



PLAN NEGOCIO PETHAVEN

ID : 2e85201b3f22e2d2a65820345c5bc5e751b612d2



3%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PLAN NEGOCIO PETHAVEN.txt
Tamaño del archivo original : 35,98 MB
Número de palabras : 44.184

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

3%

Sintáctica 1% Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

31%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

3%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

3%



Fuente principal detectada

Nº		Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
1		Plan de negocio para la creación de un cementerio... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/702		<1%	
2		00.01.2025IR_PlandeNegociosparalImplementa #0e612f Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
3		PLAN MPLEMENTACIÓN DE LÍNEA DE... #307296 Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
4		Documento de otro usuario #e200a4 Detección semántica Viene de de otro grupo		<1%	
5		Estudio de factibilidad para instalar un centro... Detección semántica repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1378		<1%	
6		Documento de otro usuario #4fab71 Detección semántica Viene de de otro grupo		<1%	
7		Implementación de agencia de marketing MAA... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/695		<1%	
8		Más de la mitad de hogares peruanos convive con ... Detección semántica www.infobae.com/peru/2025/06/25/mas-de-la-mitad-de-hogares-peruan...		<1%	
9		repositorio.idat.edu.pe Detección semántica repositorio.idat.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14364/26/Dr.%20Velec....		<1%	
10		Ingreso de t-registro, elaboración de planilla de construcción civil... hdl.handle.net/20.500.12819/3005		<1%	
11		Modelo de gestión con enfoque “Lean Management” para... repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16721		<1%	
13		Estrategias de control para mejorar la gestión de tesorería en un... hdl.handle.net/20.500.13053/6142		<1%	
14		Documento de otro usuario #c1fd8d Viene de de otro grupo		<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
12		Documento de otro usuario #91224e Viene de de otro grupo	<1%	
15		Documento de otro usuario #7c1578  Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
16		Documento de otro usuario #280ba4 Viene de de otro grupo	<1%	
17		Análisis del fideicomiso - CORPORACIÓN JARRÍN HERRERA CÍA.... 1library.co/article/an%C3%A1lisis-fideicomiso-corporaci%C3%B3n-jarr%C... 	<1%	
18		Industrialización de la cocada tradicional en el cantón Portoviejo... doi.org/10.33936/riemat.v1i1.8348 	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones	
1		https://www.iccaworld.org
2		https://www.camaralima.org.pe/
3		https://www.euromonitor.com
4		https://www.ipsos.com/es-pe
5		https://www.promperu.gob.pe
6		https://andina.pe
7		https://mail.canalb.pe
8		https://www.minam.gob.pe
9		https://busquedas.elperuano.pe
10		https://www.kantar.com
11		https://www.indecopi.gob.pe
12		https://www.sunat.gob.pe
13		https://www.infobae.com/peru/2025/06/25/mas-de-la-mitad-de-hogares
14		https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CRÉATION DE Petaban: PETSHOP Y SER-

VICIO DE CUIDADO INTEGRAL PARA MACOTAS(PETSITTING)-

EN BARRANCO

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OBTENER EL TITULO PRO-

FESIONAL TÉCNICO EN ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

JELDY CUBAS HERNANDEZ

(0009-0009-2515-5029)

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

A mi persona

3 11 12 12 18 22 23 24 24 43 43 44 45 47 47 51 3 3 7 33 34 40 54 58 60 60

Índice General

Introducción

Capítulo 1: Definición del Negocio

Descripción de cinco ideas de Negocio

Matrices

Diagnóstico de la Idea de Negocio

Justificación de plan de negocio (Análisis de la oportunidad) PetHaven

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

Análisis Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos

Sustitutos)

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Misión

Valores



Matriz FODA	
Objetivos estratégico generales	
Estrategia genérica de Porter	
Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)	
Capítulo IV: Estudio de Mercado	
Oferta (Lo que ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)	
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección)	
Capítulo V: Plan de Comercialización	
Mercado (Características y Segmentación)	
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	
Formulación Estratégica	
Proyección de Ventas	
Capítulo VI: Plan Técnico	
Localización de la Empresa	
4 72 80 84 87 91 95 98 103 102 102 108 109 116 116 118 120 121 123 126 128 135 138 19	
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)	
Necesidades	
Personal	
Costos (Directos e Indirectos) Figura 51.	
El proceso se inicia cuando el cliente llega al establecimiento y entrega a su mascota al personal de recepción.	
El proceso operativo del área de Petshop en PetHaven	
Certificaciones Necesarias	
Impacto en el Medio Ambiente	
Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal	
Constitucion de la Empresa (Proceso, Tramite, Permisos y Costos)	
Estructura Organizacional	
Descripción de Funciones (MOF)	
Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero	
Inversiones (Estructura)	



Ingresos y Egresos	
Deuda (Cuadro de Amortización)	
Flujo de Caja (Económico y Financiero)	
Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)	
Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales)	
Conclusiones y Recomendaciones	
Referencias Bibliográficas	
Anexos	
Índice de Tablas	
Tabla 1 Macrofiltro	
5 20 26 28 29 31 34 35 37 38 39 41 42 51 9 16 17 18 19 19 20 21 23 24 25 26	
Tabla 2 <i>Microfiltro</i>	
Tabla 3 <i>Rivalidad entre Competidores</i>	
Tabla 4 <i>Comparativa de Proveedores</i>	
Tabla 5 <i>Amenazas de Nuevos Entrantes</i>	
Tabla 6 <i>Resumen del Macroentorno</i>	
Tabla 7 Analisis de Oportunidad o Amenazas Factor Economico	
Tabla 8 Analisis de Oportunidad o Amenazas Factor Cultural y Social	
Tabla 9 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor Ambiental	
Tabla 10 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor político	
Tabla 11 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor legal	
Tabla 12 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor Geográfico - Demográfico	
Tabla 13 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor Tecnológico	
Tabla 14 <i>Justificación de Elección</i>	
Tabla 15 <i>Ficha Técnica</i>	
Tabla 16 <i>Tabla de frecuencias - Edad</i>	
Tabla 17 <i>Tabla de frecuencias - Sexo</i>	
Tabla 18 Tabla de frecuencias - Distrito de Residencia	

Tabla 19	<i>Tabla de frecuencias- Pregunta 4</i>	
Tabla 20	<i>Tabla de frecuencias - Pregunta 5</i>	
Tabla 21	<i>Tabla de frecuencias -Pregunta 6</i>	
Tabla 22	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 7</i>	
Tabla 23	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 8</i>	
Tabla 24	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 9</i>	
Tabla 25	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 10</i>	
Tabla 26	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 11</i>	
6	26 27 28 32 35 39 45 46 70 72 73 74 81 82 84 85 88 88 89 89 90 90 99 101 106	
Tabla 27	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 12</i>	
Tabla 28	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 13</i>	
Tabla 29	<i>Tabla de frecuencias-Pregunta 14</i>	
Tabla 30	<i>Proyección de la Demanda</i>	
Tabla 31	<i>Estudio de Mercado</i>	
Tabla 32	<i>Resumen de Segmentación</i>	
Tabla 33	<i>Tipos de Estrategias de Precio al Consumidor Final</i>	
Tabla 34	<i>Estructuras de Precio al Consumidor Final</i>	
Tabla 35	<i>Evaluación de los factores</i>	
Tabla 36	<i>Comparativo de Alternativas de Local</i>	
Tabla 37	<i>Relación Tamaño- Participación en el Mercado</i>	
Tabla 38	<i>Distribución de las Instalaciones (m2)</i>	
Tabla 39	<i>Material / Equipo</i>	
Tabla 40	<i>Muebles y Enseres</i>	
Tabla 41	<i>de Personal</i>	
Tabla 42	<i>Materia Prima</i>	
Tabla 43	<i>Costos Directos</i>	
Tabla 44	<i>Proyección de costos directos</i>	
Tabla 45	<i>Costos Indirectos</i>	
Tabla 46	<i>Proyección de Costos Indirectos</i>	
Tabla 47	<i>Fijación de Precio por le Petshop</i>	

Tabla 48 Fijación de Precio por el Petsitting	7
Tabla 49 Resumen de certificaciones/Requisitos para PetHaven	108
Tabla 50 <i>de plan de Acción</i>	116
Tabla 51 <i>Tipos de Regimenes Tributarios</i>	117
7 108 116 117 117 117 118 118 119 119 120 120 121 121 122 123 126 127 127 24 26 26	

Tabla 52 <i>Obligaciones Laborales</i>	
Tabla 53 <i>Inversión Fija Tangible</i>	
Tabla 54 <i>Inversión Fija Intangible</i>	
Tabla 55 Capital de Trabajo Mensual PetHaven	
Tabla 56 Capital de Trabajo - Ciclo Operativo	
Tabla 57 <i>Capital total</i>	
Tabla 58 <i>Ingresos</i>	
Tabla 59 <i>Ingresos Anuales</i>	
Tabla 60 <i>Egresos</i>	
Tabla 61 <i>Proyección de Ingresos y Egresos</i>	
Tabla 62 Comparativo -Entidades Financieras	
Tabla 63 <i>Amortización</i>	
Tabla 64 <i>Flujo de Caja Económico</i>	
Tabla 65 <i>Flujo de Caja Financiero</i>	
Tabla 66 Proyección de Flujo de Caja Económico	
Tabla 67 Estado de Situación Financiera Proyectado	
Tabla 68 <i>Pasivo / Patrimonio</i>	
Tabla 69 Estado de Resultados Integrales Proyectado	

Índice de figuras

Figura 1 <i>Competidores Indirectos</i>	
Figura 2	
Figura 3	
8 32 33 34 35 37 38 41 45 47 52 2 4 6 7 14 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 36 37 38 42 43	

Figura 4 <i>Producto Bruto Interno</i>	
Figura 5 <i>Inflación en el Perú</i>	
Figura 6 <i>Proyección Mercado Petcare</i>	
Figura 7 <i>Porcentaje de Hogares con Mascotas</i>	
Figura 8 <i>Preferencias de Consumidores</i>	
Figura 9 <i>Evolución de MYPES</i>	
Figura 10 <i>Porcentaje de Hogares con Mascotas en Lima</i>	
Figura 11 <i>Matriz FODA</i>	
Figura 12 <i>Organigrama PetHaven</i>	
Figura 13 <i>Diagrama de GANT</i>	
Figura 14 <i>Cuadro de Detalles de Actividades</i>	
Figura 15 <i>Principales Competidores</i>	
Figura 16 <i>Resumen Competidores</i>	
Figura 17 <i>Resumen de Competidores Potenciales</i>	
Figura 18 <i>Cuestionario Google</i>	
Figura 19 <i>Pregunta 1</i>	
Figura 20 <i>Pregunta 2</i>	
Figura 21 <i>Pregunta 3</i>	
Figura 22 <i>Pregunta 4</i>	
Figura 23 <i>Pregunta 5</i>	
Figura 24 <i>Pregunta 6</i>	
Figura 25 <i>Pregunta 7</i>	
Figura 26 <i>Pregunta 8</i>	
Figura 27 <i>Pregunta 9</i>	
Figura 28 <i>Pregunta 10</i>	
Figura 29 <i>Pregunta 11</i>	
Figura 30 <i>Pregunta 12</i>	
Figura 31 <i>Pregunta 13</i>	
Figura 32 <i>Pregunta 14</i>	
Figura 33 <i>Foto del Distrito de Barranco</i>	
Figura 34 <i>Foto de Mascotas en el Hogar</i>	

Figura 35 <i>Estilo de Vida</i>	9
Figura 36 <i>catálogo de Productos</i>	43
Figura 37 <i>Foto de Petsitting</i>	49
	50
	52
	54
	59
	72
	75
	76
	77
	78
	78
	80
	82
	84
	86
	87
	94
	97
	101
	103
	110

Figura 38 <i>Logo</i>	
Figura 39 <i>Redes Sociales</i>	
Figura 40 <i>Página Web</i>	
Figura 41 <i>Estrategia de Publicidad</i>	
Figura 42 <i>Mapa de la Ubicación</i>	
Figura 43 <i>Proyección de Ventas</i>	
Figura 44 <i>Mapa</i>	
Figura 45 <i>Distribución Espacial Total</i>	
Figura 46 <i>Distribución Total por Áreas</i>	
Figura 47 <i>Sala de Espera</i>	
Figura 48 <i>Cuidado y Recreación</i>	
Figura 49 <i>Descanso Nocturno y Petshop</i>	
Figura 50 <i>Almacén y SH</i>	
Figura 51 <i>Cotización Material y Equipo</i>	
Figura 52 <i>Mueble / Enser</i>	
Figura 53 <i>Cotización Materia Prima</i>	
Figura 54 <i>Esquema de Costos</i>	
Figura 55 <i>Diagrama de Flujo</i>	
Figura 56 <i>Diagrama de Flujo Petshop</i>	
Figura 57 <i>Resumen del proceso y Licencias</i>	
Figura 58 <i>Flujograma de Constitución de PetHaven</i>	
Figura 59 <i>Portada del MOF</i>	

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio desarrolla el proyecto PetHaven, una propuesta orientada



a brindar un servicio integral de cuidado para mascotas mediante la combinación del servicio de petsitting y la venta de productos especializados, respondiendo a la creciente necesidad de atención profesional derivada del aumento de la tenencia de mascotas y la limitada disponibilidad de tiempo de sus propietarios. El proyecto se plantea para su implementación en el distrito de Barranco, zona caracterizada por una cultura pet-friendly y un público objetivo conformado por dueños de mascotas de nivel socioeconómico medio, que valoran la confianza, la calidad del servicio y el bienestar animal. Desde el punto de vista técnico y organizacional, PetHaven considera una estructura operativa funcional, personal capacitado y protocolos de higiene y seguridad adecuados. La inversión total requerida asciende a S/ 88,334, financiada en un 75 % con capital propio y un 25 % con financiamiento bancario. Las proyecciones económicas estiman ingresos mensuales de S/ 35,000, egresos aproximados de S/ 29,167 y una utilidad neta mensual de S/ 5,833, lo que representa un margen cercano al 17 %. El proyecto presenta un punto de equilibrio bajo, de S/ 9,359 mensuales, y un periodo de recuperación de

11

la inversión estimado en 15 meses. Los indicadores financieros, como el Valor Actual Neto positivo y una Tasa Interna de Retorno superior al costo de oportunidad, confirman que PetHaven es un proyecto viable, rentable y sostenible en el tiempo.

Introducción

El presente trabajo desarrolla el plan de negocio de PetHaven, un proyecto orientado a brindar un servicio integral de cuidado para mascotas mediante la combinación del petsitting y la venta de productos especializados. La propuesta surge a partir de la creciente importancia que han adquirido las mascotas en los hogares y de la necesidad de contar con servicios confiables que aseguren su bienestar, especialmente en contextos donde los propietarios disponen de tiempo limitado para su cuidado.

El Capítulo I presenta la definición de la idea de negocio, describiendo el concepto de PetHaven, su propuesta de valor y la necesidad que busca atender dentro del mercado del cuidado de mascotas. En el Capítulo II se desarrolla el diagnóstico del plan de negocio, analizando el entorno y el contexto del mercado pet care, así como las oportunidades y condiciones que favorecen la implementación del proyecto. El Capítulo III aborda el planeamiento estratégico, donde se establecen la misión, visión, valores y los lineamientos que orientan el crecimiento y la gestión del negocio.



En el Capítulo IV se presenta el estudio de mercado, identificando el público objetivo, la oferta existente, la demanda potencial y los resultados de la investigación realizada. El Capítulo V desarrolla el plan de comercialización, detallando las estrategias de precio, promoción y canales utilizados para llegar al cliente. Posteriormente, el Capítulo VI expone el plan

12

técnico, describiendo los recursos, procesos operativos y costos necesarios para la prestación del servicio. El Capítulo VII aborda el plan organizacional, de personal y legal, definiendo la estructura interna del negocio y el cumplimiento de los requisitos normativos. Finalmente, el Capítulo VIII presenta el plan económico-financiero, donde se analiza la inversión, los ingresos, los costos y los principales indicadores financieros, permitiendo evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. De esta manera, el trabajo busca demostrar que PetHaven constituye una propuesta viable y sostenible, alineada con las necesidades actuales del mercado y con una adecuada planificación empresarial.

Capítulo I: Definición del Negocio

El presente capítulo desarrolla la definición del negocio a partir del análisis de una idea empresarial, considerando la necesidad que se busca atender, la propuesta de valor y su viabilidad preliminar dentro del mercado. En esta etapa se identifican los elementos clave que permiten diferenciar la idea de negocio frente a otras alternativas, así como su coherencia con las tendencias del entorno y el comportamiento del consumidor. La definición clara del negocio resulta fundamental para la formulación de un plan empresarial, ya que permite establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la posterior evaluación técnica, organizacional y financiera del proyecto, especialmente en sectores en crecimiento como el mercado de servicios orientados al cuidado y bienestar (Euromonitor International, 2023).

Descripción De Cinco Ideas De Negocio

Petshop y Petsitting

Ofrece la venta de productos y propone el servicio de petsitting para mascotas, este puede diferenciarse por su atención personalizada, su enfoque en el bienestar animal y su compromiso con el cuidado responsable de las mascotas. Asimismo, busca posicionarse como una tienda moderna, accesible y confiable, orientada a familias, jóvenes y amantes de los animales que valoran la calidad y el buen servicio.

El presente plan de negocios se basa en el desarrollo e implementación de una tienda y Guardería para perros en el Distrito de Barranco Lima, para los niveles socio económicos A y B, cuya finalidad es la generación de un ambiente confiable, seguro e innovador, donde se brinde un servicio especializado para perros y maestros. El valor agregado del negocio es el

13

servicio de petsitting para parros, facilitando a los maestros el cuidado de sus mascotas ya sea por día o semanas, así los maestros sabrán que en Pethaven se vela por su seguridad e integridad de su animal de compañía. Siempre con la guía y apoyo de un personal debidamente capacitado.

Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva de PetHaven se basa en ofrecer una experiencia integral y personalizada para mascotas y sus dueños, combinando en un solo espacio los servicios de petshop y petsitting, algo poco común en el distrito de Barranco.

Mientras la mayoría de negocios del rubro se enfocan únicamente en la venta de productos o servicios veterinarios, PetHaven propone un concepto híbrido y moderno, que responde al estilo de vida urbano y al creciente interés por el bienestar animal.

PetHaven ofrecerá productos y servicios integrales para el cuidado y bienestar de las mascotas, especialmente perros, brindando una experiencia completa y confiable a los dueños de mascotas del distrito de Barranco.



Se acuerdo a Pine y Gilmore (2029), “las empresas modernas deben ofrecer experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores, más allá del producto y servicio.”

Originalidad:

La originalidad de Petjaven radica en si concepto integral de bienestar animal, que combina en un solo espacio físico y digital una tienda moderna y con un servicio profesional de guardería de perros.

Este negocio busca no solo vender sino crear una comunidad responsable y empática con los animales, mediante actividades y campanas de adopción y espacio pet friendly.

De esta menara Pethaven se posiciona como una propuesta única en el distrito de barranco, al unir conveniencia, confianza y compromiso social.

Innovador:

Pethaven se diferencia por su modelo hibrido e innovador que une tecnología, servicio



personalizado y Introduce una plataforma digital que permite a los clientes realizar reservas, compras y seguimiento en tiempo real de sus mascotas, ofreciendo transparencia y comodidad.

Además, innova la experiencia del cliente al ofrecer servicios de cuidado diario, educación y asesoría personalizada, adaptada a más necesidades de cada mascota.

14

El enfoque de la innovación no solo se aplica al servicio, sino también a la gestión del negocio integrando herramientas digitales, bases de datos de clientes y sistemas de fidelización.

Sostenibilidad:

La sostenibilidad es un pilar esencial de Pethaven, el negocio promueve el consumo responsable mediante la venta de productos en gran parte ecológico, biodegradables y libres de crueldad animal.

Asimismo, busca reducir el impacto ambiental del local a través de prácticas sostenibles como:

- Uso de empaques reciclables y biodegradables.
- Implementación de puntos de reciclaje y campañas educativas.
- Alianzas con proveedores comprometidos con el medio ambiente.

De esta forma, PetHaven combina bienestar animal y responsabilidad ambiental, ofreciendo una propuesta moderna, ética y alineada con las nuevas tendencias del consumidor limeño.

Centro de Idiomas con enfoque cultural

Este centro busca ofrecer un aprendizaje de idiomas que vaya más allá de la enseñanza tradicional, integrando la cultura, costumbre y valores de cada país en el proceso educativo.

El objetivo es que más estudiantes no solo adquieras fluidez lingüística, sino también competencias interculturales que les permitan comunicarse con empatía, adaptarse a entornos diversos y ampliar sus oportunidades académicas y laborales.

El negocio ofrecerá cursos de inglés, francés y portugués, acompañados de actividades culturales como talleres gastronómicos, cine, música y arte. Además, contara con programas especiales para empresas y turistas extranjeros que deseen aprender español de manera prác-

tica y vivencial.

Ventaja competitiva:

El centro de idiomas con enfoque cultural se diferencia de los institutos tradicionales al ofrecer un aprendizaje integral que combina el idioma con la experiencia cultural, sobre todo para los que no pueden hacer intercambios en otros países. Su principal ventaja radica en su metodología experiencial, que incluye actividades prácticas como, talleres de cocina, cine, música y arte, que permiten una inmersión real en la cultura del idioma aprendido.

Originalidad:

La propuesta es original porque integra idioma y cultura en un mismo espacio educativo, transformando el aprendizaje en una experiencia vivencial y significativa. A diferencia de los centros convencionales, este negocio no se limita a enseñar gramática o vocabulario (que también es importante), sino que busca desarrollar una visión intercultural y abrir panoramas.

Innovador:

El proyecto incorpora un enfoque innovador mediante el uso de tecnologías digitales interactivas, como aulas virtuales inmersivas, recursos audiovisuales y simulaciones culturales. Asimismo, ofrece un programa de intercambio cultural interno, donde estudiantes de distintos países puedan compartir experiencias y practicar idiomas entre ellos.

Sostenibilidad:

El centro promoverá la sostenibilidad educativa y social, utilizando materiales reciclados, reduciendo el consumo de papel y aplicando políticas de responsabilidad ambiental. Además, destinará un porcentaje de sus ingresos a becas para jóvenes de bajos recursos, fomentando la inclusión y el acceso equitativo a la educación.

Agencia de eventos híbridos (presenciales y virtuales)

La agencia de Eventos Híbridos ofrecerá servicios de organización, producción y gestión de eventos que combinan lo presencial y lo virtual, utilizando herramientas tecnológicas avanzadas para conectar a los asistentes en tiempo real desde cualquier lugar.

El objetivo principal es brindar experiencias interactivas, profesionales y sostenibles, adaptadas a las necesidades de empresas, instituciones educativas y particulares, que buscan soluciones modernas para congresos, conferencias, ferias, lanzamientos y celebra-

ciones.

Ventaja competitiva:

La principal ventaja de la agencia será su capacidad e integrar tecnología y creatividad para ofrecer eventos únicos y flexibles. A diferencia de las productoras tradicionales, esta agencia diseñará experiencias interactivas, inmersivas y sostenibles, adaptadas a los nuevos hábitos digitales del público.

Además, ofrecerá paquetes personalizados, producción en streaming, realidad aumentada, gamificación y análisis de métricas postventa, lo que permitirá medir el resultado y optimizar la experiencia y entretenimiento.

Originalidad:

El proyecto es original porque responde a una nueva demanda del mercado: eventos que no se limitan al espacio físico, sino que amplían su alcance gracias a la tecnología. Combina creatividad, producción audiovisual y estrategias digitales para crear una propuesta integral de comunicación y entretenimiento.

16

Innovador:

La innovación se refleja en el uso de plataformas digitales interactivas, herramientas de realidad virtual y aumentada, y soluciones de transmisión profesional en vivo. La agencia implementará software de registro inteligente, networking virtual y encuestas en tiempo real, generando un entorno moderno y participativo.

De acuerdo con la internacional congress and convention association (ICCA, 2023), “los eventos híbridos están transformando la industria al cambiar la accesibilidad digital con la interacción del formato presencial”

Sostenibilidad:

El modelo híbrido reduce el impacto ambiental al minimizar traslados, consumo de materiales y residuos físicos, promoviendo prácticas ecológicas con el uso de escenografías reutilizables y comunicación digital.

Asimismo, la empresa fomentará la responsabilidad social priorizando la contratación de proveedores, locales y brindando oportunidades laborales a jóvenes talentos del sector audiovisual y tecnológico.

Café coworking temático de idiomas

La idea de negocio será un espacio que fusiona el ambiente acogedor de una cafetería con un área de coworking y aprendizaje de idiomas. El objetivo es crear una comunidad multicultural donde personas locales y extranjeros puedan trabajar, estudiar, practicar un idioma y socializar, es un entorno cómodo y moderno.

El café ofrecerá productos artesanales, bebidas de especialidad y un menú saludable y equilibrado, mientras que las zonas de coworking contarán con conexiones WI-FI de alta velocidad, cabinas de conversación y pantallas interactivas para proactivos idiomas. También se organizarán intercambios lingüísticos, clubes de conversación, noches culturales y talleres gastronómicos en distintos idiomas.

Ventaja competitiva:

El ventaja radica en su propuesta de valor única, que combina tres tendencias en crecimiento: cafeterías temáticas, espacios de coworking y aprendizaje de idiomas. A diferencia de un café tradicional o un centro de idiomas convencional, este modelo ofrece una experiencia vivencial y social, fomentando la práctica natural del idioma en contextos reales. Además, el negocio se destacará por su diseño sobrio pero multicultural, eventos personalizados y alianzas académicas.

17

Originalidad:

El concepto es original porque integra, cultura idioma y comunidad en un solo espacio físico. El ambiente del local estará inspirado en distintas culturas, permitiendo a los clientes vivir una experiencia inmersiva mientras disfrutan de un café o trabajan.

Innovador:

La idea es innovadora al incorporar tecnología educativa y herramientas digitales para practicar idiomas, como pantallas táctiles, aplicaciones integrativas y sistemas de traducción instantánea. También ofrecerá membresías digitales que permitan a los usuarios acceder a sus clases virtuales y foros culturales.

Según Osterwalder y Pigneur (2010), "los modelos de negocio exitosos son aquellos que integran propuestas de valor innovadoras con una experiencia significativa para el cliente"

Sostenibilidad:

El café coworking promoverá la sostenibilidad ambiental y social mediante el uso de

materiales reciclables, productos locales y proveedores responsables. Además, implementará campañas ecológicas y fomentará la inclusión laboral de jóvenes estudiantes y profesionales de idiomas.

Cava de vinos

La cava de vinos será un espacio especializado en la venta, degustación y educación sobre vinos, combinando la experiencia sensorial con el aprendizaje y la cultura gastronómica.

Esta idea de negocio ofrecerá una amplia selección de vinos nacionales e internacionales, acompañados de productos gourmet como, quesos, charcutería y otros. Además, contará con talleres de cata, maridajes y membresía exclusiva para clientes recurrentes.

99

De acuerdo con Pine y Gilmore (2019), “Las experiencias sensoriales y personalizadas son clave para fidelizar a los consumidores en industrias con alto valor emocional como la gastronomía y el vino”

Ventaja competitiva:

El ventaja se basa en la experiencia personalizada y educativa que ofrecerá la cava de vinos. A diferencia de las vinotecas tradicionales, esta cava promoverá una cultura de vino accesible y formativa, con asesoramiento de somalíes certificados.

18



99

Según Porter (1985), “una ventaja competitiva sostenible se logra cuando una empresa ofrece un valor único que los competidores no pueden replicar fácilmente.”

Originalidad:

La idea es original porque combina el placer gastronómico con la formación cultural, transformando la compra de vino en una experiencia de aprendizaje. El enfoque educativo y experiencia permite que los clientes descubran la historia, origen y maridaje de cada vino, fomentando un consumo responsable y consciente.

Innovador:

El proyecto es innovador por su enfoque Unicanal, que integra el espacio físico con el entorno digital mediante una tienda en línea y experiencias virtuales de cata. También incorporará tecnología interactiva, como pantallas táctiles y códigos QR para acceder a fichas técnicas y videos.

Sostenibilidad:

La cava promoverá la sostenibilidad ambiental y social, priorizando alianzas con productoras locales, el uso de empaques reciclables y la reducción de residuos. También fomentará el consumo responsable de alcohol y apoyará a pequeños viticultores peruanos mediante la difusión de vinos nacionales.

Matrices

Presentación de Matrices Microfiltro y microfiltro:

Justificación de Matriz Macrofiltro

PREGUNTAS ORIENTADO- RAS /IDEAS

Centro de idiomas con enfoque cultural

Agencia de eventos híbridos (presenciales y virtuales)

Pet shop y pet-sitting

Café coworking temático de idiomas

Cava de vinos

Si No Si No Si No Si No Si No

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? **No**

Si Si Si Si

¿Existe un mercado para estos productos o servicios?

Si Si Si Si Si

¿Hay una demanda insatisfecha?

Si Si Si Si Si

¿Quieres realizar este proyecto?

No Si Si No Si

¿Este proyecto permite tener ganancias?

No Si Si Si Si

Total, ideas con SI 3 5 5 4 5

19

Tabla 1 Macrofiltro

El análisis macrofiltro permitió evaluar las cinco ideas de negocio propuestas, considerando criterios como la demanda de un mercado con una necesidad insatisfecha, rentabilidad, la existencia de un mercado y la predisposición para realizar el proyecto. A continuación, se pre-



sentan las justificaciones correspondientes de cada una de las ideas:

Centro de Idiomas con enfoque cultura

Esta idea obtuvo una valorización positiva en cuanto a la necesidad de mercado y que hay una demanda insatisfecha ya que propone algo nuevo concerniente al aprendizaje de idiomas basado en la inmersión cultural. Sin embargo, su viabilidad económica a corto plazo puede verse limitada por la alta competencia en el sector educativo y los costos operativos asociados (infraestructura, personal especializado, licencias). Aun así, presenta una buena oportunidad en segmentos jóvenes y profesionales interesados en experiencias de aprendizaje diferente.

Agencia de eventos híbridos (Presencial y Virtuales)

La propuesta destaca por su capacidad de adaptación a las tendencias post-pandemia y la digitalización de los eventos. Su innovación es alta y su hay un mercado existente y es amplio, especialmente entre empresas y organizaciones que buscan soluciones flexibles, una necesidad insatisfecha que esta idea podría cubrir. No obstante, su nivel de inversión en tecnología y márketing digital podría ser considerable, lo que podría reducir la rentabilidad en las etapas iniciales, pero es una idea con mucho potencial, es por eso que obtuvo un puntaje alto en la matriz.

PeHaven (Petshop y petsitting)

PetHaven es una de las ideas que obtuvo el puntaje más alto en la matriz, debido a su alto potencial de mercado y diferenciación. La tendencia de mascotas (Perros) en Lima Metropolitana ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que genera una demanda sostenida de productos y servicios especializados. Además, la propuesta combina dos líneas de negocios complementarias: la venta de productos y una guardería de perros, lo que permite diversificar los ingresos. Su nivel de inversión es moderado y la innovación radica en la experiencia integral ofrecida al cliente, apoyada en plataformas digitales para reservas y compras.

Café coworking temático de idiomas

20

Esta idea de negocio cubre la necesidad del mercado joven que buscan tranquilidad y comodidad. Este concepto combina la gastronomía, cultura y aprendizaje, generando un espacio atractivo y moderno. Se valora positivamente su originalidad y su enfoque social, al fo-



mentar el intercambio cultural. Sin embargo, su éxito depende fuertemente de la ubicación y la afluencia contante de público, lo que puede implicar costos fijos altos. Su rentabilidad sería a mediano plazo, por lo que presenta una viabilidad moderada.

Cava de vinos

La cava de vinos representa una opción con un puntaje alto ya que propone una experiencia elegante y rentable en distritos turísticos como Barranco, orientada a un público de nivel socioeconómico media-alto. Su propuesta de valor está asociada al estilo de vida y experiencias sensoriales. Esta idea cubre una necesidad en el mercado insatisfecha, como el hecho de buscar un consejero especializado en una cava de vinos al momento de comprar. A pesar de que la inversión es alta, se considera que la viabilidad es positiva a mediano plazo.

Microfiltro

Tabla 2 Microfiltro

PREGUNTAS ORIENTADO- RAS /IDEAS

Agencia de eventos híbridos (presencia- les y virtuales) Pet shop y pet-sit- ting

Cava de vinos

¿Disponibilidad local de mate- rias primas?

4 5 4

¿Existencia de demanda insatis- fecha?

3 5 4

¿Disponibilidad de mano de obra calificada?

5 5 5

¿Disponibilidad de mano de obra a costo Aceptable?

3 5 5

¿Tecnología localmente dispo- nible?

4 5 4

¿El emprendedor tiene las habi- lidades para gestionar el pro- yecto?

4 5 5

PUNTAJE TOTAL 23 30 27

21

Justificacion del microfiltro y seleccion de la idea de negocio

La evaluación de las ideas de negocio mediante el microfiltro se realizó considerando



criterios clave relacionados con la viabilidad operativa, la disponibilidad de recursos y la demanda del mercado. En el caso de la agencia de eventos híbridos, se asignaron puntuaciones medias debido a la existencia de demanda, pero con mayores limitaciones en cuanto a disponibilidad de mano de obra especializada y mayores costos operativos, lo que reduce su factibilidad para una implementación inicial.

La idea de cava de vinos obtuvo una puntuación intermedia, ya que, si bien presenta disponibilidad de proveedores y mano de obra, su demanda es más especializada y limitada, además de requerir mayores conocimientos técnicos y una inversión más elevada, lo que incrementa el riesgo del proyecto.

Por su parte, la alternativa de petshop y petsitting obtuvo la mayor puntuación total, al presentar alta disponibilidad de insumos, mano de obra accesible y calificada, demanda insatisfecha y tecnología fácilmente disponible. Asimismo, esta idea permite una gestión operativa más sencilla y adaptable, con costos controlables y un mercado en crecimiento, lo que la convierte en la opción más viable y sostenible. Por estas razones, se selecciona el petshop y petsitting como la idea de negocio más adecuada para el desarrollo del plan empresarial.

Conclusión General

De acuerdo con la Matriz microfiltro, las ideas de negocio Cava de vinos, Agencia de eventos híbridos (Presencial y Virtuales) y PeHaven (Petshop y Petsitting) son las más viables, ya que combinan una alta demanda, sostenibilidad en el tiempo e innovación. Además, responden a una tendencia creciente en el mercado peruano.

TABLA DE CALIFICACION

5 muy bueno

4 bueno

3 regular

2 malo

1 muy malo

Diagnóstico De La Idea De Negocio

Justificación de la matriz microfiltro

El análisis microfiltro tuvo como objetivo evaluar la manera preliminar de las tres ideas de negocio seleccionadas: Agencia de eventos híbridos (presenciales y virtuales), PetHaven (petshop y servicio de cuidado de mascotas) y Cava de vinos.

Para ello, se consideraron criterios como la disponibilidad de local y materia prima, disponibilidad de mano de obra a un costo aceptable, tecnología disponible y con la experiencia y conocimientos del emprendidos en el rubro.

A continuación, se presenta la justificación correspondiente de cada propuesta:

Agencia de eventos híbridos (presenciales y virtuales)

Esta idea obtuvo una valoración favorable en cuanto a la innovación y adaptación a las nuevas tendencias del mercado, ya que responde a la creciente demanda de eventos con componentes digitales. Sin embargo, presenta limitaciones en términos de recursos disponibles y conocimientos técnicos especializados. La inversión inicial en equipos, software y marketing digital es relativamente alta, lo que dificulta su ejecución inmediata. Por estas razones, la propuesta es viable a mediano plazo, pero no prioritaria como primera opción.

La digitalización de los eventos se consolidó tras la pandemia, impulsando modelos híbridos que combinan experiencias presenciales y virtuales (Cámara de Comercio de Lima, 2022)

PetHaven (petshop y servicio de petsitting)

PetHaven alcanzó la mayor puntuación en la matriz de microfiltro, debido a su accesibilidad, afinidad con los intereses del emprendedor y su alto potencial de demanda en el mercado local. La idea requiere una inversión moderada y utiliza recursos y conocimientos que pueden desarrollarse progresivamente. Además, responde a una tendencia creciente en Lima: el aumento de hogares con perros y la búsqueda de servicios confiables de cuidado.

La propuesta destaca por su facilidad operativa, escalabilidad y estabilidad esperada. Asimismo, integra elementos de innovación como el uso de plataformas digitales para la venta de productos y la reservación del servicio, que fortalecen su posicionamiento en el mercado.

En los últimos años, la industria de productos y servicios para mascotas en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido debido al aumento de la tenencia responsable y la humanización de las mascotas (Euromonitor International, 2023)



Según un estudio de Ipsos (2022), el 72% de los hogares limeños posee al menos una mascota, lo que evidencia una demanda estable y en expansión para negocios relucidos con bienestar.

Cava de vinos:

La cava de vinos se considera una idea atractiva desde el punto de vista comercial, enfocada en un público de nivel socioeconómico medio-alto. No obstante, requiere una inversión inicial considerable en infraestructura, equipamiento especializado y permisos de funcionamiento. Además, demanda conocimiento técnicos en enología y logística de importación, lo que eleva la complejidad operativa. Por ello, aunque posee un nicho bastante interesante, su ejecución resulta menos viable en la etapa actual el proyecto.

EL consumo de vino en el Perú se concentra principalmente en segmentos de nivel socioeconómico medio-alto, lo que reduce el tamaño del mercado potencial (PromPeru,2022)

Conclusión general

Tras la evaluación microfiltro, se determina que la idea de negocio PetHaven es la más factible de implementar. Combina un nivel de inversión razonable, acceso a recursos disponibles, conocimiento del sector del mercado y un mercado en expansión. Por estas razones, se selecciona como la propuesta más adecuada para el desarrollar en el plan de negocio.

Justificación De Plan De Negocio (Análisis De La Oportunidad) Petaban

En los últimos anos, el sector de productor y servicios para mascotas en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por el número de hogares que poseen animales de compañía y por su mayor preocupación por su bienestar integral. Según Ipsos Perú (2022), más del 60% de los hogares peruanos tiene al menos una mascota, y esta tendencia se ha intensificado en zonas urbanas como lima metropolitana. Este contexto revela una oportunidad significativa para la creación de negocios especializados en el cuidado integran atención, educación del animal.

En el distrito de Barranco, Caracterizado por su población joven, moderna y con un estilo de vida activo, existe una demanda creciente por la compra de productos y servicios integrales para mascotas. Sin embargo, la oferta es principalmente en la venta de productos básicos o en servicios aislados como peluquería canina o veterinarias. Negocios como PetCenter

Barranco, y PetHouse Lima cuentan con presencia en este distrito, pero su modelo de negocio

24

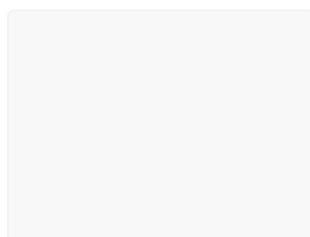
no presenta una propuesta completa de servicio de guardería y acompañamiento del animal (Perro).

En este escenario, PetHaven aparece como una oportunidad de Negocio innovadora, al combinar en un solo espacio físico y digital un Petshop de productos para mascotas y un servicio de petsitting (Canino) profesional y personalizado. Esta propuesta busca entender una necesidad real del mercado: la falta de espacios confiables y especializados donde los dueños puedan dejar a sus mascotas bajo el cuidado del personal calificado. A diferencia de las veterinarias o cuidadores independientes, PetHaven ofrece la confianza, seguridad y cercanía, respaldada por una atención certificada y un modelo de negocio sostenible en el tiempo. En conclusión, el análisis del mercado y de la competencia demuestra que existe una brecha comercial clara en el distrito de Barranco: la falta de un modelo integral que combine venta y servicio de petsitting. Perhaven se presenta como una solución diferenciada, estable y sostenible, capaz de posicionarse como una marca de confianza en el rubro del bienestar animal.

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el entorno en el que se desarrolla la idea de negocio, considerando factores del mercado, tendencias del sector, características de la oferta y la demanda, así como variables externas que pueden influir en su viabilidad. El diagnóstico del plan de negocio permite identificar oportunidades, riesgos y condiciones del contexto que afectan el desempeño del proyecto, proporcionando información relevante para la toma de decisiones estratégicas. Este análisis resulta especialmente importante en mercados dinámicos y competitivos, donde el crecimiento del sector y los cambios en el comportamiento del consumidor influyen directamente en el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales (Kotler & Keller, 2016).

Figura 1 Competidores Indirectos



Análisis microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)

El microentorno de PetHaven se rige por factores cercanos que influyen directamente en su funcionamiento y resultados. Estos incluyen a los clientes, competidores, proveedores, intermediarios y productos sustitutos. Analizar cada uno de ellos permite identificar oportunidades y amenazas para la empresa.

Clientes

Los clientes son las personas o entidades que adquieren un producto o servicio ofrecido por una empresa para satisfacer una necesidad, resolver un problema o generar un beneficio personal o empresarial.

Según Kotler y Keller (2016), “el cliente es el elemento central de toda actividad comercial, ya que constituye la razón de existencia de una organización y determina el éxito de sus estrategias de mercado. Comprender más características, preferencias y comportamientos del cliente permite a las empresas diseñar productos adecuados, brindar un mejor servicio y construir relaciones de largo plazo”.

Análisis

Los clientes están abiertos y buscan un servicio confiable, personalizado y con enfoque emocional, donde puedan dejar a sus mascotas (Perros) bajo el cuidado de personal calificado. Además, existe una creciente conciencia ambiental y preferencia por productos naturales y sostenibles, lo que hace a PetHaven una propuesta atractiva.

El público objetivo de PetHaven está conformado principalmente por jóvenes profesionales y parejas residentes en el distrito de Barranco y zonas aledañas de un nivel socioeconómico A, B y C. Este grupo comparte un estilo de vida urbano, con alta valoración en el bienestar de sus mascotas, pero con poco tiempo para atenderlas al 100% debido a sus rutinas

diarias.

Poder de negociación de los clientes (alto)

Los clientes tienen en la actualidad una alta calidad de elección, dado el número de tiendas para mascotas, veterinarias y servicios informales.

Para contrarrestar esta fuerza, PetHaven enfocara su estrategia en la experiencia del cliente, la atención personalizada, los programas de fidelización y la creación de una comunidad de dueños responsables de mascotas, generando conciencia para construir relaciones a largo plazo.

26

Competidores

Los competidores son aquellas empresas, negocio o individuos que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos en el mismo mercado y que buscan captar al mismo publico objetivo. La presencia de competidores influye directamente en la estrategia comercial de una empresa, ya que obliga a diferenciarse mediante precios, calidad, innovación o servicio.

”

Según Porter (2008), “la competencia determina la rentabilidad de una industria y de fine las estrategias que las empresas deben aplicar para lograr ventaja competitiva”

Análisis

En el distrito de Barranco, la competencia está representada por tiendas de mascotas, veterinarias y cuidadores independientes. Tenemos por ejemplo a PetCenter, Pethouse y Happy Pet Barranco, que ofrecen productos y servicios básicos, como alimentación, baños o paseos. Sin embargo, estos competidores no integran una propuesta que combine venta de productos, guardería profesional y atención digitalizada.

Asimismo, las aplicaciones móviles de cuidadores de independientes, como petBacker o DogHero, representan una competencia indirecta, ya que ofrecen servicios similares, pero sin garantizar la seguridad ni certificación del personal. Por ello, PetHaven puede diferenciarse con la confianza y el profesionalismo.

Rivalidad entre competidores (alta)

Tabla 3 Rivalidad entre Competidores

Barreras de salida Descripción en el contexto de PetHaven Impacto

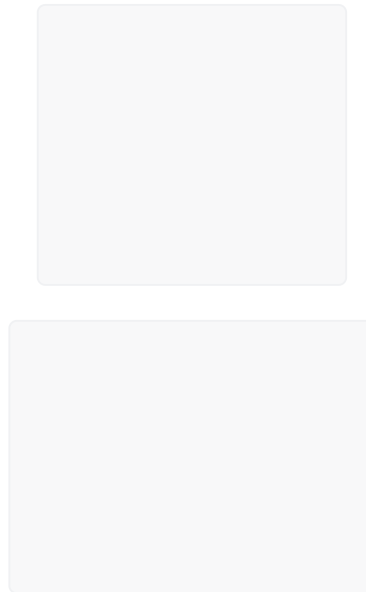
Alta inversión inicial e infra- estructura

Las tiendas de mascotas tienen una alta inversión en locales, acondicionamiento especializado. Abandonar el negocio significa perder gran parte de esta inversión.

Alta

Figura 3

Figura 2



27

Contratos con proveedores y alquiler de local

Los acuerdos a largo plazo con proveedores y alquileres pueden incluir penalidades por incumplimiento o término anticipado.

