

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración



## ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL – GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA, 2017

Tesis presentada por:

**Díaz Najar, María José**

**Gómez Cruz, Adriana Carolina**

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: Dr. Vera Ballón Ernesto

**AREQUIPA - PERÚ**

**2017**

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**


**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL-GUARDERIA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA, 2017”** Presentado por los señores bachilleres: GOMEZ CRUZ ADRIANA CAROLINA Y DIAZ NAJAR MARIA JOSE.

**SE DECRETA:**

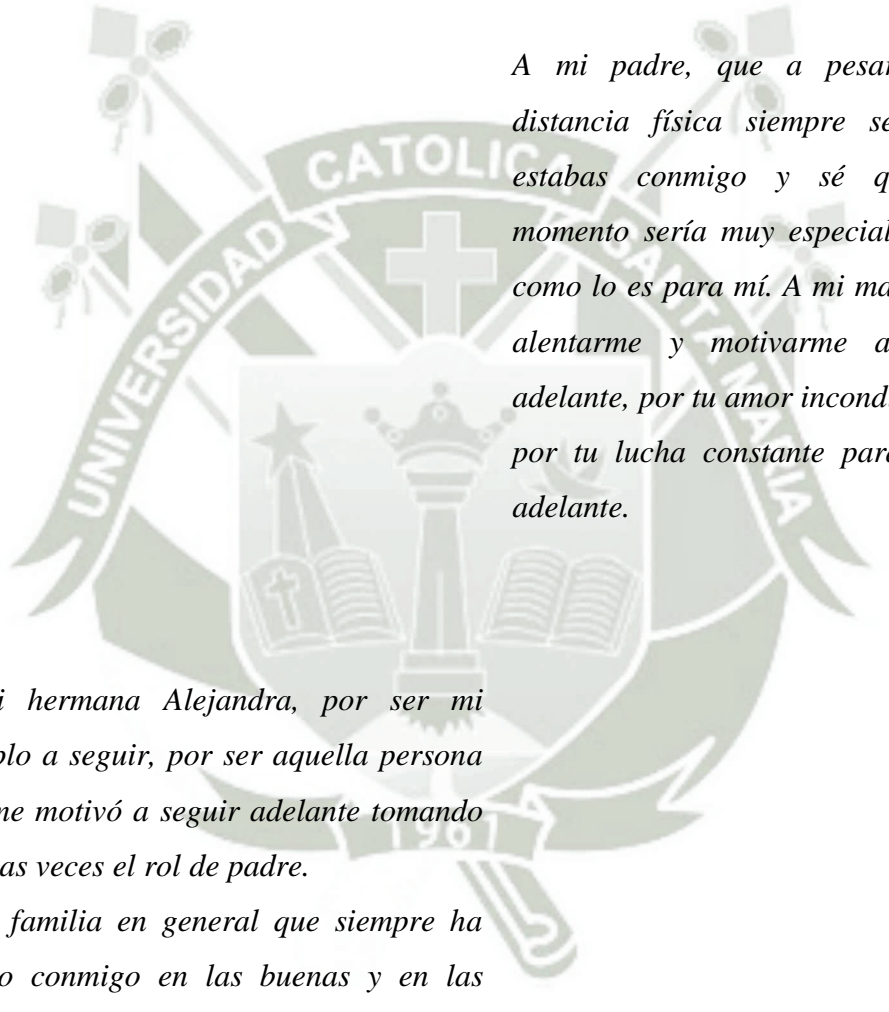
Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: GOMEZ CRUZ ADRIANA CAROLINA Y DIAZ NAJAR MARIA JOSE, de acuerdo al informe del jurado Pre - dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 24 de noviembre de 2017

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
  
Dr. ERNESTO LUIS VERA BALLÓN  
Director de la Escuela Profesional  
de Administración de Empresas

LVE/DEPAE  
Rn

*A Dios y a la Virgen María, por darme la vida y por acompañarme en cada paso que doy, por haberme permitido llegar a este lugar y cumplir este sueño fortaleciendo e iluminando mi corazón y por poner en mi camino a todas aquellas personas que siempre me motivaron y acompañaron.*



*A mi padre, que a pesar de la distancia física siempre sentí que estabas conmigo y sé que este momento sería muy especial para ti como lo es para mí. A mi madre, por alentarme y motivarme a seguir adelante, por tu amor incondicional y por tu lucha constante para seguir adelante.*

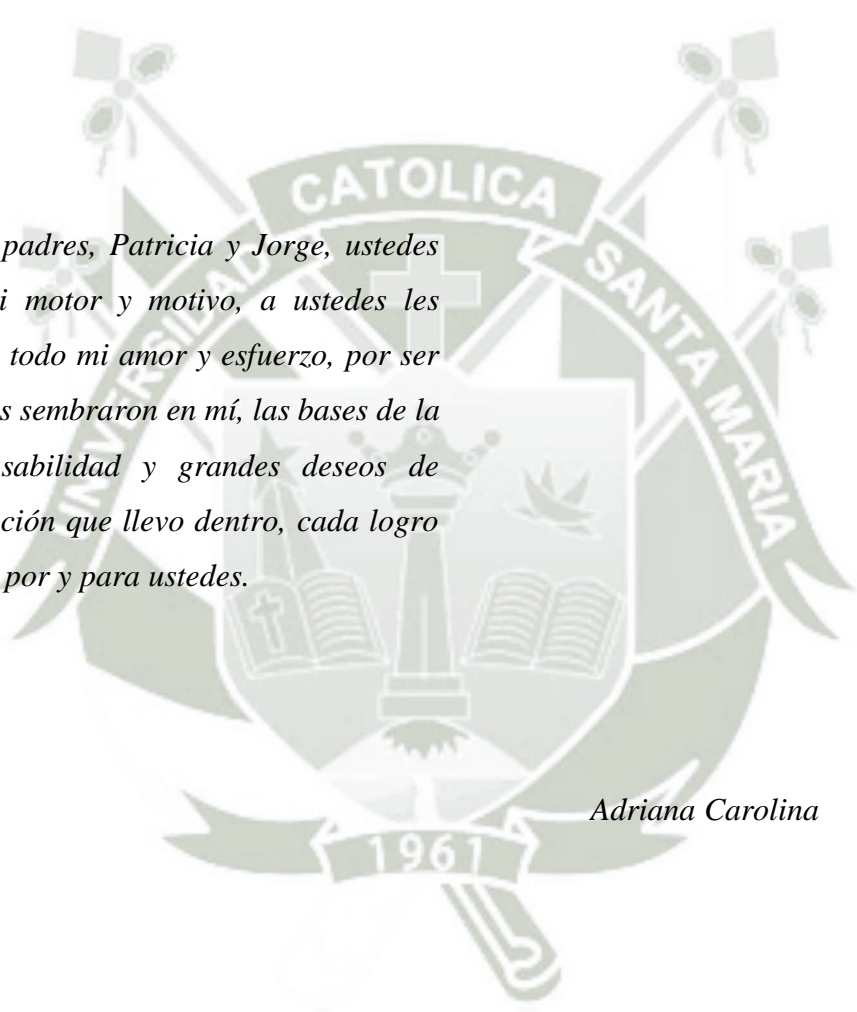
*A mi hermana Alejandra, por ser mi ejemplo a seguir, por ser aquella persona que me motivó a seguir adelante tomando muchas veces el rol de padre.*

*A mi familia en general que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas.*

*A mi amiga Adriana, por ser parte de este equipo y lograr esta meta.*

*María José*

*A Dios, por ser mi aliado de vida, a quien  
dedicaré mi existencia, mis sueños y mis  
días.*



*A mis padres, Patricia y Jorge, ustedes  
son mi motor y motivo, a ustedes les  
dedico todo mi amor y esfuerzo, por ser  
quienes sembraron en mí, las bases de la  
responsabilidad y grandes deseos de  
superación que llevo dentro, cada logro  
mío es por y para ustedes.*

*Adriana Carolina*

*Nuestro especial agradecimiento:*

*A Dios por la vida, la familia, los amigos y por acompañarme cada día.  
Agradezco también el apoyo y la confianza que mi madre depositó en mí,  
corrigiendo mis errores y festejando mis logros.*

*A mi hermana, que con su ejemplo me enseñó a no rendirme y ser una  
persona perseverante ante las dificultades que se presentan.*

*A mi mamá Ynes, por ser una segunda madre y acompañarme en este  
camino estando siempre conmigo en las buenas y en las malas.*

*Al Dr. Ernesto Vera Ballón por su apoyo y guía en la elaboración de la  
presente tesis.*

*Al Mgter. Renzo Rivero Fernández y el Mgter. Patricio Lewis Zúñiga.*

*A la Universidad Católica de Santa María y sus profesores, por sus  
enseñanzas y por impulsar el desarrollo de mi formación personal.*

*A mi amiga Adriana, por haber alcanzado nuestra meta y mostrarme  
que podemos ser grandes amigas.*

*A todas aquellas personas que de una manera u otra hicieron posible  
que este proyecto se llevará a cabo.*

*María José Díaz Nájar*

*Gracias Dios, por el regalo de la vida, por cada bendición y ser mi guía  
cada día.*

*Gracias queridos papás, Patricia y Jorge, por cada día de esfuerzo,  
sacrificio, trabajo y sueños, para que yo cumpla mis metas, llevo en la  
mente y el corazón cada cosa que por mi hacen y viviré para  
agradecerles y enorgullecerlos.*

*Gracias a mi hermana Milena, por ser mi compañera y complemento  
para siempre.*

*Gracias Omar, por llegar en el momento justo, por creer en mí,  
impulsarme y levantarme cada que caigo y por ser parte de este gran  
proyecto.*

*Gracias a mis cuatro abuelitos por inspirarme a llegar lejos.*

*Gracias tía Claudia por tanto apoyo y amor.*

*Gracias Dr. Ernesto Vera B. por hacerme descubrir y amar mi carrera,  
Administración de Empresas.*

*Gracias estimados jurados de evaluación, Dr. Ernesto Vera Ballón,  
Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, por  
cada retroalimentación y ser parte de este reto.*

*Gracias Universidad Católica de Santa María, por regalarme amigos y  
enseñanzas que llevaré conmigo toda la vida.*

*Gracias María José Díaz Najjar, por estos seis años juntas, por todo tu  
apoyo y tu sincera amistad.*

*Gracias a todos quienes hicieron posible la realización de esta  
investigación, por su esfuerzo, tiempo y dedicación.*

*Adriana Carolina Gómez Cruz*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
<b>RESUMEN</b>	ii
<b>SUMMARY</b>	iii
<b>CAPÍTULO I:</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b> .....	1
<b>1. PROBLEMA</b> .....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. INTERROGANTES BÁSICAS.....	2
1.2.1. INTERROGANTE GENERAL.....	2
1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS.....	2
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	2
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	4
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
<b>4. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA</b> .....	5
<b>5. VARIABLES DEL ESTUDIO</b> .....	5
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	5
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	5
<b>6. ANTECEDENTES</b> .....	6
<b>7. MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL</b> .....	7
7.1. MARCO CONCEPTUAL.....	7
7.2. MARCO TEÓRICO.....	17
<b>8. HIPÓTESIS</b> .....	25
<b>CAPÍTULO II:</b> .....	26
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b> .....	26
<b>1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	26
<b>2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> .....	26
<b>3. CAMPO DE VERIFICACIÓN</b> .....	27
3.1. ÁMBITO.....	27

3.2.TEMPORALIDAD.....	27
3.3.UNIDADES DE ESTUDIO.....	28
3.3.1. UNIVERSO.....	28
3.3.2. MUESTRA.....	29
<b>4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>30</b>
<b>5. RECURSOS NECESARIOS.....</b>	<b>30</b>
5.1.HUMANOS.....	30
5.2.MATERIALES.....	30
5.3.FINANCIEROS.....	30
<b>CAPÍTULO III:.....</b>	<b>31</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>1. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>31</b>
1.1.ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	31
1.1.1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	31
1.1.2. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	89
1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	89
1.2.1. Dog Land Resort Canino.....	89
1.2.2. Guardería Glamour Pets.....	90
1.2.3. Hospedaje para mascotas Arequipa “Huellitas”.....	91
1.2.4. Hospedaje para perros AQP Chanel.....	92
1.2.5. Clínicas veterinarias.....	92
1.3.ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.....	93
1.3.1. Tottus.....	93
1.3.2. Sodimac.....	94
1.3.3. Mobivet mobiliario veterinario EIRL.....	94
1.3.4. Negocios generales Salcedo palomino EIRL.....	95
1.3.5. Biogénesis Perú.....	95
1.3.6. J & M Sudamericana S.A.C.....	96
1.3.7. Veterinaria Lucas.....	96
1.3.8. Groval S.A.C.....	96
1.3.9. Extinguidores del Sur S.R.L.....	97

1.3.10. Arequipa Capital.....	97
1.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	98
1.4.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	98
1.4.2. MARKETING MIX.....	98
<b>2. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>105</b>
2.1.TAMAÑO DEL PROYECTO.....	105
2.1.1. RELACIÓN TAMAÑO – MERCADO.....	105
2.1.2. RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO.....	105
2.1.3. TAMAÑO ÓPTIMO.....	106
2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	107
2.2.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	107
2.2.2. ESCALA DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES.....	109
2.2.3. PESO DE CADA FACTOR.....	109
2.2.4. LOCALIZACIÓN RECOMENDADA.....	110
2.3.ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN.....	112
2.3.1. TIPO DE EMPRESA.....	112
2.3.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	112
2.3.3. PERSONAL NECESARIO.....	113
2.3.4. FUNCIONES DEL PERSONAL.....	113
2.4.TECNOLOGÍA DEL PROYECTO.....	116
2.4.1. MAQUINARIA Y EQUIPO.....	116
2.4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	118
2.4.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	121
<b>3. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>	<b>122</b>
3.1.INVERSIONES.....	122
3.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.....	122
3.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	126
3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	128
3.2.FINANCIAMIENTO.....	129
3.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y CONDICIONES...	129

3.2.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	130
3.2.3. CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES.....	131
3.2.4. TASA DE DESCUENTO.....	133
3.3.INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO.....	134
3.3.1. INGRESOS DEL PROYECTO.....	134
3.3.2. EGRESOS DEL PROYECTO.....	137
3.3.3. EQUILIBRIO.....	147
<b>4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....</b>	<b>148</b>
4.1.ESTADOS FINANCIEROS.....	148
4.1.1. BALANCE GENERAL.....	148
4.1.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	149
4.1.3. FLUJO DE CAJA.....	150
4.2.EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	151
4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	151
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>152</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>158</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO N° 1: CUESTIONARIO.....</b>	<b>164</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	5
Tabla 2	Técnicas, instrumentos y fuentes	27
Tabla 3	Población de Arequipa metropolitana por distritos y por nivel socio económico	28
Tabla 4	Tiene mascotas en el hogar	31
Tabla 5	Tipo de mascotas que tiene	33
Tabla 6	Número de perros y/o gatos que tiene en el hogar	34
Tabla 7	Edades de los perros y/o gatos que tiene en el hogar	36
Tabla 8	Sexo de los perros y/o gatos que tiene en el hogar	38
Tabla 9	Clases de perros que tiene en el hogar según tamaño	41
Tabla 10	Razas de los gatos que tiene en el hogar	43
Tabla 11	Servicios para mascotas que suele contratar	44
Tabla 12	Frecuencia con la que contrata los servicios para mascotas	46
Tabla 13	En caso de ausencia del dueño en el hogar, se lleva a la mascota con él	47
Tabla 14	Frecuencia con la que debe ausentarse del hogar	49
Tabla 15	Persona que se encarga del cuidado de la mascota ante la ausencia del propietario	50
Tabla 16	Cuántas veces por mes encarga el cuidado de la mascota a esas personas	52
Tabla 17	Qué otros servicios le brinda la persona encargada de cuidar a su mascota en su ausencia	54
Tabla 18	Costo por día para el cuidado de la mascota cuando el propietario se ausenta de su hogar	55
Tabla 19	Medios empleados para seleccionar a la persona encargada de cuidar a la mascota	57
Tabla 20	Está satisfecho con el cuidado que recibe su mascota durante su ausencia	59

Tabla 21	Principales inconvenientes que ha tenido con el cuidado de su mascota	61
Tabla 22	Conoce alguna empresa que ofrezca el servicio de hotel guardería para mascotas	63
Tabla 23	Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una nueva empresa que le ofrezca el servicio de hotel guardería para mascotas	64
Tabla 24	Que tan interesante le resulta poder contar con una empresa que brinde el servicio de hotel guardería para mascotas en Arequipa	66
Tabla 25	Motivos por los que contrataría los servicios del hotel guardería para mascotas en Arequipa	68
Tabla 26	Días a la semana que podría utilizar los servicios del hotel guardería para mascotas	70
Tabla 27	Veces al mes que podría utilizar los servicios del hotel guardería para mascotas	72
Tabla 28	Servicios adicionales que le gustaría en el hotel guardería para mascotas	75
Tabla 29	Lugar de preferencia para la ubicación del hotel guardería para mascotas	77
Tabla 30	Promociones que le gustaría que ofrezca el hotel guardería para mascotas	80
Tabla 31	Precio que estaría dispuesto a pagar por cada día de hospedaje para su mascota en el hotel guardería para mascotas	82
Tabla 32	Recomendaciones para el hotel guardería para mascotas	85
Tabla 33	Personas encuestadas distribuidas por edad y género	87
Tabla 34	Precios del servicio de hospedaje	99
Tabla 35	Tamaño óptimo	106
Tabla 36	Alternativas de localización	107
Tabla 37	Escala de ponderación de los factores	109
Tabla 38	Peso de cada factor	109
Tabla 39	Calificación no ponderada	110
Tabla 40	Calificación ponderada	111

Tabla 41	Personal total	113
Tabla 42	Resumen de las inversiones	122
Tabla 43	Resumen de la inversión fija tangible	122
Tabla 44	Maquinaria	123
Tabla 45	Equipos	123
Tabla 46	Herramientas	124
Tabla 47	Bienes muebles	124
Tabla 48	Depreciaciones	125
Tabla 49	Inversión fija Intangible	126
Tabla 50	Amortización de intangibles	127
Tabla 51	Capital de trabajo	128
Tabla 52	Financiamiento de activos fijos	129
Tabla 53	Estructura de financiamiento	130
Tabla 54	Cronograma de amortizaciones período 1	131
Tabla 55	Cronograma de amortizaciones período 2	132
Tabla 56	Total de amortizaciones	133
Tabla 57	Tasa de descuento	133
Tabla 58	Resumen de ingresos	134
Tabla 59	Ingresos de alojamiento perros de raza grande	135
Tabla 60	Ingresos de alojamiento perros de raza mediana y pequeña	135
Tabla 61	Valor residual de tangibles e intangibles	136
Tabla 62	Resumen de costos	137
Tabla 63	Resumen del costo de producción	138
Tabla 64	Mano de obra directa	139
Tabla 65	Costo unitario de alojamiento de las mascotas	140
Tabla 66	Costo semanal y mensual del alojamiento de las mascotas	141
Tabla 67	Remuneraciones de administración	142
Tabla 68	Otros gastos de administración	143
Tabla 69	Otros gastos de ventas	144
Tabla 70	Total de gastos de administración	145
Tabla 71	Total de gastos de ventas	146

Tabla 72	Equilibrio en unidades y soles de alojamiento para perros de raza grande	147
Tabla 73	Balance general	148
Tabla 74	Estado de ganancias y pérdidas	149
Tabla 75	Flujo de caja	150



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Tiene mascotas en el hogar	32
Gráfico 2	Tipo de mascotas que tiene	33
Gráfico 3	Número de perros que tiene en el hogar	35
Gráfico 4	Número de gatos que tiene en el hogar	35
Gráfico 5	Edades de los perros que tiene en el hogar	37
Gráfico 6	Edades de los gatos que tiene en el hogar	37
Gráfico 7	Sexo de los perros que tiene en el hogar	39
Gráfico 8	Sexo de los gatos que tiene en el hogar	39
Gráfico 9	Clases de perros que tiene en el hogar según tamaño	42
Gráfico 10	Razas de los gatos que tiene en el hogar	43
Gráfico 11	Servicios para mascotas que suele contratar	45
Gráfico 12	Frecuencia con la que contrata los servicios para mascotas	46
Gráfico 13	En caso de ausencia del dueño en el hogar, se lleva a la mascota con él	48
Gráfico 14	Frecuencia con la que debe ausentarse del hogar	49
Gráfico 15	Persona que se encarga del cuidado de la mascota ante la ausencia del propietario	51
Gráfico 16	Cuántas veces por mes encarga el cuidado de la mascota a esas personas	53
Gráfico 17	Qué otros servicios le brinda la persona encargada de cuidar a su mascota en su ausencia	54
Gráfico 18	Costo por día para el cuidado de la mascota cuando el propietario se ausenta de su hogar	56
Gráfico 19	Medios empleados para seleccionar a la persona encargada de cuidar a la mascota	58
Gráfico 20	Está satisfecho con el cuidado que recibe su mascota durante su ausencia	59
Gráfico 21	Principales inconvenientes que ha tenido con el cuidado de su mascota	62

Gráfico 22	Conoce alguna empresa que ofrezca el servicio de hotel guardería para mascotas	63
Gráfico 23	Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una nueva empresa que le ofrezca el servicio de hotel guardería para mascotas	65
Gráfico 24	Que tan interesante le resulta poder contar con una empresa que brinde el servicio de hotel guardería para mascotas en Arequipa	66
Gráfico 25	Motivos por los que contrataría los servicios del hotel guardería para mascotas en Arequipa	69
Gráfico 26	Días a la semana que podría utilizar los servicios del hotel guardería para mascotas	71
Gráfico 27	Veces al mes que podría utilizar los servicios del hotel guardería para mascotas	72
Gráfico 28	Servicios adicionales que le gustaría en el hotel guardería para mascotas	76
Gráfico 29	Lugar de preferencia para la ubicación del hotel guardería para mascotas	78
Gráfico 30	Promociones que le gustaría que ofrezca el hotel guardería para mascotas	81
Gráfico 31	Precio que estaría dispuesto a pagar por cada día de hospedaje para su mascota en el hotel guardería para mascotas	82
Gráfico 32	Recomendaciones para el hotel guardería para mascotas	86
Gráfico 33	Edad de personas encuestadas de género masculino	88
Gráfico 34	Edad de personas encuestadas de género femenino	88

## INTRODUCCIÓN

La crianza de mascotas es una práctica cada vez más extendida a nivel mundial y en la sociedad de Arequipa, este fenómeno también está muy presente, dado que tener mascotas en casa, es una actividad que así como irroga una serie de responsabilidades para los propietarios, también ofrece una serie de beneficios tanto a nivel individual, aumenta el bienestar, incrementa la forma como se pueden expresar sentimientos como el amor, cariño, ternura, la responsabilidad, entre otros.

En la ciudad de Arequipa se tiene un porcentaje importante, aunque no muy conocido, de familias que crían mascotas, siendo las más comunes, los perros, gatos y en menor medida aves y conejos. Sin embargo, muchas veces debido a situaciones propias de la dinámica de las familias, los propietarios de las mascotas deben ausentarse del hogar por motivos de viaje, ya sea con fines recreativos, vacacionales o laborales, y no pueden llevar a la mascota con ellos, por tanto, requieren dejar encargada a la mascota al cuidado de otras personas que casi siempre son familiares, o en su defecto, lo dejan a cargo de profesionales que brindan el servicio de hospedaje.

Se ha podido observar que en nuestra ciudad, sólo existe una empresa que brinda el servicio de alojamiento para mascotas con una infraestructura diseñada para este propósito, pero muchas otras empresas, clínicas veterinarias, y sobre todo personas naturales brindan alojamiento a mascotas, ya sea en el ámbito de la clínica o en casas particulares, lugares que no garantizan las condiciones de seguridad y salubridad de los animales. Es por ello, que surgió nuestro interés por realizar un estudio para establecer si existe prefactibilidad para la creación de un Hotel Guardería para mascotas, que fuera diseñado para este propósito, siendo por ello necesario, recurrir en primer lugar al estudio del mercado, luego se efectuó el estudio técnico y organizativo, para finalmente en base a la evaluación económica – financiera, poder establecer que la idea del negocio, es atractiva y factible debido a los resultados obtenidos, que nos demuestran que existiría rentabilidad y que el negocio podría atender a una demanda no satisfecha de la población.

## RESUMEN

El público arequipeño se muestra muy interesado en un Hotel – Guardería para mascotas, siendo las principales motivaciones para contratar el servicio la seguridad de la mascota, que esta esté bien cuidada y buen trato. Los servicios de la empresa serán demandados durante todos los días, con mayor demanda en las épocas de verano, feriados largos y vacaciones escolares de medio año, que son las épocas de mayor frecuencia de realización de viajes familiares. En la ciudad de Arequipa, sólo existe una empresa que ofrece el servicio de Hotel – Guardería para mascotas con infraestructura creada para tal fin, aunque no es su servicio exclusivo. Los proveedores, tienen una amplia experiencia en su rubro, algunos de ellos están consolidados internacionalmente, tal es el caso de Tottus, Sodimac, Mobivet mobiliario veterinario EIRL, Negocios generales Salcedo Palomino EIRL, Biogénesis Perú, Veterinaria Lucas, Groval S.A.C., Extinguidores del Sur S.R.L, y Arequipa Capital. El local del Hotel – Guardería estará ubicado en Yanahuara, con un área de 365 m<sup>2</sup>. Permite la distribución óptima de las áreas de atención al público y producción. La empresa se constituirá como E.I.R.L. Tiene una estructura organizativa pequeña, vertical, el gerente - administrador coordina las tareas con el veterinario y resto del personal. En el aspecto de tecnología, se emplearán maquinarias y equipos modernos y especializados para el servicio. Las inversiones necesarias para la implementación del proyecto, están clasificadas en tres partes: inversiones fijas tangibles, intangibles y capital de trabajo, constituyendo un total de 29,605.30 soles. Después de cuantificar y analizar el flujo de ingresos, se obtiene que los ingresos y egresos mensuales serán de 9,660.00 soles y 9156.40 soles respectivamente. Luego de realizar la evaluación económica y financiera se concluye en que existe viabilidad para la apertura de un Hotel – Guardería para mascotas, esto se observa a través del valor actual neto y la tasa interna de retorno, siendo el VANE de 64,812.14 soles, el VANF de 65,580.19 soles, mientras que la TIRE es de 111% y la TIRF es de 121%.

### PALABRAS CLAVES

Hotel – guardería, mascotas, proyectos de inversión, pre factibilidad.

## SUMMARY

The Arequipeño public is very interested in a Hotel - Nursery for pets, being the main motivations to hire the service the security of the pet, that this is well taken care of and good treatment. The services of the company will be demanded every day, with greater demand in the summer times, long holidays and half-year school vacations, which are the periods with the highest frequency of family trips. In the city of Arequipa, there is only one company that offers the service of Hotel - Nursery for pets with infrastructure created for this purpose, although it is not their exclusive service. The suppliers have extensive experience in their field, some of them are consolidated internationally, such as Tottus, Sodimac, Mobivet veterinary furniture EIRL, General business Salcedo Palomino EIRL, Biogenesis Peru, Veterinary Lucas, Groval SAC, Extinguidores del Sur SRL, and Arequipa Capital. The location of the Hotel - Nursery will be located in Yanahuara, with an area of 365 m<sup>2</sup>. It allows the optimal distribution of the areas of attention to the public and production. The company will be constituted as E.I.R.L. It has a small, vertical organizational structure, the manager - administrator coordinates the tasks with the veterinarian and the rest of the staff. In the technology aspect, modern and specialized machinery and equipment will be used for the service. The necessary investments for the implementation of the project are classified in three parts: tangible fixed investments, intangible assets and working capital, constituting a total of 29,605.30 soles. After quantifying and analyzing the income flow, it is obtained that the monthly income and expenses will be 9,660.00 soles and 9156.40 soles respectively. After conducting the economic and financial evaluation concludes that there is feasibility for the opening of a Hotel - Daycare for pets, this is observed through the net present value and the internal rate of return, being the VANE of 64,812.14 soles, the VANF of 65,580.19 soles, while the TIRE is 111% and the TIRF is 121%.

## KEYWORDS

Hotel - daycare, pets, investment projects, pre-feasibility.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA

**¿Existe prefactibilidad para la creación de un Hotel – Guardería para mascotas en Arequipa?**

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La crianza de mascotas, es una práctica o hábito muy arraigado a nivel mundial, nacional y local, siendo por lo general las mascotas criadas con más frecuencia, los perros, gatos, conejos, aves ornamentales, peces y algunos animales exóticos, aunque estos últimos en una frecuencia mucho menor. En la mayoría de hogares en los que se crían animales, estos son considerados un miembro más de la familia, y reciben los cuidados de salud generales, así como la atención las necesidades básicas de alimentación, cuidado de la salud, cuidados de higiene y estéticos, adiestramiento, socialización, entre otros que son asumidos por los propietarios cuando adquieren a la mascota y la llevan al hogar.

Pero existen una serie de circunstancias, por las cuales, los propietarios de las mascotas deben ausentarse del hogar y no pueden hacerse cargo de la atención a la mascota, en algunas situaciones las mascotas son dejadas en casa al cuidado de familiares, o se llevan a casa de amigos para su cuidado, pero lamentablemente, ocurren situaciones, como el extravío de la mascota que se dejó en casa de otras personas, problemas de conducta por el estrés causado ante la ausencia del amo, conductas agresivas hacia las personas que los cuidan. Como resultado de estas situaciones, los propietarios de mascotas se ven en la necesidad de recurrir a una persona o empresa, que le pueda brindar el servicio de atención a su mascota, entendido como un proceso de atención integral, en la que cuidan todos los aspectos inherentes al animal, como es la

alimentación, atención veterinaria, higiene, compañía, ejercicio, paseo, juego y adiestramiento, lo cual, ofrece una alternativa atractiva e interesante para los propietarios de mascotas, que representan el mercado objetivo para el desarrollo de este proyecto.

## **1.2. INTERROGANTES BÁSICAS**

### **1.2.1. INTERROGANTE GENERAL**

¿Existe prefactibilidad para la creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa?

### **1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS**

¿Cuáles son las características del servicio - producto, del mercado meta, y el perfil de los clientes del Hotel – Guardería para mascotas?

¿Cuáles son los aspectos técnicos a desarrollar para la creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa?

¿Cuáles son los requisitos legales y organizacionales para la constitución de la empresa?

¿Existe prefactibilidad económica – financiera, para la realización del proyecto de creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa?

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La tenencia de mascotas, es una práctica realizada por las sociedades desde hace siglos, y es recién a partir del siglo XIX, cuando se da inicio a la crianza de mascotas como se concibe en la actualidad, dado que demostraba un vínculo con la naturaleza, y como una demostración del dominio del hombre sobre la misma. En la actualidad, la tenencia

de mascotas, es una práctica muy arraigada en la sociedad, para la mayoría de personas representa un vínculo afectivo muy grande, además, que las mascotas suelen cumplir varias funciones que van desde las meramente afectivas, decorativas, símbolos de posición social, hasta compañeros y ayudantes funcionales para muchas personas con discapacidad.

La justificación institucional para realizar el estudio, se basa en que en la Universidad Católica Santa María, se impulsa el desarrollo de investigaciones científicas por parte de los estudiantes que egresan de las diferentes escuelas profesionales, porque gracias a la investigación científica se generan nuevos conocimientos y se sustentan las bases para el desarrollo sostenible de la profesión.

Justificación académica: El estudio permitirá ampliar los conocimientos sobre el tema, por tanto puede constituir una fuente de consulta para los docentes, estudiantes y para la comunidad universitaria, además, puede servir como una guía para las personas que deseen invertir en negocios similares. Asimismo, a través de la realización del estudio se podrá obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Justificación empresarial y económica: Si se demuestra que existe viabilidad en el mercado, viabilidad técnica y sobre todo viabilidad económica – financiera, se podrá ejecutar a modo de proyecto de inversión, lo cual no sólo generará rentabilidad e ingresos económicos, sino que permitirá crear fuentes de empleos directos e indirectos que beneficiaran a la población arequipeña.

Justificación social: este estudio tendrá utilidad, dado que en Arequipa actualmente, no existe como tal, un Hotel – Guardería para perros, sin embargo, se ha observado que esta es una necesidad insatisfecha, porque las diferentes actividades sociales, laborales, de recreación, entre muchas otras, que realizan las personas, hace que muchas veces, deban salir de casa por períodos de tiempo variable, y no tengan dónde, ni con quien dejar a sus mascotas, lo cual, les representa una preocupación respecto al cuidado integral que desean para su mascota, durante la ausencia del propietario. Un aspecto, que se presenta con mucha frecuencia en la población, son la realización de viajes de placer o trabajo, y en la mayoría de casos, las mascotas no pueden viajar con

sus propietarios, por ello, existe la necesidad de disponer de un lugar, en la que las mascotas pueden ser debidamente cuidadas y atendidas, como en casa.

Además, el estudio permitirá generar fuentes de empleo si es que los resultados del estudio de prefactibilidad demuestran que existe viabilidad para su ejecución, por tanto contribuirá al crecimiento profesional de las investigadoras en el logro de dicho emprendimiento, además de contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad, por ser un generador de empleos.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer si existe prefactibilidad para la creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Establecer las características del servicio - producto, del mercado meta, y el perfil de los clientes del Hotel – Guardería para mascotas.

