INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE CONTABILIDAD

“FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO CANINO DE PASEO Y ADIESTRAMIENTO DE CANES EN LA CIUDAD DE TACNA, 2018”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN CONTABILIDAD

AUTORES:

MARISOL RIVERA MENDOZA
RONAL ANTONY CHOQUE HUALPA
SHEYLA ESTEFANIA APAZA MAQUERA

DOCENTES ASESORES:

ERNESTO LEO ROSSI
RONALD HUACCA INCACUTIPA

TACNA – PERÚ
2018

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

En primer lugar, le agradecemos a dios por permitirnos culminar una etapa de nuestras vidas.

Gracias por el apoyo incondicional de nuestros padres y a nuestros docentes por transmitirnos sus conocimientos y habilidades, sin su ayuda no hubiese sido posible realizar nuestro plan de negocios.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO 8

CAPITULO I

ANTEDECENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del Tema 10

1.2 Origen del Tema..... 10

1.3 Formulación del Problema 11

1.4 Objetivo Generales..... 11

1.5 Objetivos Específicos 11

1.6 Metodología..... 12

1.7 Limitaciones del Estudio..... 13

CAPITULO II

MODELO DEL NEGOCIO

2.1 La Problemática Identificada 14

2.2 Nuestra Hipótesis 14

2.3 Concepto Final 15

2.4 El Propósito Estratégico 16

2.5 La Misión..... 16

2.6 La Visión 16

2.7 Los Promotores 17

2.8 Modelo de Negocios..... 18

CAPITULO lll

DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS

3.1 Estudio de Mercado 19

3.2 Estudio Técnico..... 31

3.3 Estudio Organizacional 41

3.4 Estudio Legal..... 45

3.5 Estudio Financiero..... 46

CAPITULO lV

4.1 Decisión de Inversión 56

4.2 Recomendaciones..... 57

4.3 Conclusiones…….58

4.4 Bibliografía……..……..60

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Modelo de Negocio CANVAS ……..……..18

Tabla N° 2 Cotización de balance de equipos……41

Tabla N° 3 Inversión del personal……44

Tabla N° 4 Inversion inicial……46

Tabla N° 5 Inversacionde activos- Prestacion de servicio……46

Tabla N° 6 Inversacionde activos- Administrativo……..……47

Tabla N° 7 Inversacionde activos- Comercializacion……47

Tabla N° 8 Valor de Venta……..47

Tabla N° 9 Proyeccion de ventas en Unidades Año 01……48

Tabla N° 10 Proyeccion de ventas en Unidades Año 02……..……48

Tabla N° 11 Proyeccion de ventas en Unidades Año 03……..……49

Tabla N° 12 Proyeccion de ventas en Unidades Año 04……..……49

Tabla N° 13 Proyeccion de ventas en Unidades Año 05……..……50

Tabla N° 14 Ingreso proyectado en Soles……..….50

Tabla N° 15 Costo servicio de Paseo…….……...…...51

Tabla N° 16 Costo servicio de Adiestramiento……51

Tabla N° 17 Costo servicio de Baño……52

Tabla N° 18 Costo proyectado en Soles……..52

Tabla N° 19 Gasto Administrativos……...53

Tabla N° 20 Gastos de comercializacion……53

Tabla N° 21 Fujo Economico……54

INDICE DE GRAFICO

Grafico N° 1 Rango de valores que llaman la atención a los mercado…… 21

Grafico N° 2 Rango de valores que determina donde estaría el establecimiento del servicio brindado..……..21

Grafico N° 3 Rango de valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de paseo canino. ……..…...22

Grafico N° 4 Rango de valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de adiestramiento de canes…….……22

Grafico N° 5 Rango de valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de bañado de canes…….....23

Grafico N° 6 Rango de valores que a través de que medio recibirían información de este servicio……..……..……..…23

Grafico N° 7 Flujograma de proceso de servicio……...….33

Grafico N° 8 Estructura Organizacional…….…..42

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Medios Publicitarios……..……..…27

Cuadro N° 2 Publicidad de productos de los servicios……..……30

Cuadro N° 3 Servicio de baño para canes…….…..31

Cuadro N° 4 Especificaciones tecnicas……..……32

Cuadro N° 5 Descripcion del proceso de servicio……..……34

Cuadro N° 6 Descripcion de cada etapa……...……...35

Cuadro N° 7 Descripcion del servicio terminado……...…37

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Logotipo…..…..…….16

Imagen N° 2 Prototipo del Servicio……26

Imagen N° 3 Plano de distribucion……40

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio se realiza con el fin de satisfacer una necesidad que no ha sido cubierta por ninguna empresa formal en la ciudad de Tacna, ante el mejoramiento de la calidad de vida de las personas además de su poder adquisitivo se está aprovechando esta oportunidad de negocio para llevar a cabo la prestación de servicios de paseo, adiestramiento y baño de mascotas específicamente Perros, se busca con esto mejorar la calidad de vida no solo de los dueños de mascotas sin tiempo, sino que también la de esos animales queridos y apreciados por sus dueños.

Nuestro principal objetivo es poder satisfacer esta necesidad de servicio que no ha sido cubierta por ninguna empresa, solo de personas que por redes sociales ofrecen el servicio pero sin garantizar la seguridad de la mascota y la confianza de los dueños el centro canino cuatro patas ofrece el servicio adicional de vigilancia mediante una App por la cual desde sus celulares los dueños de mascotas pueden observar todo el proceso de aprendizaje de sus mascotas y de los demás servicios prestados por la empresa centro canino cuatro patas.

El servicio ingresa al mercado con precios accesibles y servicios adicionales como el recojo y entrega de la mascota, la educación del can y el mejoramiento de su conducta en el hogar, además del servicio de baño, junto con esto se ofrecen promociones por la adquisición de uno o más servicios.

Todo este servicio que se le brindara a nuestros clientes, percibirán costos y gastos, y la adquisición de los activos que se necesitara para brindar el servicio, se pudo determinar con el flujo de caja que este servicio que se

brindara se obtendrán buenas ganancias, lo cual indica que para el 5to ya se tendrán recuperados lo invertido en el año cero, así también nuestro VAN, muestra un monto positivo de 189,456.35 y con porcentaje del TIR de 108 %, lo cual indicaría que el negocio viene a ser rentable, y viable mediante las encuestas aplicada a la ciudad de Tacna.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

"FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO CANINO DE PASEO Y ADIESTRAMIENTO DE CANES EN LA CIUDAD DE TACNA, 2018"

1.2. Origen del Tema

Este negocio es un servicio nuevo en la ciudad de Tacna, es una oportunidad de negocio donde se prestara el servicio de educar y brindar momentos de relajos a los canes de nuestros clientes.

En los últimos años han surgido ideas de negocio similares a la que nosotros planteamos, pero ninguna ha sido constituida oficialmente como un centro canino con lugar físico e implementado para prestar este tipo de servicio, sino solo mediante redes sociales y se denominan adiestradores profesionales, lo cual genera cierta incertidumbre respecto a la fiabilidad de estos prestadores de servicio que se promocionan por redes sociales.

Se eligió este tipo negocio porque los participantes encontraron una necesidad en el mercado la cual no es satisfecha por ninguna empresa que sea establecida en el mercado local, adicionalmente los participantes cuentan con activos como un automóvil para la prestación del servicio que ofrecerán y cuentas con el conocimiento necesario respecto la prestación de este tipo de servicio, además de compartir un sentimiento y sueño en común que es el amor y la razón de ayudar a los animales especialmente los perros.

Cuentan además de un terreno adecuado para poder prestar este tipo de servicio y establecer el negocio como tal con todas las condiciones necesarias para la comodidad tanto de los canes como la confianza que depositaran sus dueños para poder encargar a personas extrañas el cuidado de sus tan amados canes.

1.3. Formulación del Problema

Este servicio que ofrecemos, se realiza por que se identificó que en la ciudad de Tacna no cuentan con un servicio de paseo y adiestramientos de canes el cual sea prestado por una empresa establecida la cual brinde confianza y seguridad, Se encontró además con el problema de que hay personas que trabajan y que tienen hoy en día una mejor economía además de concientización respecto al cuidado de los animales pero que no cuentan con un tiempo suficiente para poder atender las necesidades básicas a sus canes como el sacarlos a pasear y el jugar con ellos, lo cual muchas veces terminan convirtiéndose en un problema a nivel de comportamiento de los perros causado por el estrés de estar encerrados sin el espacio necesario para poder correr y jugar.

