lima 1995, 2005 y 2014.

- No hay necesidad de insumos especiales, por lo que podemos adquirirlos a cualquier proveedor.

▪ **Poder de los clientes**

Consideramos que el poder de negociación de los clientes es “MEDIO” por las siguientes razones:

- No existen empresas en el medio que oferten servicios similares.
- Los estudios de mercado reflejan disposición de los clientes a pagar por el servicio.
- Por el hecho de ser una de las primeras empresas que brindan este servicio, debemos fomentar la cultura hacia la cremación.
- Fuerte dependencia de la influencia de los veterinarios sobre los clientes.

▪ **Productos sustitutos**

Las alternativas que tiene el consumidor son:

- Enterrar por su propia cuenta los restos de las mascotas.
- Optar por adquirir servicios de cementerios para mascotas.
- Entregarlo al servicio de recolección de basura o dejar en manos del veterinario.

3. PLAN DE MARKETING:

3.1. Oferta

3.1.1. Producto

3.1.1.1. Producto brindado: tangible o intangible

Brindamos un producto intangible, que consiste en un servicio de cremación para mascotas.

3.1.1.2. Rentabilidad MATRIZ BCG²⁰

La Matriz de Boston Consulting Group tiene cuatro cuadrantes 2x2, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para las unidades de negocio. El eje vertical de la matriz define el crecimiento **en el** mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Las distintas unidades de negocio se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico, según la matriz BCG ubicamos nuestro servicio en el cuadrante Interrogante el cual implica un gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo. Desde estos cuadrantes nuestra unidad de negocio se puede desplazar a “Estrella”, evidenciando un gran crecimiento y gran participación de mercado, por lo cual se recomienda explotar al máximo esta oportunidad hasta que el mercado se vuelva maduro; evitando que el negocio se desplace al cuadrante “Perro”, donde no hay crecimiento y la participación de mercado y rentabilidad es baja o incluso negativa.

Es por ello que nuestra inversión principal será en marketing, el cual nos permitirá alcanzar una participación importante en el mercado.

GRAFICO N° 1: MATRIZ BCG DE CREMASCOT



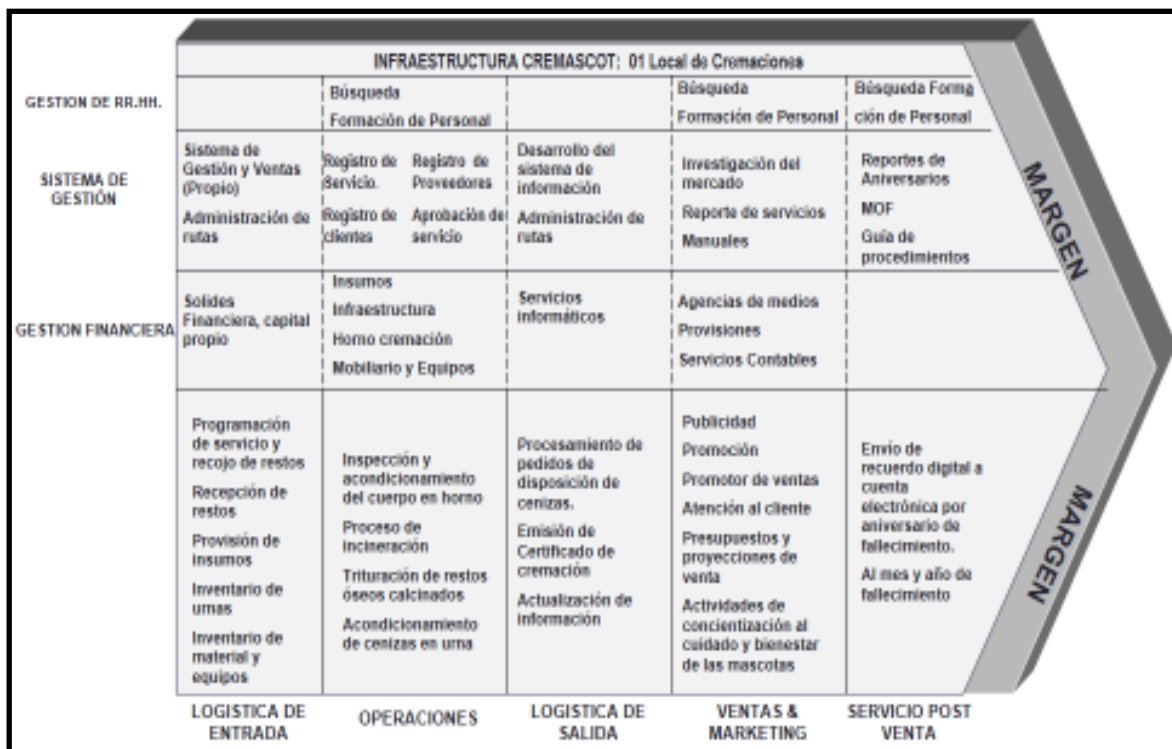
Fuente: Google (imágenes)

²⁰ Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG

3.1.1.3 Cadena de Valor

A través del análisis de la cadena de valor podemos determinar gráficamente las ventajas competitivas de la empresa CREMASCOT. Una ventaja competitiva se convierte en tal cuando además de hacerlo mejor que la competencia esto es percibido por los clientes como un atributo, a continuación detallamos el gráfico de nuestra cadena de valor y analizamos cada uno de los eslabones de nuestra cadena de valor:

GRAFICO N° 2: CADENA DE VALOR DE CREMASCOT



Fuente: Elaboración propia

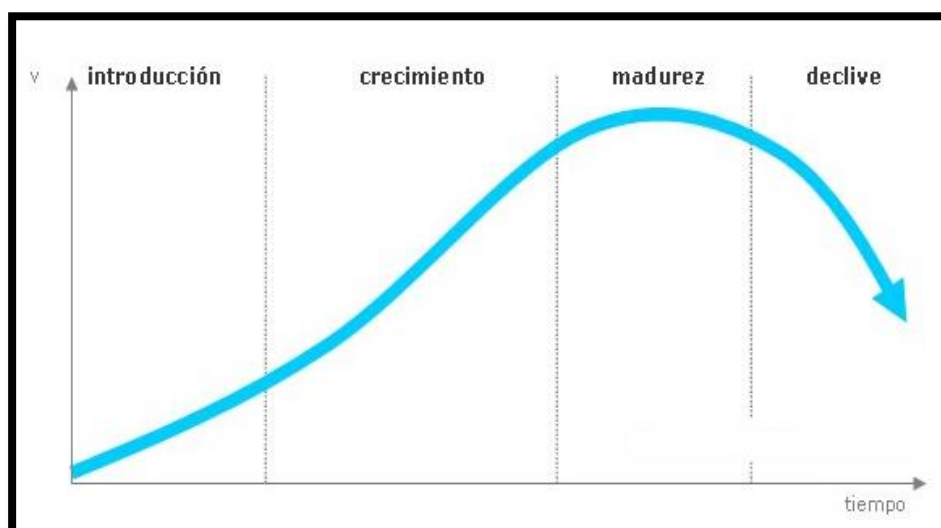
- **Infraestructura:** Para desarrollar las actividades de comercialización de nuestros servicios, es necesario contar con una instalación debidamente equipada, es por ello que se ha considerado en primera instancia el alquiler y adecuación de un local, por lo cual las comodidades y prestancia previstas para nuestras instalaciones nos otorgan una diferencia que se convierte en ventaja competitiva frente a la competencia.
- **Recursos humanos:** Para brindar nuestros servicios no se necesita mano de obra altamente calificada, la principal función será la atención esmerada de nuestros clientes, por lo cual requerimos que nuestro personal sea proactivo, con marcada orientación a la satisfacción del cliente, es aquí donde principalmente CREMASCOT buscara marcar la diferencia y seguramente nuestros clientes percibirán el esfuerzo que se realizara en este aspecto y esto se convertirá en nuestra principal ventaja competitiva.
- **Sistema de gestión (tecnología de la información):** El desarrollo de una adecuada tecnología de información, nos permitirá mantener una adecuada comunicación con nuestros clientes, lo cual resulta fundamental para el desarrollo de nuestras actividades, la masificación del uso de la telefonía móvil, así como de las redes sociales es utilizada también por la competencia, por lo cual esta actividad no nos ofrece una ventaja competitiva, sin embargo es importante desarrollarla convenientemente para la satisfacción de nuestros clientes.
- **Gestión financiera:** Para contar con los recursos necesarios para implementar nuestro negocio y para atender nuestras necesidades de contratación de personal y abastecimiento de insumos.
- **Logística de entrada:** Es aquí donde encontramos una buena ventaja competitiva para nuestra empresa, debido a que la rapidez en nuestro servicio de programación y recojo de los restos de las mascotas nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores.
- **Procesos:** Constituye nuestra principal ventaja competitiva frente a nuestros competidores, debido a que el tiempo máximo de demora en la cremación de los restos de la mascota no pasara de 2 horas, frente a las 4 horas que normalmente demora la competencia, esto debido a que contaremos con un horno de última generación.

- **Logística de salida:** Resulta muy importante para lograr la satisfacción total de los clientes, por lo cual entregaremos las cenizas de las mascotas en el lugar que se nos indique y/o dispondremos de ellas convenientemente de acuerdo al deseo de los dueños.
- **Ventas y marketing:** Se realizará el seguimiento de nuestros clientes a fin de lograr su fidelización; asimismo, se buscará participar activamente en eventos como concursos caninos, programas de vacunación, etc.
- **Servicio post venta:** Constituye una de nuestras fortalezas, ya que nos permitirá seguir manteniendo el vínculo con nuestros clientes; asimismo, abrir la posibilidad de recomendaciones con amistades y familiares cercanos.

3.1.1.4. Ciclo de vida

Nuestro servicio se encuentra en la fase de introducción. Esta etapa es arriesgada y costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el servicio sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa principalmente porque no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

GRAFICO N° 3: CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO



Fuente: Google (imágenes)

3.1.2. Mercado

3.1.2.1. Final

Nuestro servicio de cremación para mascotas está dirigido en forma directa a nuestros clientes.