Media

Existencia de stock perecible o especializado

Algunos productos, como alimentos o medicamentos para mascotas, tienen fecha de vencimiento corta, lo que genera pérdidas si el negocio cierra.

Alta

Reputación y relación con clientes

Las marcas que han construido una comunidad o reputación sólida pueden verse afectadas al cerrar, generando resistencia a salir del mercado.

Media

Costos emocionales o éticos En el rubro de cuidado animal, muchos emprendedores sienten compromiso moral con los clientes y las mascotas, lo que los motiva a continuar pese a bajas utilidades.

Media

Limitado mercado de reventa de activo

No todos los equipos o materiales pueden revenderse fácilmente.

Media

En el sector petshop y petsitting de Lima, las barreras de salida son moderadas a altas.

Esto provoca que muchos negocios se mantengan operando incluso con márgenes bajos, lo que intensifica la rivalidad entre competidores. Sin embargo, también significa que las empresas consolidadas, como PetHaven, pueden mantenerse estables y firmes frente a competidores menos comprometidos o con menos respaldo financiero.

Proveedores

”

Según Chase, Jacobs y Aquilano (2014), “los proveedores dormán parte esencial de la cadena de valor, al proporcionar los recursos que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de su cliente”.

Análisis

Los principales proveedores de PetHaven serán distribuidores nacionales de productos de mascotas (alimentos, accesorios, artículos de higiene y juguetes), así como emprendedores locales que elaboren productos ecológicos y de proveniencia natural.

Algunos de los aliados potenciales a tener en cuenta son: PetLife Perú, Agrovvet Market y marcas locales de alimentos saludables.

Además, se buscará establecer conexiones con proveedores sostenibles que ofrezcan empaques biodegradables, materiales reciclables de esa manera se fortalecerá el compromiso ambiental del negocio.

28

Tabla 4 Comparativa de Proveedores

Poder de negociación de los proveedores (medio - bajo)

El poder de negociación de los proveedores es medio-bajo, dado que existen múltiples proveedores confiables con productos de calidad y precios accesibles. La presencia de empresas consolidadas como PetLife y Agrovvet Market garantiza abastecimiento continuo y productos certificados, mientras que los proveedores locales ofrecen flexibilidad y cercanía. Esta combinación permite a PetHaven mantener una estructura de costos estables y un servicio de alta calidad.

Productos sustitutos

”

Según Porter (2008), “los productos sustitutos limitan el potencial de una industria porque establecen un techo al precio que las empresas pueden cobrar al ofrecer alternativas al consumidor”

Análisis

Empresa Dirección

Redes So- ciales/ con- tacto

Insumo/Materia prima

Costo Apro- ximado(S/)

PetLife S.A.C.

Av. Guardia Civil 1321, san Borja, Lima

@Petlife- peru

Alimentos premium, accesorios, camas y productos de aseo para mascotas

600 - 1,200 mensuales

Agrovet Mar- ket Animal Health

Av.; Argentina 4270, Callao

@Agrovet- market

Medicamentos veterinarios, suple- mentos, vitaminas y productos de higiene animal.

300 - 900 mensuales

superPet Perú S.A.C.

Av. La Molina 340, Santiago de surco, Lima

@Superpe- tperu

Alimentos balanceados, scacks y juguetes para mascotas

500 – 1000 mensuales

Pet Outlet Perú

Av. Caminos del Inca 1290, Suco, Lima

@Pe- toutletperu

Ropa, collares, correar y artículos de paseo

400 – 900 mensuales

Misky Mas- cotas

Jr. Callo 475, Ba- rranco, Lima

@Misky- mascotas

Arena sanitaria, camas ecológicas y productos sostenibles

300 – 800 mensuales

Se consideran productos sustitutos a soluciones informales o alternativas: cuidadores particulares sin registro, hospedajes temporales improvisados y tiendas virtuales que ofrecen precios más bajos, pero sin garantía de calidad. Es cierto que estos sustitutos pueden atraer a clientes sensibles al precio, PetHaven se diferenciara al ofrecer productos de calidad, seguridad y servicio profesional, criterios cada vez más valorados en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos (media-Alta)

PetHaven contrarrestará esta amenaza atreves de la confianza, la certificación del personal y los productos de calidad, ofreciendo una experiencia más segura para los dueños de las mascotas.

Nuevos entrantes

Según Porter (2008), “la amenaza de nuevos entrantes depende de las barreras de entrada y la relación esperada de los competidores actuales”

Análisis

El ingreso de nuevos competidores en el sector Pet care es relativamente accesible, ya que no requiere licencias altamente especializadas. Sin embargo, establecer una reputación confiable y un servicio de calidad certificada si constituye una barrera importante.

PetHaven puede reducir esta amenaza mediante la fidelización de clientes, programas de membresía, alianzas con veterinarios y presencia digital sólida. Además, el uso de tecnología para reservas y comunicación fluida generara un valor agregado difícil de replicar por nuevos competidores de corto plazo.

Amenaza de nuevos entrantes (altas)

Tabla 5 Amenazas de Nuevos Entrantes

Barreras de entrada Descripción en el contexto de PetHaven

Impacto

30

Las Barreras de entrada son altas en el sector de servicio y productos para mascotas en Lima. La necesidad de inversión inicial, la fidelización de clientes y los requisitos sanitarios limitan la aparición de nuevos competidores. Esto representa una ventaja para PetHaven, que puede consolidarse como una marca confiable y una propuesta diferenciada.

Grado de amenaza

El grado de amenaza de nuevos entrantes es bajo, ya que para ingresar al mercado de

Barranco implica altos costos iniciales, regulaciones específicas y la necesidad de construir

confianza con los clientes.

Esto beneficia a PetHaven, que puede consolidarse y aprovechar su ventaja de innova-

ción y localización estratégica.

Inversión inicial significativa

Se requiere capital para el alquiler del local en una zona como Barranco, acondicionamiento del espacio, compra de stock de productos, mobiliario y contratación de personal especializado.

Alta

Requisitos Legales y Sanitarios

EL rubro de productos y servicios para mascotas exige permisos municipales, certificados de salubridad y, en algunos casos, autorización sanitaria para la venta de alimentos.

Media

Diferenciación de marca y fidelización de clientes

Los clientes suelen ser fieles a tiendas que ofrecen confianza, asesoría y atención personalizada para sus mascotas. Posicionar una nueva marca toma tiempo y recursos.

Alta

Economía de escala

Las empresas ya establecidas obtienen mejores precios y descuentos al comprar en volumen, lo cual representa una fuerte ventaja.

Media

Acceso a proveedores consolidados

Los proveedores reconocidos priorizan relaciones comerciales con negocios ya establecidos o con buena reputación financiera.

Media

Conocimiento del mercado local

Conocer las preferencias de los clientes de Barranco y los Hábitos de consumo requiere experiencia y tiempo de observación.

Media

Innovación y propuesta de valor

PetHaven combina petshop y petsitting, lo que crea un modelo híbrido difícil de replicar sin inversión adicional o conocimiento en gestión de servicios.

Alta

- Demográfico Y Tecnológico)

El macroentorno de PetHaven se rige por factores no controlables que influyen directamente en su funcionamiento y resultados. Económicos, Cultural, Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico. Analizar cada uno de ellos permite identificar oportunidades y amenazas para la empresa.

Tabla 6 Resumen del Macroentorno

Factor Descripción (situación actual y proyección) Análisis (Oportunidad o amenaza)

Económico

En los últimos cinco años, Perú ha demostrado una recuperación gradual tras la pandemia, con un crecimiento promedio del PBI del 2.5% anual (BCRP,2024). La inflación se mantiene controlada entre 2% y 3%. El gasto de los hogares en mascotas ha aumentado un 30% desde 2020 (Euromonitor, 2024). Se proyecta un crecimiento sostenible del consumo en el sector Pet care hasta el 2027.

Oportunidad: Mayor poder adquisitivo y tendencia al gasto en bienestar animal favorecen la expansión del negocio Petaban.

Cultural y social

La tendencia responsable de mascotas se ha incrementado, especialmente entre los jóvenes y familias del nivel socio-económico A, B y C. Según IPSOS (2023), el 70% de los hogares en Lima Metropolitana tiene al menos una mascota. Además, crece la humanización de los animales y la demanda de servicios personalizados.

Oportunidad: Cambios sociales y culturales impulsan la demanda de servicios premium para mascotas.

Ambiental Aumenta la conciencia sobre el cuidado ambiental. Los consumidores prefieren productos ecológicos, reciclables o con bajo impacto ambiental.

Oportunidad: Petaban puede diferenciarse usando empaques biodegradables y promoviendo campañas de adopción y cuidado sostenible.

Político y legal

Perú cuenta con regulaciones en sanidad animal y comercio de productos veterinarios. La ley N° 30407 (Protección y Bienestar animal) exige condiciones adecuadas de trato y cuidado.

Oportunidad: Cumplir las normas legales fortalece la imagen responsable y genera confianza.

Geográfico demográfico- fico

Lima Metropolitana concentra la mayor cantidad de hogares con mascotas (más del 60% del total nacional). Barranco es un distrito con alto flujo turístico y población joven-adulta con alto poder adquisitivo.

Oportunidad: La Ubicación geográfica favorece la visibilidad y demanda del servicio PetHaven.

Tecnológico Crece el uso de apps y plataformas digitales para servicios personalizados (delivery, reservas, pagos en línea). Entre 2020 y 2025, el comercio electrónico aumento más del 50% (CCL,2024)

Oportunidad: Integrar tecnología (app o web) para ofrecer servicios de petsitting , delivery de productos y comunicación en tiempo real .

Análisis

El Macroentorno Peruano muestra condiciones favorables para el desarrollo de negocios del sector pet care. Los factores económicos, tecnológicos y sociales representan claras oportunidades para Petaban, que puede posicionarse como servicio innovador, responsable y cercano al cliente.

32

Desarrollo

Factor económico

Perú, un país con alrededor de 30 millones de habitantes de acuerdo a cifras oficiales del INEI, es una mezcla de culturas con un potencial muy alto ya que se encuentra en un punto estratégico en Suramérica, cuna de una de las culturas con más legados en la humanidad y que a pesar del tiempo podemos decir que los Incas aún están presentes.

La situación, hay que saber que Lima concentra la mayor parte del consumo y el PIB del país; Barranco, como distrito urbano turístico, mantiene consumo per cápita superior al promedio y demanda por servicios urbanos. Esto favorece negocios de nicho (Pet care premium, servicios a domicilio).

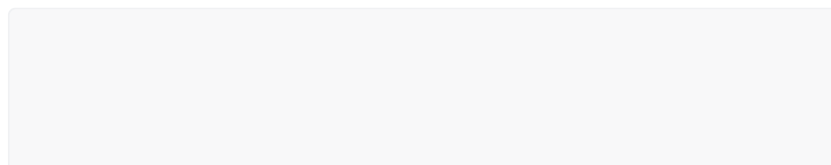
Producto bruto interno peruano:

En el primer trimestre del 2011, el PBI creció 8.8% interanual impulsado por el mayor gasto del sector privado basado en la demanda interna, la inversión privada y el crecimiento del empleo. En el siguiente cuadro vemos, por ejemplo, que todos los sectores tienen una variación positiva comparando el primer trimestre del 2011 versus el primer trimestre 2010.

Análisis

En los últimos cinco años, la economía peruana ha mostrado una tendencia de recuperación progresiva tras los impactos negativos generados por la pandemia de la COVID-19. Según datos de Worldometers (2024) y Ycharts (2024), el PBI del Perú registró una contracción del -10,93% en el 2020, seguida de una creciente aceleración del 13,35% en 2021, reflejando una reactivación económica significativa impulsada por los sectores comercio y servicios.

Figura 4 Producto Bruto Interno



Durante el 2022 y 2023, el crecimiento se estabilizó con tasas de +2,81% y -0,40% respectivamente, afectadas por la inestabilidad política y las condiciones climáticas (Fenómeno el niño costero). No obstante, para el año 2024, las proyecciones del banco central de reserva del Perú (BCRP) y el fondo monetario internacional (FMI) estiman un crecimiento del 3,3%, sustentado en la recuperación del consumo interno, la inversión moderada y el fortalecimiento de sectores como comercios, turismo y servicios especializados.

Inflación en el Perú

Durante los últimos años el Perú ha experimentado una inflación variable, marcada por factores externos como el conflicto geopolítico internacional, el alza de los precios de los combustibles y alimentos, así como por condiciones internas de inestabilidad política y climática.

Fuente: Banco central de Reserva del Perú (BCRP)

Análisis

En los últimos cinco años, el Perú ha experimentado variaciones significativas en su tasa de inflación. Entre el 2019 y el 2020, se mantuvo en niveles bajos y estables debido a un entorno económico controlado. Sin embargo, en 2021 y 2022 se produjo un incremento notable, impulsado por factores externos como el aumento de precios a la escala internacional de alimentos y energía (guerras, pandemia), así como por disrupciones en las cadenas de suministro post-pandemia. A partir de 2023, la inflación comenzó a moderarse gracias a políticas monetarias del Banco Central de Reserva y a la recuperación del mercado inter.

Proyección del mercado pet care en el Perú (2024-2029)

Figura 5 Inflación en el Perú

Figura 6 Proyección Mercado Petcare**Fuente: Canal B****Análisis de oportunidad o amenaza****Tabla 7 Analisis de Oportunidad o Amenazas Factor Economico****Oportuni- dad**

La recuperación de la económica y el incremento del consumo privado brindan un entorno favorable para negocios orientados al bienestar de mas- cotas, como PetHaven.

Amenaza El contexto de incertidumbre económica, los consumidores pueden priori- zar bienes básicos frente a servicios adicionales, lo que hace necesario que PetHaven mantenga una propuesta de valor clara y diferenciada.

El sector pet care en Perú ha demostrado un crecimiento sostenido durante los últimos años, alcanzando un valor estimado de \$507 millones en 2024 y proyectándose a un 708 millón para el 2029. Esta tendencia refleja un incremento constante en el gasto de los hogares destinado al cuidado integral de las mascotas.

El aumento del poder adquisitivo de los sectores socioeconómico A, B y C, juntos con la urbanización y el estilo de vida moderno, ha favorecido esta expansión de servicios complementarios como petshop y petsitting y atención veterinaria.

Para PetHaven, este contexto representa una oportunidad de crecimiento y posicionamiento competitivo, al ofrecer servicios integrales de cuidado de mascotas con un enfoque empático y personalizado.

Factor cultural y social**Situación actual y proyección**

Según el instituto Nacional y estadísticas e informática (INEI), el 51,7% de los hoga-



res peruano tienen al menos un perro como mascota, con un promedio de las 1,8 mascotas por hogar.

Igualmente, estudios de Ipsos Perú indica que el 58% de los hogares en el Perú ya posee al menos una mascota y que el 88% de esos hogares tienen un perro.

Complementariamente, los análisis muestran que, en las zonas urbanas, especialmente en Lima Metropolitana, la tendencia de mascotas es más frecuente (~74,4 %).

Se advierte también la humanización creciente de las mascotas, los dueños las consideran parte de la familia, lo que se traduce en mayor gasto en bienestar, estética, productos premium y servicios especializados.

«En los últimos años, el amor por las mascotas se ha arraigado cada vez más en las familias peruanas, convirtiéndose en una tendencia en crecimiento constante» (Ipsos Perú, 2023)

Evolución de porcentaje de hogares con mascotas en el Perú

Fuente: datos Ipsos (2023) e INEI (2024)

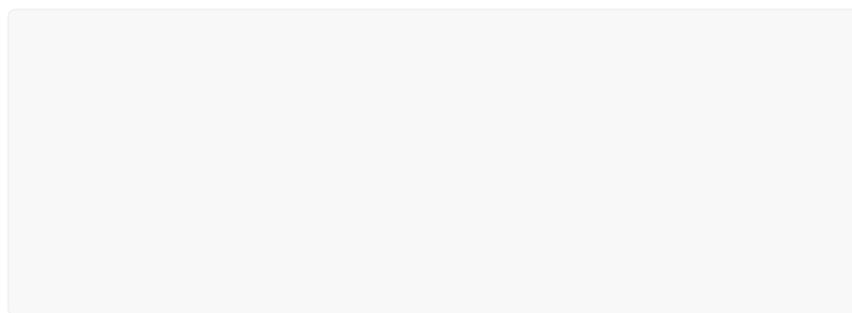
Análisis oportunidad y amenazas:

Tabla 8 Analisis de Oportunidad o Amenazas Factor Cultural y Social

Oportunidad

La alta tenencia de mascotas y la tendencia de tratarlas como miembros de nuestro núcleo familiar crea una demanda creciente de servicios integrales de cuidado, productos premium, experiencias personalizadas.

Figura 7 Porcentaje de Hogares con Mascotas



36

Amenaza Los cambios culturales también implican expectativas elevadas del cliente: exigencia de calidad, servicios personalizados, transparencia. Si PetHaven no responde a esas expectativas, podría enfrentar rechazo o rotación de clientes.

Es clave comunicar los valores de la marca: cuidado profesional, bienestar animal, productos iconológicos y atención personalizada. Esto resonará con el perfil cultural/social del cliente objetivo.



Implementar campañas de fidelización, testimonios, contenidos educativos sobre bienestar animal y "Pet parent" lifestyle ayudara a construir comunicad y marca.

Tener fermentación clara: orientar la oferta premium a segmentos A/B en Barranco y distritos aledaños, pero también considerar productos básicos o escalables para captar otros segmentos.

El diseño de servicio y plataformas digitales, incorporar elementos emocionales (reportes fotográficos del cuidado, chat en vivo, interacción social) que reflejen la humanidad y conexión que los dueños buscar.

Factor ambiental

En los últimos años, el Perú ha demostrado un incremento significativo en la conciencia ambiental, tanto nivel social como empresarial. Según el ministerio del ambiente (MINAM), el 71% de peruano consideran importante reducir el uso de plásticos y adoptar prácticas sostenibles en su vida cotidiana (MINAM, 2023). Asimismo, distritos urbanos como Barranco, Miraflores y San Isidro han impulsado ordenanzas municipales que promueven el reciclaje, el comercio responsable y el uso de empaques ecológicos.

En el 2019 entro en vigor la ley N° 30884, que regula el uso de plásticos de un solo uso y fomenta el uso de materiales biodegradables.

Por otro lado, el perfil del consumidor también está cambiando: un estudio de Kantar (2024) indica que el 62% de consumidores peruanos prefieren marcas con compromiso ambiental, incluso si implica pagar un costo ligeramente superior. Esta tendencia es aún más fuerte en zonas socioeconómicas A y B, donde se ubica gran parte del mercado objetivo de PetHaven en Barranco.

37

Preferencia por productos sostenibles en consumidores peruanos

Fuente: datos Kantar (2024) y MINAM (2023)

En este contexto, PetHaven tiene la oportunidad de diferenciarse mediante una propuesta que integra bienestar animal y sostenibilidad, a través de acciones como:

- Uso de empaques biodegradables y bolsas compostables
- Venta de productos ecofriendly para mascotas
- Gestión adecuada de residuos en tienda



- Campañas de educación ambiental y adopción responsable
- Alianzas con proveedores locales que promueve prácticas verdes

Análisis Oportunidad y Amenazas:

Tabla 9 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor Ambiental

En conclusión, el entorno ambiental representa una gran oportunidad para PetHaven,
pues puede fortalecer su identidad como negocio responsable y alineado a valores modernos.

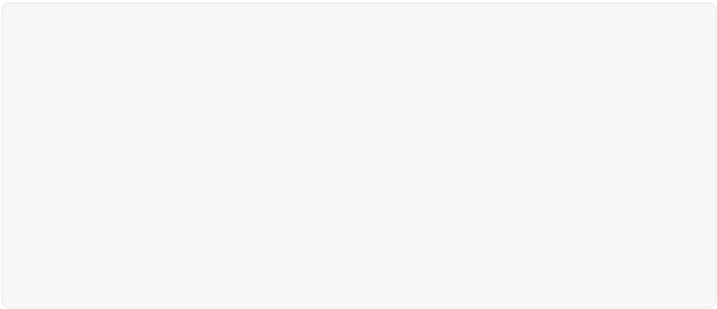
Sin embargo, deberá gestionar cuidadosamente los costos para mantener accesible su pro-
puesta comercial.

Factor político

Oportunidad Tendencias del mercado hacia compras responsables y sostenibilidad favorece el posicio-
namiento de PetHaven como marca amigable con el medio ambiente.

Amenaza Costos iniciales más altos en productos ecológicos y logística sostenible podrían elevar los precios si no se
gestionan adecuadamente.

Figura 8 Preferencias de Consumidores



38

El entorno político del Perú en los últimos años se ha caracterizado por episodios de
inestabilidad gubernamental, sucesivos cambios presidenciales y conflictos sociales que afec-
tan el clima de inversión y la confianza empresarial. Según el Banco de reserva del Perú
(BCRP, 2024), estos factores han generado incertidumbre económica y un menos nivel de in-
versión privada en algunos sectores.

El gobierno ha promovido en los últimos anos políticas relacionadas con bienestar ani-
males y la protección de mascotas a través de la ley N.º 30407- Ley de protección y bienestar
animal, lo que ha originado una mayor fiscalización del comercio informal de animales y una
creciente promoción del cuidado responsable.

Evolución de las MYPES formalizadas en el Perú (2019-2024)

Fuente: datos de PRODUCE (2024) y SUNAT (2024)

Análisis oportunidad y amenazas:

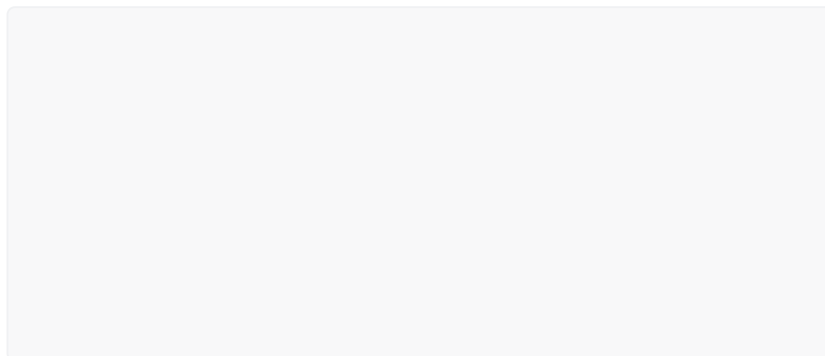


Tabla 10 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor político

Oportunidad Políticas de apoyo al emprendimiento y formalización favorecen la creación de negocios como PetHaven. Además, el marco político respalda iniciativas que promueven el bienestar animal.

Amenaza La inestabilidad política del país puede afectar la economía y la confianza del consumidor, impactando la inversión y el crecimiento empresarial. También aumenta el riesgo de cambios normativos imprevistos.

Figura 9 Evolución de MYPES



39

En el caso de PetHaven, este entorno político representa una oportunidad, ya que su formalización le permite acceder a beneficios fiscales, participar en programas de capacitación empresarial, obtener financiamiento MYPE y competir legalmente con negocios informales del sector Pet care.

Factor legal

El entorno legal peruano establece un conjunto de normas que regulan la actividad empresarial, el comercio formal, la protección del consumidor y especialmente el bienestar animal, lo cual afecta directamente el funcionamiento de PetHaven.

A nivel nacional, el negocio se enmarca dentro de las disposiciones de la ley Ni 30407- ley de protección y bienestar animal, que promueve el cuidado responsable de los animales de compañía y prohíbe el maltrato animal. Esta ley obliga a los servicios de cuidado y atención animal a cumplir estándares mínimos de seguridad, higiene y trato humanitario.

Así mismo, todo negocio formal debe cumplir con la ley Ni 29571-código de protección defensa del consumidor, administrado por INDECOPI, garantizando transparencia en precios, calidad del servicio y políticas de reclamos. A nivel local, la municipalidad de Barranco regula la tenencia responsable de mascotas en espacios públicos mediante campañas y fiscalización, exigiendo que las mascotas usen correa y que sus dueños recojan sus desechos, bajo sanción administrativa.

También se debe considerar la normativa relacionada con el ejercicio comercial:

- Licencia municipal de funcionamiento
- Certificado de defensa civil para establecimientos
- Registro único de contribuyente
- Libro de reclamaciones
- Regulación sanitaria para productos veterinarios

Análisis oportunidad y amenazas:

Tabla 11 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor legal

Oportuni- dad

El marco legal promueve la formalización y protección al consumidor, lo cual beneficia a negocios responsables como PetHaven. Cumplir la ley 30407 mejora la imagen de marca y genera confianza.

40

Amenaza El incumplimiento de requisitos legales puede generar sanciones municipa- les o de INDECOPI. La tramitología y permisos iniciales pueden retrasar la apertura del negocio si no se gestiona correctamente.

Para PetHaven, el marco legal peruano representa una oportunidad estratégica de dife-
renciación, ya que operar dentro de la formalidad y aplicar normas de bienestar animal re-
fuerza la confianza en los clientes. Sin embargo, será clave cumplir todas las exigencias lega-
les para evitar multas o cierres temporales y asegurar la sostenibilidad del negocio.

Factor geográfico - demográfico

El Perú presenta una distribución poblacional concentrada en la costa, siendo Lima metropolitana el principal centro económico, demográfico y comercial del país, al albergar aproximadamente 29,1% de la población Nacional según (INEI,2024). Esta concentración ha generado una alta demanda de servicios urbanos, entre ellos los vinculado al cuidado de mas- cotas.

El distrito de barranco, ubicado en Lima, se caracteriza por ser una zona residencial - turística con un importante flujo de visitante nacionales y extranjeros.

Cuenta con una población aproximada de 20,295 habitantes (INEI,2024), con predo- minio de adultos jóvenes entre 25 y 40 anos, pertenecientes mayoritariamente a niveles socio- económicos A, B y C. Este perfil demográfico se asocia a estilos de vida activos, empleo for- mal o independiente y adopciones tendencia petfriendly.

Además, según IPSOS Perú (2023), los distritos de lima moderna como Miraflores, Barranco, Surco y San Borja registran una mayor tendencia responsable de mascotas, moti-

vada por tacotes afectivos y de compañía. En Barranco, es común observar mascotas que forman parte de hogares unipersonales o parejas jóvenes sin hijos, lo que incrementa el gasto animal y económico en cuidado animal.

41

Fuente: Datos IPSOS Perú (2023) e INEI (2024)

Análisis oportunidad y amenazas:

Tabla 12 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor Geográfico - Demográfico

fico

En términos geográficos, Barranco presenta una ventaja estratégica por su accesibilidad desde otros distritos cercanos como Miraflores, Chorrillos y Surquillo, lo cual facilita la captación de clientes. Asimismo, el distrito cuenta con zonas verdes y parques, también se implementan servicio de y eventos petfriendly, alineados con el modelo de negocio PetHaven.

El análisis muestra que Barranco es altamente favorable para la implementación de PetHaven debido a su ubicación estratégica, perfil poblacional moderno y cultura petfriendly.
Estos factores permiten asegurar una demanda sostenida para servicios de petshop y petsitting, consolidando una oportunidad de crecimiento para el proyecto.

Factor tecnológico

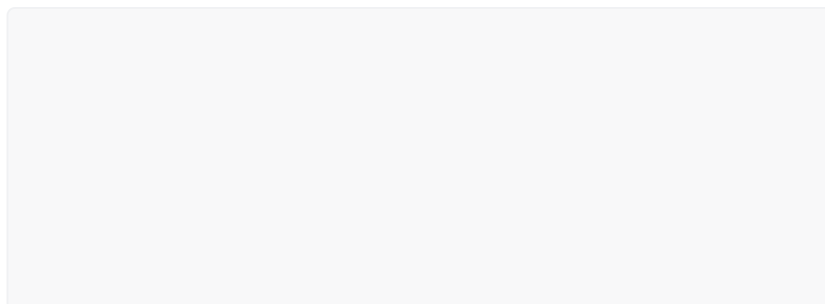
El Perú ha experimentado un crecimiento significativo en el acceso a la tecnología y uso de herramientas digitales durante los últimos cinco años. Según el instituto Nacional de

Oportunidad

Barranco Tiene un alto índice de familias y jóvenes con mascotas, poder adquisitivo medio-alto y cultura petfriendly. Ubicación estratégica y de- manda creciente de servicios de cuidado animal.

Amenaza El tamaño poblacional del distrito es menos comparado con otros distritos grandes, por lo que será necesario captar clientes también de zonas cercanas como Miraflores o Surco.

Figura 10 Porcentaje de Hogares con Mascotas en Lima



42

Estadística e informática (INEI,2024), el 72,3% de los hogares peruanos tienen acceso a internet, cifra que aumenta hasta un 88% en lima metropolitana. Este avance ha acelerado el uso de plataformas digitales, comercio electrónico y servicios online, especialmente después de la pandemia.

En 2024, la cámara de Comercio de Lima (CCL) presento que el comercio electrónico es el país alcanza los \$6,000 millones, mostrando un crecimiento sostenido del 30% desde el 2020. Este comportamiento también se ve reflejado en el mercado pet care, donde cada vez más usuarios prefieren comprar productos para mascotas online y contratar servicios a través de aplicaciones o redes sociales.

El consumidor actual valora la comodidad, rapidez y trazabilidad de los servicios digitales, y está familiarizado con métodos de pago modernos como Yape, Plis, tarjetas y pagos en línea. Además, la transformación digital ha facilitado la gestión empresarial mediante herramientas como CRM, reservas automatizadas, geolocalización y atención por WhatsApp Business.

Análisis oportunidad y amenazas:

Tabla 13 Análisis Oportunidad y Amenazas Factor Tecnológico

Oportunidad El alto uso de internet y comercio electrónico en Lima facilita la adopción del modelo digital de PetHaven (Reservas online, ventas web y seguimiento de mascotas)

Amenaza La competencia digital crece rápidamente. Se requiere invertir en tecnología, seguridad de datos y marketing digital

El entorno Tecnológico peruano favorece la implementación de PetHaven, ya que permite ofrecer una experiencia moderada basada en reservas online, seguimiento en tiempo real, catalogo digital y pagos electrónicos. Adoptar tecnología no solo mejorar la eficacia operativa, sino que fortalecerá la confianza del cliente y diferenciará a la empresa frente a la competencia informal.

Conclusión macroentorno

El análisis del macroentorno demuestra que el proyecto PetHaven tiene condiciones favorables para su implementación en Lima, especialmente Barranco.

43

Factores como el crecimiento del mercado pet care, el aumento de hogares con mascotas, el avance tecnológico y la presencia por servicios personalizados representan oportunidades claras para el negocio. Aunque existen riesgos asociados a la inestabilidad política y las



exigencias legales, estos pueden gestionarse mediante la formalización y cumplimiento normativo. En conclusión, el entorno externo ofrece un escenario positivo para el desarrollo y sostenibilidad del proyecto.

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

El presente capítulo aborda el planeamiento estratégico del negocio, estableciendo los lineamientos que orientan su desarrollo y crecimiento en el mediano y largo plazo. En esta etapa se definen elementos clave como la misión, visión, valores y objetivos estratégicos, los cuales permiten alinear las decisiones operativas y financieras con la dirección general del proyecto. El planeamiento estratégico constituye una herramienta fundamental para lograr una gestión eficiente, ya que facilita la adaptación del negocio a los cambios del entorno y contribuye a la generación de ventajas competitivas sostenibles en mercados cada vez más dinámicos y competitivos (David & David, 2017).

44

Misión

Según Chiavenato (2011), “la misión representa el motivo por el cual existe una organización y describe lo que hace para quien lo hace”

Mision PetHaven

La Misión de PetHaven es brindar bienestar y cuidado integral a las mascotas a través de servicios confiables y productos de calidad, promoviendo la tenencia responsable y fortaleciendo el vínculo emocional entre los animales y sus familias, con enfoque de empatía y sostenibilidad.

Visión

Según David (2013), “la visión es una declaración que indica hacia donde se dirige una organización a largo plazo y en que quiere convertirse”

Visión pethaven

La visión de PetHaven es ser la empresa líder en la venta de productos para mascotas y el servicio de petsitting en Lima, reconocida por su innovación, calidad humana y compromisos con bienestar animal, convirtiéndonos en la primera marca pet-friendly integral con presencia nacional y proyección digital para el 2027.

Valores

Según Robbins y Coulter (2014), “los valores son creencias fundamentales que orientan las decisiones, conductas y cultura organizacional”

Valores pethaven – colaboradores

1. **Compromiso y responsabilidad:** Cada colaborador asume su rol con dedicación y ética, garantizando la seguridad y bienestar de las mascotas y la confianza de los clientes.
2. **Trabajo en equipo:** se fomenta la colaboración entre miembros del equipo, reconociendo que el éxito del servicio depende de la comunicación y el apoyo mutuo.
3. **Empatía y respeto:** Los trabajadores de PetHaven se diferencian por el trato humano, el respeto mutuo y la valoración de sus compañeros.
- 45
4. **Vocación de servicio:** Cada Colaborador actúa con pasión y atención al detalle, brindando una experiencia cálida y profesional en cada interacción con sus compañeros y los clientes.
5. **Desarrollo y aprendizaje:** PetHaven promueve la capacitación constante de su personal para fortalecer sus habilidades en el cuidado animal.

Valores pethaven – clientes

1. **Confianza:** PetHaven busca construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes mediante la transparencia de nuestras actividades.
2. **Calidad en la atención:** Se prioriza brindar productos y servicios de alta calidad.
3. **Empatía:** Se esfuerza en comprender las necesidades emocionales de los dueños de las mascotas, ofreciendo una atención cercana, sensible y personalizada.
4. **Responsabilidad social:** PetHaven promueve la tenencia responsable y el respeto por los animales, educando a los clientes sobre prácticas de cuidado ético y sostenible.
5. **Innovación:** Se impulsa la mejora continua a través de soluciones tecnológicas que faciliten la experiencia del cliente, como reservas en línea, atención digital y entrega eficientes.
- 6.

Matriz FODA

Según Weihrich (1982), “la matriz FODA es un instrumento que integra los factores internos y externos clave para formular estrategias organizacionales”

Matriz FODA Pethaven

Fortalezas (F) Oportunidades (O)

Debilidades (D) Amenazas (A)

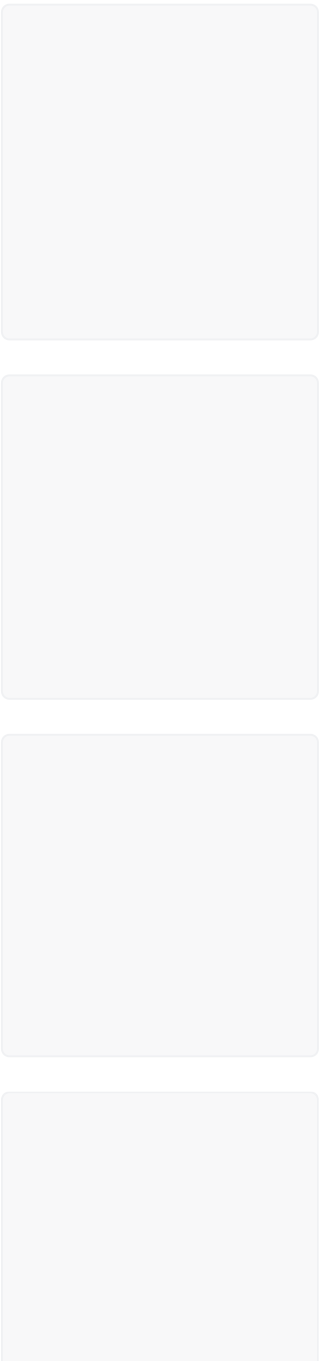
F1. Servicio integral (Petshop, petsitting y delivery) F2. Enfoque empático y personalizado hacia las mascotas. F3. Ubicación estratégica en Barranco. F4. Modelo digital con reservas y ventas en línea. F5. Personal capacitado y confiable. F6. Alianzas con proveedores locales y ecoamigables. F7. Estructura de costos controlada y modelo de operación flexible

O1. Crecimiento del mercado pet care en Peru. O2. Tendencia social de humanización de mascotas. O3. Alto uso de internet y comercio electrónico en Lima. O4. Preferencia por productos ecológicos y sostenibles. O5. Bajo nivel de servicios formales en el sector (competencia informal). O6. Programas estatales que fomenta, formalización MYPE.

D1. Marca nueva con poco posicionamiento inicial. D2. Requiere inversión en marketing digital.

A1. Inestabilidad económica y política en el país. A2. Competencia creciente de petshops y veterinarias.

Figura 11 Matriz FODA



Matriz DAFO

Según Koontz y Weihrich (2012), “el análisis DAFO constituye un instrumento fundamental para el desarrollo de la planificación estratégica, ya que facilita la identificación de los elementos que deben potenciarse o corregirse para alcanzar los objetivos empresariales”

Estrategias FO:

- FO1: Implementar una plataforma digital para reservas y ventas aprovechando el crecimiento del e-commerce (F3+O3).
- FO2: Diferenciar la marca con propuestas sostenibles y amigables con el medio ambiente (F6+O4).
- FO3: Potenciar el carácter innovador del servicio integral para captar clientes de Lima moderna (F1+O2+O5)

Estrategias DO:

- DO1: Ejecutar campañas digitales para posicionar la marca rápidamente (D1+O3).
- DO2: Participar en programas de formalización y apoyo MYPE (D5+O6).
- DO3: Crear alianzas con veterinarias para reducir inversión inicial (D2+O2+O5).

Estrategias FA:

- FA1: Ofrecer servicio confiable y garantizado para competir con servicios informales (F5+A3)
- FA2: Destacar profesionalismo y cumplimiento legal para evitar sanciones (F5+A4).
- FA3: Optimizar promociones y fidelización para resistir la crisis económica (F1+A1).

Estrategias DA:

- DA1: Negociar contratos con múltiples proveedores para evitar dependencia (D3+A2).
- DA2: Controlar costos operativos con plan financiero ajustado (D4+A1).
- DA3: Generar confianza mediante testimonios y reputación digital (D1+A3).

Objetivos Estratégico Generales

Organigrama pethaven

Según Chiavenato (2017), «el organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, que muestra las relaciones jerárquicas, los niveles de autori-

dad y las líneas de comunicación entre los diferentes cargos o departamento»

Esta herramienta permite visualizar de manera clara la distribución de responsabilidad

dentro de PetHaven, facilitando la coordinación interna y una gestión más eficiente del

negocio.

Figura 12 Organigrama Petaban

Estrategias generales del área de gerencia general

Corto plazo

- Definir el 100 % de los puestos clave y responsabilidades operativas durante los primeros 3 meses de operación.
- Capacitar al 100 % del personal operativo con un mínimo de 20 horas de formación inicial.
- Implementar indicadores básicos de gestión (ventas, costos y satisfacción) con revisiones mensuales.

Gerencia General

Area Administrativa y financiera

Area de Marketing y Ventas

Area de operaciones (Petshop y Petsitting)

Area de Recursos Humanos

48

Mediano plazo

- Alcanzar un reconocimiento de marca del 30 % en la zona de influencia en un plazo de 2 años.
- Reducir tiempos operativos y administrativos en al menos un 10 % mediante mejoras de procesos.
- Establecer al menos 3 alianzas estratégicas con veterinarias o negocios pet-friendly.

Largo plazo

- Evaluar la apertura de 1 nueva sede a partir del año 5, sujeto a rentabilidad sostenida.
- Incorporar tecnologías que permitan mejorar la eficiencia operativa en al menos un 15 %.
- Mantener índices de rotación de personal por debajo del 10 % anual.

Estrategias generales del área administrativa y financiera

Corto plazo

- Registrar el 100 % de ingresos y egresos desde el inicio de operaciones.
- Elaborar y aplicar manuales administrativos básicos durante los primeros 6 meses.
- Mantener los costos operativos dentro del presupuesto proyectado, con una desviación máxima del 5 %.

Mediano plazo

- Digitalizar al menos el 80 % de los procesos financieros en un plazo de 2 años.
- Destinar un mínimo del 10 % de la utilidad neta anual a reservas y reinversión.
- Monitorear mensualmente indicadores como margen de ganancia, liquidez y rentabilidad.

Largo plazo

- Consolidar la sostenibilidad financiera y expansión del negocio
 - Mantener una rentabilidad positiva continua y un flujo de caja estable.
 - Realizar auditorías internas o externas al menos una vez al año.
- 49
- Integrar criterios ambientales y sociales en el 100 % de las decisiones financieras estratégicas.

Estrategias generales del área de marketing y ventas

Corto plazo

- Alcanzar al menos 1,000 seguidores en redes sociales durante el primer año.
- Publicar un mínimo de 3 contenidos semanales en plataformas digitales.
- Incrementar las ventas iniciales en un 10 % mediante promociones de lanzamiento.

Mediano plazo

- Lograr un crecimiento de ventas del 5 % anual sostenido.
- Alcanzar una tasa de recompra de clientes de al menos el 40 %.
- Incorporar al menos 2 nuevos canales digitales de captación.

Largo plazo

- Extender la presencia de la marca a nuevos distritos o ciudades.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente a un índice superior al 85 %.
- Evaluar oportunidades de expansión regional en el largo plazo.



Estrategias generales del área de operaciones (petshop y petsitting)

Corto plazo

- Documentar el 100 % de los procesos clave durante el primer año.
- Capacitar al 100 % del personal antes del inicio de operaciones.
- Reducir pérdidas y mermas a menos del 3 % mensual.

Mediano plazo

- Incrementar la capacidad de atención en un 15 %.
- Digitalizar al menos el 80 % de las reservas.
- Implementar estándares internos de calidad y bienestar animal.

50

Largo plazo

- Reducir el consumo de recursos (agua, insumos) en un 10 %.
- Automatizar procesos clave en al menos un 20 %.
- Operar en nuevas zonas dentro de Lima Metropolitana.

Estrategias generales del área de recursos humanos

Corto plazo

- Cubrir el 100 % de los puestos requeridos antes de iniciar operaciones.
- Capacitar al 100 % del personal en valores y protocolos internos.
- Establecer políticas que mantengan la rotación de personal por debajo del 10 % anual.

Mediano plazo

- Evaluar el desempeño del personal dos veces al año.
- Brindar al menos 20 horas anuales de capacitación por colaborador.
- Lograr niveles de satisfacción laboral superiores al 80 %.

Largo plazo

- Implementar planes de desarrollo profesional para el 100 % del personal .
- Cubrir al menos el 50 % de posiciones de liderazgo con personal interno.
- Cubrir al menos el 50 % de posiciones de liderazgo con personal interno.
- Mantener un clima laboral positivo y sostenible en el tiempo.

Estrategia Genérica De Porter

Las estrategias genéricas de Porter son enfoques competitivos que permiten a una em-

”

presa alcanzar ventajas sostenibles en el mercado. Según Porter (1982), “toda organización puede obtener una posición superior frente a sus competidores aplicando una estrategia de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque”

2



1. **Liderazgo en costos:** busca ser el productor de menos costo en el sector, ofreciendo precios más bajos para atraer clientes.

2. **Diferenciación:** se centra en ofrecer productos o servicios únicos que sean percibidos como superiores por clientes.

51

3. **Estrategia de enfoque:** dirige los esfuerzos hacia un segmento específico del mercado, adaptando la oferta a sus necesidades particulares.

PetHaven Adopta las estrategias genéricas de Diferenciación y Enfoque, planteadas por Porter (1982), como base para su posicionamiento en el mercado.

Esta estrategia se fundamenta en ofrecer un servicio único que se diferencia claramente de la competencia, no solo por el producto sino por la experiencia completa del cliente.

PetHaven apunta a un mercado específico: dueños de mascotas de niveles socioeconómicos A, B de Lima Moderna, principalmente Barranco y zonas aledañas, quienes valoran la calidad, confianza, bienestar animal y atención personalizada.

Razones de elección:

Tabla 14 Justificación de Elección

Criterio Justificación en PetHaven

Enfoque en un nicho Se dirige a familias, parejas y jóvenes profesionales con estilo de vida petfriendly.

Diferenciación clara Combina petshop, petshitting y seguimiento digital con enfoque emocional.

Valor agregado Reportes en tiempo real, cuidadores certificados, productos amigables.

Cliente exigente Atiende a consumidores que buscan confianza y profesionalismo.

Competencia informal Se diferencia con formalidad y calidad certificada.