1.4. Objetivo Generales

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica económico para la creación de un Centro canino de Paseo y Adiestramiento de Canes en la ciudad de Tacna, 2018.

1.5. Objetivos Específicos

1.5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.

1.5.2. Proponer el modelo de negocios

1.5.3. Determinar la viabilidad del mercado

1.5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa

1.5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

1.5.6. Determinar la Propuesta Legal

1.5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

1.6. Metodología

1.6.1. Hipótesis base del negocio.

Usaremos la metodología de Designó Thinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

1.6.2. Proponer el modelo de negocios.

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalderyse divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

1.6.3. Determinar la viabilidad del mercado.

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinarán las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

1.6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

Utilizando un flujo grama del proceso se determinará la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

1.6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

1.6.6. Determinar la Propuesta Legal.

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

1.6.7. Evaluar la Propuesta Económica.

Utilizaremos un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

1.7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.
b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

CAPITULO II
MODELO DE NEGOCIOS

2.1. La Problemática Identificada

Esta idea de negocios surgió debido a que se realizó una evaluación entre los socios y se llegó a la conclusión de que en la ciudad de Tacna no se encuentra un servicio de paseo y adiestramiento de canes el cual sea prestado por una empresa. Como sabemos que con el pasar del tiempo el cuidado de las mascotas se ha convertido en una de las formas de demostrar la importancia y afecto que se les tiene a los canes.

Es por eso que se proyectó crear el Centro Canino de paseo y adiestramiento Cuatro Patas, en la ciudad de Tacna se han creado diversos negocios para la atención de ellos, que va desde la atención de salud hasta su cuidado y apariencia, pero no se enfocaron en la demanda de personas que no cuentan con el tiempo suficiente para dedicarles al paseo de sus perros, motivo por el cual solo los mantienen encerrados en casa provocándoles estrés y trastornos como la ansiedad lo cual causa que los perros presenten un mal comportamiento, este servicio innovador captara la atención de estas personas sin tiempo, además de las personas que desean educar a sus perros, enseñarles algún truco o simplemente a recibir órdenes, y es justamente este tipo de servicios el cual no existe en Tacna.

2.2. Nuestra Hipótesis

Hoy en día las personas se muestran más preocupadas por el cuidado de sus mascotas pero no cuentan con el tiempo para dedicarles a estos cuidados, parte de nuestra problemática como empresa será el captar

clientes que estén dispuestos a confiar en nuestros servicios, para lo cual prepararemos programas de adiestramiento, circuitos de paseos y todo un proceso para llegar a cumplir con las expectativas de nuestro clientes en cuanto al paseo y el adiestramiento de sus mascotas. Además de prestar el servicio de bañado de mascotas.

La experiencia que brindará este servicio es muy buena y a la vez es nuevo, lo cual ayudara a facilitar el paseo y adiestramiento de los canes.

Este servicio involucra a todas las personas que no cuenten con el tiempo necesario para poder sacar a pasear y/o educar a sus perros.

Nuestro servicio ofrecerá el paseo de las mascotas, clases de Adiestramiento y algunos otros servicios, los cuales facilitaran al dueño en no contar con preocupaciones y contar con tiempo.

2.3. Concepto Final

Este nuevo servicio en la ciudad de Tacna, tiene como objeto social Centro Canino “Cuatro Patas”, el servicio que la empresa prestara ofrece servicios de paseo, adiestramiento y baño de canes se cuenta además con un área fijada para toda persona que tengan como mascotas uno o más perros.

El servicio será para aquellos propietarios que poseen canes y que necesitan o deseen buscar un mejor bienestar y educación para ellos y que tengan la capacidad económica de adquirir este servicio.



Imagen N° 1

Fuente: Internet

2.4. El Propósito Estratégico

Crearemos un servicio que buscara la satisfacción de nuestros clientes, facilitando un servicio de paseo, adiestramiento y baño de sus mascotas, con este servicio generaremos una educación en sus canes y que los canes se sientan felices y amados.

2.5. La Misión

Brindaremos a nuestros clientes un servicio especial a su can, ayudándolo a maximizar sus destrezas y habilidades con un proceso formativo que hará su vida más agradable y reconocida para mejorar la convivencia y apoyar en el vínculo emocional de persona-perro.

2.6. La Visión

Ser la empresa líder en Paseo y Adiestramiento Canino a nivel local, por los servicios que ofrecemos. Además, que a nuestra gente la reconozcan

por su calidad humana y profesional, la cual genera una cultura de respeto y bienestar animal.

2.7. Los Promotores

Marisol Rivera Mendoza: Aportación de capital monetario.

Sheyla Apaza Maquera: Aportara la prestación de servicios de paseo de perros y el terreno del negocio.

Ronal Choque Hualpa: Aportara el servicio de movilidad y dinero

Los personas que dieron idea a este negocio tiene amor y pasión por los perros, este proyecto se lleva a cabo por concientización que tenemos hacia los animales.

2.8. Modelo de Negocios

<table>
<tr>
<td>ASOCIACIONES CLAVES

Proveedores de accesorios de mascotas</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVES

Promovemos técnicas que no permiten el maltrato animal durante su enseñanza. también brindamos buena atención y seguridad a los canes.</td>
<td>PROPUESTA DE VALOR

Ofrecemos este servicio para las personas que no cuentan con disponibilidad de tiempo por motivos de estudio trabajo, o viajes el paseo y adiestramiento de canes, para que la mascota pueda convivir en el hogar sin necesidad de destrozos</td>
<td>RELACIONES CON LOS CLIENTES

Esta idea de negocio conecta el relajo y educación de canes, Así generando el lazo de dueño- can</td>
<td>SEGMENTOS DEL MERCADO

Hombres y mujeres de diferentes edades:
- Familias nuevas que quieran desde un inicio educación para sus mascotas
- Familias que desean un relajo para sus mascotas</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>RECURSOS CLAVES

- Equipo de trabajo
- Automóvil adecuado para el servicio de transporte.
- Propiedad con espacio para prestar el servicio.</td>
<td></td>
<td>CANALES

Llegaremos al público utilizando las redes sociales, como el Facebook, instaran, radio permitiendo dar una visión de servicios que ofrecemos. Por otro lado también nos podrán visitar para ver detalladamente el servicio que se va brindar y recibir la información adecuada.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ESTRUCTURA DE COSTOS

Para esta idea de negocio utilizaremos lo siguiente:
- Inversión / capital
- Gasto de sueldos
- Gasto por alimentos
- Gastos de inmueble y maquinaria
- Gastos de publicidad
- Gastos de administración
- Gastos de servicios básicos.</td>
<td></td>
<td></td>
<td>FUENTES DE INGRESO

Ingreso directo en efectivo, pago al día, pago semanal o por el tiempo de permanencia flexible a los requerimientos de los clientes.
Se cobrara por otros servicios adicionales que se ofrezcan y los clientes soliciten.</td>
<td></td>
</tr>
</table>

Tabla N° 1: Modelo de Negocios

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Estudio de Mercado

3.1.1. Análisis del Mercado

Este servicio va dirigido a las personas o familias las cuales cuenten con un can como mascota y que sientan un aprecio y amor por el can y lo tomen como parte de la familia.

ANALISIS FODA

DEBILIDADES

Posibles competencias con productos sustitutos

Ser una empresa nueva en el mercado y que no cuenta con credibilidad ante el mercado.

Falta de recursos económicos

Inexperiencia en los servicios que brindaremos

Insuficiente comunicación en el equipo de trabajo.

Falta de compromiso en el seguimiento del tratamiento de sus mascotas.

FORTALEZAS

Espacios amplios y lugar de fácil acceso para nuestros clientes

Utilización de equipos altamente calificados para el bienestar de los clientes

Servicios adaptables ante la necesidad requerida por los clientes

Ser una empresa legalmente constituida.

Profesionales para el adiestramiento canino.

OPORTUNIDADES

Ser una empresa única en la prestación de servicios de paseo y adiestramiento canino en la ciudad de Tacna.

Crecimiento constante en el mercado potencial

Promocionar nuestra marca y venderlas como franquicias en todo el país.

Buenas relaciones con los clientes

Los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio de calidad.