Establecer los aspectos técnicos a desarrollar para la creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa.

Precisar los requisitos legales y organizacionales para la constitución de la empresa.

Determinar la prefactibilidad económica – financiera para la realización del proyecto de creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa.

#### 4. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

**Campo:** Ciencias Económico Administrativas.

**Área:** Administración.

**Línea:** Formulación de Proyectos de Inversión.

#### 5. VARIABLES DEL ESTUDIO

##### 5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de prefactibilidad, cuyas sub variables están conformadas por el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico – financiero.

##### 5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa, cuyas sub variables son la evaluación económica – financiera.

**TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	MEDIOS
<b>Variable Independiente:</b>  <b>Estudio de prefactibilidad</b>	Estudio de Mercado	Servicio	Observación
		Producto	Documental
		Consumidores	Encuestas
		Demanda	
		Oferta	
		Comercialización	
	Estudio Técnico	Macrolocalización	Observación documental
		Microlocalización	
		Tamaño y características físicas del planta	Encuestas
		Proceso productivo	Observación documental
		Requerimientos en el proceso	
Impactos ambientales			

	Estudio legal y organizacional	Seguridad	Observación documental  Entrevistas  Observación documental  Proyecciones
		Tipo de empresa	
		Conformación de la empresa	
		Requisitos legales para la conformación	
	Promoción y Publicidad	Requerimiento de personal	
		Estrategias de marketing	
		Portal electrónico	
	Estudio Económico – Financiero	Convenios	
		Monto de inversión	
		Financiamiento	
<b>Variable dependiente:</b>  <b>Creación de un Hotel – Guardería para mascotas</b>	Evaluación Económica – Financiera	Presupuestos	Proyecciones
		Estados financieros	
		Evaluación económica	
		Evaluación Financiera	Proyecciones

## 6. ANTECEDENTES

Marín y Pantoja (Colombia, 2014), realizaron un estudio intitulado: Plan de negocios para una guardería de perros en la Vereda Filo Bonito de Pereira. Dentro de los aspectos de mercado concluye que cerca del 40% de la población en Pereira Risaralda tiene un perro como mascota, de estos los servicios que más se requieren son el de guardería por días, peluquería para el cuidado de las uñas y el pelo, y el de atención medica veterinaria especialmente enfocado al tratamiento de parásitos y/o vacunación, los precios para estos servicios se encuentran entre los \$25.000 y los \$40.000 pesos. La estructura de costo de una guardería de perros es bastante sencilla, se limita a la prestación de una cantidad definida de servicios y sus principales costos son aquellos ligados a su personal o a su locación, su nivel de inventarios es muy bajo y su costo de maquinaria; el estudio concluye que es un proyecto que genera valor para el inversionista tal cual está diseñado, la TIR tiene un valor por encima al esperado por el inversionista y su valor actual neto es \$10.383.110, dadas las condiciones el proyecto se recuperaría en cero años de operación aun asumiendo un periodo de inactividad de cuatro meses (1).

Un estudio realizado en Lima por García y Stone (2011), titulado: Plan de negocio: desarrollo de un hospedaje canino en el departamento de Lima, en esta investigación se encuestaron a 405 encuestas dirigidas al mercado objetivo que fueron los dueños de canes del NSE A y B. Sus resultados demostraron que el 63.21% de los encuestados tiene entre 26 y 40 años. A su vez, el 77.04% está interesado en el servicio, mientras que el 68.05% está dispuesto a pagar como mínimo S/.40.00 por día de hospedaje. De los interesados en el servicio, el 85% reside en los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, por lo que las estrategias de marketing se dirigirían a esos distritos en donde la población canina es de aproximadamente 75,800 canes. Encontraron también que los hospedajes caninos existentes en el mercado tienen como principal característica ofrecer solo el servicio de alojamiento, recojo y entrega del can, por tanto, en su estudio las autoras plantean como factor de diferenciación además del servicio de hospedaje con recojo y entrega del can, los servicios secundarios de peluquería, adiestramiento, pet shop y el servicio tercerizado de veterinaria. Luego de realizar el estudio de sensibilidad, encontraron que las variables más volátiles son la demanda y el precio. Con respecto a los diferentes escenarios, se encontró que para los tres escenarios planteados, esperado, optimista y pesimista, se obtuvo un VAN positivo, y concluyen que el proyecto planteado es rentable (2).

A nivel local, no se han realizado estudios similares.

## **7. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL**

### **7.1. MARCO CONCEPTUAL**

#### **7.1.1. MERCADO**

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores tienen una necesidad o un deseo común en particular, el mismo que puede ser satisfecho mediante relaciones de intercambio (3).

### **7.1.2. DEMANDA**

Son los deseos humanos, que pueden ser respaldados por la capacidad de compra (3).

### **7.1.3. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA**

Es la conducta de compra que tienen los consumidores finales, los mismos que están representados por los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios que son utilizados para su consumo personal (3).

### **7.1.4. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

Consiste en describir y/o cuantificar la necesidad de bienes y/o servicios que se está presentando, en otras palabras, consiste en medir, que cantidad de personas estarían dispuestas a adquirir un bien o servicio (3).

### **7.1.5. OFERTA**

Es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Según Kotler, es cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (3).

### **7.1.6. PRODUCTO**

El producto es la combinación de bienes y servicios que una compañía ofrece al mercado meta (3).

### **7.1.7. PRECIO**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, también es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (3).

### **7.1.8. COMPETENCIA**

Es la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (4).

### **7.1.9. PROVEEDORES**

Son aquellas personas o empresas que brindan los recursos necesarios para que una compañía pueda producir sus bienes y servicios (3).

### **7.1.10. COMERCIALIZACIÓN**

Es el proceso por el cual, los productos pasan de su centro de producción a sus destinos de consumo, proceso que se desarrolla a través de diferentes fases u operaciones efectuadas a través de los procesos de compra venta de mayoristas o minoristas. También, se conoce como el lanzamiento de un producto nuevo al mercado (3).

### **7.1.11. ESTRATEGIAS**

Las estrategias son los medios que permiten el logro de los objetivos de la empresa a largo plazo. Las estrategias de comercialización, comprenden todos los procedimientos y maneras de trabajar que permiten introducir al mercado los productos en el sistema de distribución de forma eficiente. Entonces, las estrategias de comercialización, consisten en una serie de procedimientos que incluyen desde la planificación, la organización y la ejecución de una serie de actividades orientadas a

que un determinado producto o servicio, esté disponible en el lugar indicado propiciando que pueda ser consumido por los clientes, que conforman el mercado (3, 5).

#### **7.1.12. POSICIONAMIENTO**

Posicionar, ha sido definido como el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo tal, que pueda ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando esta es comparada con el resto de los productos o marcas de los competidores, es un indicador de lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento, se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para evaluar el posicionamiento, es necesario explorar de manera realista las opiniones de los consumidores respecto al producto o servicio de la empresa y de los competidores (3, 5).

#### **7.1.13. TAMAÑO DE UN PROYECTO**

El tamaño de un proyecto es la capacidad de producción por unidad de tiempo; es decir, es la capacidad de producción y tiene por objetivo, establecer las diferentes alternativas de capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, en base a la relación: capacidad de producción / tiempo. Mientras que la capacidad de producción, es el volumen o número de unidades que la empresa puede producir en un día, mes o año, de acuerdo al tipo de proyecto que se formule (3, 5).

#### **7.1.14. RELACIÓN TAMAÑO / MERCADO**

Se establece de acuerdo a los resultados del estudio de mercado del proyecto y se sustenta en la demanda de materia prima disponible y el volumen estimado del producto final (6).

#### **7.1.15. RELACIÓN TAMAÑO / FINANCIAMIENTO**

Consiste en la verificación de los tamaños que han sido definidos previamente y para ello se tiene como base la disponibilidad de los recursos financieros (6).

#### **7.1.16. RELACIÓN TAMAÑO / TECNOLOGÍA**

Consiste en la verificación que se debe realizar acerca de la compatibilidad del tamaño-mercado resultante junto con la capacidad de la maquinaria y equipo disponible o aquellas que vaya a ser producida en el proyecto (6).

#### **7.1.17. TAMAÑO ÓPTIMO**

Es la capacidad de producción a partir de la cual, se puede obtener la máxima utilidad o rentabilidad o donde se logra el máximo cociente de ventas-costos, o aquel que permita lograr el mínimo costo unitario de producción (6).

#### **7.1.18. LOCALIZACIÓN**

El objetivo del estudio de localización consiste en identificar la ubicación más conveniente para el proyecto de un conjunto de alternativas (5, 6).

#### **7.1.19. MICRO LOCALIZACIÓN**

Es la selección específica del lugar donde se ubicará el proyecto, es decir, el lugar donde se ubica el terreno en el que se construirá el hotel – guardería para mascotas (6).

#### **7.1.20. FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

Son los factores cualitativos y cuantitativos que determinan la selección de las diferentes alternativas de localización o instalación del proyecto (6).

### **7.1.21. ORGANIZACIÓN**

A través de la organización, se establecen todos aquellos pasos requeridos para realizar el ordenamiento sistemático de todas las actividades o acciones que se deben realizar para el logro de los objetivos planteados para el proyecto (6).

### **7.1.22. ADMINISTRACIÓN**

Se establece de acuerdo a la estructura de propiedad de la empresa que ha sido conformada legalmente (6).

### **7.1.23. SOCIEDAD**

Es la agrupación de personas que se unen con fines comerciales, su unión tiene carácter de legalidad y se origina a partir del capital que aporta cada uno de los miembros (4).

### **7.1.24. ESTRUCTURA ORGÁNICA**

La estructura orgánica, es la forma como están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución, organización u órgano y la relación que guarda entre sí, es decir, que es la forma como se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el o los gerentes y los colaboradores. La representación gráfica de la estructura orgánica se realiza a través del Organigrama (6).

### **7.1.25. PERSONAL**

Es el conjunto de las personas que trabajan en una misma institución pública o privada, asociación, empresa, fábrica u otra (6).

#### **7.1.26. TECNOLOGÍA**

La tecnología del proyecto es el conjunto de los procesos productivos que se desarrollan en el proyecto y los medios físicos y humanos que se necesitan para realizar el proceso productivo (6).

#### **7.1.27. EQUIPO**

Es el conjunto de las maquinarias e instalaciones que son necesarias para efectuar el proceso de transformación de las materias primas en el producto terminado o para la ejecución del servicio (6).

#### **7.1.28. INVERSIÓN**

Es el aporte de recursos que se realiza con fines productivos o de reproducción de capital, es decir, que el valor de la cantidad o capital aportado aumente o produzca un retorno positivo para que haya una ganancia o rentabilidad (6).

#### **7.1.29. FINANCIAMIENTO**

Se denomina financiamiento, al acto de hacer uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activo particular. El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, siendo el más habitual el propio ahorro, sin embargo en el ámbito empresarial, es frecuente que las empresas para poder realizar sus tareas y actividades comerciales deben hacer uso de una fuente de financiamiento externa (6).

#### **7.1.30. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE**

Comprende todos los gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales, comprende los costos de maquinarias y equipos, instalaciones y

montajes, equipos informáticos, mobiliario, obras civiles, costos de terreno, imprevistos, entre otros (7).

#### **7.1.31. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE**

Incluyen todos los gastos que se realizan en la fase preoperativa del proyecto y que no es posible identificarlos físicamente como inversión tangible, comprende los estudios y proyectos de ingeniería, los gastos de organización, gastos de entrenamiento del personal, gestiones de marca (INDECOPI), asistencia técnica, gastos de puesta en marcha, entre otros (7).

#### **7.1.32. CAPITAL DE TRABAJO**

Es el conjunto de bienes y recursos que son necesarios para la creación de la empresa de manera tal que pueda atender las operaciones de producción y distribución de los bienes y servicios (6).

#### **7.1.33. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Es el origen de donde proceden los recursos necesarios para la ejecución del proyecto (6).

#### **7.1.34. PRESUPUESTO**

Es una expresión cuantitativa de los objetivos gerenciales y un medio para controlar el progreso hacia el logro de los objetivos, esta herramienta de planificación permite expresar en términos monetarios los ingresos, egresos y recursos generados en un determinado periodo de tiempo (6).

#### **7.1.35. INGRESOS**

Son los recursos económicos generados de modo regular como resultado de la actividad de una entidad o empresa (6).

### **7.1.36. EGRESOS**

Es el dinero que se utiliza en el proyecto para el pago de las obligaciones contraídas o las acciones monetarias para pagar determinados gastos y que por lo tanto no puede ser contado como ganancia (7).

### **7.1.37. COSTOS FIJOS**

Los costos fijos son aquellos que no varían cuando existen variaciones en el nivel de producción”. No debe entenderse el término fijo como un importe monetario invariable de un ejercicio a otro. El coste fijo es constante, pero el coste fijo unitario es decreciente. Los costos fijos son generalmente los costos indirectos como los alquileres, gastos de mantenimiento, seguros, amortizaciones, etc (7).

### **7.1.38. COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son aquellos costos que sí varían, ante cambios en el volumen de producción. Los costos variables son generalmente directos e incluyen: la mano de obra directa, consumo de materias primas, insumos, equipos, entre otros (7).

### **7.1.39. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El Punto de Equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias (8).

### **7.1.40. ESTADOS FINANCIEROS**

Los estados financieros son la representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una empresa o entidad (6).

#### 7.1.41. BALANCE GENERAL

Es el documento de carácter financiero que muestra la situación actual de una empresa a una fecha determinada mediante el análisis y exposición de sus activos, pasivos y bienes de capital (7). La forma tradicional y más usada del balance general es la forma de cuenta, que muestra al activo del lado del Debe (izquierda) y el pasivo y el capital del lado del Haber (derecha) (9).

#### 7.1.42. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es una evaluación que además de considerar el flujo real de los bienes y servicios productivos generados, también toma en cuenta los préstamos o financiamientos externos empleados por la empresa, así como las amortizaciones e intereses (9).

#### 7.1.43. VALOR ACTUAL NETO

Procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es (10):

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde cada valor representa lo siguiente (10):

$Q_n$  representa los cash-flows o flujos de caja.

$I$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$N$  es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $r$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0,  $r$  pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno) (10).

#### **7.1.44. TASA INTERNA DE RETORNO**

Es el método que introduce el valor del dinero en el tiempo; su tasa de descuento iguala al valor actual de los beneficios y a valor actual de los costos previstos. La Tasa Interna de retorno económica es un indicador que se obtiene a partir del flujo de caja económico, mientras que la Tasa Interna de retorno financiera, es obtenida a partir del flujo de caja financiero (10).

### **7.2. MARCO TEÓRICO**

#### **7.2.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

El Estudio de Prefactibilidad comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que pueden ayudar a solucionar algún problema planteado. Los objetivos del estudio de prefactibilidad se cumplirán a través del proceso de preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuentes secundarias. Para desarrollar estudios de prefactibilidad, es necesario concentrarse en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental. Es decir, debe realizarse comparando la situación "con proyecto" con la situación "sin proyecto". El estudio de prefactibilidad debe tener como mínimo los siguientes aspectos (11):

- 1) El Diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solucionar con el proyecto. Para este efecto, debe incluir el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generará.
- 2) La identificación de la situación, poniéndose en el escenario “Sin proyecto” que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto, considerando la mejor utilización de los recursos disponibles.
- 3) El análisis técnico de la ingeniería del proyecto de las alternativas técnicas que permitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto.
- 4) El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada.
- 5) La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.
- 6) El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos.
- 7) Ficha ambiental.
- 8) La evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución y que incorpora los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental.
- 9) La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa.
- 10) El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes.
- 11) Las conclusiones del estudio que permitan recomendar alguna de las siguientes decisiones:
  - a. Postergar el proyecto.
  - b. Reformular el proyecto.
  - c. Abandonar el proyecto.
  - d. Continuar su estudio a nivel de factibilidad (11).

## 7.2.2. CRIANZA DE MASCOTAS

### a. Conceptos de mascota

La palabra mascota es un término que se origina en el vocablo francés *mascotté* y es empleado para designar a los animales de compañía, es decir, que son aquellos animales que conviven con los seres humanos en su vida cotidiana, no son empleados para realizar trabajos, ni tampoco son utilizados como fuente de alimento luego del sacrificio de los mismos (11). Un animal de compañía o mascota es un animal que ha sido domesticado y que las personas mantienen en su hogar con el propósito de brindar compañía o para disfrute del cuidador (12).

González y Carbó (13), describe a las mascotas como seres vivos sensibles y receptivos que tienen grandes capacidades de aprendizaje y para adaptarse a entornos diferentes, además tienen la facultad de aprender y de crear lazos de afecto y dependencia. En paralelo la World Society for the Protection of Animals (WSPA) (14), señala que cada mascota debe ser considerada como un miembro de la familia y la comunidad, a pesar de ello, debe ser tratada como su condición de animal lo exige y por ello, debe ser valorada y tratada con respeto, indica además, que las mascotas o los animales de compañía no deben ser adquiridas como una compra antojadiza del momento, un juguete o un objeto de moda, que luego podría ser descartado sin problemas cuando deje de satisfacer la necesidad de compañía, diversión o lujo de la persona.

### b. Historia de las relaciones hombre – mascota

La relación entre los humanos y los gatos a través de la historia ha sido enigmática. Los gatos fueron las mascotas y los animales más considerados y adorados por los egipcios, pues incluso les dieron la condición de divinidades y fueron inmortalizados a través de expresiones de arte, música y expresiones literarias. Pero en contraparte, otras culturas lo consideran como un símbolo de la maldad, expresión de hechicería y conjuros relacionados a entidades demoníacas. El gato es la especie de animales con las que más controversia existe en su relación con los seres humanos. Sin embargo, en

la actualidad, los gatos tienen un gran crecimiento como mascota y animales de compañía porque son fáciles de tener en casa, son buenos acompañantes, hermosos, son animales con gran carácter, dóciles y a la vez divertidos e intrépidos. Un aspecto común de mencionar es que los propietarios de gatos señalan que estos animales les proporcionan amor y afecto sin límites, son leales, fieles al hogar, y se entregan de forma incondicional a los cuidados y mimos que sus amos les brindan, además, señalan que jugar o hablar con los gatos les permite calmar malos momentos, los aleja del estrés cotidiano y les ayudan a disipar sentimientos de enojo y malestar. Los gatos son considerados por sus dueños como un miembro más de la familia (15).

Por otro lado, destacan los perros como animales muy vinculados a los seres humanos, siendo el lobo el antepasado del perro doméstico, este ha evolucionado a lo largo de unos 14 mil años (16). Algunas razas de perros tienen muy pocas diferencias con los lobos, puesto que su carácter y patrones del comportamiento social son muy parecidos. Es conocido que todos los cánidos, son animales que viven en grupos llamados sociedades y cuando son separados de su madre y hermanos de su camada, y son llevados a un ambiente distinto en el que sus únicos acompañantes son los seres humanos, los perros trasladan su comportamiento social a su nueva “manada” que está integrada por los humanos con los que vive, es a partir de esta gran capacidad de los perros de adaptarse a este contexto distinto al de su manada como se ha conseguido la domesticación del perro (17).

Históricamente, los perros han cumplido y cumplen diversas funciones entre las que destacan la función de cazador, pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo, para el deporte y actualmente como compañía. En la antigua Europa y Asia occidental su rol principal se centró en ayudante en las faenas de cacería, y allí se desarrollaron las primeras razas llámese: razas de agua, cobradores o retriever's, los que muestran o pointer's, ratoneros, buscadores de trufas, etc (18). Pero también se han empleado perros en situaciones y actividades violentas como el toreo, con el propósito de hostigar al toro para que este reaccione de forma más agresiva, allí surgieron las razas más corpulentas, con cabeza grande, orejas caídas y nariz chata. En las guerras fueron empleados desde los tiempos

de Alejandro Magno, quien utilizaba los Dogos del Tíbet para transportar las armas de los soldados; en la época de la cultura romana a los perros les ataban un recipiente de bronce con fuego y de esta manera en sus desplazamientos por los campos enemigos generaban incendios que arrasaban con las casas, cultivos y generaban muerte y caos en el enemigo. También existen pinturas de la época medioeval en la que se representan perros a los que les colocaban collares con puntas de hierro y enjaezados con corazas con cuchillas de acero, que eran usados para cortar el flanco de los caballos. La conquista de América marco el cese del uso de los perros para fines violentos (18).

En diversas culturas el perro ha formado parte de la mitología, siendo el más conocido Cerbero, perro guardián de la entrada del infierno, en la cultura egipcia el dios Anubis era representado por la figura de un perro y era el dios de los muertos (18), en esta cultura, los perros eran considerados dioses, eran respetados y estaba prohibido matarlos, siendo la persona que mataba un perro condenado a la pena de muerte y el maltrato animal se penaba con castigos corporales. Los egipcios enterraban a sus perros junto a sus amos, pero esperaban el fallecimiento natural del perro luego de lo cual eran momificados, se les lloraba, se guardaba luto por ellos y eran depositados muy cerca de su amo en la misma tumba (19).

Los perros han sido compañeros fieles de reyes, emperadores, de la aristocracia, pero también de personas de escasos recursos económicos, no siendo esto un impedimento para la entrega de su amor y lealtad y actualmente son considerados como seres a los que se les debe brindar todo el cariño y buen trato que se han ganado a través de los tiempos (19).

### **c. Efectos de las mascotas**

En muchas investigaciones se ha señalado que las mascotas tienen una influencia positiva en la salud y en el bienestar humanos (15, 20, 281). Los principales efectos causados por las mascotas son: efectos en cuatro áreas específicas:

**c.1. Efectos terapéuticos:** Los animales son utilizados como recursos terapéuticos muy útiles para ayudar en la realización de diversas terapias motivacionales o como terapia física. Estas terapias consisten en utilizar al animal de manera permanente o con cierta regularidad en el entorno de una persona, esto con el propósito de generar un vínculo afectivo (21, 22). La terapia con animales se emplea en personas con síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), enfermedad de Alzheimer, trastornos emocionales, autismo, síndrome de Down, también se utilizan en los hogares de personas de la tercer edad, (21), en cárceles, hospitales, pacientes con cáncer, establecimientos para enfermedades mentales (21). También, se ha observado que en el ambiente laboral son muy efectivos para ayudar a sobrellevar el estrés propio de los ambientes de trabajo (27).

Otra actividad en la que se emplean animales con excelentes resultados, es la terapia física, siendo la más conocida la equinoterapia, que se originó en Europa hace 50 años, y de manera muy rápida se ha extendido a muchos países. Esta terapia constituye una herramienta muy eficaz que ayuda a mejorar las habilidades físicas basándose en el movimiento multidimensional del caballo y esto contribuye a que se mejoré la función motora, el tono muscular, la postura, el equilibrio, la coordinación y la ubicación sensomotora; también se emplea en personas con síndrome de Down, parálisis cerebral, esclerosis múltiple, retraso en el desarrollo y trauma cerebral (22).

### **c.2. Efectos fisiológicos**

La crianza de mascotas es un factor protector para enfermedades que afectan al sistema cardiovascular, puesto que diversas investigaciones han encontrado que ayudan a disminuir la presión arterial (15, 20, 21), disminuyen la frecuencia cardíaca (22), ejercen efectos calmantes que ayudan a controlar la ansiedad y el estrés causado por la soledad (21, 15), estos efectos se deben entre otras razones a que el acto de acariciar a las mascotas estimulan al organismo humano a liberar endorfinas, lo cual genera una sensación de bienestar y paz (22). Otros estudios señalan que los propietarios de los perros realizan más actividad física en comparación a aquellas personas que no tienen perros, y esto les genera a los primeros indudables beneficios a la salud y menor

necesidad de consultas médicas (21). En una investigación realizada por Lynch (20) se encontró en personas que padecían de enfermedades cardíacas que fueron dados de alta de la unidad de cuidados intensivos, que el factor más influyente en su supervivencia y recuperación fue la severidad del daño en el miocardio y la tenencia de mascotas. El autor reportó que la mortalidad en el primer año de recuperación, fue cuatro veces mayor en pacientes que no tenían animales (20). Otro estudio realizado en Australia, señala que la obesidad es un grave problema de salud pública y el estado ha optado por promover la crianza de perros como una forma de promocionar un estilo de vida saludable, porque se promueve el ejercicio físico cuando los dueños sacan a pasear a los perros, además, en estos momentos se dan opciones de mayor sociabilización porque conocen o interrelacionan con otras personas que comparten la misma actividad de esa forma, se entablan relaciones, se prolongan las sesiones de caminata y se mejora la ansiedad, el estrés, puesto que el caminar diariamente durante 30 minutos con su mascota ayuda a disminuir el peso corporal y mejorar el estado de salud (21).

Estudios más recientes están enfocados en investigar si la tenencia de gatos (23, 24) y de perros (23) puede influir sobre el desarrollo de enfermedades alérgicas como el asma (23, 24), la atopía (24) y la rinitis alérgica (23). En los estudios de Meer et al (24) y Hesselmar et al (23) encontraron que la crianza de un perro o gato como mascota durante los primeros años de vida es un factor protector contra las enfermedades alérgicas ya mencionadas (23, 24).

### **c.3. Efectos psicológicos**

Los vínculos emocionales que ocurren entre las personas y los animales han dado lugar a innumerables trabajos de investigación, y se ha encontrado asociación entre la crianza de mascotas y la salud mental (15, 20, 25). Las mascotas ayudan a disminuir las alteraciones psicológicas, disminuyen la sensación de soledad y aumentan el sentimiento de intimidad, lo cual contribuye a que en caso de las personas que se encuentran enfermas puedan tener deseos de curación y conservación de la vida. Mientras que en las personas que padecen trastornos como la depresión, estrés, duelo

y aislamiento social, las mascotas son una fuente de cariño y acompañamiento ideal e incondicional, lo que contribuye a mejorar la autoestima y el sentido de responsabilidad, lo cual promueve que se desarrolle una mejor integración con la sociedad (21, 25). Las mascotas permiten que se desarrolle el sentimiento de apego en los niños (25).

#### **c.4. Efectos sociales**

Las mascotas ejercen un importante efecto socializador, porque promueven que personas desconocidas se conozcan, entablen conversaciones y muchas veces relaciones de verdadera amistad o relaciones amorosas. En el estudio realizado por Wood et al (21) se encontró que los dueños de animales tienen una mayor facilidad de socialización, de establecer el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor participación en eventos comunitarios y apropiación de parques y otras áreas recreativas con su mascota. En la comunidad cercana a los domicilios, muchos vecinos se piden favores entre sí que tienen que ver con las mascotas y esto propicia el desarrollo de lazos de confianza, solidaridad y gratitud entre ellos, lo que fomenta que la relación dueño – mascota vaya más allá del ambiente del hogar y se expande a la comunidad. El sentido de la reciprocidad es uno de los pilares fundamentales de una comunidad y las mascotas son un catalizador que encaminan a los propietarios y demás integrantes hacia este (21).

#### **d. Aspectos legales relacionados a la tenencia de mascotas**

En el Perú existe un marco jurídico bien consolidado respecto a la crianza, bienestar y protección de los animales. Entre las más importantes podemos citar las siguientes:

**d.1. Ley N° 30407: Ley de Protección y Bienestar Animal:** Consta de 36 artículos que a modo resumido señalan que la ley tiene por finalidad garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de la vida, la salud

de los animales y la salud pública. Su objeto proteger la vida y la salud de los animales vertebrados, domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, impedir el maltrato, la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano, que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte; así como fomentar el respeto a la vida y el bienestar de los animales a través de la educación. Además, de velar por su bienestar para prevenir accidentes a sus poblaciones y aquellas enfermedades transmisibles al ser humano (12).

**d.2. Ley N° 27596: Ley que regula el Régimen Jurídico de Canes:** consta de 16 artículos y su finalidad es establecer el régimen jurídico que regulará la crianza, adiestramiento, comercialización, tenencia y transferencia de canes, especialmente aquellos considerados potencialmente peligrosos, dentro del territorio nacional, con la finalidad de salvaguardar la integridad, salud y tranquilidad de las personas (26).

**d.3. Código Sanitario para los animales terrestres:** señala respecto a la propiedad responsable de un perro, que designa la situación en que una persona acepta y se compromete a cumplir una serie de obligaciones de la legislación vigente, encaminadas a satisfacer las necesidades comportamentales, ambientales y físicas de un perro y a prevenir los riesgos (agresión, transmisión de enfermedades) que el animal pueda presentar para la comunidad, para otros animales o para el medio (27).

## 8. HIPÓTESIS

Dado que, en la actualidad existe una alta proporción de personas y/ o familias que crían animales en el hogar, los cuales son denominados mascotas, a los que les brindan cuidados a sus necesidades básicas, así como afecto y atención constante, siendo considerados como un miembro más de la familia, ante lo cual surge la posibilidad de que en caso de producirse la ausencia del propietario, se requiere de una opción segura de establecimiento donde se pueda encargar el cuidado de la mascota;

Es probable que, realizando un análisis de mercado, aspectos técnicos, económicos y financieros se pueda establecer la prefactibilidad para la creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio realizado se ha dividido en dos partes, en la primera parte, se formula el proyecto de inversión, para lo cual, se ha realizado el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico y financiero; en segundo lugar, tenemos la evaluación del proyecto de inversión desde el punto de vista privado, lo cual da como consecuencia que tenemos dos variables, una de naturaleza independiente y otra de naturaleza dependiente, para lo cual, fue necesario realizarla descripción previa de cada una de ellas analizando sus indicadores respectivos para que luego podamos relacionarlas y explicar cómo los resultados de la variable independiente afectan a la variable dependiente.

#### 2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

##### 2.1. TÉCNICAS

Para el estudio se utilizaron las técnicas de observación de campo, entrevista a informantes clave y la observación documental.

##### 2.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos fueron: las fichas de observación, cámara fotográfica y los cuestionarios.

**TABLA 2. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>FUENTES</b>
Observación documental	Ficha de observación	Textos, tesis, revistas, internet
Observación de campo	Cámara fotográfica	Competidores Proveedores
Encuesta	Cuestionario	Clientes potenciales

### **3. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

#### **3.1. ÁMBITO**

El ámbito geográfico en el que se realizó la investigación comprende la ciudad de Arequipa, siendo necesario incluir los distritos que conforman la Arequipa metropolitana.

Región : Arequipa

Provincia : Arequipa

Distritos : Alto Selva Alegre, Arequipa, José Luis Bustamante, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara.

#### **3.2. TEMPORALIDAD**

El estudio se realizó durante los meses de diciembre del 2016 al mes de agosto del 2017.

### 3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

#### 3.3.1. UNIVERSO

El universo estuvo representado por la población de la Provincia de Arequipa, la misma que asciende a 864 250 habitantes según censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del año 2009 y que pertenezcan a los sectores socioeconómicos A, B y C.

**TABLA 3**  
**POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA POR DISTRITOS Y POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO**

<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN NSE A, B y C</b>
Alto Selva Alegre	82,412	46,316
Arequipa	54,095	30,401
Cayma	91,802	51,593
Cerro Colorado	148,164	83,268
Jacobo Hunter	48,326	27,159
Jose Luis Bustamante y Rivero	76,711	43,112
Mariano Melgar	52,667	29,599
Miraflores	48,677	27,356
Paucarpata	124,755	70,112
Sachaca	19,581	11,005
Socabaya	78,135	43,912
Yanahuara	25,483	14,321
<b>TOTAL</b>	<b>850,808</b>	<b>478,154</b>

Fuente: INEI (2009).

Elaboración propia

### 3.3.2. MUESTRA

Debido al tamaño del universo, se trabajó con muestra representativa de la población que fue calculada mediante la fórmula de población infinita de la siguiente forma:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: 850 808 personas.

p: 0.50 (probabilidad de ocurrencia)

q: 0.50 (probabilidad de no ocurrencia = 1 – p).

Z: 1.96 a un nivel de confianza del 95 %.

E: 5% de error de estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (850\ 808)}{(0.05)^2 (850\ 807) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{817116}{2127\ 0175 + 0,9604}$$

$$n = 384.$$

El número representativo de la muestra fue de 384 personas que residen en la ciudad de Arequipa.

#### **4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Una vez que el proyecto de tesis fue aprobado se realizaron las coordinaciones necesarias para realizar la investigación.
- Se aplicó una prueba piloto no incluyente aplicando los instrumentos al 10% de la muestra a efectos de poder realizar reajustes que permitan mejorar el instrumento.
- Luego se realizó la fase de recopilación de la información tanto bibliográfica como a través de las encuestas y sondeos, la información fue recolectada diariamente por las investigadoras hasta concluir con la etapa de recolección de datos.
- Concluida la etapa de recolección de datos, se efectuó la tabulación de los mismos en la base de datos en el programa Excel versión 6.0. Luego se realizó el análisis estadístico de los datos y se procedió a elaborar el informe.

#### **5. RECURSOS NECESARIOS**

##### **5.1. HUMANOS**

Investigadoras:

Srta. María José Díaz Nájjar

Srta. Adriana Carolina Gómez Cruz.

##### **5.2. MATERIALES**

Instrumentos de recolección de datos, material de escritorio, computadora, paquete estadístico.