3



Cronograma De Actividades (Diagrama De Gantt)

”

Según Kerzner (2013), “el cronograma de Gantt es una herramienta fundamental de gestión de proyectos que permite planificar, coordinar y supervisar las tareas a lo largo del tiempo, facilitando la visualización del avance y cumplimiento de los objetivos establecidos”

Esta Herramienta permite a PetHaven organizar sus actividades estratégicas, operativas y comerciales de manera ordenada optimizando recursos y tiempo durante la ejecución del

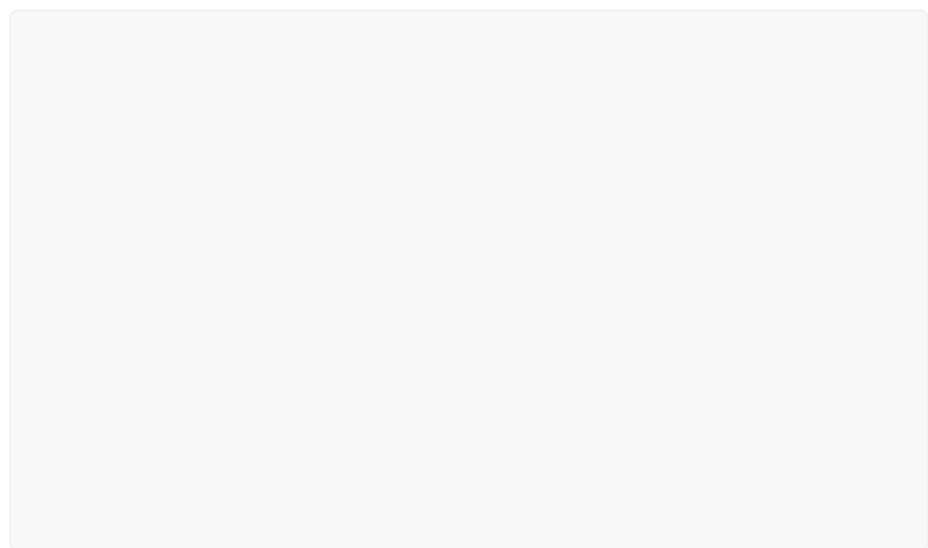
plan de negocio.

El siguiente diagrama de Gantt presenta la planificación temporal de actividades de Petaban, correspondiendo a la etapa de implementación de plan de negocio.

52

Este cronograma detalla de manera ordenada y secuencial los pasos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, distribuidas a lo largo de 6 meses, facilitando la asignación eficiente de recursos, el control del avance del proyecto y la toma de decisiones oportuna, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos planeados.

Figura 13 Diagrama de GANT



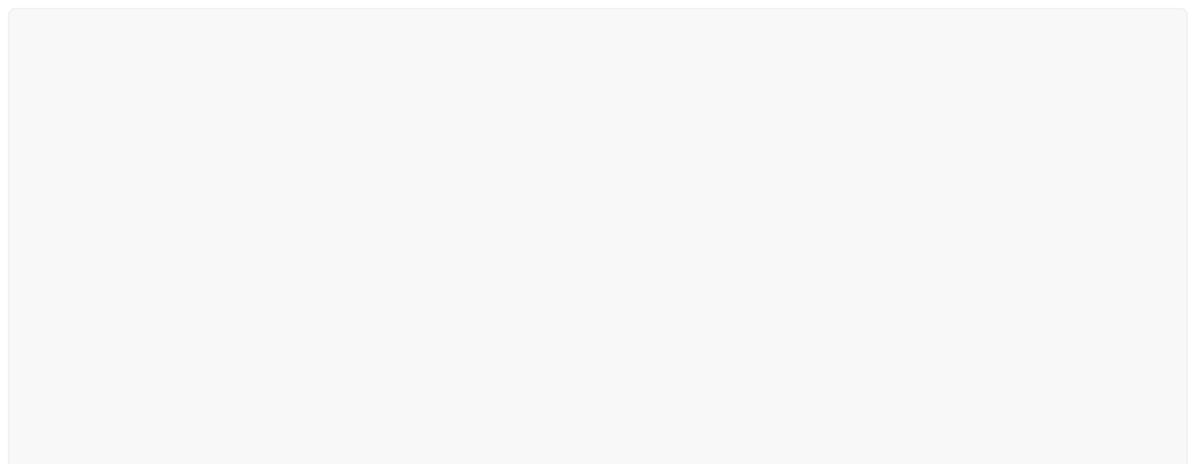
2

Cuadro de Detalle del Cronograma de Implementación de PetHaven

Según Kenzner (2013), «un cuadro de detalle dentro del cronograma de implementación permite desglosar las actividades clave, definir sus res-

pensabilidades y establecer plazos realistas que aseguren el cumplimiento ordenado de los objetivos del proyecto.

Figura 14 Cuadro de Detalles de Actividades



Capítulo IV: Estudio de Mercado

El presente capítulo desarrolla el estudio de mercado con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor, identificar el público objetivo y evaluar las condiciones de la oferta y la demanda del sector en el que se inserta el negocio. A través de la investigación de mercado se obtiene información relevante que permite comprender las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes potenciales, así como reducir la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales. El estudio de mercado constituye una herramienta fundamental para sustentar la viabilidad comercial de un proyecto, ya que permite validar la aceptación del producto o servicio dentro de un mercado determinado (Malhotra, 2019).

Oferta (Lo Que Ofrecen Los Competidores – Directos Y Potenciales)

99 Según Kotler y Armstrong (2017), “la oferta del mercado está compuesta por el conjunto de bienes y servicios que las empresas ponen a disposición de los consumidores, buscando satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva”

Competencia indirecta

99 Según Lamb, Hair y MacDaniel (2012), “la competencia indirecta se refiere a aquellas básicas del consumidor o compiten por el mismo segmento del mercado”.

PetHaven no tiene competidores directos, pero cuenta con competidores indirectos que no ofrecen exactamente el mismo servicio y productos, pero si satisfacen la misma necesidad básica.

Entre los principales competidores indirectos para pethaven en barranco Los principales competidores indirectos de PetHaven en el distrito de Barranco y Zonas cercanas son tiendas y plataformas que, aunque no ofrecen exactamente los mismos servicios de Pethop y Petsittingf, satisfacen necesidades similares de los dueños de mascotas. Entre ellos destacan, SuperPet, Fancy Pets, Pethouse Peru, Petcenter, Mascotify y Farmascota, además de supermercados con secciones para mascotas y servicios informales de cuidado o paseo. Estas empresas representan una competencia indirecta al captar parte del presupuesto destinado al bienestar animal



Como compite la competencia:

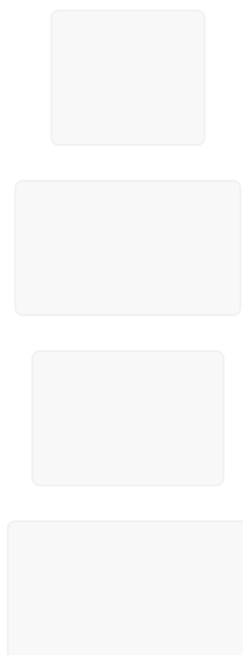
Los competidores indirectos de Petaban compiten principalmente a través de la amplia cobertura de distribución, la venta online con entregas rápidas, y la oferta de precios promocionales. Empresas como SuperPet, PetHouse Peru y PetCenter destacan por su presencia en distintos distritos de Lima y sus plataformas digitales consolidadas, lo que les permite llegar a un público extenso. Asimismo, tiendas online como Mascotify o Farmascota atraer clientes mediante la conveniencia del delivery y la diversidad de productos especializados. Incluso los servicios informales y supermercados presentan competencias al ofrecer soluciones más económicas o de fácil acceso, aunque con menos personalización. Frente a esto, PetHaven debe competir mediante la diferenciación en atención personalizada, confianza y cercanía con el cliente.

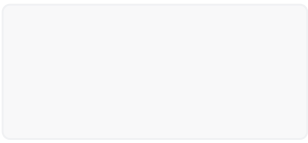
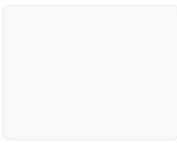
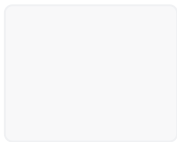
Promociones que ofrece la competencia:

Empresas como SuperPet, PetHouse Peru, PetCenter y Fancy pets, aplican estrategias promocionales centradas en la fidelización del cliente y la venta recurrente. Entre las más comunes destacan los descuentos por temporadas, ofertas por compras en línea, programas de puntos acumulables, entregas gratuitas por monto mínimo y promociones en productos e marcas aliadas. Asimismo, las tiendas Online emplean estrategias digitales, ofreciendo códigos de descuentos y campañas de redes sociales para atraer nuevos clientes.

Condiciones que ofrece la competencia:

Figura 15 Principales Competidores





5

Los competidores indirectos de Petaban, ofrecen condiciones comerciales que facilitan la compra y fidelización de los clientes. Entre las más destacadas se encuentran la venta online con diversos métodos de pago, entregas a domicilio sin costos adicional por monto mínimo de compra, garantías en productos, horarios extendidos de atención y programas de devoluciones o cambios rápidos. Estas condiciones generan con medidas y confianza en los consumidores, posicionando a las marcas como opciones accesibles y eficientes.

Sin embargo, en su mayoría carecen de un enfoque personalizado y de servicios integrales de cuidado, lo que representa una oportunidad para que Petaban se diferencia mediante una atención cercana y experiencia adaptadas al cliente y su mascota.

Horarios que ofrece la competencia:

Los principales competidores de Petaban, como SuperPet, PetHouse Peru, PetCenter y Fancy Pets, cuentan con horarios amplios y flexibles para adaptarse a las rutinas de los clientes. En general, operan de lunes a domingo entre las 9:00 a.m. y las 7:00 p.m., mientras que las plataformas digitales como Mascotify y Farmascota ofrecen atención y compra las 24 horas del día a través de sus sitios web. Esta disponibilidad constante les permite de captar clientes que buscan comodidad y rapidez.

6

Matriz resumen de empresas competidoras indirectas

Figura 16 Resumen Competidores

Factor Crítico SuperPet PetHouse Perú PetCenter Mascotify / Far- mascota

Servicios infor- males (pasea- dores / cuida- dores) Ubicación / Co- bertura

Tiendas en dis- tintos distritos de Lima + venta online.



Tiendas en Surco y San Miguel + e-commerce nacional.

Clínicas en San Borja y Miraflores, delivery limitado.

Tiendas virtuales con cobertura nacional.

Operan por redes sociales en Lima Metropolitana.

Tráfico / Exposición

Alta, por su presencia física y digital.

Media, con fuerte presencia digital.

Media-alta por reputación veterinaria.

Alta en entornos digitales.

Alta en redes sociales locales.

Impacto en el mercado

Amplia visibilidad y reconocimiento de marca.

Enfocado en productos premium y fidelización.

Imagen consolidada y confianza profesional.

Posicionamiento digital por conveniencia y rapidez.

Alto impacto emocional, bajo nivel profesional. **Precio** Competitivo, con ofertas frecuentes.

Precios medios a altos por productos premium.

Altos, enfocados en servicios médicos y grooming.

Variables, según producto y proveedor.

Bajos, por servicios informales y personalizados. **Promociones** Descuentos, programas de puntos, envío gratis.

Ofertas por temporada, descuentos online.

Paquetes de grooming o consultas.

Códigos de descuento y promociones digitales.

Precios negociables según cliente.

Influencia en el público

Fuerte presencia publicitaria y fidelización.

Alta influencia en clientes de poder adquisitivo medio-alto.

Reconocidos por su experiencia y seguridad.

Influencia en consumidores digitales jóvenes.

Influencia en clientes que priorizan confianza personal. **Inversión publicitaria anual**

Alta, enfocada en marketing digital y alianzas.



Media, orientada al posicionamiento de marca.

Media, centrada en salud animal y reputación.

Media, basada en campañas digitales.

Baja, limitada a redes sociales y recomendaciones. **Desventajas** Atención poco personalizada, estructura masiva.

Enfoque en precios altos, menor accesibilidad.

Limitado a servicios médicos, sin petsitting.

Sin contacto físico ni experiencia de tienda.

Falta de formalidad, posibles riesgos en el servicio.

Matriz de competidores Potenciales

”

“La matriz de competidores potenciales es una herramienta que permite identificar y analizar

a aquellas empresas que podrían ingresar al mercado en el futuro o representar una amenaza

indirecta, evaluando sus fortalezas, debilidades y nivel de influencia en el sector”. (Kotler &

Keller, 2016)

7

Figura 17 Resumen de Competidores Potenciales

Empresa Potencial

Ubicación / Cobertura

Tipo de negocio

Oportunidad de alianza o referencia

Posible aporte a PetHaven

Riesgo o limitación

Veterinaria Pet Smile

Av. Grau 420, Barranco

Clínica veterinaria con servicios de salud y vacunación.

Alianza estratégica para derivación de clientes mutuos (salud y cuidado).

Complementa los servicios de PetHaven con atención médica profesional.

No ofrece productos ni servicios de cuidado prolongado.

Pet Express Perú

Lima Metropolitana

E-commerce de productos para mascotas con delivery rápido.



Posible proveedor logístico o colaborador digital.

Mejora la cadena de distribución y la visibilidad online de PetHaven.

Competencia parcial en la venta de productos básicos.

Dog House Lima

Miraflores

Guardería y adiestramiento de mascotas.

Colaboración para servicios de entrenamiento o asesorías.

Amplía la propuesta de valor de PetHaven mediante aprendizaje canino.

Puede captar parte del público interesado en el adiestramiento.

EcoPet Perú Lima Metropolitana

Empresa de productos ecológicos y sostenibles para mascotas.

Proveedor o aliado comercial para línea eco-friendly.

Refuerza la imagen sostenible de PetHaven.

Costos más altos en comparación con productos tradicionales.

App PetLovers Perú

Nacional (plataforma digital)

Aplicación móvil para paseos y cuidado de mascotas.

Oportunidad de cooperación tecnológica o marketing cruzado.

Potencia la digitalización de servicios y reserva online.

Riesgo de fuga de usuarios hacia la plataforma.

Análisis

Las Empresas potenciales representan aliados estratégicos o referencias competitivas

que pueden fortalecer el posicionamiento de Petaban. Al establecer alianzas colaborativas con veterinarias, plataformas digitales y proveedores sostenibles, la empresa puede ampliar su red de servicios y mejorar su competitividad en el mercado.

Estas relaciones favorecen la innovación y la diferenciación, factores esenciales para su crecimiento en Barranco y Lima metropolitana.

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación Y Proyección)

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio y en un periodo de tiempo específico. Re-

1



3



presenta el comportamiento del mercado y depende de factores como el ingreso, las Preferencias y los precios del productos sustitutos o complementarios (Kotler & Armstrong, 2017).

Encuesta para la implementación del plan de negocio pethaven

8

”

Según Hernández, Fernández y Baptista (2024), “la encuesta es una técnica cuantitativa de recolección de datos que permite obtener información directa de una muestra representativa, con el propósito de conocer opiniones, actitudes o comportamiento de un grupo determinado”

Objetivo general

Identificar Las preferencias, necesidades y nivel de aceptación de los potenciales clientes del distrito de barranco respecto a los servicios de petshop y petsitting que ofrecerá PetHaven, con el fin de evaluar la viabilidad del plan de negocio.

Objetivos específicos

1. ¿Posee alguna mascota actualmente?

Objetivo: Identificar el porcentaje de personas que poseen mascotas en el distrito de Barranco para determinar el tamaño real del público objetivo.

2. En caso afirmativo, ¿qué tipo de mascota tiene?

Objetivo: Determinar los tipos de mascotas más comunes entre los encuestados, con el los hábitos de consumo del mercado objetivo.

3. ¿Con qué frecuencia compra productos para su mascota?

Objetivo: Analizar la frecuencia de compra de productos para mascotas, identificando los hábitos de consumo del mercado objetivo.

4. ¿Dónde suele adquirir los productos para su mascota?

Objetivo: Conocer los principales lugares donde los dueños de mascotas adquieren productos, para evaluar la competencia directa e indirecta

5. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar los productos más demandados por los dueños de mascotas, tales como alimentos, accesorios o productos de higiene.

6. ¿Estaría interesado en un servicio de cuidado temporal (Petsitting) para su mascota?

Objetivo: Evaluar el nivel de interés en el servicio de cuidado temporal (petsitting) para determinar la aceptación y potencial demanda de este servicio.

7. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un servicio para su mascota?

Objetivo: Reconocer los factores más importantes que influyen en la decisión de los clientes al elegir un servicio para su mascota (precio, confianza, ubicación, etc.).

8. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que ofrezca PetHaven?

9

Objetivo: Determinar qué servicios complementarios prefieren los dueños de mascotas, con el fin de diseñar una oferta atractiva para PetHaven

9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio de cuidado diario (Petsitting)?

Objetivo: Estimar la disposición de pago por un servicio de cuidado diario (petsitting) y definir una estructura de precios adecuada.

10. ¿Qué medios prefiere para recibir información o promociones?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación preferidos por los clientes para recibir información y promociones, optimizando la estrategia de marketing

11. ¿Recomendaría un negocio como PetHaven a otras personas si cumple con sus expectativas?

Objetivo: Evaluar la predisposición de los encuestados a recomendar PetHaven, como indicador de confianza y aceptación del concepto de negocio.

Metodología

”

Según Hernández, Fernandez y Baptiste (2014), “la metodología es el conjunto de procesos, técnicas y procedimientos que se utilizan de manera ordenada y sistemática para llevar una investigación y alcanzar sus objetivos”

Ficha técnica

Tabla 15 *Ficha Técnica*

Ficha técnica encuesta

Nombre del estudio Encuesta para la evaluación de la demanda y aceptación del plan de negocio PetHaven.

Objetivo del estudio Recolectar información sobre las necesidades, hábitos de consumo y nivel de interés de los dueños de mascotas del distrito de Barranco respecto a los servicios propuestos por PetHaven.

Tipo de investigación Cuantitativa - descriptiva



Población Objetivo Se dirige a familias, parejas y jóvenes profesionales con estilo de vida petfriendly. nivel socioeconómico A-B.

Tamaño de la muestra 379

Método de muestreo Muestreo no probabilístico por conveniencia

10

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple.

Medio de aplicación Virtual (Google forms)

Fecha de aplicación

Lugar de aplicación Distrito de Barranco, Lima Perú

Duración promedio por encuesta

Entre 3 y 5 minutos

Tamaño muestral

Según los datos del instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018-2025),

el distrito de Barranco cuenta con una población aproximada de 30, 000 Habitantes. Asi-

mismo, hay estudios sobre tendencias de mascotas en zonas urbanas de Lima Metropolitana

indican que entre el 35% y 45% de los hogares poseen una mascota (Infobae, 2025). Apli-

cando este porcentaje a la población distrital, se estima entre 10,500 y 13, 500 potenciales

dueños de mascotas que conforman la población objetivo del estudio.

Cálculo del tamaño de muestra usando fórmula para población finita:

Datos utilizados:

$N = 30.000$ (población aproximada de Barranco)

$Z = 1.96$ (95% de confianza)

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$d = 0.05$ (5% de error)

Cálculo

Tamaño muestral $N = 379$

Se aplicó la fórmula para población finita utilizando $N = 30.000$, nivel de confianza

del 95% ($Z = 1.96$), proporción esperada $p = 0.5$, $q = 0.5$ y un margen de error del 5% ($d =$

0.05). como resultado se obtuvo un tamaño muestral de 379 encuestas.

Encuesta dirigida a:

Dueños de mascotas del distrito de Barranco.

Encuesta para la implementación del plan de negocio pethaven

Estimado participante:

El presente cuestionario forma parte del estudio de mercado del plan de negocio

“PetHaven”, un proyecto orientado a ofrecer la venta de productos y el servicio de cuidado de

mascotas (petshop y petsitting) en el distrito de Barranco. El objetivo de esta encuesta es cono-

cer las preferencias, hábitos y necesidades de los dueños de mascotas, con el fin de evaluar la

viabilidad del servicio propuesto.

Su participación es voluntaria y las respuestas serán tratadas de manera confidencial, utilizándose únicamente con fines académicos.

El tiempo estimado para completar la encuesta es de 3 a 5 minutos, agradecemos sinceramente su colaboración y disposición para contribuir con este estudio.

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

☐ 18 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 45

☐ 46 años a mas

2. Sexo:

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no decirlo

3. Distrito de residencia: _____

4. ¿Posee alguna mascota actualmente?

☐ Si

☐ No

12

5. En caso afirmativo, ¿qué tipo de mascota tiene?

☐ Perro

☐ Gato

☐ Otro: _____

II. HABITOS Y PREFERENCIAS

6. ¿Con qué frecuencia compra productos para su mascota?

☐ Semanalmente

☐ Quincenalmente

☐ Mensualmente

☐ Solo cuando es necesario

7. ¿Dónde suele adquirir los productos para su mascota?

☐ Tiendas especializadas (Petshops)

☐ Supermercados

☐ Internet / tiendas online

☐ Veterinarias

8. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

☐ Alimentos

☐ Accesorios

☐ Productos de higiene

☐ Medicamentos / antipulgas

☐ Juguetes

9. ¿Estaría interesado en un servicio de cuidado temporal (Petsitting) para su mascota?

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez

13

10. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un servicio para su mascota?

- ☐ Precio
- ☐ Confianza / seguridad
- ☐ Ubicación
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Variedad de servicios

III. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

11. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que ofrezca PetHaven?

- ☐ Cuidado diurno y nocturno
- ☐ Paseos y recreación
- ☐ Venta de productos
- ☐ Atención veterinaria básica
- ☐ Grooming (baños, corte, limpieza)

12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio de cuidado diario (Petsitting)?

- ☐ Menos de S/ 30
- ☐ S/ 30 – S/50
- ☐ S/ 51 – S/ 70
- ☐ Mas de S/ 70

13. ¿Qué medios prefiere para recibir información o promociones?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Página web
- ☐ WhatsApp
- ☐ Correo electrónico

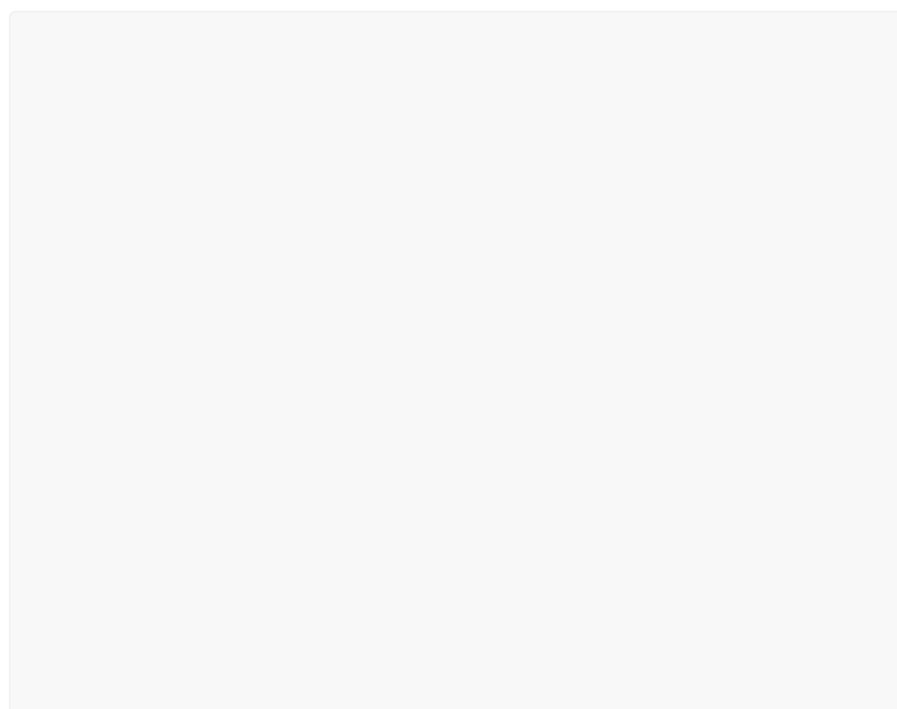
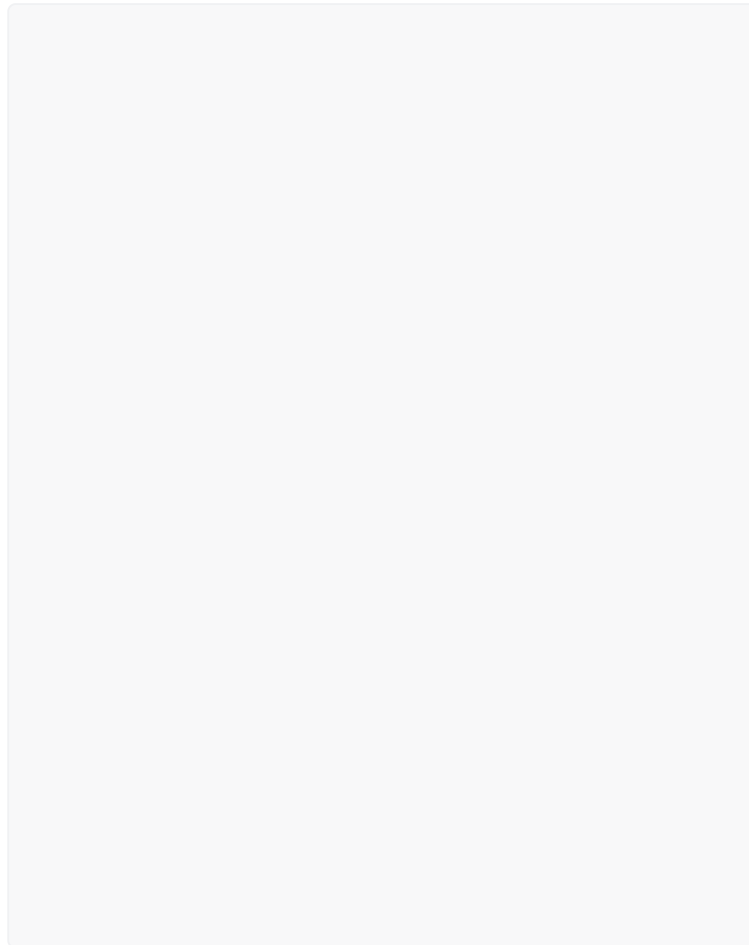
14. ¿Recomendaría un negocio como PetHaven a otras personas si cumple con sus expectativas?

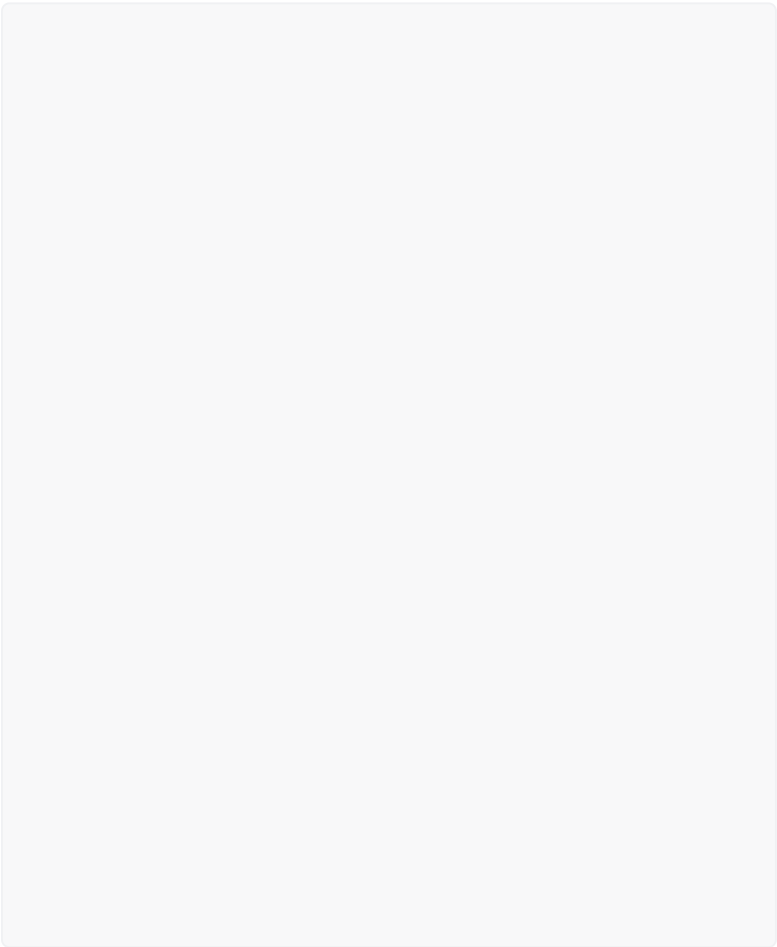
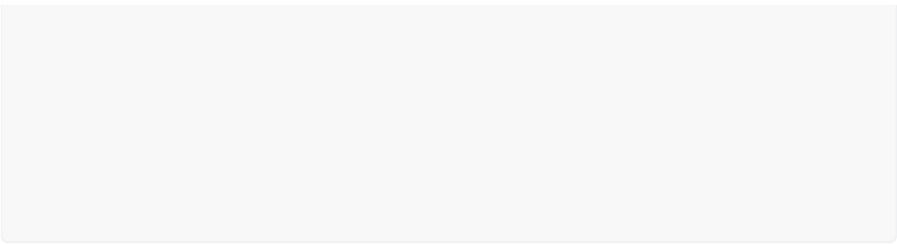
- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

15. Comentarios o sugerencias

Cuestionario en google

Figura 18 Cuestionario Google





16

Resultados e interpretación

I. Datos Generales

1. Edad

Tabla 16 *Tabla de frecuencias - Edad*

Rango de edad Frecuencia absoluta (FA)

Frecuencia relativa (%)

18–25 años 99 26%

26–35 años 131 34.5%

36–45 años 99 26%

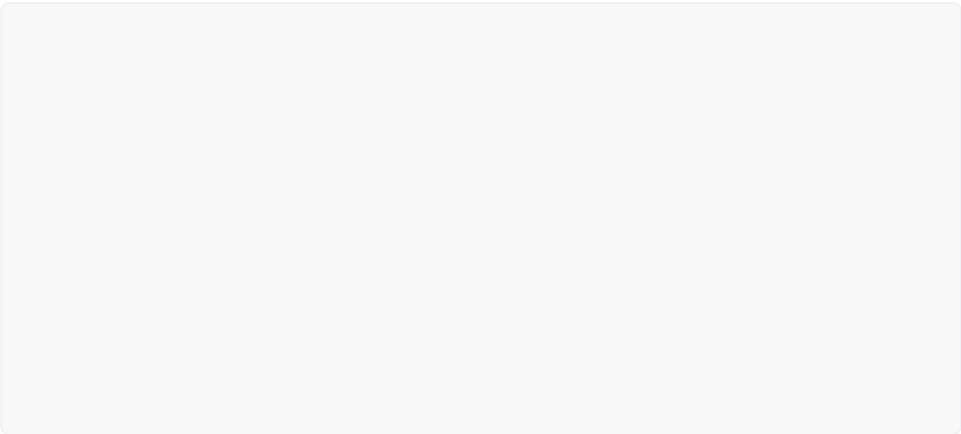
46+ años 51 13.4%

TOTAL 380 100%

Interpretación

La distribución muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 26 y 35 años (34,5%), seguido por los rangos 18-25 y 36-45 años, ambos con 26%. El grupo de 46

Figura 19 *Pregunta 1*



17

años a más representa el 13,4 % del total. Esta estructura evidencia que la muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes, segmento que concentra la mayor actividad económica y toma decisiones sobre bienestar de sus mascotas.

Análisis

La mayor concentración de encuestados se encuentra entre 18 y 35 años e indica que PetHaven debe enfocar su oferta en comunicación en adultos jóvenes, un segmento que valora servicios proactivos, confiables e integrales para el cuidado de sus mascotas. Este grupo representa el mercador con mayor disposición a contratar el servicio de petsitting y la venta de productos petcare, lo que convierte a este público en el principal objetivo estratégico de la marca.

2. Sexo

Tabla 17 *Tabla de frecuencias - Sexo*

Sexo Frecuencia absoluta (FA) Frecuencia relativa (%)

Femenino **204 53.8%**

Masculino **125 32.9%**

Prefiero no decirlo

51 13.3%

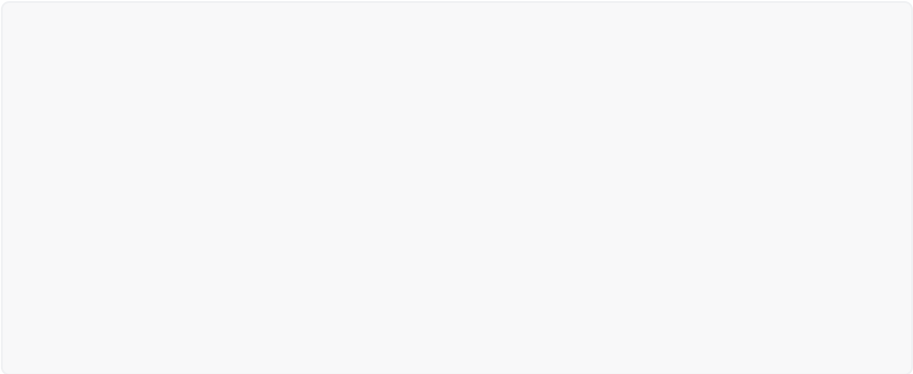
TOTAL 380 100%

Figura 20 *Pregunta 2*

Interpretación

La mayoría de los encuestados son mujeres 53,8%, seguido por los hombres 32,9%.

Un 13,3% prefirió no declarar su género. Esto refleja una mayor participación femenina en la muestra.



18

Análisis

El predominio femenino indica que las estrategias de comunicación de PteHaven deben orientarse principalmente al público femenino, que suele mostrar más interés y participación en decisiones relacionadas al cuidado y bienestar de las macotas.

3. Distrito de Residencia

Tabla 18 Tabla de frecuencias - Distrito de Residencia

Distrito FA FR (%)

Barranco 346 91%

Miraflores 17 4.6%

Otros 17 4.4%

TOTAL 380 100%

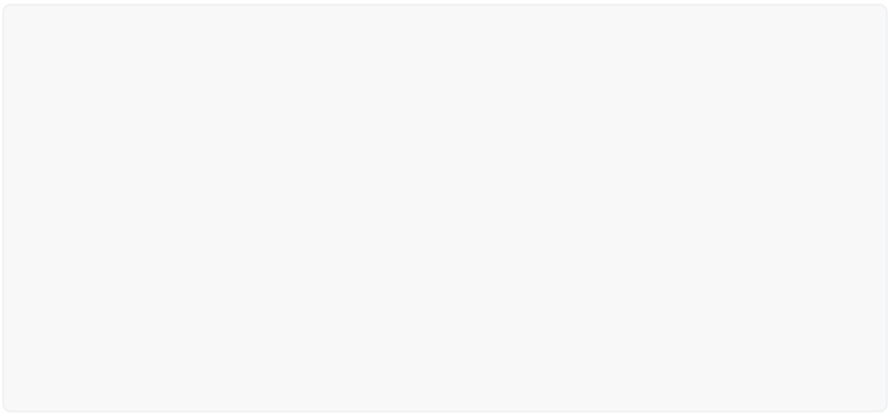
Interpretación

El mayor número de encuestados reside en Barranco 91%, mientras que un 4,6% proviene de Miraflores y un 4,4% de otros distritos. Esto muestra una fuerte concentración local de participantes.

Análisis

La alta concentración de residentes en Barranco confirma que este distrito es el punto estratégico ideal para el establecimiento de PetHaven, ya que la demanda potencial se encuentra mayoritariamente dentro de la Zona. La presencia menor en Miraflores y otros distritos sugiere

Figura 21 *Pregunta 3*



19

oportunidades de expansión futura, pero la prioridad actual debe centrarse en atender y fidelizar al público Burranquino.

4. ¿Posee alguna mascota actualmente?

Tabla 19 *Tabla de frecuencias- Pregunta 4*

Respuesta FA FR (%)

Sí 334 88%

No 46 12%

TOTAL 380 100%

Interpretación

El 88% de los encuestados posee una mascota, mientras que solo el 12% no tiene. Esto muestra una alta presencia de dueños de mascotas en la muestra.

Análisis

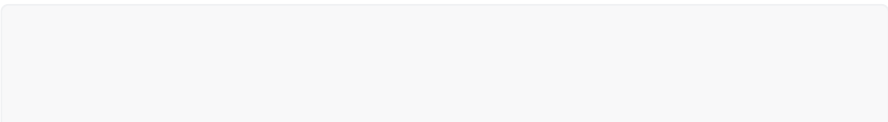
El elevado porcentaje de personas con mascotas confirma un mercado altamente potencial para el servicio de PetHaven. La demanda por cuidado, atención y venta de productos es significativamente alta, lo que valida la viabilidad del proyecto en términos de público objetivo real y activo.

5. En caso afirmativo, ¿qué tipo de mascota tiene?

Tabla 20 *Tabla de frecuencias - Pregunta 5*

Tipo de mascota FA FR (%)

Figura 22 *Pregunta 4*



20

Perro **227 67.9%**

Gato **88 26.4%**

Otro **19 5.7%**

TOTAL 334 100%

Interpretación

EL 67,9% de los encuestados tiene perros, seguidos por gatos del 26,4%. Solo un 5, 7% posee otro tipo de mascota. Esto indica que los hogares encuestados están dominados por perros y gatos.

Análisis

La Predominancia de perros y gatos permite a PetHaven enfocar sus servicios, equipamiento y contenidos en estas dos especies, garantizando mayor relevancia y eficiencia en la oferta.

6. ¿Con que frecuencia compra productos para su mascota?

Tabla 21 *Tabla de frecuencias -Pregunta 6*

Figura 23 *Pregunta 5*

Frecuencia de compra FA (380) FR (%)Semanalmente **104 27.4%**Quincenalmente **84 22%**Mensualmente **149 39.2%**

Solo cuando es necesario

43 11.4%**TOTAL 380 100%****Interpretación**

La mayoría de los encuestados compra productos para su mascota Manualmente

39,20%, seguido de compras semanales 27,4% y quincenales 22%. Solo el 11, 4% Compra

únicamente cuando es necesario. Esto refleja un comportamiento de compra recurrente y estable.

Análisis

La Frecuencia constante de compra indica un mercado activo que busca abastecerse

regularmente de productos. Esto representa una oportunidad para que PetHaven ofrezca venta

de productos, y que proponga promociones periódicas, fortaleciendo la fidelización y aumen-

tando el ticket promedio por cliente.

7. ¿Dónde suele adquirir los productos para su mascota?

Tabla 22 Tabla de frecuencias-Pregunta 7**Lugar de compra FA (380) FR (%)**Tiendas especializadas (petshops) **153 40.2%**Supermercados **109 28.7%**Internet / Tiendas online **64 16.8%**Veterinarias **54 14.3%****TOTAL 380 100%****Figura 24 Pregunta 6****Interpretación**

El 40,2% de los encuestados adquiere productos en tiendas especializadas seguido de

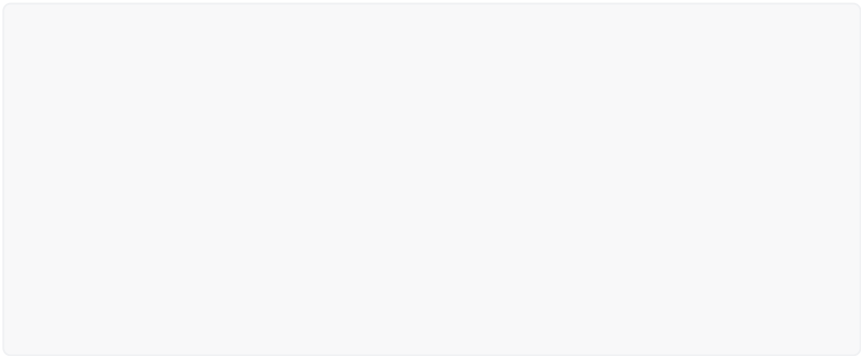
los supermercados 28,7%. Un 16,8% compra por internet y el 14,2% en veterinarias. Estos

demuestran una preferencia marcada por establecimientos dedicados exclusivamente al rubro de mascotas.

Análisis

La preferencia hacia las tiendas especializadas evidencia que los consumidores valoran la variedad, calidad y asesoría profesional en productos para su mascota. Para PetHaven, esto representa una oportunidad para la venta de productos, reforzando su propuesta como centro integral de petsitting. Además, la presencia significativa del canal online respalda la implementación futura de ventas digitales o reservas por plataforma.

Figura 25 Pregunta 7



23

8. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

Tabla 23 Tabla de frecuencias-Pregunta 8

Interpretación

Los productos más adquiridos son los alimentos 77,9%, seguido por productos de higiene 53,3%, accesorios 42,1% y juguetes 30,3%. Los medicamentos y antipulgas un 26,1%. Esto evidencia que las prioritarias están orientadas a necesidades básicas y de cuidado directo.

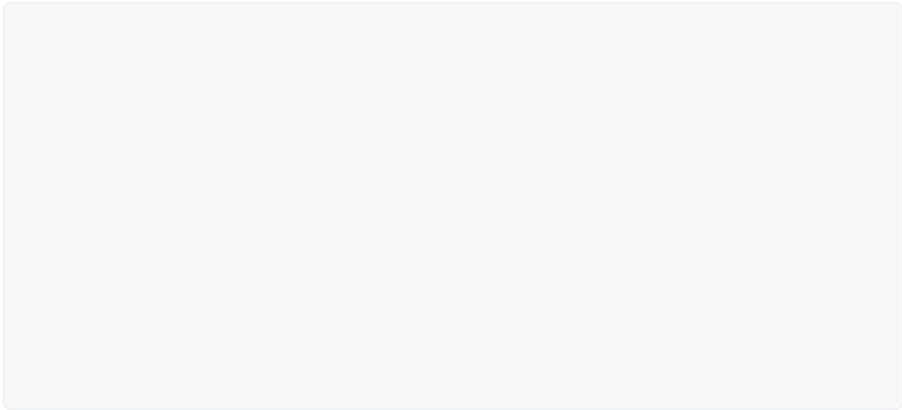
Análisis

Por la compra elevada de alimentos y productos de higiene podemos decir que los dueños priorizan necesidades esenciales de sus mascotas. Para PetHaven, esto abre la posibili-

Producto FA (380) FR (%)

- Alimentos **296 77.9%**
- Productos de higiene **202 53.3%**
- Accesorios **160 42.1%**
- Juguetes **115 30.3%**

Figura 26 *Pregunta 8*



24

dad de ofrecer paquetes de abastecimiento, venta complementaria y promociones en los productos más demandados, fortaleciendo la recurrencia de compra y generando una oferta integrar de servicios y productos.

9. ¿Estaría interesado en un servicio de cuidado temporal (Petsitting) para sus mascotas?

Tabla 24 *Tabla de frecuencias-Pregunta 9*

Interpretación

El 78,3% de los encuestados estaría interesado en un servicio de petsitting, un 17,80% lo consideraría y solo el 3,9% no lo utilizaría. Esto evidencia una alta aceptación del servicio propuesto.

Análisis

El elevado interés por el servicio de cuidado temporal confirma una demanda clara y significativa para el modelo de negocio de Pethaven. La combinación de un 78,3% dispuesto

Respuesta FA (380) FR (%)

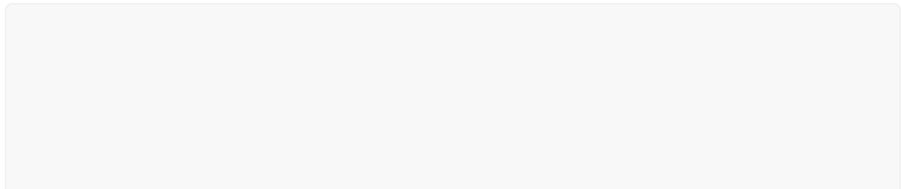
Sí 298 78.3%

Tal vez 68 17.8%

No 15 3.9%

TOTAL 380 100%

Figura 27 *Pregunta 9*



25

y un 17,8% potencial representa un mercado solido para su implementación, ofreciendo una base atractiva para captar clientes desde el inicio.

10. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un servicio para su mascota?

Tabla 25 Tabla de frecuencias-Pregunta 10

Factor FA (380) FR (%)

Confianza / Seguridad 272 71.6%

Ubicación 236 62.2%

Recomendaciones 181 47.7%

Precio 152 39.9%

Variedad de servicios 41 10.9%

Interpretación

Los factores más valorados al elegir un servicio para mascotas son la confianza y seguridad 71.6%, seguido de la ubicación 62, é% y las recomendaciones 47,7%. Esto indica que los usuarios priorizan la integridad y bienestar de sus mascotas por encima de factores económicos.

Análisis

El alto énfasis en la confianza y seguridad confirma que PetHaven debe centrarse en transmitir profesionalismo, transparencia y protocolos de cuidado. Una ubicación estratégica y un servicio respaldado por testimonios y recomendaciones fortalecerán la credibilidad. El precio no es el principal criterio, lo que permite posicionar a PetHaven como un servicio de valor agregado y calidad, no únicamente competitivo por costos.

Figura 28 Pregunta 10

11. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que ofrezca PetHaven?