AMENAZAS

Competidores con servicios similares

Personas independientes que puedan ofrecer nuestros productos a bajos costos

Crisis económica que pudiera subsistir en el país y disminuya nuestros servicios

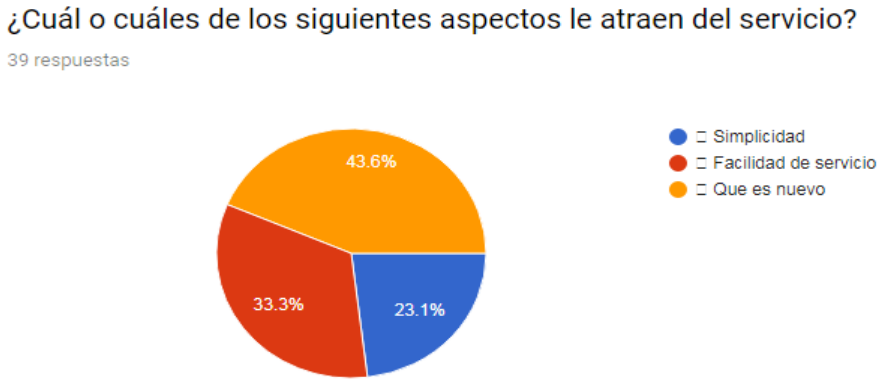
Falta de prevención de nuestros gastos.

Pérdida de clientes.

Nuevas tendencias en el mercado.

3.1.2. Resultados de las encuestas

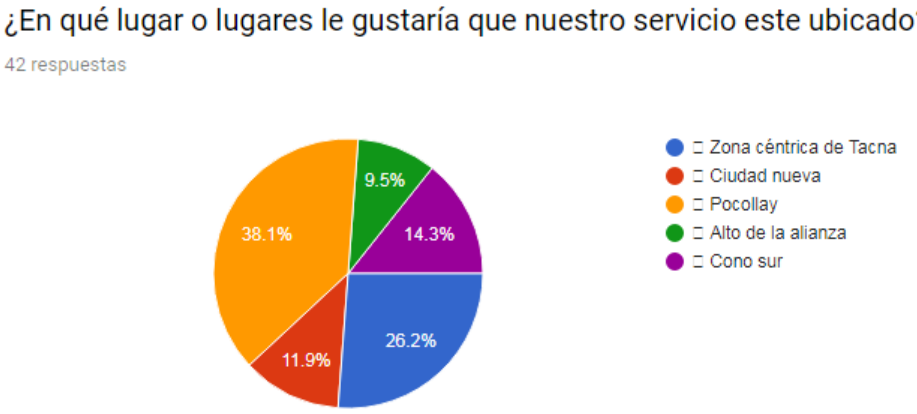
Grafica 1: Rango de valores que llaman la atención a los mercados.



Fuente: Encuesta aplicada

Según la encuesta realizada un 43.6% les atrae este servicio porque es nuevo en la ciudad de Tacna.

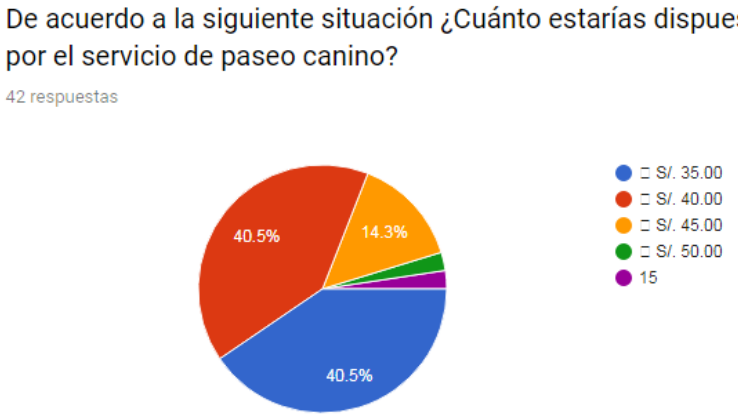
Grafica 2: Rango de valores que determina donde estaría el establecimiento del servicio brindado.



Fuente: Encuesta aplicada

Según la encuesta realizada un 38.1% de personas les gustaría que nuestro servicio este ubicado en el Distrito de Pocollay.

Grafica 3: Rango de valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de paseo canino.



Fuente: Encuesta aplicada

Para el servicio de Paseo canino los encuestados se inclinan por el valor de 35 soles con una participación del 40.5%.

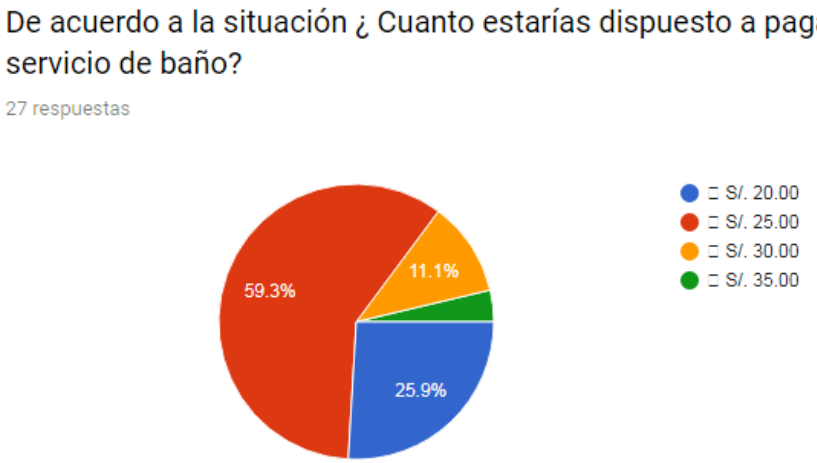
Grafica 4: Rango de valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de adiestramiento de canes.



Fuente: Encuesta aplicada

Para el servicio de Paseo canino los encuestados se inclinan por el valor de 420 soles con una participación del 38.5%.

Grafica 5: Rango de valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de bañado de canes.



Fuente: Encuesta aplicada

Nuestro clientes según encuesta están dispuestos a pagar 25 soles el servicio de baño con un 59.3%.

Grafica 6: Rango de valores que a través de que medio recibirían información de este servicio.



Fuente: Encuesta aplicada

Para ofrecer nuestro servicio los encuestados les gustaría recibir información mediante el internet con una participación del 69%.

3.1.3. El Segmento del Mercado

Hombres y mujeres de diferentes edades:

Familias nuevas que quieran desde un inicio educación para sus mascotas.

Zona demográfica ideal para la prestación de servicios además de que contamos con una ubicación estratégica para el desarrollo de nuestras actividades.

El clima afecta nuestra demanda de servicio en el sentido de que hay estaciones o periodos de tiempo donde disminuirán nuestros requerimientos de servicio como por ejemplo en vacaciones las personas poseen más tiempo para dedicar a sus mascotas, en invierno las personas no requieren del servicio de baño por lo frio del clima.

3.1.3.1. El Futuro del Mercado

- Más demanda personas, familias con mascotas
- Más poder adquisitivo
- Mayor demanda de servicios a las mascotas

3.1.4. Estrategia del Producto o Servicio

Este servicio será lanzado mediante todo los medios a nuestra disposición tratando de que la mayoría de los clientes conozcan los servicios ofrecidos de nuestro negocio de paseo y adiestramiento de canes, lo cual brinda el servicio de cuidado a tu can con la enseñanza básica necesaria por el tiempo que decidas. Nuestro clientes proyectados son personas naturales, jóvenes, trabajadores, personas

jubiladas, personas con discapacidad, y parejas, que no dispongan con un tiempo disponible y adecuado para sus mascotas, que vivan en la ciudad de Tacna y que puedan contar con los recursos para utilizar los servicios “Cuatro Patas”

Habitualmente las estrategias de producto centran el mensaje a ofrecer al público en las características o atributos del bien o servicio en particular**.** Saber transmitir un mensaje nítido con las bondades del producto y aportar valor al mismo en la mente del potencial cliente es muy importante de cara al éxito o no en el mercado al que se entra. (Economipedia)

Buscar nuevas estrategias para lograr ser competitivas para la gestión estratégica de costos, con una visión amplia acerca de cómo organizar la información para que la empresa, logrando la mejora continua de servicios que satisfagan a los. Por ello, la gestión estratégica de costos es la combinación de tres temas claves: análisis de la cadena de valor, análisis de los costos y análisis del posicionamiento estratégico, los cuales facilitan el estudio y el análisis de los costos de manera más organizada, es decir, que se usan para desarrollar estrategias de negocio excelentes, amplias y explícitas. (Molina, 2004)

3.1.5. Innovación

Con el proyecto impulsaremos el centro de paseo y adiestramiento canino identificándose como una marca única y propia en el mercado competitivo, siendo una de

las reconocidas en la sociedad. Centros especializados no se encuentran la ciudad por lo que será una ventaja para la empresa y esta será nuestro principal aspecto de identificación como marca.