3.1.2.3. Interno

Dirigido al mercado local (Lima Norte), con proyección a futuro de expandir nuestros servicio a Lima Centro y sector este de la Provincia Constitucional del Callao.

3.1.2.4. Competencia

Existen empresas dedicadas a este mismo rubro pero con poca presencia en el mercado que queremos abarcar, las empresas funerarias que brindaban el servicio exclusivo para personas, ahora están diversificando sus servicios y están ofreciendo el servicio para mascotas, sin embargo estas no cuentan con hornos crematorios, por lo cual este servicio lo realizan por tercerización, creando desconfianza y encontrando cierta reticencia en los clientes.

3.1.3. Análisis de la competencia

3.1.3.1. Tipo de competencia

Directa

Actualmente existe un competidor directo PET FOREVER, cuyos servicios son exclusivamente la cremación de mascotas, el cual se ubica en el distrito de Los Olivos (Jirón Sodio 270), y que brinda los mismos servicios que planifica comercializar "CREMASCOT".

3.1.3.2. Factores o características de la competencia

- **Ubicación:** Se encuentra en el mismo distrito en el que pensamos llevar a cabo este proyecto, Los Olivos Jr. Sodio 270.

GRAFICO N° 1: UBICACIÓN DE LA EMPRESA PET FOREVER S.A.C



Fuente: GOOGLE MAPS

- **Tiempo:** Se encuentran en el mercado desde el año 2009.

3.1.4. Cuantificación

3.1.4.1. Tendencia

Según estudios realizados por nuestro competidor directo PET FOREVER la tasa de crecimiento en cuanto a cremación de mascotas ha sido constante entre un 12% y 15%, en los últimos años.

3.2. Demanda

3.2.1. Análisis del consumidor

3.2.1.1. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo son todas las personas que poseen una mascota en casa en los distritos que componen Lima Norte.

3.2.1.2. Segmentación

Sectores socioeconómicos: A, B y C

3.2.2. Factores de la compra

3.2.2.1. Necesidades

De acuerdo a la pirámide de Maslow nuestro servicio está relacionado con la necesidad de afiliación, ya que las personas acuden a este tipo de servicio porque tienen un lazo afectivo muy fuerte con sus mascotas.

3.2.2.2. Capacidad de pago

La capacidad de pago presente de nuestro público objetivo (según encuesta) oscila entre 200 y 800 soles; mientras que la capacidad de pago futuro (según especialista) se incrementaría.

3.2.2.3. Capacidad de decisión

La capacidad de decisión es de tipo influida, puesto que el mismo entorno induce la utilización del servicio.

3.2.3. Cuantificación de la demanda

3.2.3.1 Plan de muestreo

Definición de la Población Objetivo

El servicio de Cementerio para mascotas está dirigido para personas con un gran respeto y amor por la vida animal, o para personas que simplemente desean contar con un recuerdo de sus mascotas una vez que las mismas han dejado de existir.

Este servicio es realizado por las personas de manera continua puesto que la estadística demuestra que 3 de cada 5 familias de Lima Norte poseen mascotas en el hogar, además la elección de este servicio se hace con una respectiva planeación por parte de los clientes.

Definición de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita indicada en el gráfico siguiente que considera una distribución normal con un nivel de confianza de 95% para obtener una muestra a partir de la población.

$$n = \frac{N \times pq}{(N - 1) \frac{e^2}{z^2} + pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Proporción estimada de éxitos

q: (1-p) Proporción estimada de fracasos

e²: Cuadrado de la aceptabilidad máxima error entre la proporción real y la proporción de la muestra.

z: Nivel de confianza

Los respectivos valores fueron:

e	5%
z	1.96
p	0.5
q	0.5
n	385

Aplicando la formula antes mencionada, se obtiene un tamaño muestral de 185 personas que poseen mascotas y que pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C, a los cuales se debe efectuar la encuesta.

3.2.3.1. Muestreo

En la encuesta realizada en los distritos que conforman Lima Norte el 82% de los encuestados manifiestan tener algún tipo de mascota en su domicilio, lo cual graficamos en el cuadro siguiente:

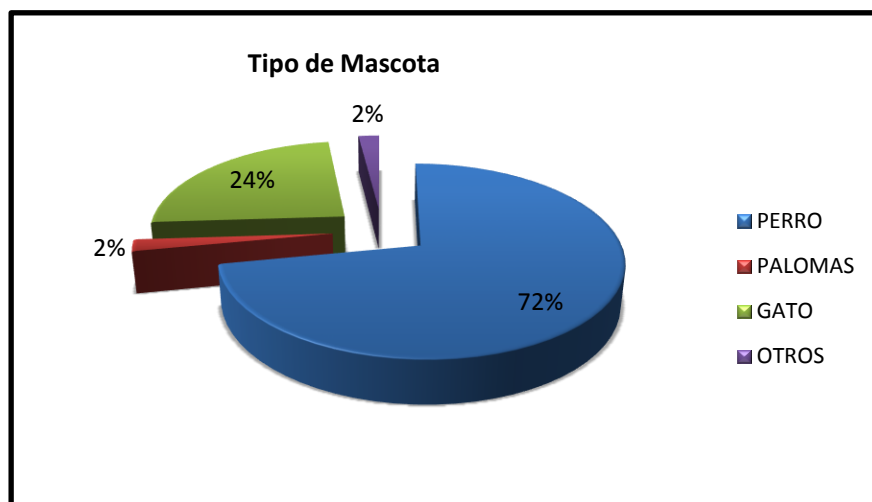
GRAFICO Nº 4: PORCENAJE DE PERSONAS QUE DICEN TENER MASCOTA



Fuente: Elaboración propia

Del personal encuestado, que manifestó tener mascota, el 72% dice poseer un perro, el 24% gato y el restante 4% se divide entre otros tipos de animales.

GRAFICO N° 5: TIPO DE MASCOTA QUE EN HOGARES LIMA NORTE



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de cuánto gasta en el cuidado y alimentación de su mascota, las respuestas fueron muy diversas, oscilando los montos entre 100 y 400 soles mensuales, el resultado se muestra en el siguiente cuadro.

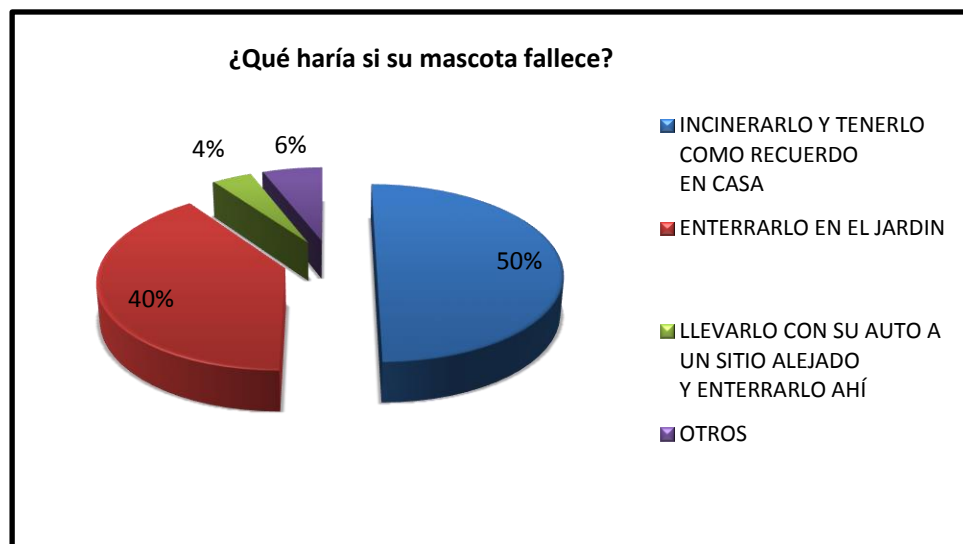
GRAFICO N° 6: GASTO MENSUAL EN SU MASCOTA



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de cuál sería el destino que le daría a los restos mortales en caso su mascota falleciera, el 50% manifestó que le gustaría cremar los restos, el resultado se muestra a continuación:

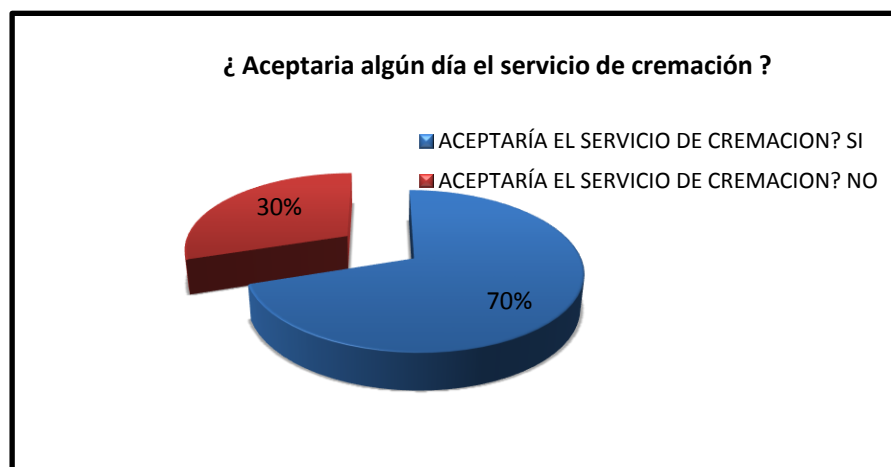
GRAFICO N° 7: DESTINO DE LA MASCOTA CUANDO FALLEZCA



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a nuestra encuesta el 70% aceptaría en algún momento el servicio de cremación, lo cual representa una tendencia muy importante para el giro de nuestro negocio, el resultado a dicha interrogante es el siguiente:

GRAFICO N° 8: NIVEL DE ACEPTACION DEL SERVICIO DE CREMACION



Fuente: Elaboración propia

Por ultimo a la pregunta si es que estarían dispuestos a emplear nuestro servicio el 25% de encuestados respondió en forma positiva y el 75% manifestó su desacuerdo, el resultado se muestra a continuación:

GRAFICO N° 9: PERSONAS DISPUES A EMPLEAR NUETRO SERVICIO



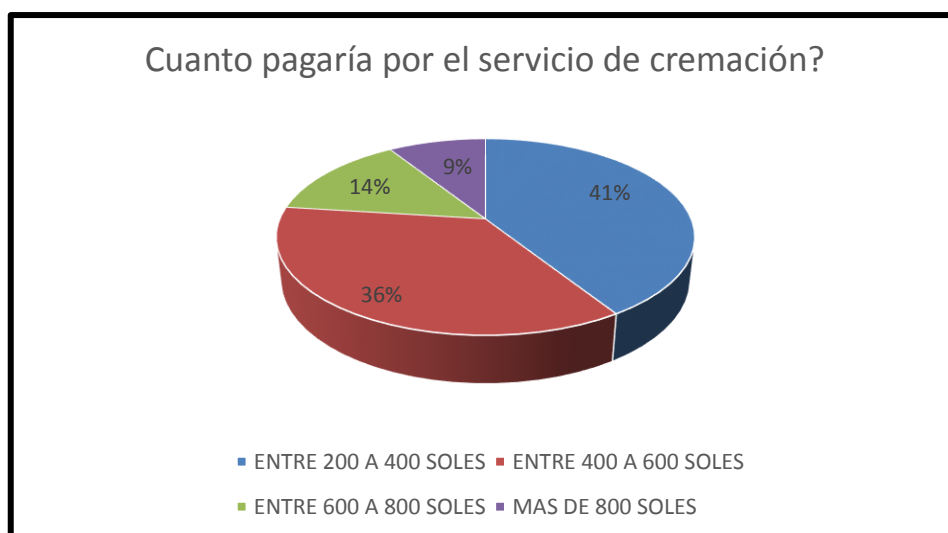
Fuente: Elaboración propia

3.3. Precio

3.3.1. Información histórica

Los precios para este servicio en el transcurso del tiempo han sido establecidos en función del tipo de servicio que el cliente desea para su mascota.

GRAFICO N° 10: PRECIO QUE SE PAGARIA POR EL SERVICIO DE CREMACION



Fuente: Elaboración propia

3.4. Marketing mix

3.4.1. Producto

La esencia de nuestra oferta se centrará en el producto principal que brindará nuestra empresa que es la Cremación. Dado que en la actualidad, existen pocas empresas que ofrezcan un producto igual y con miras a establecer un servicio que permita al dueño de la mascota planificar la vejez de ésta y darle un final digno.

El cliente tendrá la posibilidad de elegir el alcance del servicio que desea, teniendo las siguientes opciones:

3.4.1.1 Servicio de Cremación VIP:

El cual consiste en:

- Servicio de retiro de los restos de la mascota desde el lugar indicado por el cliente.
- Responso en nuestra capilla (si el deudo así lo requiere)
- Velación de restos por dos horas (a pedido del deudo)
- Conservación temporal en cámara de conservación (a pedido del deudo)
- Cremación de la mascota.
- Entrega de las cenizas en lugar indicado por el cliente.
- Incluye urna para cenizas personalizada con diseño.
- Certificado de cremación.
- Entrega de recuerdo.

3.4.1.2 Servicio de Cremación Premium:

El cual consiste en:

- Servicio de retiro de los restos de la mascota desde el lugar indicado por el cliente.
- Responso en nuestra capilla (si el deudo así lo requiere)
- Cremación de la mascota.
- Entrega de las cenizas en lugar indicado por el cliente.
- Incluye urna para cenizas personalizada en mármol, sin diseño.
- Certificado de cremación.

3.4.1.3 Servicio de cremación básico

El cual consiste en:

- Servicio de retiro de los restos de la mascota en el lugar indicado por el cliente.
- Cremación de la mascota.
- Incluye entrega de una urna simple de madera.

3.4.1.4 Servicio de cremación a terceros:

Nuestro servicio de cremación a terceros, es el servicio que se realiza por convenios con centros comunitarios o con asociaciones de protección de animales u otras empresas funerarias que no cuentan con horno crematorio, este servicio incluye:

- Recojo de la mascota en su domicilio o centro veterinario.
- Cremación de la mascota
- Disposición o entrega de cenizas.
- Entrega de certificado de cremación.

3.4.2. Precio

Nuestra estrategia de precios está basada en función de la competencia, teniendo en cuenta los aspectos más importantes que ellos ofrecen a los clientes, por ejemplo, tenemos a "CENIZAS DEL SOL", empresa ubicada en Av Brigida Silva de Ochoa 387 – Distrito de San Miguel, cobra en función del peso de la mascota, pero no ha establecido tipos de servicio, los precios finales son la consecuencia primero del peso de la mascota, el tipo de urna que uno escoja para las cenizas de la mascota y también de los servicios adicionales que el "deudo", pueda pedir antes, durante y después de realizada la cremación, adicionalmente, su servicio de cremación dependiendo de la densidad ósea de la mascota dura entre 1.30 horas, hasta 4.00 horas, haciendo la espera de los deudos muy tediosa, en nuestro caso el servicio tiene una duración máxima de 1.30 horas, por otro lado tenemos a un competidor directo en el Distrito de los Olivos "PET FOREVER", su servicio muy parecido al brindado por "CENIZAS DEL SOL", en ese sentido el precio que estableceremos estará relacionado al tipo de servicio que el "deudo" escoja para su mascota:

- Servicio de cremación VIP : S/. 600.00
- Servicio de cremación PRIMIUUMM : S/. 480.00
- Servicio de cremación BASICO : S/. 320.00
- Servicio de cremación a terceros : S/. 230.00

3.4.3. Promoción

La publicidad que se realizará, buscará sensibilizar a los dueños de las mascotas de la ciudad de Lima, principalmente Lima Norte, con el fin de que conozcan de esta alternativa a su disposición, ante la pérdida de un “miembro” más de la familia, y opten por este servicio, la cual les permita recordar a las mascotas y los gratos momentos que pasaron junto a ellos y sus familiares. Los objetivos principales que se buscará con la publicidad serán:

- Dar a conocer a la comunidad el servicio innovador que proveerá “CREMASCOT”.
- Dar a conocer las características y beneficios que abarca cada tipo de servicio.
- Posicionar en la mente de los potenciales clientes la alternativa disponible cuando pierdan sus mascotas, impulsando la compra del servicio.

Las formas de publicitar los servicios que brindaremos son:

- Publicidad mediante volantes y afiches.
- Publicidad mediante la difusión en radios, en espacios relacionados al cuidado de mascotas.
- Relaciones públicas, mediante la gestión de publrreportajes o en la presentación en ferias caninas. Bajo esta modalidad de promoción, también se realizarán eventos específicos con los médicos veterinarios del distrito.
- Mediante la página web de la empresa.
- A través de redes sociales como Facebook y Twitter.
- Alianzas estratégicas con veterinarias, ofreciendo una comisión por colocación de nuestros servicios.
- Asimismo, desarrollaremos diversas campañas de promoción por afiliaciones anticipadas.
- Adicionalmente, como parte de nuestra promoción brindaremos servicios de cremación a costo de insumos a personas de bajos recursos económicos que deseen cremar los restos mortales de sus mascota y también para entidades o sociedades protectoras de animales.

3.4.4. Plaza

El tipo de distribución será directa, el local, que comprenderá la oficina administrativa e instalaciones del crematorio estará ubicado en la Av. Trapiche Mz “X” Lote “Y” – Lima Norte. Considerando que brindaremos el servicio de retiro de mascota y entrega de cenizas a domicilio, nuestra cobertura atenderá cualquier punto de Lima Norte, pudiendo extender nuestra cobertura a todo Lima Metropolitana.

Los clientes podrán solicitar y coordinar los servicios mediante nuestra oficina de atención al cliente, pagina web, veterinarios, medio telefónico o correo electrónico.

3.4.5. Posicionamiento

Mediante nuestro slogan “**TU AMIGO FIEL POR SIEMPRE**” lograremos que nuestro servicio se posicione a través del producto el cual nos aseguraremos que sea de calidad y personalizado; entendemos el amor hacia los animales y el dolor de nuestros clientes ante la pérdida de su mascota. Además, es un servicio ecológico, que cumplirá estrictamente con las normas de cuidado del medio ambiente.

Brindaremos una cremación comunitaria la cual nos permitirá diferenciarnos de nuestro competidor directo logrando introducir este servicio al mercado.

3.5. Pronóstico de ventas

Nuestro principal objetivo es lograr que en el primer año tengamos cuatro (04) ventas diarias, distribuidas de la siguiente manera: Servicios VIP: 0.5 cremaciones al día, servicio PREMIUM: 0.5 ventas al día, servicio BASICO: 02 ventas diarias y servicio a terceros: 01 venta al día, lo cual nos alcanzaría para lograr nuestro pronóstico de ventas y luego crecer a un promedio de 5% al año

3.5.1. Estimación de las ventas

De acuerdo a la información obtenida tanto del INEI, como de empresas dedicadas a realizar estudios de mercado, encontramos que Lima Norte cuenta con 589,600 hogares, de los cuales 294,800 pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C, y de estas de acuerdo a la encuesta realizada, así como a información obtenida de publicaciones encontradas en la WEB, el 58% cuenta por lo menos con una mascota en casa, es decir 170,984 hogares.