##### **5.3. FINANCIEROS**

El total de los requerimientos económicos fue cubierto por las autoras.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1. ESTUDIO DE MERCADO

##### 1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

##### 1.1.1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

##### 1.1.1.1. TIENE MASCOTAS EN EL HOGAR

En la tabla que se presenta a continuación, se observa la cantidad de personas que indican si tienen o no mascotas. Esto permitirá aproximarnos al número de personas aproximadas a las cuales se podría orientar el negocio que se desea realizar. Se observa que la mayoría de personas encuestadas señalan que sí tienen mascotas, sin embargo, como se verá más adelante aun teniendo mascotas, no todas las personas están dispuestas a contratar los servicios del Hotel Guardería para mascotas.

**TABLA 4**  
**TIENE MASCOTAS EN EL HOGAR**

<b>TIENE MASCOTAS EN EL HOGAR</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Sí tiene	324	84,37
No tiene	60	15,63
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 1**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.2. TIPO DE MASCOTAS QUE TIENE

En la siguiente tabla, observamos que la mayoría de personas que tienen mascotas, tienen perros, en otro porcentaje importante tienen perros y gatos, muchos tienen solo gatos y en menor porcentaje de personas tienen otro tipo de mascotas como son canarios, pericos, loros, conejos, tortugas. Este resultado nos demuestra que el Hotel Guardería para mascotas tendría que estar orientado fundamentalmente a los perros y en menor medida a los gatos. Otras de las mascotas que son criadas con frecuencia en los hogares son las aves, sin embargo, el cuidado de las mismas ante la ausencia del dueño, no reviste mayor inconveniente, ni tampoco ameritaría la necesidad de dejarlos hospedados en un establecimiento para mascotas, a diferencia de los perros, quienes por lo general, suelen requerir la presencia del amo o compañía de personas conocidas para la atención a sus necesidades, así como también por aspectos ligados al bienestar emocional de las mascotas.

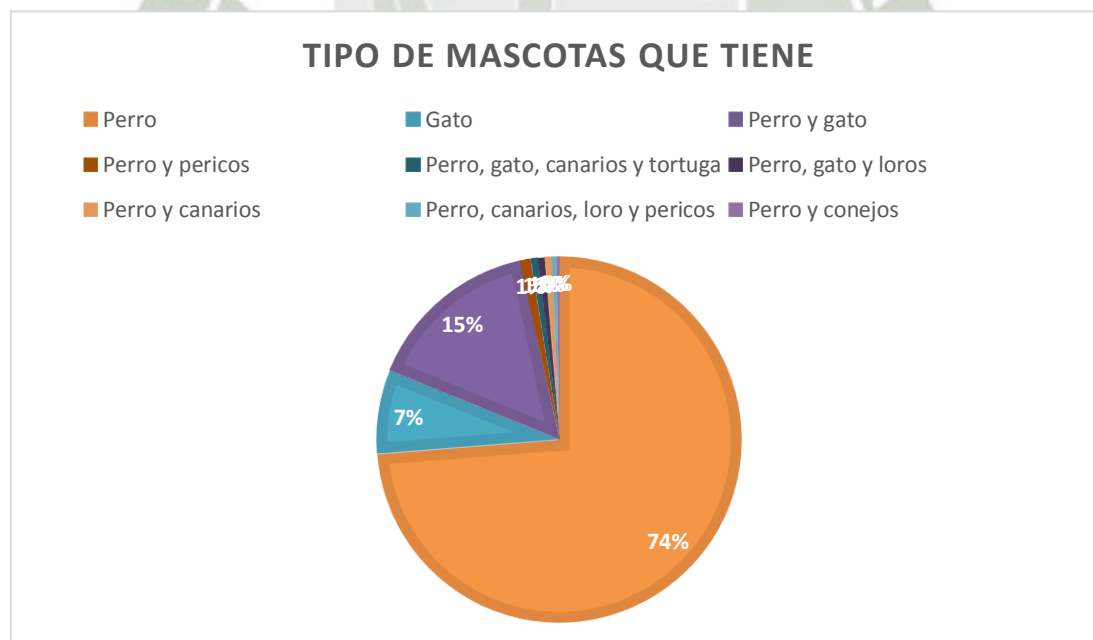
**TABLA 5**  
**TIPO DE MASCOTAS QUE TIENE**

TIPO DE MASCOTAS QUE TIENE	F	%	% VÁLIDO
Perro	239	62,24	73,76
Gato	24	6,25	7,41
Perro y gato	50	13,02	15,43
Perro y pericos	3	0,78	0,92
Perro, gato, canarios y tortuga	2	0,52	0,62
Perro, gato y loros	2	0,52	0,62
Perro y canarios	2	0,52	0,62
Perro, canarios, loro y pericos	1	0,26	0,31
Perro y conejos	1	0,26	0,31
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 2**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.3. NUMERO DE PERROS Y/O GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR

En la tabla que se presenta a continuación, se muestra el número de perros y/o gatos que tienen las personas que señalaron anteriormente que si tenían mascotas en el hogar, y estos resultados son importantes, porque destaca que muchas de las personas tienen más de un perro y más de un gato, lo cual, permitirá establecer cuál sería el número aproximado de mascotas a los que debería atender el negocio que se pretende desarrollar.

En el caso de los perros, destaca que más de la mitad de encuestados que tienen perros, es decir, del porcentaje válido, tiene un solo perro, luego se encuentran los propietarios que tienen dos perros y con menor frecuencia tenemos encuestados que tienen tres o cuatro perros. Mientras que más de la mitad de los porcentajes válidos de personas que crían gatos, tienen un gato, el segundo porcentaje importante de encuestados tienen dos gatos y en menor frecuencia tienen tres o cuatro gatos.

**TABLA 6**  
**NÚMERO DE PERROS Y/O GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR**

NÚMERO DE PERROS Y GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR	PERROS			GATOS		
	F	%	% VÁLIDO	F	%	% VÁLIDO
Uno	180	55,56	60,00	56	17,28	71,79
Dos	74	22,84	24,67	16	4,94	20,51
Tres	28	8,64	9,33	4	1,23	5,13
Cuatro	18	5,56	6,00	2	0,62	2,57
<b>SUBTOTAL</b>	300	92,60	100,00	78	24,07	100,00
<b>No corresponde</b>	24	7,41		246	75,93	
<b>TOTAL</b>	324	100,00		324	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

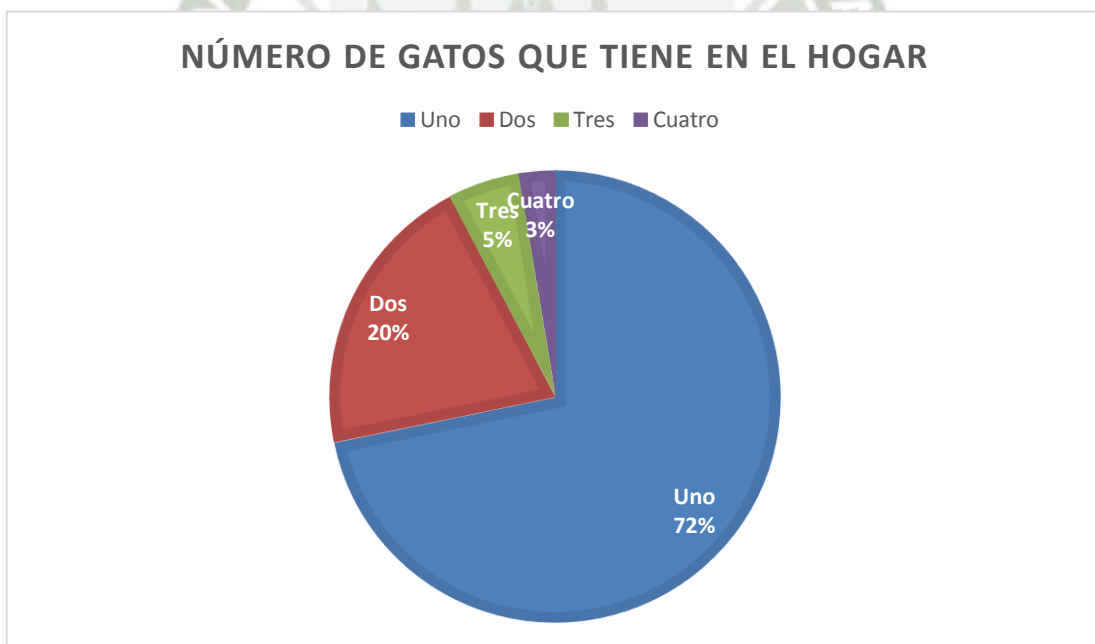
**GRÁFICO 3**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 4**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.5. EDADES DE LOS PERROS Y GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR

En la tabla que se presenta a continuación, se muestra las edades de las mascotas que las personas encuestadas tienen en el hogar, específicamente de los perros y/o gatos en los que destacan que las edades de los animales son variadas pero existen porcentajes cercanos a la mitad de personas cuyas mascotas son perros o gatos con edades que superan los cuatro a cinco años e incluso más de cinco años, así como también, un poco más de la mitad de los perros o gatos, son animales jóvenes e incluso cachorros. Estos resultados son importantes, porque las actividades que se deben realizar o planificar en el programa de cuidado que se establece para cada una de las mascotas que sean hospedados en el Hotel Guardería, deben ser acordes a sus necesidades en función de su edad, y ello también determina el tipo de implementos, equipos de agility entre otros. Es importante considerar las edades de los gatos, porque los animales de mayor edad tienden a escapar del hogar por algunos días, lo cual resultaría inapropiado en los animales encargados al hotel guardería por cuestiones de seguridad, puesto que al no reconocer su espacio o territorio habitual podrían perderse, por tanto, las medidas de seguridad deben ser extremas con los gatos hospedados para evitar que salgan del establecimiento.

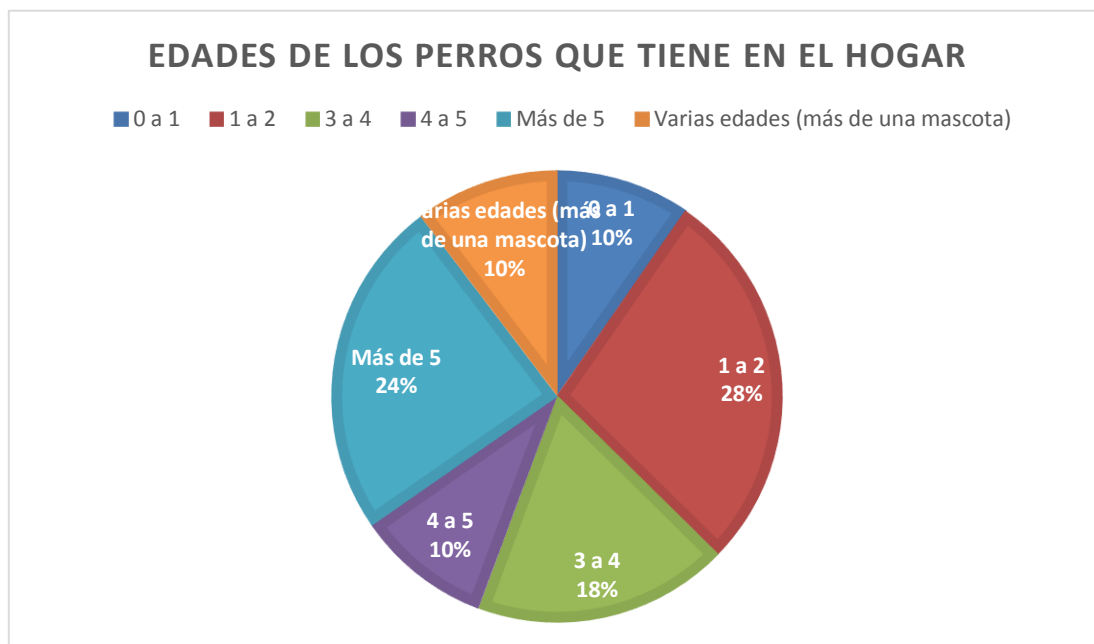
**TABLA 7**  
**EDADES DE LOS PERROS Y/O GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR**

EDADES DE LOS PERROS Y GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR (años)	PERROS			GATOS		
	F	%	% VÁLIDO	F	%	% VÁLIDO
0 a 1	29	8,95	9,67	15	4,63	19,23
1 a 2	83	25,62	27,67	33	10,19	42,31
3 a 4	55	16,98	18,33	17	5,25	21,79
4 a 5	29	8,95	9,67	7	2,16	8,98
Más de 5	73	22,53	24,33	6	1,84	7,69
Varias edades (más de una mascota)	31	9,57	10,33	0	0,00	0,00
<b>SUBTOTAL</b>	300	92,60	100,00	78	24,07	100,00
<b>No corresponde</b>	24	7,41		246	75,93	
<b>TOTAL</b>	324	100,00		324	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

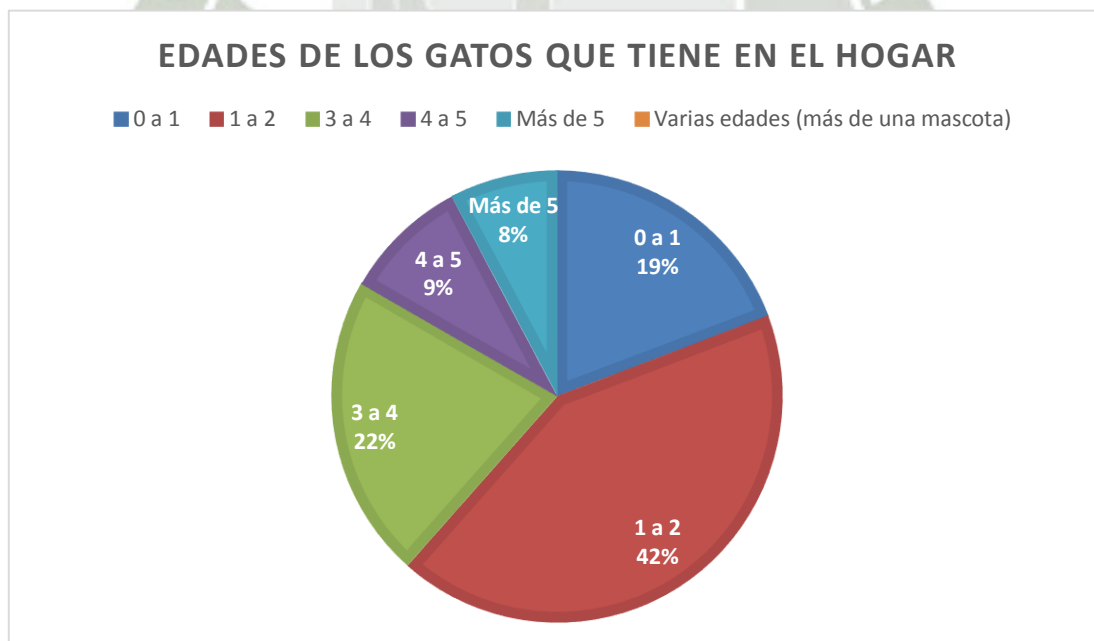
**GRÁFICO 5**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 6**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.6. SEXO DE LOS PERROS Y GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que el sexo de los perros es mayormente macho, en segundo lugar hembra y existe un grupo de personas que tienen perros machos y hembras; mientras que en los gatos la proporción de machos y hembras es casi similar, siendo menor el número de personas que tienen gatos machos y hembras. Se ha considerado analizar estos resultados, porque es necesario tomar las precauciones del caso sobre todo en las gatas que presentan el periodo de celo de forma muy frecuente, siendo necesario disponer de la infraestructura necesaria para separar a los machos de las hembras.

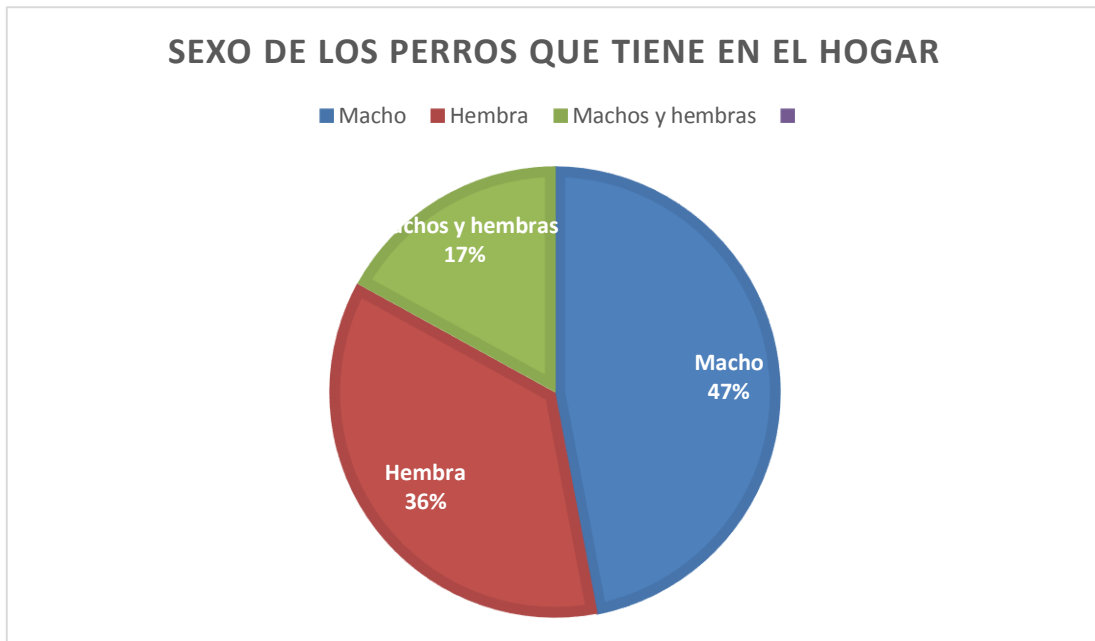
**TABLA 8**  
**SEXO DE LOS PERROS Y/O GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR**

SEXO DE LOS PERROS Y GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR	PERROS			GATOS		
	F	%	% VÁLIDO	F	%	% VÁLIDO
Macho	141	43,52	47,00	37	11,42	47,43
Hembra	108	33,33	36,00	32	9,88	41,02
Machos y hembras	51	15,75	17,00	9	2,77	11,55
<b>SUBTOTAL</b>	300	92,60	100,00	78	24,07	100,00
<b>No corresponde</b>	24	7,41		246	75,93	
<b>TOTAL</b>	324	100,00		324	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

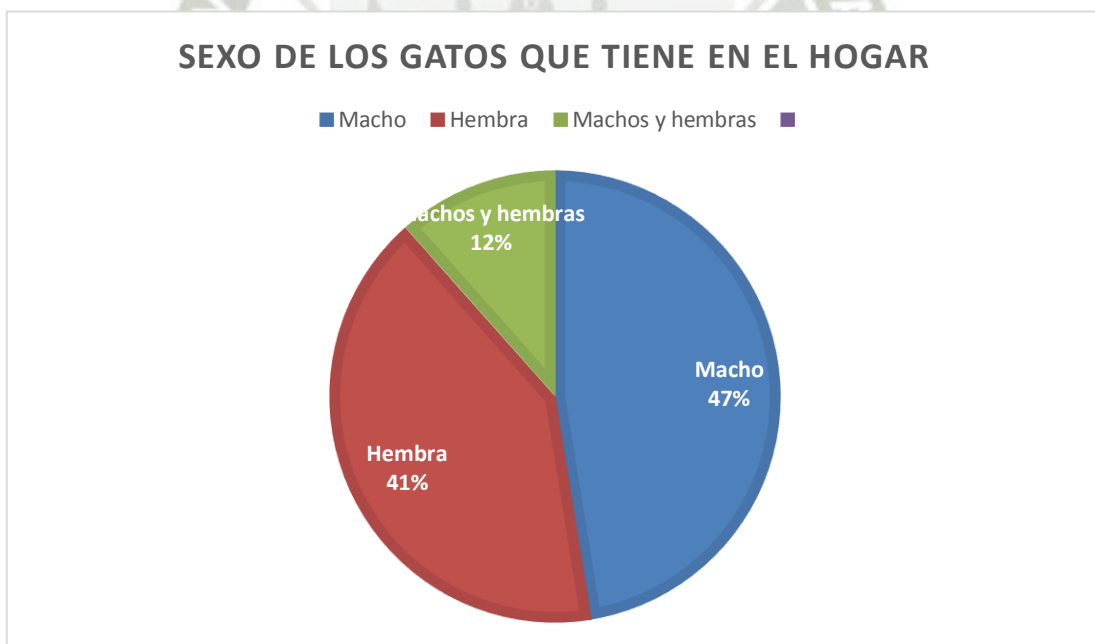
**GRÁFICO 7**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 8**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### **1.1.1.7. CLASES DE PERROS QUE TIENE EN EL HOGAR SEGÚN TAMAÑO**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa la distribución de los perros que crían las personas encuestadas, pero se debe aclarar que en la encuesta se preguntó por razas, sin embargo, debido a la gran cantidad de razas descritas, se procedió a clasificarlos de acuerdo a las normas del Kennel Club, que clasifica a los perros en función de la actividad para la que se destinan, y otra clasificación en función del tamaño. Consideramos de mayor importancia esta clasificación antes que la descripción de las razas en la tabla que sigue a continuación, porque esto nos permite identificar las necesidades de infraestructura, equipamiento, cuidados y seguridad de acuerdo a los diferentes tamaños de los perros. Debido a la gran cantidad de personas que crían perros mestizos, se presentarán como grupo aparte, dado que no están incluidos en la clasificación del Kennel Club, porque este organismo solo clasifica a los perros de raza.

Del análisis de los porcentajes válidos debemos destacar que el mayor porcentaje corresponde a los perros mestizos, los mismos que no se han clasificado por el tamaño debido a que los propietarios no han precisado ese dato, además que la clasificación se realiza de acuerdo a las especificaciones del Kennel Club, y en esta no se incluye a los perros mestizos, sin embargo, son el número más representativo.

Muy de cerca en frecuencia y porcentaje, tenemos a los perros pequeños y luego a los perros grandes, ambas clasificaciones incluyen razas muy comunes en la ciudad de Arequipa; los perros medianos también son frecuentes y con menor frecuencia tenemos a los perros miniatura y los gigantes.

En base a estos resultados se considera que el Hotel Guardería estará dirigido sobre todo para perros mestizos, pequeños, grandes, medianos y miniaturas, exceptuando a los perros gigantes debido a que el costo de la atención es mayor, así como a las razas peligrosas entre las que destacan los American Stanford (Pittbull), Rottweiler, Doberman, Mastin napolitano, Dogo argentino y Bull terrier, debido a que su

peligrosidad no sólo podría afectar a otras mascotas que estuvieran hospedadas en la empresa, sino también al personal de la misma.

**TABLA 9**  
**CLASES DE PERROS QUE TIENE EN EL HOGAR SEGÚN TAMAÑO**

CLASES DE PERROS QUE TIENE EN EL HOGAR	PERROS		
	F	%	% VÁLIDO
Perros mestizos	92	28,40	30,67
Perros gigantes (Mastín napolitano, Dogo argentino)	4	1,23	1,23
Perros grandes (Golden, Labrador, Doberman, Boxer, Poodle estándar, Afgano, Pastor ovejero australiano, Pastor alemán, Pastor ovejero inglés, Pastor belga, Rottweiler, Collie)	68	20,99	20,99
Perros medianos (Bulldog, Schnauzer estándar, Samoyedo, Dálmata, Cocker spaniel, Sharpei, Fox terrier, Bull terrier, Perro peruano, American Stanford, Chow chow, Terrier tibetano, Pastor de Shetland)	56	17,28	17,28
Perros pequeños (Bichon, Schnauzer mini, Bulldog francés, Shih Tzu y Beagle, Dachshund, Basset hound, Boston terriers)	87	26,85	26,85
Perros miniatura (Chihuahua, Pinscher, Yorkshire, Bichón maltés y Pequinés)	44	13,58	13,58
<b>SUBTOTAL</b>	300	92,60	100,00
<b>No corresponde</b>	246	7,41	
<b>TOTAL</b>	324	100,00	

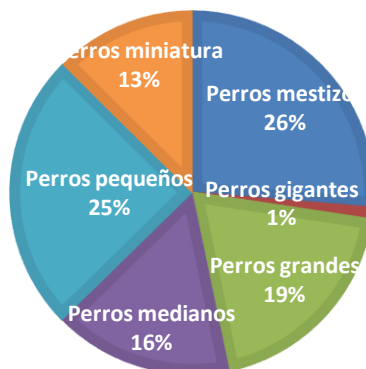
Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 9**

**CLASES DE PERROS QUE TIENE EN EL HOGAR SEGÚN  
TAMAÑO**

■ Perros mestizos ■ Perros gigantes ■ Perros grandes  
■ Perros medianos ■ Perros pequeños ■ Perros miniatura



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

**1.1.1.8. RAZAS DE LOS GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR**

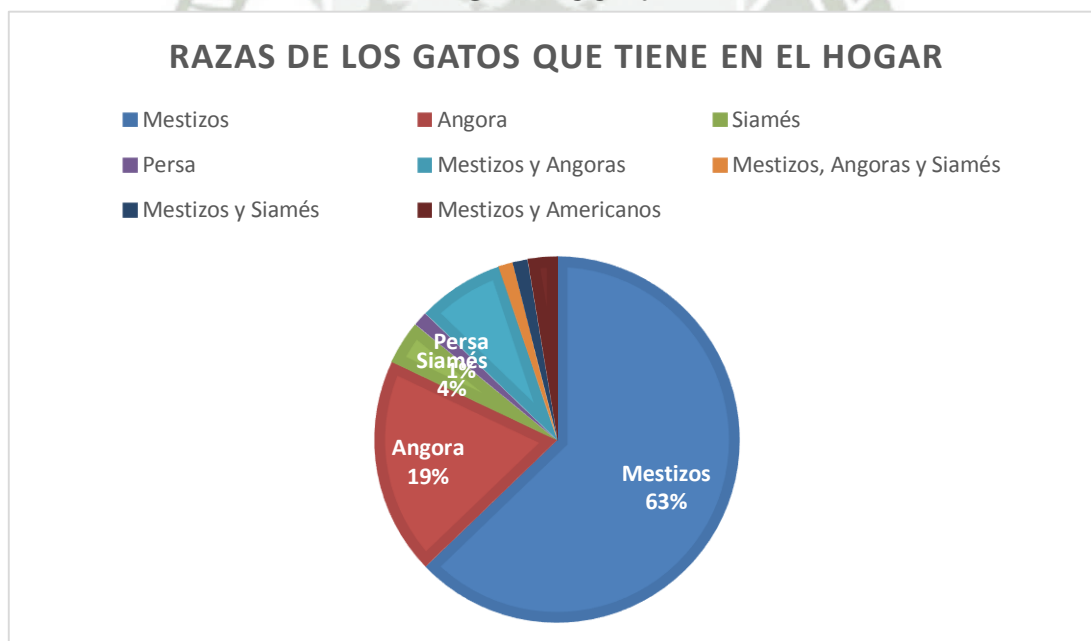
En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de la mitad de las personas encuestadas tiene gatos mestizos, en segundo lugar de frecuencia se encuentran los gatos Angora y menos frecuentes son los gatos siameses, los persas y también están las personas que tienen más de un gato de razas distintas.

**TABLA 10**  
**RAZAS DE LOS GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR**

RAZAS DE LOS GATOS QUE TIENE EN EL HOGAR	GATOS		
	F	%	% VÁLIDO
Mestizos	49	15,12	62,82
Angora	15	4,63	19,23
Siamés	3	0,92	3,85
Persa	1	0,31	1,28
Mestizos y Angoras	6	1,85	7,69
Mestizos, Angoras y Siamés	1	0,31	1,28
Mestizos y Siamés	1	0,31	1,28
Mestizos y Americanos	2	0,62	2,57
<b>SUBTOTAL</b>	78	24,07	100,00
<b>No corresponde</b>	246	75,93	
<b>TOTAL</b>	324	100,00	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 10**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.9. SERVICIOS PARA MASCOTAS QUE SUELE CONTRATAR

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de personas suele contratar los servicios de atención veterinaria y baños y peluquería, los servicios de adiestramiento, paseo y alojamiento, son menos requeridos, menos del 10% de encuestados señaló que contrata todos los servicios citados y un porcentaje mínimo de personas refirió que no contrata ninguno de los servicios.

**TABLA 11**  
**SERVICIOS PARA MASCOTAS QUE SUELE CONTRATAR**

<b>SERVICIOS PARA MASCOTAS QUE SUELE CONTRATAR</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Atención veterinaria	105	27,34	32,41
Baños y peluquería	60	15,63	18,52
Adiestramiento	5	1,30	1,54
Paseo	9	2,34	2,78
Alojamiento	5	1,30	1,54
Atención veterinaria y baños y peluquería	92	23,96	28,39
Atención veterinaria, baños y peluquería y adiestramiento	8	2,08	2,47
Todos los anteriores	29	7,55	8,95
Ninguno	11	2,86	3,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO 11



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

#### 1.1.1.10. FRECUENCIA CON LA QUE CONTRATA LOS SERVICIOS PARA MASCOTAS

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de personas encuestas señaló que contrata los servicios para mascotas con una frecuencia de una a dos veces por mes, una cantidad menor los contrata tres veces por mes, siendo muy pocas las personas que contratan dichos servicios cuatro o cinco veces al mes.

Estos resultados se explican también en los resultados observados previamente acerca de las razas de las mascotas, en las que en la mayoría de casos, son animales que no requieren de muchas atenciones o cuidados en el pelaje, los baños suelen recomendarse cada quince días e incluso una vez al mes, siendo los perros de algunas razas como son el Poodle, el Schnauzer, Bichon, entre otros que requieren de mayor cuidado al pelaje, en los demás casos al tratarse de perros de raza más grande, el baño se sugiere una vez cada quince días o en forma mensual.

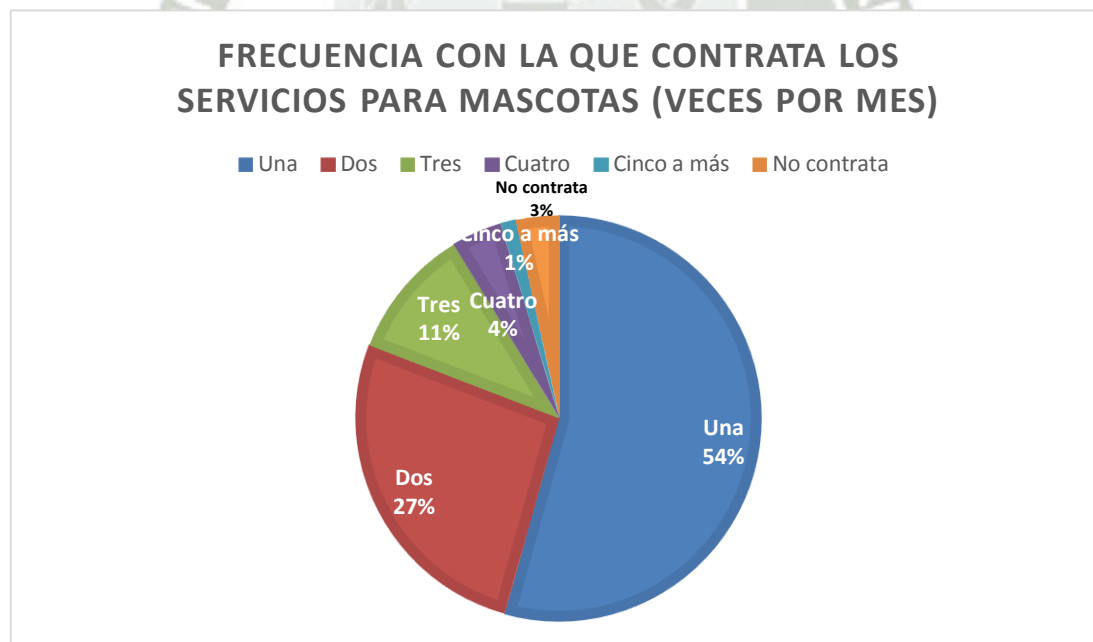
**TABLA 12**  
**FRECUENCIA CON LA QUE CONTRATA LOS SERVICIOS PARA MASCOTAS**

<b>FRECUENCIA CON LA QUE CONTRATA LOS SERVICIOS PARA MASCOTAS (veces por mes)</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Una	176	45,83	54,32
Dos	86	22,39	26,54
Tres	34	8,85	10,49
Cuatro	13	3,38	4,01
Cinco a más	4	1,04	1,23
No contrata	11	2,86	3,41
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 12**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

**1.1.1.11. EN CASO DE AUSENCIA DEL DUEÑO EN EL HOGAR, SE LLEVA A LA MASCOTA CON EL**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de las tres cuartas partes de encuestados señaló que en caso de tener que ausentarse del hogar por motivos personales, no se llevan a la mascota con ellos, un menor porcentaje señaló que si se llevan a la mascota. Este resultado, nos demuestra que existe un alto porcentaje de personas que podrían estar interesados o requerir los servicios del hotel guardería para mascotas, durante los periodos de ausencia del propietario.