3.1.6. Prototipo del producto



Imagen N° 2 Prototipo del Producto
Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Relación con el Cliente

Esta idea de negocio conecta el relajo y educación de canes, obteniendo una mascota más obediente y tranquila, dando un servicio de alta calidad a los clientes, quienes se preocupan de los cuidados de su mascota.

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente». Es

necesario buscar los valores añadidos. (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición » CAPÍTULO 6)

3.1.8. Estrategia de Comunicación

Nuestro servicio brindara con la publicidad que abarcan las redes sociales como Facebook e Instagram, así también como los medios publicitarios de periódicos.

MEDIO PUBLICITARIO	DESCRIPCION
PERIODICOS	- CAPLINA
INTERNET	- WWW.CUATROPATAS.COM - FACEBOOK
OTROS	- AFICHES PUBLICITARIOS

Cuadro N° 1 Medios Publicitarios

Fuente: Elaboración propia

3.1.9. Estrategia del Comercialización

La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes. (Medina Franco)

Nuestras ventas serán directamente y físicamente con nuestros clientes, donde el objetivo principal será el de generar la expectativa suficiente sobre los servicios ofrecidos, también se brindara la amplia información acerca del negocio y como detalladamente se va desarrollar, con la finalidad de dar a conocer el servicio diferenciado y los beneficios que se ofrecerá este centro especializado.

Nuestros clientes tendrán el conocimiento de todo el servicio prestado por la empresa, y adquirirán el servicio de manera directa o previa anticipación por redes sociales.

PRODUCTO

Contribuiremos al bienestar y a la salud de mascotas caninas, por medio de paseos y adiestramientos, siendo la alternativa para las personas que estén ocupadas en sus trabajos y no tengan oportunidad de salir con sus mascotas.

PRECIO

La estrategia de precios irá encaminada a posicionar nuestra empresa hacia una concepción de los servicios que podemos brindar donde los planes de aportes están creados para que el propietario de la mascota pueda escoger entre los servicios que ofreceremos, de acuerdo a su capacidad de pago y según los servicios que quiere que le cubran a su mascota y donde podrán encontrar una amplia gama de servicios de adiestramiento y paseo de canes de primera calidad.

PLAZA

La empresa inicialmente contará con un local ubicada en distrito de Pocollay, en las que se realizarán el adiestramiento de canes. En un futuro incrementaremos la demanda de los servicios ofrecidos donde se busca ser reconocidos a nivel nacional y extender nuestros servicios en la mayor parte del Perú.

PROMOCIÓN

En respecto a nuestra promoción es básica para los servicios ya que se requiere dar a conocer los servicios ofrecidos:

- Mensualmente se hará la publicidad donde podamos captar más clientes y ofrecer nuestras promociones.
- También donde buscaremos alianzas estratégicas con nuestros clientes potenciales, gobiernos municipales, etc. con la finalidad de ser reconocidos.
- Nuestros clientes frecuentes accederán a las promociones de un descuento de 20% de los servicios ofrecidos como el adiestramiento y paseo de canes.

Promociones exclusivas a los nuevos clientes.

3.1.10. Estrategias de Ingresos

- **Paseo del can**

  Se prestará el servicio de paseo del can de cada persona que quiera adquirir nuestro servicio.

- **Adiestramiento del can**

  Se le va brindar el servicio de adiestramiento de sus canes, para aquellas personas que compren el servicio, el cual tendrá un tiempo con duración de 6 semanas.

- **Lavado del can**

  Este servicio se les brindará a las personas que deseen adquirirlo lo cual consistirá en dar un baño al can.

- **Publicidad de los productos del servicio**

  Este tema publicitario serán los productos que utilizara la empresa y hare una publicidad con ellos y con esta publicidad generaremos un ingreso extra para nuestra empresa.

SERVICIOS	PRECIOS	S/ MONETARIO	PROMOCIONES
Paseo del can	Fijo	S/.35.00	Paseo y lavado del can
Adiestramiento del can	Fijo	S/.420.00	Adiestramiento y lavado del can
Lavado del can	Fijo	S/.25.00	Lavado + paseo o adiestramiento
Publicidad de los productos del servicio	Fijo	Variado	Variado

Cuadro N°2 Publicidad de productos de los servicios
Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de Tacna no existen los servicios de paseo y adiestramiento de canes, pero si existe el servicio de lavado de canes, único mercado competidor que tendríamos, el cual ya se constató el precio de baño de can.

SERVICIO DE BAÑO PARA LOS CANES			
CENTRO CANINO DE PASEO Y ADIESTRAMIENTO "CUATRO PATAS"	Agua, champú para perros, secador y perfume.	Costo del servicio S/.25.00	Adicionales - Cinta de collar - Anti pulgas para perros
CLINICA VETERINARIA "ANIMAL CENTER"	Agua, champú para perros, secador y perfume.	Costo del servicio S/.25.00	Adicionales - Anti pulgas para perros

Cuadro N° 3 Servicio de baño para los canes

Fuente: Elaboración propia

3.2. Estudio Técnico

3.2.1. Especificaciones Técnicas

"Centro Canino Cuatro Patas"

Nuestro negocio contara con dos servicios principales y uno secundario, los cuales serán:

a) Paseo del can: este servicio consistirá en sacar a pasear al can en un campo adecuado a sus necesidades, causando relajo y desestres en la mascota.
b) Adiestramiento de can: consiste en educar al perro en las principales cosas que deben respetar como donde hacer sus necesidades, no deben agredir a los demás perros, comportarse tranquilamente al ver un desconocido cerca, etc.

Servicio adicional

c) Lavado del can: este servicio consistirá en realizar un baño a la mascota, podría ser después de un paseo o adiestramiento, o por motivo propio del dueño de la mascota.

Paseo del can	Para este servicio se utilizaran los parques del distrito de Pocollay.	Las ventajas obtenidas vendrían a ser el permiso de la municipalidad del distrito de Pocollay al permitir el servicio que se ofrecerá.
Adiestramiento del can	Este servicio será brindado en las instalaciones del negocio que será ubicado en el distrito de Pocollay.	Las ventajas que se obtendrán de este servicio, es que se utilizaran las instalaciones del lugar de entrenamiento del can.
Bañado del can	Este servicio será brindado en las instalaciones del negocio que será ubicado en el distrito de Pocollay.	Las ventajas que se obtendrán de este servicio, es que se utilizaran las instalaciones del lugar de entrenamiento del can.

Cuadro N° 4 Especificaciones técnicas
Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Flujo del Proceso

Según Johnson & Marshall dice:

"El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor."