La información estadística nos indica que el promedio de vida de una mascota es de 10 años, en ese sentido estimamos una tasa de mortandad anual del 10% de mascotas, esto quiere decir que en Lima Norte, tendríamos aproximadamente 17,098 muertes de mascotas pertenecientes hogares del socioeconómico A/B y C, mercado objetivo al cual está dirigido nuestro negocio, sin embargo de este potencial mercado solo el 30% indica que emplearía el servicio de cremación para su mascota y el 25% estaría dispuesto a usar nuestros servicios (4,274), con esa información nosotros, somos aun cautelosos en estimar nuestras ventas por lo cual esperamos captar por lo menos el 8.5% , es decir lograr la cremación de 1,460 mascotas al año y de ahí hacia adelante crecer en un promedio de 5% cada año, lo cual detallamos en el cuadro siguiente:

TABLA Nº 8: PRONOSTICO DE VENTAS DE CREMASCOT

PRONOSTICO DE VENTAS (5 AÑOS)	
AÑO	VENTAS (CANT)
2017	1,460
2018	1,533
2019	1,610
2020	1,690
2021	1,775

Fuente: elaboración propia.

La proyección está basada en la demanda insatisfecha, considerando un incremento del 5% al año, teniendo en consideración, los índices de crecimiento del PBI y también de la población.

3.5.2. Factores que influyen en la variación de las ventas durante un año

Los factores climatológicos especiales de nuestra ciudad (Lima Norte), influyen directamente en el incremento de la tasa de mortandad tanto de las personas como de las mascotas, durante los meses de mayo a octubre, debido a los cambios de temporada, aumento considerable del frío e incremento de la humedad, la tasa de mortandad tanto en mascotas bebé como en mascotas adultas aumenta considerablemente, por lo cual durante estos meses consideramos un incremento en nuestras ventas, asimismo nuestros costos de ventas durante estos meses (costos variables) se incrementación en proporción a nuestras ventas estimadas, lo cual se demuestra en el cuadro de costo de ventas anualizado.

3.5.3. Factores que influyen en nuestro incremento de ventas durante los próximos años

Para estimar nuestra ventas durante el primer año de funcionamiento de nuestro servicio de cremación, hemos sido muy cautelosos, ya que si bien es cierto las estadísticas y estudio de mercado realizado nos indican que el 25% de dueños de mascotas que fallecen cada estaría dispuesto a usar nuestros servicios (4,274), nosotros hemos considerado que en el primer año debemos abarcar un tercio de esta cifra es decir el 8.5%, por lo cual contamos con un buen mercado insatisfecho que permitirá nuestro crecimiento, el cual estimamos en 5% anual, el cual además se ve favorecido debido a que los estudios indican que nuestro país seguirá creciendo tanto económicamente como demográficamente, especialmente Lima Norte, debido a que es una

población emergente, en permanente cambio sobre todo de sus estilos de vida, lo cual favorece considerablemente a nuestro negocio.

Nuestro personal e infraestructura está en condiciones de realizar siete (07) cremaciones diarias, es decir un promedio de 2,500 cremaciones anuales, por lo cual con la infraestructura y recursos humanos estimados podremos afrontar el incremento de nuestras ventas.

4. SISTEMA DE DISTRIBUCION:

4.1. Aspectos técnicos

4.1.1. Tipo de distribución

Emplearemos la distribución exclusiva, debido a que nos obligamos a reconocernos como únicos comercializadoras de nuestros servicios, inicialmente contaremos con un solo local para la venta de nuestros servicios y adicionalmente nuestra zona de influencia estará enfocada en la población de Lima Norte.

4.1.2. Especificaciones:

Logo del producto

GRAFICO N° 11: LOGO DE CREMASCOT



Fuente: elaboración propia.

4.1.3. Características del envase

Para depositar y conservar las cenizas se utilizarán básicamente urnas de madera y mármol, pero estas pueden personalizarse de acuerdo a solicitud del cliente y al tipo de servicio solicitado.

Las medidas de la urna básica de madera serán aproximadamente de 15 a 20 cm de largo por 10 a 12 de ancho y 10 a 15 cm de alto.

GRAFICO N° 12: MODELO DE URNAS PARA DEPOSITO DE CENIZAS



Fuente: elaboración propia.

4.1.4. Características del Horno Crematorio

Para este proyecto se utilizara un (01) Horno crematorio para mascotas Crema Can-EC50, marca INCIMEX.

El cual cuenta con las siguientes características:

- Envoltente de lámina de acero galvanizado acabado epóxido.
- Sistema de combustión con doble válvula de seguridad, control automático, control contra falla de flama, sensor de presión y control de protección térmica.
- Tablero de mando equipado con control automático de temperatura y temporizadores.
- Fuego sobre y por debajo del cuerpo que aumenta la eficiencia de la combustión y la velocidad de cremación.
- Quemadores ecológicos de alta eficiencia y baja generación de NOx.
- Cámara secundaria integrada que elimina humos, olores y partículas con dos segundos de retención.
- Material refractario y aislante de alta calidad para 1,700° C.
- Puertas de carga y servicio revestidas de material refractario provistas con mirillas, seguros y doble sello cerámico.
- Exclusivo diseño que evita el escurrimiento de grasa y fluido.

GRAFICO N° 13: Horno crematorio para mascotas Crema Can- EC50

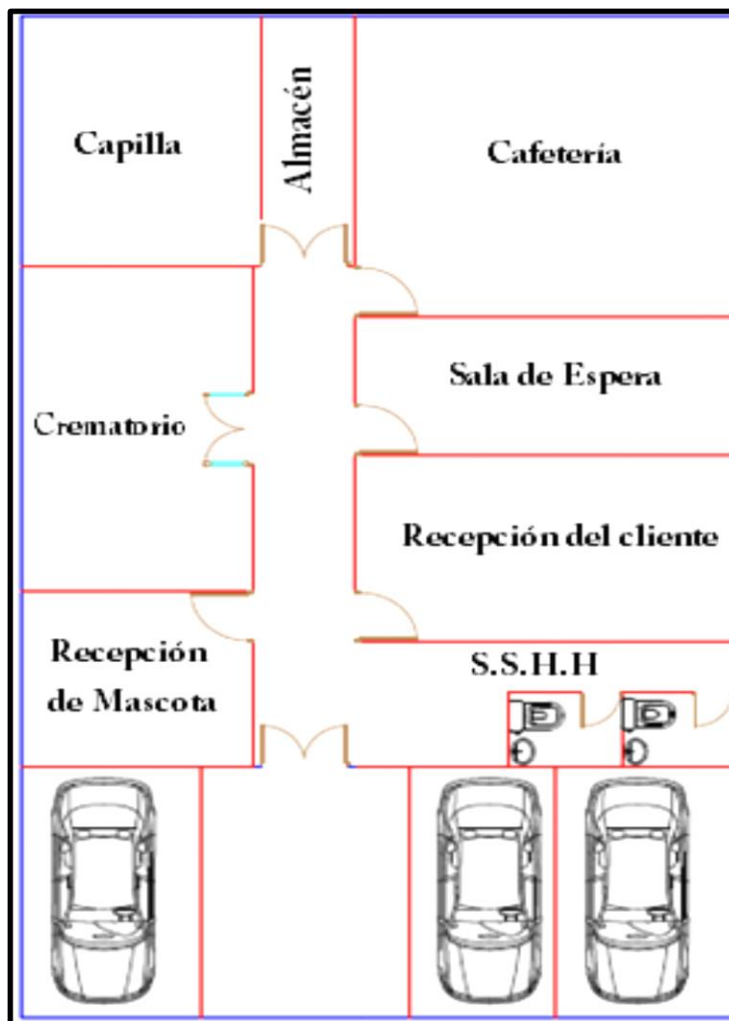


Fuente: Google (Quiminet.com)

4.2. Localización

Nuestro local estará ubicado en la Av. Trapiche Mz. "x" Lote "y" - Lima Norte.

GRAFICO N° 14: PLANO DE DISTRIBUCION DE NUESTRAS INSTALACIONES



Fuente: Elaboración propia

4.3. Tamaño

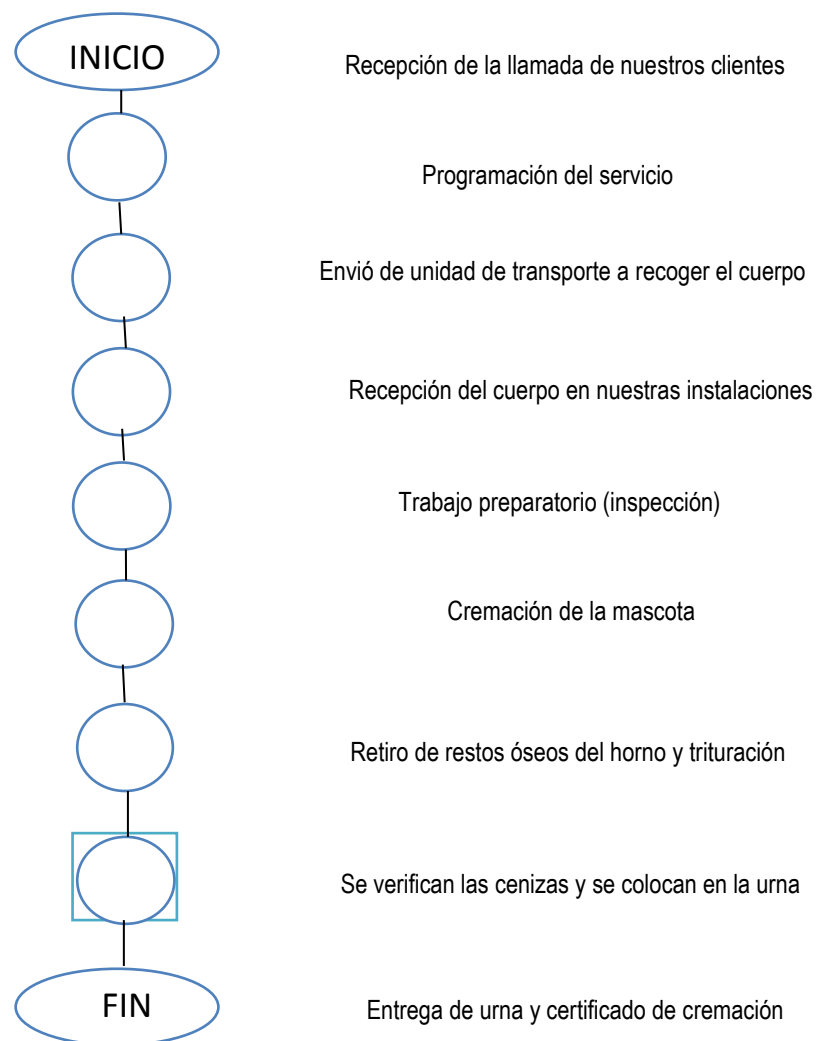
El tiempo máximo estimado por cada una de las cremaciones es de 1.5 horas (para un perro san Bernardo que pesa 60 kilos), para mascotas más pequeñas el tiempo se reduce en forma proporcional a su peso, es por ello que estimamos realizar cuatro (04) cremaciones diarias, que realizadas en horario de lunes a domingo, nos darían un resultado de 28 cremaciones semanales, 120 mensuales y 1,440 cremaciones anuales.