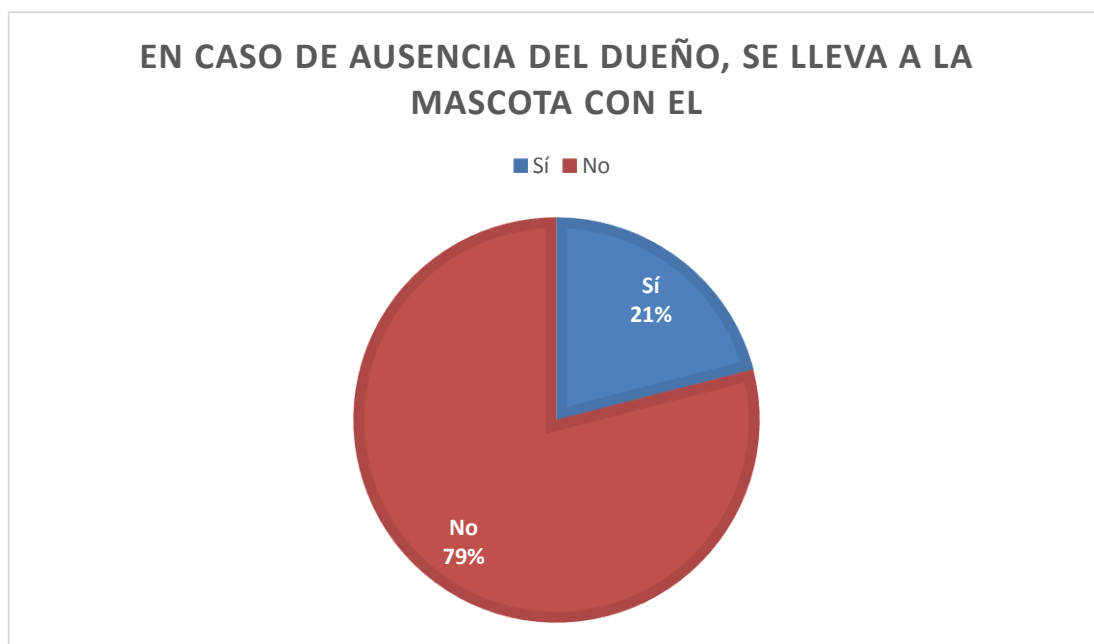
**TABLA 13**  
**EN CASO DE AUSENCIA DEL DUEÑO EN EL HOGAR, SE LLEVA A LA MASCOTA CON EL**

<b>EN CASO DE AUSENCIA DEL DUEÑO, SE LLEVA A LA MASCOTA CON EL</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Sí	68	17,71	20,99
No	256	66,67	79,01
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	100,00
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 13**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

#### **1.1.1.12. FRECUENCIA CON LA QUE DEBE AUSENTARSE DEL HOGAR**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de la mitad de los encuestados señaló que la frecuencia con la que se ausenta del su hogar solo son algunos días al mes, el segundo porcentaje más importante representa a las personas que se ausentan algunas semanas durante su periodo de vacaciones y otros, y en menor porcentaje tenemos a las personas que se ausentan durante varios días al mes.

Es decir, que la mayoría de clientes que recurrirían a los servicios del hotel guardaría para mascotas durante los días en los que se encuentra de viaje seguramente por motivos de trabajo o personales y durante semanas cuando se encuentra de vacaciones.

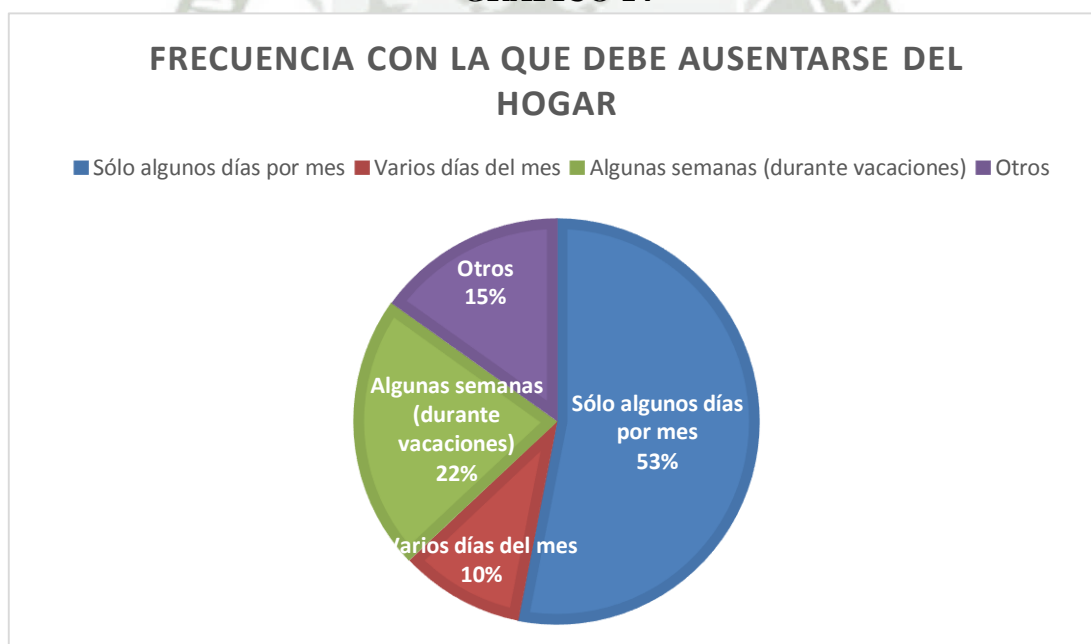
**TABLA 14**  
**FRECUENCIA CON LA QUE DEBE AUSENTARSE DEL HOGAR**

<b>FRECUENCIA CON LA QUE DEBE AUSENTARSE DEL HOGAR</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Sólo algunos días por mes	172	44,79	53,09
Varios días del mes	32	8,33	9,88
Algunas semanas (durante vacaciones)	71	18,49	21,91
Otros	49	12,76	15,12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 14**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.13. PERSONA QUE SE ENCARGA DEL CUIDADO DE LA MASCOTA ANTE LA AUSENCIA DEL PROPIETARIO

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de la mitad de los encuestados señaló que cuando se ausenta de su hogar encarga el cuidado de la mascota a un familiar, el segundo porcentaje más importante encarga el cuidado de la mascota a las empleadas del hogar, mientras que los porcentajes menos representativos encargan el cuidado a los amigos, vecinos, veterinarios u otros.

**TABLA 15**  
**PERSONA QUE SE ENCARGA DEL CUIDADO DE LA MASCOTA ANTE LA AUSENCIA DEL PROPIETARIO**

<b>PERSONA QUE SE ENCARGA DEL CUIDADO DE LA MASCOTA ANTE LA AUSENCIA DEL PROPIETARIO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Familiar	217	56,51	66,98
Empleada del hogar	50	13,02	15,43
Amigo	19	4,95	5,86
Vecino	15	3,91	4,63
Veterinario	6	1,56	1,85
Otros	17	4,43	5,25
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 15**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

#### **1.1.1.14. CUÁNTAS VECES POR MES ENCARGA EL CUIDADO DE LA MASCOTA A ESAS PERSONAS**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de personas señaló que una o dos veces al mes que se ausenta del hogar encarga el cuidado de la mascota a esas personas, porcentajes mínimos de personas encargan el cuidado de la mascota tres o más veces por mes. Es decir, que las mismas mascotas no serían encargadas al Hotel guardería con una frecuencia regular, puesto que los propietarios se ausentan en promedio una o dos veces al mes y por lo general dejan a las mascotas al cuidado de los familiares.

**TABLA 16**  
**CUÁNTAS VECES POR MES ENCARGA EL CUIDADO DE LA MASCOTA**  
**A ESAS PERSONAS**

<b>CUÁNTAS VECES POR MES ENCARGA EL CUIDADO DE LA MASCOTA A ESAS PERSONAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Una	189	49,22	58,33
Dos	62	16,15	19,14
Tres	18	4,69	5,56
Cuatro	3	0,78	0,92
Cinco a más	22	5,73	6,79
Solo en ocasiones	30	7,81	9,26
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO 16



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

#### 1.1.1.15. QUÉ OTROS SERVICIOS LE BRINDA LA PERSONA ENCARGADA DE CUIDAR A SU MASCOTA EN SU AUSENCIA

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de las tres cuartas partes del total de personas que tienen mascotas señalaron que los servicios que le brindan las personas que cuidan a su mascota durante su ausencia solo es cuidarlo y paseos. Un porcentaje mínimo de personas señalaron que además de cuidar a su mascota le brindan servicio de baño y peluquería, en los casos en los que las mascotas son dejadas al cuidado del veterinario, un mínimo porcentaje recibe el servicio de cuidado y paseos de la mascota. Este resultado resulta interesante, porque demuestra que en la ciudad aún no existe mucha costumbre de dejar a las mascotas en un hotel guardería ante la ausencia del propietario, sino que estos optan por dejar a la mascotas para que los familiares los cuiden, y si el animal está acostumbrado a tener rutinas de paseo, adiestramiento u otras cuando está con el propietario, entonces su alejamiento le debe generar estrés porque se alteran sus actividades habituales.

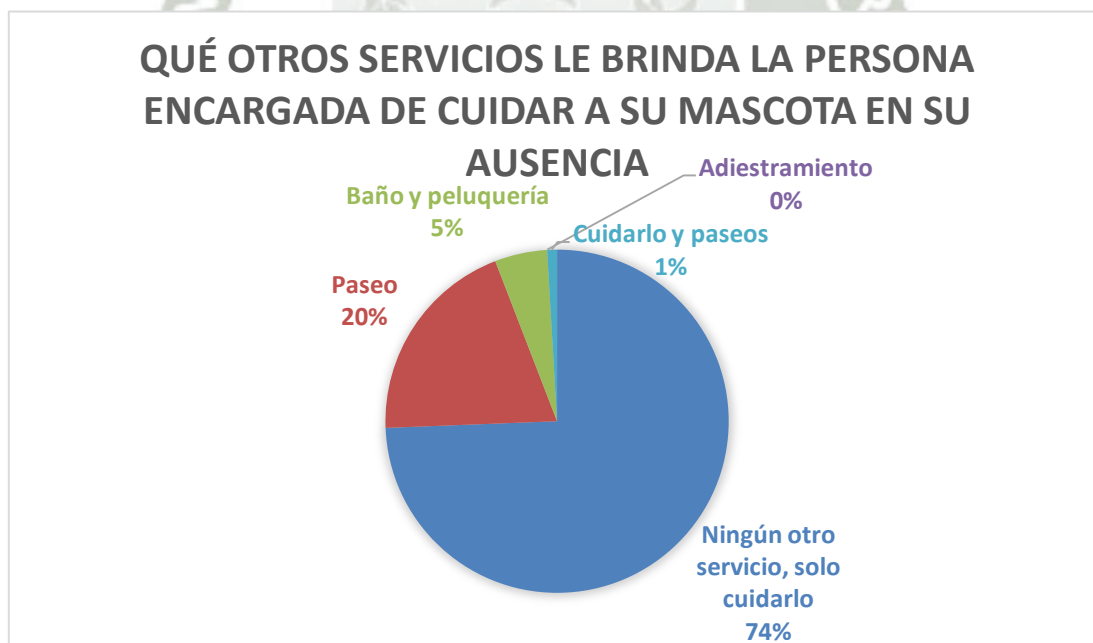
**TABLA 17**  
**QUÉ OTROS SERVICIOS LE BRINDA LA PERSONA ENCARGADA DE**  
**CUIDAR A SU MASCOTA EN SU AUSENCIA**

<b>QUÉ OTROS SERVICIOS LE BRINDA LA PERSONA ENCARGADA DE CUIDAR A SU MASCOTA EN SU AUSENCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Ningún otro servicio, solo cuidarlo	241	62,76	74,38
Paseo	64	16,67	19,76
Baño y peluquería	16	4,17	4,94
Adiestramiento	0	0,00	0,00
Cuidarlo y paseos	3	0,78	0,92
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 17**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.16. COSTO POR DÍA PARA EL CUIDADO DE LA MASCOTA CUANDO EL PROPIETARIO SE AUSENTE DE SU HOGAR

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de la mitad de personas señala que el cuidado de su mascota cuando el propietario se ausenta del hogar, no le genera ningún costo, siendo la razón principal, dejarlo al cuidado de algún familiar, en segundo lugar de frecuencia tenemos a los propietarios que indicaron que el costo del cuidado de la mascota es menor o igual a diez soles y en tercer lugar de once a veinte soles. Son pocos los propietarios que refieren un costo mayor a 20 soles. Estos resultados, nos orientan respecto a los costos que los propietarios estarían dispuestos a pagar por el cuidado de su mascota en el Hotel guardería y vemos que estos tendrían que tener un máximo de 30 soles, siendo lo ideal entre 15 a 25 soles.

**TABLA 18**  
**COSTO POR DÍA PARA EL CUIDADO DE LA MASCOTA CUANDO EL**  
**PROPIETARIO SE AUSENTE DE SU HOGAR**

<b>COSTO POR DÍA PARA EL CUIDADO DE LA MASCOTA CUANDO EL PROPIETARIO SE AUSENTE DE SU HOGAR</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Ningún costo	198	51,56	61,11
≤ 10 soles	48	12,50	14,81
11 a 20 soles	39	10,16	12,04
21 a 30 soles	28	7,29	8,65
31 soles a más	11	2,86	3,39
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 18**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

#### **1.1.1.17. MEDIOS EMPLEADOS PARA SELECCIONAR A LA PERSONA ENCARGADA DE CUIDAR A LA MASCOTA**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de propietarios emplean como medios para seleccionar a las personas encargadas de cuidar a la mascota a las referencias de amigos o familiares, en segundo y tercer lugar se encuentran los otros medios o ninguno de ellos, porque los familiares son quienes cuidan de las mascotas. El uso de internet alcanza un porcentaje mínimo para la elección de la persona encargada del cuidado de la mascota.

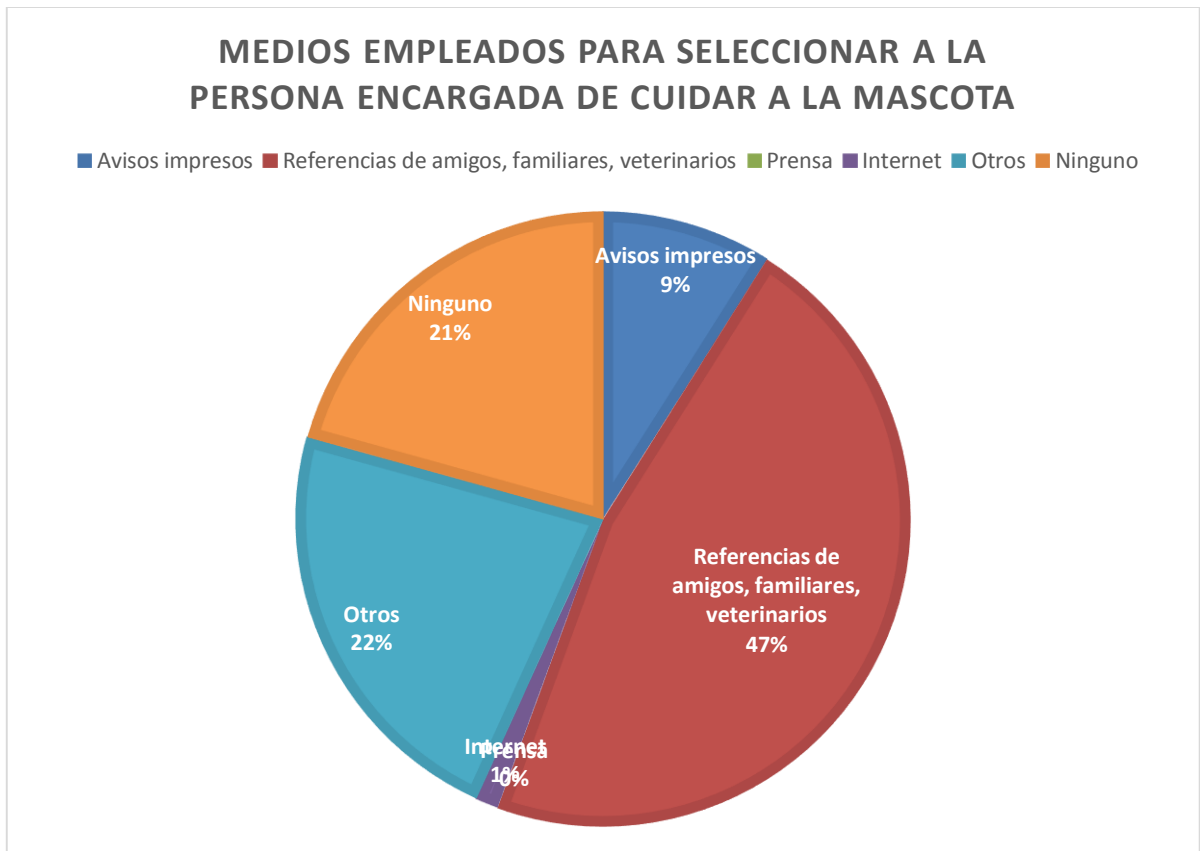
**TABLA 19**  
**MEDIOS EMPLEADOS PARA SELECCIONAR A LA PERSONA**  
**ENCARGADA DE CUIDAR A LA MASCOTA**

<b>MEDIOS EMPLEADOS PARA SELECCIONAR A LA PERSONA ENCARGADA DE CUIDAR A LA MASCOTA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Avisos impresos	29	7,55	8,95
Referencias de amigos, familiares, veterinarios	151	39,32	46,60
Prensa	0	0,00	0,00
Internet	4	1,04	1,23
Otros	73	19,01	22,53
Ninguno	67	17,45	20,69
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 19**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### **1.1.1.18. ESTÁ SATISFECHO CON EL CUIDADO QUE RECIBE SU MASCOTA DURANTE SU AUSENCIA**

En la tabla que se presenta a continuación, observamos que más de las tres cuartas partes de propietarios están satisfechos con el cuidado que reciben las mascotas, y menos de la cuarta parte, no está satisfecho. Este resultado es importante de considerar porque los propietarios podrían no sentir que necesitan encargar el cuidado de las mascotas a un hotel guardería, porque se encuentran satisfechos con el cuidado que los familiares u otras personas les brindan, por tanto, nuestras estrategias de marketing deben orientarse a presentar las cualidades del servicio que se desea realizar, en el cual, los animales además de tener atención a sus necesidades básicas, recibirán afecto, actividades de diversión, ciertas clases de entrenamiento y otras que ayudarán a la mascota a sobrellevar la ausencia del propietario.

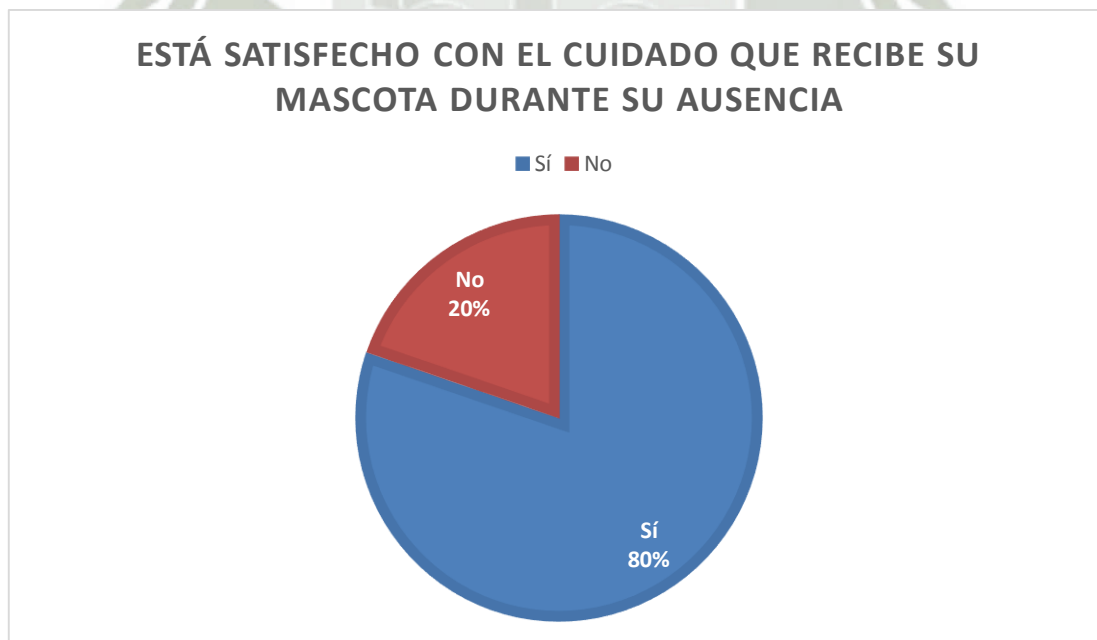
**TABLA 20**  
**ESTÁ SATISFECHO CON EL CUIDADO QUE RECIBE SU MASCOTA**  
**DURANTE SU AUSENCIA**

<b>ESTÁ SATISFECHO CON EL CUIDADO QUE RECIBE SU MASCOTA DURANTE SU AUSENCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Sí	260	67,71	80,25
No	64	16,67	19,75
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	100,00
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 20**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### **1.1.1.19. PRINCIPALES INCONVENIENTES QUE HA TENIDO CON EL CUIDADO DE SU MASCOTA**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de personas que encargan el cuidado de sus mascotas, no tienen ningún inconveniente con el cuidado que recibe la mascota, entre los inconvenientes señalados con más frecuencia se encuentran el trato que reciben las mascotas, la seguridad, calidad, entre otros. Este aspecto debe ser aprovechado para la creación del hotel guardería, porque en muchos casos podría ocurrir que los propietarios encargan el cuidado de la mascota a familiares y/o amigos, sin embargo, puede ocurrir que estas personas no siempre gusten de las mascotas o que no tengan el tiempo ni dedicación suficiente para brindarles la atención y cuidados que requieren, lo cual definitivamente repercute en el bienestar del animal.

Es por ello, que en el Hotel guardería para mascotas que se pretende crear se debe resaltar que todas las personas que allí laboren y que se encarguen del cuidado de las mascotas se encuentran absolutamente identificadas con su atención y por ende no se presentaran inconvenientes relacionados a la calidad del servicio, trato, cumplimiento y seguridad.

Acerca de la calidad se puede señalar, que en algunos establecimientos de atención a las mascotas, los propietarios encuentran que el servicio ofrecido no es el adecuado, porque el establecimiento al parecer podría no cumplir con los estándares de calidad y sobre todo se debe resaltar que el trato no siempre es adecuado, por lo cual algunas mascotas podrían utilizar algunos de los cuatro mecanismos de supervivencia que le son posibles, tales como la huida, en la cual, el animal se retira o huye de la situación que el percibe como amenaza y que en este caso estaría dada por encontrarse en un ambiente ajeno a su territorio de vida habitual, lo cual resultaría sumamente peligroso porque un aspecto primordial para el funcionamiento y posicionamiento del Hotel guardería para mascotas es precisamente la seguridad de las mascotas que se encuentren hospedadas. Otro mecanismo de supervivencia utilizado por los perros que no se encuentran cómodos en el lugar donde se encuentran puede ser la actitud de atacar a otras personas e incluso otros animales, la inmovilidad tónica, en el cual el

animal se queda quieto pero con un comportamiento sumiso, lo cual le genera mucho estrés y por último, el comportamiento pacífico, en el cual el animal se encuentra tranquilo, juguetón, sumiso, actitud que es la más esperable cuando los animales se encuentran en un ambiente ajeno al propio y al cuidado de personas que no son sus propietarios y esta es la actitud que debemos propender en el Hotel guardería para mascotas, por tanto, es imprescindible evitar todo tipo de inconvenientes.

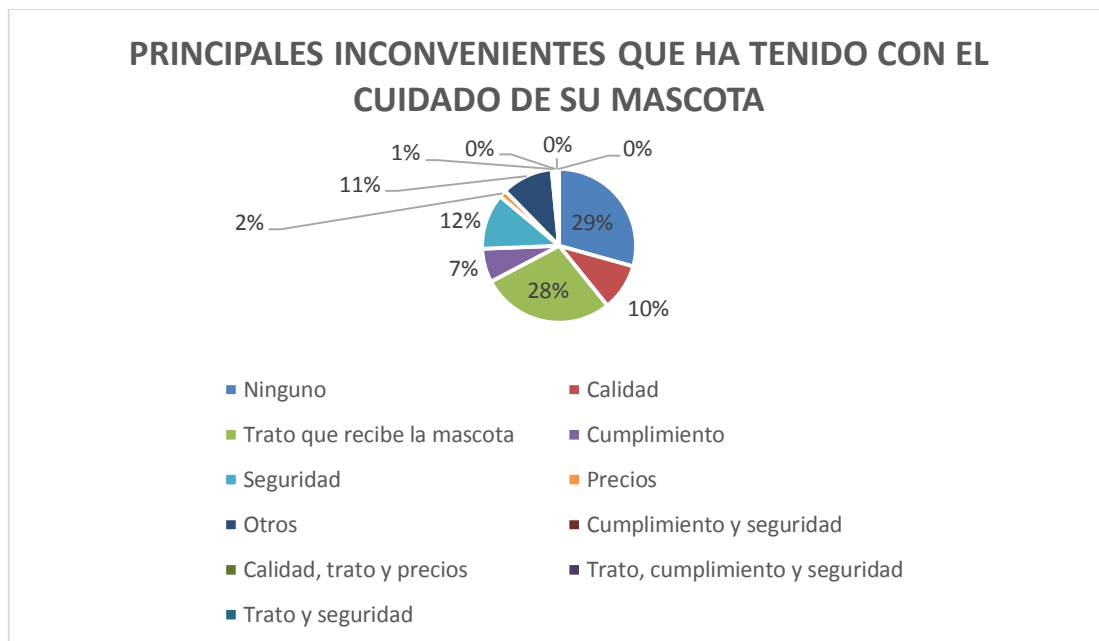
**TABLA 21**  
**PRINCIPALES INCONVENIENTES QUE HA TENIDO CON EL CUIDADO**  
**DE SU MASCOTA**

<b>PRINCIPALES INCONVENIENTES QUE HA TENIDO CON EL CUIDADO DE SU MASCOTA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Ninguno	95	24,74	29,32
Calidad	32	8,33	9,88
Trato que recibe la mascota	91	23,70	28,09
Cumplimiento	23	5,99	7,10
Seguridad	38	9,90	11,73
Precios	5	1,30	1,54
Otros	35	9,11	10,80
Cumplimiento y seguridad	2	0,52	0,62
Calidad, trato y precios	1	0,26	0,31
Trato, cumplimiento y seguridad	1	0,26	0,31
Trato y seguridad	1	0,26	0,31
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO 21



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

#### 1.1.1.20. CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de las personas refirió que no conoce ninguna empresa que ofrezca el servicio de Hotel guardería para mascotas, algunas personas si conocen tales establecimientos. Estos resultados nos indican que el servicio de Hotel guardería para mascotas no tiene una presencia o posicionamiento marcado en la ciudad, tal como ocurre en ciudades como Lima y en otros países. Asimismo, debemos señalar que entre las personas que refirieron que sí conocían empresas que brinden el servicio de hospedaje para mascotas, mencionaron en orden de frecuencia las clínicas veterinarias Terán, AQP perros, Can Perú, San Luis, Dr Chihuahua, Alco, Hapy dog, Kniche, así como los servicios de alojamiento brindados por los señores Kike Salazar, Guardería Cody, Dog Land, Pavel Romero, entre los principales.

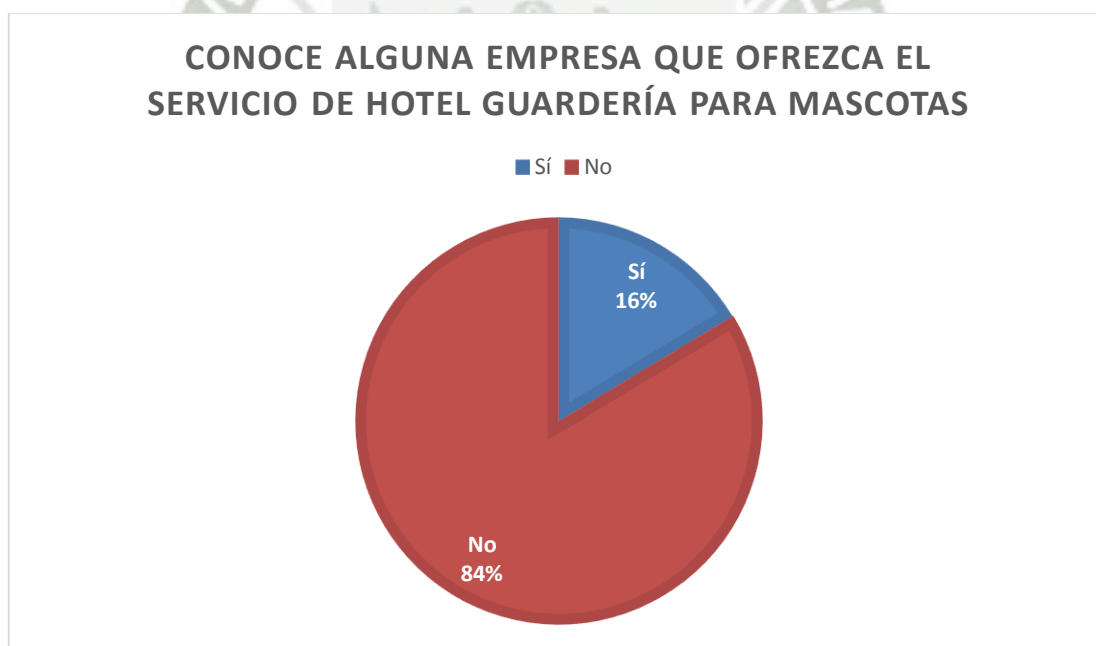
**TABLA 22**  
**CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

<b>CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Sí	53	13,80	16,36
No	271	70,57	83,64
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	100,00
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 22**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### 1.1.1.21. ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UNA NUEVA EMPRESA QUE LE OFREZCA EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de las tres cuartas partes de personas señalaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de una nueva empresa que ofrezca el servicio de hotel guardería para mascotas, el resto de personas no estaría dispuesto a utilizar dichos servicios. Este resultado es interesante porque nos demuestra que existe un porcentaje importante de personas que podrían convertirse en clientes del negocio que se pretende desarrollar.

**TABLA 23**  
**ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UNA NUEVA**  
**EMPRESA QUE LE OFREZCA EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA**  
**PARA MASCOTAS**

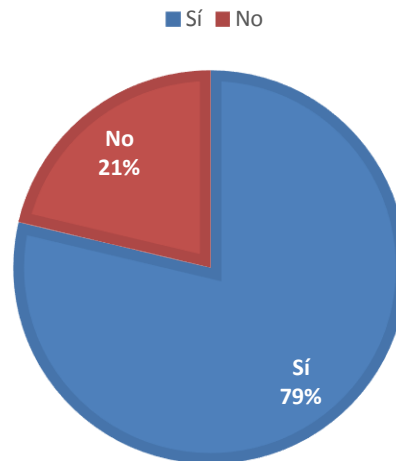
<b>ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UNA NUEVA EMPRESA QUE LE OFREZCA EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Sí	255	66,41	78,70
No	69	17,97	21,30
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	100,00
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 23**

**ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE  
UNA NUEVA EMPRESA QUE LE OFREZCA EL SERVICIO  
DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

**1.1.1.22. QUE TAN INTERESANTE LE RESULTA PODER CONTAR CON  
UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE HOTEL  
GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que a más del 80% de encuestados les parece muy interesante e interesante poder contar con una empresa que brinde el servicio de Hotel guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa, al resto de personas la idea les parece poco interesante o nada interesante. Estos últimos resultados parecen obedecer al hecho de que muchas personas consideran que las mascotas en el caso de los perros, son criados en casa como guardianes de la misma, por ello es que no contemplan la posibilidad de dejar a sus perros en un Hotel guardería cuando los propietarios salen de viaje, puesto que los perros se quedan “cuidando la casa” y los familiares encargados de cuidarlos van al domicilio a darles la comida, sobre todo en perros de raza mediana y grande, y en los perros de razas pequeñas, los propietarios si tienen más reparos en dejarlos solos y les atrae más la posibilidad de

poder dejarlos en un Hotel guardería para mascotas donde recibirán atención a sus necesidades básicas y compañía de otras personas y animales.