Tabla 26 *Tabla de frecuencias-Pregunta 11*

Servicio deseado FA (380) FR (%)

Cuidado diurno y nocturno 251 66.1%

Paseos y recreación 210 55.2%

Venta de productos 207 54.5%

Atención veterinaria básica 49 13%

Grooming 38 10%

Interpretación

Los Servicios Mas solicitados son el cuidado diurno y nocturno 66,1%, seguido por paseo y recreación 55,1% y venta de productos 54,5%. La atención veterinaria básica 13% y el grooming 10% tienen menos demanda relativa. Esto demuestra que los usuarios priorizan servicios de acompañamiento y recreación.

Análisis

La preferencia por servicios de cuidado integral y recreación confirma que PetHaven debe enfocar su oferta en petsitting, guardería diurna/nocturna y actividades de enriquecimiento. La demanda adicional por venta de productos respalda el modelo mixto de tienda y servicio de petsitting.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio de cuidado diario (petsitting)?

Tabla 27 *Tabla de frecuencias-Pregunta 12*

Rango de pago FA (380) FR (%)

Figura 29 *Pregunta 11*

Menos de S/ 30 24 6.3%

S/ 30 – S/ 50 105 27.5%

S/ 51 – S/ 70 178 46.8%

Más de S/ 70 73 19.3%

TOTAL 380 100%

Interpretación

La mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar entre S/ 51 y S/ 70 (46,8%) por un servicio de cuidado diario. Le sigue el rango de S/30 - S/50 (27.5%), mientras que un 19,3% Pararía más de S/70 y solo un 6,3% estaría dispuesto a pagar menos de S/ 30.

Análisis

El Rango de pago dominante entre S/51 y s/ 70 indica que PetHaven puede posicionarse como un servicio premium accesible, con precios competitivos dentro de este rango. La disposición significativa a pagar incluido más de S/ 70 respalda la viabilidad de ofrecer planes diferentes con valor agregado, como cuidado personalizado, reportes en tiempo real o atención extendida.

13. ¿Que medios prefiere para recibir información o promociones?

Tabla 28 *Tabla de frecuencias-Pregunta 13*

Medio de información FA (380) FR (%)

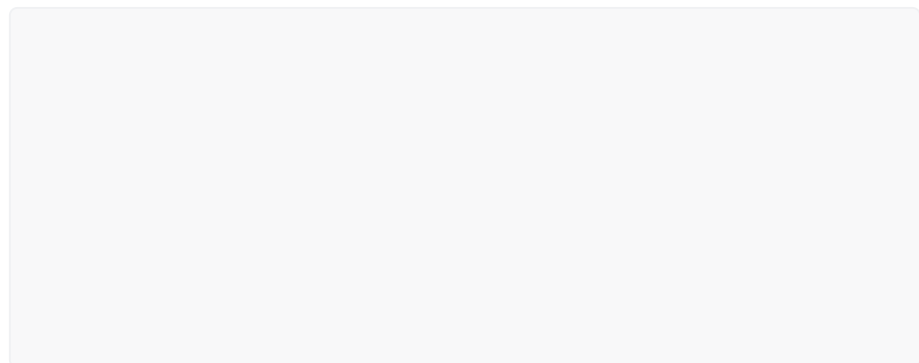
Redes sociales 251 66.1%

Página web 56 14.7%

WhatsApp 31 8.1%

Correo electrónico 42 11.1%

Figura 30 *Pregunta 12*



TOTAL 380 100%**Interpretación**

Según la encuesta el medio más preferido para recibir información y promociones son las redes sociales. Esto indica que la comunicación digital se concentra en plataformas sociales.

Análisis

La fuerte preferencia por redes sociales confirma que PetHaven debe priorizar una estrategia de comunicación digital centrada en Instagram, Facebook y TikTok, destacando contenidos visuales y de confianza. La página web y correo pueden utilizarse como canales secundarios, mientras que WhatsApp puede servir para reservas o atención directa.

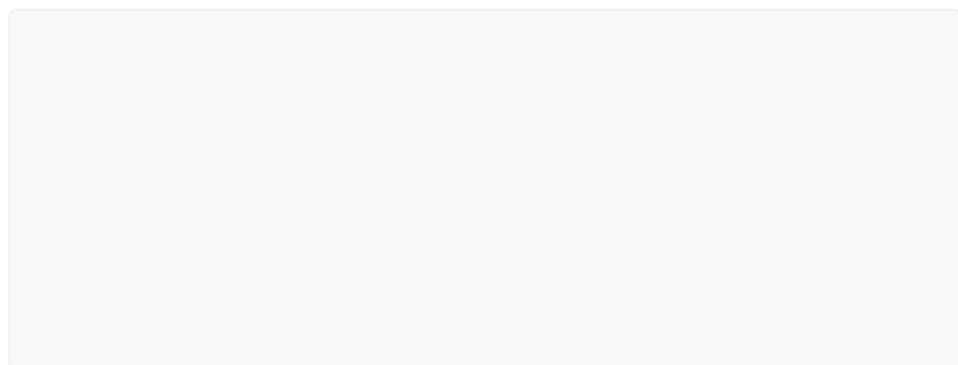
14. ¿Recomendaría un negocio como Petaban a otras personas si cumple con sus expectativas?

Tabla 29 Tabla de frecuencias-Pregunta 14**Respuesta FA (380) FR (%)**

Sí 316 83.2%

Tal vez 61 16%

No 3 0.9%

TOTAL 380 100%**Figura 31 Pregunta 13****Interpretación**

El 83,2% de los encuestados afirma que recomendaría PetHaven si cumple con sus expectativas, mientras que un 16% lo consideraría. Esto refleja un alto nivel de predisposición positiva hacia la propuesta.

Análisis

El elevado porcentaje de recomendación muestra un fuerte potencial de satisfacción y fidelización. Esto respalda que PetHaven puede obtener una base sólida de clientes por medio de boca a boca, reseñas positivas y recomendación, siempre que mantenga estándares altos de servicios y seguridad.

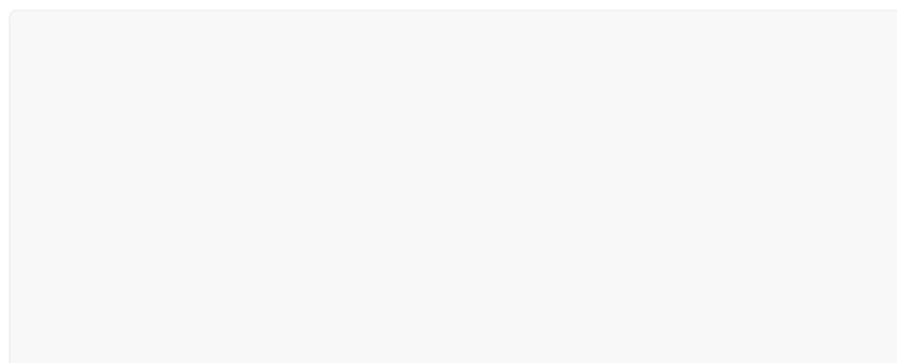
15. Comentarios y sugerencias (pregunta abierta no obligatoria)

100 personas dieron sus comentarios y de las opiniones recopiladas revelan que los usuarios valoran un servicio confiable, bien estructurado y con comunicación continua. Para PetHaven, esto confirma la necesidad de implementar protocolos claros de cuidado, sistemas de seguimiento (fotos, videos o reportes), y una propuesta de valor transparente que genere confianza. Estas recomendaciones constituyen una oportunidad para diferenciarse y fortalecer la satisfacción del cliente desde el inicio.

Conclusión de la encuesta

Los resultados evidencian una alta presencia de dueños de mascotas jóvenes y activos, con fuerte interés en servicios de cuidado temporal, recreación y apoyo integral para sus animales. La confianza, seguridad y ubicación son los factores decisivos al elegir un servicio, lo que confirma la necesidad de que PetHaven priorice estándares sólidos de calidad y comunicación. Asimismo, la elevada disposición de pago y la alta probabilidad de recomendación a adoptar y valorar la propuesta de PetHaven.

Figura 32 Pregunta 14



30

Focus group

Focus group_PetHaven.mov

Preguntas:

Introducción (Rompe hielo – 3 minutos)

”

“Para comenzar, cuéntenme:

¿Cuál es su nombre?

¿Qué mascota tienen y desde hace cuánto tiempo?”

Bloque A – Hábitos y comportamiento (5–7 minutos)

”

“Ahora hablemos sobre sus hábitos como dueños de mascotas:

¿Dónde suelen comprar productos para sus mascotas?

¿Qué servicios han usado antes? (Veterinaria, paseos, guardería, etc.)

¿Qué es lo que más buscan cuando usan un servicio para sus mascotas?”

B – Necesidades y problemas (10 minutos)

”

“Gracias. Ahora pasemos a un tema importante: sus necesidades como dueños.

¿Qué dificultades tienen al dejar sola a su mascota?

¿Qué es lo que más les preocupa al elegir un cuidador o un centro de cuidado?

¿Qué experiencias negativas han tenido y por qué fueron problemáticas?”

Bloque C – Presentación de PetHaven (10 minutos)

”

“Ahora quiero presentarles brevemente el concepto *PetHaven*.

PetHaven es un servicio que combina:

Cuidado temporal diurno y nocturno

Paseos y recreación

Petshop con productos esenciales

Seguimiento digital en tiempo real

Queremos ofrecer seguridad, confianza y una experiencia personalizada para cada mascota.

Y ahora quiero saber su opinión:”

Preguntas:

¿Qué les parece esta propuesta?

¿Qué agregarían o quitarían?

¿Qué tipo de servicios consideran indispensables?

¿Qué precio les parecería razonable para un día de cuidado?

¿Qué los haría confiar completamente en un servicio como este?”

Bloque D – Comportamiento de compra y promociones (5 minutos)



“Para terminar:

¿Qué promociones les llamarían la atención en un nuevo servicio?

¿Qué medio prefieren para recibir información? (Redes, WhatsApp, email...)

¿Recomendarían un servicio como PetHaven si cumpliera sus expectativas?”

Conclusión

El focus group permitió identificar que los dueños de mascotas priorizan la seguridad, la confianza y la legalidad al momento de elegir un servicio de cuidado para sus animales. Los participantes manifestaron hábitos de compra frecuentes en veterinarias y centros comerciales, así como una clara necesidad de contar con alternativas seguras para el cuidado de mascotas durante la jornada laboral o viajes. La propuesta de Pet Haven fue valorada de manera muy positiva, destacándose el servicio de guardería, seguimiento digital y documentación formal como factores clave para generar confianza. Asimismo, se identificó una alta aceptación hacia servicios complementarios como baño, corte de pelo y atención veterinaria, así como promociones y comunicación vía WhatsApp y redes sociales. En conjunto, los resultados confirman que Pet Haven responde a una necesidad real del mercado y presenta un alto potencial de aceptación por parte de los usuarios.

Entrevista a profesional en el cuidado animal

ENTrevista _HJ_PetHaven.mov

Preguntas:

A. Sobre el cuidado profesional de mascotas

Desde su experiencia, ¿cuáles son los aspectos más importantes a considerar para ofrecer un servicio de cuidado temporal para mascotas?

¿Qué protocolos mínimos debe tener un centro de cuidado para garantizar la seguridad de perros y gatos?

¿Qué tipo de personal considera esencial en un servicio como este? (perfil, habilidades, capacitación)

B. Sobre riesgos y prevención

¿Cuáles son los riesgos más comunes al cuidar mascotas ajenas y cómo se pueden prevenir?

En caso de emergencia, ¿qué procedimiento recomienda que un centro como PetHaven implemente?



¿Cómo se debe manejar el estrés o ansiedad por separación en mascotas durante su estancia?

C. Sobre servicios y necesidades reales del mercado

32

¿Qué servicios considera que son más demandados o valorados por los dueños de mascotas actualmente?

¿Cree que los dueños están dispuestos a pagar más por servicios con seguimiento digital o reportes en tiempo real? ¿Por qué?

Según su experiencia, ¿qué diferencia a un servicio profesional de uno informal?

D. Sobre PetHaven (opinión del experto)

Como especialista, ¿cómo evalúa el concepto integral de PetHaven que combina petsitting, recreación y petshop?

¿Qué recomendaciones haría para mejorar o fortalecer esta propuesta?

¿Qué elementos considera clave para ganar la confianza de los dueños desde el primer día?

E. Aspectos técnicos operativos

¿Cuál sería la capacidad recomendada de mascotas según el espacio físico disponible?

¿Qué medidas higiénicas deben mantenerse para operar de forma profesional?

¿Qué errores cometen con frecuencia los servicios de cuidado de mascotas y cómo evitarlos?

Conclusión

La entrevista permitió validar la propuesta de Pet Haven como un servicio pertinente y alineado con las necesidades actuales del mercado. Se evidenció que la calidad en el cuidado de mascotas depende del profesionalismo, la capacitación del personal, la implementación de protocolos de seguridad y la atención constante al bienestar animal. Asimismo, se confirmó que los dueños valoran especialmente la guardería diurna, los servicios complementarios y el seguimiento en tiempo real, ya que generan confianza y tranquilidad. En conjunto, los aportes obtenidos refuerzan la viabilidad de Pet Haven como un proyecto responsable, competitivo y orientado a ofrecer un servicio integral de alta calidad.

Proyección de la demanda

Tabla 30 Proyección de la Demanda

Año Demanda anual (servicios) Variación (%) 2025 2,496 — 2026 2,621 +5 % 2027 2,752 +5 % 2028 2,890 +5 % 2029 3,035 +5 %

Análisis

La proyección de la demanda para el período 2025–2029 muestra una tendencia de crecimiento sostenido en los servicios del negocio. En 2025 se estima una demanda anual de 2,496 servicios, la cual aumenta progresivamente hasta 3,035 servicios en 2029, considerando una tasa de crecimiento anual del 5 %. Este crecimiento se basa en un escenario conservador y refleja el incremento gradual de clientes y el fortalecimiento del posicionamiento del negocio. La evolución positiva de la demanda respalda la viabilidad comercial del proyecto y permite una adecuada planificación de los recursos operativos en el mediano plazo.

Capítulo V: Plan de Comercialización

El presente capítulo desarrolla el plan de comercialización del negocio, estableciendo las estrategias necesarias para posicionar el producto o servicio en el mercado y lograr su aceptación por parte del público objetivo. En esta etapa se definen aspectos clave como la política de precios, los canales de distribución, las estrategias de promoción y comunicación, así como las acciones orientadas a la captación y fidelización de clientes. El plan de comercialización resulta fundamental para alcanzar los objetivos comerciales del proyecto, ya que permite alinear la oferta con las necesidades del mercado y fortalecer la competitividad del negocio en entornos dinámicos (Kotler & Armstrong, 2018).

Plan de comercialización

Según Kotler y Armstrong (2017), un plan de comercialización establece las estrategias necesarias para ofrecer valor al mercado objetivo a través de las decisiones relacionadas con productos, precio, plaza y promoción.

Mercado (Características Y Segmentación)

Según Staton, Walker y Etzel (2007), el mercado se define como el conjunto de consumidores que poseen necesidades, capacidades de compra y disposición para adquirir bienes o servicios.

1. Mercado objetivo

El mercado objetivo de PetHaven está conformado por dueños de mascotas, principalmente perros y gatos que recién en Barranco y distritos cercanos, y que buscan un servicio

confiable, seguro y profesional para el cuidado temporal de sus mascotas, además de productos especializados de pet care.

Este mercado se caracteriza por estar compuesto por personas con un estilo de vida activo, NSE A y B, con alto valor emocional hacia sus mascotas y disposición a pagar por servicios premium.

2. Características del mercado objetivo

Alta tenencia de mascotas

- 88% de los encuestados tienen mascotas
- 67.9% Perros
- 26.4% Gatos

Segmento joven-adulto

La mayoría se encuentra entre 18 y 35 años, un grupo con capacidad de gasto y fuerte relación efectiva con sus mascotas.

Comportamiento de compra activo

- 39.2% compra productos mensualmente
- Los productos más demandados son alimentos, productos de higiene y accesorios.

Interés real en el servicio

- 78.3% se muestra interesado en el servicio de cuidado temporal.
- 83.2% recomendaría PetHaven si cumple expectativas.

Preferencias claras

- Lo que más valoran: Confianza/seguridad, ubicación y recomendaciones.
- Quieren servicios como: cuidado diurno/nocturno, paseos, recreación y venta de productos.

Disposición a pagar

35

- El rango dominante es S/ 50 – S/ 70, lo que valida un servicio premium accesible.

Segmentación del mercado para PetHaven

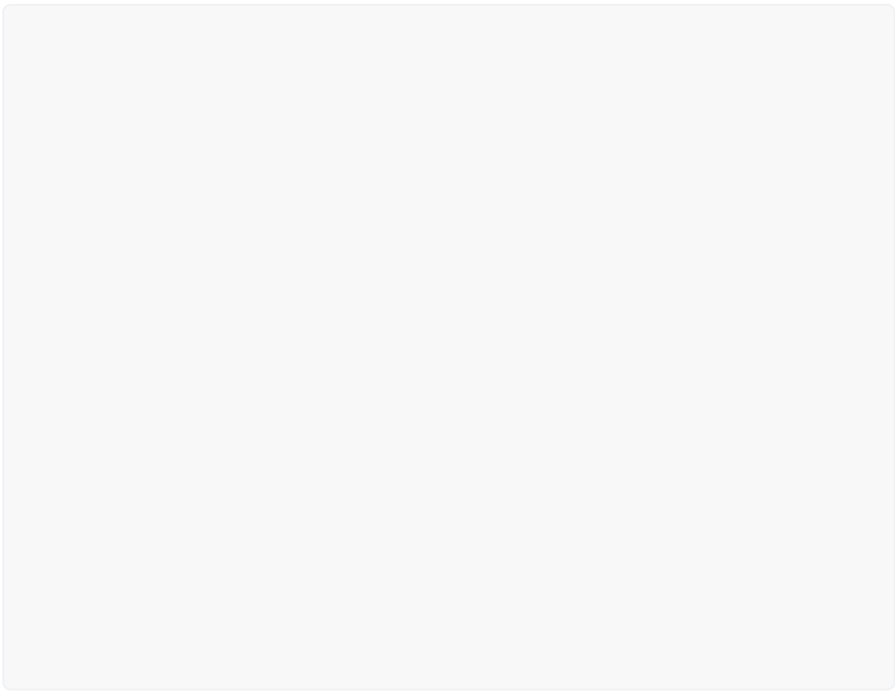
“La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos similares que podrías requerir estrategias de marketing distintas” (Kotler y Armstrong, 2017, P.52).

Variable demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado de Petaban está conformado principalmente por adultos jóvenes entre 18 y 35 años, quienes representan la mayor parte de los encuestados y son los principales responsables del cuidado de mascotas en sus hogares. En cuanto al género, predomina la participación femenina con un con un 53.8%, seguida del 32.9% masculino. Asimismo, un 88% de los participantes posee una mascota, siendo los perros y los gatos los animales más comunes. Estas características demográficas confirman que el público objetivo cuenta con un alto nivel de responsabilidad efectiva hacia sus mascotas y una clara predisposición a adquirir servicios de cuidad profesional como los que ofrece PetHaven.

Variable geográfico

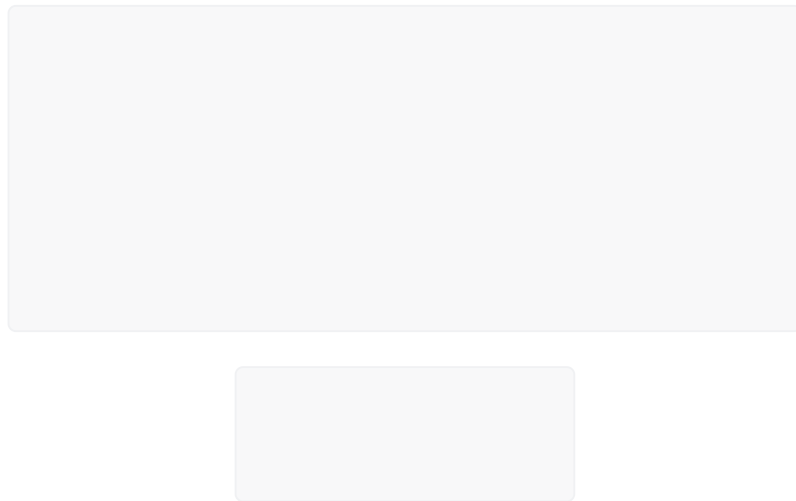
Tabla 31 Estudio de Mercado



La segmentación geográfica de pethaven se concentra principalmente en el distrito de Barranco, donde reside el 91% de los encuestados, lo que evidencia una alta densidad de potenciales clientes dentro de la zona de influencia directa del negocio. Asimismo, un 4,6% proviene de Miraflores y un % menor de distritos cercanos, lo que sugiere un alcance secundario natural. Barranco destaca por ser un distrito Pet friendly, turístico y urbano, características que facilitan la demanda constante de servicios de cuidado de mascotas y justifican estratégicamente y la ubicación de PetHaven.

Variable Psicográfica

Figura 33 Foto del Distrito de



37

En términos psicográficos, el mercado objetivo este compuesto por personas que consideran a sus mascotas como miembros de la familia, mostrando un fuerte vínculo emocional y un alto nivel de responsabilidad hacia su bienestar. Este segmento valora la seguridad, transparencia, profesionalismo y confianza, factores que influyen directamente en su decisión de la compra. Además, presentan estilos de vida activos, con rutinas laborales exigentes y poco tiempo disponible, lo que incrementa su necesidad de servicio de apoyo como el cuidado temporal, paseos y recreación. Estas características psicográficas alinean perfectamente con la propuesta de valor de PetHaven.

Variable conductual

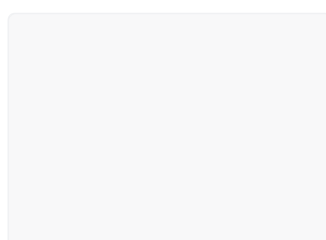
En la segmentación

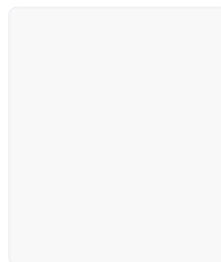
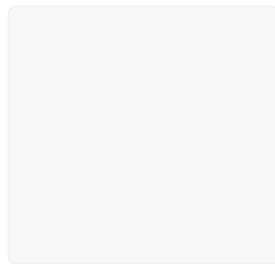
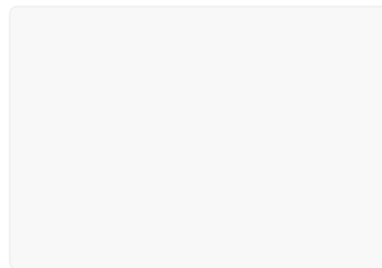
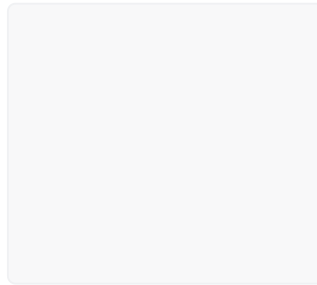
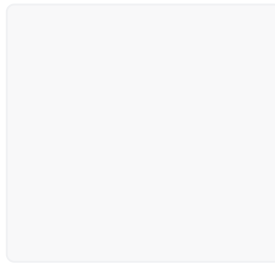
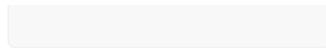
conductual, se observa que los dueños de

mascotas presentan hábitos de consumo frecuentes: el 39.2% compra productos mensuales, mientras que un 27.4% lo hace semanalmente. Los productos más adquiridos son los alimentos, productos de higiene y accesorios, lo que sustenta la viabilidad del componente petshop.

En cuanto al comportamiento frente a los servicios, el 78.3% manifiesta interés en el cuidado

Figura 34 Foto de Mascotas en el Hogar





38

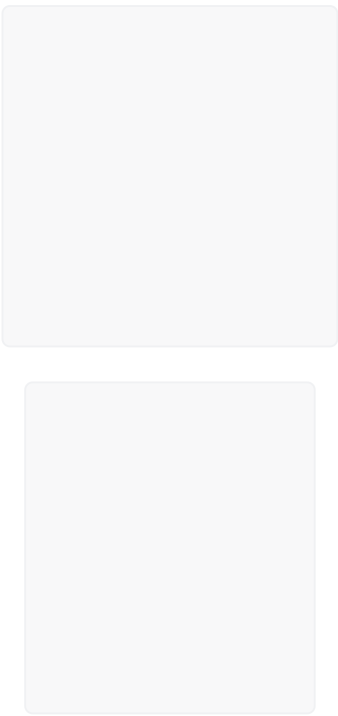
temporal(petsitting) y prioriza factores como seguridad, ubicación y recomendaciones. Además, muestran disposición para pagar entre S/51 y S/ 70, reflejando un comportamiento de compra racional pero orientado a la calidad y profesionalismo que ofrece PetHaven.

Variable Estilo de vida

En cuanto a estilo de vida, el mercado objetivo de PetHaven está compuesto principalmente por jóvenes y adultos activos, que adoptan un estilo de vida pet friendly, donde las mascotas ocupan un rol central dentro del hogar, motivándolos a invertir en servicios de cali-

dad, productos especializados y experiencias que complementen el bienestar emocional y físico de sus animales. Este perfil se ajusta perfectamente a la propuesta integral de PetHaven.

Figura 35 Estilo de Vida



39

Tabla 32 Resumen de Segmentación

Conclusión:

Tipo de Segmentación

Variable Descripción del Segmento (según encuestas)

Demográfica Edad Adultos jóvenes entre 18 y 35 años (mayoría).

Género 53.8% femenino, 32.9% masculino, 13.3% prefiere no decirlo.

Tenencia de mascota 88% tiene mascota. Principalmente perros (67.9%) y gatos (26.4%).

Nivel socioeconómico (estimado por zona)

NSE B y C+ (Barranco y Miraflores).

Geográfica Ubicación 91% reside en Barranco, 4.6% Miraflores.

Zona Urbana, pet friendly, de alta movilidad y estilo de vida activo.

Psicográfica Estilo de vida Personas activas, trabajadores, con poco tiempo para el cuidado constante.

Valores Bienestar animal, seguridad, confianza, transparencia.

Personalidad Dueños responsables, protectores y emocionalmente vinculados a sus mascotas.

Conductual Frecuencia de compra Mensual (39.2%), semanal (27.4%), quincenal (22%).



Productos adquiridos Alimentos (77.9%), higiene (53.3%), accesorios (42.1%).

Interés en servicios 78.3% interesado en petsitting, 66% en cuidado diurno/nocturno.

Factores de decisión Seguridad (71.6%), ubicación (62.2%), recomendaciones (47.7%).

Disposición de pago Principal rango: S/ 51 – S/ 70.

Canal preferido Redes sociales (66.1%).

40

La segmentación muestra que el público objetivo de PetHaven es claro y consistente:

dueños de mascotas jóvenes, urbanos y con alta valoración por la seguridad y el cuidado profesional. Sus características confirman una demanda real y alineada con la propuesta del proyecto.

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

“El marketing mix está formado por el conjunto de herramientas tácticas controlables, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 76).

Producto

El producto se define como todo bien o servicio que se ofrece a un mercado con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. En marketing, el producto no se limita a un elemento físico, sino que incluye atributos tangibles e intangibles como la calidad, la marca, el diseño y los servicios complementarios que generan valor (Kotler & Armstrong, 2017).

Asimismo, el producto constituye una de las variables fundamentales del marketing mix, ya que es el eje central de la propuesta de valor de la empresa. Según Kotler y Keller (2016), el producto debe diseñarse en función de las necesidades del mercado objetivo y diferenciarse de la competencia mediante atributos que el consumidor valore.

En el sector de productos y servicios para mascotas, el producto adquiere una dimensión emocional, dado que los consumidores priorizan el bienestar, la seguridad y la confianza en la atención brindada. Por ello, una adecuada gestión del producto contribuye a la satisfacción del cliente y a la fidelización (Lovelock & Wirtz, 2016).

Ø Objetivos específicos

- Lograr que al menos el 40% de los clientes del servicio también realicen compras en el petshop durante los primeros 6 meses.

- Alcanzar un nivel de rotación del 70% del inventario mensual en alimentos y productos de higiene y accesorios en los 3 primeros meses.
- Incrementar en un 15% la venta de productos ecofriendly durante el primer año.
- Aumentar la recompra mensual del petshop en un 20% durante los primeros 12 meses.
- Alcanzar una ocupación del 60% del servicio de cuidado diurno en los primeros 3 meses y del 80% al cierre del primer año.

41

- Garantizar un nivel de satisfacción del cliente igual o superior al 90% en el servicio de petsitting durante el primer año.
- Implementar reportes digitales en tiempo real para el 100% de las mascotas atendidas desde el primer mes operativo.
- Lograr un 50% de los nuevos clientes provengan de recomendaciones antes del mes 12.

Ø Atributos y características que generen valor del petshop y petsitting

Petshop:

- Selección de productos de alta calidad: ofrecer marcas reconocidas y certificadas que garanticen nutrición, seguridad.
- Productos ecofriendly y sostenibles: incluyen snacks naturales, juguetes biodegradables y productos de higiene sin químicos.
- Variedad enfocada en necesidades reales
- Asesoría personalizada en compras
- Integración con el servicio de cuidado
- Disponibilidad física y digital

42

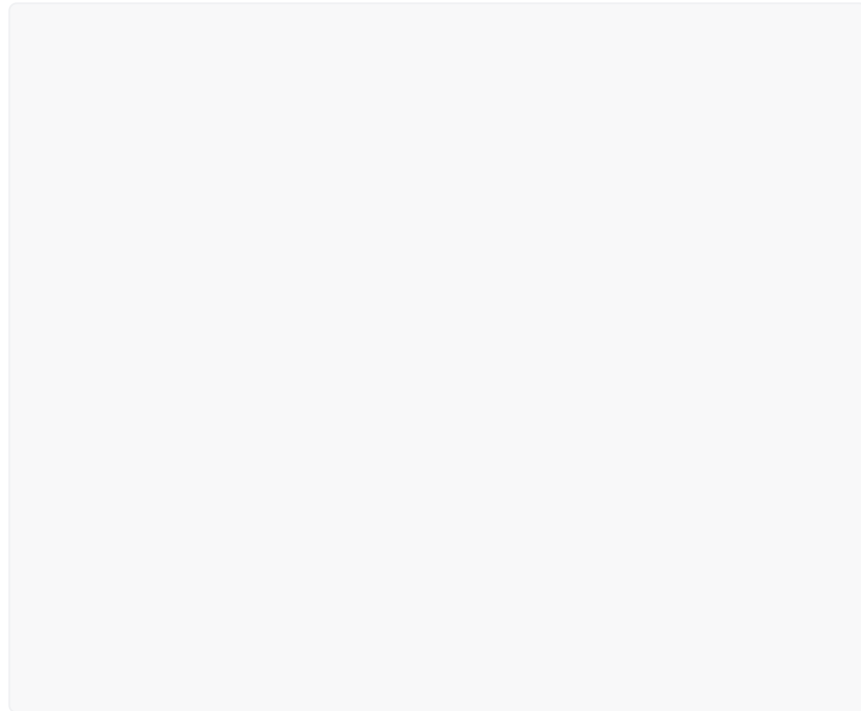
Catálogo de productos

Petsitting:

- Seguridad y protocolos profesionales: protocolos de ingreso, revisión básica de salud, áreas delimitadas y supervisión permanente generan confianza.
- Seguimiento digital en tiempo real: Enviar fotos, videos y reportes por Whatsapp.

- Espacios adecuados y enriquecimiento ambiental: Áreas de descanso, juguetes, estimulación y paseos garantizan el bienestar físico y emocional de la mascota.
- Personal capacitado: cuidadores con experiencia en educación animal, primeros auxilios básico y bienestar animal.
- Servicio personalizado según la mascota: Ajuste de rutina: horario, alimentación, paseos, comportamiento, necesidades especiales.

Figura 36 *catálogo de Productos*



43

- Transparencia en la operación: Cámaras internas, reportes y comunicación constante.
- Flexibilidad de horarios y opciones: cuidado diurno, nocturno, por horas o por días.
- Integración emocional: El dueño recibe una experiencia de tranquilidad y confianza.

Identidad de la marca:



Slogan “Donde tu mascota se sienta segura”

Este slogan transmite la esencia de PetHaven, es un lugar donde las mascotas reciben cuidado profesional, protección y bienestar emocional. Reafirma la promesa principal del ser-

vicio y los productos (Seguridad y confianza).

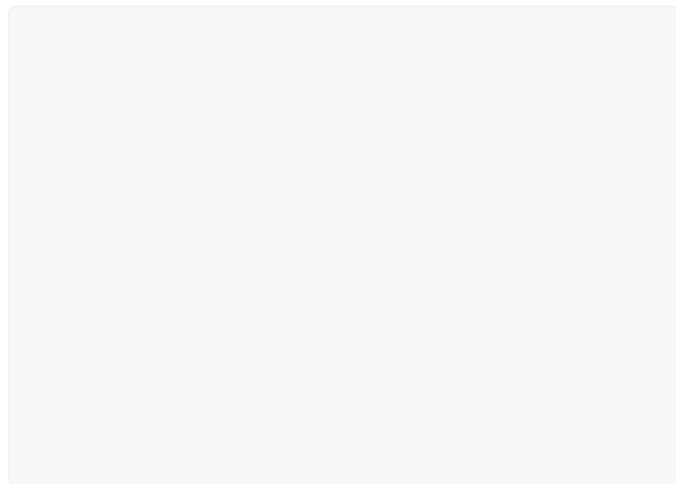
El slogan conecta emocionalmente con los dueños, quienes buscan tranquilidad y quieren asegurarse de que su mascota esté en un lugar confiable.

Marca “PetHaven”

El nombre Petaban significa “Refugio para mascotas”, lo cual comunica inmediatamente un espacio seguro, cálido y especializado.

Figura 37 Foto de Petsitting

Figura 38 Logo



44

Colores de la

marca – verde ecofriendly

El color verde fue elegido porque transmite, Seguridad, bienestar, naturaleza, cuidado responsable y tranquilidad emocional.

En psicología del color, el verde está asociado al equilibrio y la armonía, generando una sensación de calma tanto en humanos como en animales.

Además, refuerza el enfoque ecofriendly de PetHaven, especialmente en la línea de productos sostenibles del petshop.

Ø Valor agregado

PetHaven ofrece un valor agregado basado en seguridad profesional, confianza, tecnología, personalización y sostenibilidad, respondiendo directamente a las necesidades reales del mercado. Estos atributos diferencian al negocio y lo posicionan como una opción superior a alternativas informales o servicios tradicionales.

Precio



Según Kotler y Armstrong (2017), el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos y debe fijarse considerando los costos, la percepción de valor del cliente y las condiciones del mercado.

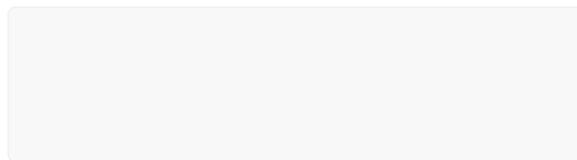
Concepto de segmentación por precio

La segmentación por precio es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores según su sensibilidad al precio, su disposición a pagar y su percepción del valor de un producto o servicio. Esta variable permite a las empresas adaptar su oferta y su estructura de precios a diferentes perfiles de clientes, maximizando la aceptación del mercado y la rentabilidad.

Kotler y Keller (2016) señalan que el precio no solo representa un valor monetario, sino también un indicador de calidad, prestigio y confianza percibida por el consumidor, influyendo directamente en su decisión de compra

Precio como variable de segmentación del mercado

El precio se utiliza como variable de segmentación cuando los consumidores presentan comportamientos distintos frente a:



45

- Niveles de ingreso
- Valor percibido del servicio
- Comparación entre alternativas del mercado
- Sensibilidad a descuentos y promociones
- Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), los consumidores pueden clasificarse en segmentos como:

- Sensibles al precio: priorizan el menor costo.
- Orientados al valor: buscan equilibrio entre precio y calidad.
- Orientados a calidad/premium: aceptan precios más altos por mayor beneficio.
- Esta clasificación permite diseñar precios diferenciados según el segmento objetivo.

Relación entre precio y percepción de valor



El **precio** es el valor monetario que el consumidor paga a cambio de los beneficios que obtiene de un producto o servicio. En marketing, el precio no solo representa un costo, sino también un indicador de calidad y valor percibido que influye directamente en la decisión de compra (Kotler & Keller, 2016).

En el sector servicios, el precio cumple una función estratégica al comunicar confianza y profesionalismo, especialmente cuando el cliente no puede evaluar el servicio antes de su consumo. Por ello, una adecuada fijación de precios contribuye a la percepción de valor y a la satisfacción del cliente (Lovelock & Wirtz, 2016).

Objetivos específicos

- Establecer precios competitivos que reflejen la calidad del servicio y permitan alcanzar una ocupación del 80% en servicio de petsitting al cierre del primer año.
- Asegurar la rentabilidad del negocio, obteniendo un margen mínimo del 25% en servicios y del 15% en productos del petshop durante los primeros 12 meses.
- Lograr que el 40% de los clientes recurrentes contrate servicios complementarios (Paseos, recreación o productos) al menos una vez al mes.
- Garantizar accesibilidad mediante precios diferenciados según tipo de servicio (diurno, nocturno, por horas).
- Incrementar en un 20% la conversión de clientes nuevos mediante promociones estratégicas durante los primeros 6 meses.

Estrategias de precio al consumidor final

Tabla 33 Tipos de Estrategias de Precio al Consumidor Final

46

Estructuras de precio al consumidor final

Tabla 34 Estructuras de Precio al Consumidor Final

Servicio / Pro- ducto

Descripción Precio Pro- puesto (\$/.)

Justificación / Base

Cuidado por hora Atención básica super- visada

18 – 22 Alternativa accesible; ideal para estancias cortas.

Cuidado diurno (8 horas)

Supervisión + recrea- ción ligera



55 – 70 Coincide con la disposición de pago (46.8% pagaría S/ 51–70).

Cuidado nocturno (12 horas)

Descanso en ambiente seguro + monitoreo

75 – 95 Servicio premium con mayor responsabilidad.

Día completo (24 horas)

Atención integral + alimentación del dueño

120 – 150 Precio competitivo según el mercado de hospedaje temporal.

Paseo 30 minutos Actividad física guiada 15 Precio estándar del mercado local.

Paseo 1 hora Ejercicio moderado con supervisión

25 Aumenta valor por duración.

Tipo de Estrategia

Descripción Justificación según el proyecto

1. Precio basado en el valor percibido

El precio se fija considerando lo que el cliente está dispuesto a pagar por la seguridad, confianza, profesionalismo y seguimiento digital que ofrece PetHaven.

El 71.6% de los encuestados valora la seguridad como el factor más importante al contratar un servicio.

2. Estrategia de precio competitivo diferenciado

Los precios se posicionan ligeramente por encima de la competencia informal debido a la mayor calidad, protocolos y profesionalización del servicio.

PetHaven ofrece supervisión, protocolo y digitalización, atributos superiores a la competencia informal.

3. Estrategia de precios escalonados

Se ofrecen distintos precios según tipo y duración del servicio: por horas, media jornada, día completo, noche, paquetes.

Permite atraer diferentes tipos de clientes y adaptarse a diversas rutinas laborales.

4. Precios combinados (servicios + productos)

Descuentos o beneficios cuando el cliente compra productos del petshop al contratar el servicio de cuidado.

Refuerza las ventas cruzadas y la integración entre petshop y petsitting.

47

Recreación supervisada

Juegos, estimulación y socialización

20 – 30 Actividad diferenciada con alto valor emocional.

Productos del petshop – alimentos



Alimentos premium para perro/gato

Margen 15- 20%

Rotación alta según tu encuesta (77.9%).

Productos de hi- giene

Shampoo, limpiadores, cepillos

Margen 20- 25%

53.3% compra este tipo de produc- tos.

Accesorios y ju- guetes

Collares, juguetes, ar- neses

Margen 25- 30%

Alineado a tendencia ecofriendly.

Productos eco- friendly

Juguetes biodegrada- bles, snacks naturales

Margen 25- 35%

Diferenciación de marca y mayor valor agregado.

Políticas de descuento

1. Descuento del 10% por compras combinadas (servicio y producto).

2. Descuento del 15% para paquetes semanales o mensuales de petsitting.

3. Promoción apertura:

• 20% en el primer servicio durante el mes de lanzamiento.

4. Programas referidos:

• Cliente que recomienda -> S/10 de descuento.

• Nuevo cliente -> S/ 10 de descuento.

5. Descuentos por anticipación:

• 5% por reserva con una semana de anticipación.

Políticas de cobranza

1. Pago por adelantado para servicio de petsitting(por día o por horas)

2. Para paquetes semanales o mensuales, se solicita pago del 50% por adelantado y el resto al finalizar el periodo.

3. Se aceptan:

• Yape

- Plin
- Transferencias
- Tarjetas de debito/crédito.



48

4. Emitir comprobante electrónico por cada transacción.
5. En el caso de compras del petshop, el pago se realiza al momento de la entrega.
6. Reservas canceladas con menos de 12 horas -> penalidad del 30% del servicio.

Plaza

La plaza o distribución se refiere al conjunto de actividades que permiten que el producto o servicio esté disponible para el consumidor en el lugar y momento adecuados. Esta variable incluye los canales de distribución, el punto de venta y los medios a través de los cuales el cliente accede a la oferta (Kotler & Armstrong, 2017).

Una estrategia de distribución eficiente facilita el acceso del cliente al producto o servicio, mejora la experiencia de compra y fortalece la competitividad de la empresa en el mercado (Stanton, Etzel & Walker, 2015).

Objetivos específicos

- Garantizar una ubicación estratégica en Barranco que facilite el acceso del público objetivo y permita captar al menos el 60% de los clientes potenciales locales en los primeros 6 meses.
- Asegurar la disponibilidad continua de servicios y productos, manteniendo un nivel



mínimo del 85% de surtido en el petshop durante el primero año.

- Implementar canales digitales de atención y reserva, alcanzando que al menos el 40% de las citas se gestionen por redes sociales o WhatsApp durante los primeros 12 meses.

- Optimiza la logística interna del local, garantizando una entrega eficiente de productos y una atención fluida en el servicio de petsitting.

Estrategias y diseño de los canales de distribución

La distribución de Petaban combina canales físicos (local) y canales digitales, adaptándose al comportamiento real del consumidor identificado en las encuestas.

Canal principal: local físico en barranco

Justificación:

49

- El 91% de los encuestados reside en Barranco, lo que valida la ubicación estratégica.

- Barranco es un distrito Pet-friendly, turístico y con un alto flujo peatonal.

Función del local:

- Atención de petsitting
- Recepción y entrega de mascotas
- Venta de productos pet care
- Zona de recreación/ espacio seguro
- Punto de información y demostración de productos

Valor:

- Proximidad al cliente, accesibilidad, experiencia personalizada.

Canal Digital: Redes sociales + Website+WhatsApp Business

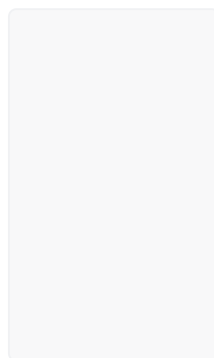
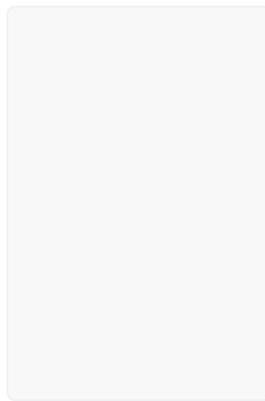
Según la encuesta, 66.1% prefiere recibir información por redes sociales.

Canales digitales principales:

- Instagram (reservas, catalogo, contenido visual)
- Facebook (información, promociones)
- WhatsApp Business (reservaciones y atención en tiempo real)

Función:

Figura 39 Redes Sociales



50

- Reservas del servicio
- Seguimiento digital en tiempo real
- Catalogo digital del petshop
- Pagos y comunicación con cliente

Valor:

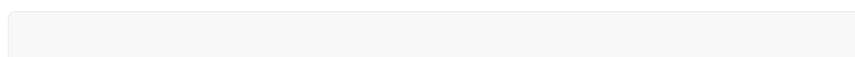
Mejora la venta cruzada y la experiencia del cliente.

Selección de proveedores

Para asegurar calidad y disponibilidad, PetHaven seleccionara proveedores siguiendo criterios específicos:

1. Calidad certificada
2. Capacidad de abastecimiento continua
3. Productos eco-friendly
4. Ubicación estratégica
5. Precios competitivos y márgenes adecuados

Figura 40 Pagina Web



6. Debidamente constituidas y respetar los derechos animales

Promoción

La promoción comprende las actividades de comunicación que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre sus productos o servicios. Incluye herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing digital (Kotler & Keller, 2016).

Una adecuada estrategia promocional permite posicionar la marca, generar reconocimiento y estimular la demanda, siendo fundamental para el logro de los objetivos comerciales de la empresa (Belch & Belch, 2018).