4.4. Tecnología o ingeniería

El local habilitado para este proyecto será de 180m², el cual alquilaremos en la zona indicada anteriormente. Para el acondicionamiento del local se necesitará un financiamiento de \$ 16,500.00, el cual será asumido con capital propio.

4.4.1. Proceso productivo

GRAFICO N° 15: Diagrama de Operaciones (DOP)



Fuente: Elaboración propia

5. PLAN FINANCIERO

5.1. Inversión

5.1.1. Activos tangibles

Nuestra inversión servirá para realizar el equipamiento necesario de nuestro local para brindar una excelente atención a nuestros clientes y para brindar el servicio de cremación de mascotas, en ese aspecto nuestros gastos están divididos en cinco rubros principales, de acuerdo de acuerdo a lo especificado en los siguientes cuadros:

5.1.1.1. Equipos de cómputo

Nuestro negocio, para brindar información a nuestros clientes vía web, así como para la formulación de la documentación necesaria durante el desarrollo de nuestras operaciones, debe contar como mínimo con los equipos de cómputo que detallamos a continuación y cuyo costo está considerado en nuestros gastos de inversión:

TABLA N° 9: EQUIPOS DE COMPUTO

DETALLE	CANT	INVERSION US	INVERSION SOLES	TOTAL US
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA			S/. 3,500.00	\$ 1,000.00
Computador LENOVO M73 Core i3, monitor 18.5"	2.00	\$ 500.00	S/. 3,500.00	\$ 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2. Muebles y enseres

El equipamiento de nuestras instalaciones la realizaremos con los muebles y enseres que nos permitan brindar bienestar y confort a nuestros clientes, con ese fin como parte de los costos de inversión se adquirirá diverso mobiliario y enseres de oficina, de buena calidad y que brinden la sobriedad necesaria a nuestros ambientes, lo cual detallamos en el siguiente cuadro:

TABLA N° 10: MUEBLES Y ENSERES PARA EQUIPAR NUESTROS AMBIENTES

DETALLE	CANT	INVERSION US	INVERSION SOLES	TOTAL US
MUEBLES Y ENSERES			S/. 17,815.00	\$ 5,090.00
Impresora multifuncional laser jet pro HP MFP M12	1.00	\$ 270.00	S/. 945.00	\$ 270.00
Escritorios tipo gerencial en melanina	2.00	\$ 250.00	S/. 1,750.00	\$ 500.00
Sillones giratorios reclinables	2.00	\$ 180.00	S/. 1,260.00	\$ 360.00
Estante en melanina con divisiones	2.00	\$ 80.00	S/. 560.00	\$ 160.00
Juego de sillones para sala de espera tres piezas	1.00	\$ 700.00	S/. 2,450.00	\$ 700.00
Juego de mesas y sillas para cafetería	3.00	\$ 200.00	S/ 2,100.00	\$ 600.00
Refrigerador exhibidor para cafetería	1.00	\$ 800.00	S/. 2,800.00	\$ 800.00
Televisor LG ultra HD de 49" pantalla LED	1.00	\$ 600.00	S/. 2,100.00	\$ 600.00
Sillones para recepción clientes (counter)	2.00	\$ 150.00	S/. 1,050.00	\$ 300.00
Mueble para counter de recepción de clientes	1.00	\$ 800.00	S/. 2,800.00	\$ 800.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.3. Maquinaria

Para la cremación de los restos de la mascota es necesario contar con un horno de cremación de última tecnología, a fin de evitar la contaminación de nuestro medio ambiente, por la emisión de gases contaminantes o residuos producto del quemado de los restos, por otro lado para la trituración de los restos óseos, una vez que estos se encuentran calcinados debemos contar con un equipo triturador, por lo cual en el siguiente cuadro describimos la maquinaria a adquirir y los costos que representan los mismos.

TABLA N° 11: MAQUINARIA NECESARIA PARA LA CREMACION DE MASCOTAS

DETALLE	CANT	INVERSION US	INVERSION SOLES	TOTAL US
MAQUINARIA			S/. 34,300.00	\$ 9,800.00
Horno crematorio para mascotas Crema Can EC50	1.00	\$ 8,500.00	S/. 29,750.00	\$ 8,500.00
Triturador de restos óseos	1.00	\$ 1,300.00	S/. 4,550.00	\$ 1,300.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.4. Equipo

En concordancia con los tipos de servicio que planeamos brindar a nuestros clientes, debemos contar con el equipamiento necesario para cubrir las necesidades de nuestros clientes, en tal sentido se ha considerado como parte de nuestra inversión inicial la adquisición de equipos que permitan optimizar nuestra prestación y satisfacer plenamente a nuestros usuarios, de acuerdo al detalle siguiente:

TABLA N° 12: EQUIPOS NECESARIOS PARA BRINDAR EL SERVICIO

EQUIPO			S/. 9,450.00	\$ 3,100.00
Capilla ardiente	1.00	\$ 1,200.00	S/. 4,200.00	\$ 1,200.00
Ataúdes para traslado y velación de restos	2.00	\$ 400.00	S/. 1,400.00	\$ 800.00
Cámara de refrigeración y conservación	1.00	\$ 800.00	S/. 2,800.00	\$ 800.00
Baúl cerradura hermética aluminio para transporte cadáver	1.00	\$ 300.00	S/. 1,050.00	\$ 300.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.5. Herramientas

Nuestros ambientes, adicionalmente al confort que debe brindar a los usuarios, también debe brindar la seguridad del caso, en ese contexto debe contar con las herramientas necesarias para poder afrontar cualquier eventualidad o situaciones de riesgo no deseadas, para este fin se estima adquirir las herramientas necesarias para afrontar cualquier emergencia, de acuerdo al cuadro siguiente:

TABLA N° 13: HERRAMIENTAS PARA AFRONTAR EVENTUALIDAD DE INCENDIO

HERRAMIENTAS			S/. 735.00	\$ 210.00
Extintor de polvo químico seco 30 libras	1.00	\$ 125.00	S/. 437.50	\$ 125.00
Extintor de polvo químico seco 15 libras	1.00	\$ 85.00	S/. 297.50	\$ 85.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Activos Intangibles

Asimismo; realizaremos una inversión inicial en activos intangibles, lo cual nos permitirá dar inicio a nuestro negocio, se ha considerado los rubros que estimamos indispensables para la adecuación, puesta en funcionamiento y publicidad de entrada, según el cuadro siguiente:

TABLA N° 14: CUADRO DE GASTOS EN ACTIVOS INTANGIBLES

DETALLE	CANT	INVERSION US	INVERSION SOLES	TOTAL US
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES			S/. 87,360.00	\$ 24,960.00
Permisos y licencias	1.00	\$ 700.00	S/. 2,450.00	\$ 700.00
Adecuación de local para actividad comercial	1.00	\$ 14,500.00	S/. 50,750.00	\$ 14,500.00
Implementación y pintado para inspección Defensa Civil	1.00	\$ 2,000.00	S/. 7,000.00	\$ 2,000.00
Capacitación de personal	1.00	\$ 2,000.00	S/. 7,000.00	\$ 2,000.00
Desarrollo página web	1.00	\$ 700.00	S/. 2,450.00	\$ 700.00
Publicidad - ingreso mercado	1.00	\$ 4,000.00	S/. 14,000.00	\$ 4,000.00
Imprevistos (5%)			S/. 3,710.00	\$ 1,060.00

Fuente: Elaboración propia

5.2. Capital de trabajo

Se ha considerado el gasto mensual en insumos fijos para un mes, en previsión, medio mes en sueldos y salarios y un mes para insumos variables, en vista que todos nuestros ingresos están siendo considerados como ventas al contado.

TABLA N° 15: CUADRO DE CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL
TOTAL			S/. 24,118.67
INSUMOS FIJOS	S/. 4,045.67	1	S/. 4,045.67
SUELDOS	S/. 20,487.00	0.5	S/. 10,243.50
INSUMOS VARIABLES	S/. 9,829.50	1	S/. 9,829.50

Fuente: Elaboración propia

5.3. Costo de insumos

5.3.1. Insumos de oficina

En este rubro se ha considerado los gastos que debemos realizar en los diversos insumos de oficina, lo cual nos permitirá brindar la atención a nuestros clientes en las mejores condiciones y en la oportunidad requerida, se ha considerado lo indispensable para el funcionamiento de la oficina del administrador y de la oficina de atención al cliente.