**TABLA 24**  
**QUE TAN INTERESANTE LE RESULTA PODER CONTAR CON UNA**  
**EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA**  
**MASCOTAS EN AREQUIPA**

<b>QUE TAN INTERESANTE LE RESULTA PODER CONTAR CON UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Muy interesante	117	30,47	36,11
Interesante	140	36,46	43,21
Poco interesante	49	12,76	15,12
Nada interesante	18	4,69	5,56
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	<b>100,00</b>
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

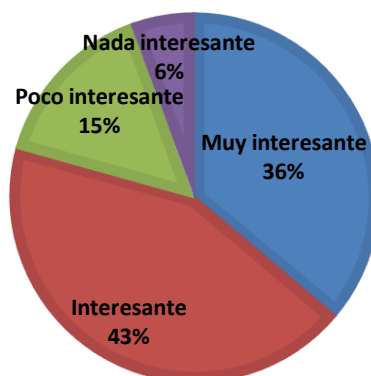
Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 24**

**QUE TAN INTERESANTE LE RESULTA PODER CONTAR CON UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA**

■ Muy interesante ■ Interesante ■ Poco interesante ■ Nada interesante



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

### **1.1.1.23. POR QUÉ MOTIVOS CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que los principales motivos por los que las personas contratarían los servicios del Hotel Guardería para mascotas son para asegurarse que la mascota esté bien cuidada, por necesidad de contar con el servicio y por la seguridad de la mascota. Pero además, ha habido un porcentaje importante de personas que considerarían más de un motivo o todos los motivos señalados, lo cual, resulta atractivo para el negocio que se pretende desarrollar, y al mismo tiempo, nos demuestra que dichas motivaciones son aquellas que las personas dan mayor valoración y por tanto, constituyen aspectos muy importantes que debemos tener en cuenta en la planificación del servicio, así como al destacar las cualidades del servicio.

En total, tenemos 298 personas que sí tendrían motivos para contratar los servicios de la empresa así como 26 personas que no lo harían y que no encuentran ningún motivo para dejar a su mascota encargada en el Hotel Guardería. Cabe señalar que muchas personas parecen tener actitudes bastante protectoras con las mascotas y tienen temor a dejarlo con personas que no pertenecen a su núcleo familiar, tal vez porque consideran que la mascota podría correr riesgo de perderse, tener alteraciones de carácter al estar en un territorio que no es su lugar de residencia habitual, y en muchos casos también puede existir la necesidad de dejar al perro en casa para que ayude con el cuidado de la misma, porque en nuestra sociedad uno de los principales motivos por los que las personas crían perros en el hogar, es justamente su efecto de guardián del hogar.

**TABLA 25**  
**MOTIVOS POR LOS QUE CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DEL HOTEL**  
**GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA**

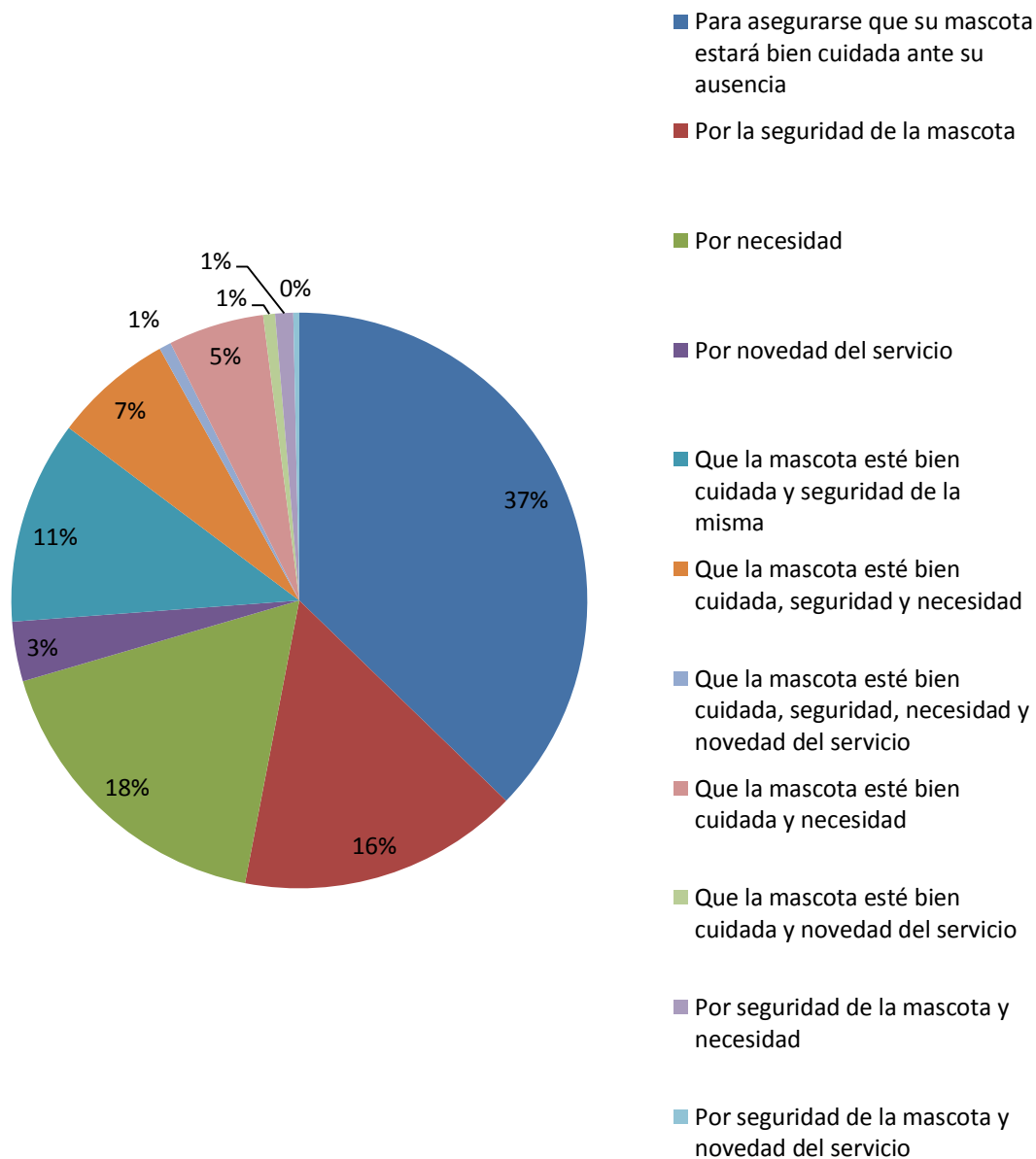
<b>POR QUÉ MOTIVOS CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Para asegurarse que su mascota estará bien cuidada ante su ausencia	111	28,91	37,25
Por la seguridad de la mascota	47	12,24	15,77
Por necesidad	52	13,54	17,45
Por novedad del servicio	10	2,60	3,36
Que la mascota esté bien cuidada y seguridad de la misma	34	8,85	11,41
Que la mascota esté bien cuidada, seguridad y necesidad	20	5,21	6,71
Que la mascota esté bien cuidada, seguridad, necesidad y novedad del servicio	2	0,52	0,67
Que la mascota esté bien cuidada y necesidad	16	4,17	5,37
Que la mascota esté bien cuidada y novedad del servicio	2	0,52	0,67
Por seguridad de la mascota y necesidad	3	0,78	1,00
Por seguridad de la mascota y novedad del servicio	1	0,26	0,34
<b>SUBTOTAL</b>	298	77,60	100,00
Ninguno de los motivos anteriores	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 25**

**MOTIVOS POR LOS QUE CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DEL HOTEL  
GUARDERÍA PARA MASCOTAS EN AREQUIPA**



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

#### 1.1.1.24. CUANTOS DÍAS A LA SEMANA CONSIDERA QUE PODRÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de personas encuestadas señaló que podría utilizar los servicios del Hotel Guardería para mascotas con una frecuencia de uno o dos días por semana, lo cual, puede obedecer más que a situaciones de viaje, al hecho de que muchas personas por razones de trabajo pasan la mayor parte del tiempo fuera de casa y no desean dejar sola a la mascota ya sea porque esta presenta conductas inadecuadas como destruir objetos, o por el simple hecho de tratarse de un animal de compañía al que desean brindar las mejores condiciones de vida posible y dejarlo solo mucho tiempo, les genera estrés y mal estado de salud, además de favorecer las conductas inadecuadas.

Las personas que dejarían a su mascota en el Hotel Guardería de tres a más días, son menos porque se puede asumir, que influyen en estas respuestas la posibilidad de cuidar a la mascota en el mismo hogar, dejarlo con familiares y también por razones de costos.

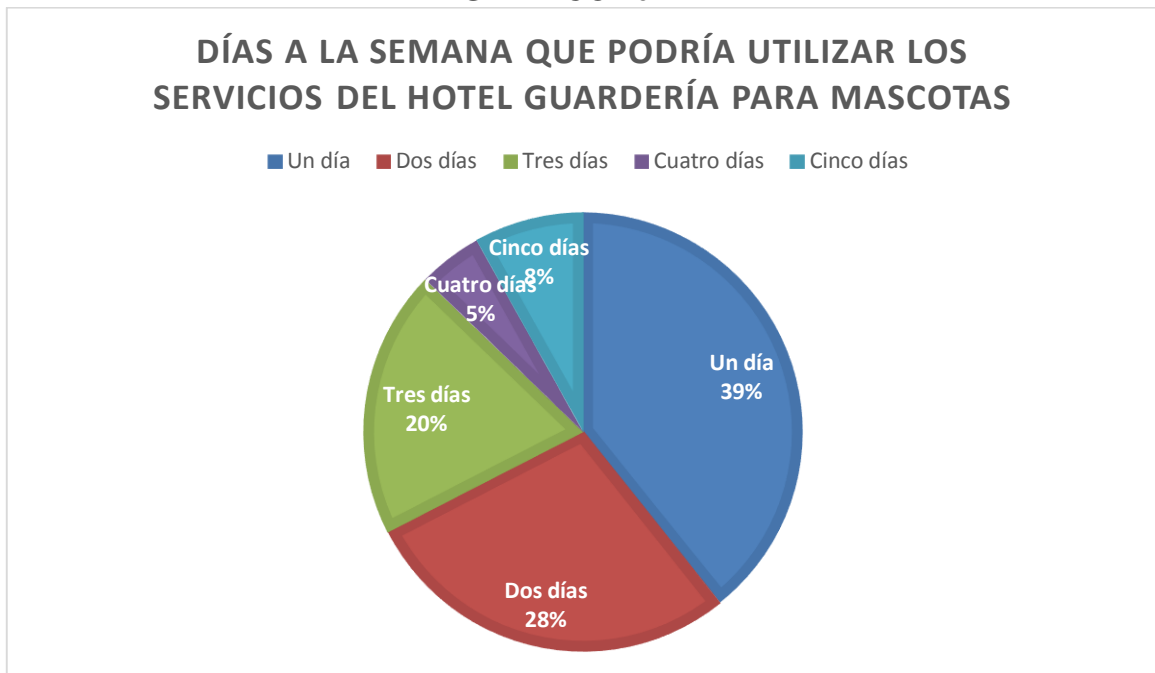
**TABLA 26**  
**DÍAS A LA SEMANA QUE PODRÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

<b>DÍAS A LA SEMANA QUE PODRÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Un día	117	30,47	39,26
Dos días	84	21,88	28,19
Tres días	59	15,36	19,80
Cuatro días	14	3,65	4,70
Cinco días	24	6,25	8,05
<b>SUBTOTAL</b>	298	77,60	100,00
No utilizaría el servicio	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 26**



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

#### **1.1.1.25. CUANTAS VECES AL MES CONSIDERA QUE PODRÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que más de la mitad de las personas que utilizarían los servicios del hotel guardería para mascotas, lo harían con una frecuencia de una a dos veces por mes y de acuerdo a los resultados de la tabla precedente, en la mayoría de casos las mascotas serían hospedadas por uno o dos días en promedio.

También tenemos un grupo importante de personas que refirió que dejaría a su mascota en el Hotel Guardería menos de una vez al mes, y los porcentajes menos representativos lo harían con una frecuencia de tres veces a más.

**TABLA 27**  
**VECES AL MES QUE PODRÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL**  
**GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

<b>VECES AL MES QUE PODRÍA UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Menos de una vez al mes	65	16,92	21,81
Una vez	127	33,07	42,62
Dos veces	64	16,67	21,48
Tres veces	15	3,91	5,03
Cuatro veces	4	1,04	1,34
Cinco a más	23	5,99	7,72
<b>SUBTOTAL</b>	<b>298</b>	<b>77,60</b>	<b>100,00</b>
Ninguna	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 27**



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

### **1.1.1.26. SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA EN EL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que el mayor porcentaje válido está representado por aquellas personas que indicaron que le gustaría contar con todos los servicios que se podrían brindar en el Hotel guardería para mascotas, como son transporte, atención veterinaria, baños y peluquería, venta de alimentos para mascotas, ambulancia, adiestramiento y servicios exequiales.

Ente las personas que eligieron uno de los servicios, el de mayor demanda sería el transporte, entendiendo que sería dar mayor facilidad a los propietarios de las mascotas, el poder contar con dichos servicio, porque el recojo de la mascota se realiza en el hogar y al finalizar el hospedaje de la mascota es devuelta a casa en el transporte de la empresa, esto es demandado por los propietarios considerando que podrían tener tiempo escaso para trasladar a la mascota debido a sus ocupaciones laborales, atención a los hijos y hogar, falta de movilidad, entre otras.

Otro servicio que sería bastante demandado por los propietarios es el de atención veterinaria, asumiendo que tradicionalmente en muchas clínicas veterinarias también brindaban servicio de alojamiento, al menos a las mascotas de personas que son clientes conocidos y no al público en general. Al respecto, se puede comentar, que incluir el servicio de atención veterinaria, no resultaría muy adecuado, para el proyecto que se desea realizar porque exige mayores costos en la inversión, planta física, insumos y equipos, y porque el fin del Hotel Guardería para mascotas es que los animales puedan ser cuidados en un ambiente que les genere confort y sobre todo seguridad, y por ello, incluir los servicios de atención veterinaria, podría incrementar los factores de riesgo biológicos para los animales que fueran hospedados en la empresa. De todos es conocido, que la atención veterinaria, implica la atención de animales que durante el tratamiento podrían llorar o tener alteraciones en el comportamiento y estas conductas serían percibidas por los animales que estuvieran hospedados, lo cual, sin duda alguna les alteraría la tranquilidad que se desea en un negocio de esa naturaleza y sobre todo la seguridad que los clientes esperan.

Otro servicio demandado es el de baño y peluquería y consideramos que podría incluirse pero una vez que la empresa se esté consolidando, porque se desvirtuaría la idea original de la empresa, ante la gran competencia que existe en el mercado en el rubro de baño y peluquería para las mascotas, más no ocurre así con el servicio de Hotel – Guardería. Sin embargo, el servicio de baño y peluquería podría brindarse a los clientes que hayan permanecido más de tres días en el establecimiento y antes de ser entregado a sus propietarios, sin que esto implique que las técnicas empleadas en lo que respecta al Grooming sean las mismas que se emplean en locales especializados en este rubro.

El adiestramiento, es un servicio requerido por un número representativo de personas y esta actividad creemos que sí podría incluirse como parte de los servicios del hotel Guardería, en el que los propietarios, podrían dejar a sus mascotas en el establecimiento en horas de la mañana y recibir allí el adiestramiento a cargo de personas competentes en el tema, para posteriormente ser devueltas a su hogar en el transporte de la empresa o si los propietarios lo prefieren ser recogidas por ellos mismos. El adiestramiento es una necesidad de extrema importancia para los perros, porque se les enseña las normas y patrones de comportamiento, hábitos adecuados y conductas que los propietarios desean formar, así como hábitos generales, a efectos de que la crianza de un perro en casa no represente un problema debido a la falta de educación en el animal que genera conductas inapropiadas y en ocasiones, esas conductas determinan que los perros sean criados de manera inadecuada por los propietarios que optan por trasladarlos a vivir al techo de las casas, o son amarrados y en muchas ocasiones son sacrificados o abandonados en la vía pública, hechos que no solo son maltrato para los animales, sino que contribuyen a incrementar el grave problema de salud pública que actualmente presenta la ciudad de Arequipa con la gran cantidad de perros callejeros que existen en la ciudad y que constituyen un peligro para la sociedad.

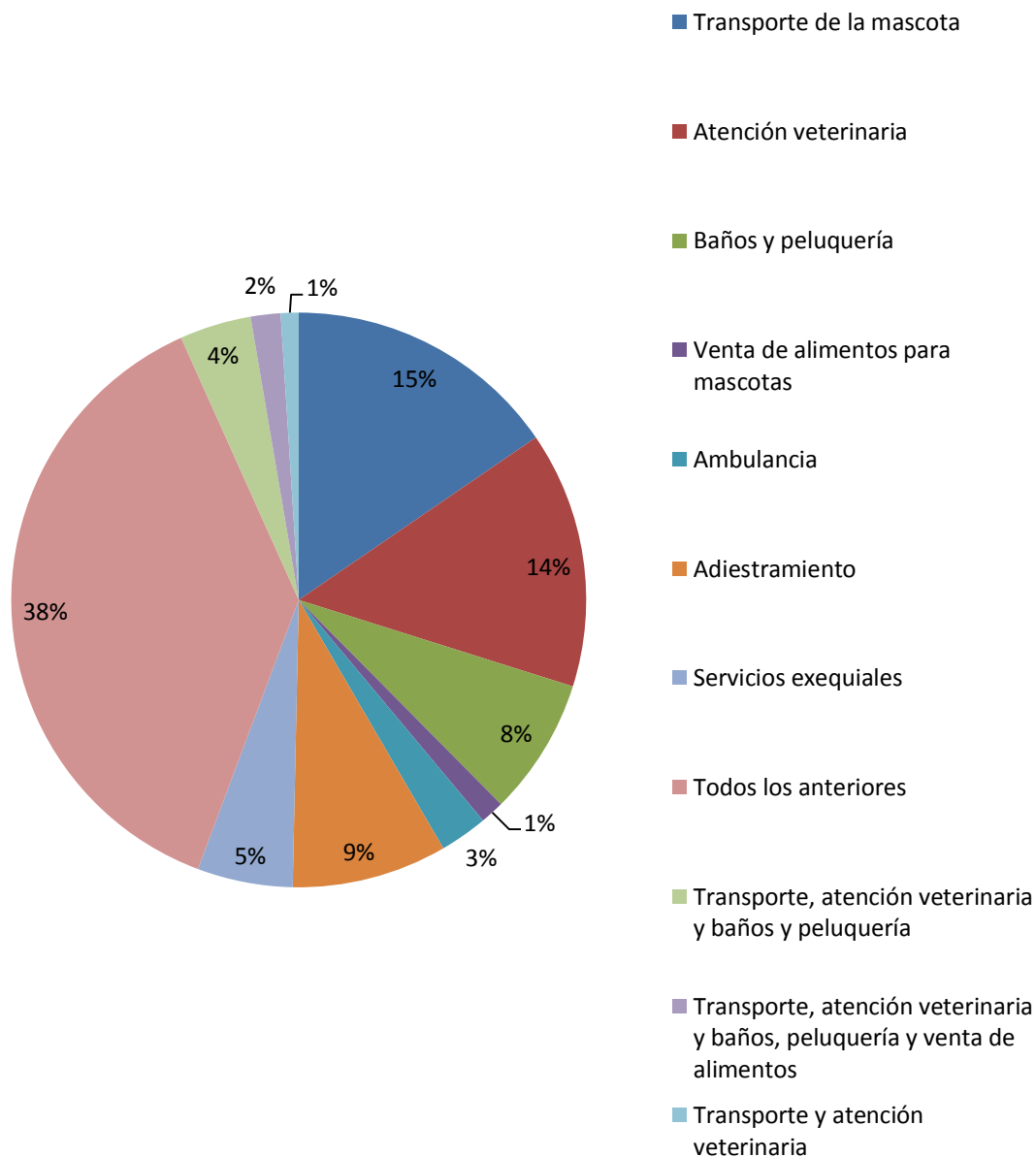
Otros servicios como venta de alimentos, ambulancia y servicios exequiales son menos demandados por la población y por tanto, no justificaría que sean incluidos en la empresa que se pretende crear.

**TABLA 28**  
**SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA EN EL HOTEL**  
**GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

<b>SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA EN EL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Transporte de la mascota	46	11,98	15,44
Atención veterinaria	43	11,20	14,43
Baños y peluquería	23	5,99	7,72
Venta de alimentos para mascotas	4	1,04	1,34
Ambulancia	8	2,08	2,68
Adiestramiento	26	6,77	8,72
Servicios exequiales	16	4,17	5,37
Todos los anteriores	112	29,17	37,58
Transporte, atención veterinaria y baños y peluquería	12	3,12	4,03
Transporte, atención veterinaria y baños, peluquería y venta de alimentos	5	1,30	1,68
Transporte y atención veterinaria	3	0,78	1,01
<b>SUBTOTAL</b>	298	77,60	100,00
Ninguno	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 28**  
**SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA EN EL HOTEL  
GUARDERÍA PARA MASCOTAS**



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

### 1.1.1.27. LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA UBICACIÓN DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de las personas encuestadas, señaló que para la ubicación del Hotel Guardería para mascotas prefiere un distrito cercano en la ciudad, esto debido a la cercanía y facilidad que tendrían para trasladar a la mascota desde su hogar hasta el Hotel Guardería, lo cual también resultaría más práctico para la empresa, porque si se desea incluir el servicio de transporte como es solicitado por los clientes potenciales, entonces es necesario que el lugar sea más cercano para optimizar los tiempos de recojo y entrega de las mascotas, minimizar los riesgos al permanecer la mascota un tiempo menor en la unidad móvil, así como también permite reducir costos en cuanto a combustible, conductor y otros.

El menor porcentaje de clientes si prefiere que el Hotel Guardería se ubique en el campo, es decir, que esté más alejado de la ciudad, lo cual, tendría ventajas por la posibilidad de obtener terreno de mayores dimensiones a los que se encuentran en el casco urbano, pero añade mayores necesidades, costos y riesgos, además es la opción menos elegida por los clientes.

**TABLA 29**  
**LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA UBICACIÓN DEL HOTEL**  
**GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

<b>LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA UBICACIÓN DEL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
En un distrito cercano en la ciudad	198	51,56	66,44
Más alejado de la ciudad en el campo	100	26,04	33,56
<b>SUBTOTAL</b>	298	77,60	100,00
Ninguno	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 29**



Fuente: Tablas

Elaboración: Propia

#### **1.1.1.28. PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA QUE OFREZCA EL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que las promociones que son más preferidas por las personas encuestadas son los descuentos especiales para clientes, en tal sentido, consideramos que podría aplicarse esta promoción a los clientes que son asiduos a contratar los servicios del Hotel Guardería para mascotas, en cuyo caso, se puede hacer una tarifa preferencial que dependa también de los días que la mascota se quedará hospedada.

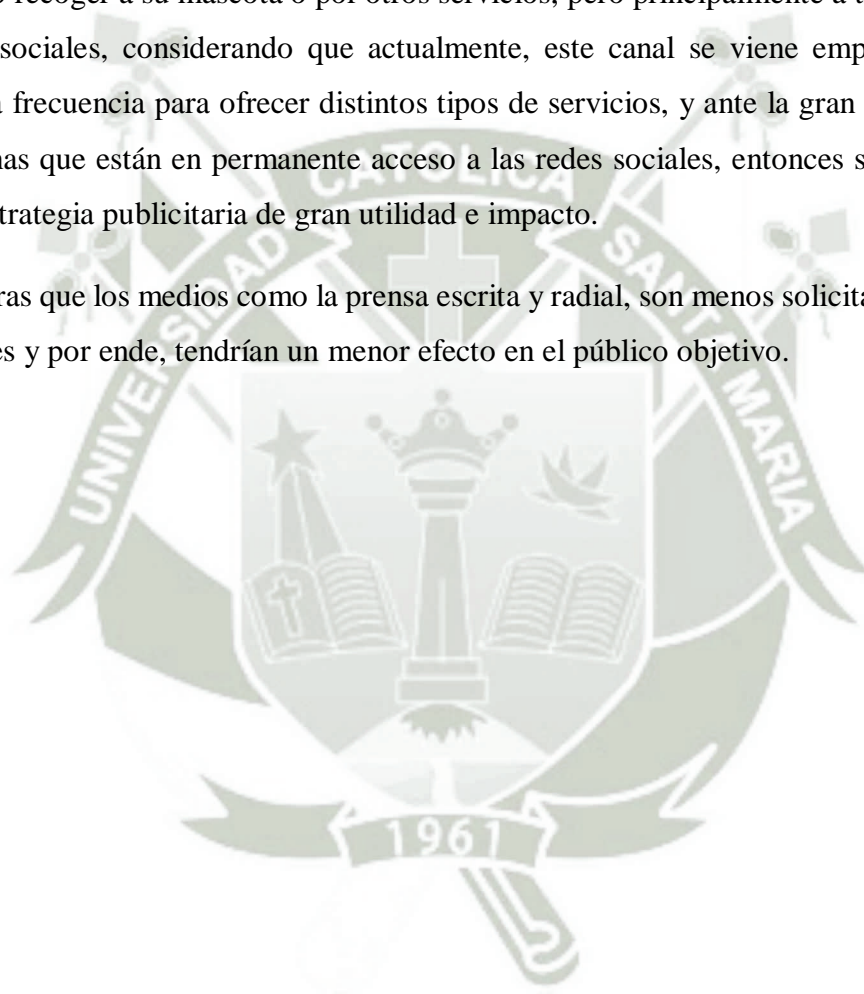
La segunda promoción de mayor demanda es el día gratis de hospedaje por puntos, creemos que esta promoción puede consistir en un bono de dos puntos por cada día que la mascota es hospedada y al acumular por ejemplo 20 puntos, se puede dar el beneficio de un día gratis.

También existe interés por parte de las personas, de la promoción que consiste en cupones para otros servicios, y esta se puede aplicar de igual forma a los clientes

asiduos, en el cual la empresa que se desea crear podría realizar convenios con clínicas veterinarias, servicios de baño y peluquería y otros para que ante la entrega del cupón, puedan acceder a descuentos o tarifas preferenciales en los establecimientos afiliados. Otras promociones son menos demandadas por los propietarios.

En cuanto a los medios, por los que los propietarios desean recibir información respecto a las promociones señaladas anteriormente, incluyen principalmente los volantes, que podrían ser entregados cuando los clientes acuden al local tanto para dejar o recoger a su mascota o por otros servicios, pero principalmente a través de las redes sociales, considerando que actualmente, este canal se viene empleando con mucha frecuencia para ofrecer distintos tipos de servicios, y ante la gran cantidad de personas que están en permanente acceso a las redes sociales, entonces se considera una estrategia publicitaria de gran utilidad e impacto.

Mientras que los medios como la prensa escrita y radial, son menos solicitados por los clientes y por ende, tendrían un menor efecto en el público objetivo.



**TABLA 30**

**PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA QUE OFREZCA EL HOTEL  
GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

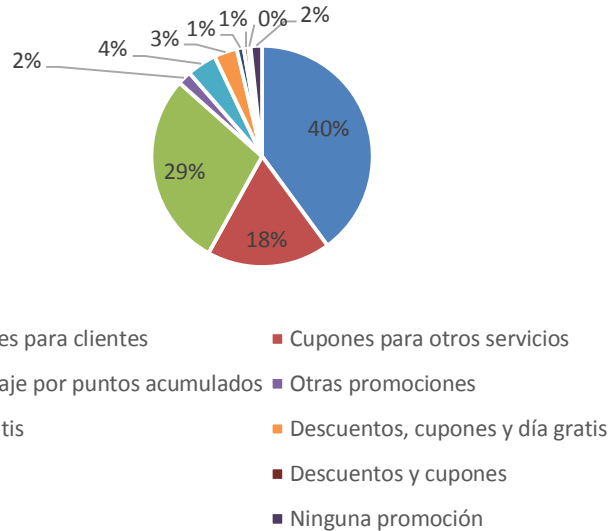
<b>PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA QUE OFREZCA EL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Descuentos especiales para clientes	119	30,99	39,93
Cupones para otros servicios	54	14,06	18,12
Día gratis de hospedaje por puntos acumulados	85	22,13	28,52
Otras promociones	6	1,56	2,01
Descuentos y día gratis	13	3,38	4,36
Descuentos, cupones y día gratis	10	2,60	3,36
Cupones y día gratis	3	0,78	1,01
Descuentos y cupones	2	0,52	0,67
Descuentos y otros	1	0,26	0,34
Ninguna promoción	5	1,30	1,68
<b>SUBTOTAL</b>	<b>298</b>	<b>77,60</b>	<b>100,00</b>
Ninguno	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 30**

**PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA QUE OFREZCA EL HOTEL  
GUARDERÍA PARA MASCOTAS**



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

**1.1.1.29. PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA DÍA DE  
HOSPEDAJE PARA SU MASCOTA EN EL HOTEL GUARDERÍA  
PARA MASCOTAS**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa que la mayoría de personas señalaron que el precio que están dispuestos a pagar por el servicio de hospedaje para su mascota se encuentra entre 20 a 25 soles, pero el segundo porcentaje más alto de personas señalan que estarían dispuestos a pagar menos de 20 soles y un porcentaje cercano a este último sí estaría dispuesto a pagar un precio mayor que se encuentra entre 26 a 30 soles o más de 30 soles, aunque estos últimos son los menos frecuentes.

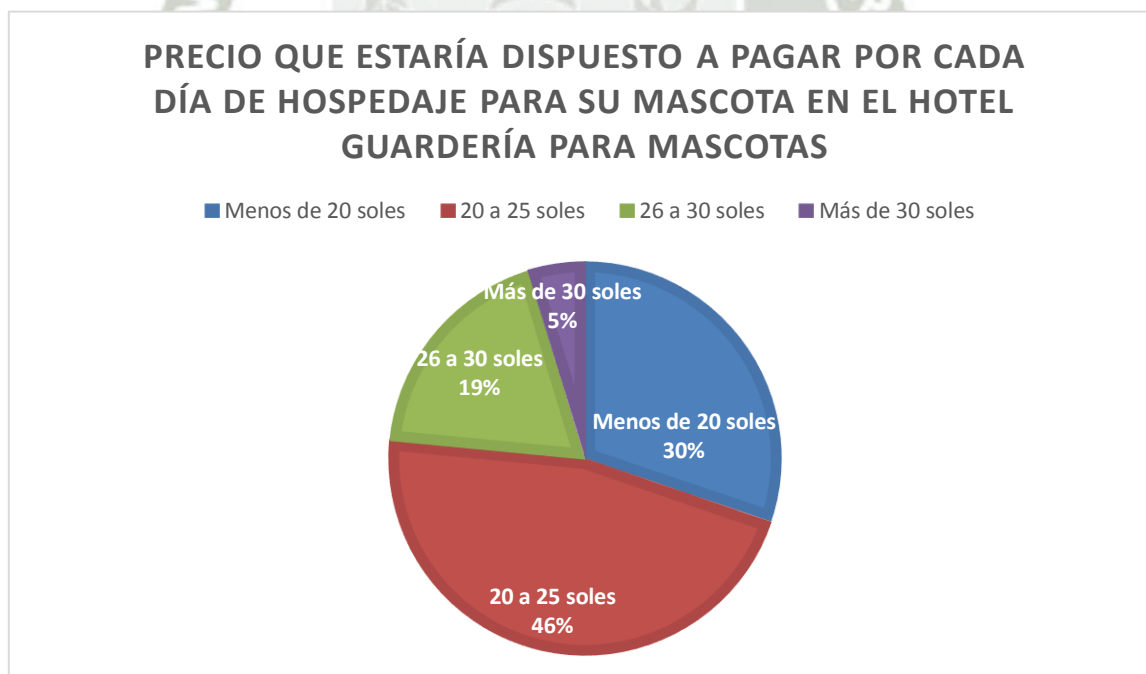
Estas categorías de precios, suelen estar acordes a los servicios similares que podrían encontrarse en el mercado, pero haciendo la salvedad, que actualmente no existe en la ciudad ninguna empresa que brinde este servicio a tarifas menores ni mayores a las descritas.

**TABLA 31**  
**PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA DÍA DE**  
**HOSPEDAJE PARA SU MASCOTA EN EL HOTEL GUARDERÍA PARA**  
**MASCOTAS**

<b>PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA DÍA DE HOSPEDAJE PARA SU MASCOTA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Menos de 20 soles	90	23,44	30,20
20 a 25 soles	138	35,94	46,31
26 a 30 soles	56	14,58	18,79
Más de 30 soles	14	3,65	4,70
<b>SUBTOTAL</b>	298	77,60	100,00
Ninguno	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	324	84,37	
<b>No corresponde</b>	60	15,63	
<b>TOTAL</b>	384	100,00	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 31**



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

### **1.1.1.30. RECOMENDACIONES PARA EL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS**

En la tabla que se presenta a continuación, se observa las recomendaciones que realizan los clientes del Hotel Guardería para mascotas, en base a lo cual, se podrá conocer los aspectos más importantes para los consumidores de este tipo de servicio.

Lo más resaltante es que más de la mitad de personas encuestadas, no realiza ninguna recomendación, asumiendo que la idea de negocio les parece muy buena y no tendrían ningún aspecto a solicitar o remarcar.

La primera preocupación de los clientes, es que el lugar ofrezca mucha seguridad, es decir, que los propietarios buscan que el servicio que se brinde sea absolutamente seguro para sus mascotas, por tanto, estarán pendientes al momento de dejar o recoger a sus mascotas, que se verifique la identidad del propietario, que los animales no estén al alcance de personas ajenas al establecimiento porque podrían presentarse robos de los animales, así como también que sea un lugar seguro en el cual se evite las posibles peleas entre los animales, con las cuales, podrían resultar dañados o heridos, además debe ofrecer seguridad en cuanto a no mezclar animales más grandes o de razas peligrosas con otros de menor tamaño o de compañía, porque de igual forma, podría haber territorialidad y ataques hacia los animales más pequeños.