Objetivos específicos

- Dar a conocer la marca PetHaven en Barranco y alcanzar un nivel de recordación del 50% dentro del público objetivo durante los primeros 6 meses.
- Generar confianza y credibilidad con una comunicación enfocada en seguridad, profesionalismo y bienestar animal, logrando que al menos 40% de los nuevos clientes lleguen por redes sociales.
- Incrementar el volumen de reservas del servicio de petsitting en un 30% durante los primeros 3 meses, mediante campañas digitales y promociones de lanzamiento.
- Estimular la compra cruzada entre petshop y servicio de petsitting, logrando el 25% de los clientes de cuidado adquieran productos complementarios.
- Fomentar la fidelización mediante contenido visual, testimonios y promociones recurrentes, logrando una tasa de recompra del 20% en los primeros 12 meses.

Estrategias de publicidad

Dado que el 66.1% de los encuestadores prefiere redes sociales como canal principal,

PetHaven basa su estrategia en acciones digitales, visuales y de alto impacto emocional.

52

Figura 41 Estrategia de Publicidad

Red Digital Acciones Publicitarias Objetivo Justificación (según tu encuesta y proyecto) Instagram - Reels mostrando el servicio de petsitting. - Historias diarias con seguimiento digital. - Publicaciones del petshop y productos eco-friendly. - Uso del slogan en imágenes y videos. - Anuncios segmentados a Barranco, Miraflores y Surco.

Aumentar visibilidad, generar confianza y captar reservas.

66.1% de encuestados prefiere redes sociales. Público objetivo joven (18-35 años) usa Instagram como plataforma principal.

Facebook - Publicidad pagada (Meta Ads). - Publicación de promociones y eventos. - Catálogo digital del petshop. - Historias con testimonios de clientes.

Llegar a un público más amplio y generar interacción local.

Facebook sigue siendo una plataforma fuerte para adultos jóvenes y para difusión local comunitaria.

WhatsApp Business

- Mensajes automatizados. - Catálogo digital. - Envío de reportes y fotos a clientes. - Reservas rápidas desde redes sociales.

Facilitar la comunicación directa con el cliente.

El consumidor moderno valora rapidez y atención personalizada. Canal ideal para reservas.

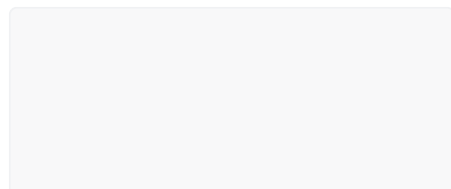
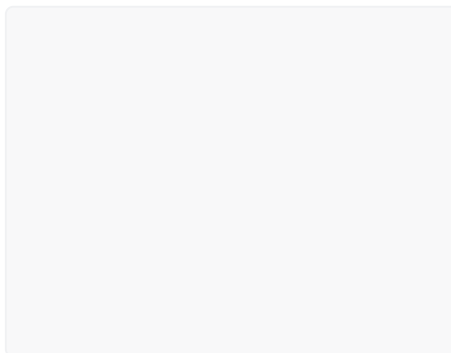
Página web (opcional)

- Información completa del servicio. - Reservas online. - Catálogo del petshop. - Blog educativo (SEO).

Profesionalismo y visibilidad digital.

Refuerza credibilidad y centraliza servicios.

Figura 42 Promoción



Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de PetHaven se construye sobre seguridad, confianza, cuidado, profesionalismo y bienestar emocional, atributos que el mercado objetivo considera más importante.

Posicionamiento por seguridad y profesionalismo

Basado en protocolos, seguimiento digital y personal capacitado.

Se comunica como:

”PetHaven: Donde tu mascota se sienta segura”

Posicionamiento por confianza y transparencia

Refuerza lo que el cliente más valora:

- Reportes en tiempo real
- Comunicación constante
- Transparencia en cada paso del servicio

Posicionamiento por experiencia integral

Un diferenciador fuerte en Barranco:

- Petsitting
- Recreación
- Petshop eco-friendly

Todo en un mismo lugar (valor agregado)

Posicionamiento emocional

Conecta con el vínculo mascota-dueño:

”Donde tu mascota se sienta segura”

Este mensaje se usa en cada pieza publicitaria.

Posicionamiento Local (Barranco)

- Zona pet friendly
- Alta densidad de dueños jóvenes y mascotas
- Poca competencia formal

- Demanda insatisfecha confirmada

- PetHaven se posiciona como el centro de cuidado preferido del distrito.

54

For-

mu-

la-

ción Estratégica

La formulación estratégica de PetHaven se desarrolla a partir del análisis DAFO, per-
mitiendo definir acciones que fortalecen las capacidades del negocio y aprovechan las oportu-
nidades del mercado pet care. Estas estrategias orientan el crecimiento del proyecto y asegu-
ran un posicionamiento solido como un servicio seguro y profesional en Barranco.

Matriz DAFO

”

Según Koontz y Weihrich (2012), “el análisis DAFO constituye un instrumento fundamental
para el desarrollo de la planificación estratégica, ya que facilita la identificación de los ele-
mentos que deben potenciarse o corregirse para alcanzar los objetivos empresariales”

Estrategias FO:

FO1: Implementar una plataforma digital para reservas y ventas aprovechando el crecimiento del e-commerce (F3+O3).

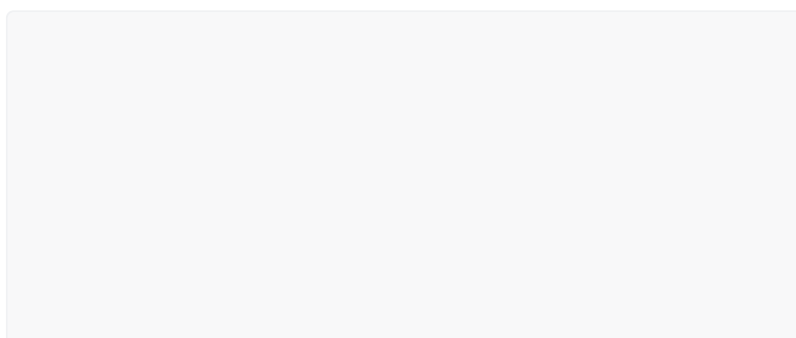
FO2: Diferenciar la marca con propuestas sostenibles y amigables con el medio ambiente (F6+O4).

FO3: Potenciar el carácter innovador del servicio integral para captar clientes de Lima moderna (F1+O2+O5)

Estrategias DO:

DO1: Ejecutar campañas digitales para posicionar la marca rápidamente (D1+O3).

Figura 43 Mapa de la Ubicación



DO2: Participar en programas de formalización y apoyo MYPE (D5+O6).

DO3: Crear alianzas con veterinarias para reducir inversión inicial (D2+O2+O5).

Estrategias FA:

FA1: Ofrecer servicio confiable y garantizado para competir con servicios informales

(F5+A3)

FA2: Destacar profesionalismo y cumplimiento legal para evitar sanciones (F5+A4).

FA3: Optimizar promociones y fidelización para resistir la crisis económica (FI+A1).

Estrategias DA:

DA1: Negociar contratos con múltiples proveedores para evitar dependencia (D3+A2).

DA2: Controlar costos operativos con plan financiero ajustado (D4+A1).

DA3: Generar confianza mediante testimonios y reputación digital (D1+A3).

Actividades:

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

FO1: Implementar una plataforma digital para reservas y ventas aprovechando el crecimiento del e-commerce (F3 + O3)

• Diseñar e implementar una plataforma web y móvil que permita realizar reservas de petsitting y compras del petshop de forma online.

• Integrar pasarelas de pago digitales seguras (Yape, Plin, tarjetas) para facilitar la transacción de los clientes.

• Capacitar al personal en el uso y administración de la plataforma digital para garantizar una atención eficiente.

FO2: Diferenciar la marca con propuestas sostenibles y amigables con el medio ambiente (F6 + O4)

• Incorporar productos ecofriendly y biodegradables en el petshop y en el servicio de cuidado de mascotas.

• Implementar políticas internas de reducción de residuos, ahorro de agua y uso eficiente de energía.

- Comunicar las prácticas sostenibles de la empresa a través de redes sociales y material informativo en el local.

FO3: Potenciar el carácter innovador del servicio integral para captar clientes de Lima Moderna (F1 + O2 + O5)

- Diseñar paquetes integrales que combinen petsitting, paseos, recreación y venta de productos especializados.
- Utilizar herramientas digitales para el seguimiento del servicio (fotos, videos y reportes diarios al cliente).
- Realizar campañas de lanzamiento dirigidas a distritos de Lima Moderna resaltando la innovación y profesionalismo del servicio.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

DO1: Ejecutar campañas digitales para posicionar la marca rápidamente (D1 + O3)

- Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) con segmentación geográfica.
- Crear contenido visual y educativo sobre cuidado de mascotas para aumentar el reconocimiento de marca.
- Implementar promociones de lanzamiento y descuentos por primera compra o primera reserva.

DO2: Participar en programas de formalización y apoyo MYPE (D5 + O6)

Inscribir el negocio en programas de formalización ofrecidos por el Estado y entidades privadas.

- Acceder a capacitaciones en gestión empresarial, contabilidad y marketing para fortalecer la administración.
- Solicitar asesoría técnica para mejorar procesos internos y cumplir con los requisitos legales y tributarios.

DO3: Crear alianzas con veterinarias para reducir inversión inicial (D2 + O2 + O5)

- Establecer convenios con clínicas veterinarias para atención médica de emergencia a precios preferenciales.
- Compartir espacios promocionales con veterinarias aliadas para reducir costos de publicidad.

- Ofrecer beneficios cruzados (descuentos o referidos) entre PetHaven y las veterinarias asociadas.

Estrategias fa (fortalezas + amenazas)

FA1: Ofrecer un servicio confiable y garantizado para competir con servicios informales (F5 + A3)

- Implementar protocolos claros de atención, seguridad y bienestar animal.
- Brindar contratos de servicio y políticas de garantía al cliente.
- Capacitar constantemente al personal para asegurar un servicio profesional y estandarizado.

FA2: Destacar profesionalismo y cumplimiento legal para evitar sanciones (F5 + A4)

- Obtener y mantener vigentes todas las licencias y permisos requeridos para la operación del negocio.
- Comunicar de forma visible el cumplimiento normativo y las certificaciones obtenidas.
- Realizar auditorías internas periódicas para asegurar el cumplimiento de las normativas legales y sanitarias.

FA3: Optimizar promociones y fidelización para resistir la crisis económica (F1 + A1)

- Implementar programas de fidelización con descuentos por frecuencia de uso.
- Crear paquetes promocionales adaptados a diferentes presupuestos.
- Ofrecer promociones temporales en temporadas de baja demanda.

Estrategias da (debilidades + amenazas)

DA1: Negociar contratos con múltiples proveedores para evitar dependencia (D3 + A2)

Identificar y evaluar varios proveedores por cada categoría de producto.

Negociar contratos flexibles que aseguren precios competitivos y abastecimiento constante.

Mantener un registro actualizado de proveedores alternativos.

DA2: Controlar costos operativos con un plan financiero ajustado (D4 + A1)

Elaborar y actualizar mensualmente el presupuesto operativo del negocio.

Implementar indicadores financieros para monitorear gastos e ingresos.

Ajustar los costos variables según la demanda del servicio.

DA3: Generar confianza mediante testimonios y reputación digital (D1 + A3)

- Solicitar y publicar testimonios de clientes satisfechos en redes sociales y plataformas digitales.

- Incentivar las reseñas positivas mediante promociones o beneficios por recomendación.

- Monitorear y responder activamente los comentarios y opiniones de los clientes

Conclusión

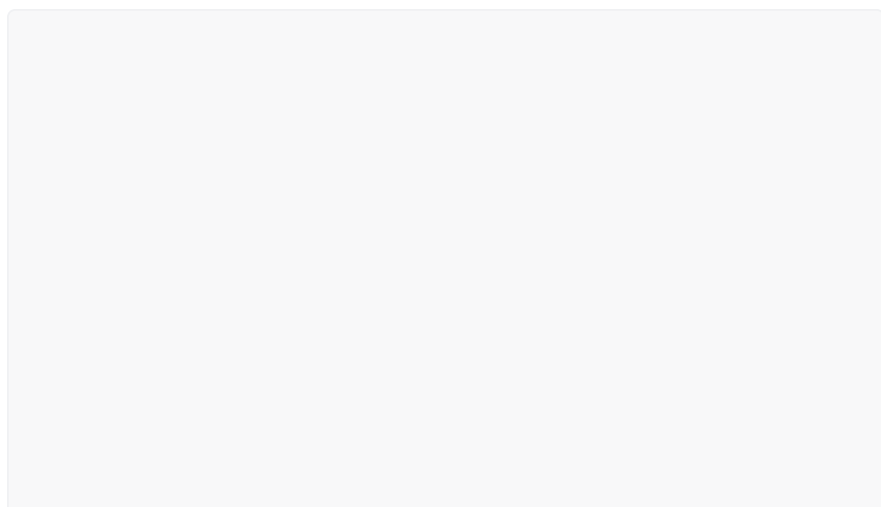
La formulación estratégica permite a PetHaven construir una propuesta sólida y coherente con las necesidades del mercado. Las estrategias diseñadas integran acciones concretas que fortalecen la seguridad, la confianza y la experiencia integral del servicio, aprovechando las oportunidades del entorno y mitigando las amenazas de la competencia informal. De esta manera, PetHaven se posiciona como un negocio viable, profesional y alineado con las expectativas del público objetivo en Barranco.

Proyección de Ventas

El pronóstico de ventas muestra que el servicio de petsitting constituye la principal fuente de ingresos de PetHaven, debido a su mayor participación en las ventas totales. Asimismo, se observa un crecimiento progresivo de los ingresos entre los años 2025 y 2029, reflejando el efecto del aumento en las unidades vendidas y el posicionamiento del negocio. Las ventas del petshop complementan los ingresos del proyecto, contribuyendo de manera secundaria a la rentabilidad total.

59

Figura 44 Proyección de Ventas



Capítulo VI: Plan Técnico

El presente capítulo desarrolla el plan técnico del negocio, el cual describe los recursos, procesos y requerimientos necesarios para la correcta ejecución de las operaciones. En esta etapa se analizan aspectos relacionados con la infraestructura, el equipamiento, la tecnología, los insumos y los procedimientos operativos, con el fin de garantizar la eficiencia y calidad en la prestación del producto o servicio. El plan técnico resulta fundamental para asegurar la viabilidad operativa del proyecto, ya que permite organizar de manera adecuada los recursos disponibles y optimizar el uso de los mismos, contribuyendo a una gestión eficiente y sostenible del negocio (Heizer, Render & Munson, 2017).

Localización de la Empresa

EL objetivo de la Localización es determinar la ubicación óptima para la instalación de PetHaven, seleccionando un espacio estratégico en el distrito de Barranco que facilite el acceso del público objetivo y que también permita operar adecuadamente las áreas de cuidado, recreación, petshop y administración y garantice condiciones adecuadas de seguridad, bienestar animal y eficiencia operativa.

Macro localización

Alternativas

- a) Zona del Ovalo Balta y Av. Grau
- b) Zona del Malecon Paul Harris y parque Municipal
- c) Av. Pedro de Osma y sus alrededores

Factores condicionantes

- F1) Accesibilidad y conectividad
- F2) Cercanía al mercado objetivo
- F3) Seguridad del entorno

F4) Potencial comercial y visibilidad

Alternativa a: zona del ovalo balta y av. Grau

F1) La zona del Óvalo Balta es uno de los puntos con mayor conectividad dentro de Barranco, debido a su cercanía con avenidas principales como Grau, Bolognesi y San Martín.

Además, se encuentra a pocos minutos de la estación Balta del Metropolitano, lo que facilita

61

la llegada de clientes desde otros distritos como Miraflores, Surco o Chorrillos. Esta alta accesibilidad beneficia el flujo de visitantes y facilita el recojo y entrega de mascotas, especialmente para clientes que utilizan transporte público.

F2) Esta zona presenta un flujo constante de jóvenes, profesionales y familias que cumplen con el perfil del mercado objetivo de PetHaven. La presencia de comercios, cafeterías, galerías y servicios cercanos atrae al público ideal del proyecto, que valora la conveniencia y el acceso rápido a servicios de bienestar para sus mascotas. Al tratarse de un punto de alto tránsito, la probabilidad de captar nuevos clientes dentro de este segmento es elevada.

F3) El Óvalo Balta y sus alrededores son áreas con buena iluminación, presencia constante de personas y comercios activos durante gran parte del día. Aunque el movimiento puede ser mayor que en otras zonas residenciales, la vigilancia natural que generan los negocios y el tránsito reduce la sensación de inseguridad. Para un negocio como PetHaven, esta característica es favorable, ya que los clientes priorizan la seguridad del entorno al dejar a sus mascotas a cargo del servicio.

F4) Esta zona tiene un alto potencial comercial, ya que el flujo peatonal es constante y la presencia de tiendas, restaurantes y galerías brinda una exposición natural a la marca. La visibilidad desde la Av. Grau y la vinculación directa con zonas comerciales contribuyen a posicionar rápidamente el negocio frente al público objetivo. Además, el hecho de ser un punto de referencia dentro del distrito facilita el reconocimiento de marca y la captación directa de clientes sin depender exclusivamente de publicidad digital.

Alternativa b: zona del malecón paul harris y parque municipal

F1) La zona del Malecón Paul Harris cuenta con accesos directos desde avenidas importantes como San Martín, Grau y El Sol, lo que facilita el desplazamiento de residentes y visitantes. Aunque es un área más residencial y tranquila, las vías que conectan con el malecón permiten un tránsito fluido y accesible para los dueños que se trasladan y recogen a sus

mascotas. Su proximidad a estacionamientos y rutas peatonales amplias hace que el ingreso al local sea cómodo y seguro, especialmente para usuarios que prefieren movilizarse caminando o en bicicleta.

62

F2) Esta zona es altamente frecuentada por jóvenes y adultos que pasean con sus mascotas diariamente, lo que coincide perfectamente con el público objetivo de PetHaven. La presencia de familias, residentes de NSE B-C+ y personas con estilo de vida activo incrementa el atractivo de establecer un centro de cuidado de mascotas en este entorno. Además, los parques cercanos —incluyendo el Parque Municipal— son espacios habituales para actividades recreativas con mascotas, lo que refuerza la presencia de potenciales clientes muy cercanos a la ubicación.

F3) El Malecón Paul Harris y el Parque Municipal son considerados espacios seguros y tranquilos, con buena iluminación, vigilancia natural y presencia constante de residentes, deportistas y paseantes. Esta percepción de seguridad es fundamental para PetHaven, ya que los dueños de mascotas priorizan un entorno confiable al momento de dejar a sus animales bajo cuidado. El ambiente residencial y pacífico refuerza la sensación de bienestar y profesionalismo que el negocio busca transmitir.

F4) Aunque esta zona no es tan comercial como el Óvalo Balta o la Av. San Martín, posee un alto valor estratégico debido al flujo diario de personas paseando a sus mascotas. Su visibilidad está más asociada a la presencia constante de usuarios que practican actividades al aire libre, lo que crea oportunidades de contacto directo con el público objetivo. Además, un local ubicado cerca del malecón puede posicionarse como un servicio especializado y premium, reforzando la identidad de marca de PetHaven como un espacio seguro, estético y orientado al bienestar animal.

Alternativa c: av. Pedro de osma y sus alrededores

F1) La Av. Pedro de Osma cuenta con una excelente accesibilidad, ya que conecta directamente con avenidas principales como San Martín y Grau, permitiendo la llegada fluida de residentes y visitantes. Su cercanía a paraderos, zonas caminables y estacionamientos favorece el traslado de clientes que lleven o recojan a sus mascotas. Además, es una zona amplia, ordenada y con alto tránsito peatonal, lo cual facilita la llegada de clientes tanto locales como

de distritos colindantes (Miraflores, Surco).

Para PetHaven, esta accesibilidad permite un flujo constante de clientes y facilita el movimiento operativo del servicio.

63

F2) Pedro de Osma es una de las zonas con mayor afinidad al perfil del cliente objetivo de PetHaven: jóvenes, profesionales, turistas, parejas y residentes de NSE B y C+ con un estilo de vida moderno, cultural y pet friendly. La avenida es muy transitada por personas que pasean con sus mascotas y visitan cafés, museos y boutiques cercanas.

Además, la investigación mostró que **la mayoría de clientes potenciales vive en Barranco (91%)**, lo que valida esta zona como una ubicación especialmente estratégica.

La presencia constante de dueños de mascotas aumenta las oportunidades de captar clientes espontáneos y fieles.

F3) Pedro de Osma es considerada una de las áreas **más seguras y vigiladas de Barranco**, debido a su valor cultural, presencia de museos (como el MATE y el Museo Pedro de Osma), cafés, galerías y turismo activo. Las calles están bien iluminadas, con vigilancia constante y tránsito peatonal durante todo el día.

Para un servicio como PetHaven, donde los dueños dejan a sus mascotas bajo cuidado, la percepción de seguridad es clave, pues refuerza la confianza y reduce barreras al momento de contratar el servicio.

F4) La zona de Pedro de Osma tiene un **alto potencial comercial**, aunque más enfocado en negocios boutique, culturales y de experiencia. Su estética visual, flujo turístico y ambiente moderno hacen que la marca PetHaven logre un posicionamiento premium y diferenciado frente a la competencia informal.

La visibilidad del local en esta avenida es excelente, ya que muchas personas transitan por la zona para visitar museos, cafés y el malecón. Esto crea oportunidades de branding y atracción directa de clientes.

Micro localización

Alternativas

- a) Zona del Ovalo Balta y Av. Grau
- b) Zona del Malecon Paul Harris y paque Municipal
- c) Av. Pedro de Osma y sus alrededores

Factores condicionantes

F1) Costos de alquiler del local

F2) Costos de implementación

64

F3) costos de municipales

F4 Costos seguridad ambiental

Alternativa a: zona del ovalo balta y av. Grau

F1) Costos de alquiler del local

La zona del Óvalo Balta y Av. Grau presenta **uno de los costos de alquiler más ele-**

vados dentro de Barranco debido a su ubicación estratégica, alto flujo comercial y cercanía a

avenidas principales. Los locales en esta área suelen tener alta demanda y un posicionamiento

comercial consolidado, lo que incrementa el precio por metro cuadrado. Para PetHaven, esto

implica un gasto fijo significativo que debe ser evaluado frente al beneficio de mayor visibili-

dad y tránsito peatonal. Aunque el costo es alto, la zona ofrece excelente exposición de marca

y captación natural de clientes.

F2) Costos de implementación

Los costos de implementación en esta zona pueden ser **moderados a altos**, depen-

diendo de la condición del local. Muchos establecimientos en esta área requieren adecuacio-

nes para convertirlos en un espacio funcional para el cuidado de mascotas, como divisiones

interiores, pisos especiales, ventilación, señalización y zonas seguras. Al ser una zona comer-

cial con locales que han tenido diferentes giros, es probable que se necesiten adaptaciones

para cumplir con los estándares de seguridad, bienestar animal y limpieza que PetHaven re-
quiere.

F3) Costos municipales

Los costos municipales en esta zona incluyen pagos por licencias de funcionamiento,

renovación anual, inspección técnica de seguridad (ITSE) y permisos específicos según el

giro comercial. Al estar en una zona altamente comercial, los requisitos pueden ser más estric-

tos y los tiempos de aprobación más prolongados. Sin embargo, la formalidad del área facilita

los trámites y asegura disponibilidad de documentación previa del local. Esto significa que,

aunque el costo municipal podría ser ligeramente superior, el proceso puede ser más ordenado

y sencillo.

F4) Costos de seguridad ambiental

En el Óvalo Balta y Av. Grau, los costos de seguridad ambiental pueden ser **moderados**, dado que se trata de una zona urbana con buena ventilación natural, iluminación pública y accesos controlados. Sin embargo, el ruido ambiental y la actividad comercial podrían requerir inversiones adicionales en:

65

- Aislamiento acústico interno
- Barreras de seguridad para mascotas
- Sistemas de ventilación y control de olores

Esto implica un gasto adicional, pero manejable, para garantizar un ambiente confortable y seguro tanto para las mascotas como para los clientes.

Alternativa b: zona del malecon paul harris y parque municipal

F1) Costos de alquiler del local

Los costos de alquiler en la zona del Malecón Paul Harris y el Parque Municipal tienden a ser moderados a altos, dependiendo de la proximidad al malecón y al área turística.

Aunque no es un eje comercial tan intenso como el Óvalo Balta, el valor inmobiliario de la zona es elevado debido a su atractivo residencial, su seguridad y su ambiente pet friendly.

Esto implica un costo fijo considerable, pero con la ventaja de ubicarse en un entorno acorde al estilo de vida del público objetivo de PetHaven.

F2) Costos de implementación

La implementación en esta zona puede ser **más accesible** que en otras áreas comerciales debido a que muchos locales son residenciales o semi comerciales, lo cual facilita la adaptación para actividades tranquilas como el cuidado de mascotas. Podrían requerirse inversiones en adecuación de espacios interiores, áreas de juego, ventilación y pisos antideslizantes, pero el entorno silencioso reduce la necesidad de aislamiento acústico. Esto genera un costo de implementación **moderado y manejable**, adecuado para un negocio de petsitting.

F3) Costos municipales

Los costos municipales asociados a esta alternativa son moderados, ya que, aunque es una zona de alto valor residencial, su actividad comercial es más tranquila y suele tener menos requisitos complejos que los ejes comerciales principales. Los permisos para funciona-



miento, seguridad y salubridad deben obtenerse con el municipio de Barranco, pero al no tratarse de un negocio ruidoso, es menos probable que se soliciten acondicionamientos especiales. Esto agiliza trámites y reduce costos municipales indirectos.

F4) Costos de seguridad ambiental

El entorno del Malecón Paul Harris ofrece excelentes condiciones ambientales, lo que disminuye costos adicionales en esta área. La ventilación natural, el acceso a áreas verdes, el bajo nivel de ruido y la poca contaminación reducen la necesidad de implementar sistemas de control ambiental costosos. Sin embargo, será necesario cubrir costos básicos de:

66

- Limpieza regular
- Manejo de olores y residuos
- Señalización de seguridad
- Barreras físicas para evitar escapes de mascotas

En general, los costos de seguridad ambiental son bajos a moderados, gracias al ambiente tranquilo y amplio de la zona.

Alternativa c: av. Pedro de osma y sus alrededores

F1) Costos de alquiler del local

La Av. Pedro de Osma es una zona altamente valorada dentro de Barranco debido a su atractivo cultural, turístico y comercial. Esto significa que los costos de alquiler son generalmente altos, especialmente en locales bien ubicados, cercanos a museos, cafés boutique y galerías. Sin embargo, esta inversión se justifica por la excelente imagen que proyecta la zona y por la compatibilidad con el público objetivo de PetHaven (jóvenes, profesionales y dueños de mascotas con estilo de vida premium y pet friendly).

F2) Costos de implementación

Los locales en Pedro de Osma suelen ser espacios amplios, estéticos y bien conservados, lo que puede reducir los costos de implementación en comparación con zonas más saturadas o deterioradas. Sin embargo, debido al entorno cultural y visualmente cuidado, PetHaven deberá garantizar una adaptación del local que mantenga coherencia con el estilo del área.

Esto incluye:

- Acabados estéticos

- Señalización moderna
- Áreas bien iluminadas
- Mobiliario acorde a la imagen premium

Se estima un costo de implementación moderado a alto, dependiendo del estado inicial del local y del nivel de personalización requerido.

F3) Costos municipales

La zona de Pedro de Osma requiere permisos municipales similares a los de otras áreas de Barranco; sin embargo, al ser una zona cultural y turística, es posible que se soliciten requisitos adicionales de estética, seguridad e integración urbana. Los costos pueden incluir:

- Licencia de funcionamiento
- ITSE (Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones)
- Verificación de uso compatible del suelo

67

- Permisos de señalización o fachada

Los costos municipales son moderados, pero deben considerarse tiempos adicionales de evaluación por parte del municipio debido al valor patrimonial del entorno.

F4) Costos de seguridad ambiental

La Av. Pedro de Osma es una zona limpia, ordenada, tranquila y con buena ventilación natural. Esto reduce significativamente la necesidad de inversiones en control ambiental. Sin embargo, por ser un área con afluencia turística, PetHaven debe garantizar estándares altos en:

- Control de olores
- Limpieza constante
- Zonas seguras para evitar fugas
- Manejo adecuado de residuos

Los costos de seguridad ambiental son moderados, orientados más al mantenimiento continuo que a inversiones iniciales altas. El entorno ya favorece las condiciones ambientales ideales para el bienestar de las mascotas.

Análisis de costos

Costos de alquiler:

Factores:

F1) Costos de alquiler del local

F2) Costos de implementación

F3) costos de municipales

F4 Costos seguridad ambiental

Alternativa 1: óvalo balta – av. Grau (zona comercial alta

F1) Costos de alquiler del local

Alquiler por 50–70 m² (local comercial):

S/ 5,000 – S/ 7,500 mensuales

F2) Costos de implementación

Adecuaciones para petsitting:

- Pisos antideslizantes: S/ 1,800

- Ventilación / mallas: S/ 1,000

- Divisiones y puertas: S/ 3,000

68

- Decoración ecofriendly + mobiliario: S/ 2,500

- Señalización / seguridad: S/ 1,200

Total estimado: S/ 9,500 – S/ 12,000

F3) Costos municipales

- Licencia de Funcionamiento: S/ 400

- ITSE (Inspección Técnica): S/ 350 – 450

- Publicidad exterior (si aplica): S/ 200 – 350

Total: S/ 900 – 1,200

F4) Costos de seguridad ambiental

- Aislamiento acústico parcial: S/ 1,500 – 2,500

- Control de olores: S/ 300

- Limpieza especializada inicial: S/ 250

Total: S/ 2,000 – 3,000

F5) Costos de servicios prestados (mensual)

- Luz: S/ 350 – 500

- Agua: S/ 130 – 200

- Internet: S/ 90 – 120
- Limpieza: S/ 400 – 600
- Personal operativo (1): S/ 1,400 – 1,700

Total mensual: S/ 2,370 – 3,120

Alternativa 2: malecón paul harris – parque municipal (zona residencial premium)

F1) Costos de alquiler del local

Local de 50–70 m²:

S/ 4,500 – S/ 6,000 mensuales

69

F2) Costos de implementación

El local generalmente requiere menos intervenciones:

S/ 6,000 – S/ 9,000

F3) Costos municipales

Similares a la alternativa anterior:

S/ 900 – 1,200

F4) Costos de seguridad ambiental

Por ser zona tranquila, los costos bajan:

S/ 1,200 – 2,000

F5) Costos de servicios prestados (mensual)

- Luz: S/ 300 – 450
- Agua: S/ 100 – 180
- Internet: S/ 90 – 120
- Limpieza: S/ 350 – 500
- Personal operativo: S/ 1,400 – 1,700

Total, mensual: S/ 2,240 – 2,950

Alternativa 3: av. Pedro de osma (zona cultural–turística premium)

F1) Costos de alquiler del local

Es una de las zonas más costosas de Barranco:

S/ 6,500 – S/ 8,500 mensuales

F2) Costos de implementación

Los locales suelen estar bien conservados:

S/ 7,000 – S/ 10,000

70

F3) Costos municipales

Ligeramente mayores por exigencias estéticas:

S/ 1,000 – 1,400

F4) Costos de seguridad ambiental

El entorno facilita menos gasto, pero exige mantenimiento premium:

S/ 1,500 – 2,500

F5) Costos de servicios prestados (mensual)

- Luz: S/ 350 – 500
- Agua: S/ 120 – 180
- Internet: S/ 100 – 150
- Limpieza profesional: S/ 450 – 650
- Personal operativo (perfil más premium): S/ 1,600 – 1,900

Total mensual: S/ 2,620 – 3,380

Evaluación de los factores

Tabla 35 Evaluación de los factores

Factores A) Óvalo Balta – Av. Grau

B) Malecón Paul Harris – Parque Municipal

C) Av. Pedro de Osma

F1. Costos de alquiler del local (mensual)

S/ 5,000 – 7,500 S/ 4,500 – 6,000 S/ 6,500 – 8,500

F2. Costos de implementación (único)

S/ 9,500 – 12,000 S/ 6,000 – 9,000 S/ 7,000 – 10,000

F3. Costos municipales (único/anual)

S/ 900 – 1,200 S/ 900 – 1,200 S/ 1,000 – 1,400

F4. Costos de seguridad ambiental (único)

S/ 2,000 – 3,000 S/ 1,200 – 2,000 S/ 1,500 – 2,500

F5. Costos de servicios prestados (mensual)

S/ 2,370 – 3,120 S/ 2,240 – 2,950 S/ 2,620 – 3,380



Conclusión

Tras evaluar las tres alternativas de localización considerando los costos de alquiler, implementación, trámites municipales, seguridad ambiental y servicios prestados, se determina que la Av. Pedro de Osma es la opción más adecuada para la instalación de PetHaven. Aunque presenta un costo de alquiler ligeramente superior en comparación con otras zonas, esta ubicación ofrece beneficios estratégicos que aportan mayor valor al negocio en el largo plazo. Pedro de Osma es una zona cultural, turística y altamente transitada, frecuentada por jóvenes, profesionales y residentes de NSE A y B, quienes coinciden plenamente con el mercado objetivo identificado en la investigación. Además, su entorno seguro, limpio y estéticamente atractivo fortalece la identidad premium y ecofriendly de PetHaven, consolidando el posicionamiento de la marca como un servicio moderno, confiable y especializado.

Asimismo, la avenida cuenta con excelente accesibilidad, visibilidad y proximidad a parques y áreas verdes, elementos esenciales para el funcionamiento del servicio de petsitting y recreación. Los costos de implementación y seguridad ambiental resultan manejables y coherentes con los estándares de calidad que PetHaven desea ofrecer.

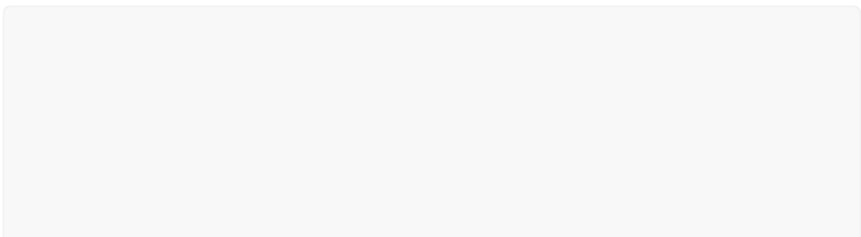
Por todo lo anterior, se concluye que la Av. Pedro de Osma representa la alternativa de localización más estratégica y alineada al concepto del negocio, ofreciendo un equilibrio adecuado entre inversión, valor de marca, seguridad y potencial de captación del público objetivo.

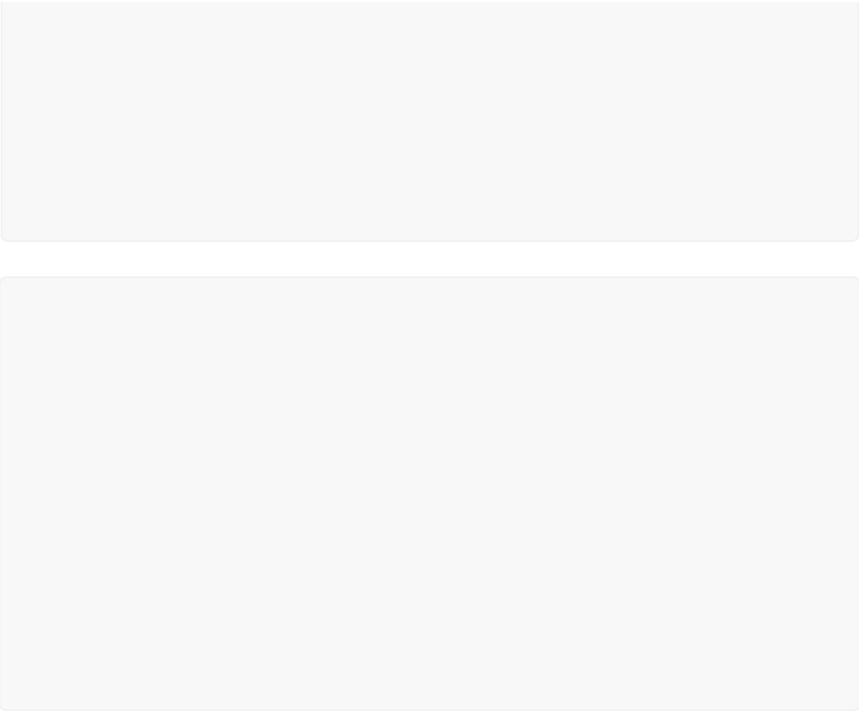
Tamaño Del Negocio (Capacidad Instalada)

Al hacer referencia al tamaño del negocio se está analizando la capacidad que tendrá PetHaven, tanto como petshop y como guardería para mascotas y la capacidad de atender a los clientes dentro de nuestra ubicación estratégica.

Tabla 36 Compativo de Alternativas de Local

Figura 45 Mapa





73

Ítems Alternativa AÓvalo **Balta – Av. Grau**

Alternativa BMalecón **Paul Harris – Parque Municipal**

Alternativa CAv. **Pedro de Osma**

Local (Área)

80 m² 90 m² **100 m²**

Equipos / Mobiliario

1 mostrador de recep- ción1 escritorio3 si- llas1 estantería1 vi- trina para petshop2 cámaras de vigilancia

1 mostrador de recep- ción1 escritorio3 sillas1 estantería1 vitrina para petshop2 cámaras de vi- gilancia

1 mostrador de recepción1 es- critorio4 sillas2 estanterías2 vitrinas para petshop3 cáma- ras de vigilancia1 módulo de recreación Zona Petsit- ting

2 zonas de descanso1 zona de juego pe- queña1 área para ali- mentación

2 zonas de descanso1 zona de recreación me- diana1 área de alimen- tación

3 zonas de descanso1 zona de recreación amplia1 área de alimentación

Personal 2 operarios de cui- dado1 administrador

2 operarios de cuidado1 asistente1 administrador

3 operarios de cuidado1 asis- tente1 administrador Turnos 9:00 a.m. – 5:00 p.m. 9:00 a.m. – 5:00 p.m. 8:00 a.m. – 8:00 p.m. **(mayor capacidad operativa)** Materiales / Insumos

10 unidades de guan- tes10 mascarillas5 pa- quetes de toallas hú- medas2 kits de lim- pieza

10 unidades de guan- tes10 mascarillas5 pa- quetes de toallas húme- das2 kits de limpieza

15 unidades de guantes15 mascarillas8 paquetes de toa- llas húmedas3 kits de lim- pieza1 kit de recreación adi- cional
Petshop – Inventario estimado

80-100 unidades de productos

100-130 unidades de productos

150-200 unidades de productos

Capacidad Instalada (Mascotas)

8 mascotas por día 9-10 mascotas por día 10-12 mascotas por día

Decisión del tamaño del proyecto

Tomando en consideración las alternativas para el proyecto, hemos elegido la tercera alternativa, pues es la que se ajusta a la cantidad de inversión que disponemos para nuestro proyecto, además va acorde con la capacidad instalada.

Tabla 37 Relación Tamaño- Participación en el Mercado

74

Distribución de las instalaciones (m2)

Tabla 38 Distribución de las Instalaciones (m2)

Área del Local Descripción del Uso Metros Cuadrados (m²) Recepción y zona de espera Área para recibir clientes, registro de mascotas y comunicación inicial.

10 m²

Zona de cuidado diurno recreación supervisada

Espacio principal para supervisión, descanso ligero y actividad de mascotas durante el día.

50m²

Zona de descanso nocturno Área con divisiones seguras para pernocte de mascotas en turnos nocturnos.

15 m²

Petshop Exhibición y almacenaje de productos (alimentos, higiene, juguetes, ecofriendly).

10 m²

Área administrativa Espacio para gestión de reservas, documentos, control de proveedores y operaciones.

5 m²

Depósito / Almacén Guardado de insumos, limpieza, stock adicional y materiales operativos.

5 m²

Servicios higiénicos + área de limpieza

Baño del personal, espacio de lavado de materiales y manejo sanitario.

5 m²

Total 200m2



Tamaño del Proyecto

Capacidad Instalada

Demanda Potencial del Mercado

Participación Estimada del Mercado

Justificación Técnica

100 m² 10–12 mascotas por día

78.3% de los encuestados interesados en el servicio (≈ 298 personas de una muestra de 380) + población pet friendly de Barranco

5% – 8% del mercado objetivo en el primer año

El tamaño permite atender un volumen adecuado de mascotas sin sacrificar calidad. La capacidad instalada satisface parte de la demanda inmediata del distrito. **100 m²** 250–300 atenciones mensuales (diurno + nocturno + recreación)

Barranco: elevada concentración de dueños de mascotas (91% de encuestados residen en el distrito)

8% – 12% de participación proyectada a 2 años

El tamaño permite escalar operaciones, aumentar servicios recurrentes y aprovechar la fidelización del cliente. **100 m²** Petshop con inventario 150–200 productos mensuales

39.2% compra mensual + 42% accesorios + 77.9% alimentos

3% – 6% del mercado de productos pet care local

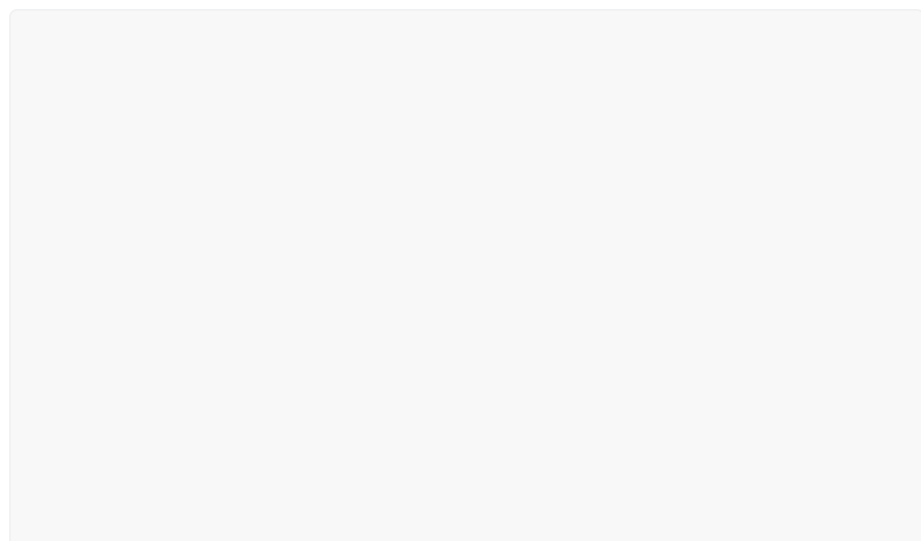
El espacio destinado al petshop es suficiente para rotación mensual, complementa el servicio e incrementa la participación en el mercado.

75

Distribución espacial total de la empresa en general.

Distribución espacial total de la empresa por áreas con sus medidas generales correspondientemente.