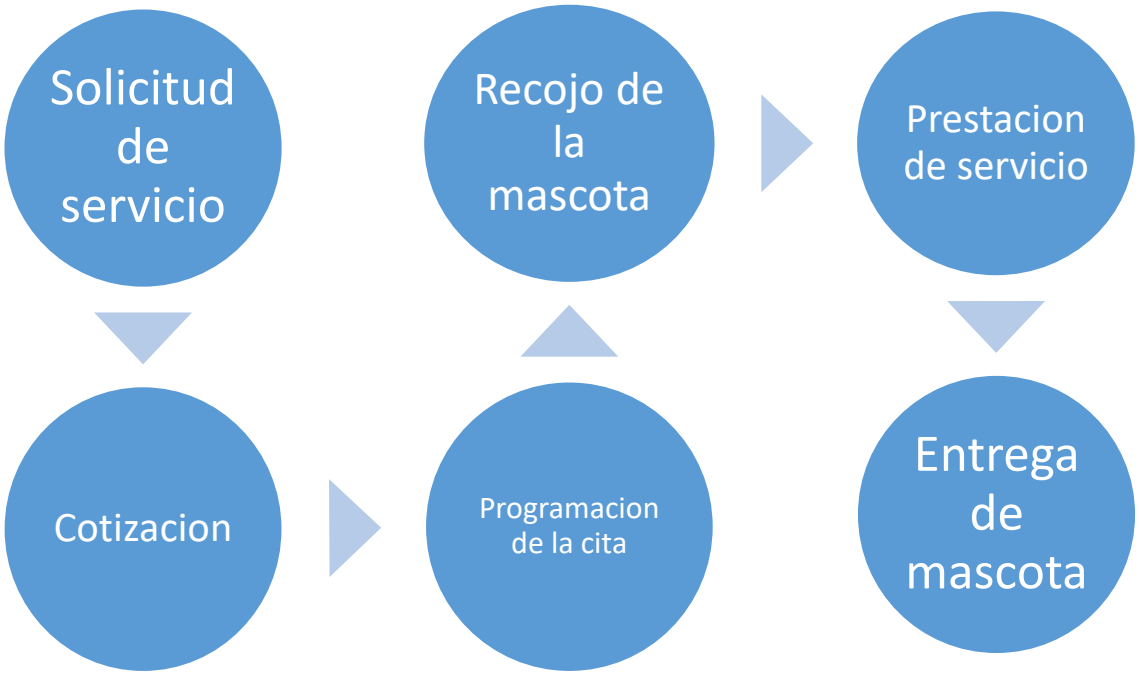


Grafico N° 7 Flujo grama de proceso del servicio

Fuente: Elaboración propia

N°	**Nombre del servicio**	**Descripción del proceso**	**Características**
1	**Paseo del can**	Este servicio consistirá en llevar a la mascota en un minivan al parque de paseo, realizar las debidas características y al final recogerlo y llevarlo al centro de trabajo.	Paseo del can: - Llevarlo al parque de paseo 10 min - Paseado 20 min - Necesidades 10 min - Recogido de necesidades 5 min - Regreso al centro canino 10
2	**Adiestramiento del can**	Este servicio consistirá en inscribir a la mascota al servicio de adiestramiento que se le dará, que durara 6 semanas, 2 días a la semana y con un	El servicio de entrenamiento se prestará íntegramente en los espacios exteriores, realizando juegos y entrenamiento. En el transcurso se le recompensará la buena actuación del perro a través del suministro de croquetas de

		tiempo de 1 hora y media por día.	perros.
3	**Bañado del can**	Este servicio iniciara cuando el cliente adquiera el servicio el cual consistirá en balar a la mascota y al final darle una cinta de correa y aplicarle el anti pulgas para perros.	- Lavado con agua - Bañado con champú - Aseado del perro - Enjuago del perro - Secado - Perfumado - Collar puesto - Anti pulgas para perros

Cuadro N° 5 Descripción del proceso del servicio
Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1. Materias Primas

Todas las materias primas que se utilizaran en cada servicio prestado por nuestro negocio vienen a ser los siguientes:

Paseo del can:

- Correas para perros
- Bozales
- Combustible del minivan
- Bebedero Agua

Adiestramiento del can:

- Collares isabelinos trapo mordedor de cuero
- Conos de entrenamiento
- Mangas de trabajar para mordida del perro
- Comedores y bebederos para canes
- Traje de seguridad deporte canino

- Alimento balanceado para canes
- Kit de adiestramiento (pelotas y demás accesorios necesarios)

Bañado del can:

- Agua de baño
- Shampoo hipo alergénico neutro para perros
- Secadora
- Perfume hipo alergénico para perros
- Cintas de correa
- 1 Pipeta Anti pulgas de perros

3.2.2.2. Producción del Bien o Servicio

	- Llevar al perro al parque donde se realizara el paseo. - Realizar un paseo del can, darle un tiempo para que realize sus necesidades y luego recoger las necesidades. - Recoger al perro y llevarlo de regreso al centro de trabajo para que sea recogido pos su dueño.
	- El servicio de entrenamiento se prestará íntegramente en los espacios exteriores, realizando juegos y entrenamiento. En el transcurso se le recompensará la buena actuación del perro a través del suministro de croquetas de perros.
	- El baño del perro consistira primeramente en lavarlo, luego hecharle el champu asearlo, y luego enjaguarlo. - Luego se le secara y se le añadira su perfume y el anti pulgas para perros. - Finalizando se le obsequiara una cinta de correa para perros.

Cuadro N° 6 Descripción de cada etapa

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3. Recepción

Al adquirir el servicio de paseo, adiestramiento y bañado de can, este estará en recepción en donde la mascota será evaluada por un conocedor de salud, el cual indicará en qué estado se le dejo a la mascota.

3.2.3. Baño

El proceso de lavado se lo realizará con chorro de agua a presión, con el propósito de despojarle adhesiones de tierra, lodo u otras suciedades adheridos al cuerpo del can, el mismo que pudiera contener microorganismos, capaces de deteriorar la Salud de la mascota.

De esta manera la mascota estará lista para el siguiente proceso que es el de secado y posterior cepillado y perfumado.

3.2.4. Servicio terminado

SERVICIOS	**RESULTADOS DEL PROCESO**	**RESULTADO DEL PROCESO ECONÓMICO**	**RESIDUOS O DESECHOS**
PASEO DEL CAN	Perro contento y sin estrés.	Satisfacción del cliente, dinero obtenido.	Los desechos con las bolsas especiales donde se recogen el eses del can.
ADIESTRAMIENTO DEL CAN	Perro con un comportamiento básico de	Satisfacción del cliente, dinero obtenido.	Se obtuvo los residuos de las croquetas de

	entrenamiento.		las mascotas.
BAÑADO DEL CAN	Perro limpio, perfumado y sin pulgas.	Satisfacción del cliente, dinero obtenido	Desechos del agua que se utiliza y el pelo sucio.

Cuadro N° 7 Descripción del servicio terminado
Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Localización del Proyecto

Factores Condicionales

- Geográfico

El terreno donde estará nuestro centro de servicio, será en el distrito de Pocollay, en el cual también se encontrará el espacio suficiente y acondicionado para realizar el adiestramiento de los canes.

- Económico

El dinero que se utilizará para financiar y hacer funcionar el servicio, será aportado por las 3 personas que crearon el negocio, no habrá financiamientos personas terceras o entidades financieras.

3.2.5.1. Macro localización:

El punto de macro localización de este proyecto abarcará en la ciudad de Tacna esto se debe a varios factores beneficiosos para que dicho proyecto pueda prosperar en el tiempo.

Sabemos que en esta ciudad el paseo y adiestramiento no es muy común hoy en día lo cual los lleva al punto de vista que la población podría aceptar con resultados positivos este proyecto ya que es nuevo e innovador.

3.2.5.2. Micro localización:

El punto de Micro localización de este proyecto será en el distrito de Pocollay esto se debe a que es una zona transcurrida, lugar donde se pueden encontrar parques y áreas verdes donde se puedan sentir cómodos las mascotas y realizar todas sus necesidades, este distrito con más cantidad de canes dando un nivel de efectividad para dicho proyecto donde la población tendrá la facilidad de transporte.

3.2.6. Capacidad Instalada Estimada

(La capacidad que se hará por turno es de 5 canes.)

Este porque se puede deber a:

Factores Determinantes

- Demanda
- Podríamos iniciar con una capacidad minina de 8 canes y culminar el año con más de 96 canes adiestrados, 1 can para baño por servicio y terminar con 4368 perros al año, y 5 perros por paseo y terminar con 1248 perros paseados al año.
- Insumos de fácil adquisición y buenos precios.

- Estacionalidad (Estaciones del año por el clima más caluroso o frio).

Factores Condicionales

- Tecnología seguimiento del servicio adiestramiento el cual podrá ser visto mediante una App de las cámaras de seguridad donde desde cualquier ubicación los dueños podrán visualizar el proceso de la prestación del servicio que se le entrega durante el desarrollo de las actividades de adiestramiento, baño y paseo dentro del recinto de Pocollay.
- Localización: Localización accesible y cercana para los dueños de las mascotas además de contar con un espacio adecuado.
- Recursos Humanos: Para el reclutamiento y selección de personal iniciara con el desarrollo de las actividades por los participantes del proyecto y se recurrirá a fuentes externas para el reclutamiento de más personal de ser necesario posteriormente con el crecimiento de la empresa.

3.2.7. Infraestructura

Aquí colocamos las áreas que requieren la empresa y su tamaño.