También se ha observado, que los clientes ponen especial énfasis en que el trato que se brinde a los animales sea excelente, es decir, que los propietarios esperan que sus mascotas sean atendidas de forma personalizada, por personal capacitado y que el trato que reciban sea similar al que reciben en casa, así como también los cuidados que se le brinde.

Hay varias personas que recomiendan de forma simultánea que sea un lugar cuyo precio sea accesible a todos, que los perros tengan paseos y adiestramiento. Al respecto se debe señalar que los paseos diarios, más que un momento de distracción son una

necesidad vital para la salud de los animales, y deben ser planificados y aplicados a cada mascota que se encuentre hospedada de acuerdo a sus necesidades específicas.

Otra recomendación frecuente, es que el personal sea a tiempo completo y muy capacitado, y este aspecto puede deberse a que algunas personas que ofrecen de manera informal este servicio, son personas que no cuentan con la debida preparación para el manejo de animales, y esta falta de capacitación o entrenamiento podría derivar en situaciones problemáticas, no saber cómo actuar para atender situaciones ante posibles emergencias u otras situaciones que se podrían presentar, por ello, en el Hotel Guardería para mascotas que se plantea desarrollar, el aspecto de la capacitación y disponibilidad permanente del personal es uno de los que merecen especial atención.

También se observa a las personas que recomiendan que sea un lugar muy limpio e higiénico, es decir, que las personas tienen la expectativa de que se ponga un cuidado especial en este aspecto, sobre todo por tratarse de animales que van a interrelacionarse entre sí y porque el contacto con residuos de alimentos que podrían descomponerse al estar en el sol, así como las excretas de los animales, pueden representar un factor de riesgo para los animales hospedados y también para el medio ambiente circundante; es por ello, que debe existir un cuidado y especial atención para el cuidado de la higiene y limpieza en el establecimiento.

Existen clientes que recomiendan que se les brinde la alimentación a los animales hospedados, es decir, que sea la empresa quien suministre la alimentación, en tal sentido, se puede comentar, que existen dos modalidades en la realización del servicio, la primera y más usual, es que los propietarios al momento de dejar a la mascota, dejen también la comida que usa habitualmente para su mascota, en el caso de que sea alimentada con comida balanceada, y si recibe comida casera debe indicar que tipo de alimentación recibe y dejar abonada la cantidad calculada para cubrir la dieta del animal. La segunda opción es que cualquiera que sea el tipo de alimentación, la empresa, será la encargada de proporcionarla, existiendo una diferencia en la tarifa, cuando se incluye o no la alimentación de la mascota.

**TABLA 32**  
**RECOMENDACIONES PARA EL HOTEL GUARDERÍA PARA**  
**MASCOTAS**

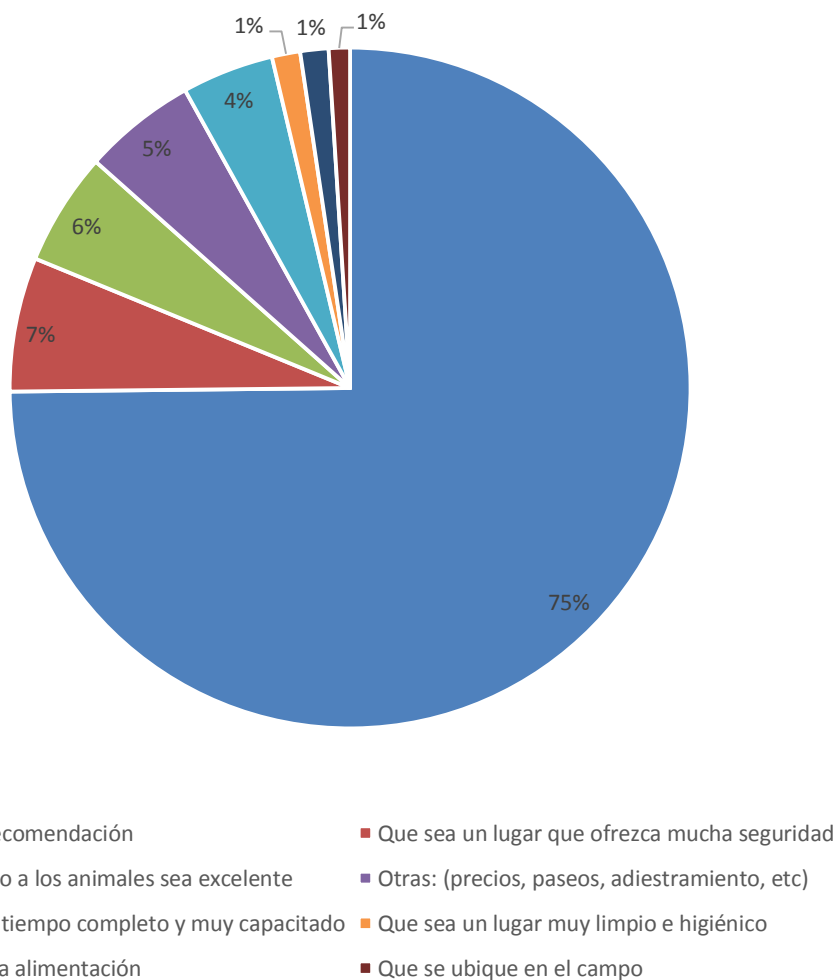
<b>RECOMENDACIONES PARA EL HOTEL GUARDERÍA PARA MASCOTAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% VÁLIDO</b>
Ninguna recomendación	223	58,07	74,83
Que sea un lugar que ofrezca mucha seguridad	19	4,95	6,38
Que el trato a los animales sea excelente	16	4,17	5,37
Otras: (precios, paseos, adiestramiento, etc)	16	4,17	5,37
Personal a tiempo completo y muy capacitado	13	3,38	4,36
Que sea un lugar muy limpio e higiénico	4	1,04	1,34
Que incluya alimentación	4	1,04	1,34
Que se ubique en el campo	3	0,78	1,01
<b>SUBTOTAL</b>	<b>298</b>	<b>77,60</b>	<b>100,00</b>
Ninguno	26	6,77	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>324</b>	<b>84,37</b>	
<b>No corresponde</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO 32

RECOMENDACIONES PARA EL HOTEL GUARDERÍA PARA  
MASCOTAS



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

### 1.1.1.31. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

Se observa en la tabla, que las edades de las personas encuestadas se distribuyen desde los 18 años hasta los 71 años, que fue la edad máxima, pero los grupos etáreos más frecuentes se comprenden entre los 21 a 30 años y entre 31 a 40 años, y también entre 41 a 60 años que representó a algo más del 20% del total de encuestados. La edad promedio de los encuestados fue de 33,33 años.

En cuanto al género hubo predominio del género femenino, que represento a más del 60% de encuestados, hallazgo que se explica porque generalmente son las mujeres (amas de casa o propietarias de las mascotas), quienes toman las decisiones respecto al cuidado de las mascotas, además de los hijos que muchas veces son los responsables del cuidado.

**TABLA 33**

#### **PERSONAS ENCUESTADAS DISTRIBUIDAS POR EDAD Y GÉNERO**

<b>GÉNERO</b> <b>EDAD</b>	<b>MASCULINO</b>		<b>FEMENINO</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
18 – 20	10	6,67	17	7,26	27	7,03
21 – 30	77	51,33	121	51,71	198	51,56
31 – 40	28	18,67	40	17,09	68	17,71
41 – 50	16	10,67	25	10,68	41	10,68
51 – 60	16	10,67	24	10,26	40	10,42
61 a más	3	2,00	7	2,99	10	2,60
<b>TOTAL</b>	150	100,00	234	100,00	384	100

Edad promedio: 33, 33 años.

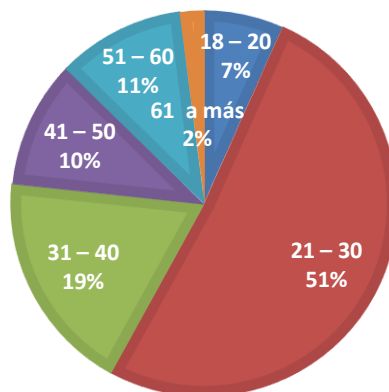
Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO 33**

**EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS DE GENERO  
MASCULINO**

■ 18 – 20 ■ 21 – 30 ■ 31 – 40 ■ 41 – 50 ■ 51 – 60 ■ 61 a más

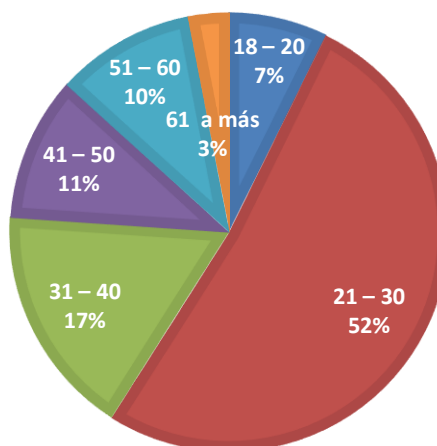


Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO 34**

**EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS DE GENERO  
FEMENINO**

■ 18 – 20 ■ 21 – 30 ■ 31 – 40 ■ 41 – 50 ■ 51 – 60 ■ 61 a más



Fuente: Tablas  
Elaboración: Propia

### 1.1.2. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la cuantificación de la demanda, tenemos a la población estimada, que son 478 154 personas, y al porcentaje que definitivamente contratarían los servicios del Hotel Guardería para mascotas que son el 77,60%, luego tenemos que al multiplicar ambos obtenemos el número de personas que demandarán los servicios del Hotel Guardería para mascotas que son 371 047.

## 1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1.2.1. DOG LAND RESORT CANINO



Dog Land Resort canino, se encuentra ubicado en Sta. Trinidad S/N. Psje. Lari Lari (al costado de los Ángeles de Cayma), en el distrito de Cayma. Se encuentra en funcionamiento desde hace tres años en el mercado arequipeño. Los servicios que brinda son: Kinder canino, peluquería, alojamiento, clases de natación, dietas BARF, guardería, agility y adiestramiento. El costo de las tarifas de alojamiento oscila entre 20 a 45 soles dependiendo de la raza y tamaño de la mascota, así como también de la alimentación si está incluida o no. Una ventaja de Dog Land, es que se ubica en un terreno de 4000 metros y su equipamiento está ya bastante implementado para los

servicios que brinda. Además, es la empresa que ofrece el servicio de hospedaje canino más reconocida entre la población que reside en el distrito de Cayma, Cerro Colorado y Yanahuara.

### 1.2.2. GUARDERÍA GLAMOUR PETS



Guardería Glamour Pets, está ubicada en la calle Francisco Ibañés 107 Umacollo, en el distrito de Arequipa, esta empresa se orienta fundamentalmente a realizar servicios de belleza y cosmética para mascotas, además brinda servicio de hospedaje – guardería school. Tiene una permanencia en el mercado aproximada de cinco años. El local está ubicado en una casa y no cuenta con mucho espacio, para que las mascotas puedan estar sueltas y tener campo para correr o ejercitarse, lo cual les disminuiría el estrés de la separación de su hogar y sus propietarios. Las tarifas oscilan entre 20 a 40 soles, dependiendo de las necesidades, razas y tamaños de las mascotas y de la alimentación. El local no ofrece mucha seguridad, por cuanto se encuentra en una vía muy transitada y en caso de producirse el escape de alguna mascota podría correr riesgos en la vía pública.

### 1.2.3. HOSPEDAJE PARA MASCOTAS AREQUIPA “HUELLITAS”



El Hospedaje para mascotas “Huellitas”, está ubicado en la Urbanización El Dorado, en el distrito de Sachaca, brinda fundamentalmente el servicio de hotel alojamiento para mascotas, pero el local, no ha sido diseñado para brindar el servicio, sino que se trata de una casa familiar, en la cual, los animales son mantenidos durante su estancia en el patio de la casa y no reciben otro servicio que no sea el alojamiento. Las tarifas fluctúan desde 15 a 25 soles. No cuenta con equipo ni mobiliario especialmente planificado para brindar dicho servicio y el personal tampoco está debidamente capacitado en la atención a los perros. Los clientes refieren que el cuidado de las mascotas es en casa, pero tampoco ofrece mucha seguridad y un aspecto negativo, es que los animales permanecen en caniles la mayor parte del tiempo para evitar que se desplacen por los ambientes de la casa.

#### 1.2.4. HOSPEDAJE PARA PERROS AQP CHANEL



El Hospedaje para perros AQP Chanel, se encuentra ubicado en la Avenida Progreso 101, Pampa de Camarones en el distrito de Sachaca, fue creado desde el año 2014, ofrece el servicio de hospedaje para las mascotas, el mismo que se realiza en la casa de los propietarios del servicio, cuenta con jardines, una habitación en la que duermen los perros, así como también, les ofrecen espacios libres, sin jaulas ni barreras de contención. Ofrece un cupo máximo de seis perros y solamente aceptan razas medianas, dado que no cuentan con jaulas para los perros no sociables.

#### 1.2.5. CLÍNICAS VETERINARIAS

En este aspecto, debemos destacar que varias clínicas veterinarias de la ciudad, ofrecen el servicio de alojamiento para las mascotas de sus clientes, sin embargo, no los consideramos como competencia directa porque las mascotas permanecen en el ambiente de la clínica, en contacto con los animales que se encuentran hospitalizados, lo cual constituye un riesgo para su salud, pero además permanecen dentro de las jaulas y solo son sacados de ellas una vez al día para el paseo. Algunas de las clínicas que ofrecen dicho servicio son Terán, San Luis, Dr Chihuahua, Alco, Kniche y Happy dog.

### 1.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

#### 1.3.1. TOTTUS

Tottus es una cadena de supermercados que inicia operaciones en el Perú desde el 2002 y cuenta con 34 locales. Ofrece una amplia variedad de productos, entre los que se incluyen abarrotes, despensa, bebidas, licores, frutas, verduras, alimentos cárnicos, embutidos, lácteos, congelados, panadería, perfumería, aseo, limpieza y productos para el hogar en general. Tottus en Arequipa cuenta con los locales en el Mall Aventura Plaza, del distrito de Paucarpata, Avenida Parra y en el Mall Plaza. Se ha elegido esta empresa para que nos provea insumos necesarios para el mantenimiento y limpieza del local. Una de sus principales ventajas es que los productos que comercializa son de buena calidad y los precios son muy cómodos. Los precios de los artículos de limpieza que se adquirirán en Tottus son:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Detergente bolsa por 5 kilos	58.00
Lejía por 5 litros	23.00
Desinfectante por 5 litros	25.00
Jabón líquido por litro	9.00
Ambientadores en aerosol (unidad)	8.5
Trapeadores de tela	5.00
Escoba y recogedor	14.00
Secadora Phillips	119.00

### 1.3.2. SODIMAC

Sodimac es una empresa desarrollada en Chile en el año 1952, inicio sus actividades como una cooperativa abastecedora de empresas constructoras, progresivamente su mercado se fue expandiendo y se encuentra en varios países, ha presentado un crecimiento sostenido y en el año 2015, se consolidó como la empresa líder en Latinoamérica en el rubro de comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. Sodimac en Perú tiene 57 locales en el formato de Homecenter Sodimac, que ofrece artículos del hogar y ferretería, y Sodimac Constructor, que está orientado a los profesionales de la construcción. En la ciudad de Arequipa su sede se ubica en el Mall aventura Plaza en el distrito de Paucarpata. Sodimac nos proveerá de algunos muebles y sillas. Ha sido elegido como proveedor por sus años de trayectoria, calidad de sus productos, buena atención al cliente y accesibilidad de sus precios. Los precios de los productos que se adquirirán a Sodimac son los siguientes:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Silla recepcionista	50.00
Mesa de centro	80.00
Sillas de plástico por cuatro unidades	156.00

### 1.3.3. MOBIVET MOBILIARIO VETERINARIO EIRL

MOBIVET es una empresa que se inicia en el año 2002, dedicada a la fabricación y diseño de mobiliario para veterinarias: mesas, camillas, mesas de peluquerías y otros muebles y mobiliario para uso veterinario. La empresa asesora a los clientes, en el diseño y manufactura de equipo con calidad para el cuidado y atención de los animales. La empresa se ubica en la Avenida San Martín de Socabaya 331 – B en el distrito de Socabaya, Arequipa. Los artículos que se adquirirán a esta empresa son:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Bañera de acero inoxidable	1350.00
Mesa de peluquería	350.00
Canil para ocho animales	1650.00

#### 1.3.4. NEGOCIOS GENERALES SALCEDO PALOMINO EIRL

Esta empresa tiene como nombre comercial Droguería NEGESAP E.I.R.L., inicia sus actividades en Arequipa desde el año 2004, el rubro de actividad es la venta mayorista de diversidad de productos. Esta empresa será la proveedora de los siguientes artículos:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Algodón Coppon por 500 gramos	14.90
Jeringas de 3 ml caja por 100	12.50
Jeringas de 5 ml caja por 100	14.30
Agujas 23 x 1 caja por 100	7.20
Agujas 21 por ½ caja por 100	6.80
Guantes small por 100	13.00
Guantes medio por 100	13.00

#### 1.3.5. BIOGÉNESIS PERÚ

Esta empresa cuyo nombre comercial es BGP E.I.R.L., inicia sus actividades en el año 2003, su actividad comercial se dirige a la venta de materias primas agropecuarias, está ubicada en la Calle Teniente Palacios 204 Miraflores. Sera proveedora de los siguientes artículos:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Virkons por 1 Kg.	165.20

### 1.3.6. J & M SUDAMERICANA S.A.C.

Esta empresa inicia sus actividades en el año 2014, es una empresa que tiene como actividad la venta mayorista de alimentos, bebidas y tabaco, se encuentra ubicada en la avenida Garcilaso de la Vega 1001 Mariscal Castilla, Cerro Colorado, será la proveedora de los siguientes artículos:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Proplan adultos x 15 Kg.	215.00
Pedigree cachorros x 22 Kg	148.00
Dog Chow cachorro x 15 Kg	118.00
Ricocan adulto x 22 kg	100.30
Shampoo Dokys Aloe x 4 lt	49.00

### 1.3.7. VETERINARIA LUCAS

Esta empresa está ubicada en la avenida Parra 391 en el mercado de la ciudad, ofrece los servicios de veterinaria además de la venta de insumos para empresas y negocios del rubro veterinario. Será la proveedora de lo siguiente:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Shampoo Zovet con clorhexidina x 50 ml	38.00

### 1.3.8. GROVAL S.A.C.

Es una empresa dedicada al rubro de venta al por mayor no especializada, inicia sus actividades en el año 2011, nos proveerá los siguientes artículos:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Lejía concentrada Bd.	46.80
Desinfectante Lavanda Bd	48.50
Detergente industrial x 15 Kg	69.00
Papel toalla en rollo 4 x 200 und.	17.90

### 1.3.9. EXTINGUIDORES DEL SUR S.R.L.

Cuyo nombre comercial es EXSUR extinguidores S.R.L. inicia sus actividades en el año 1994, está ubicada en la calle Pizarro 113 B, en el cercado de Arequipa, será nuestra proveedora del siguiente artículo:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Extintor de incendios x 6 Kg PQS fuego ABC	102.00

### 1.3.10. AREQUIPA CAPITAL

Esta empresa diseña y fabrica muebles a medida, de acuerdo a las preferencias de los clientes. Pueden desarrollar modelos de muebles personalizados, tienen una excelente y garantía. A esta empresa le encargaremos que sea nuestra proveedora de los siguientes artículos:

ARTÍCULO	PRECIO EN SOLES
Módulo de atención melamine 18 mm.	800.00
Sillas de espera tres cuerpos	220.00
Estante melamine 18 mm	320.00

## **1.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Este negocio, se posicionará como un hotel – guardería para mascotas. Será una opción para personas que deseen encargar el cuidado de sus mascotas cuando ellos no pueden hacerlo, por ejemplo, ante situaciones de viaje, traslados temporales, enfermedad, u otros. Los cuidados que se ofrecerán a las mascotas que se encarguen a la empresa, serán planificados y administrados de modo tal, que se reduzca el estrés causado por la separación de los propietarios y del ambiente en el cual la mascota está acostumbrada.

### **1.4.2. MARKETING MIX**

#### **1.4.2.1. PRODUCTO**

Para desarrollar el concepto de nuestro servicio, se toma como guía los 5 niveles del producto (Kotler y Keller, 2012), lo que nos proporciona la oferta total de valor que adquiere el consumidor:

- Producto básico: servicio de alojamiento y cuidado para mascotas.
- Producto genérico: ambientes amplios y limpios, cuidado profesional de 24 horas, comida de calidad y espacios de recreación.
- Producto esperado: local ubicado en Arequipa metropolitana, seguridad y garantía, atención personalizada y de calidad, trato y manejo amable con los animales.
- Producto aumentado: marca amigable, presente en redes sociales,
- Producto potencial: servicio adicional de baño y peluquería para canes con tres o más días de alojados

Así mismo el servicio de alojamiento se desmiembra en varias líneas de producto/servicio, que en su conjunto forman el sistema de servicios ofrecidos por el hotel guardería para mascotas:

- Alojamiento para perro de raza grande, sin comida.
- Alojamiento para perro de raza grande con comida.

- Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña, sin comida.
- Alojamiento para perro de raza mediana y pequeña con comida.

#### 1.4.2.2. PRECIO

En base a un análisis de factores internos, como son los costes y márgenes de ganancia, así como de factores externos, competencia y percepción del precio - valor para los consumidores, información extraída gracias a la encuesta, se toma por estrategia la fijación de precios a tasa vigente, consistente en igualar los precios actuales de la competencia, de manera que evitaremos entrar a guerra de precios con otros establecimientos y nuestros factores de diferenciación en el servicio actuarían de palanca para ser el término condicionante de decisión de compra.

Los precios del servicio de alojamiento por día serán los siguientes:

**TABLA 34**  
**PRECIOS DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE**

DESCRIPCIÓN	PRECIO EN SOLES
Un día de alojamiento para perro de raza grande, sin comida	35.00
Un día de alojamiento para perro de raza grande con comida	40.00
Un día de alojamiento para perros de raza mediana y pequeña, sin comida	20.00
Un día de alojamiento para perro de raza mediana y pequeña con comida	25.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Debemos destacar que el servicio de alojamiento depende fundamentalmente del tamaño de la mascota, porque sus exigencias de cuidado y requerimientos varían en función al tamaño y la raza. Se ha considerado el precio de acuerdo a la posibilidad de que los clientes soliciten que se aloje a sus perros dejando la comida, en cuyo caso se

cobra sólo el precio por alojamiento, y la segunda posibilidad es que soliciten el servicio pero con la comida incluida y entonces se procede a incrementar al precio del alojamiento, el precio de la comida diaria.

#### **1.4.2.3. PLAZA**

En cuanto a la distribución del servicio de alojamiento se derivan cuatro plazas, una física, consistente en el local donde estará ubicado el Hotel – Guardería, y tres virtuales, conformadas por la página de la red social Facebook, que se utilizará para la variable Promoción y para relacionarnos a modo de servicio pre-venta con el cliente, el canal telefónico, para contacto y confianza con los consumidores y finalmente la aplicación para teléfonos móviles Whatsapp.

La elección de la plaza física del hotel- guardería, se ubicaría preferentemente en la calle Taboada en el distrito de Yanahuara, remitiéndose al análisis de la cercanía a los consumidores y proveedores de la empresa, así como los atributos del servicio como son amplitud y zona no altamente residencial, dichos estudios se profundizan en el punto 2, Estudio Técnico.

En cuanto a las plazas virtuales, la elección de Facebook, yace en que dicha red social es la más común entre los consumidores, es donde se encuentran también los competidores y los servicios de publicidad paga que ofrece son accesibles y eficientes. Elegimos también los medios de comunicación de vía telefónica y whatsapp, porque nos permiten tener comunicación directa con los clientes antes de concretarse una venta y abren un lazo de confianza para ellos.

#### **1.4.2.4. PROMOCIÓN**

Para una empresa en nacimiento es de vital importancia las herramientas de promoción, ya que es el medio para conocer los primeros clientes, informar la existencia de un nuevo producto y establecerse en la mente del consumidor.

Por lo tanto con el objetivo de penetrar el mercado arequipeño, la propuesta de comunicación del Hotel Guardería para Mascotas está compuesta de:

- Volantes en eventos del rubro de servicios y productos para mascotas.
- Alianzas estratégicas con empresas del rubro de servicios y productos para mascotas.
- Publicidad y comunicación por red social Facebook.
- Descuentos especiales por fidelización

### **Volantes en eventos del rubro de servicios y productos para mascotas:**

En la ciudad de Arequipa es común la realización de eventos para mascotas, tanto del sector público como privado, estos mayormente consisten en concursos de disfraces, presentaciones de agilidad, campañas de vacunación y concientización.



Fuente: HBA noticias

Elaboración: Gobierno Regional Arequipa

Una estrategia de bajo costo y alto alcance sería la entrega de volantes a todo el público asistente de estos eventos, ya que este es precisamente el mercado meta al que el Hotel – guardería para mascotas estaría enfocado. De igual forma, la actividad dará lugar a poder conversar e informar a potenciales clientes que se muestren interesados en la propuesta y en el mejor de los casos, poder concretar una venta en ese momento.

El diseño de los volantes será de fácil y rápida comprensión, con un solo objetivo, el comunicar la existencia de un nuevo servicio, llevará por supuesto el logotipo de la empresa, una imagen del local y un anclaje de comunicación, ya que se expondrá el número telefónico - whatsapp y la página en Facebook. A continuación se presenta un posible prototipo.



Fuente: Elaboración propia

### **Alianzas estratégicas con empresas del rubro de servicios y productos para mascotas:**

Esta estrategia se compone en un intercambio de sugerencias, pactar acuerdos con veterinarias y tiendas con el fin de obtener su recomendación en el momento en que cuenten con un cliente interesado en un servicio de alojamiento. Hoy hay cada vez menos veterinarias en Arequipa que ofrecen el servicio de alojamiento, ya que exponen a perros sanos a contraer enfermedades de sus pacientes e internados, por lo cual la empresa podría satisfacer las necesidades de sus clientes fidelizados y de esta forma, en vez de una respuesta negativa al consumidor, se le ofrece alternativas de solución. De igual forma nosotros podemos ofrecer nuestra recomendación a veterinarias y tiendas específicas cada vez que uno de nuestros clientes solicite otro tipo de servicio complementario.

### **Publicidad y comunicación por red social Facebook:**

Es de suma importancia estar en los canales en los que el mercado meta está presente, y mayor aún en donde están más susceptibles a la recepción de mensajes, de igual forma estar donde también se exponen los competidores, en el caso del Hotel – guardería para mascotas este lugar es la red social Facebook, una herramienta donde se puede llegar a grandes resultados con poca inversión, y donde mayor cercanía se puede tener con los clientes, al punto de fidelizarlos. La estrategia se compone de crear una página de la empresa que cuente con constante actualización, diseño amigable, información relevante, con rápida, personalizada y amable capacidad de respuesta, así como, fotografías reales del servicio. Se expondrá con constancia los números telefónicos para mayor facilidad y apertura hacia los clientes.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### **Descuentos especiales por fidelización:**

Como se pudo observar mediante los resultados de las encuestas, el tipo de promoción con mayor aceptación fue el de descuentos especiales, ya que es una forma de premiar a los clientes por su preferencia y de hacerlos sentir importantes para empresa, por lo cual la promoción que se llevará a cabo es el uno por siete. Esta promoción estará aplicada para los clientes continuos, se brindará un día gratis por cada siete días de permanencia de la mascota en el hotel – guardería. En cuanto a los precios, se podrá realizar un precio especial, de acuerdo a la duración de la permanencia mayor a siete días. El momento de aplicación de ésta promoción, no incluirá los meses de verano. La publicidad será mediante las redes sociales y la página web.

## **2. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

#### **2.1.1. RELACIÓN TAMAÑO – MERCADO**

Se considera a la cantidad de personas que podrían requerir los servicios del hotel guardería en forma mensual que son 298 personas, se divide entre la población estimada que definitivamente requeriría los servicios del hotel - guardería que son 371 047, se obtiene que se cubre el 0,08% de la demanda.

#### **2.1.2. RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO**

El monto total de la Inversión fija tangible es de 7,054.00 soles, de los cuales, el aporte propio corresponde al 20%, equivalente a 1,410.80 soles y el financiamiento externo al 20%, equivalente a 5,643.20 soles. El monto total de la inversión fija intangible es de 2,930.00 soles y el 100% corresponde al aporte propio. El capital de trabajo es de 19,621.30 soles y el 100% corresponde al aporte propio. El monto de la inversión total es de 29,605.30 soles, siendo el aporte propio equivalente a 23,962.10 soles y el financiamiento externo a 5,643.20 soles.

### 2.1.3. TAMAÑO ÓPTIMO

**TABLA 35**  
**TAMAÑO ÓPTIMO**

DESCRIPCIÓN	MES
Alojamiento para perro de raza grande	120
Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña	180

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia



## 2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

**TABLA 36**  
**ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN**

Terreno en Calle Taboada (Yanahuara). Alquiler 1,250.00 soles	A
Terreno en Avenida Fernandini (Sachaca). Alquiler 2400 soles	B
Terreno en Avenida Pizarro (Paucarpata). Alquiler 2800 soles	C
Terreno en Avenida principal Sabandía. Alquiler 3000 soles	D
Terreno en Avenida Brasil Huaranguillo (Sachaca). Alquiler 3500 soles	E
Terreno en Cayma. Alquiler 5200 soles	F

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 2.2.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

**a. COSTO DE COMPRA O ALQUILER:** Este aspecto está relacionado con la ubicación. En una zona residencial, el costo es más alto y además ofrece desventajas en relación a la posibilidad de que la población que reside en la zona presente quejas respecto a la presencia del Hotel guardería para mascotas, aduciendo las molestias generadas por los ruidos de los animales, impactos ambientales y otros. En distritos y/o sectores más alejados como es el caso de Sabandía, se presenta como desventaja la dificultad de acceso para los clientes, quienes por lo general preferirán un lugar cercano y rápidamente accesible, porque muchas veces, presentan falta de tiempo para trasladarse a su centro de trabajo u otros. Por ello, se considera necesario establecer un equilibrio entre el costo del local y las ventajas que ofrece su ubicación, dado que es necesario que sea de ubicación cercana, que sea fácilmente accesible para los clientes, pero al mismo tiempo, que no genere impactos negativos en el área de influencia.

**b. INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL:** Este factor hace referencia a los elementos estructurales con que debe contar el local para poder ofrecer el servicio de acuerdo a lo planificado, incluye el espacio del hotel - guardería, instalaciones de agua, luz e

internet. Este aspecto es importante, porque es necesario que la infraestructura esté en correctas condiciones para un buen funcionamiento del negocio. Asimismo, un aspecto de vital importancia, es que el Hotel Guardería ofrezca cuenta con instalaciones que sean muy seguras para evitar intrusiones de terceros que podrían robar a las mascotas hospedadas, o que estas se escapen o corran riesgos con alguna condición que revista inseguridad o peligro.

**c. AFLUENCIA DE PÚBLICO:** Este factor también reviste mucha importancia, puesto que algunas personas podrían solicitar los servicios del hotel – guardería, al quedar este ubicado cerca del lugar de su residencia o en lugares más accesibles, mientras que si el negocio se ubica en un lugar distante, algunos clientes podrían no desplazarse una distancia mayor para dejar a sus mascotas en el hotel – guardería, es decir, que al ubicar el negocio en un lugar cercano hay más probabilidad de ventas, el negocio podrá ser más conocido, será de fácil acceso y será más atractivo para los clientes.

**d. FÁCIL ACCESIBILIDAD:** Es decir, la facilidad con la que los clientes, propietarios de las mascotas tengan para acceder al local del negocio para dejar o recoger a sus mascotas. Debe ser un lugar que sea fácilmente accesible, considerando que local sea fácil de ubicar y visualizar en la zona, y que no demande mucho tiempo a los clientes en trasladarse hacia el mismo.

**e. CERCANÍA DE LOS PROVEEDORES:** Este factor nos orienta acerca de la importancia de controlar que la distancia del local del negocio hasta las empresas proveedoras no sea mucha, debido a que si la distancia es mayor, se produce un incremento en los costos del transporte, mientras que si están cerca los costos del transporte serán menores.

**f. COMPETIDORES FUERTES:** Este factor es importante, porque es necesario controlar que la empresa que se pretende crear no esté ubicada cerca a otras que ofrecen servicios similares. En este caso, la competencia, son los hospedajes para mascotas y las clínicas veterinarias que brindan el servicio de alojamiento, en tal sentido, es recomendable que la ubicación no sea muy cercana a empresas de dicho rubro.