TABLA N° 16: INSUMOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

REQUERIMIENTO MENSUAL INSUMOS PARA OFICINA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	TOTAL \$
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 250.02
Hojas membretadas	MILLAR	0.50	S/. 75.00	S/. 37.50
Papel bond 80 Grs A4	MILLAR	1.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Engrampadora	Uni.	0.08	S/. 20.00	S/. 1.68
Perforador	Uni.	0.08	S/. 35.00	S/. 2.94
Fólder plastificado con logo	Ciento	1.00	S/. 70.00	S/. 70.00
Cuadernos varios	Unidad	2.00	S/. 6.00	S/. 12.00
Bolígrafos	Unidad	12.00	S/. 1.20	S/. 14.40
Tóner para impresora	UND	0.25	S/. 320.00	S/. 80.00
Grampas	Caja	1.00	S/. 3.50	S/. 3.50
Fastenes	Caja	1.00	S/. 3.00	S/. 3.00

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Insumos de limpieza

Los materiales e insumos de limpieza son muy necesarios para la imagen y prestancia de nuestras instalaciones, en este rubro se ha considerado la cantidad mensual que estimamos debemos consumir en el mantenimiento y limpieza general de nuestras instalaciones.

TABLA N° 17: NECESIDAD DE INSUMOS PARA LIMPIEZA

REQUERIMIENTO MENSUAL INSUMOS PARA LIMPIEZA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	TOTAL S/
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 440.65
Escobas	Unidad	2.00	S/. 11.00	S/. 22.00
Trapeadores	Unidad	2.00	S/. 4.20	S/. 8.40
Recogedor de basura	Unidad	1.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Mandil	Unidad	1.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Botas de goma	Par	0.25	S/. 55.00	S/. 13.75
Pino aromatizante	Gln	1.00	S/. 21.00	S/. 21.00
Bolsas de polietileno 35 litros	ciento	2.00	S/. 5.50	S/. 11.00
Papel higiénico jumbo	rollo	15.00	S/. 13.50	S/. 202.50
Ácido muriático al 28%	Gln	2.00	S/. 11.00	S/. 22.00
Kresso anti bacteriano	Gln	1.00	S/. 12.50	S/. 12.50
Franela	Metro	5.00	S/. 4.50	S/. 22.50
Jabón líquido	Gln	4.00	S/. 18.00	S/. 72.00

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Ropa de trabajo

Estimamos conveniente que nuestro personal sea distinguido por la sobriedad en su vestimenta, así como que esta brinde la seguridad en el trabajo, en tal sentido estamos considerando la adquisición de prendas de vestir para el personal en periodos semestrales de acuerdo al cuadro siguiente:

TABLA N° 18: CUADRO DE ROPA DE TRABAJO PARA EL PERSONAL

REQUERIMIENTO SEMESTRAL ROPA DE TRABAJO				
ROPA DE TRABAJO Y EPP	Unid Med.	Cantidad	Precio	S/. 3,355.00
Terno color oscuro	Unidad	5.00	S/. 300.00	S/. 1,500.00
Camisas manga larga	Unidad	9.00	S/. 55.00	S/. 495.00
Mameluco de drill anti ignifugo	Unidad	4.00	S/. 175.00	S/. 700.00
Zapatos de seguridad	Unidad	4.00	S/. 120.00	S/. 480.00
Mandil de cuero	Unidad	4.00	S/. 45.00	S/. 180.00

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Costo anual de insumos

En función de nuestros costos mensuales en insumos, se ha anualizado los gastos que debemos realizar en material de trabajo, materiales e insumos de limpieza para nuestras oficinas y ropa de trabajo para nuestro personal, en el caso específico de ropa de trabajo, se ha considerado compras semestrales, lo cual nos permitirá brindar nuestro servicio en las condiciones de higiene, seguridad y confort requeridos.

TABLA N° 19: GASTOS EN INSUMOS PARA UN AÑO

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 14,998.04	S/. 4,045.67	S/. 690.67	S/. 690.67	S/. 690.67	S/. 690.67	S/. 690.67	S/. 4,045.67	S/. 690.67	S/. 690.67	S/. 690.67	S/. 690.67	S/. 690.67
Material de trabajo	S/. 3,000.24	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02	S/. 250.02
Materiales de limpieza	S/. 5,287.80	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65	S/. 440.65
Ropa de trabajo y EPP	S/. 6,710.00	S/. 3,355.00						S/. 3,355.00					

Fuente: Elaboración propia

5.4. Depreciación anual

En el siguiente cuadro se ha estimado la depreciación anual de nuestros activos fijos, habiéndose estimado una vida útil de acuerdo a sus características, lo cual hace que obtengamos un valor de rescate que nos permita contar con un pequeño ingreso para la renovación de estos bienes.

TABLA N° 20: CUADRO DE DEPRECIACION DE NUESTROS BIENES

DEPRECIACION ANUAL						
DETALLE	VALOR INICIAL (US)	VALOR INICIAL (Soles)	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL VALOR DE RESCATE
TOTAL	\$ 27,400.00	S/. 95,900.00			S/. 4,500.00	S/. 5,685.75
Maquinaria	\$ 9,800.00	S/. 34,300.00	10	10.00%	S/. 980.00	S/. 1,715.00
Equipos	\$ 3,100.00	S/. 10,850.00	5	20.00%	S/. 620.00	S/. 542.50
Herramientas	\$ 210.00	S/. 735.00	5	20.00%	S/. 42.00	S/. 36.75
Equipos de computación	\$ 9,200.00	S/. 32,200.00	5	20.00%	S/. 1,840.00	S/. 1,610.00
Muebles y enseres	\$ 5,090.00	S/. 17,815.00	5	20.00%	S/. 1,018.00	S/. 1,781.50

Fuente: Elaboración propia

5.5. Obligaciones laborales

Nuestra fuerza laboral estará constituida por diez empleados y un contador externo, lo cual nos permitirá brindar el servicio en las mejores condiciones, atender todos los días e inclusive realizar el servicio de recojo del cadáver en horario nocturno, para luego durante el día realizar la cremación y actividades conexas que solicite el cliente.

TABLA N° 21: OBLIGACIONES LABORALES MENSUALES

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL						
DETALLE	Sueldo Básico (Soles)	AFP 13 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUELDO TOTAL S/	SUELDO TOTAL \$
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 20,487.00	\$ 5,853.00
AREA ADMINISTRATIVA					S/. 13,540.00	\$ 3,868.00
Administrador	S/. 3.800,00	S/. 494,00	S/. 323,00	S/. 633,33	S/. 5.250	\$ 1.500,00
Promotor de ventas	S/. 2.300,00	S/. 299,00	S/. 195,50	S/. 383,33	S/. 3.178	\$ 908,00
Servicio de atención al cliente (02)	S/. 2.600,00	S/. 338,00	S/. 221,00	S/. 433,33	S/. 3.592	\$ 1.026,00
Asistente - secretario	S/. 1.100,00	S/. 143,00	S/. 93,50	S/. 183,33	S/. 1.520	\$ 434,00
Contador (externo)	S/. 300,00				S/. 300	\$ 86,00
AREA OPERATIVA					S/. 6.947,00	\$ 1.985,00
Operador en cremación (02)	S/. 2.600,00	S/. 338,00	S/. 221,00	S/. 216,58	S/. 3.376	\$ 965,00
Vigilante (02)	S/. 2.000,00	S/. 260,00	S/. 170,00	S/. 166,60	S/. 2.597	\$ 742,00
Personal de Limpieza	S/. 750,00	S/. 97,50	S/. 63,75	S/. 62,48	S/. 974	\$ 278,00

Fuente: Elaboración propia

5.6. Costo de mantenimiento

Se ha considerado el mantenimiento para nuestro horno crematorio, estimándose que lo realizaremos en forma trimestral, el cual no es muy costoso, debido a que principalmente consiste en el cambio o fijación de ladrillos refractarios y limpieza en general.

TABLA N° 22: COSTO DE MANTENIMIENTO DE HORNO CREMATORIO

COSTOS DE MANTENIMIENTO (PREVENTIVO – ANUAL)						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR TRIMESTRAL	COSTO ANUAL Soles	COSTO ANUAL US	
				S/. 1,000.00	S/. 285.71	
MAQUINARIA				S/. 1,000.00	S/. 285.71	
3	Horno crematorio	4	Menor	250.00	S/. 1,000.00	\$ 285.71

Fuente: Elaboración propia

5.7. Costos fijos

En función de la cantidad de servicios que estimamos vamos a realizar, así como el costo de los servicios para actividades comerciales, se ha determinado los costos fijos que tendremos que afrontar para el desarrollo de nuestras actividades, se ha considerado además de los servicios básicos, otros servicios como costo de alquiler, teléfono, cable, internet y costo de hosting para nuestra página web.

TABLA N° 23: COSTOS FIJOS MENSUALES DEL CREMATORIO CREMASCOT

SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	PRECIO SOLES	COSTO SOLES	TOTAL US
TOTAL				S/. 3,397.50	\$ 242.14
ENERGIA ELECTRICA				S/. 210.00	\$ 60.00
Local 1	KW/H	600	0.35	S/. 210.00	\$ 60.00
CONSUMO DE AGUA				S/. 292.50	\$ 83.57
Local 1	M3	90	3.25	S/. 292.50	\$ 83.57
TELEFONIA FIJA				S/. 65.00	\$ 18.57
Local 1	Línea	1	65	S/. 65.00	\$ 18.57
TELEFONIA CELULAR				S/. 135.00	\$ 38.57
Local 1	Equipo/ Línea	3	45	S/. 135.00	\$ 38.57
INTERNET				S/. 65.00	\$ 18.57
Local 1	Paqte. Datos	1	65	S/. 65.00	\$ 18.57
CABLE				S/. 80.00	\$ 22.86
Local 1	Paqte. completo	1	80	S/. 80.00	\$ 22.86
ALQUILER				S/. 2,500.00	\$ 714.29
Local 1	Und	1	2500	S/. 2,500.00	\$ 714.29
ALQUILER				S/. 50.00	\$ 14.29
Hosting (página web)	Und	1	50	S/. 50.00	\$ 14.29

Fuente: Elaboración propia

5.7.1. Costos fijos anuales

En función de nuestros costos fijos mensuales, se ha anualizado los gastos que debemos realizar en estos servicios, lo cual nos permitirá contar con los servicios necesarios para llevar adelante nuestra idea de negocio.