3.2.8. Área de recepción, administrativo y comercialización

Parqueadero posterior para movilidad de la empresa10 m2

Zona de recepción de mascotas. 25 m2

3.2.9. Área de Servicio

Centro de bañado de mascotas 25 m2

Centro de descanso 25m2

Centro de adiestramiento 50 m2

3.2.10. Distribución de la Planta

Plano de distribución

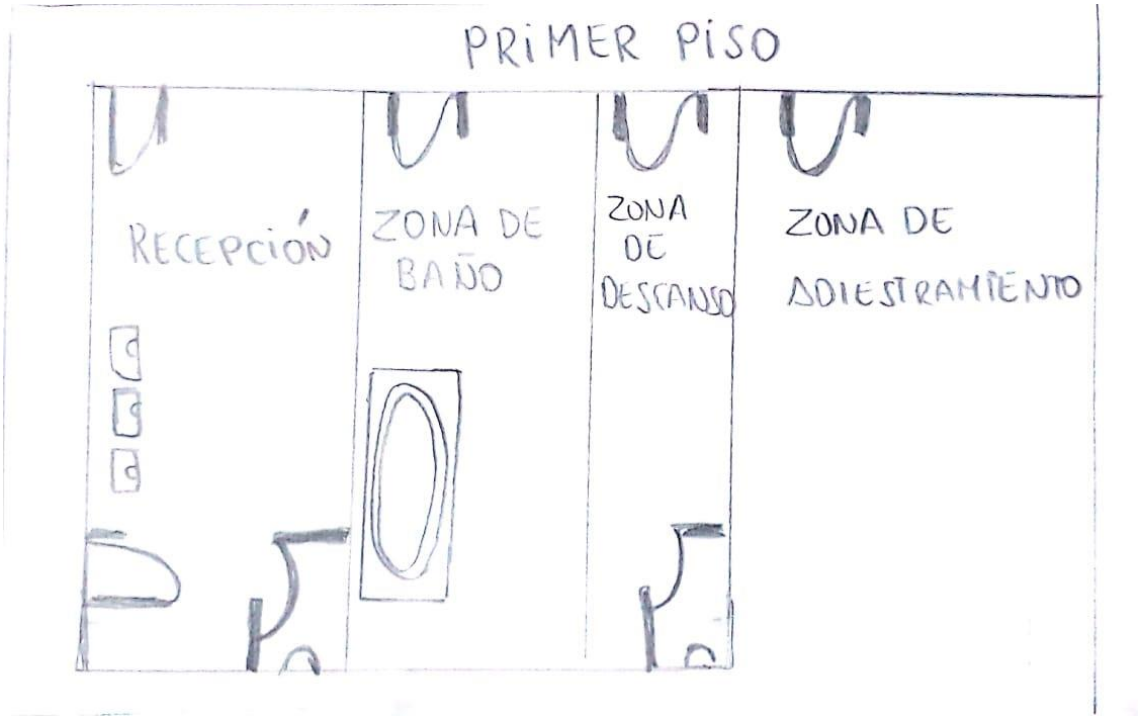


Imagen N° 3 Plano de distribución

Fuente: elaboración propia

3.2.11. Equipamiento

Para el presente proyecto se utilizar la siguiente maquinaria, así:

3.2.12. Equipamiento Área de Prestación de servicio:

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Util
1	Jaulas Para Perros	10	S/. 150.00	S/. 1,500.00	10 años
2	Chaleco para el adiestrador	5	S/. 20.00	S/. 100.00	5 años
3	Bozales	5	S/. 35.00	S/. 175.00	5 años
4	trapo mordedor de cuero	5	S/. 30.00	S/. 150.00	3 años
5	Conos de entrenamiento	24	S/. 3.00	S/. 72.00	5 años
6	Mangas de trabajar para mordida del perro	2	S/. 70.00	S/. 140.00	3 años
7	Comedores para canes	10	S/. 5.00	S/. 50.00	5 años
8	Bebederos para canes	10	S/. 5.00	S/. 50.00	5 años
9	Secadora	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	5 años
10	Correa para perros (cinturones)	10	S/. 25.00	S/. 250.00	5 años
11	trapo mordedor de cuero	5	S/. 30.00	S/. 150.00	3 años
12	Mangas de trabajar para mordida del perro	4	S/. 70.00	S/. 280.00	3 años
			Total	**4,117.00**	

Tabla N° 2 Cotización de balance de equipos
Fuente: Elaboración propia

3.3. Estudio Organizacional

3.3.1. Estructura Organizacional de la empresa

El clima laboral es uno de los aspectos más importante de toda empresa, la misión de los gerentes es velar el mejoramiento continuo del capital humano en los aspectos como: ambiente, unidad de trabajo y a la comunicación asertiva, al aplicar la mejora esto trae una mayor productividad en la empresa. (Alonso, Sánchez, Tejero y Retama, 2000)

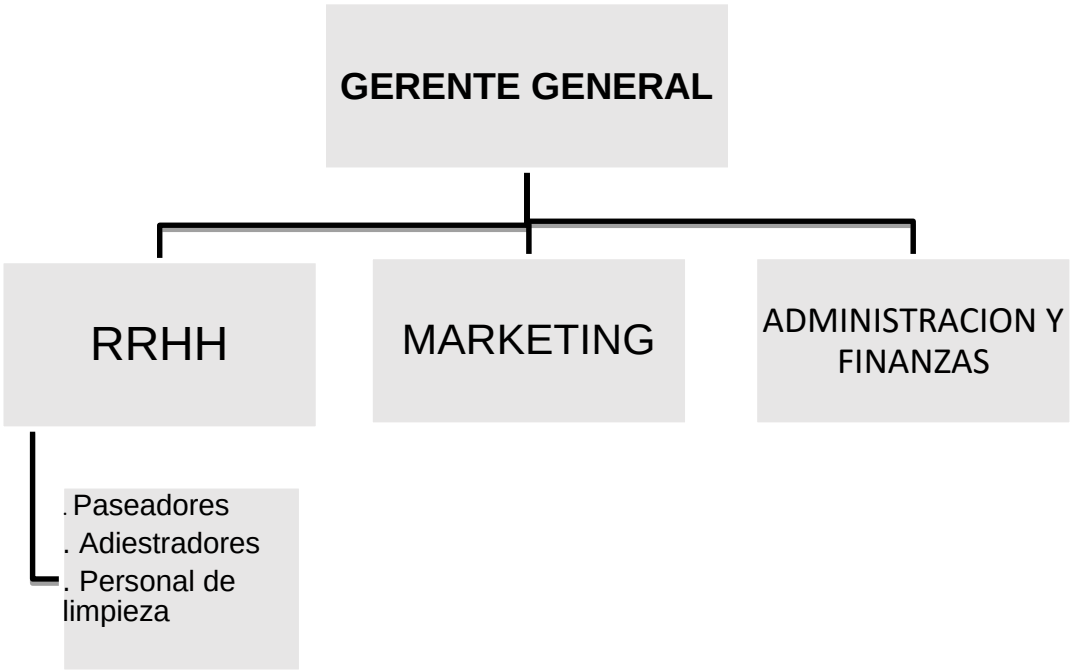


Grafico N° 8 Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Descripción de los puestos

Gerente General

Sus funciones son:

- Administrar los diferentes servicios brindados por la empresa con capacidad crítica e innovadora respecto a las nuevas tendencias y necesidades que surjan en el mercado.
- Planificar, coordinar y controlar cada área, actividades y decisiones estratégicas de la empresa.
- Ser el representante legal de la empresa, debiendo responder frente a cliente, bancos, etc.
- Planificar el crecimiento de la empresa en corto, mediano y largo plazo
- Evaluar el desarrollo de cada área verificando las metas planteadas.

El gerente general aparte de desempeñar sus funciones anteriormente también dirigirá el área de ***administración y finanzas***:

Sus funciones son:

- Planificar estrategias financieras y el desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- Realizar la estructuración y proyección de estados financieros.
- Mejorar los contratos y velar por el desempeño de los servicios prestados.

Marketing

Sus funciones son:

- Planear, evaluar y coordinar las estrategias comerciales.
- Realizar Presupuestos y proyectos de promoción.
- A su cargo está la evaluación de vendedores y servicio al cliente.

RRHH

Aparte de desempeñar sus funciones también dará servicio al cliente.

Sus funciones son:

- Esta área dependerá del área comercial.
- Brindar información necesaria al cliente de nuevas técnicas, avances y tratamiento dentro de la empresa.
- Responder todas las inquietudes de los clientes personalmente, por teléfono o redes sociales.
- Manejo de la base de datos de los clientes.
- Realizar llamadas de recordatorio de citas.

Chofer

Sus funciones son:

- Transportar al can desde su casa al Centro Canino Cuatro Patas y viceversa.

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición » CAPÍTULO 2.)

3.3.3. Requerimiento e inversión de personal

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación	Inversión
Gerencia General	administradora	1	Tiempo completo Planilla	S/.1,500.00
Marketing y ventas	Publicitario y ventas	1	Tiempo completo Planilla	S/.800.00
Recursos Humanos	Operadores del servicio	3	Tiempo Parcial Recibo por honorarios	S/.2650.00
		TOTAL		**S/.4950.00**

RECURSOS HUMANOS	INVERSIÓN
Paseador y chofer	S/.850.00
Adiestrador	S/.900.00
Bañador de perros	S/.900.00
Total	**S/.2650.00**

Tabla N° 3 Inversión del personal

Fuente: Elaboración propia

3.4. Estudio Legal

3.4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

Los miembros de este negocio eligieron optar por la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, ya que consta de tres socios y normalmente son empresas pequeñas donde los socios se conocen y no permiten que entren extraños.