Figura 46 Distribución Espacial Total

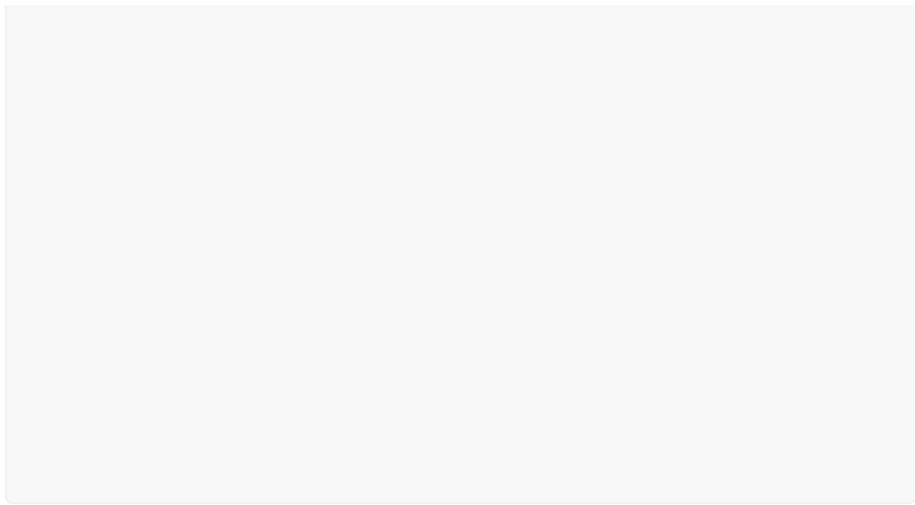


76

Figura 47 Distribución Total por Áreas

77

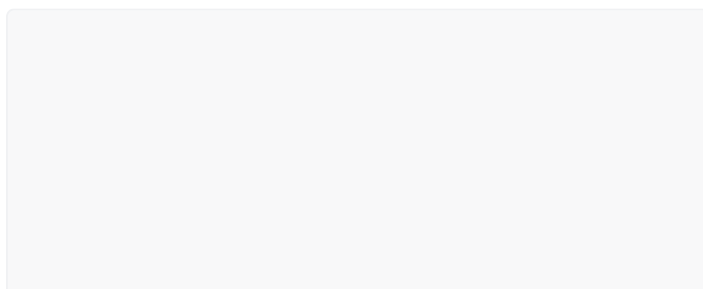
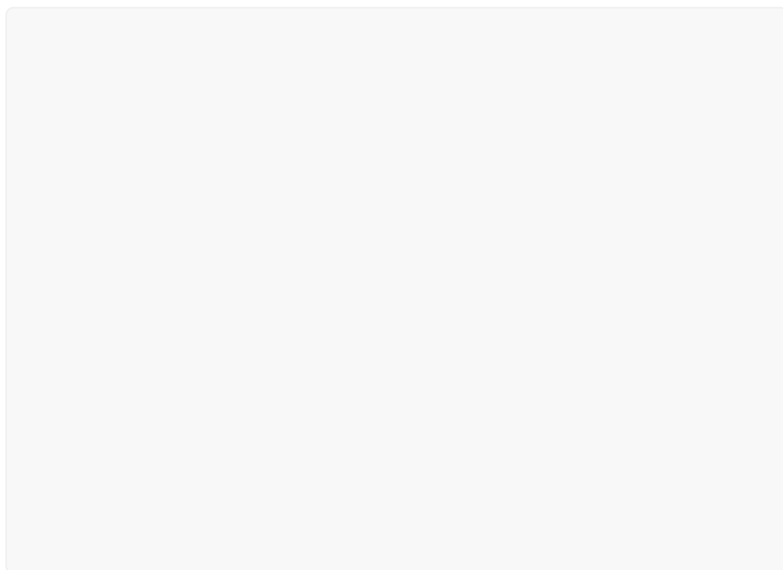
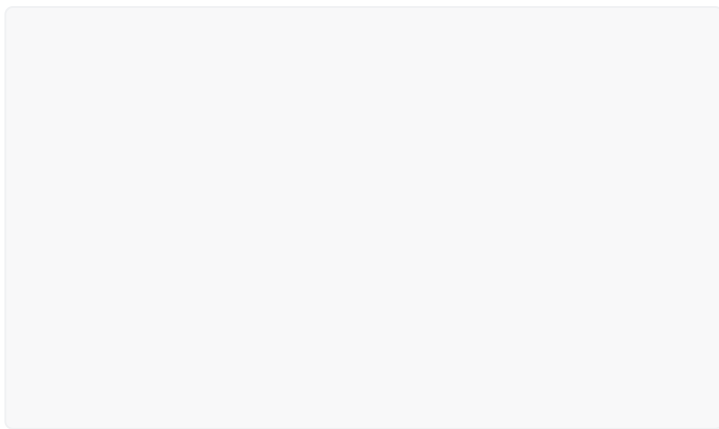
Figura 48 Sala de Espera

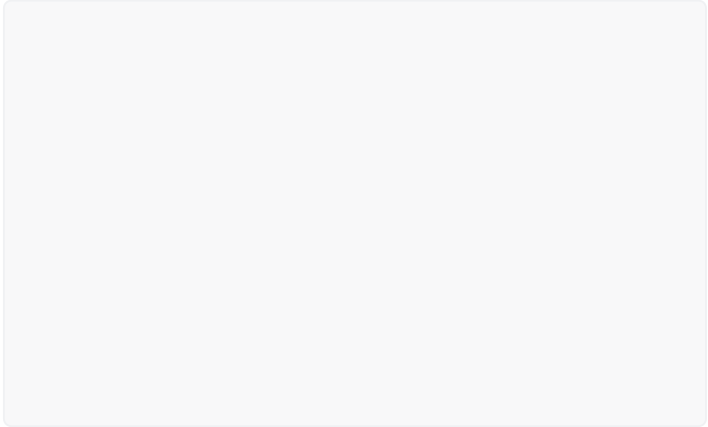
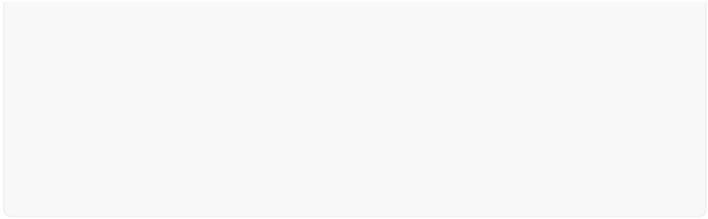


78

Figura 49 *Cuidado y Recreación*

Figura 50 *Descanso Nocturno y Petshop*



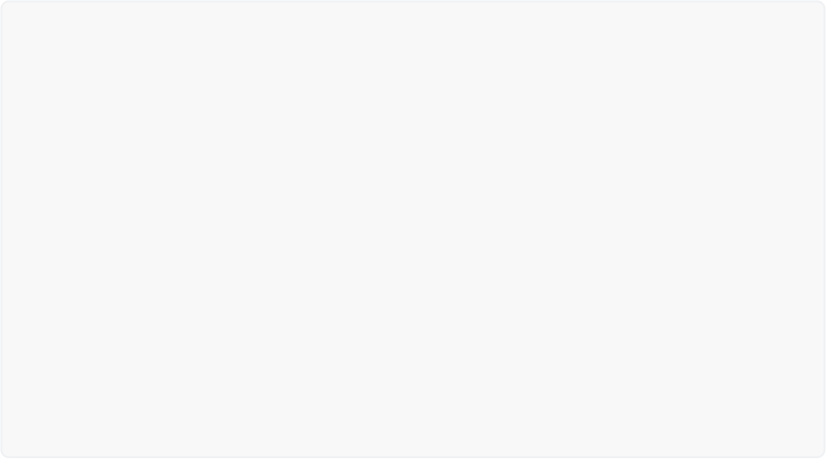
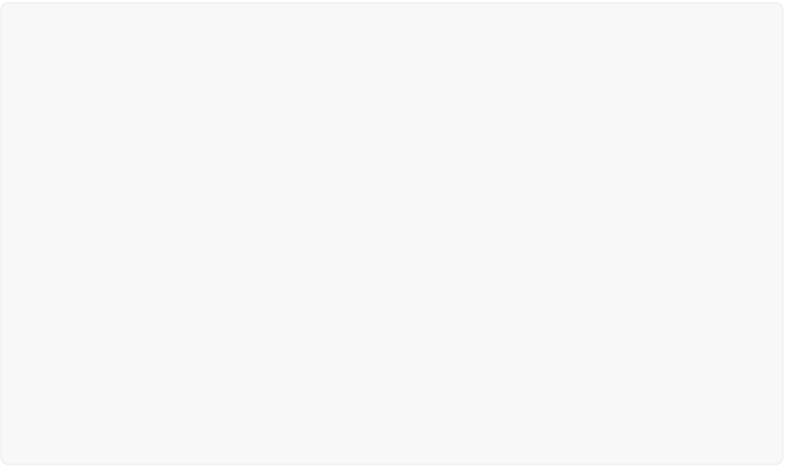


79

80

Necesidades

Figura 51 Almacén y SH



81

(Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)



Tabla 39 *Material / Equipo*

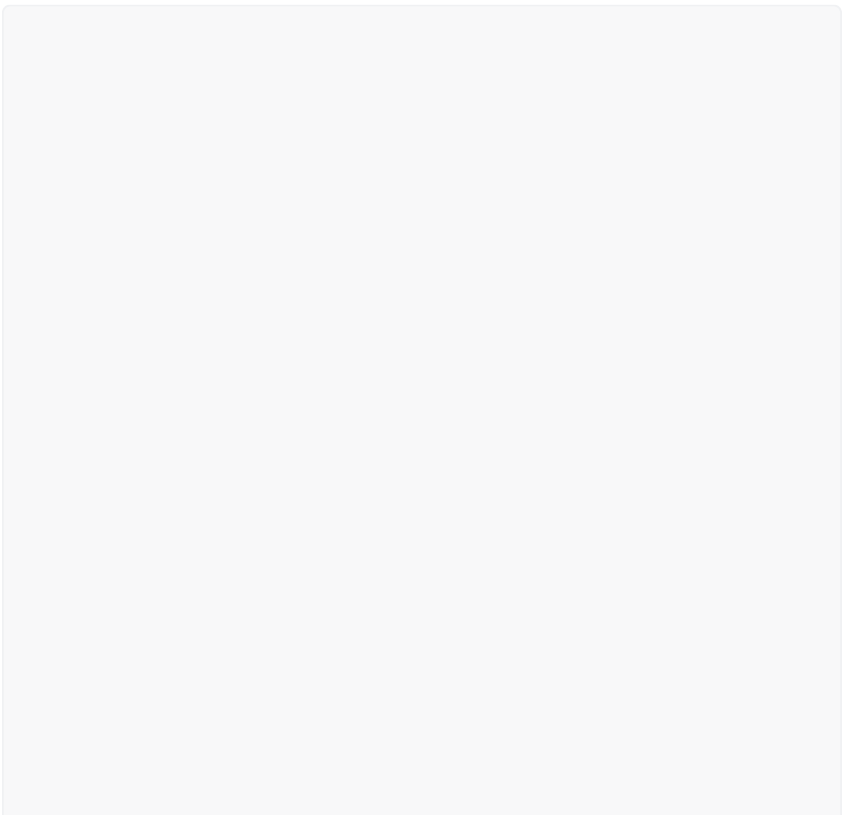
Material / Equipo	Unidad	Can-	ti-	dad
Precio unitario (S/.)				
Precio total (S/.)				
Descripción de uso				
Computadora de escri-				torio
Unidad 1 2,000 2,000	Gestión administra-	tiva, reservas, fichas de mascotas. Laptop para recepción	Unidad 1 1,800 1,800	
Registro de clientes, cobros y comunicación digital. Cámaras de vigilancia (CCTV WiFi)				
Unidad 4 150 600	Supervisión continua de áreas y seguridad. Purificador / ventilador de aire			
Unidad 1 350 350	Mantener ambiente limpio y ventilado. Bebederos automáticos	Unidad 3 90 270	Suministro constante	
de agua limpia. Cercos modulares	Set 2 180 360	Separación de zonas en recreación o cui-	dado. Módulos de recreación	
(túnel / rampa / plata-			forma)	
Set 1 450 450	Estimulación física y juegos supervisados.			
Impresora térmica	Unidad 1 250 250	Impresión de tickets y comprobantes. Caja POS / lector de tarjetas		
Unidad 1 350 350	Pagos electrónicos y facturación. Lavadero de limpieza	Unidad 1 380 380	Higiene de utensilios y	
materiales. Router para WiFi	Unidad 1 120 120	Conectividad para cá-	maras, sistema y reser-	vas.

82

Muebles y enseres

Tabla 40 *Muebles y Enseres*

Figura 52 *Cotización Material y Equipo*



83

Mueble / Enser Unidad Can- ti- dad

Precio Unitario (S/.)

Precio Total (S/.)

Descripción de uso

Mostrador de re- cepción

Unidad 1 650 650 Atención al cliente, caja y registro. Sillas para clientes (sala de espera)

Unidad 3 90 270 Comodidad en zona de es- pera. Banca o sillón pe- queño

Unidad 1 250 250 Asiento adicional en recep- ción. Escritorio adminis- trativo

Unidad 1 320 320 Gestión de reservas, archivo y operaciones. Silla ergonómica Unidad 1 280 280 Trabajo administrativo pro- longado. Estantes del pets- hop (4 niveles)

Unidad 2 350 700 Exhibición de alimentos, ju- guetes y accesorios. Vitrina de vidrio Unidad 1 380 380 Exhibición de productos pe- queños o premium. Estante metálico para almacén

Unidad 1 250 250 Organización de insumos y stock. Jaulas / kennels para descanso

Unidad 10 120 1,200 Espacios individuales para descanso nocturno. Camas para perros (lavables)

Unidad 10 60 600 Confort y bienestar en zonas de descanso. Platos de comida y agua (acero)

Unidad 20 18 360 Uso individual por mascota.

Dispensadores de bolsas biodegrada- bles

Unidad 2 25 50 Higiene en recreación y cui- dado.

Estante pequeño para área adminis- trativa

Unidad 1 120 120 Archivo y organización de documentos.

Porta-snacks / adi- tivos de exhibición

Unidad 1 60 60 Exhibición de productos pe- queños en petshop.

84

Personal

Tabla 41 de Personal

Cargo Unidad Can- ti- dad

Sueldo Men- sual (S/.)

Costo To- tal (S/.)

Funciones principales

Administra- dor(a)

Persona 1 2500 2500 Gestión general del negocio, reservas, atención al cliente, proveedores, inventarios y coordinación del personal. Cuidadores de mascotas (Pet sitters)

Persona 3 2000 6000 Supervisión diaria de mascotas, alimentación, recreación, limpieza y reportes a dueños. Rotan por turnos. Asistente de apoyo

Persona 1 1,200 **1,200** Apoyo en limpieza, recreación, hidratación, emergencias y manejo de materiales. Personal de limpieza (medio tiempo)

Persona 2 1500 3000 Limpieza profunda diaria, desinfección, higiene de áreas y manejo de residuos.

Servicios veterinarios externos (por convenio)

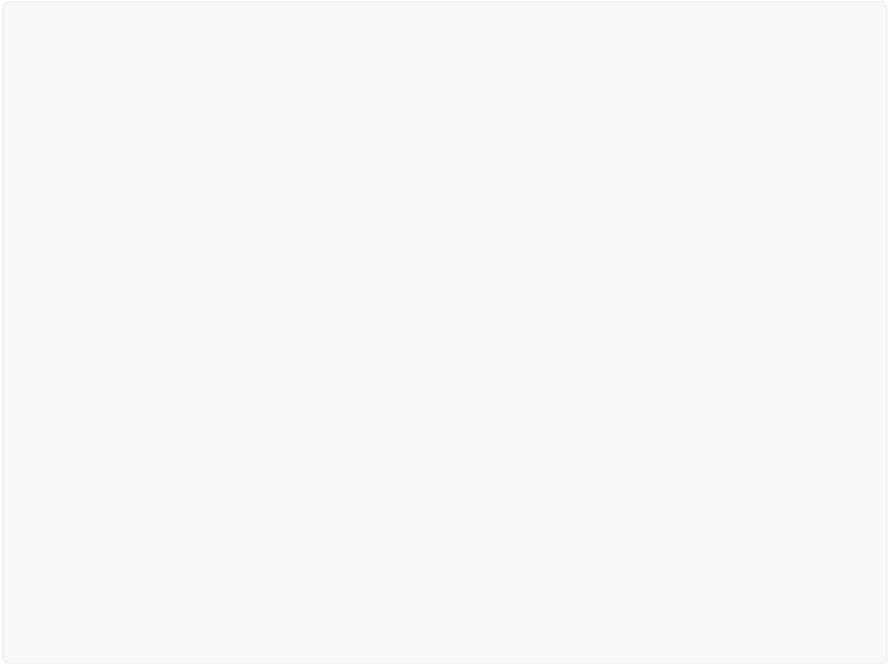
Honorarios — Variable

300 mensual aprox.

Atención ocasional, revisión rápida, soporte básico y emergencias menores.

Materia prima

Figura 53 Mueble / Enser



85

Tabla 42 Materia Prima

Materia Prima / Insumo

Unidad Cantidad estimada mensual

Precio unitario (S/.)

Costo mensual (S/.)

Descripción de uso

Alimento balanceado (perros)

Kg 50 kg 12 **600** Consumo diario de mascotas en cuidado diurno/nocturno. Snacks / premios Paquete 20 8 **160** Refuerzos

positivos du- rante recreación y cui- dado. Arena sanitaria (para gatos)

Bolsa 7 kg

4 20 **80** Para atención ocasional de gatos si los hubiera. Bolsas biodegrada- bles

Paquete (100 unid.)

2 15 **30** Recolección de resi- duos durante paseos y recreación. Shampoo pet-frien- dly

Botella 4 25 **100** Higiene ocasional de mascotas y emergen- cias. Toallas húmedas pet-friendly

Paquete 15 8 **120** Limpieza diaria de pa- tas, hocico, emergen- cias. Desinfectante pet- friendly

Litro 10 10 **100** Limpieza de ambientes y zonas de recreación. Detergente / jabón líquido

Litro 5 9 **45** Lavado de camitas, mantas, implementos. Agua potable (dis- pensador)

Bidón 20 L

8 15 **120** Hidratación de masco- tas y personal. Toallas / paños ab- sorbentes

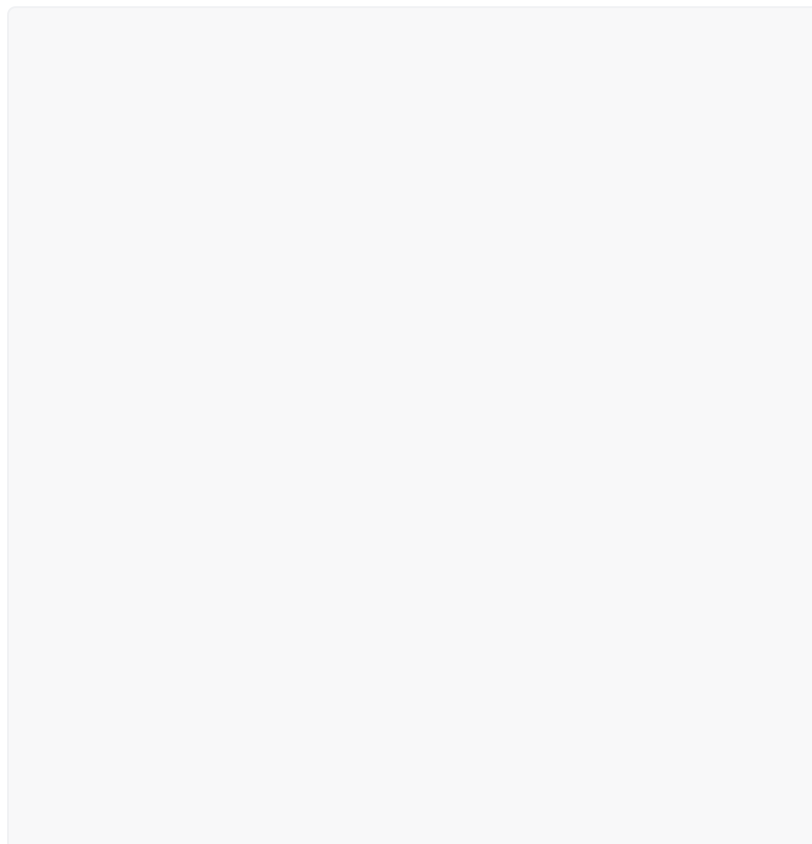
Unidad 20 5 **100** Secado rápido, lim- pieza diaria y recrea- ción. Platos de comida y agua (reposición)

Unidad 5 18 **90** Reposición mensual por desgaste. Bolsas de basura Paquete 4 7 **28** Manejo de residuos diarios. Guantes descarta- bles

Caja 3 10 **30** Higiene, manipulación de alimentos y lim- pieza.

86

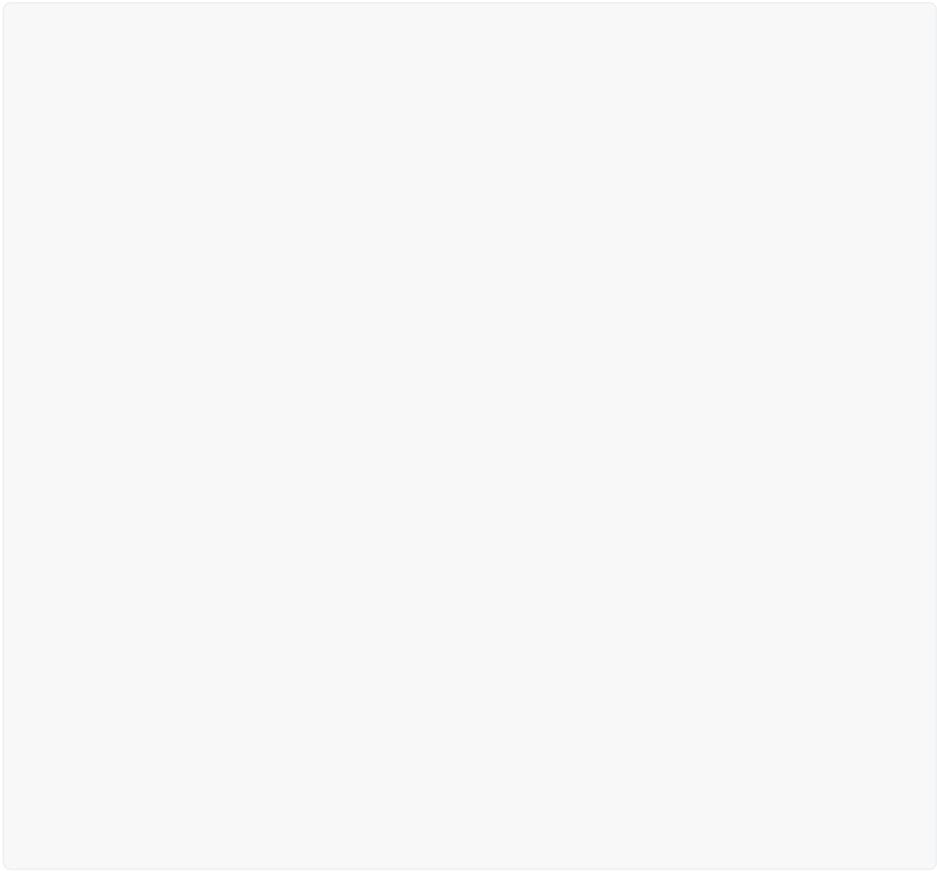
Figura 54 Cotización Materia Prima



Costos (Directos e Indirectos)

Costos (Directos e indirectos)

Figura 55 Esquema de Costos



88

Tabla 43 Costos Directos

Proyección de costos directos:

Tabla 44 Proyección de costos directos

Concepto	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
Costos directos anuales (sin depreciación, con inflación 3%)	171649,44	176798,92	182102,88	187565,97	193192,94
Depreciación anual (S/ 267 mensual)	3,204	3,204	3,204	3,204	3,204
TOTAL COSTOS DIRECTOS ANUALES	174863,44	180002,88	185306,88	190769,97	197396,94

TOTAL COSTOS DIRECTOS MENSUALES PROMEDIO

14571,95 15000,24 15442,24 15897,50 16449,75

Información detallada Costos Indirectos

Categoría Detalle Costo mensual (S/.) Mano de obra directa 3 cuidadores (S/ 2000 c/u) 6000 2 limpiadores **3000** Administrador y vendedor **2500** 1 asistente de apoyo (S/ 1,200) **1,200** Subtotal Mano de Obra Directa 12700 Materiales / Insumos directos Alimento balanceado 600 Snacks y premios 160 Arena sanitaria 80 Productos de higiene 100 Toallas húmedas 120 Desinfectantes 100 Detergente / jabón 45 Agua potable 120 Paños / toallas 100 Platos / reposición 90 Bolsas biodegradables 30 Guantes descartables 30 Bolsas de basura 28 Subtotal Materiales Directos **1,603** Costos operativos directos

Limpieza diaria 350 – 500 Subtotal Operativos Directos **1,120 (promedio)** TOTAL COSTOS DIRECTOS ≈ S/ **14304,12**

300 300 50 80 120 50 300 6500 550 120 250 350 100 90 267 1727

89

Tabla 45 Costos Indirectos

Categoría Detalle Costo mensual (S/.) Servicios veterinarios (convenio)

Subtotal Mano de Obra Indi- recta

Materiales indirectos Repuestos menores Útiles de oficina Materiales de limpieza Lubricantes / mantenimiento

Subtotal Materiales Indirectos

Gastos indirectos Alquiler del local (Pedro de Osma) Publicidad y marketing Seguros Contabilidad Luz Agua Internet+tel Depreciación mensual

Subtotal Gastos Indirectos

TOTA COSTOS INDIREC- TOS S/. 8527

Proyección de costos indirectos

Tabla 46 Proyección de Costos Indirectos

Concepto

Año 1 (S/.)

Año 2 (S/.) Año 3 (S/.) Año 4 (S/.) Año 5 (S/.)

Materiales indirectos 3600 3708 3819,24 3933,82 4051,83 **Gastos indirectos (sin depreciación)** 102324 105393,72 108555,53 111812,20 115166,56

Depreciación 3,204 3,204 3,204 3,204 3,204 TOTAL COSTOS IN- DIRECTOS ANUA- LES

102327,20 105396,92 108558,74 111815,40 115169,77

90

Tabla 47 Fijación de Precio por le Petshop

Interpretación

El costo mensual estimado de productos para la venta es de S/ 1,333.00, con una rota-

ción de aproximadamente 100 unidades entre alimentos, snacks, accesorios y productos de higiene.

Aplicando un margen de utilidad del 13%, se obtiene un precio promedio sugerido de S/ 15.00 por unidad, coincidente con el mercado local (Barranco y Lima Moderna).

Tabla 48 Fijación de Precio por el Petsitting

Interpretación

El precio de venta por servicio diario se obtiene dividiendo el costo mensual total entre la capacidad operativa máxima del proyecto (8 perros diarios = 240 servicios mensuales).

Aplicando un margen de utilidad del 13%, se determina un precio de venta final equivalente a S/ 90.00, coherente con la disposición de pago identificada en el estudio de mercado.

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Proceso de operación (diagrama de flujo).

El proceso de operación de PetHaven está diseñado para garantizar el bienestar de las mascotas, la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente. La operación integra actividades de recepción, evaluación, cuidado, seguimiento, control y entrega, siguiendo estándares de calidad y protocolos de bienestar animal.

Este proceso incluye fases secuenciales que aseguran que cada mascota reciba atención personalizada y que las actividades internas se ejecuten de manera eficiente, cumpliendo con los lineamientos legales, sanitarios y operativos de un servicio formal de petsitting.

Costo de Compra Mensual

N° de Unidades Estimadas

Costo Unitario (S/.)

Margen Utilidad (%)

Margen Utilidad (S/.)

Precio de Venta (S/.) S/ 1,333.00 100 unidades S/ 13.33 13% S/ 1.73 S/ 15.06

Costo Mensual N° de Servicios al Mes

Costo Unitario (S/.)

Margen Utilidad (%)

Margen Utilidad (S/.)

Precio de Venta (S/.) **S/ 19,140.00 240 servicios S/ 79.75 13% S/ 10.37 S/ 90.12**

Descripción de la secuencia del proceso de operación Petsitting

Recepción de la Mascota

El proceso se inicia cuando el cliente llega al establecimiento y entrega a su mascota al personal de recepción.

Las actividades incluyen:

- Verificación de la reserva previa (online o presencial).
- Registro del tutor y de los datos de la mascota.
- Revisión del carné de vacunación y estado general.
- Identificación de necesidades especiales (alimentación, medicación, conducta).
- Colocación de una ficha física o digital para seguimiento interno.
- Objetivo: asegurar que la mascota ingrese en condiciones adecuadas y con información completa para un cuidado seguro.

Evaluación inicial y clasificación

- Después de la recepción, el personal realiza una evaluación rápida:
- Comportamiento general (nivel de energía, sociabilidad).
- Estado emocional (estrés, ansiedad, calma).
- Revisión visual de salud (ojos, pelaje, movilidad).
- Asignación del área correspondiente (descanso, recreación, integración).
- Objetivo: ubicar a cada mascota en un ambiente adecuado para su bienestar.

Proceso de cuidado y atención (jornada del servicio)

Durante la estancia, se realiza el cuidado integral de la mascota según la modalidad contratada (diurna, nocturna, por horas o 24 h).

Incluye:

- Alimentación y agua
- Provisión de alimento según indicación del cliente.
- Agua limpia disponible en todo momento.
- Recreación y actividad física

92

- Paseos controlados.
- Juegos supervisados.

- Estimulación mental (juguetes, socialización controlada).
- Supervisión continua
- Personal capacitado monitorea a las mascotas de manera permanente.
- Registro de cualquier comportamiento inusual.
- Comunicación al cliente mediante fotos o mensajes (seguimiento digital opcional).
- Higiene
- Limpieza de espacios tras cada actividad.
- Control de olores y desinfección constante.

Objetivo: garantizar seguridad, comodidad y bienestar durante toda la estadía.

Monitoreo y actualización al cliente

PetHaven ofrece comunicación periódica:

- Envío de fotos o videos.
- Mensajes informativos sobre la actividad del día.
- Reportes rápidos en caso de eventualidades.
- Objetivo: brindar tranquilidad y confianza al tutor.

Cierre del servicio y entrega de la mascota

Cuando el cliente regresa:

- El personal realiza una entrega segura y controlada.
- Se informa al cliente sobre la conducta, alimentación y actividades realizadas.
- Se confirman recomendaciones futuras si fuera necesario.
- Se despide la mascota con la verificación de pertenencias (arnés, correa, snacks, etc.)
- Objetivo: finalizar la experiencia con transparencia y profesionalismo.

Limpieza y acondicionamiento del área

Luego de la salida de la mascota:

93

- Desinfección de zonas de descanso y juego.
- Lavado de platos, juguetes y accesorios usados.
- Eliminación de residuos de forma responsable.
- Preparación del ambiente para una nueva jornada.
- Objetivo: mantener estándares altos de higiene y seguridad.

Registro y control interno

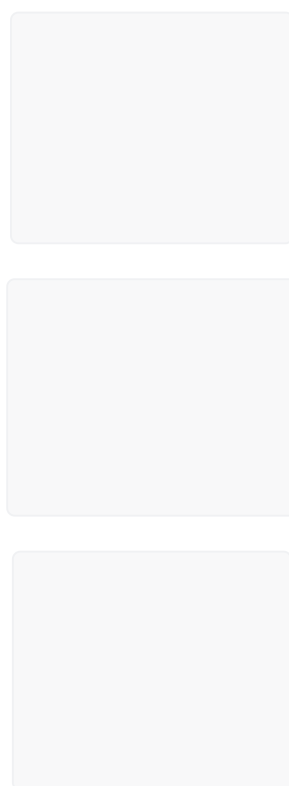
Finalmente, se actualiza la base de datos del día:

- Registro de asistencia.
- Observaciones del personal.
- Insumos utilizados.
- Requerimientos del petshop (si la mascota consumió alimentos adquiridos en tienda).
- Actualización de inventario.

Objetivo: asegurar trazabilidad, orden y eficiencia operativa.

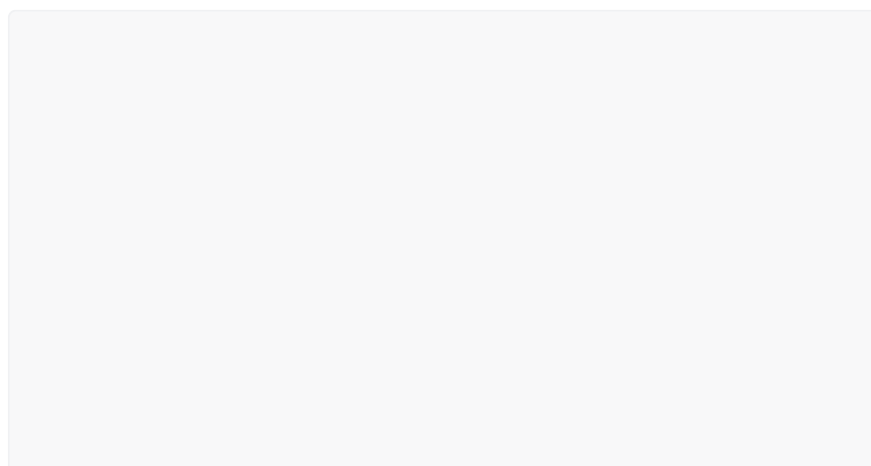
Diagrama de flujo

Figura 56 Proceso Petsitting



94

Figura 57 Diagrama de Flujo



El proceso operativo del área de Petshop en PetHaven

consiste en la gestión integral de compra, almacenamiento, exhibición y venta de productos para mascotas.

Este proceso asegura que los artículos lleguen en óptimas condiciones, cumplan con las especificaciones de calidad y sean entregados adecuadamente al cliente final.

- Solicitud y compra a proveedores
- Selección de proveedores certificados.
- Verificación de precios, disponibilidad y tiempos de entrega.
- Emisión de orden de compra.
- Confirmación de despacho.

Objetivo: garantizar la adquisición de productos de calidad al mejor precio.

Recepción de productos

Al llegar la mercadería:

- Verificación de la guía y factura.
- Revisión física del producto (empaquete, fecha de vencimiento, integridad).
- Registro de lote, fecha y proveedor.
- Clasificación por tipo (alimentos, higiene, juguetes, accesorios).
- Si no cumple con especificaciones → devolución inmediata.

Almacenamiento y control de inventario

Los productos se disponen en áreas diferenciadas:

- Alimentos (zona seca, ventilada)
- Higiene (productos químicos aislados)

- Juguetes y accesorios

Actividades clave:

96

- Control FIFO (first in – first out)

- Registro en inventario digital

- Control de stock mínimo

- Reposición automática

Exhibición y preparación para venta

Los productos pasan al área comercial:

- Etiquetado con código y precio.
- Organización en estantes, perchas y mesas.
- Revisión visual diaria de orden y limpieza.
- Señalización de promociones o combos.

Atención al cliente y venta

Cuando el cliente solicita un producto:

- Identificación de necesidades de acuerdo con la mascota.
- Presentación de alternativas y recomendaciones.
- Confirmación de stock.
- Registro de la venta en sistema POS.
- Entrega del producto en bolsa ecológica.

Postventa y registro

Después de la venta:

- Actualización automática del inventario.
- Registro contable de la transacción.
- Seguimiento opcional al cliente: sugerencias, cuidados, próximos productos recomendados.

Control de calidad y auditoría

Periódicamente:

97

- Revisión de fechas de vencimiento
- Comprobación de integridad del empaque

- Evaluación de rotación de productos
- Control de pérdidas y mermas

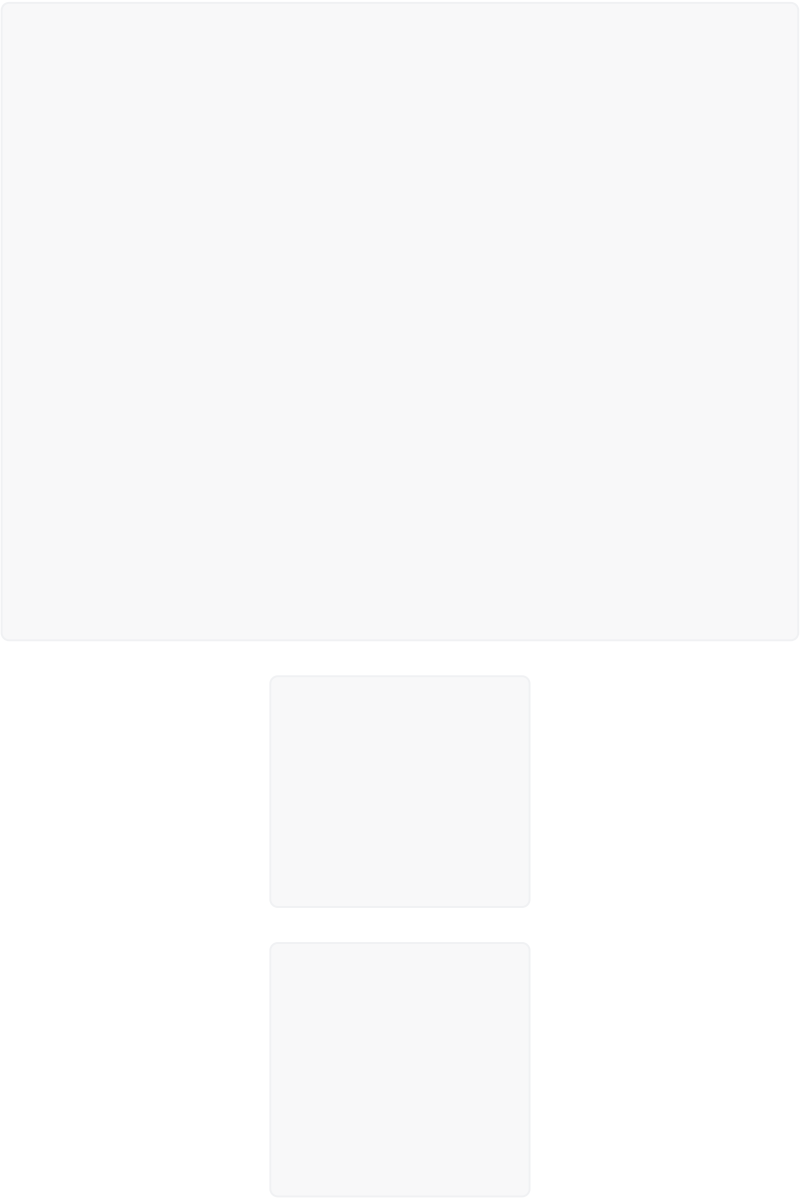
Diagrama de flujo

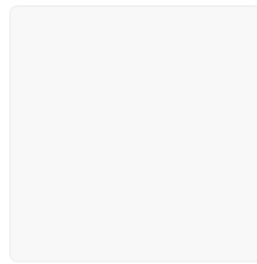
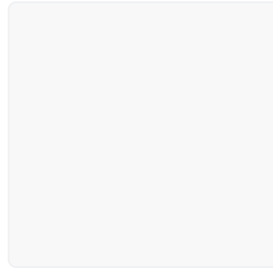
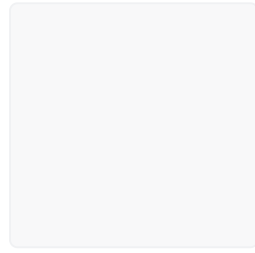
Conclusión

Los Flujos de operaciones del servicio de petssitting y petshop de PetHaven permiten estructurar de manera eficiente todas las actividades fundamentales del negocio. El proceso de petsitting garantiza una atención segura, estandarizada y orientada al bienestar de las macotas mediante etapas claramente definidas. Esto asegura calidad en el servicio y una experiencia satisfactoria para el cliente.

Figura 59 Diagrama de Flujo Petshop

Figura 58 Proceso Pets-
hop





98

En conjunto, ambos procesos conforman un sistema operativo integral, coherente y eficiente que permite a pethaven ofrecer un servicio profesional, confiable y alineado con los objetivos del proyecto.

Certificaciones Necesarias

Principales certificaciones

Ley N° 28976 (Ley Marco de licencias de funcionamiento) regula la licencia de funcionamiento que debe otorgar la municipalidad para todo establecimiento comercial u operación.

Licencia de funcionamiento municipal para operar un local comercial/servicio.

En caso de prestación de servicio relativo a animales, se necesita obtener la autorización sanitaria correspondiente.

Cumplimiento de normativa de bienestar animal, regulaciones como Ley N°27596 que regula el régimen jurídico de canes, tenencia, comercialización y regulación de establecimientos vinculados.

Requisitos

- Licencia de funcionamiento
- Solicitud formal ante la municipalidad del distrito



- Copia de RUC (si eres persona jurídica) o DNI del propietario (si persona natural).
- Copia del título de propiedad del local o contrato de arrendamiento debidamente legalizado
- Plano del local (distribución, áreas) cuando se requiera — suele ser necesario cuando hay áreas de venta, almacenamiento, atención de animales.
- Declaración jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad / estructura, especialmente si el local tiene más de ciertos metros cuadrados / riesgo
- Para la operación de guardería/ petsitting
- Si se planea tener animales alojados, bajo cuidado o crianza — es necesario obtener autorización sanitaria (o habilitación correspondiente) como establecimiento de atención / alojamiento de animales.

99

- Cumplimiento de normativas de bienestar animal, licencia de tenencia de mascotas, registro y control sanitario, vacunaciones al día, registro de animales, trazabilidad, higiene, protocolos de limpieza.
- Si el establecimiento tiene personal capacitado, formularios de protocolos de bioseguridad, gestión de residuos (en caso de manejo clínico o higiene especializada).
- En algunos casos se exige que el responsable técnico sea un profesional colegiado (veterinario), dependiendo de los servicios que se presten (clínica, atención médica, hotel, etc.).
- Para la operación del Petshop (venta de productos para mascotas)
- Si se van a vender productos alimenticios, medicinas o productos regulados — puede requerirse autorización sanitaria de la entidad competente (como SENASA, si corresponde a regulaciones zoosanitarias).
- Registro del negocio, cumplimiento tributario (RUC, régimen tributario, emisión de comprobantes, libros contables) como cualquier comercio.
- Cumplimiento del control de calidad, almacenamiento adecuado de productos (especialmente alimentos, higiene, accesorios), condiciones de higiene, rotación de stock, correcto etiquetado y regulación sanitaria si corresponde.

Resumen de certificaciones/Requisitos para PetHaven

Tabla 49 Resumen de certificaciones/Requisitos para PetHaven

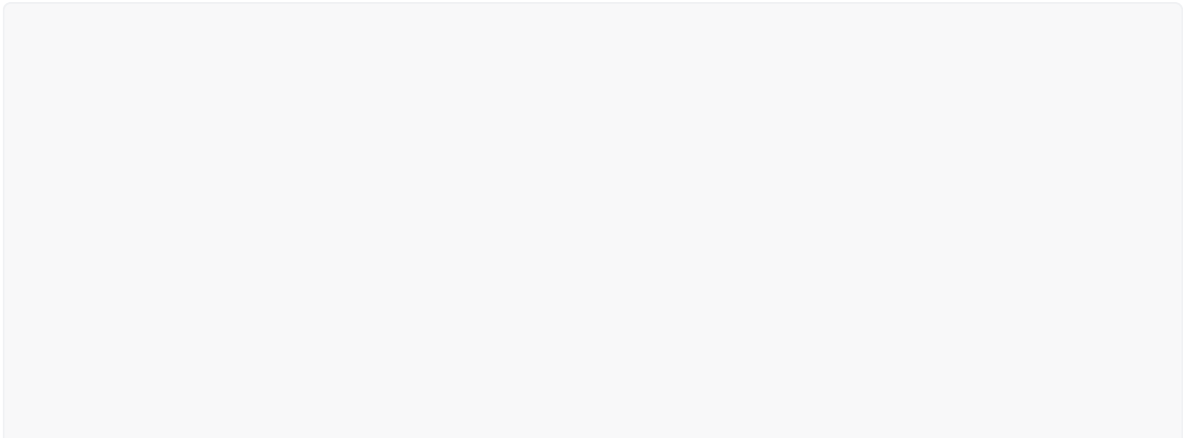
Certificación / Permiso / Requi- sito	
Ámbito de aplica- ción	
Importancia	
Licencia de Funcionamiento Municipal (según Ley 28976)	
Petshop + Petsitting Permite legalmente operar el local comercial. (munimollendo.gob.pe) Autorización sanitaria / habilita- ción sanitaria	
Área de albergue / atención de animales	
Garantiza condiciones sanitarias y cumplimiento normativo en cuidado animal. (dirislimaeste.gob.pe) Registro sanitario / cumpli- miento de normativas de bienes- tar animal (vacunaciones, regis- tro de mascotas)	
<u>Servicios de petsit- ting / guardería ca- nina</u>	
<u>Asegura bienestar animal, trazabili- dad y responsabilidad legal. (dirisli- maeste.gob.pe)</u>	
<u>Cumplimiento de normas de se- guridad y estructura del local (planos, condiciones de seguri- dad)</u>	
<u>Todo local comer- cial, especialmente con atención de ani- males</u>	
<u>Garantiza habitabilidad, seguridad, respeto a zonificación y normativas municipales. (gob.pe)</u>	
Registro tributario (RUC), régi- men tributario, emisión de com- probantes	
Petshop y servicios Formalización contable, fiscal y legal del negocio. (MEP MiEmpresaPro- pia)	
100	
Control de calidad, higiene, ma- nejo de residuos (si aplica), pro- tocolos de bioseguridad	
Servicios de cuidado de mascotas / venta de productos	
Competencia ética, sanitaria y de res- ponsabilidad social. (MEP MiEmpre- saPropia)	

101

Resumen del proceso y licencias para la constitución de PetHaven

Figura 60 Resumen del proceso y Licencias

102



Impacto en el Medio Ambiente

El proyecto PetHaven, dedicado al cuidado temporal de mascotas (petsitting) y la comercialización de productos para animales (petshop), genera distintos tipos de impactos ambientales derivados del consumo de recursos, generación de residuos y uso de insumos. Sin embargo, también incorpora prácticas que pueden contribuir positivamente al entorno si se gestionan adecuadamente.

A continuación, se presentan los principales impactos ambientales clasificados según los criterios establecidos.

Según la variación de la calidad ambiental**Impacto positivo**

- Reducción del uso de productos contaminantes mediante la adopción de insumos biodegradables (bolsas, detergentes, shampoos).
- Sensibilización de los clientes sobre el cuidado responsable de mascotas y la correcta disposición de residuos.
- Contribución a la salud pública por mantener animales en ambientes controlados, higiénicos y libres de contaminación.
- Uso de productos ecofriendly en el petshop que fomenta el consumo sostenible.