TABLA N° 24: COSTO ANUAL EN SERVICIOS DIVERSOS FIJOS

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 40,770.00	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50	S/. 3,397.50
ENERGIA ELECTRICA	S/. 2,520.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00
Local 1	S/. 2,520.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00
CONSUMO DE AGUA	S/. 3,510.00	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50
Local 1	S/. 3,510.00	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50	S/. 292.50
TELEFONIA FIJA	S/. 780.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00
Local 1	S/. 780.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00
TELEFONIA MOVIL	S/. 1,620.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00
Local 1	S/. 1,620.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00
INTERNET	S/. 780.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00
Local 1	S/. 780.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00
CABLE	S/. 960.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
Local 1	S/. 960.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
ALQUILER	S/.30,000.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Local 1	S/.30,000.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
ALQUILER	S/. 600.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Hosting (página web)	S/. 600.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00

5.8. Ingresos de ventas

5.8.1. Ingreso por ventas diarias

De acuerdo a nuestra proyección de ventas, hemos estimado que durante el primer año y como resultado de una agresiva campaña publicitaria, debemos tener una venta VIP, cada 2 días, igual estimación para la cremación PREMIUM, dos ventas diarias de servicios básicos y una venta diaria a terceros, en consecuencia nuestros cálculos nos hacen prever que en promedio atenderemos cuatro servicios diarios.

TABLA N° 25: CUADRO ESTIMADO DE INGRESOS POR VENTAS DIARIAS

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTA DIARIA					
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Diaria	PRECIO DE VENTA EN SOLES	TOTAL SOLES	TOTAL US
VENTAS PROYECTADAS PARA UN DIA				S/. 1,420.00	\$ 405.71
Servicio cremación VIP	Servicio	0.50	S/. 600.00	S/. 300.00	\$ 85.71
Servicio cremación PREMIUM	Servicio	0.50	S/. 480.00	S/. 240.00	\$ 68.57
Servicio de cremación BASICO	Servicio	2.00	S/. 320.00	S/. 640.00	\$ 182.86
Servicio terceros	Servicio	1.00	S/. 230.00	S/. 230.00	\$ 65.71
Concesión cafetería	Servicio	1,00	10,00	S/. 10,00	\$ 2,86

Fuente: Elaboración propia

5.8.2. Ingreso por ventas semanal

En función de nuestro estimado de ventas diarias, se ha considerado nuestra estimación de ventas semanales, considerando siempre el mismo promedio que esperamos obtener, es decir cuatro ventas al día.

TABLA N° 26: ESTIMACION DE VENTAS DURANTE UNA SEMANA

INGRESOS PROMEDIOS POR CONCEPTO DE VENTAS SEMANALES								
SEMANA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Promedio de Ventas
Servicio cremación VIP	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Servicio cremación PREMIUM	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Servicio de cremación BASICO	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00	S/. 640.00
Servicio a terceros	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 230.00
Concesión de cafetería	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00

Fuente: Elaboración propia

5.8.3. Ingreso por ventas anualizado

En función de nuestros ingresos por ventas diarias y de acuerdo a nuestra estimación, considerando el promedio de cuatro ventas por día, se ha formulado el cuadro de ventas anuales, según el detalle siguiente:

TABLA N° 27: ESTIMACION DE VENTAS DURANTE UN AÑO

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL S/.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	549,320.00	42,610.00	38,350.00	42,610.00	42,600.00	46,840.00	51,060.00	51,070.00	55,300.00	46,830.00	46,840.00	42,600.00	42,610.00
Servicio cremación VIP	116,100.00	9,000.00	8,100.00	9,000.00	9,000.00	9,900.00	10,800.00	10,800.00	11,700.00	9,900.00	9,900.00	9,000.00	9,000.00
Servicio cremación PREMIUM	92,880.00	7,200.00	6,480.00	7,200.00	7,200.00	7,920.00	8,640.00	8,640.00	9,360.00	7,920.00	7,920.00	7,200.00	7,200.00
Servicio de cremación BASICO	247,680.00	19,200.00	17,280.00	19,200.00	19,200.00	21,120.00	23,040.00	23,040.00	24,960.00	21,120.00	21,120.00	19,200.00	19,200.00
Servicios a terceros	89,010.00	6,900.00	6,210.00	6,900.00	6,900.00	7,590.00	8,280.00	8,280.00	8,970.00	7,590.00	7,590.00	6,900.00	6,900.00
Concesión de cafetería	3,650.00	310.00	280.00	310.00	300.00	310.00	300.00	310.00	310.00	300.00	310.00	300.00	310.00

Fuente: Elaboración propia.

5.9. Costo de ventas

5.9.1. Costo de ventas diarias

Para la determinación de nuestros costos de ventas diarias, hemos considerado todos los materiales e insumos necesarios para cada tipo de servicio que vamos a realizar, incluyendo también en estos costos el servicio de recojo que inicialmente lo tercerizaremos.

TABLA N° 28: CUADRO ESTIMADO DE COSTOS DE VENTAS

RATIO DE COSTO DE VENTAS					
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad Diaria	Precio compra S/.	Total S/.	Participación
VENTAS PROYECTADAS EN UN DIA				S/. 1,420.00	
Servicio cremación VIP	Und	0.50	S/. 600.00	S/. 300.00	
Combustible (GLP)	Lt.	15.00	S/. 1.80	S/. 27.00	0.33
Urna en caoba o mármol carrara	Und	0.50	S/. 85.00	S/. 42.50	
Recuerdo (foto en marco A-5 o llavero)	Und	0.50	S/. 30.00	S/. 15.00	
Servicio de recojo	Und	0.50	S/. 20.00	S/. 10.00	
Guantes quirúrgicos	Par	2.00	S/. 0.35	S/. 0.70	
Mascarilla	Und	2.00	S/. 1.50	S/. 3.00	
Servicio cremación PREMIUM	Und	1.00	S/. 480.00	S/. 480.00	
Combustible (GLP)	Lt.	15.00	S/. 1.80	S/. 27.00	0.15
Urna simple en mármol	Und	0.50	S/. 60.00	S/. 30.00	
Servicio de recojo	Und	0.50	S/. 20.00	S/. 10.00	
Guantes quirúrgicos	Par	2.00	S/. 0.35	S/. 0.70	
Mascarilla	Und	2.00	S/. 1.50	S/. 3.00	
Servicio de cremación BASICO	Unid.	2.00	S/. 320.00	S/. 640.00	
Combustible (GLP)	Lt.	60.00	S/. 1.80	S/. 108.00	0.30
Urna simple en madera	Und	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00	
Servicio de recojo	Und	2.00	S/. 20.00	S/. 40.00	
Guantes quirúrgicos	Par	6.00	S/. 0.35	S/. 2.10	
Mascarilla	Und	6.00	S/. 1.50	S/. 9.00	
Servicio terceros	Unid.	1.00	S/. 230.00	S/. 230.00	
Combustible (GLP)	Lt.	30.00	S/. 1.80	S/. 54.00	0.26
Guantes quirúrgicos	Par	3.00	S/. 0.35	S/. 1.05	
Mascarilla	Und	3.00	S/. 1.50	S/. 4.50	

Fuente: Elaboración propia

5.9.2. Costo de ventas anualizado

Con la finalidad de conocer nuestras estimaciones de costo de ventas anuales, se ha procedido a elaborar el siguiente cuadro, donde consideramos nuestros costos de ventas para todos los meses del año, los mismos que varían en función de nuestra estimación de incremento de ventas durante los meses de mayo a octubre como consecuencia directa de las condiciones climatológicas de nuestra ciudad.

TABLA N° 29: CUADRO DE ESTIMACION DE COSTO DE VENTAS ANUAL

COSTOS DE VENTAS ANUALIZADAS DE ACUERDO A RATIOS ESTABLECIDOS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	126,800.55	9,829.50	8,846.55	9,829.50	9,829.50	10,812.45	11,795.40	11,795.40	12,778.35	10,812.45	10,812.45	9,829.50	9,829.50
Servicio cremación VIP	38,003.40	2,946.00	2,651.40	2,946.00	2,946.00	3,240.60	3,535.20	3,535.20	3,829.80	3,240.60	3,240.60	2,946.00	2,946.00
Servicio cremación PREMIUM	13,680.45	1,060.50	954.45	1,060.50	1,060.50	1,166.55	1,272.60	1,272.60	1,378.65	1,166.55	1,166.55	1,060.50	1,060.50
Servicio de cremación BASICO	75,116.70	5,823.00	5,240.70	5,823.00	5,823.00	6,405.30	6,987.60	6,987.60	7,569.90	6,405.30	6,405.30	5,823.00	5,823.00
Servicio terceros	26,688.92	1,786.50	1,883.38	2,092.64	2,092.64	2,301.90	2,511.17	2,511.17	2,720.43	2,301.90	2,301.90	2,092.64	2,092.64

Fuente: Elaboración propia

5.10. Flujo de caja

El flujo de caja de la empresa de cremación de mascotas "CREMASCOT", presentado a continuación refleja la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador muy importante de la liquidez de la empresa.