3.4.2. Selección del Régimen Tributario

Régimen MYPE Tributario – RMT

Se ha elegido este régimen porque es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias, y no tiene restricciones

Uno de los requisitos para estar en este régimen es que tus ingresos netos no superen las S/.1700 UIT en el ejercicio gravable.

Ventajas que te ofrece este régimen tributario:

Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida, Tasas reducidas, Posibilidad de suspender los pagos a cuenta, Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.

3.4.3. Otros Trámites:

- Tramites de constitución y Registro de la sociedad.
- Obtención permisos municipales para la adquisición de la licencia de funcionamiento.

3.5. Estudio Financiero

Revisar Excel

3.5.1. Inversión Inicial

N°		AREA		NS/.
1	Inversión en Activos			9,276.00
	1.1	Inversión en el Área de Producción	S/. 4,117.00	
	1.2	Inversión en el Área de Administración	S/. 3,959.00	
	1.3	Inversión en el Área de Comercialización	S/. 1,200.00	
2		Trámites Legales		375.00
			Total	**9,651.00**

Tabla N° 4: Inversión inicial

Fuente: Elaboración propia

AREA DE PRODUCCION

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
1	Jaulas Para Perros	10	S/. 150.00	S/. 1,500.00	10 años
2	Chaleco para el adiestrador	5	S/. 20.00	S/. 100.00	5 años
3	Bozales	5	S/. 35.00	S/. 175.00	5 años
4	trapo mordedor de cuero	5	S/. 30.00	S/. 150.00	3 años
5	Conos de entrenamiento	24	S/. 3.00	S/. 72.00	5 años
6	Mangas de trabajar para mordida del perro	2	S/. 70.00	S/. 140.00	3 años
7	Comedores para canes	10	S/. 5.00	S/. 50.00	5 años
8	Bebederos para canes	10	S/. 5.00	S/. 50.00	5 años
9	Secadora	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	5 años
10	Correa para perros (cinturones)	10	S/. 25.00	S/. 250.00	5 años
11	trapo mordedor de cuero	5	S/. 30.00	S/. 150.00	3 años
12	Mangas de trabajar para mordida del perro	4	S/. 70.00	S/. 280.00	3 años
			Total	**4,117.00**	

Tabla N° 5: Inversión en activos- Prestación de servicios

Fuente: Elaboración propia

AREA DE ADMINISTRACION

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADORA	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
2	IMPRESORA	1	S/. 500.00	S/. 500.00
3	ESCRITORIO	1	S/. 259.00	S/. 259.00
4	CAMARAS INCL. INSTALACION	7		2,000.00
			Total	**S/. 3,959.00**

Tabla N° 6: Inversión en activos- Administración

Fuente: Elaboración propia

AREA DE COMERCIALIZACION

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	SILLONES	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
			Total	**S/. 1,200.00**

Tabla N° 7: Inversión en activos- Comercialización

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Valor de Venta

SERVICIOS	Valor de Venta
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	S/. 355.93
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	S/. 29.66
SERVICIO BAÑO	S/. 21.19

Tabla N° 8: Valor de Venta

Fuente: Elaboración propi

3.5.3. Ingresos Proyectados en Unidades

AÑO 01

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	8	8	8	8	8	8
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	364	364	364	364	364	364
SERVICIO BAÑO	104	104	104	104	104	104
Total	**476**	**476**	**476**	**476**	**476**	**476**

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
8	8	8	8	8	8	**96**
364	364	364	364	364	364	**4368**
104	104	104	104	104	104	**1248**
476	**476**	**476**	**476**	**476**	**476**	**5712**

Tabla N° 9: Proyección de Ingresos en unidades AÑO 01

Fuente: Elaboración propia

AÑO 02

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	16	16	16	16	16	16
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	364	364	364	364	364	364
SERVICIO BAÑO	104	104	104	104	104	104
Total	**484**	**484**	**484**	**484**	**484**	**484**

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
16	16	16	16	16	16	**192**
364	364	364	364	364	364	**4368**
104	104	104	104	104	104	**1248**
484	**484**	**484**	**484**	**484**	**484**	**5808**

Tabla N° 10: Proyección de Ingresos en unidades AÑO 02

Fuente: Elaboración propia

AÑO 03

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	24	24	24	24	24	24
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	364	364	364	364	364	364
SERVICIO BAÑO	104	104	104	104	104	104
Total	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
24	24	24	24	24	24	**288**
364	364	364	364	364	364	**4368**
104	104	104	104	104	104	**1248**
492	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**	**5904**

Tabla N° 11: Proyección de Ingresos en unidades AÑO 03

Fuente: Elaboración propia

AÑO 04

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	24	24	24	24	24	24
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	364	364	364	364	364	364
SERVICIO BAÑO	104	104	104	104	104	104
Total	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
24	24	24	24	24	24	**288**
364	364	364	364	364	364	**4368**
104	104	104	104	104	104	**1248**
492	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**	**5904**

Tabla N° 12: Proyección de Ingresos en unidades AÑO 04

Fuente: Elaboración propia

AÑO 05

SERVICIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	24	24	24	24	24	24
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	364	364	364	364	364	364
SERVICIO BAÑO	104	104	104	104	104	104
Total	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
24	24	24	24	24	24	**288**
364	364	364	364	364	364	**4368**
104	104	104	104	104	104	**1248**
492	**492**	**492**	**492**	**492**	**492**	**5904**

Tabla N° 13: Proyección de Ingresos en unidades AÑO 05

Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Ingresos Proyectados en Soles

SERVICIOS	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	S/. 40,320.00	S/. 80,640.00	S/. 120,960.00	S/. 120,960.00	S/.120,960.00
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	S/. 152,880.00	S/. 152,880.00	S/. 152,880.00	S/. 152,880.00	S/.152,880.00
SERVICIO BAÑO	S/. 31,200.00	S/. 31,200.00	S/. 31,200.00	S/. 31,200.00	S/. 31,200.00
Total	**S/. 224,400.00**	**S/. 264,720.00**	**S/. 305,040.00**	**S/. 305,040.00**	**S/.305,040.00**

Tabla N° 14: Ingresos proyectados en soles

Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Costos Proyectados por Unidad

SERVICIO DE PASEO

ITEM		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Materias Primas				
	1.1	Correas para Perros	1	S/. 1.00	**S/. 1.00**
	1.2	Bozal (de ser necesario)	1	S/. 1.00	**S/. 1.00**
	1.3	Combustible minivan y recojo del can	1	S/. 6.00	**S/. 6.00**
	1.4	Bebedero de agua	1	S/. 0.50	**S/. 0.50**
2	Costos Indirectos				
	2.1	Personal	1	S/. 4.70	**S/. 4.70**
				Total	**S/. 13.20**

Tabla N° 15: Costo servicio de paseo

Fuente: Elaboración propia

SERVICIO DE ADIESTRAMIENTO

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				
	1.1	Collares isabelinos trapo mordedor de cuero (uso por 12 sesiones)	12	S/. 2.00	**S/. 24.00**
	1.2	Conos de entrenamiento (uso por 12 sesiones)	12	S/. 2.00	**S/. 24.00**
	1.3	Magas de trabajar para mordida del perro (uso por 12 sesiones)	12	S/. 2.00	**S/. 24.00**
	1.4	Comedores y bebederos para canes (uso por 12 sesiones)	12	S/. 1.00	**S/. 12.00**
	1.5	Traje de seguridad deporte canino (uso por 12 sesiones)	12	S/. 1.00	**S/. 12.00**
	1.6	Alimento balanceado para canes (uso por 12 sesiones)	3	S/. 7.00	**S/. 21.00**
	1.7	Combustible minivan y recojo del can	12	S/. 6.00	**S/. 72.00**
2	Costos Indirectos				
	2.1	Personal (18 horas de entrenamiento)	18	5	**90**
	2.2	kit de adiestramiento	1	30	**30**
				Total	**S/. 309.00**

Tabla N° 16: Costo servicio de adiestramiento

Fuente: Elaboración propia

SERVICIO DE BAÑO

Item		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				
	1.1	Shampoo hipo alergénico neutro para perros	0.15	S/. 25.00	**S/. 3.75**
	1.2	Perfume hipo alergénico para perros	0.05	S/. 20.00	**S/. 1.00**
	1.3	Cintas de correa	1	S/. 1.00	**S/. 1.00**
	1.4	1 Anti pulgas de perros (1 roceada)	1	S/. 2.00	**S/. 2.00**
	1.5	Combustible minivan y recojo del can	1	S/. 6.00	**S/. 6.00**
2	Costos Indirectos				
	2.1	Personal	1	S/. 5.00	**S/. 5.00**
				Total	**S/. 18.75**