Impacto negativo

- Generación de residuos sólidos (heces, toallas húmedas, empaques, desechos de productos).
- Consumo de agua para limpieza constante de áreas y aseo de mascotas.
- Uso de energía eléctrica para iluminación, climatización y equipos de seguridad.
- Emisión de olores si no se cuenta con una adecuada gestión de limpieza.

Según su intensidad**Impacto muy alto**

- Ninguno asociado al proyecto, ya que PetHaven no es una actividad industrial ni genera emisiones peligrosas o tóxicas.

Impacto medio

- Consumo regular de agua y energía.

104

- Generación constante de residuos sanitarios y orgánicos.

Impacto mínimo

- Uso de productos biodegradables y rutinas de limpieza con bajo impacto contaminante.

- Emisiones de ruido controlado generado por mascotas dentro del establecimiento.

Según su extensión

Impacto puntual

- Olores en áreas internas si no se mantiene una limpieza adecuada.
- Acumulación de residuos en puntos específicos (zona de limpieza o basura).

Impacto parcial

- Consumo de recursos como agua y energía en áreas limitadas del local.
- Impacto extremo
- No aplica al proyecto, pues PetHaven no afecta ecosistemas naturales ni interviene territorios ambientales sensibles.

Impacto total

- No aplica, ya que la actividad no compromete el equilibrio ambiental de la zona.

Según su persistencia

Impacto temporal

- Generación de desechos por el cuidado diario de mascotas.
- Incremento temporal del ruido durante horas de mayor actividad.
- Uso temporal de recursos durante el horario de operación.

Impacto permanente

- Ninguno significativo.

El proyecto no modifica de forma irreversible el entorno, ya que las actividades son controladas y completamente mitigables.

Plan de acción ambiental de pethaven

Para reducir los impactos negativos y potenciar los positivos, PetHaven implementará el siguiente plan de acción:

Gestión adecuada de residuos

- Clasificación en orgánicos, reciclables y sanitarios.
- Bolsas biodegradables obligatorias.
- Contrato con operador autorizado para retiro de residuos.

Uso eficiente de agua y energía

- Instalación de dispositivos ahorradores de agua.
- Iluminación LED de bajo consumo.
- Horarios establecidos de limpieza para evitar uso excesivo.

Productos eco-friendly

- Preferencia por shampoos, limpiadores y accesorios biodegradables.
- Incorporación de marcas sostenibles en el petshop.
- Reducción del uso de plástico en empaques.

Control de olores y ambiente sano

- Limpieza constante con desinfectantes ecológicos.
- Ventilación natural y extractores de aire.

Capacitación continua

- Formación al personal en manejo de residuos, bioseguridad y prácticas verdes.

Educación al cliente

- Recomendaciones sobre tenencia responsable y consumo sostenible.
- Señalización interna para buen uso de espacios y residuos.

Tabla 50 de plan de Acción

Área estratégica Acción estratégica Meta Indicador (KPI) Responsable Plazo Gerencia General Definir estructura organizacional y funciones Tener roles claros y operati- vos definidos

Organigrama aprobado y manual de funciones elaborado

Gerente General Corto plazo (1–2 me- ses) Implementar control y seguimiento del plan estratégico

Monitorear resultados y tomar decisiones oportunas

Reportes mensuales de avance Gerencia General Permanente

Marketing y Ventas Lanzar la marca PetHaven en redes sociales y entorno local

Lograr reconocimiento inicial de marca en Barranco

Número de seguidores, alcance digital, interacciones

Área de Marketing

Corto plazo (1–3 meses) Ejecutar campañas digitales de posicionamiento (DO1)

Aumentar visibilidad y captar clientes iniciales

Leads generados y conversiones Marketing Mediano plazo (3–6 meses) Implementar programa de fidelización Incrementar recompra y retención de clientes

% de clientes recurrentes Marketing / Ventas

Mediano plazo

Operaciones (Pets hop y Petsitting)

Estandarizar procesos de atención y cuidado animal

Garantizar calidad y seguridad del servicio

Manual de procesos implementado Jefe de Operaciones

Corto plazo

Implementar sistema digital de reservas y seguimiento

Mejorar experiencia del cliente y control operativo

Plataforma activa y % de reservas online Operaciones / TI Mediano plazo

Optimizar inventarios y proveedores Reducir quiebres de stock y costos

Rotación de inventario y costos controlados Operaciones Permanente

Recursos Humanos Reclutar y capacitar personal en bienestar animal

Contar con personal calificado y empático

Nº de capacitaciones realizadas RR.HH. Corto plazo

Implementar evaluación de desempeño Mejorar productividad y clima laboral

Evaluaciones semestrales aplicadas RR.HH. Mediano plazo

Fomentar cultura organizacional basada en valores

Aumentar compromiso del personal

Índice de satisfacción laboral RR.HH. Permanente

Administración y Finanzas

Implementar control contable y presupuestal Garantizar orden financiero y liquidez

Estados financieros mensuales Área Administra- tiva

Corto plazo

Diseñar indicadores financieros (KPIs) Medir rentabilidad y sosteni- bilidad

Margen neto, punto de equilibrio Finanzas Mediano plazo

Optimizar costos operativos (DA2) Reducir gastos innecesarios % de reducción de costos Finanzas Permanente
Sostenibilidad y Le- gal

Cumplir normativas legales y sanitarias Operar formalmente sin san- ciones

Licencias y permisos vigentes Administración Corto plazo

Implementar prácticas ecoamigables (FO2) Posicionar marca sostenible % de productos ecofriendly Gerencia / Opera- ciones

Mediano plazo

Desarrollar campañas de tenencia responsable Fortalecer imagen social de la marca

Nº de campañas realizadas Marketing Largo plazo

102

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

El presente capítulo aborda el plan organizacional, de personal y legal del negocio, estableciendo la estructura interna necesaria para su adecuado funcionamiento, así como los roles, responsabilidades y perfiles del recurso humano. Asimismo, se analizan los aspectos legales y normativos que regulan la actividad empresarial, con el fin de asegurar el cumplimiento de las obligaciones laborales, tributarias y administrativas. La adecuada organización del personal y el cumplimiento del marco legal resultan fundamentales para garantizar la continuidad del negocio, reducir riesgos y fortalecer la formalidad y sostenibilidad del proyecto en el tiempo (Chiavenato, 2017)

Plan organizacional, personal y legal

La adecuada definición de la estructura organizacional, las funciones del personal y el cumplimiento de las disposiciones legales y laborales son elementos fundamentales para el correcto funcionamiento y sostenibilidad de una empresa (Chiavenato, 2017).

Constitución de la Empresa (Proceso, Tramite, Permisos y Costos)

La constitución de la empresa PetHaven – Petshop y Servicio de Cuidado Integral para Mascotas comprende una serie de procedimientos legales y administrativos necesarios para su formalización y funcionamiento dentro del marco normativo vigente en el Perú. Estos trámites permiten que la empresa opere de manera legal, garantizando el cumplimiento de las obli-



gaciones tributarias, laborales y municipales.

PetHaven se constituirá como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

(E.I.R.L.), modalidad que permite al titular desarrollar actividades empresariales separando el

patrimonio personal del patrimonio de la empresa, lo cual resulta conveniente para una micro-

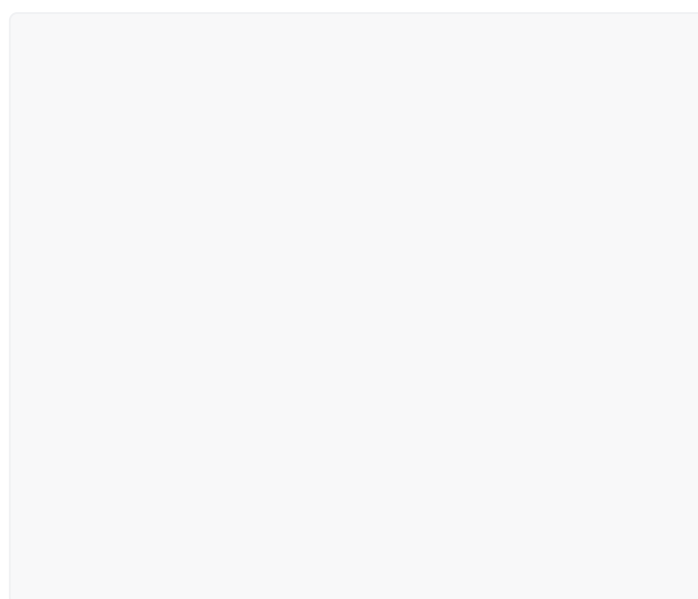
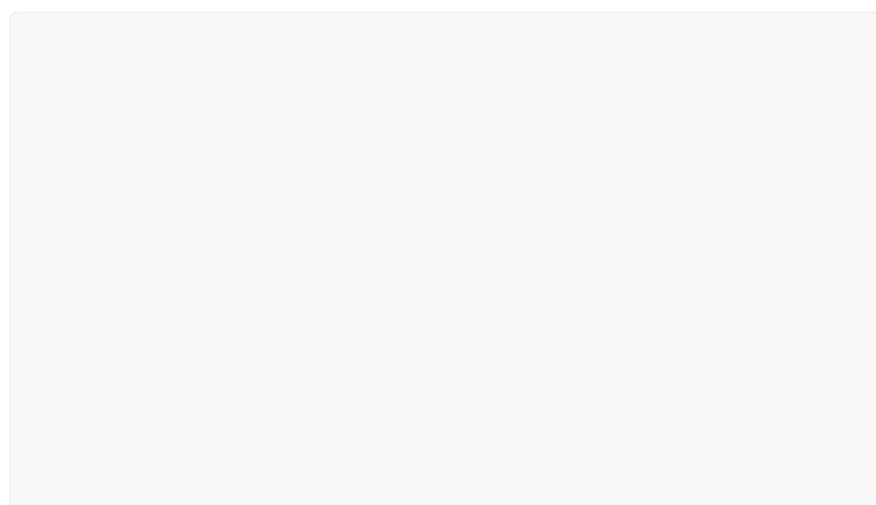
empresa en su etapa inicial de operación.

103

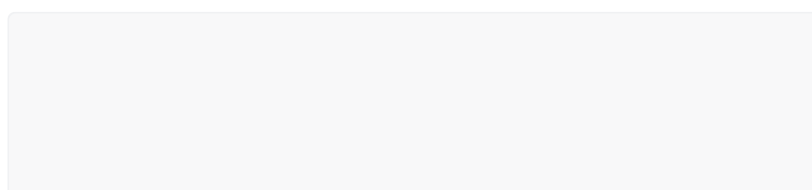
El proceso de constitución de la empresa se desarrolla a través de las siguientes etapas:

Flujograma:

Figura 61 Flujograma de Constitución de PetHaven



104



105

Obligaciones (Tributarias y Laborales)

El análisis de las obligaciones tributarias y laborales constituye un aspecto fundamental en la formulación del plan de negocios de PetHaven, ya que garantiza el funcionamiento formal de la empresa y el cumplimiento del marco legal vigente en el Perú. Al tratarse de una microempresa dedicada a la prestación de servicios y a la comercialización de productos para mascotas, PetHaven genera rentas de tercera categoría y se encuentra sujeta a las disposiciones tributarias y laborales correspondientes.

106

Regímenes Tributarios en el Perú

Tabla 51 Tipos de Regímenes Tributarios

Régimen Tributario

¿En qué consiste? ¿A quién está dirigido?

Impuesto a la Renta

IGV Com- pro- bantes

Conta- bilidad

Límites prin- cipales

Ventajas Desventa- jas

NRUS (Nuevo Régi- men Único Simplifi- cado)

Régimen simplifi- cado con pago men- sual fijo

Pequeños nego- cios y personas naturales

Cuota fija mensual

Incluido en la cuota

Solo boletas

No obli- gatoria

Ingresos y compras men- suales limita- dos

Trámite sencillo, bajo costo

No permite emitir fac- turas ni crecer

RER (Régi- men Espe- cial de Renta)

Régimen para pe- queños negocios de comercio o servicios

Pequeñas em- presas

1.5 % de los ingre- sos netos

18 % Boletas y factu- ras

Regis- tros bá- sicos

Ingresos hasta el límite SUNAT

Fácil decla- ración, me- nos exi- gente

No permite deducir gastos

RMT (Régi- men MYPE Tributario)

Régimen progresivo para micro y peque- ñas empresas

Micro y peque- ñas empresas

10 % so- bre utili- dad (tramo inicial)

18 % Boletas y factu- ras

Simpli- ficada

Hasta 1700 UIT anuales

Menor carga tribu- taria, per- mite crecer

Mayor con- trol conta- ble que RER **RG (Régi- men Gene- ral)**

Régimen completo y más exigente

Medianas y grandes empre- sas

29.5 % so- bre utili- dad

18 % Boletas y factu- ras

Contabi- lidad com- pleta

Sin límite de ingresos

Deducción de gastos, sin restric- ciones

Obligaciones tributarias pethaven

PetHaven se encuentra inscrita en el Régimen MYPE Tributario (RMT), el cual ha sido elegido por ser el más adecuado para micro y pequeñas empresas que inician operaciones, debido a su carga tributaria progresiva y a sus exigencias contables simplificadas.

Las principales obligaciones tributarias de la empresa son las siguientes:

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.
- Emisión de comprobantes de pago electrónicos por la prestación de servicios y venta de productos.
- Declaración y pago mensual del Impuesto a la Renta, conforme a las disposiciones del RMT.
- Presentación de las declaraciones mensuales y anuales exigidas por la SUNAT.
- Llevar registros contables básicos, como el registro de compras y ventas.

El cumplimiento de estas obligaciones permite a PetHaven operar de manera formal, reducir riesgos legales y acceder a beneficios propios de las empresas formalizadas.

Se eligió el Régimen MYPE Tributario porque es el más adecuado para una microempresa como PetHaven, ya que permite una carga tributaria progresiva, contabilidad simplificada y una mayor proyección de crecimiento, facilitando la formalización y sostenibilidad del negocio.

Obligaciones laborales:

En el ámbito laboral, PetHaven cumple con la normativa vigente aplicable a las micro y pequeñas empresas, garantizando los derechos básicos de sus trabajadores y promoviendo un adecuado clima laboral.

Las principales obligaciones laborales son:

- Registro de los trabajadores en la planilla electrónica.
- Pago oportuno de las remuneraciones mensuales, de acuerdo con lo establecido en los contratos laborales.
- Otorgamiento de los beneficios laborales correspondientes, tales como:

o Vacaciones

o Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)

o Gratificaciones

o Aporte a ESSALUD, equivalente al 9 % de la remuneración

• Cumplimiento de las normas de seguridad y salud en el trabajo.

108

Los sueldos y beneficios otorgados a cada puesto de trabajo han sido definidos considerando la capacidad financiera del negocio y se encuentran detallados en el archivo Excel del proyecto, el cual respalda el análisis de costos laborales.

Tabla 52 Obligaciones Laborales

Estructura Organizacional

Según Chiavenato (2017), «el organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, que muestra las relaciones jerárquicas, los niveles de autoridad y las líneas de comunicación entre los diferentes cargos o departamento»

Esta herramienta permite visualizar de manera clara la distribución de responsabilidades dentro de PetHaven, facilitando la coordinación interna y una gestión más eficiente del negocio.

109

Descripción de Funciones (MOF)

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un instrumento de gestión que permite definir las funciones específicas, responsabilidades y requisitos de cada puesto de trabajo

dentro de una organización, contribuyendo a una adecuada distribución de tareas y al cumplimiento de los objetivos institucionales. (Chiavenato, 2009)

Gerencia General

Area Administrativa y financiera

Area de Marketing y Ventas

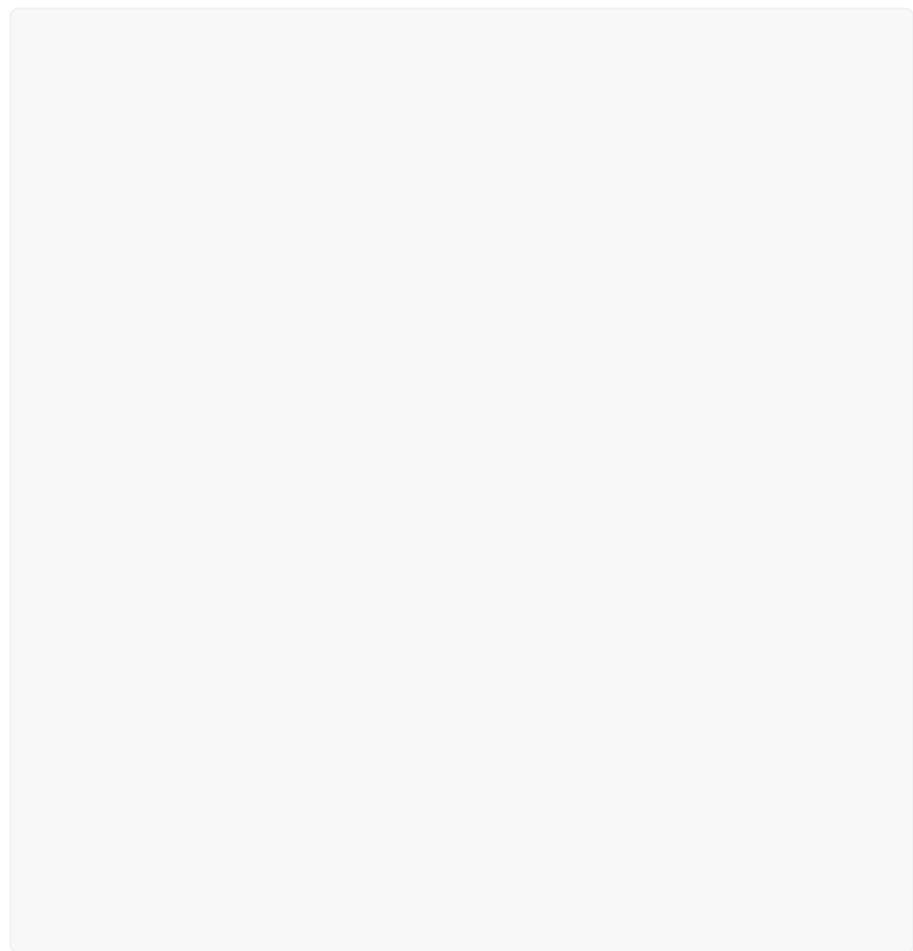
Area de operaciones (Petshop y Petsitting)

Area de Recursos Humanos

110

Presentación

Figura 62 Portada del MOF



111

El presente Manual de Organización y Funciones (MOF) de la empresa PetHaven –

Petshop y

Servicio de Cuidado Integral para Mascotas ha sido elaborado con el propósito de establecer de manera clara y ordenada la estructura organizacional, así como las responsabilidades, funciones y perfiles de los puestos de trabajo que conforman la empresa.

Este documento constituye una herramienta fundamental para la gestión interna de PetHaven, ya que permite definir las líneas de autoridad, evitar la duplicidad de funciones y facilitar la coordinación entre las diferentes áreas de la organización, contribuyendo al logro de los objetivos estratégicos del negocio.

El MOF ha sido desarrollado en concordancia con el organigrama establecido en el plan de negocio, considerando las características propias de una microempresa dedicada a la prestación de servicios de petsitting y a la comercialización de productos para mascotas, garantizando una gestión eficiente, ordenada y orientada a la calidad del servicio.

Asimismo, este manual servirá como guía para el personal actual y futuro de la empresa, promoviendo un adecuado desempeño laboral, el cumplimiento de las normas internas y el fortalecimiento de una cultura organizacional basada en la responsabilidad, el compromiso y el bienestar animal.

Objetivos del manual de organización y funciones (mof)

Objetivo general

Establecer de manera clara y ordenada la estructura organizacional, las funciones, responsabilidades y perfiles de los puestos de trabajo de la empresa PetHaven – Petshop y Servicio de Cuidado Integral para Mascotas, con el fin de optimizar la gestión interna y contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos del negocio.

Objetivos específicos

1. Definir las funciones generales y específicas de cada puesto de trabajo, de acuerdo con el organigrama de la empresa.

2. Determinar los perfiles requeridos para cada puesto, considerando las competencias, conocimientos y habilidades necesarias.

112

3. Establecer las líneas de autoridad y responsabilidad dentro de la organización, facilitando la coordinación entre las áreas.

4. Evitar la duplicidad de funciones y mejorar la eficiencia en la ejecución de las actividades laborales.

5. Servir como herramienta de orientación para el personal actual y futuro de la empresa.

6. Contribuir al fortalecimiento de una gestión organizacional ordenada y eficiente, orientada a la calidad del servicio y al bienestar animal.



Organigrama

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

Empresa: PetHaven – Petshop y Servicio de Cuidado Integral para Mascotas

Gerencia General

Resumen del puesto:

Responsable de la dirección integral de PetHaven y de la toma de decisiones estratégicas.

Funciones generales:

- Dirigir y controlar las actividades generales de la empresa

- Establecer estrategias de crecimiento

Gerencia General

Area Administrativa y financiera

Area de Marketing y Ventas

Area de operaciones (Petshop y Petsitting)

Area de Recursos Humanos

113

Funciones específicas:

- Representar legalmente a la empresa

- Supervisar el cumplimiento legal y financiero

- Aprobar planes y presupuestos

Perfil del puesto:

- Formación en Administración o afines

- Conocimientos en gestión empresarial

- Habilidades de liderazgo

Área Administrativa y Financiera

Resumen del puesto:

Encargada de la gestión administrativa y financiera del negocio.

Funciones generales:

- Administrar recursos económicos

- Apoyar el control financiero

Funciones específicas:

- Registrar ingresos y egresos
- Elaborar reportes financieros
- Gestionar pagos

Perfil del puesto:

- Estudios en administración o contabilidad
- Conocimientos contables básicos
- Capacidad organizativa

Área de Marketing y Ventas

Resumen del puesto:

responsable del posicionamiento de la marca y la captación de clientes.

114

Funciones generales:

- Diseñar estrategias comerciales
- Incrementar ventas

Funciones específicas:

- Gestionar redes sociales
- Promocionar servicios y productos
- Atender clientes

Perfil del puesto:

- Estudios en marketing o afines
- Conocimientos en marketing digital
- Habilidades comunicativas

Área de Operaciones (Petshop y Petsitting)

Resumen del puesto:

Encargada de la ejecución del servicio y del bienestar de las mascotas.

Funciones generales:

- Ejecutar servicios operativos
- Garantizar la calidad del servicio

Funciones específicas:

- Aplicar protocolos de cuidado
- Atender mascotas y clientes

- Controlar inventarios

Perfil del puesto:

- Experiencia en cuidado de mascotas
- Conocimientos básicos de bienestar animal
- Responsabilidad y vocación de servicio

Área de Recursos Humanos

115

Resumen del puesto:

Responsable de la gestión del personal y cumplimiento laboral.

Funciones generales:

- Administrar el talento humano
- Velar por el cumplimiento laboral

Funciones específicas:

- Gestionar contratación y pagos
- Controlar asistencia
- Promover clima laboral

Perfil del puesto:

- Conocimientos en gestión de RRHH
- Conocimiento básico de legislación laboral
- Ética profesional

116

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero

El presente capítulo desarrolla el plan económico-financiero del negocio, cuyo objetivo es evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a partir del análisis de la inversión requerida, los ingresos proyectados, los costos y gastos operativos, así como los principales indicadores financieros. En esta etapa se utilizan herramientas como el flujo de caja, el punto de equilibrio y los criterios de evaluación financiera, que permiten determinar si el proyecto genera valor y resulta sostenible en el tiempo. El análisis económico-financiero constituye un elemento clave en el plan de negocio, ya que facilita la toma de decisiones y reduce la incertidumbre asociada a la inversión, permitiendo evaluar de manera objetiva el desempeño espe-

rado del proyecto (Ross, Westerfield & Jordan, 2019).

Inversiones (Estructura)

La estructura de inversiones comprende la asignación de recursos destinados a activos fijos, capital de trabajo y gastos preoperativos necesarios para el inicio y operación del proyecto (Gitman & Zutter, 2012).

Inversión fija:

Ø inversión fija tangible:

La inversión fija tangible de PetHaven está constituida por los activos físicos necesarios para la adecuación del local y la operación del servicio de cuidado integral para mascotas, los cuales se deprecian a lo largo de su vida útil.

Tabla 53 Inversión Fija Tangible

Concepto	Descripción	Monto (S/.)
Remodelación del local	Pintura, adecuación de espacios, instalaciones básicas	13,500
Mobiliario	Mostrador, estanterías, repisas, mobiliario de atención	4,000
Equipos informáticos	Laptop, impresora y accesorios	3,500
Equipos operativos para mascotas	Jaulas, camas, bebederos, utensilios	2,800
Señalización y letreros	Señalización interna y externa del local	1,200
Equipamiento sanitario	Lavadero, grifería y accesorios	1,500
Total Inversión Fija Tangible		26,500

Ø Inversión fija intangible:

117

La inversión fija intangible de PetHaven está conformada por los activos no físicos necesarios para la formalización legal y administrativa del negocio, tales como licencias, registros y sistemas de gestión, los cuales permiten el inicio y correcto funcionamiento de las operaciones.

Tabla 54 Inversión Fija Intangible

Concepto	Descripción	Monto (S/.)
Licencia de funcionamiento	Autorización municipal para operar	450
Certificado de Defensa Civil (ITSE)	Inspección técnica de seguridad	250
Gastos notariales y registrales	Minuta, escritura pública, SUNARP	1,000
Software de gestión	Sistema básico de administración (1er año)	1,200

Registro de marca (opcional) Protección del nombre comercial 600 **Total Inversión Fija Intangible 3,500**

Capital de trabajo

El capital de trabajo representa los recursos necesarios para financiar las operaciones corrientes del negocio, permitiendo cubrir obligaciones de corto plazo y asegurar la continuidad operativa de la empresa (Gitman & Zutter, 2012)

Capital de trabajo mensual PetHaven :

El capital de trabajo se calcula con base en los gastos operativos mensuales necesarios para asegurar la continuidad del negocio.

Tabla 55 Capital de Trabajo Mensual PetHaven

Concepto Monto mensual (S/.) **Mano de obra directa (MOD)** 13,000 **Costos indirectos de fabricación (CIF operativo)** 8,527 **Gastos administrativos** 10,955 **Gastos de venta** 83 **TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL 29,167**

Capital de trabajo considerando el ciclo operativo

Con la finalidad de brindar soporte financiero durante los primeros meses de operación y cubrir completamente el ciclo operativo, se ha considerado una cobertura equivalente a dos meses de gastos operativos, criterio conservador y aceptado académicamente.

Tabla 56 Capital de Trabajo - Ciclo Operativo

118

Detalle Monto (S/.) **Capital de trabajo mensual** 29,167 **Número de meses de cobertura** 2 Capital de trabajo requerido **58,334**

PetHaven presenta un ciclo operativo corto debido a la naturaleza de su servicio de petsitting y a la venta de productos de rápida rotación. Para asegurar la estabilidad financiera durante los primeros meses de operación, se ha determinado un capital de trabajo que cubre dos meses de gastos operativos, permitiendo afrontar los costos mientras el negocio consolida su nivel de ventas

Capital total

Tabla 57 Capital total

Concepto Monto (S/.) **Inversión fija tangible** 26,500

Inversión fija intangible 3,500 **Capital de trabajo** 58,334

INVERSIÓN TOTAL 88,334

La inversión total del proyecto PetHaven está conformada por la inversión fija tangible e intangible necesaria para la puesta en marcha del negocio, así como por el capital de trabajo requerido para cubrir dos meses de operación, considerando un criterio conservador que

garantiza la continuidad operativa durante la etapa inicial.

Ingresos y Egresos

Según Gitman y Zutter (2012), la adecuada estimación de ingresos y egresos permite evaluar la capacidad de la empresa para cubrir sus costos operativos y mantener la liquidez necesaria para su funcionamiento.

Ø Presupuesto de ingresos mensual:

Tabla 58 Ingresos

Concepto	Monto mensual (S/.)
Ingresos por servicio de Petsitting	20,000
Ingresos por venta de productos (Petshop)	15,000
Total ingresos mensuales	35,000

Presupuesto de ingresos anual

119

Tabla 59 Ingresos Anuales

Concepto	Monto anual (S/.)
Ingresos por servicio de Petsitting	240,000
Ingresos por venta de productos (Petshop)	180,000
Total ingresos anuales	420,000

El presupuesto de ingresos de PetHaven ha sido elaborado considerando las dos líneas principales de negocio: el servicio de petsitting y la venta de productos del petshop. La proyección se basa en un escenario conservador, con ventas al contado y un crecimiento progresivo, acorde con el ciclo operativo corto del negocio.

Ø Presupuesto de Egresos:

Tabla 60 Egresos

Categoría	Detalle	Monto mensual (S/.)
Costos directos	Mano de obra directa	12,700
	Materiales / insumos directos	1,603
Costos operativos directos		1,120
Subtotal Costos Directos		14,304
Costos indirectos	Mano de obra indirecta	300
	Materiales indirectos	300
Gastos indirectos (alquiler, servicios, marketing, seguros, contabilidad, depreciación)		7,927
Subtotal Costos Indirectos		8,527
Gastos administrativos y de venta		
Gastos de venta		83
Subtotal Gastos Administrativos y de Venta		

TOTAL EGRESOS MENSUALES

29,167

120

Ø **Proyección Anual de ingresos y egresos**

Tabla 61 Proyección de Ingresos y Egresos

Año	Ingresos anuales (S/.)	Egresos anuales (S/.)	Resultado (Ingresos – Egresos)
1	420,000	350,004	69,996
2	441,000	350,004	90,996
3	463,050	350,004	113,046
4	486,203	350,004	136,199
5	510,513	350,004	160,509

La proyección de ingresos y egresos del proyecto PetHaven se realizó para un horizonte de cinco años. Los ingresos muestran un crecimiento progresivo aproximado del 5% anual, mientras que los egresos se mantienen constantes en términos reales, alcanzando S/ 350,004 anuales. Los resultados evidencian una tendencia creciente de excedentes, lo que confirma la sostenibilidad económica del proyecto.

Deuda (Cuadro de Amortización)

Según Ross, Westerfield y Jordan (2018), el cuadro de amortización permite identificar la composición de las cuotas de un préstamo, diferenciando el pago de intereses y la amortización del capital.

Cuadro comparativo de entidades financieras Perú:

Tabla 62 Comparativo -Entidades Financieras

Banco	Tipo de crédito	Tasa anual	referencial
Plazo (años)			
Observaciones			
BCP	Crédito MYPE	12 % – 18 %	3 – 5 Amplia cobertura y facilidad de acceso
BBVA	Crédito para ne- gocios	11 % – 17 %	3 – 5 Tasas competitivas y asesoria financiera
Inter- bank	Crédito empren- dedor	13 % – 19 %	2 – 5 Trámite ágil y productos para MYPE
Scotia- bank	Crédito comer- cial	14 % – 20 %	3 – 5 Requisitos más estrictos

Considero que la elección de **BBVA** como entidad financiera de referencia para el financiamiento del proyecto PetHaven se fundamenta en las condiciones competitivas que ofrece para micro y pequeñas empresas, tales como tasas de interés referenciales acordes al

mercado, plazos de financiamiento flexibles y productos crediticios orientados a emprendimientos en etapa inicial. Asimismo, BBVA presenta una estructura financiera sólida y una amplia experiencia en el otorgamiento de créditos para negocios, lo cual permite proyectar un

121

financiamiento sostenible y coherente con la capacidad de pago del proyecto. Estas condiciones hacen que la tasa de interés considerada en el análisis financiero sea realista y académicamente justificable, alineándose con los lineamientos establecidos por IDAT.

Cuadro de Amortización:

Tabla 63 Amortización

Año Saldo inicial (S/.)

Cuota anual (S/.)

Intereses (12 %)

Amortiza- ción

Saldo final (S/.) 1 22,083 6,129 2,650 3,479 18,604 2 18,604 6,129 2,232 3,897 14,707 3 14,707 6,129 1,765 4,364 10,343 4 10,343 6,129 1,241 4,888 5,455 5 5,455 6,129 655 5,474 0

El crédito bancario ha sido proyectado a un plazo de cinco años bajo el sistema de amortización de cuota constante, considerando una tasa de interés anual del 12 % referencial del BBVA. Esta estructura permite una distribución equilibrada de los pagos, manteniendo una carga financiera acorde con la capacidad de generación de ingresos del proyecto.

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

Según Ross, Westerfield y Jordan (2018), el flujo de caja económico y financiero permite evaluar la capacidad del proyecto para generar recursos, cubrir sus obligaciones y determinar su viabilidad financiera.

Flujo de caja económico:

Supuestos utilizados

- Ingresos Año 1: S/ 420,000
- Egresos Año 1: S/ 350,004
- Crecimiento ingresos: 5 % anual
- Crecimiento egresos: 3 % anual
- Inversión inicial (Año 0): S/ 88,334

Tabla 64 Flujo de Caja Económico

Año Ingresos (S/.) Egresos (S/.) Flujo de Caja Económico (S/.) 0 – – **88,334** 1 420,000 350,004 **69,996** 2 441,000 350,004 **90,996** 3 463,050 350,004 **113,046** 4 486,203 350,004 **136,199** 5 510,513 350,004 **160,509**

122

El flujo de caja económico del proyecto PetHaven se elaboró para un horizonte de cinco años, considerando únicamente los ingresos y egresos operativos, sin incluir financiamiento. El flujo inicial corresponde a la inversión total de S/ 88,334. Los flujos operativos resultantes son positivos y crecientes, lo que evidencia la capacidad del proyecto para generar excedentes económicos durante su vida útil.

Flujo de caja Financiero:

Supuestos utilizados

- Inversión total: S/ 88,334
- Financiamiento bancario (25 %): S/ 22,083
- Capital propio (75 %): S/ 66,251
- Cuota anual de la deuda: S/ 6,129
- Tasa de interés: 12 %
- Sistema: amortización francesa
- Flujos económicos según proyección validada

Tabla 65 Flujo de Caja Financiero

Año Flujo Económico (S/.) Servicio de la deuda (cuota) (S/.) Flujo Financiero (S/.) 0 –88,334 +22,083.50 **–66,250.50** 1 69,996 –6,131 **63,865** 2 90,996 –6,131 **84,865** 3 113,046 –6,131 **106,915** 4 136,199 –6,131 **130,068** 5 160,509 –6,131 **154,378**

El flujo de caja financiero del proyecto PetHaven se elaboró considerando un financiamiento equivalente al 25% de la inversión total, amortizado mediante el método francés (cuota constante) a una tasa de interés anual del 12% durante un periodo de cinco años. El flujo financiero neto se obtiene restando el servicio anual de la deuda a los flujos económicos del proyecto, evidenciándose flujos positivos durante todo el horizonte de evaluación, lo que confirma la viabilidad financiera del.

123

Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

Según Sapag Chain y Sapag Chain (2014), la evaluación económica y financiera de proyectos mediante indicadores como el VAN, la TIR y el punto de equilibrio permite determinar la rentabilidad y viabilidad de una inversión.

Evaluación Económica – Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que permite determinar la rentabilidad de un proyecto, comparando el valor actual de los flujos de caja futuros con la inversión inicial, descontados a una tasa determinada.

Para el proyecto PetHaven, el VAN se ha calculado utilizando el flujo de caja económico, el cual no considera el efecto del financiamiento, y una tasa de descuento del 12 %, acorde al riesgo del proyecto y a las condiciones del mercado financiero.

Proyección de flujo de Caja Económico

Tabla 66 Proyección de Flujo de Caja Económico

- Año 0 = - 88,334
- Año 1 = 69,996
- Año 2 = 90,996
- Año 3 = 113,046
- Año 4 = 136,199
- Año 5 = 160,509

Fórmula del VAN

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+k)^t} - I_0$$

"

!#\$

- I_0

Donde:

• FC_t = Flujo de caja en el período t

• k = Tasa de descuento

124

• I_0 = Inversión inicial

•

Resultado del VAN Económico

Luego de aplicar la tasa de descuento del 12 % a los flujos de caja proyectados, se obtiene un:

Interpretación del VAN

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto PetHaven es positivo, con un valor aproximado de S/ 195,820, lo que indica que los beneficios actualizados generados por el proyecto



superan a la inversión inicial. Este resultado demuestra que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que además genera valor económico adicional, por lo que se considera económicamente viable.

Evaluación Económica – Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que representa la tasa de descuento que iguala el valor actual de los flujos de caja futuros con la inversión inicial, es decir, aquella tasa para la cual el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero.

Para el proyecto PetHaven, la TIR se ha calculado a partir del flujo de caja económico, sin considerar el efecto del financiamiento, permitiendo evaluar la rentabilidad intrínseca del proyecto.

Flujo de Caja Económico utilizado

• Año 0 = **- 88,334**

• Año 1 = **69,996**

• Año 2 = **90,996**

• Año 3 = **113,046**

• Año 4 = **136,199**

• Año 5 = **160,509**

125

Cálculo de la TIR

La TIR se obtiene resolviendo la siguiente expresión:

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+TIR)^t} - I_0$$

"

!#\$

- I₀

Resultado de la TIR Económica

Luego de aplicar el cálculo correspondiente a los flujos de caja proyectados, se obtiene una:

Interpretación de la TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) económica del proyecto PetHaven es aproximada-

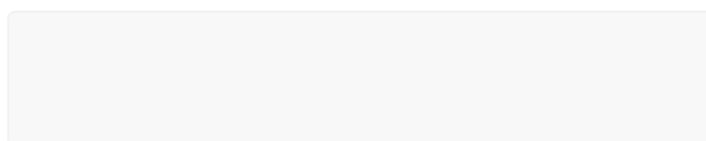
mente 61.6%, valor que supera ampliamente la tasa de descuento del 12% utilizada en la evaluación. Esto significa que el proyecto genera una rentabilidad mayor a la mínima requerida por los inversionistas, confirmando su alta rentabilidad y viabilidad económica.

Evaluación Económica – Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el proyecto no genera ni utilidad ni pérdida. Este indicador permite determinar el volumen mínimo de operación necesario para cubrir todos los costos del negocio.

Tabla de costos:

Concepto	Monto mensual (S/.)	Mano de obra directa (MOD)	13,000	Costos indirectos de fabricación (CIF operativo)			
	8,527	Gastos administrativos	10,955	Gastos de venta	83	Total costos fijos mensuales	29,167



126

Los ingresos mensuales proyectados para el proyecto PetHaven ascienden a S/ 35,000.

Dado que los costos identificados corresponden principalmente a costos fijos de operación, el punto de equilibrio se obtiene directamente como el valor total de dichos costos fijos:

Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio = 29,167

Interpretación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio mensual del proyecto PetHaven es de S/ 29,167. Dado que los ingresos proyectados ascienden a S/ 35,000 mensuales, el proyecto supera su punto de equilibrio desde el primer año de operación.

Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales)

Según Sapag Chain y Sapag Chain (2014), los estados financieros proyectados permiten analizar el comportamiento futuro de un proyecto y evaluar su viabilidad económica y financiera en el tiempo.

Estado de Situación Financiera Proyectado (S/.)

Tabla 67 Estado de Situación Financiera Proyectado



Concepto 2025 2026 2027 2028 2029 **Activo fijo tangible** 26,500 26,500 26,500 26,500 26,500 **Activo fijo intangible** 3,500 3,500 3,500 3,500 3,500 **Capital de trabajo / Caja** 58,334 128,330 219,326 332,372 468,571 **TOTAL ACTIVO** **88,334 158,330 249,326 362,372 498,571**

127

Pasivos y patrimonio

Tabla 68 Pasivo / Patrimonio

Concepto 2025 2026 2027 2028 2029 **Pasivo (préstamo)** 22,083.50 17,559 12,509 6,907 0 **Capital social** 66,250.50 66,250.50 66,250.50 66,250.50 **Resultados acumulados** 0 69,996 160,992 274,038 410,237 **TOTAL PASIVO + PATRI- MONIO**

88,334 158,330 249,326 362,372 498,571

Interpretación

El Estado de Situación Financiera proyectado del proyecto PetHaven para el periodo

2025–2029 muestra un incremento progresivo del activo total como resultado de la generación de utilidades anuales que se incorporan al patrimonio bajo la forma de resultados acumulados. Asimismo, se observa una reducción gradual del pasivo financiero producto del pago del préstamo, fortaleciendo la estructura patrimonial del proyecto.

Estado de Resultados Integrales Proyectado (S/.)

Tabla 69 Estado de Resultados Integrales Proyectado

Concepto 2025 2026 2027 2028 2029 **Ingresos por ventas** 420,000 441,000 463,050 486,203 510,513 **Costos y gastos operativos** 350,004 350,004 350,004 350,004 350,004 **Resultado antes de impuestos** **69,996 90,996 113,046 136,199 160,509** **Impuesto a la renta (29%)** 20,299 26,389 32,783 39,498 46,547 **RESULTADO INTEGRAL DEL EJERCICIO**

49,697 64,607 80,263 96,701 113,962

Interpretación

El Estado de Resultados Integrales proyectado del proyecto PetHaven incorpora el Impuesto a la Renta con una tasa del 29%. Los resultados muestran utilidades netas positivas y crecientes durante todo el horizonte de evaluación, lo que evidencia la rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto.

128

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Capítulo I: idea de negocio

El desarrollo del presente capítulo permitió definir con mayor claridad la idea de negocio de PetHaven y comprender su sentido dentro del contexto actual. A partir del análisis realizado, se evidencia que la propuesta nace de una necesidad concreta relacionada con el



cuidado de las mascotas, especialmente en situaciones en las que sus dueños no cuentan con el tiempo suficiente para atenderlas de manera adecuada.

La integración del servicio de petsitting con la venta de productos para mascotas re-
presenta una alternativa práctica y conveniente, ya que permite ofrecer una solución completa
en un solo espacio. Esta característica no solo facilita la experiencia del cliente, sino que tam-
bién contribuye a la generación de ingresos diversificados, reduciendo la dependencia de una
sola línea de negocio.

En ese sentido, la idea de negocio de PetHaven se presenta como una propuesta cohe-
rente y alineada con las necesidades del mercado y el perfil del público objetivo. Asimismo,
sienta una base sólida para el desarrollo del proyecto, permitiendo avanzar hacia las siguientes
etapas del plan de negocio con una visión más clara sobre su viabilidad y potencial de creci-
miento..

Recomendación 1

Se recomienda que, en el desarrollo e implementación del proyecto PetHaven, se man-
tenga un enfoque constante en la propuesta de valor planteada, priorizando la calidad del ser-
vicio de cuidado de mascotas y la atención personalizada al cliente. Asimismo, es importante
evaluar de manera continua la aceptación del mercado frente a la idea de negocio, a fin de rea-
lizar ajustes oportunos que permitan mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la diferen-
ciación del proyecto frente a la competencia.

Conclusión 2

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

El desarrollo del diagnóstico del plan de negocio permitió analizar de manera integral
la situación actual del entorno en el que se proyecta implementar PetHaven, considerando
tanto factores internos como externos que influyen en su viabilidad. A partir de este análisis,

129

se identificaron oportunidades favorables relacionadas con el crecimiento del mercado pet-
friendly y la creciente preocupación de los propietarios por el bienestar de sus mascotas, así
como algunas limitaciones propias de un negocio en etapa inicial.

Asimismo, el diagnóstico evidenció que PetHaven cuenta con fortalezas importantes,
como una propuesta de valor clara y una orientación hacia la calidad del servicio, elementos



que contribuyen a su diferenciación frente a la competencia. Al mismo tiempo, se reconocen aspectos que requieren atención y planificación, tales como la correcta gestión de costos, la consolidación de la marca y la adaptación constante a las exigencias del mercado.

En conclusión, el diagnóstico del plan de negocio permite afirmar que PetHaven se desarrolla en un entorno favorable, siempre que se adopte una gestión responsable y estratégica. Este análisis resulta fundamental, ya que proporciona una base sólida para la toma de decisiones y para el diseño de estrategias que permitan reducir riesgos y potenciar las oportunidades identificadas.

Recomendación 2

Se recomienda que el proyecto PetHaven utilice los resultados del diagnóstico como una herramienta permanente de análisis y no únicamente como una etapa inicial del plan de negocio. En ese sentido, es importante actualizar periódicamente la información sobre el entorno, la competencia y el comportamiento del mercado, con la finalidad de anticipar posibles cambios, reducir riesgos y fortalecer las decisiones estratégicas a lo largo del desarrollo del proyecto.

Conclusión 3

Capítulo iii: planeamiento estratégico

El desarrollo del planeamiento estratégico permitió establecer una dirección clara para el proyecto PetHaven, definiendo los lineamientos que orientan su crecimiento y funcionamiento a corto y mediano plazo. A través de la formulación de la misión, visión y objetivos estratégicos, se logró alinear la propuesta de negocio con la necesidad de ofrecer un servicio responsable, confiable y enfocado en el bienestar de las mascotas.