TABLA N° 30: FLUJO DE CAJA DE LA EMPRESA "CREMASCOT"

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	177.278,67										
Reinversión						65.800,00					
Ingresos por ventas		549.320,00	587.772,40	628.916,47	672.940,62	720.046,46	770.449,72	824.381,20	882.087,88	943.834,03	1.009.902,41
Valor de Rescate						3.361,75					5.685,75
TOTAL INGRESOS:	177.278,67	549.320,00	587.772,40	628.916,47	672.940,62	789.208,21	770.449,72	824.381,20	882.087,88	943.834,03	1.015.588,16
Costos Fijos		14.998,04	15.747,94	16.535,34	17.362,11	18.230,21	19.141,72	20.098,81	21.103,75	22.158,94	23.266,88
Sueldos		245.844,00	270.428,40	297.471,24	312.344,80	327.962,04	344.360,14	361.578,15	379.657,06	398.639,91	418.571,91
Costos Variables		126.800,55	133.140,58	139.797,61	146.787,49	154.126,86	161.833,20	169.924,86	178.421,11	187.342,16	196.709,27
Depreciación anual de Activos fijos		4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
TOTAL EGRESOS:		392.142,59	423.816,92	458.304,19	480.994,39	504.819,11	529.835,07	556.101,82	583.681,91	612.641,01	643.048,06
EBITDA		157.177,41	163.955,48	170.612,28	191.946,23	284.389,10	240.614,65	268.279,37	298.405,97	331.193,02	372.540,10
Impuesto a la Renta - 30 %		47.153,22	49.186,64	51.183,68	57.583,87	85.316,73	72.184,39	80.483,81	89.521,79	99.357,91	111.762,03
Débito fiscal VENTAS 18 %		83.794,58	89.660,20	95.936,41	102.651,96	109.837,60	117.526,23	125.753,06	134.555,78	143.974,68	154.052,91
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		21.630,29	22.711,81	23.847,40	25.039,77	26.291,76	27.606,34	28.986,66	30.435,99	31.957,79	33.555,68
IGV		62.164,28	66.948,39	72.089,01	77.612,19	83.545,84	89.919,88	96.766,40	104.119,78	112.016,89	120.497,23
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		109.317,51	116.135,03	123.272,70	135.196,06	168.862,57	162.104,28	177.250,21	193.641,57	211.374,79	232.259,26
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		47.859,90	47.820,45	47.339,59	56.750,17	115.526,53	78.510,37	91.029,16	104.764,39	119.818,23	140.280,85
Depreciación anual de Activos fijos		4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	- 177.278,67	52.359,90	52.320,45	51.839,59	61.250,17	120.026,53	83.010,37	95.529,16	109.264,39	124.318,23	144.780,85
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	- 177.278,67	- 124.918,77	- 72.598,32	- 20.758,73	40.491,44	160.517,97	243.528,33	339.057,49	448.321,89	572.640,11	717.420,96

Fuente: Elaboración propia

5.11. RESULTADO DEL TIR Y EL VAN

La tasa interna de retorno nos indica que tendremos un 29.83% de retorno anual, esto quiere decir que nuestro periodo de recuperación será de 3 años y 4 meses; asimismo nuestro Valor Activo Neto es de S/. 800,942.20, lo cual resulta positivo para nuestro negocio.

TIR =	29,83%
VAN =	S/. 800.942,20

Asimismo, en el siguiente cuadro mostramos el análisis de sensibilidad del VAN.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN

Periodos	Flujo de caja	VAN
0	-177.278,67	
1	52.360	\$ -129.678,76
2	52.320,45	\$ -86.438,72
3	51.839,59	\$ -47.490,87
4	61.250,17	\$ -5.656,18
5	120.026,53	\$ 68.870,85
6	83.010,37	\$ 115.728,04
7	95.529,16	\$ 164.749,60
8	109.264,39	\$ 215.722,25
9	124.318,23	\$ 268.445,31
10	144.780,85	\$ 324.264,60

6. RESULTADOS:

6.1. CONCLUSIONES

- 6.1.1** La actual situación económica del país, así como las proyecciones para los próximos años nos hacen prever una condición favorable para nuestro proyecto, otra de las ventajas primordiales con la que contamos es que las personas de nivel socio económico A/B y C (segmento al cual está dirigido nuestro negocio) están dando una importancia significativa a sus mascotas, llegando incluso a considerarlas como un miembro más de la familia, por lo tanto consideran que estas deben tener un final digno y están dispuestas a pagar por los servicios que se les va a ofrecer.
- 6.1.2** Actualmente la proliferación de construcciones multifamiliares no permite contar con espacios para enterrar a las mascotas cuando fallecen, tampoco éstas familias cuentan con un servicio adecuado para la disposición de los restos, teniendo como opciones botar los restos a la basura o abandonarlos en algún lugar descampado. Por lo cual nuestro servicio se convierte en una buena alternativa para estas personas.
- 6.1.3** Es estudio de mercado nos demuestra que existe una gran demanda insatisfecha para los servicios de cremación de mascotas, ya que en la zona donde implementaremos nuestro negocio solo existe una empresa dedicada al rubro, lo que demuestra que la creación de este negocio sería completamente factible, asimismo; de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación del mercado, estimamos que tendremos un crecimiento del 5% al año en concordancia al crecimiento demográfico y la tenencia de mascotas en Lima Norte.
- 6.1.4** Se cuenta con un plan de comercialización en el cual se señala que la empresa dará a conocer sus servicios a través de su página web, redes sociales, trípticos y volantes, asimismo estableciendo alianzas estratégicas con las veterinarias del sector que darán a conocer nuestros servicios a sus clientes, también con sociedades protectoras de animales y aquellas dedicadas al cuidado del medio ambiente, las cuales se convertirán en nuestros aliados estratégicos y contribuirán en informar de los servicios que brinda la empresa.
- 6.1.5** Esperamos una reacción positiva del mercado por tratarse de un servicio novedoso y poco conocido, además, porque existe cierta reticencia a la cremación de restos humanos, sin embargo la reacción no es la misma cuando se trata de mascotas, existe mayor pre disposición a la cremación de éstas.

- 6.1.6** La inversión total para la creación de la empresa es de S/. 153,160.00, será financiado mediante el aporte de los socios como capital social, lo cual nos permitirá adquirir los bienes, servicios, permisos y licencias necesarios para dar inicio a nuestro proyecto.
- 6.1.7** El empleo de equipos de última tecnología permiten que el impacto producido al medio ambiente sea casi nulo, cumpliendo con los estándares exigidos en cuanto a la emisión de gases, residuos y desechos.
- 6.1.8** Por lo anterior expuesto se concluye que el proyecto de crear una empresa para atender las necesidades de cremación de mascotas en el área geográfica de Lima Norte es totalmente factible.

6.2. RECOMENDACIONES

- 6.2.1** Para lograr nuestros objetivos es de vital importancia los convenios estratégicos con las principales veterinarias de Los Olivos; ya que están tendrán un papel importante en la promoción y difusión de nuestros servicios, lo cual nos facilitaría la captación de clientes.
- 6.2.2** Realizar constantemente campañas de sensibilización y concientización acerca del fin que se debe dar a los restos de las mascotas y de los beneficios de la cremación, aprovechando las campañas de vacunación que realiza en forma permanente el centro antirrábico, y los concursos y exhibiciones caninas que realizan las municipalidades y entidades destinadas a la protección de animales y cuidado del medio ambiente.
- 6.2.3** El cuidado del medio ambiente debe constituir una de nuestras principales preocupaciones, hacer mediciones periódicas de la emanación de gases durante la cremación, a fin de evitar la contaminación de la atmosfera y causar malestar en nuestra vecindad, la meta debe estar siempre lejos de los estándares permitidos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 7.1 Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., Trujillo León, M. and Cavazos Arroyo, J. (2010). Investigación de mercados. México: McGraw-Hill.
- 7.2 Diario El Comercio, (.2014). p.1.
- 7.3 Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Marketing. (14ta. Ed.) México: Pearson Educación.
- 7.4 Armstrong, G., Kotler, P. and Mues Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. (14ta Ed.) México: Pearson Educación.
- 7.5 Comercio, ©. (2015). ¿Por qué los perros son excelentes mascotas?. [online] El Comercio. Available at: <http://elcomercio.pe/viu/mascotas/que-perros-son-excelentes-mascotas-noticia> [Accessed 30 Ene. 2016].
- 7.6 Perú.com. (2011). Crece acogida de cremación de mascotas en Perú. [online] Available at: <http://peru.com/actualidad/nacionales/video-crece-acogida-cremacion-mascotas-peru-noticia-24000> [Accessed 02 Feb. 2016].
- 7.7 Donbodega.pe. (2016). Comida para mascotas: Un producto en crecimiento | Don Bodega. [online] Available at: <http://donbodega.pe/al-detalle/comida-para-mascotas-un-producto-en-crecimiento/> [Accessed 02 Feb. 2016].
- 7.8 Gestión. (2016). crecimiento económico. [online] Available at: <http://gestion.pe/noticias-de-crecimiento-economico-32> [Accessed 01 Mar. 2016].
- 7.9 Peru21. (2016). Economía peruana alcanzó un crecimiento de 3.26% en el 2015. [online] Available at: <http://peru21.pe/economia/economia-peruana-alcanzo-crecimiento-326-2015-2239078> [Accessed 01 Feb. 2016].
- 7.10 Gestion.pe. (2016). - Mercados | Gestión | EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE PERÚ. [online] Available at: <http://gestion.pe/mercados/venta-vehiculos-nuevos-dificil-2016-y-sumara-162000-unidades> [Accessed 28 Feb. 2016].
- 7.11 Gestión. (2016). BCR: inflación volverá al rango meta recién a fin de año o inicios del 2017. [online] Available at: <http://gestion.pe/economia/bcr-inflacion-volvera-al-rango-meta-recien-fin-anio-inicios-2017-2154479> [Accessed 01 Mar. 2016].
- 7.12 Ipsos.pe. (2016). Punto de Vista | Ipsos Perú. [online] Available at: http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24 [Accessed 15 Feb. 2016].
- 7.13 Ipsos Perú: NSE Lima 1995, 2005 y 2014.
- 7.14 Ipsos Perú: Censo de negocios – 2007.
- 7.15 Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG. Nota de autor
- 7.16 Pymex, Marzo 2016

- 7.17 Sapag Chain, N., Sapag Puelma, J. and Sapag Chain, R. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. México [etc.]: McGraw-Hill Educación.
- 7.18 D'Alessio Ipinza, F. (2015). El Proceso Estratégico. (3ra. Ed.) México: Pearson Educación.
- 7.19 Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica (1ª ed.) México: Pearson Educación.