### 2.2.2. ESCALA DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES

**TABLA 37**  
**ESCALA DE PONDERACIÓN DE LOS FACTORES**

Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Mala	2
Muy mala	1

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

### 2.2.3. PESO DE CADA FACTOR

**TABLA 38**  
**PESO DE CADA FACTOR**

<b>FACTORES DE LOCALIZACIÓN</b>	<b>COEFICIENTES DE PONDERACIÓN</b>
Costo de alquiler	8
Infraestructura del local	5
Afluencia de clientes	7
Fácil accesibilidad	6
Cercanía de los proveedores	3
Competidores fuertes	5
<b>TOTALES</b>	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

## 2.2.4. LOCALIZACIÓN RECOMENDADA

**TABLA 39**  
**CALIFICACIÓN NO PONDERADA**

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		CALIFICACIÓN NO PONDERADA					
		A	B	C	D	E	F
Costo de alquiler	8	5	5	3	2	2	2
Infraestructura del local	5	5	4	2	3	4	5
Afluencia de clientes	6	5	4	5	3	3	4
Fácil accesibilidad	6	5	3	4	2	4	3
Cercanía de los proveedores	3	4	2	3	2	3	3
Competidores fuertes	5	5	4	3	5	4	3
<b>TOTALES</b>							

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

**TABLA 40**  
**CALIFICACIÓN PONDERADA**

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		CALIFICACIÓN NO PONDERADA					
		A	B	C	D	E	F
Costo de alquiler	8	40	40	24	16	16	16
Infraestructura del local	5	25	20	10	15	20	25
Afluencia de clientes	6	30	24	30	18	18	24
Fácil accesibilidad	6	30	18	2	12	24	18
Cercanía de los proveedores	3	12	6	9	6	9	9
Competidores fuertes	5	25	20	15	25	20	15
<b>TOTALES</b>		162	128	90	92	107	107

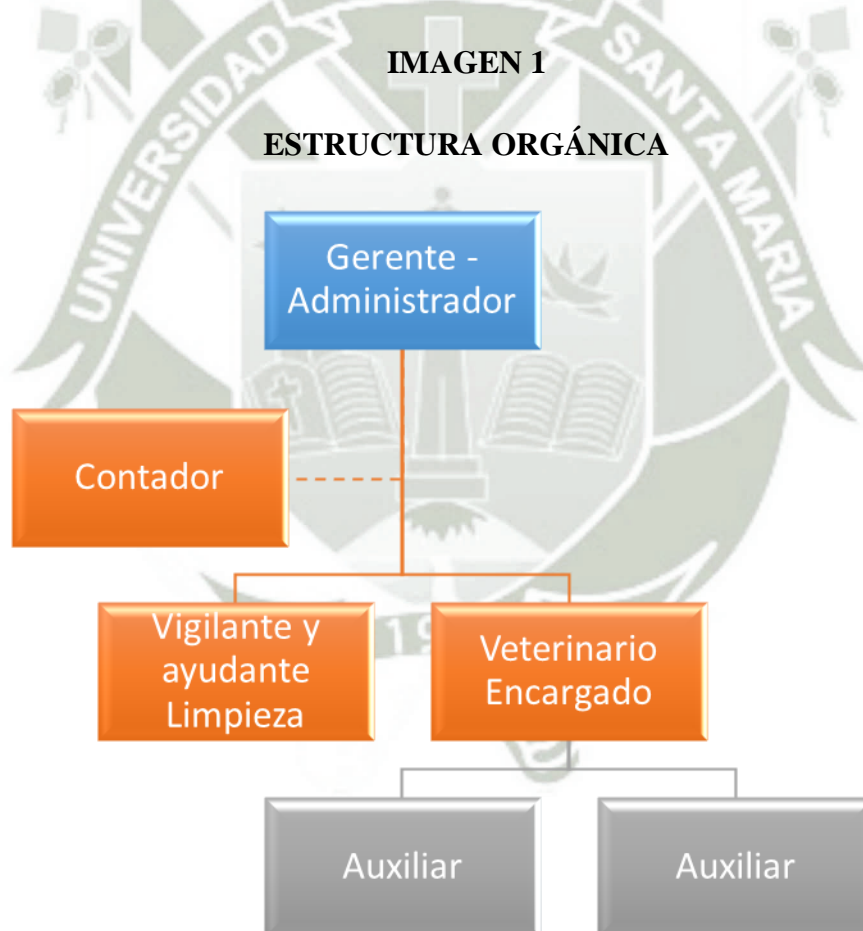
Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

## 2.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

### 2.3.1. TIPO DE EMPRESA

El Hotel – Guardería para mascotas, se enmarca dentro del Régimen General del Impuesto a la Renta. Además se clasifica como persona jurídica, siendo una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Se ha elegido esta modalidad, porque ofrece ventajas como una mayor libertad de gestión al titular y al ser la responsabilidad de la empresa limitada, esta responde con su propio capital en caso de deudas, quedando el titular y su patrimonio libre de responsabilidad.

### 2.3.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA



Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 2.3.3. PERSONAL NECESARIO

**TABLA 41**  
**PERSONAL TOTAL**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>
1	Gerente - Administrador
1	Contador
1	Veterinario encargado
1	Vigilante y ayudante de limpieza
2	Auxiliar

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

### 2.3.4. FUNCIONES DEL PERSONAL

#### a. GERENTE

- Dirigir, controlar, planificar y coordinar todas las tareas que se realizan en el Hotel – Guardería para mascotas.
- Velar por la calidad de los productos y servicios del negocio.
- Agregar o quitar productos relacionados al servicio ofrecido.
- Controlar la estética del local.
- Velar por la atención al cliente.
- Controlar la disposición de insumos, materiales y estado óptimo de los mismos.
- Supervisar a todo el personal, para asegurarse de que los estándares de calidad están siendo cumplidos.
- Contratar, formar y despedir al personal.
- Asegurarse del cumplimiento de los horarios.

- Asignar el número de personal requerido para el buen funcionamiento.
- Asignar el salario.
- Mantener el inventario al día.
- Asegurar la rentabilidad del negocio.
- Controlar el cumplimiento de las normas relativas a las prácticas de manipulación de atención a las mascotas, seguridad y sanidad.
- Controlar el mantenimiento de la limpieza, organización de espacios y áreas de trabajo.
- Planificar el trabajo diario.
- Manejar y controlar Los ingresos y salidas de las mascotas al hotel – guardería.
- Cuidar que la atención diaria a cada mascota se realice de acuerdo a lo pactado con el propietario.
- Distribuir el trabajo diario.
- Coordinar entre la empresa y los trabajadores.
- Realizar y/o supervisar los trabajos más delicados.

#### **b. CONTADOR**

- Llevar al día los libros y registros contables.
- Presentar en el momento oportuno las declaraciones a SUNAT.
- Pagar los impuestos en forma mensual.
- Administrar planillas y otros documentos contables.
- Coordinar el manejo contable con el Gerente y Administrador.

#### **c. VETERINARIO ENCARGADO**

- Recibir a la mascota cuando esta ingresa al local y llenar la ficha de identificación correspondiente.
- Ingresar a las instalaciones reservadas a la mascota y realizar la evaluación del estado general de salud en presencia del propietario, indicándole cualquier circunstancia o hallazgo que se podrían presentar en la mascota, como lastimaduras, heridas u otros.

- Si el animal presenta signos y síntomas de enfermedad se le informará al propietario y no será admitido en el Hotel Guardería.
- Si el animal es admitido, procede a elaborar el plan de atención que recibe cada mascota de acuerdo a la raza, sexo, tamaño, peso, necesidades especiales, agresividad u otras características peculiares de la raza, y este plan es informado a los auxiliares para que se administren los cuidados necesarios.
- Diariamente al ingresar y salir, debe evaluar a los animales alojados para constatar que se encuentren en buenas condiciones.
- Entregar la mascota a sus propietarios cuando proceden a recogerla.

#### **d. VIGILANTE**

- Realizar el servicio de vigilancia del local en el horario que le sea establecido.
- Realizar el registro pormenorizado de las personas que ingresan al local.
- Llevar el registro detallado de las ocurrencias en el cuaderno de ocurrencias.
- Informar al gerente y/o administrador cualquier eventualidad, situaciones de amenaza, u otra eventualidad que pudiera atentar contra la seguridad en el local.
- Realizar rondas durante la noche por las instalaciones para verificar que todo se encuentre sin novedad.
- Encender en horas de la noche los sistemas de alarma.

#### **e. TECNICO**

- Realizar las tareas más mecánicas de la atención a las mascotas.
- Ejecutar el arreglo y limpieza del local.
- Ordenar caniles, patios, depósito.
- Colaborar en la preparación de los alimentos de las mascotas.
- Colaborar en todos los trabajos sencillos de mantenimiento del local.
- Mantener un entorno de trabajo limpio y ordenado.
- Limpiar y desinfectar todas las superficies de trabajo, los caniles y los equipos.
- Mantener el piso libre de desechos y derrames.

## 2.4. TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

### 2.4.1. MAQUINARIA Y EQUIPO

#### a. SECADORA PHILLIPS

- 2300 W
- Motor de CA, 120 Km/ h
- Ionic care
- Boquilla Style & Protect

#### b. BAÑERA DE ACERO INOXIDABLE

- Bañera totalmente fabricada en acero inoxidable mate
- Incluye sifón desagüe para drenaje
- Totalmente rígida, estable, práctica, funcional y fácil de instalar
- Soluciona los problemas por posibles desplazamientos, cambio de local o ubicación
- Dos armellas colocadas para sujetar al animal al momento del baño.
- Fácil de limpiar.

#### c. MESA DE PELUQUERÍA

- Mesa de peluquería canina hidráulica diseñada para brindarle al estilista una posición ergonómicamente correcta reduciendo la fatiga y riesgos de lastimarse.
- Tablero con goma crepé negro antideslizante.
- Medidas de tablero de 105 cm por 55 cm.
- Cogotera movible en forma de U con armellas para sujetar al animal.
- Elevación máxima de la mesa altura 105 cm y mínima de 68 cm
- Bomba hidráulica importada con sistema freno USA.
- Un solo pedal tanto para bajar o elevar la mesa.
- Pintura electrostática en polvo curada en un horno a 180 grados centígrados.

- Totalmente rígida y estable.
- Práctica para trabajos duros y extremos.

#### **c. CANIL PARA OCHO ANIMALES**

- Medidas de 160 cm de largo por 55 cm de ancho y una altura de 185 cm.
- Pisos de malla trenzada acero galvanizado inoxidable.
- Pisos movibles hacia afuera para una mejor limpieza.
- Urinarios en plancha galvanizada inoxidable de 0,9 mm.
- Divisiones de ambiente, tercer piso, segundo piso y primer piso en acero galvanizado inoxidable.
- Sistema de 6 ruedas.
- Barrotes sólidos y fuertes en barra redonda 3/8.
- Trabajo en pintura en polvo electrostática resistente a cualquier rayón y golpes.
- Horneado a 200 grados centígrados.

#### **d. COMPUTADORA I5**

- Procesador Intel Core i5.
- Memoria RAM de 4gb.
- Mainboard DH 61.
- Disco Duro de 500gb.
- DVD Writer.
- Lector de memorias interno.
- Monitor de 18,5" Samsung o LG.
- Combo Case: mouse, parlantes y teclado.

#### **e. IMPRESORA EPSON L455**

- Impresora de red
- Costo por hoja de 0,006 céntimos.
- 40 páginas por minuto

- Bandeja para 500 hojas inferior y superior de 100 hojas
- Ideal para imprimir o facturar formato ajustable a4
- Mejor elección para soluciones de impresión por costo
- Sistema de abastecimiento continuo de tinta.

#### 2.4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

**Inicio del servicio:** El servicio se inicia con la bienvenida al propietario y la mascota, posteriormente se registran los datos del cliente, tales como nombres completos, DNI, dirección, teléfono fijo y móvil, correo electrónico. El horario de recepción de mascotas se inicia a las 7:30 am y la entrega de los mismos finaliza a las 18:30 horas, pasado ese horario no se entregará a ningún perro por razones de seguridad.

**Registro de la mascota:** El registro del perro en su ficha correspondiente incluirá los siguientes datos: nombre, raza, edad, sexo, color, peso, alergias, y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante, este proceso debe durar aproximadamente ocho minutos. Un requisito indispensable para recibir a la mascota es que tenga las vacunas y desparasitaciones completas con al menos 72 horas de anticipación antes del hospedaje. Al ingreso se solicitará carnet de vacunas, de no tenerlo se condicionará su aceptación como huésped.

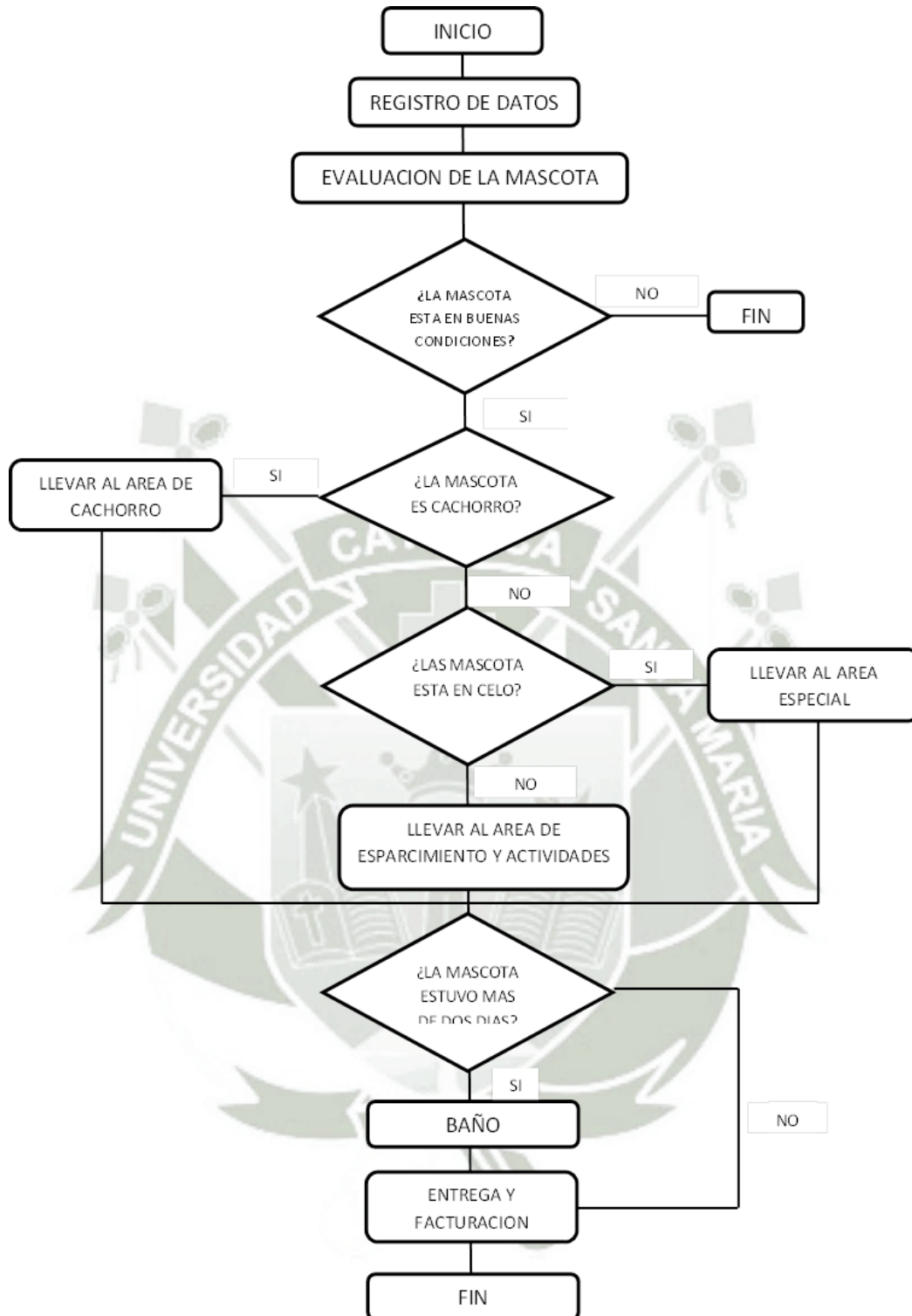
**Recepción de la mascota:** Luego del registro, el animal es trasladado al área de estancia, donde será evaluado por el veterinario encargado quien inspecciona que el perro se encuentre en buenas condiciones de salud, además de verificar la raza y el tamaño. Una vez que es evaluado, se informa al propietario quien debe estar esperando en la sala de espera, que su mascota se encuentra en buenas condiciones o se reporta cualquier anomalía observada, por ejemplo la presencia de alguna herida, en el caso de las hembras se verifica e informa si se encuentra o no en celo. Se informa al propietario el plan de cuidado que recibirá el animal, en función a la atención de las necesidades básicas de alimentación, excreción, esparcimiento, paseos y descanso, en caso de considerarse necesario se preguntará al propietario respecto a algún tipo de atención o cuidado especial que requiera su mascota. Este proceso debe durar un máximo diez minutos.

**Ingreso al Hotel – Guardería:** Luego de la despedida con el propietario, el veterinario y personal auxiliar colocan al perro en el área de esparcimiento y alimentación. Se realizan las distintas actividades planificadas para el día como paseos, juegos, entre otros. Se debe tomar la precaución de no juntar perros de raza grande con perros pequeños, así como hembras en celo con machos, de igual forma los cachorros a partir de los tres meses deben estar separados de otros animales para prevenir riesgos de que sean lastimados en los juegos o por problemas de territorio. Debido a la posibilidad de que la mascota experimente cambios de carácter debido a la lejanía con el dueño, el personal del hotel encargado de la atención a las mascotas brindará un trato en el que impere el cariño y la compañía a la mascota y en caso de que los cambios sean de mayor relevancia como por ejemplo, que el animal deje de alimentarse, el propietario será informado telefónicamente. Los animales serán supervisados cada 30 minutos por el personal responsable para verificar que se encuentren en buenas condiciones.

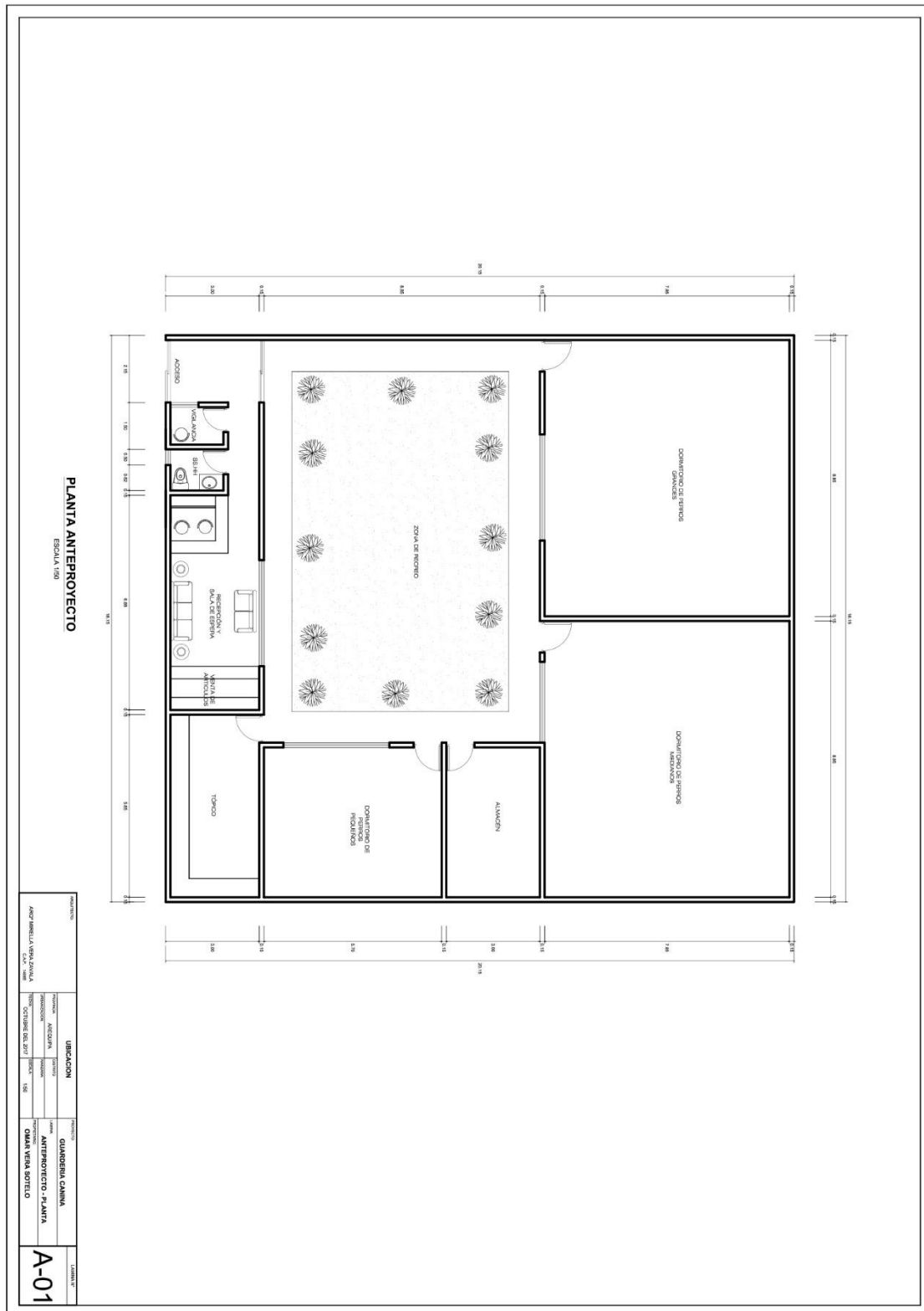
Durante su permanencia, los animales tendrán una serie de actividades como paseos, juego libre, alimentación a la hora indicada por el propietario para no alterar las costumbres del animal, hacia las 7:00 de la noche, los animales ya deberán permanecer en el área de descanso y no saldrán de ella hasta el día siguiente por cuestiones de seguridad del establecimiento.

**Retiro de la mascota y despedida:** Transcurrido el periodo de permanencia del animal, se le procede a realizar la limpieza o baño de acuerdo a los días que haya permanecido en el Hotel Guardería, se le evalúa el estado general para comprobar y registrar que el animal es entregado a sus propietarios en óptimas condiciones en su estado de salud, se informa al propietario acerca del desenvolvimiento del perro durante su permanencia, se procede a la facturación del servicio y al retiro de la mascota por su propietario y la despedida correspondiente.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO



### 2.4.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración propia

### 3. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 3.1. INVERSIONES

**TABLA 42**

**RESUMEN DE LAS INVERSIONES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO TOTAL S/</b>
Inversión fija tangible	7,054.00
Inversión fija intangible	2,930.00
Capital de trabajo	19,621.30
<b>TOTAL</b>	<b>29,605.30</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

#### 3.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

**TABLA 43**

**RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA TANGIBLE**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO TOTAL S/</b>
Maquinaria	1,938.00
Equipos	3,350.00
Herramientas	140.00
Bienes muebles	1,626.00
<b>TOTAL</b>	<b>7,054.00</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 44**  
**MAQUINARIA**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL S/</b>
2	Secadora PHILLIPS	119.00	238.00
1	Computadora I5	1,000.00	1,000.00
1	Impresora Epson L455	700.00	700.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,938.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

**TABLA 45**  
**EQUIPOS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL S/</b>
1	Mesa para peluquería	350.00	350.00
1	Bañera de acero inoxidable	1,350.00	1,350.00
1	Canil para ocho animales	1,650.00	1,650.00
<b>TOTAL</b>			<b>3,350.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

**TABLA 46**

**HERRAMIENTAS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL S/</b>
1	Extinguidor	102.00	102.00
2	Escoba y recogedor	14.00	28.00
2	Trapeadores de tela	5.00	10.00
<b>TOTAL</b>		121.00	140.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 47**

**BIENES MUEBLES**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL S/</b>
1	Silla recepcionista	50.00	50.00
1	Mesa de centro	80.00	80.00
1	Sillas de plástico por cuatro unidades	156.00	156.00
1	Módulo de atención melamine 18 mm.	800.00	800.00
1	Sillas de espera tres cuerpos	220.00	220.00
1	Estante melamine 18 mm	320.00	320.00
<b>TOTAL</b>			1,626.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 48**

**DEPRECIACIONES**

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Terrenos	0.00	0	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maquinarias	1,938.00	10	10%	193.80	193.80	193.80	193.80	193.80	969.00	969.00
Equipos	3,350.00	10	10%	335.00	335.00	335.00	335.00	335.00	1,675.00	1,675.00
Herramientas	140.00	10	10%	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	70.00	70.00
Bienes muebles	1,626.00	10	10%	162.60	162.60	162.60	162.60	162.60	813.00	813.00
<b>TOTAL</b>	<b>7,054.00</b>			<b>705.40</b>	<b>705.40</b>	<b>705.40</b>	<b>705.40</b>	<b>705.40</b>	<b>3,527.00</b>	<b>3,527.00</b>

Fuente: Investigación  
 Elaboración: Propia

## 3.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

TABLA 49

## INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL S/
Elaboración de la minuta	400.00	400.00
Elevar la minuta a escritura pública	150.00	150.00
Elevar la escritura pública a SUNARP	100.00	100.00
Otros gastos legales	400.00	400.00
Licencia de funcionamiento	350.00	350.00
Inspección de INDECI	280.00	280.00
Registro sanitario	150.00	150.00
Suscripción a dúo (internet + teléfono)	100.00	100.00
Página web y redes sociales	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL</b>		2,930.00

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 3.2.3. AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

**TABLA 50**  
**AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES**

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	AÑOS	% AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AMORTIZACION	VALOR RESIDUAL
Inversión fija intangible	2930.00	5	20%	586.00	586.00	586.00	586.00	586.00	2,930.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>2930.00</b>			<b>586.00</b>	<b>586.00</b>	<b>586.00</b>	<b>586.00</b>	<b>586.00</b>	<b>2,930.00</b>	<b>0.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

**TABLA 51**

**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL S/</b>
Alojamiento para perro de raza grande sin comida	600.00	600.00
Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña	540.00	540.00
Comida (distintas clases)	581.30	581.30
Garantía de Alquiler (dos meses)	1,250.00	2,500.00
Adaptación del terreno y edificación de obras civiles	15,000.00	15,000.00
Caja chica	400.00	400.00
<b>TOTAL</b>		<b>19,621.30</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 3.2. FINANCIAMIENTO

#### 3.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y CONDICIONES

**TABLA 52**  
**FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS**

ENTIDAD FINANCIERA	BANCO RIPLEY
Monto	5,643.20
Tasa Efectiva anual	25%
Interés mensual	1.88%
Años	2
Períodos de pago	24
Escudo Fiscal	28,5%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

### 3.2.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

**TABLA 53**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO TOTAL</b>	<b>% APORTE PROPIO</b>	<b>% FINANC. EXTERNO</b>	<b>APORTE PROPIO</b>	<b>FINANC. EXTERNO</b>
Inversión fija tangible	7,054.00	20.00%	80.00%	1,410.80	5,643.20
Inversión fija intangible	2,930.00	100.00%	0.00%	2,930.00	0.00
Capital de trabajo	19,621.30	100.00%	0.00%	20,000.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>29,605.30</b>			<b>23,962.10</b>	<b>5,643.20</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 3.2.3. CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES

**TABLA 54**  
**CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES PERÍODO 1**

PERIODO 1	PRESTAMO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	5643.20					
1	5643.20	105.92	188.30	5454.90	294.22	30.19
2	5454.90	102.38	191.83	5263.07	294.22	29.18
3	5263.07	98.78	195.43	5067.63	294.22	28.15
4	5067.63	95.12	199.10	4868.53	294.22	27.11
5	4868.53	91.38	202.84	4665.69	294.22	26.04
6	4665.69	87.57	206.65	4459.04	294.22	24.96
7	4459.04	83.69	210.53	4248.52	294.22	23.85
8	4248.52	79.74	214.48	4034.04	294.22	22.73
9	4034.04	75.72	218.50	3815.54	294.22	21.58
10	3815.54	71.61	222.60	3592.93	294.22	20.41
11	3592.93	67.44	226.78	3366.15	294.22	19.22
12	3366.15	63.18	231.04	3135.11	294.22	18.01

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

**TABLA 55**  
**CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES PERÍODO 2**

PERIODO 2	PRESTAMO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO	CUOTA	ESCUDO FISCAL
13	3135.11	58.84	235.37	2899.74	294.22	16.77
14	2899.74	54.43	239.79	2659.94	294.22	15.51
15	2659.94	49.93	244.29	2415.65	294.22	14.23
16	2415.65	45.34	248.88	2166.77	294.22	12.92
17	2166.77	40.67	253.55	1913.22	294.22	11.59
18	1913.22	35.91	258.31	1654.91	294.22	10.23
19	1654.91	31.06	263.16	1391.76	294.22	8.85
20	1391.76	26.12	268.10	1123.66	294.22	7.44
21	1123.66	21.09	273.13	850.53	294.22	6.01
22	850.53	15.96	278.25	572.28	294.22	4.55
23	572.28	10.74	283.48	288.80	294.22	3.06
24	288.80	5.42	288.80	0.00	294.22	1.54

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia



**TABLA 56**

**TOTAL DE AMORTIZACIONES**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	2,508.09	3,135.11
<b>TOTAL INTERÉS</b>	1022.54	395.51
<b>ESCUDO FISCAL</b>	291.42	112.72

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

**3.2.4. TASA DE DESCUENTO**

**TABLA 57**

**TASA DE DESCUENTO**

$$TD = K_e * (1 + D) + K_d * (1 + C) * (1 - T)$$

<b>TD=(Kd*D(1-T)+Ke*E)/(E+D)</b>	<b>0.3369</b>
Kd(INTERES DEL BANCO)	0.25
D(DEUDA)	5643.20
T(IMPUESTO RENTA)	0.30
Ke(LO QUE ESPERA GANAR)	0.38
(1+Kd)*(1+RIESGO)-1	
E(CAPITAL APORTADO)	23962.10

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 3.3. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

#### 3.3.1. INGRESOS DEL PROYECTO

**TABLA 58**  
**RESUMEN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL	PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS
Alojamiento para perros de raza grande sin comida	735.00	2,940.00	35,280.00	30,43%
Alojamiento para perros de raza grande con comida	280.00	1,120.00	13,440.00	11,59%
Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña sin comida	1,050.00	4,200.00	50,400.00	43,48%
Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña con comida	3,50.00	1,400.00	16,800.00	14,49%
<b>TOTAL</b>	<b>2,415.00</b>	<b>9,660.00</b>	<b>115,920.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 59**

**INGRESOS DE ALOJAMIENTO PERROS DE RAZA GRANDE**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INGRESO SEMANAL</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>	<b>PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS</b>
Alojamiento para perros de raza grande sin comida	735.00	2,940.00	35,280.00	30%
Alojamiento para perro de raza grande con comida	280.00	1,120.00	13,440.00	12%
<b>TOTAL</b>	<b>1,015.00</b>	<b>4,060.00</b>	<b>48,720.00</b>	<b>42%</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

**TABLA 60**

**INGRESOS DE ALOJAMIENTO PERROS DE RAZA MEDIANA Y PEQUEÑA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INGRESO SEMANAL</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña sin comida	1,050.00	4,200.00	50,400.00	43.48%
Alojamiento para perro de raza mediana y pequeña con comida	350.00	1,400.00	16,800.00	14.49%
<b>TOTAL</b>	<b>1,400.00</b>	<b>5,600.00</b>	<b>67,200.00</b>	<b>57.97%</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 3.3.1.1. VALOR RESIDUAL DE TANGIBLES E INTANGIBLES

**TABLA 61**

#### VALOR RESIDUAL DE TANGIBLES E INTANGIBLES

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO</b>
Valor residual de tangibles	3,527.00
Valor residual intangibles	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,527.00</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia



### 3.3.2. EGRESOS DEL PROYECTO

**TABLA 62**  
**RESUMEN DE COSTOS**

<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>MONTO TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mano de obra directa	0.00	4,197.80	4,197.80	46%
Materia prima e insumos	0.00	1,181.30	1,181.30	13%
Remuneraciones de administración	1,090.00	0.00	1,090.00	12%
Otros gastos de administración	1,623.00	0.00	1,623.00	18%
Otros gastos de ventas	1,064.30	0.00	1,064.30	12%
<b>TOTAL</b>	<b>3,677.30</b>	<b>5,379.10</b>	<b>9,156.40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 3.3.2.1. RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN

**TABLA 63**

#### **RESUMEN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN**

	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Mano de obra directa	3,016.50	36,198.00
Materia prima e insumos	1,181.30	14,175.60
<b>TOTAL</b>	<b>4,197.80</b>	<b>50,373.60</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia



### 3.3.2.1.1. COSTO DIRECTO

**TABLA 64**

**MANO DE OBRA DIRECTA**

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Veterinario	1000.00	1000.00	90.00	1090.00
2	Auxiliar	500.00	1,000.00	0.00	1,000.00
1	Vigilante	850.00	850.00	76.50	926.50
	Ayudante de limpieza				
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>			<b>2,850.00</b>		<b>3,016.50</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia



**TABLA 65**

**COSTO UNITARIO DE ALOJAMIENTO DE LAS MASCOTAS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
120	Alojamientos para perros de raza grande	600.00	50.79%	5.00
180	Alojamientos para perros de raza mediana y pequeña	581.30	49.21%	3.23
<b>TOTAL</b>		<b>1,181.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.23</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