Asimismo, el análisis estratégico evidencia que PetHaven cuenta con una orientación adecuada para enfrentar un mercado competitivo, al priorizar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y una gestión ordenada de sus recursos. Este enfoque estratégico no solo

130

contribuye a la toma de decisiones más coherentes, sino que también permite identificar acciones concretas para fortalecer la posición del negocio en el mercado.

En conclusión, el planeamiento estratégico constituye una herramienta fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que proporciona una guía clara que permite a PetHaven avanzar de manera organizada y coherente hacia el logro de sus objetivos, reduciendo la im-

provisación y fortaleciendo la sostenibilidad del negocio.

Recomendación 3

Se recomienda que el proyecto PetHaven considere el planeamiento estratégico como un proceso dinámico y continuo, y no únicamente como una etapa inicial del plan de negocio. En ese sentido, es importante que la misión, visión y los objetivos estratégicos sean evaluados periódicamente, de acuerdo con los cambios del entorno, el comportamiento del mercado y el crecimiento del negocio. Esta revisión permitirá realizar ajustes oportunos que contribuyan a una mejor toma de decisiones y a una gestión más eficiente de los recursos.

Asimismo, se sugiere que las estrategias planteadas sean acompañadas de indicadores de desempeño que faciliten su seguimiento y evaluación, permitiendo identificar oportunamente desviaciones o áreas de mejora. De esta manera, PetHaven podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado, reducir riesgos asociados a la improvisación y asegurar un crecimiento ordenado y sostenible en el tiempo.

Conclusión 4

Capítulo iv: estudio de mercado

El estudio de mercado realizado permitió comprender de manera más clara las características del público objetivo de PetHaven, así como sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo relacionados con el cuidado de sus mascotas. A partir del análisis de la oferta y la demanda, se evidenció la existencia de un mercado potencial interesado en servicios de petsitting y en la adquisición de productos especializados, lo que respalda la viabilidad comercial del proyecto.

Asimismo, los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación aplicadas permitieron identificar oportunidades de mejora y diferenciación frente a la competencia, especialmente en aspectos relacionados con la confianza, la calidad

131

del servicio y la atención personalizada. En ese sentido, el estudio de mercado se convierte en un insumo clave para la toma de decisiones comerciales y estratégicas del proyecto.

En conclusión, el estudio de mercado confirma que PetHaven cuenta con una



base de clientes potenciales dispuesta a contratar servicios de cuidado para mascotas, siempre que se mantenga una oferta alineada a sus expectativas y a las condiciones del mercado.

Recomendación 4

Se recomienda que PetHaven continúe utilizando el estudio de mercado como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, actualizando periódicamente la información obtenida sobre el comportamiento del consumidor y la competencia. Asimismo, se sugiere realizar evaluaciones constantes de la satisfacción del cliente, a fin de ajustar la oferta de servicios y productos de acuerdo con sus necesidades, fortaleciendo así la posición del negocio en el mercado y fomentando relaciones de largo plazo con los clientes.

Conclusión 5

Capítulo v: plan de comercialización

El desarrollo del plan de comercialización permitió definir las estrategias necesarias para posicionar a PetHaven en el mercado y dar a conocer sus servicios y productos de manera efectiva. A través del análisis de las variables de comercialización, se establecieron acciones orientadas a captar y fidelizar clientes, considerando el perfil del público objetivo y los canales más adecuados para llegar a él.

Asimismo, el plan de comercialización evidencia la importancia de una comunicación clara y coherente, que transmita confianza y profesionalismo, aspectos fundamentales en un negocio vinculado al cuidado de mascotas. Las estrategias propuestas permiten generar visibilidad para la marca y fortalecer su presencia en el mercado, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos comerciales del proyecto.

En conclusión, el plan de comercialización constituye un elemento clave para el éxito de PetHaven, ya que articula las acciones necesarias para atraer clientes, diferenciar el negocio y sostener su crecimiento en el tiempo.

Recomendación 5

132

Se recomienda implementar el plan de comercialización de manera progresiva, evaluando continuamente la efectividad de las estrategias aplicadas y realizando los ajustes necesarios según la respuesta del mercado. Asimismo, es importante reforzar las acciones de fidelización



y el uso de canales digitales, con el fin de consolidar la relación con los clientes y fortalecer el posicionamiento de PetHaven en un entorno competitivo.

Conclusión 6

Capítulo vi: plan técnico

El desarrollo del plan técnico permitió identificar y organizar de manera adecuada los recursos necesarios para la correcta operación del proyecto PetHaven. A través de este capítulo, se establecieron las necesidades técnicas relacionadas con la infraestructura, el equipamiento, los procesos operativos y el personal requerido para brindar un servicio de cuidado de mascotas en condiciones óptimas de seguridad, higiene y bienestar animal.

Asimismo, el análisis técnico evidencia que la correcta gestión de los recursos y de los procesos operativos resulta fundamental para garantizar la calidad del servicio y la eficiencia del negocio. La definición clara de los costos directos e indirectos permite comprender el impacto que estos tienen en la operación y en la rentabilidad del proyecto, fortaleciendo la planificación general del plan de negocio.

En conclusión, el plan técnico sienta las bases operativas que permiten la implementación adecuada de PetHaven, asegurando que el servicio ofrecido se realice de manera organizada, eficiente y acorde a las exigencias del mercado.

Recomendación 6

Se recomienda que el proyecto PetHaven priorice la correcta implementación y supervisión de los procesos técnicos y operativos definidos en este capítulo, asegurando que el personal cuente con la capacitación necesaria para el cuidado adecuado de las mascotas y el uso eficiente de los recursos. Asimismo, es importante establecer procedimientos claros de control y seguimiento que permitan identificar oportunidades de mejora en la operación diaria, especialmente en aspectos relacionados con la higiene, la seguridad y el manejo responsable de los animales.

De igual manera, se sugiere evaluar periódicamente la infraestructura, el equipamiento y los insumos utilizados, con el fin de garantizar su buen estado y su adecuación a las necesidades del negocio a medida que este crece. Esta evaluación continua permitirá optimizar los costos operativos, mejorar la calidad del servicio y asegurar la sostenibilidad técnica del pro-

yecto en el tiempo.

Conclusión 7

Capítulo vii: plan organizacional, personal y legal

El desarrollo del plan organizacional, de personal y legal permitió establecer una estructura interna clara para el funcionamiento del proyecto PetHaven, definiendo los roles, responsabilidades y perfiles necesarios para la correcta prestación del servicio. La organización propuesta facilita la coordinación de las actividades operativas y administrativas, contribuyendo a una gestión ordenada y eficiente del negocio.

Asimismo, el análisis del personal evidencia la importancia de contar con colaboradores capacitados y comprometidos con el bienestar animal, dado que la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño humano. De igual manera, el cumplimiento de los aspectos legales garantiza que el negocio opere dentro del marco normativo vigente, reduciendo riesgos y fortaleciendo la formalidad del proyecto.

En conclusión, el plan organizacional, de personal y legal proporciona una base sólida para el desarrollo de PetHaven, asegurando una estructura adecuada, un manejo responsable del talento humano y el cumplimiento de las obligaciones legales necesarias para la sostenibilidad del negocio.

Recomendación 7

Se recomienda que PetHaven mantenga una estructura organizacional flexible que permita adaptarse al crecimiento del negocio y a posibles cambios en la demanda del mercado.

En ese sentido, es importante revisar periódicamente las funciones y responsabilidades del personal, asegurando una adecuada distribución de tareas y una comunicación interna eficiente.

Asimismo, se sugiere invertir de manera continua en la capacitación del personal, especialmente en temas relacionados con el cuidado de mascotas, atención al cliente y protocolos de seguridad, con el fin de mantener un servicio de calidad. Finalmente, se recomienda

134

asegurar el cumplimiento permanente de las normas legales y laborales vigentes, actualizando licencias, registros y contratos cuando sea necesario, a fin de reducir contingencias y fortalecer la formalidad del proyecto en el largo plazo.

Conclusión 8

capítulo VIII: plan económico – financiero

El desarrollo del plan económico-financiero permitió evaluar de manera integral la viabilidad y rentabilidad del proyecto PetHaven, considerando la inversión inicial, los ingresos proyectados, los costos operativos y los principales indicadores financieros. A partir del análisis realizado, se evidencia que el proyecto genera utilidades desde el inicio de sus operaciones, presenta un punto de equilibrio bajo y permite recuperar la inversión en un plazo razonable.

Asimismo, los resultados obtenidos a través del flujo de caja, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación beneficio-coste confirman que el proyecto no solo es financieramente viable, sino que también crea valor para el inversionista. La estructura de financiamiento planteada, con una combinación de capital propio y deuda, contribuye a reducir el riesgo financiero y asegurar la sostenibilidad del negocio.

En conclusión, el análisis económico-financiero demuestra que PetHaven cuenta con una base sólida para su implementación, respaldando la factibilidad del proyecto y su capacidad para mantenerse rentable en el tiempo, siempre que se mantenga una gestión adecuada de los recursos financieros.

Recomendación 8

Se recomienda que PetHaven mantenga un control financiero constante, realizando revisiones periódicas de los ingresos, costos y gastos, con el fin de asegurar que los resultados proyectados se cumplan en la práctica. Asimismo, es importante actualizar las proyecciones financieras de acuerdo con la evolución del negocio y las condiciones del mercado, permitiendo una toma de decisiones oportuna y fundamentada.

De igual manera, se sugiere destinar parte de las utilidades generadas a la reinversión, ya sea para mejorar la infraestructura, ampliar los servicios ofrecidos o fortalecer la estrategia comercial. Esta práctica permitirá consolidar el crecimiento del negocio, reducir la dependencia del financiamiento externo y fortalecer la estabilidad financiera de PetHaven en el largo plazo.

Referencias Bibliográficas

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy*. Harvard Business Review

Press.

International Congress and Convention Association. (2023). *Global meetings and events report 2023*. ICCA Publications. <https://www.iccaworld.org>

136

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Camara de comercio de Lima. (2022). Transformación digital en la organización de eventos empresariales postpandemia. CCL. <https://www.camaralima.org.pe/>

Euromonitor International.(2023). Pet Care in Perú: Market Analysis and Forecast. <https://www.euromonitor.com>

Ipsos Perú. (2022) . Tendencias de mascotas en hogares peruanos 2022. Ipsos Opinion y Mercado S.A. <https://www.ipsos.com/es-pe>

PromPeru. (2022). Informe del mercado del vino en el Peru. Comision de Promocion del Peru para la Exportacion y Turismo. <https://www.promperu.gob.pe>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Andina. (2024, julio 15). *Consumo de hogares se incrementó 3,1 % en volumen y 5,9 % en valor*. Agencia Andina. Recuperado de <https://andina.pe>

Canal B. (2024, junio 20). *Gasto en mascotas en Perú marca récord de 507 millones y proyecta fuerte crecimiento hasta 2029*. Canal B Noticias. Recuperado de <https://mail.canalb.pe>

INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Informe técnico: Comportamiento del consumo de los hogares 2024*. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Más del 50 % de los hogares peruanos tiene al menos un perro, según INEI.

Ministerio del Ambiente del Perú. (2023). *Informe de percepción ambiental en los consumidores peruanos 2023*. MINAM. <https://www.minam.gob.pe>

Congreso de la República del Perú. (2019). *Ley N.º 30884: Ley que regula el plástico de un solo uso*. <https://busquedas.elperuano.pe>

Kantar Perú. (2024). Tendencias del consumidor peruano 2024. Kantar Insights.

4,
14

18

1,
10

<https://www.kantar.com>

Congreso de la República del Perú. (2016). *Ley N.º 30407 – Ley de Protección y Bienestar Animal*. Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe>

Indecopi. (2010). *Ley N.º 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor*.

<https://www.indecopi.gob.pe>

SUNAT. (2024). *Guía para la formalización de pequeños negocios en el Perú*. Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. <https://www.sunat.gob.pe>

137

Municipalidad de Barranco. (2024). *Reglamento de tenencia responsable de mascotas y uso de espacios públicos*. Área de Fiscalización Municipal.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66

Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14.ª ed.). McGraw-Hill.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos* (18.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Infobae. (2025, junio 25). *Más de la mitad de hogares peruanos convive con al menos un perro, según el INEI*. <https://www.infobae.com/peru/2025/06/25/mas-de-la-mitad-de-hogares-peruanos-convive-con-al-menos-un-perro-segun-el-inei/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito 2018–2025*. INEI.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm

138

4



4



11,

12



8



Anexos

Son los documentos que se incluyen como apoyo o complemento para la del trabajo final.

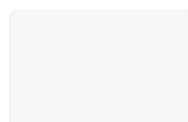
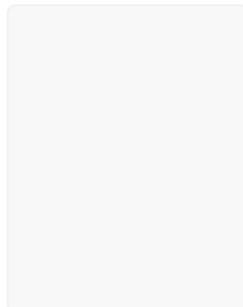
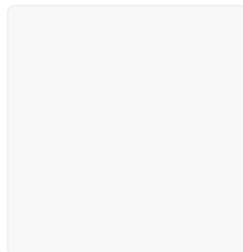
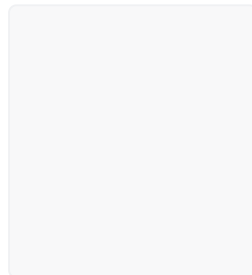
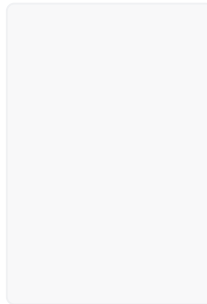
Usualmente incluye : listas, tablas y cifras muy extensas. Estos anexos deben estar ordenados y numerados, incluir título de cada anexo para su pronta verificación. Recuerda que los anexos no llevan número de páginas y tampoco se incluyen dentro del conteo de páginas.

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos:

Link focus group

Focus

group_PetHaven.mov



139

Focus Group transcripción:

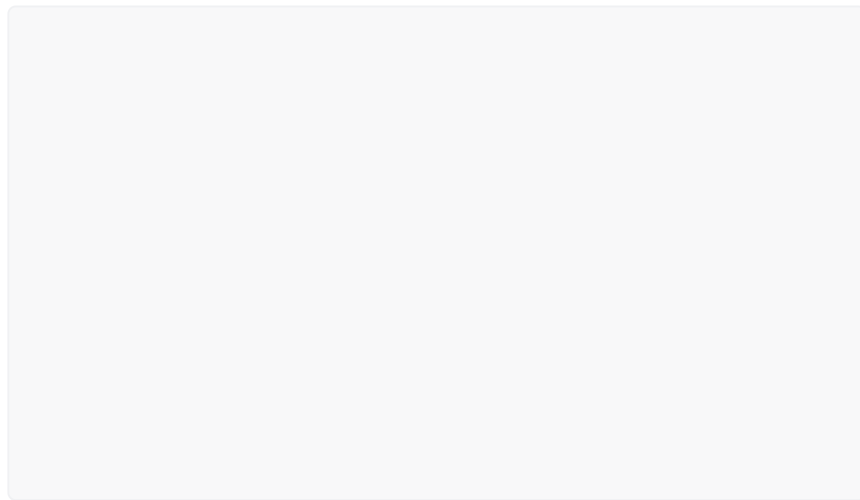
Buenas tardes a todos. Muchas gracias por la participación en este focus group. Mi nombre es Bedil Cuba Hernández. Y en esta sesión soy la moderadora. El objetivo de esta reunión es conocer sus opiniones y experiencias sin necesidades respecto al cuidado de las mascotas y evaluar también la propuesta de pet Haven.

Ah, no existen respuestas correctas o incorrectas. Todo lo que digan es valioso. Sus comentarios eran utilizados solo para fines académicos y de investigación. Ah, para continuar, me gustaría, por favor, si pueden presentarse. Ya buenas tardes. Este yo soy rosa. Y bueno, yo sí, tengo una más cosita la cual estoy cuidando por un memento.

sí, me gustaría conocer un poco más de tu propuesta.

Muchas gracias. Continúo, por favor. Buenas tardes. Yo soy este, la señora consuelo.

Tengo una mascota y también quisiera saber un poquito más de tu propuesta. Gracias. Buenas tardes. Soy María, soy María y me parece muy bien y quisiera saber más de tu compuesto. Muchas gracias. Bueno, vamos a hablar ahora de sus hábitos y comportamientos. Y me gustaría saber dónde suelen ustedes comprar los accesorios y comidas de sus mascotas. ¿Podrían, por favor, indicármelo? Claro, señorita. La comida de mi mascota le compra un centro comercial, pero más seguridad. Okey, centro comercial. En mi caso, yo le compro en una veterinaria porque de paso que le llevamos a hacer su chequeo y también para alquilar en el bañado.



140

Muy bien, um, en mi caso mío también un centro comercial. Ah, okey. Okey. Muchas gracias, em. Y por ejemplo, en la en las veterinarias o en los otros comerciales, solamente compran semanalmente, mensualmente. Ah, quincenalmente. ¿Y qué es lo que compran? ¿Solo comida o también productos de higiene o accesorios o juguetes? Bueno en el centro comercial, le compro, se mencionó semanalmente lo que es su comida y de y también los juguetes o empieza de aseo ya. Muy bien, gracias. Yo, bueno, en mi caso, este en ain es también de manera semanal. Se puede decir que casi todos los martes se le lleva para que le hagan su chequeo y también este que le verifican no le pongan su medicamento. Y también para que le compen algunos a a cómo se voy a decir unos sea artículos. Artículos art tiene también este. Bueno, las rotas. Eso muy bien. Muy bien en el mundo. Todo la con el centro comercial. Oh, muy bien, muy bien, muy bien. ¿Y por si acaso, ustedes conocen alguna tienda especializada en mascotas? No necesariamente una veterinaria, no necesariamente un supermercado, sino una tienda especializada donde vayan y encuentren solo comida y solo accesorios

para mascotas.

¿Conocen alguno?

Ah, yo lo compro en metro. Ah, okey, en wow. Okey. ¿Y usted, Sra. Rosa?

¿Eh? Bueno, sí, conozco uno que está este si no me olvida pasando norte y me la plaza, ya que es esta súper súper pet. Súper pet. Es una tienda que solamente vende artículos de quién vende comida para mascotas así. Okey, okey, okey, entiendo. Ahora vamos a pasar un poquito más a las necesidades y a los problemas.

Um, me gustaría saber qué dificultades tienen ustedes para que, por ejemplo, cuando tienen que ir a trabajar o cuando quieren salir de dejar a sus mascotas este, eh? Pues en alguien no para que lo cuide. Tienen algún problema con eso o lo dejan a sus mascotas solos, por ejemplo, en sus casas.

No lo dejo con una persona que le cuida a mi casa ya. Mm. En mi casa se queda conmigo. Okey.

Y usted, Sra. Rosa en mi casa se podría decir que lo dejo con una persona, sea un familiar o una amistad. Okey, entiendo. Ah, pero, por ejemplo, si usted tendría que dejar su perro o su mascota a alguien para cuidarlo, ¿qué es lo que más le preocuparía para elegir al cuidador? ¿O qué es lo que usted priorizar?

Eh? Está bien, cuidado. Que le tengan este que lo protejan, que la cuidan en cualquier emergencia que me comuniqué en que me haga una llamada. Okey, entiendo. Okey, podrías

141

repetir, por favor la pregunta, sino que tenía un problema de conexión y no, no la puede escuchar mucho. Sí, sí. Si, por ejemplo, tendrías que escoger a una persona para cuidar a tu perro o a tu mascota, ¿qué es lo que prioras en ella para que puedas dejar a tu mascota?

Bueno para empezar la ubicación en donde se encuentre esa persona, porque normalmente no se queda en mi casa o bueno, se queda en la casa de la persona. No? Mm-hmm. Y después de ello, este bueno que le cuide que sea una buena persona que de un buen trato y que no, no le maltraten. Pues no la mascota. Claro.

Claro. Muy bien, perfecto. Ahora, por ejemplo, me gustaría saber si en algún momento ustedes han tenido, eh, experiencias negativas. Y con respecto al cuidado de con las mascotas paraj, por ejemplo, y ah, por qué o qué fue, eh, si tuvieron problemas con alguien por dejar a

la mascota, quizás es que en algún momento han tenido um, experiencias negativas, quizás o problemas.

Por el memento. No todo, todo está bien. Mm-hmm. También también por el miedo también. Todo bien, porque mi hijo más las más cosas. Okey. Esto muy bien. En mi caso, igual no te no te tenía ningún tipo puede de problema. Okey, okey. Muy bien. Ah, perfecto.

Bueno, ahora me gustaría. Presentarles brevemente el concepto de mi propuesta de negocio, mi plan de negocio, que es pet Haven.

Ah, pet Haven. Ah, de hecho es una tienda para mascotas o un pet shop, pero no solamente es un shop, sino que también propone el servicio de pet sitting, que es el tema de las guarderías para mascotas, así como hay para los niños, no que, por ejemplo, cuando hay gente que vive sola y va ir a trabajar. Y, pues no tiene donde dejar su mascota todo el día, no a su, a su, a su niño, no todo el día.

Entonces, qué haces? Pues vas dejas a tu mascota en la guardería y lo recuperas en la noche. Pues esto sería lo mismo, pero para mascotas, lo dejas por la mañana y pues lo recuperas en la noche o si tam o si también. Pues este quieres irte de viaje y no tienes con quien dejar a tu mascota. Pues lo puedes dejar en pet Haven por una semana por un mes.

Evidentemente, siempre con previa ah, ¿justificación con documentos con pasaportes y todo lo que acredite qué vas a regresar por tu mascota? No, esa es un poco la la innovación. La idea de de negocio de pet Haven. No. E evidentemente también incluye lo que es. Son paseos recreación para las mascotas, el seguimiento digital, por ejemplo, si dejas a tu mascota como en como pet sitting, pues durante el día te estaríamos enviando mensajes, vídeos de tu fotos y vídeos de tu mascota para decirte que está bien, que si pasa esto lo otro.

142

Y, evidentemente, pues si sucede algo con tu mascota, que tenga que ver con el tema de la salud, em, vamos a, tenemos alianzas con veterinarias, no que se puede resolver, eh, rápidamente no pase lo que pase, evidentemente estarás informado en todo el memento. No, esta sería un poco la propuesta que que, pues, que ofrezco que ofrece pet Haven.

Ah. Y pues, sobre todo, queremos ofrecer seguridad y confianza. No porque, por ejemplo, yo, cuando yo tengo un perrito, y cuando yo me voy de viaje a mí, me da ciad a mí me da ansiedad porque mi perrito, cuando era pequeño, sufrió sufrió de violencia y le y hubo gente que le rompieron la pernita a mi perro.

Entonces, pues a mí me dan miedo de dejarlo con alguien con o o que me lo vayan a cuidar o que se me vaya a escapar. Entonces, a mí me dan miedo no me da la seguridad, no? Y entonces, con todo esto, Pet Haven se basa en que te va a dar seguridad, confianza y sobre todo que va a tener un personal que tenga una educación ahí dedicada a la a la protección y al cuidado de las mascotas.

No, eso es lo que propone. Pet Haven. Ah, después de esta breve presentación de Pet Haven, me gustaría saber un poco su opinión. Por ejemplo, ¿qué les parece mi propuesta? Bueno, en caso mío, me parece muy bien para la seguridad y estabilidad de las mascotas. Está perfecta. Muchas gracias.

A mí también me parece muy bien. Porque una persona que ama a su mascota cuando está en un lugar especial, se siente seguro que está ahí. Te va a sentir más tranquilo y va a estar mejor y va a estar bien. Mm-hmm. Ya a mí sí, me parece muy interesante este. La propuesta que nos estás vendiendo porque ya de por sí hay personas que las puede.

No podemos confiar en dejar a esas mascotas porque, así como también se pueden escapar también este las pueden lastimar o traficar, no porque hay personas que se quieren mascotas que que se ven bonitas o que son de raza, digamos sí. Entonces, a los que no son de raza, las maltratan a las que son traficadas entonces que es un lugar legal.

Digamos que que bueno, con documentación claro, obvios, bien constituida, bien constituida. Okey. Perfecto. Por ejemplo, también me gustaría saber qué es lo que ustedes agregarían o quitarían quizás de mi propuesta. ¿Qué es lo que opinan ustedes?

Sí. Sí. Sí, claro que sí. Me gustaría saber si ustedes agregarían algo o quitarían algo de mi propuesta. No. Ben, para mí está muy bien. No hay ningún problema ni tampoco este.

Creo que está mal. La propuesta está perfecta. Es genial, es excelente. Sí. Gracias, Sra. Rosa, ¿qué opina usted? ¿Yo? Bueno, no tengo nada que agregar. Y tampoco que quitar a mi parecer este me interesó bastante su propuesta. Mm. Muy bien, gracias. Ah, me

143

gustaría saber también. ¿Qué tipo de servicios considerarían ustedes indispensables? Por ejemplo? Ah, visto que esto es un pet shop y un pet sitting que les gustaría a ustedes, por ejemplo, que proponga adicionalmente Pet Haven.

Ah, por ejemplo, baños, corte de pelo o algo así. Ay, interesante. Perfecto. Baño,

corte de pelo. Eso está muy importante. Okey. Muy bien, está muy bien. La propuesta es interesante.

Bueno. En mi caso, este sí me parece. Sería bastante importante que le agreguen una veterinaria, no? Porque el, digamos, el per le puede dar una infección por haber comido algo o algo que no le correspondía. O tal vez es alérgico algo porque también son alérgicos.

Ajá. Este debería haber un centro este especializado que los pueda revisar en el momento.

No? Claro eso también. El tema de ve ya de por sí. Creo que está el tema de la alimentación, el tema del bañado y también del corte de pelo. Okey. Muy bien, lo tomaremos, lo tomaré en cuenta. Y ah, última pregunta de estas de esta sección de preguntas. Ah, ¿qué los haría ustedes? Confiar completamente en un servicio como este.

Como el de pet Haven del cuidado de mascotas. Qué es lo que les haría a ustedes confiar decir sí. Ah, quiero y confío en que puedo dejar a mi mascota aquí. ¿Qué les haría confiar a ustedes? En mi caso, la documentación. Porque si es legal, se que van a tener un buen cuidado con la mascota, porque si hacen algún tipo de daño, se le puede caer una demanda claro por maltrato por no haberle cuidado como correspondía o como del papelito.

Lo dice. No? Claro, eso muy bien, exactamente. Está muy bien. La la, la opinión la que está hablando de la compañera. Muy bien, gracias. Claro que todo tiene que ser con a con seguridad para que tú puedes confiar en ellos con un escrito. Claro. Sí, sí, sí.

Muy bien. Ah, bueno, ahora vamos con la última parte con el último bloque de de de preguntas que tiene mucho que ver con el tema del comportamiento de compras y promociones.

Ah, por ejemplo, me gustaría mucho saber qué promociones. Me gustaría mucho saber qué promociones le llamaría la atención en un nuevo servicio. ¿Qué tipo de promociones? El tipo de pago, la la alimentación, okey, por ejemplo, por ejemplo, que okey, por ejemplo, que les diga claro, por ejemplo, si hay una promoción que dice, eh, Si dejas a tu mascota todo un día, te hacemos el baño gratis, por ejemplo, ¿eso les interesaría?

Claro. Está muy bien. Sí, sí, nos se interesaría. Bueno, en mi caso, interesaría bastante que diga no este bueno para hacer la primera vez, te damos un vale para la próxima visita o digamos. Si vienes por 10, 10, este deja de tu mascota, eh? En la proporción donde está dando este por esas oportunidades, la 11 a oportunidad va a ser gratuita.

considerar perdón. Perdón, también sería, sería acuerdo. Corre lo que es. Muy bien. Ah, ¿qué medio prefieren ustedes para recibir informaciones con ser con respecto? ¿En general? No en general, qué medios, por ejemplo, redes sociales, ¿whatsapp o correos electrónicos?

Whatsapp whats whatsapp. Claro. En mi caso, me interesa más de redes sociales y bueno, por correo también podría hacerlo.

Sí. Muy bien. Ah. Y ahora la última pregunta que es, por ejemplo, si pet Haven cumple mi propuesta, cumple con ah, sus expectativas. Ustedes recomendarían el servicio.

Claro, me cumple. Sí, porque nos está dando la seguridad de que no nos va a dejar mal. No? Si yo le digo a mi compañero, sabes que mi da pet Haven es un nuevo centro en el cual tu dejas a tomar mascota. Lo voy a cuidar súper bien. Le van a tener súper bien. Y si es que pasa eso, bien, pues no. Y sería horrible que decirle eso a mi compañero y al final le den una pésima atención.

Sí. Sí, entiendo. Así que sí, sí, sí, sí, sí, entiendo. Muy bien. Plan está bien. Muy bien.

Muy bien. Muy bien. Bueno, muchísimas gracias por su participación. Sus opiniones son fundamentales para mejorar la propuesta de pet Haven. Agradezco su sincero y sinceramente, su tiempo es muy importante para mí que dedicaron este momento para poder ayudarme.

Em, de verdad les agradezco de todo corazón. Eh, y voy a tomar en cuenta e ir las opiniones para poder, eh, terminar mi proyecto.

Link Entrevista

ENTrevista _HJ_PetHaven.mov

145

Entrevista transcripción:

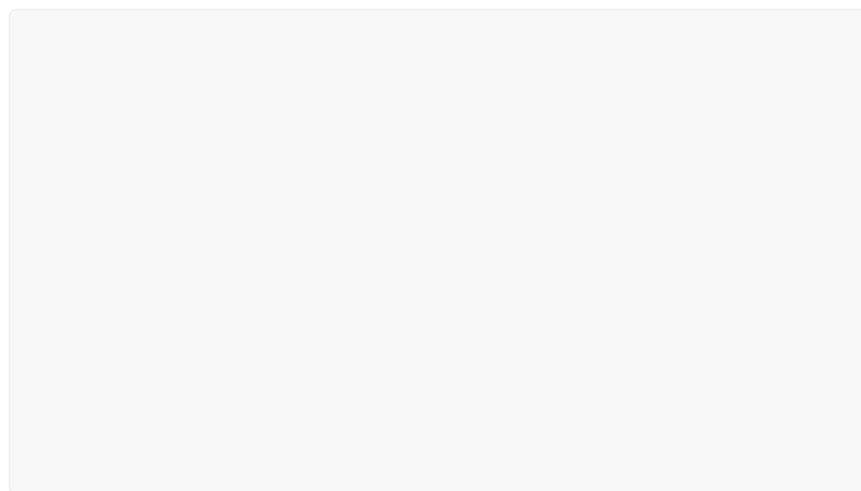
Buenas tardes. Mi nombre es Jeldy Cuba Hernández, y estoy desarrollando un proyecto llamado pet Haven, una propuesta de pet shop con el servicio de guardería para mascotas en barranco, eh, para que usted lo sepa, el objetivo de esa entrevista es obtener una opinión profesional sobre aspectos técnicos del cuidado de mascotas.

Ah, la seguridad y el comportamiento del cliente y buenas prácticas para implementar en un servicio de calidad que en este caso, pues es el pet team, no el servicio de guardería para mascotas. Ah, para continuar, me gustaría, por favor, si puede presentarse. Sí, claro. Hola. Ah, me llamo go. Ah, tengo 36 años y cuidó a mascotas desde hacer más o menos 15 años.

Ah, he cuidado ma a a perros, pero los pero también a a gatos más perros que sea que gatos. De hecho, los gatos los he cuidado durante cinco años y los perros pues princesa, okey, siempre estuve con gato con perros y siempre vive con perros, eh? Y también cuidé a. A perros de de otras personas. Okey. Perfecto.

Muchas gracias. Ah, para desarrollar esta sesión, vamos a empezar con una pregunta.

Ah, con respecto al cuidado profesional de de las mascotas, y me gustaría que desde su experiencia, ah, pudiera quizás res responderme? No? Para comenzar, tenemos la pregunta ah, ¿cuáles son los los aspectos más importantes a considerar para ofrecer un servicio de cuidado temporal para mascotas?



146

Ah, creo que lo más importante es es amar tener a tener cerca a mascotas. Ah, si veces la gente olvida que. Que, pues esto pide tiempo y energía y y y pues, eso ese que si este tienes que amar cu, cuidar a mascotas. Ah, es importante, pues estar presente para ellos, entenderlos, o sea, entender su lenguaje corporal y y sus necesidades.

Claro. Ah.Eh, pues creo que es el aspecto más importante. Muy bien, muchas gracias.

Um, para continuar. Me me gustaría, por ejemplo, que usted pueda decirme, eh, ¿qué protocolos protocolo? Protocolos, perdón, eh, mínimos. Debe tener un centro de cuidado en este en este caso, este no aguardaría no para garantizar la seguridad de las mascotas.

Los protocolos. ¿Qué protocolos mínimos debería tener un servicio de guardería? Un servicio de cuidado integr de las mascotas.

Bueno, pues creo que lo más importante sería haría tener certificaciones. Ah, que garantice que el lugar está apto para coger a a mascotas. Mm-hmm. Ah, y. Pero también que tener una ya sa con verte veterinarios es muy importante también porque aún aun si estamos

presentes, siempre puede pasar algo y hay que ni es importante, pues poder responder a una urgencia a una una urgencia.

Claro. Ah, si esto sucede. Sí, sí, tiene mu tiene mucha razón. Ahora. Mmm. Si. Con la siguiente pregunta, eh, qué tipo de personal considera usted, eh? ¿Esencial en un servicio como este? No hablan un poco de perfil, habilidades, quizás capacitaciones, o sea, saber gen es tener gente que que pueda entender el lenguaje corporal de las mascotas y estar en capacidad de contestar. Adecuadamente a esto, a a a estos signos de estas señores que no hacen bien. Ah, supongo que, pues sería importante tener gente que con cambios los primeros mm-hmm. Sí. ¿En casa de emergencias se pasa algo?

Mm-hmm. Ah, alguien que. Lo ideal sería también tener a gente especie sale en comportamiento, no algo de lo pero animal. Ah, eh, eso sería lo básico. No? Ah, entiendo, eh, ahora vamos a pasar a otra sección que pues tenemos como nombres, riesgos y prevenciones. Y para ello tenemos estas tres preguntas, no? Mm-hmm. Y para empezar, um, me gustaría hacer la pregunta.

Um, ¿cuáles son los riesgos más comunes al cuidar mascotas ajenas? ¿Y cómo se pueden prevenir? ¿Qué es lo que usted considera? No los riesgos más comunes.

Cuan si siempre, cuando se se junta animales que no se conocen el riesgo más importante es el riesgo de pelea, no que no entienden, porque pues, porque pues no, no se entienden entre ellos ya de por sí y porque no tienen espacio suficiente. Sí, suficiente espacio personal.

Mm-hmm, em. Y entonces, pues sí, lo lo.

147

Como porvenir a esto es tener un espacio suficientemente grande para poder acoger a todos espacios comunes para que pueden jugar, pero también pesos personales privados para que se puedan alejar en caso de que no haya convivencia. Claro. Sí, entiendo. Muy bien. Ah, por ejemplo, en caso de emergencia, ¿qué procedimiento recomienda que un centro como pet Haven implemente?

Qué procedimiento recomendaría usted, por ejemplo, que pet Haven pueda implementar en un caso de emergencia que pueda pa uno nunca se sabe no que pueda suceder en cualquier momento con las mascotas. No, como le dije, lo importante es ser de sacro y reversos. Si pasa algo ya, ah, podrán de responder rápidamente y de forma eficaz.

Ah. Por para que esto funcione, sería importante poder al coger una mascota, poder coger sus documentos, sus eh, su su carrera de vacunación para tener toda la información necesaria en caso de ah, de que se de urgencia de emergencia a de que se necesario ir al veterinario claro. Claro, claro. Ah. Y pues, tener muy seguro.

Ah que pues el el el seguro, la de por sí es para asegurar al centro. Mm-hmm, pero también asegurar a la mascota. Claro. Sí, es muy importante. Perfecto. Um, vamos con una tercera pregunta que um que nos gustaría que usted pueda ayudarnos a a esclarecer, eh? Es el cómo se debe manejar el estrés o ansiedad por separación en mascotas durante su estancia. ¿Para ejemplo en la guardería estar de las para mascotas para las mascotas? Sí. Únicamente no para el dueño. No, porque no en este momento. Sí, es para las mascotas. Okey? Ah, no está en el cariño, sobre todo que sepan que no es tan en peligro que ya es super importante. Ah, luego, luego, pues, siempre existen cosas como. Productos, digamos, unas gotitas que puedes poner en la comida o en o en el agua para les interesarse. Mm-hmm. Ah, ahora y el CPD. Ah, cosas así que pueden relajarlos para los gatos es el hay como un también aviador.

Sí. Que se que se pone en un en un enchufe ir y relaj dolores. Y y esto les le des estresa bastante. Okey. Muy bien, perfecto. Terminando con esa sección, vamos a seguir con el con la sección sobre servicios y necesidades reales. Pues de del entorno no, no. ¿Por ejemplo, qué servicios considera usted que son más demandados o valorados por los dueños de mascotas actualmente?

Bueno, actualmente lo lo que creo que es muy denominado son ya en si la cordería no solo no solo de noche, pero también de día. Claro. Ah, cuando la porque la gente se va a trabajar y le da pena o no se siente cómoda dejar a sus mascotas todo el día sola. Ah. Entonces, lo que hacemos, pues es ir a casa o los vamos a recoger o los los dejan.

148

Ah, para que podemos estar con ellos todo, todo, todo el día, los paseos para los perros que esto funciona muy bien. Mm-hmm. Es muy mandado y luego luego depende de de de la de la raza, pero también lo que lo que es. Muy dem demandados son ah, baños y cortes de de pelo para para las mascotas. Um, ya es, esto es lo principal.

Yo diría muy bien. Um, cree que los dueños están dispuestos a pagar más por servicios con seguimiento digital o reportes en tiempo real? Eh, si se ve eso. Ah, ahí de hoy, las

mascotas son como niños para la gente. Ah, hace 20 años, aire tabaco important en el bienestar animal. Mm-hmm. Ahora no es el caso. Y ah, pues como con los niños, queremos protegerlos y que hemos saber que están bien.

Ah, así que. Yo creo que este seguimiento en tiempo real con fotos videos, ah, dejando una nota diciendo que el animal está bien, que come bien, que que juega o lo que sea. ¿Creo que es muy, está muy agradecido por claro, muy valor por des vueltas según su experiencia, qué diferencia a un servicio profesional de uno informal?

El profesionalismo en sí, o sea, el profesionalismo viene de del conocimiento de las certificaciones que uno viene aprendiendo, estudiando a al compartimiento animal a a.

Un servicio informal es un ser, eh, es un servicio secundario, digamos, mm-hmm.

Mientras un centro profesional, como usted está en quiere hacer, pues la gente se será dedicada a ser presión claro a a estos animales. Sí. Y pues esto es el tiempo y además, pues, saber por poner co responder a cualquier tipo de.

De de de claro situaciones también no de situaciones claro. Mm. Okey, muchas gracias. Ah. La siguiente sección es un poco más con respecto a la propuesta que que bueno que que estoy elaborando, que es el es eh, ¿sobre pet Haven? No? Mm-hmm. Y pues, como le había comentado en principio, pet Haven es una propuesta no de pet shop.

¿Con un servicio innovador que es el pet City o la guardería para mascotas? No que pues por es un ejemplo, si, como usted había mencionado, si tienes que ir a trabajar y o tienes dónde dejar a tu mascota, pues tienes la guardería no que vienes en la mañana, dejas a tu mascota y luego puedes venir a recogerlo en la tarde. O pues dejarlo por horas o quizás un tiempo más prolongado, como una semana o 15 días, no todo de acuerdo a la necesidad se adecúa a la necesidad del cliente. Y evidentemente también la parte del pet shop, que pues trabajamos o trabajaríamos con ah, productos de caridad ecofriendly, eh bioo que es muy importante porque, como usted le había mencionado, ahora estamos en el boom de, eh, la protección y el cuidado de las mascotas, porque realmente los consideramos cómo, como parte de nuestra familia, no parte de nuestro hogar.

149

Y pues, viendo todo esto es que pet Haven. No, eh, hace su aparición no como una propuesta de negocio, como una propuesta ah, como un business plan. Y pues por ello me

gustaría saber su punto de vista, no como especialista. Ah, me gustaría saber cómo evalúa el concepto integral de pet Haven que combina pet City.

Recreación y qué parece muy buena idea, eh? El hecho de todo de todo. Tener en un mismo lugar me parece muy bueno porque como, como estamos diciendo em, los animales es forman parte de nuestra familia y tener un espacio donde podemos pues de uno ah, dejaron este en toda confianza sabiendo que va a estar bien. Va a estar cuidado. Y que además, pues pueden proponer buenos productos.

Pues es todo lo que todo lo que pide un dueño. Sí, sí. Ah, así que me parece muy buena. Muy bien. ¿Ah, qué recomendaciones haría usted para mejorar o fortalecer este tipo de propuestas? Por ejemplo?

Pues como dijimos. También podría proponer servicios de baños para animales. Ah, lo que está funcionando también, o sea lo que es, eh, sino que está fun, que actualmente también es so esto son nuestras tópicas. Ah, sí, que cierto. Si. No sé si puede llegar a a formar parte, pero también podría funcionar y y daría un toque más de de calidad para sí.

Muy buen, muy buena, muy buena. Ah, recomendación em, para continuar, eh? Qué elementos considera usted clave para ganar la confianza de los dueños desde el primer día desde el primer día que vengan a pet Haven, por ejemplo, a ver, ah, como un médico que la supert enseñando. Que sabe de su rubro. Ah, es de- mostrar el profesionalismo, la ex, el eh, experiencia, la experiencia y y demostrar que es que son expertos. Ah, ya y pues, como dijo desde el primero por memento. Que se nota la pasión que tiene, eh, que tiene los empleados en en las mascotas. En estar con mascotas. Claro. Sí, sí, sí, tiene mucha razón. Ah, bueno, pues ahora pasamos a la última sección que son un poco más los aspectos técnicos y operativos em.

Y para ello también tenemos tres preguntas, no? La primera es, ah, ¿cuál sería la capacidad recomendada de mascotas según el espacio físico disponible? No sé todo depende de del espacio que que cé um sea, hablamos solo de perros. Um, pues necesitaba un espacio para poder correr. Mm-hmm y jugar entre ellos y también como dijimos espacios más per personas privados.

Mm-hmm. Ah, individuales. Así que yo diría que. Si quiere te los seis, ocho mascotas.

Um, alrededor de 150 metros cuadradas. No, ya ya está bien, pero no pasar de abajo. Claro,

más bajo de esto. Mm-hmm. Y luego para. Pues, parar todo después sería más pequeñitos,

150

pero como uno conviven tan bien juntos. Mm-hmm. Ah, habría que pensar en en especies más.

Pues más individuales. Personales, no? Sí, sí, sí, sí tiene. Tiene los razón. Ah, que ser importante con las más con con los gatos taes tener. El espacio en nivelado. Mm-hmm. O sea que pueden saltar y claro, sí, sí, sí. Que tengan cada uno sus e sus espacios, sus camita, sus juguetes. Exacto. Sí, sí, definitivamente, exactamente.

Perfecto. Ah, qué medidas higiénicas deben mantenerse para operar de forma profesional en este en esta propuesta, ¿por ejemplo?

Ah, pues ahí. Es impresionante tener limpiar varias veces al día, tes guantes. Ah, estar en capacidad de lavar con agua y jabón de forma cotidiana. Claro, em. Tener ropa especializada también. Eh? Pues un. Algo para el olor. Claro, un protocolo tener tantas mascotas al mismo lugar. Traen me me me meor. Es claro, claro, claro, entiendo.

Perfecto, em. ¿Y la última pregunta ya em, qué errores cometen con frecuencia los servicios de cuidado de mascotas? ¿Y como sería evitarlos, no que podríamos hacer para evitar ese tipo de errores?

Pues, como le dije, yo creo que el mayor error es que es experto cuando no lo es. Ah.

Creer que cuidar a un perro o una mascota es algo fácil que no pide. Tiempo y no p dedicación. ¿Esto no es fal, no es cierto? Duermen mucho, pero cuando están despierto, necesitan su presencia. Claro, um, gastar energía. Ajá. Y mu y muchas personas también creen que.

Entienden los comportamientos, las señales que ah, que nos envían cuando muy poca es muy poca gente lo entiende. Y es importante, pues tener o como mínimo, unas bases claro de entendimiento de comportamiento de animal perfecto. Entiendo. Muchas gracias. Ah, muchísimas gracias de verdad por eh, por su tiempo hoy, por compartir su experiencia y su opinión, em, toda esta información será utilizada para fortalecer de alguna forma la propuesta de pet Haven y pues en el futuro garantizar una un servicio responsable y seguro y profesional.

151

Anexo 3: Ficha de Validación de Instrumento

152