Tabla N° 17: Costo servicio de baño

Fuente: Elaboración propia

3.5.6. Costos Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
SERVICIO ADIESTRAMIENTO	S/. 29,664.00	S/. 59,328.00	S/. 88,992.00	S/. 88,992.00	S/. 88,992.00
SERVICIO PASEO DE MASCOTAS	S/. 57,657.60	S/. 57,657.60	S/. 57,657.60	S/. 57,657.60	S/. 57,657.60
SERVICIO BAÑO	S/. 23,400.00	S/. 23,400.00	S/. 23,400.00	S/. 23,400.00	S/. 23,400.00
Total	**S/.110,721.60**	**S/. 140,385.60**	**S/. 170,049.60**	**S/. 170,049.60**	**S/. 170,049.60**

Tabla N° 18: Costo proyectado en soles

Fuente: Elaboración propia

3.5.7. Gastos Proyectados Administrativos

ITEM		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Personal				
	1.1	GERENTE GENERAL	1	S/. 1,500.00	**S/. 18,000.00**
2	Gastos Operacionales				
	2.1	LUZ		S/. 100.00	**S/. 1,200.00**
	2.2	AGUA		S/. 50.00	**S/. 600.00**
	2.3	INTERNET Y TELEFONO		S/. 170.00	**S/. 2,040.00**
					S/. -
				Total	**S/. 21,840.00**

Tabla N° 19: Gastos Administrativos

Fuente: Elaboración propia

3.5.8. Gastos Proyectados de Comercialización

ITEM		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Personal				
	1.1	VENTAS Y MARKETING	1	**S/. 800.00**	**S/. 9,600.00**
2	Gastos Operacionales				
	2.1	DIARIO CAPLINA		S/. 35.00	**S/. 420.00**
	2.2	BOLANTES 1 MILLAR POR MES		S/. 65.00	**S/. 780.00**
				S/. 100.00	**S/. 1,200.00**
				Total	**S/. 10,800.00**

Tabla N° 20: Gastos de Comercialización

Fuente: Elaboración propia

3.5.9. Flujo Económico

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		S/. 224,400.00	S/. 264,720.00	S/. 305,040.00	S/. 305,040.00	S/.305,040.00
Costos		S/. 110,721.60	S/. 140,385.60	S/. 170,049.60	S/. 170,049.60	S/.170,049.60
Utilidad Bruta		S/. 113,678.40	S/. 124,334.40	S/. 134,990.40	S/. 134,990.40	S/.134,990.40
Gastos Administrativos		S/. 21,840.00	S/. -21,840.00	S/. -21,840.00	S/. 21,840.00	S/. 21,840.00
Gastos de Comercialización		S/. 10,800.00	S/. -10,800.00	S/. -10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00
Utilidad Operativa		S/. 81,038.40	S/. 91,694.40	S/. 102,350.40	S/. 102,350.40	S/.102,350.40
Impuestos		S/. 23,906.33	S/. 27,049.85	S/. 30,193.37	S/. 30,193.37	S/. 30,193.37
Inversión	S/. -9,651.00					
Capital de Trabajo	S/. -47,787.20					
Recuperación de Capital de Trabajo						S/. 47,787.20
Utilidad Neta	**S/. -57,438.20**	**S/. 57,132.07**	**S/. 64,644.55**	**S/. 72,157.03**	**S/. 72,157.03**	**S/.119,944.23**

COK	15%
VAN	189,456.35
TIR	108%

Tabla N° 21: Flujo económico

Fuente: Elaboración propia

3.6. Análisis Económico

Con el trabajo realizado se pudo determinar que el análisis económico del flujo de caja, nuestros determinantes VAN y el TIR indican que el negocio que se brindara en la ciudad Tacna, es rentable ya que los montos nos dan positivos, esto quiere decir que los costos y gastos se están manejando de una manera correcta, ya que esto indica que estos son menores que los ingresos.

Por otra parte los ingresos por cada año que pasa, van aumentando, esto quiere decir con el pasar de los años, el servicio será más conocido y los clientes los adquirirán seguidamente, esto también se debe a que el tema publicitario llamo la atención a las familias y consumidores del servicio.

Finalizando se puede concluir que este análisis económico se manejo correctamente y los valores que se muestran están correctos y son confiados y seguros.

CAPITULO IV
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1. Decisión de Inversión

Analizando el flujo de caja y el resultado del van el cual es positivo, podemos decidir llevar a cabo el proyecto de inversión al mostrarse rentable y una oportunidad de negocio innovadora sin competencia al momento de su introducción al mercado además de que se satisfacera una necesidad que no ha sido cubierta por ninguna empresa.

Se decide llevar a cabo el proyecto además porque los participantes cuentan con los medios necesarios para llevarlo a cabo y es un proyecto con el que se sienten satisfechos no solo por la rentabilidad y las utilidades que se pudieran percibir sino porque es un proyecto que los motiva por sus deseos de ayudar a las mascotas y el amor a estos a animales.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda ampliar los servicios prestados, como el servicio de hospedaje de mascotas con el fin de aprovechar el terreno y la posibilidad económica de poder ampliar su mercado además de cubrir una necesidad que no ha sido cubierta por ninguna empresa en específico en la ciudad de Tacna.

Se recomienda ampliar el rubro de negocio con el fin de incrementar los ingresos percibidos, esto se puede lograr con la venta de ropa para mascotas, accesorios, y demás cosméticos para perros.

Aprovechar el las nuevas opciones de publicidad que ofrece Facebook para la máxima difusión del centro canino “cuatro patas”, la publicidad pagada de Facebook ofrece opciones de mayor alcance a nivel local además de un mayor seguimiento respecto a la aceptación de nuestros servicios por los usuarios de dicha red social además de poder recibir retroalimentación respecto a la calidad de nuestro servicio, más ideas de servicios y/o productos que pudiésemos incrementar.

Se recomienda realizar más promociones en los diferentes servicios que presta el centro canino cuatro patas, realizar concursos a través del fan page, sorteos, regalos, promociones por ocasiones especiales, y demás estrategias para obtener mayor ventaja competitiva.

4.3. Conclusiones

- Según la información obtenida de la investigación cualitativa como cuantitativa, se puede concluir diciendo que el proyecto de “CENTRO CANINO CUATRO PATAS dedicada al servicio DE PASEO Y ADIESTRAMIENTO CANINO” es un negocio muy interesante, sobre todo porque este servicio que se brindara no existe en la ciudad de Tacna, además el valor agregado de nuestros servicios que garantizan la calidad, confianza y seguridad brindada a nuestros clientes suma mucho más beneficio y adiciona un incentivo para que ellos hagan uso de estos servicios.

- La demanda genera que existan este tipo de negocios que prestan el servicio de paseo, adiestramiento o baño de canes dado que estos tienen mucha importancia para los dueños de estos debido a que forman a ser parte de un miembro de la familia, y por ende es importante que se encuentren en buenas manos y con un buen servicio ofrecido

- El resultado positivo de los flujos de caja obtenidos para una proyección del proyecto a unos 5 años y el resultado del VAN que muestran que si se obtiene rentabilidad al ejecutar el proyecto en dicho periodo proyectado, en un indicador de que si se puede llevar a cabo el plan de negocio siendo este rentable para los participantes.

- Finalmente el centro canino cuatro patas al no contar con competencia directa en el servicio de paseo y adiestramiento asegura su posicionamiento al introducirse al mercado como una empresa única en

la región de Tacna con un servicio nuevo que no existe en la ciudad, es así como podría además expandirse a ciudades dónde aún no se posiciona ninguna empresa en este tipo de negocio.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, E., Sanchez, j., Tejero, b. y Retama, m. (2000), Clima y cultura de los equipos de trabajo.

Economipedia, Estrategia del producto, http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html

Muñiz Rafael, La atención al cliente, 5ta edición, Cap.6, https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm

Muñiz Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 5ta edición, Cap.2, https://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm

Johnson & Marshall, 2009, Estrategia diferencial por el cliente, https://encolombia.com/economia/empresas/marketing/mejorar-ventas-empresas-servicios/

Medina Franco Laura, Como mejorar las ventas en empresas de servicio, https://encolombia.com/economia/empresas/marketing/mejorar-ventas-empresas-servicios/

Molina de Paredes Olga, Análisis y Gestión estratégica de costos. 2004 http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/