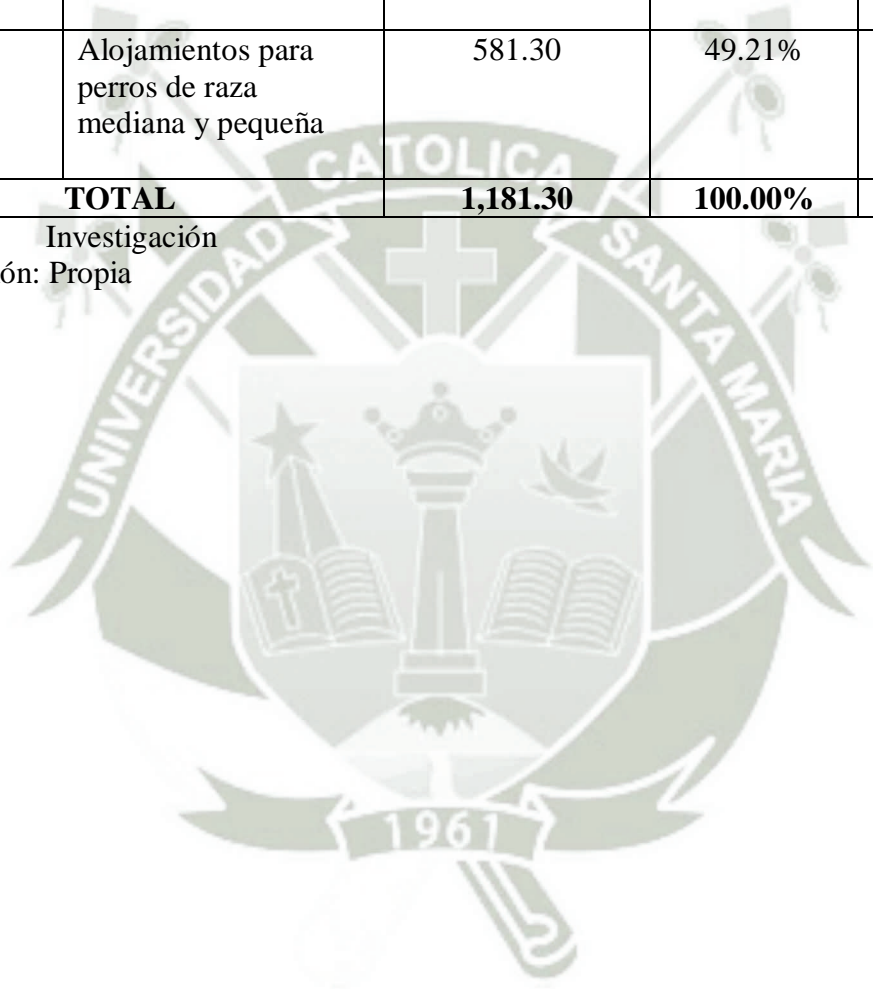
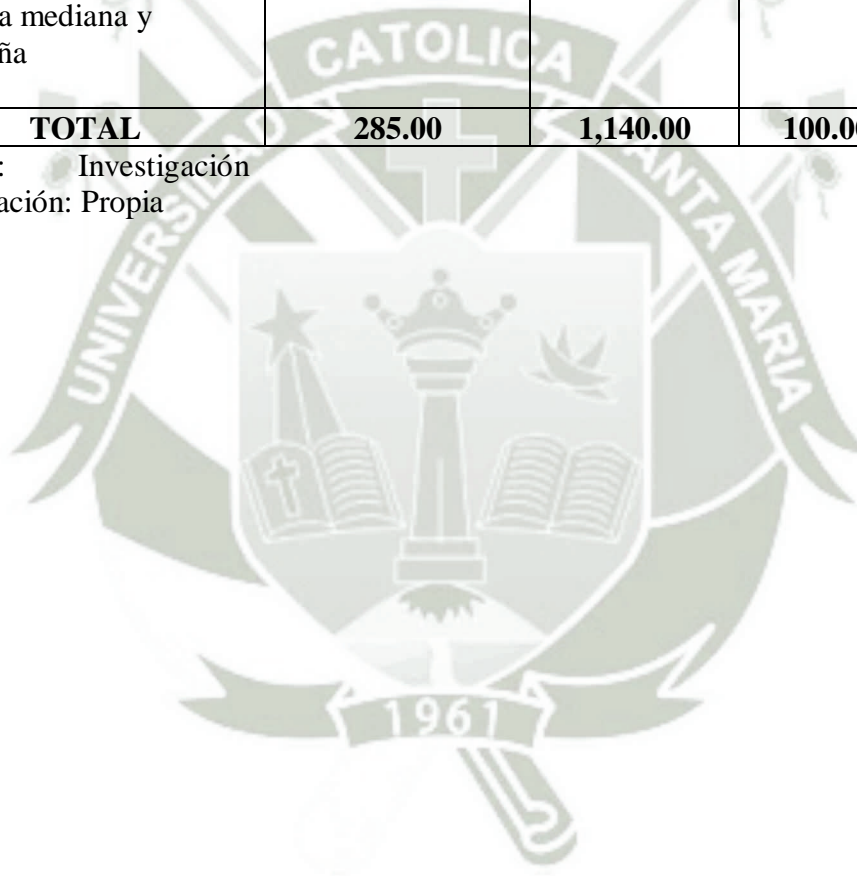


TABLA 66

COSTO SEMANAL Y MENSUAL DEL ALOJAMIENTO DE LAS  
MASCOTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	%
Alojamientos para perros de raza grande	150.00	600.00	52,63%
Alojamientos para perros de raza mediana y pequeña	135.00	540.00	47,37%
<b>TOTAL</b>	<b>285.00</b>	<b>1,140.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia



### 3.3.2.1.2. GASTOS DE OPERACIÓN

**TABLA 67**

#### REMUNERACIONES DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	Gerente - Administrador	1,000.00	1,000.00	90.00	1,090.00
<b>TOTAL REMUNERACIÓN ADMINISTRACIÓN</b>			<b>1,000.00</b>		<b>1,090.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia



TABLA 68

## OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
1	Material de escritorio	10.00	10.00
1	Agua	100.00	100.00
1	Energía eléctrica	80.00	80.00
24	Papel higiénico	0.75	18.00
1	Alquiler	1,250.00	1,250.00
1	Manejo de redes sociales	50.00	50.00
1	Contador externo	100.00	100.00
1	Pago de Hosting	15.00	15.00
<b>TOTAL OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>1,623.00</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**TABLA 69**

**OTROS GASTOS DE VENTAS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO MENSUAL</b>
1	Desinfectante lavanda Bd.	48.50	48.50
1	Detergente industrial x 15 Kg	69.00	69.00
1	Papel toalla rollo x 200 und.	17.90	17.90
1	Lejía concentrada Bd.	46.80	46.80
1	Jabón líquido litro	9.00	9.00
1	Ambientador	8.50	8.50
1	Algodón Coppon 500 gr	14.90	14.90
1	Guantes x 100	13.00	13.00
1	Virkons 1 Kg	165.20	165.20
1	Proplan adultos x 15 Kg	215.00	215.00
1	Pedigree cachorros x 22 Kg	148.00	148.00
1	Dog Chow cachorro x 15 Kg	118.00	118.00
1	Ricocan adulto x 22 Kg	100.30	100.30
1	Shampoo Dokys Aloe x 4 Lt	49.00	49.00
1	Jeringas de 3ml caja x 100	12.50	12.50
1	Jeringas de 5ml caja x 100	14.30	14.30
1	Agujas 23x1 caja x 100	7.20	7.20
1	Agujas 21x1/2 caja x 100	7.20	7.20
<b>TOTAL</b>		<b>1,064.30</b>	<b>1064.30</b>

**TABLA 70**

**TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Remuneraciones de administración	1,090.00	13,080.00
Otros gastos de administración	1,623.00	19,476.00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>2,713.00</b>	<b>32,556.00</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia



**TABLA 71**

**TOTAL DE GASTOS DE VENTAS**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Otros gastos de ventas	1,064.30	12,771.60
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1,064.30</b>	<b>12,771.60</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia



### 3.3.3. EQUILIBRIO

**TABLA 72**

**EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES DE ALOJAMIENTO PARA  
PERROS DE RAZA GRANDE**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>EQUILIBRIO EN SOLES</b>
Alojamiento para perros de raza grande sin comida	84.00	2,940.00
Alojamiento para perros de raza grande con comida	28.00	1,120.00
Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña sin comida	112.00	4,200.00
Alojamiento para perros de raza mediana y pequeña con comida	56.00	1,400.00

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

#### 4. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

##### 4.1. ESTADOS FINANCIEROS

##### 4.1.1. BALANCE GENERAL

**TABLA 73**

**BALANCE GENERAL**

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja / bancos	4,621.30	16,206.59	49,446.05	109,246.39	199,986.03	332,087.72
Total activo corriente	4,621.30	16,206.59	49,446.05	109,246.39	199,986.03	332,087.72
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Edificaciones y construcciones	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Maquinarias	1,938.00	1,938.00	1,938.00	1,938.00	1,938.00	1,938.00
Equipos	3,350.00	3,350.00	3,350.00	3,350.00	3,350.00	3,350.00
Herramientas	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Bienes muebles	1,626.00	1,626.00	1,626.00	1,626.00	1,626.00	1,626.00
Depreciaciones	0.00	-705.40	-1410.80	-2,116.20	-2,821.60	-3,527.00
Inversión intangible	2,930.00	2,930.00	2,930.00	2,930.00	2,930.00	2,930.00
Amortización intangibles	0.00	-586.00	-1,172.00	-1,758.00	-2,344.00	-2,930.00
Total activo no corriente	24,984.00	23,692.60	22,401.20	21,109.80	19,818.40	18,527.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>29,605.30</b>	<b>39,899.19</b>	<b>71,847.25</b>	<b>130,356.19</b>	<b>219,804.43</b>	<b>350,614.72</b>
Deuda a corto plazo	5,643.20	3,135.11	0.00	0.00	0.00	0.00
Deuda a largo plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total pasivos	5,643.20	3,135.11	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital social	23,962.10	23,962.10	23,962.10	23,962.10	23,962.10	23,962.10
Utilidad del ejercicio	0.00	12,801.98	35,038.18	58,508.94	89,448.24	130,810.29
Resultados acumulados	0.00	0.00	12,801.98	47,885.15	106,394.09	195,842.33
Total patrimonio	23,962.10	36,764.08	71,847.25	130,356.19	219,804.43	350,614.72
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>29,605.30</b>	<b>39,899.19</b>	<b>71,847.25</b>	<b>130,356.19</b>	<b>219,804.43</b>	<b>350,614.72</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

#### 4.1.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

TABLA 74

#### ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingreso por ventas	11,5920.00	15,4970.79	207,176.90	276,970.06	370,274.93
Costo de ventas	-50,373.60	-58,888.90	-78,727.22	-105,248.62	-140,704.47
Utilidad bruta	71,546.40	96,081.89	128,449.68	171,721.44	229,570.45
Gastos de Administración	-32,556.00	-32,556.00	-32,556.00	-32,556.00	-32,556.00
Gastos de venta	-12,771.60	-12,771.60	-12,771.60	-12,771.60	-12,771.60
Depreciación y amortización	-1,291.40	-1,291.40	-1,291.40	-1,291.40	-1,291.40
Gastos financieros	-1,022.54	-395.51	0.00	0.00	0.00
Utilidad de operación	17,904.86	49,067.38	81,830.68	125,102.44	182,951.45
Impuesto a la renta	-5,102.89	-13,984.20	-23,321.74	-35,654.19	-52,141.16
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12,801.98</b>	<b>35,038.18</b>	<b>58,508.94</b>	<b>89,448.24</b>	<b>130,810.29</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

### 4.1.3. FLUJO DE CAJA

**TABLA 75**

#### **FLUJO DE CAJA**

	<b>AÑO INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Caja inicial	4,621.30	19,340.80	30,634.70	63,761.41	123,561.75	214,301.39
Total Ingresos	0.00	115,920.00	154,970.79	207,176.90	276,970.06	370,274.93
Ventas al contado	0.00	115,920.00	154,970.79	207,176.90	276,970.06	370,274.93
Total Egresos Operativos	-29,605.30	100,804.04	118,200.70	147,376.57	186,230.42	238,173.24
Gastos de personal	0.00	13,080.00	13,080.00	13,080.00	13,080.00	13,080.00
Costos O.	0.00	50,373.60	58,888.90	78,727.22	105,248.62	140,704.47
Alquileres	0.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Electricidad	0.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Agua	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Otros egresos operativos	0.00	12,771.60	12,771.60	12,771.60	12,771.60	12,771.60
Material de oficina	0.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Gastos externos	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Redes sociales	0.00	996.00	996.00	996.00	996.00	996.00
Impuesto a la Renta	0.00	5,102.89	13,984.20	23,321.74	35,654.19	52,141.16
Inversión	-29,605.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Económico	-29,605.30	15,115.91	36,770.09	59,800.34	90,739.64	132,101.69
Préstamo	5,643.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización Deuda	0.00	-2,508.09	-3,135.11	0.00	0.00	0.00
Intereses	0.00	-1,022.54	-395.51	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Financiero	-23,962.10	11,585.29	33,239.46	59,800.34	90,739.64	132,101.69
Pago de impuestos	0.00	291.42	112.72	0.00	0.00	0.00
Escudo fiscal		291.42	112.72	0.00	0.00	0.00
<b>CAJA FINAL</b>	<b>-19,340.80</b>	<b>30,634.67</b>	<b>63,761.41</b>	<b>123,561.75</b>	<b>214,301.39</b>	<b>346,403.08</b>

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia

## 4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

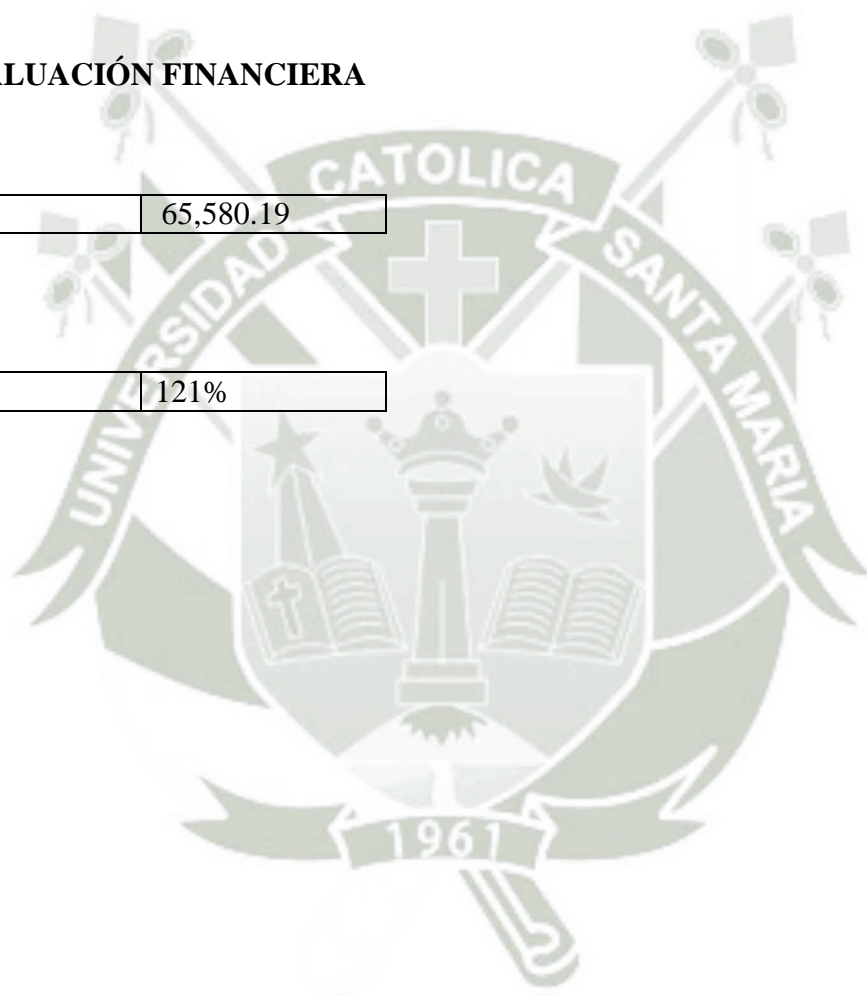
<b>VANE</b>	64,812.14
-------------	-----------

<b>TIRE</b>	111%
-------------	------

## 4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

<b>VANF</b>	65,580.19
-------------	-----------

<b>TIRF</b>	121%
-------------	------



## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Existe prefactibilidad comercial para la creación de un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa, debido a que actualmente sólo existe un establecimiento similar, mientras que los otros servicios de hospedaje son realizados en casas particulares, o en su defecto en clínicas veterinarias, que no ofrecen garantía al propietario respecto a la atención de la mascota durante su permanencia, además que atañen riesgos a la salud por posible contaminación cruzada con los animales que sean atendidos en sus locales por presentar diversos tipos de enfermedades y problemas de salud. Aproximadamente son 478 154 personas que demandarán los servicios del Hotel – Guardería para mascotas. También existe viabilidad económica y financiera, demostrada a través del valor actual neto y la tasa interna de retorno, siendo el VANE de 64,812.14 soles, el VANF de 65,580.19 soles, mientras que la TIRE es de 111% y la TIRF es de 121%.

### SEGUNDA

Las características del servicio – producto, nos muestra que, a la mayoría de personas encuestadas, le parece muy interesante poder contar con un Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa, y los clientes que contratarían el servicio del Hotel – Guardería para mascotas, tendrían como primeras exigencias que la empresa le dé la seguridad de que su mascota estará bien cuidada durante la ausencia del propietario, que el establecimiento le ofrezca la total garantía de seguridad y buen trato. El tiempo promedio de permanencia de las macotas en el establecimiento sería de dos días, pero hay muchos clientes que desearían poder dejar a su mascota en la guardería durante el día y recogerla en la noche a efectos de que las mascotas no estén solos durante horas en el domicilio debido a cuestiones de trabajo de los propietarios; en otros casos, los clientes aducen que en circunstancias de viaje de los propietarios, recurrirían a contratar los servicios del Hotel – Guardería preocupados fundamentalmente por la

seguridad y bienestar de la mascota durante su ausencia. La ocupabilidad del Hotel – guardería para mascotas, sería al integro de su capacidad instalada durante todos los días, teniendo una demanda aún mayor en los meses de verano, y en ocasiones de feriados largos, como es el caso de Semana Santa, Fiestas Patrias, vacaciones escolares del mes de julio – agosto, Fiesta de todos los Santos, en los que la frecuencia de viajes es mayor. Muchos clientes demandarían que la empresa además de ofrecer el servicio de Hotel – Guardería para mascotas, pudiera incluir los servicios de transporte de la mascota, atención veterinaria, baños y peluquería, entre otros, siendo un aspecto a considerar si al pasar del tiempo, los inversionistas desearían diversificar los servicios. El público prefiere que el local esté ubicado en un distrito cercano en la ciudad, porque para ellos resultará más cómodo poder llevar y recoger a la mascota.

### **TERCERA**

En la ciudad de Arequipa, no existe ningún Hotel – Guardería para mascotas que brinde este servicio de forma exclusiva. Existe el servicio pero esta se da como valor agregado al servicio de clínica veterinaria, peluquería canina y otros. La empresa que podría tener mayor semejanza al servicio que se pretende ofrecer a través del Hotel Guardería para mascotas, es Dog Land Resort canino, la misma que se encuentra ubicada en el distrito de Cayma y tiene actualmente tres años de funcionamiento en la ciudad de Arequipa, este establecimiento brinda los servicios de Kinder canino, peluquería, alojamiento, clases de natación, dietas BARF, guardería, agility y adiestramiento, la principal ventaja competitiva de esta empresa es que su local es de 4000 metros y ya cuenta con un equipamiento bastante implementado, siendo la empresa más consolidada en el mercado de hotel – guardería para mascotas. También tenemos a la guardería Glamour Pets, ubicada en Umacollo, esta empresa se orienta fundamentalmente a realizar servicios de belleza y cosmética para mascotas, además brinda servicio de hospedaje – guardería school. Tiene una permanencia en el mercado aproximada de cinco años, un aspecto positivo es su ubicación cercana, sin embargo la planta física es una casa y no cuenta con mucho espacio. El hospedaje para mascotas Huellitas, está ubicado en el distrito de Sachaca, brinda fundamentalmente el servicio de hotel alojamiento para mascotas, pero su principal desventaja, es que el local es una

casa de familia que no ha sido diseñada para brindar el servicio, además, no cuenta con equipo ni mobiliario adecuado para brindar el servicio. El Hospedaje para perros AQP Chanel, también se ubica en el distrito de Sachaca, viene operando en la ciudad desde el año 2014, el servicio de hospedaje que brinda también es realizado en una casa de familia, tiene un cupo reducido y tampoco cuenta con la infraestructura ni mobiliario adecuado para brindar el servicio. Finalmente, tenemos a las clínicas veterinarias Terán, San Luis, Dr Chihuahua, Alco, Kniche y Happy dog, que ofrecen el servicio de hospedaje, pero no cuentan con una planta física apropiada para este servicio y las mascotas durante su permanencia se encuentran en algún ambiente de la clínica, lo cual, sin lugar a dudas atañe riesgos para la salud, además de estrés al permanecer enjaulados la mayor parte del tiempo.

#### **CUARTA**

Los proveedores del Hotel – Guardería para mascotas, se han elegido, porque tienen una amplia experiencia en su rubro y son empresas consolidadas internacionalmente, por tanto nos ofrecen la garantía de la calidad de sus productos, así como sus precios accesibles. Este es el caso de Tottus que nos proveerá de artículos de limpieza como detergentes, desinfectantes, entre otros; Sodimac será nuestro proveedor en cuanto a sillas y mesa de centro. Mobivet mobiliario veterinario EIRL, es una empresa bastante conocida en el rubro en el mercado arequipeño, será nuestro proveedor de la bañera de acero inoxidable, mesa de peluquería y el canil. La empresa Negocios Generales Salcedo Palomino EIRL, será nuestro proveedor de algodón, jeringas, agujas y guantes, productos que por seguridad siempre deberán existir en el establecimiento ante la posibilidad de la ocurrencia de alguna emergencia con alguna mascota. Biogénesis Perú, será nuestro proveedor de Virkons. J& M Sudamericana, nos proveerá de distintas variedades de alimento para mascotas así como el Shampoo. Veterinaria Lucas, nos proveerá de una variedad de Shampoo medicado. Groval S.A.C. nos proveerá de lejía, desinfectante, detergente industrial y papel toalla. Extinguidores del Sur S.R.L. nos proveerá del extinguidor que por ley la empresa debe contar. Arequipa Capital, nos proveerá del módulo de atención, sillas de espera y el estante de melamine.

## QUINTA

En relación a las estrategias de comercialización a implementar, se debe tomar en cuenta la estrategia de posicionarse como un establecimiento de hotel – guardería para mascotas que reciba mascotas cuando los propietarios deben salir de viaje, trasladarse de forma temporal o en general ante diversos tipos de situaciones por las cuales no pueden encargarse del cuidado de la mascota, siendo el aspecto más importante la seguridad, buen trato, idoneidad del servicio y el personal capacitado. El servicio que se brindará será exclusivamente de hotel - guardería para perros tanto de raza grande, mediana y pequeña, al precio del mercado, que sea accesible para todos los clientes. La promoción a llevar a cabo es el uno por siete, así como descuentos cuando la permanencia de la mascota es mayor a siete días y la publicidad se realizará mediante las redes sociales y la página web.

## SEXTA

El local del Hotel – Guardería para mascotas estará ubicado en Yanahuara, teniendo como principal ventaja que se encuentra ubicado en un sector cercano a zonas agrícolas y no tiene mucha densidad urbana, al mismo tiempo que es una localización cercana al centro de los distritos del área de influencia, así como a los proveedores. Su área es de 365 m<sup>2</sup>, siendo las dimensiones de 20.15 m. de frentera por 18.15 m. de largo. El local permite la adecuada distribución de las áreas de atención al público y de producción. En el costado derecho, se ubica el acceso principal, la caseta de vigilancia, servicio higiénico, la recepción y sala de espera y el tópico. En el costado izquierdo, se ubica el dormitorio para perros grandes y el dormitorio para perros medianos. En la parte posterior se ubica el dormitorio para perros pequeños y el almacén. Toda el área central es la zona de recreo, en la cual las mascotas tienen un amplio campo libre para sus actividades de paseo y juego, siendo está área libre de más de cien metros. Esta distribución, permite la seguridad para el personal que labore en la empresa pero sobre todo para el público y las mascotas hospedadas.

## **SÉPTIMA**

La empresa se constituirá como E.I.R.L. La estructura organizativa es pequeña, y al ser una organización vertical, el Gerente - administrador será el responsable de planificar, dirigir y controlar todas las tareas que se realizan en el Hotel – Guardería para mascotas. Asimismo, será el encargado de supervisar a todo el personal, para asegurarse de que los estándares de calidad están siendo cumplidos. Coordinará con el Veterinario encargado, auxiliar y el personal de limpieza, vigilancia, quienes a su vez están encargados de atender las funciones de atención a los clientes y mascotas, así como de realizar la producción del servicio. El personal será debidamente instruido acerca de normas y políticas del establecimiento, asegurando que se cumpla la excelencia en el servicio y se conserve la buena imagen de la empresa.

## **OCTAVA**

Las inversiones necesarias para implementar el proyecto, están clasificadas en tres partes: las inversiones fijas tangibles, compuestas por maquinaria, equipos herramientas y bienes muebles, por un valor de 8,613.20 soles, representando el 27.13% del total de inversiones; las inversiones fijas intangibles, compuestas por permisos y licencias, suscripción a internet, cable y teléfono, elaboración de página web, redes sociales y pago de hosting, por un valor de 2,930 soles, representando el 9,87% del total de inversiones; finalmente se tiene el capital de trabajo, compuesto por la compra de los insumos necesarios para ofrecer el servicio por primera vez, por un valor de 20,000.00 soles, representando el 63% de la inversión total. Las inversiones serán financiadas por dos fuentes, con aporte propio se financiará el 20% de la inversión fija tangible y el 100% de la inversión fija intangible y capital de trabajo, representando a un monto de 23,962.10 soles.

El resto de la inversión, es decir 5,643.20 soles, se realizará con financiamiento externo, por la entidad Banco Ripley.

## NOVENA

Por medio de las tablas realizadas para cuantificar y analizar el flujo de ingresos, se puede decir que el alojamiento para perros de raza grande sin comida representará el 30,43% de los ingresos, el alojamiento para perros de raza grande con comida representa el 11,59%, el alojamiento para perros de raza mediana y pequeña sin comida representa el 43,49% y el alojamiento para perros de raza mediana y pequeña con comida representa el 14,49%. Con respecto a los egresos, se encuentra que el mayor gasto corresponde a la mano de obra directa representando el 43% del total de egresos, también se tiene a los otros gastos de administración con el 18%, en materia prima e insumos el gasto es del 14%, a su vez se encuentran las remuneraciones de administración con el 13% y otros gastos de ventas con el 12% de los egresos totales mensuales equivalentes a 8,556.40 soles mensuales. Dadas estas cifras, se puede decir que los gastos y costos no sobrepasan a los ingresos mensuales del Hotel – Guardería para mascotas. El punto de equilibrio en unidades es de 280 y en soles es de 1,400.00.



## RECOMENDACIONES

### PRIMERA

Implementar el Hotel – Guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa, pues existe prefactibilidad comercial, económica y financiera, además se observa que el público está interesado en un local creado para brindar alojamiento para las mascotas y que ofrezca total seguridad para la misma, demostrando que existe demanda para este tipo de negocio.

### SEGUNDA

Se debe generar mayor conciencia en la población respecto a la tenencia responsable de mascotas, dado que forma parte de la responsabilidad social y en salvaguarda a la salud pública de la comunidad y una manera de generar un mayor empoderamiento de las personas. A su vez, mediante esta concientización, se puede fomentar un mayor interés sobre este tema y contribuir a que disminuyan las tasas de abandonos de mascotas, dado que muchas mascotas son abandonadas por sus propietarios cuando estos deben salir de viaje y no tienen donde dejar a la mascota, lo cual, resulta una práctica inhumana y poco responsable. Esta actividad podrá realizarse mediante las redes sociales y la página web, brindando mensajes, consejos y recursos sobre la tenencia responsable.

Revisar permanentemente los servicios ofrecidos por los competidores, esto podrá servir como aspecto a tener en cuenta para mejorar el servicio ofrecido. Para este fin podrán aplicarse un sistema de sugerencias y encuestas de satisfacción del consumidor, dentro del local y a través de las redes sociales y la página web. Propiciar un ambiente agradable y acogedor, importante para que los clientes deseen contratar los servicios del Hotel – Guardería para mascotas y que sobre todo durante su permanencia en el local, las mascotas no extrañen su casa, dado que el trato que se les brinde y la comodidad del local será de excelente calidad.

### **TERCERA**

Se recomienda instalar el negocio en la ciudad de Arequipa en el más breve plazo, dado que se presenta como una gran oportunidad de negocio, ya que en Arequipa sólo existe una empresa que brinda el servicio de similares características. Entonces podemos destacar que la empresa que se pretende crear es relativamente original y por tanto, debemos aprovechar la tendencia de un importante porcentaje de la población de criar mascotas, brindarles un trato adecuado en que impera el cariño, responsabilidad y buena atención, así como la frecuencia creciente de viajes en distintas épocas del año debido a la mayor oferta de los mismos.

### **CUARTA**

Cumplir con las promociones ofrecidas como el uno por siete y los descuentos especiales en caso de que la mascota permanezca hospedada más de siete días.

### **QUINTA**

Constituir la empresa como E.I.R.L., ya que este tipo de empresa es más flexible en cuanto a los aspectos de gestión al titular y la empresa responde con su propio capital en caso de deudas, por tanto el titular y su patrimonio quedan libres de responsabilidad. La organización de la empresa debe ser verticalmente, siendo el gerente - administrador quien supervise todas las tareas del Hotel – Guardería para mascotas. Capacitar constantemente al personal que atiende directamente al público, incidiendo en estrategias de ventas, calidad y trato excelente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

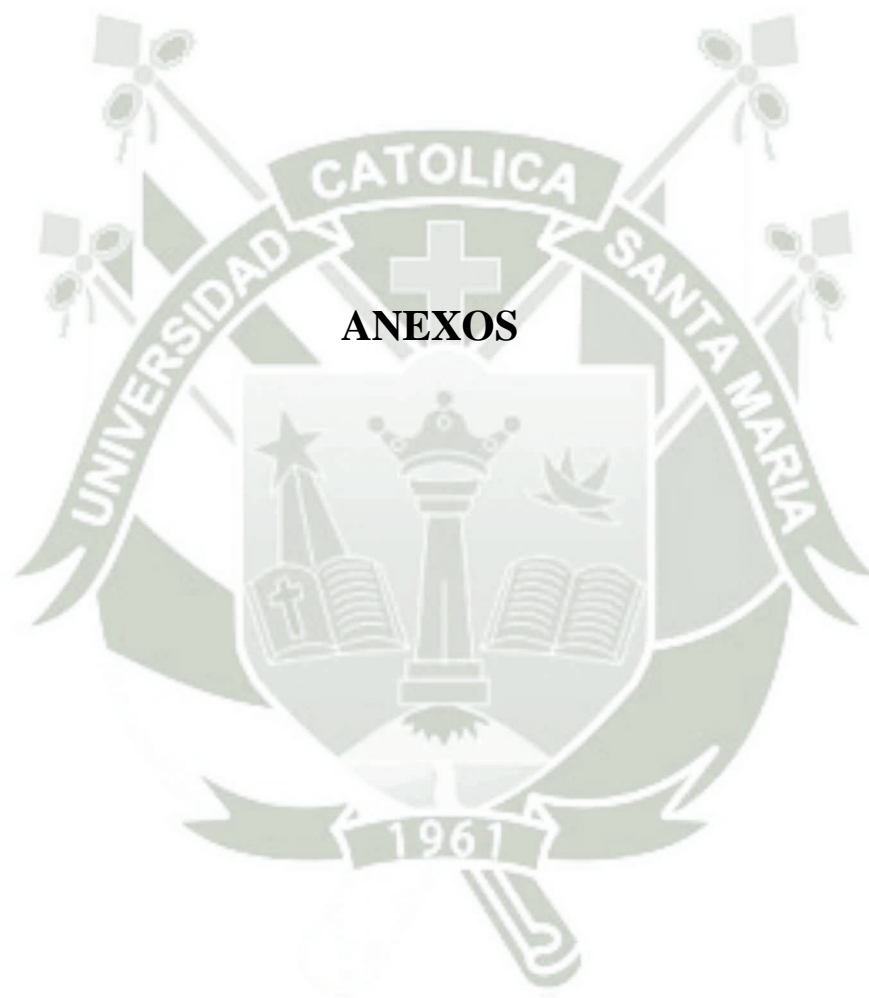
1. Marín K., Pantoja Y. (2014). Plan de negocios para una guardería de perros en la Vereda filo Bonito de Pereira. Tesis presentada a la Universidad Tecnológica de Pereira. Programa de Ingeniería Industrial. Pereira - Colombia.
2. García T., Stone V. (2011). Plan de negocio: desarrollo de un hospedaje canino en el departamento de Lima. Tesis presentada a la Universidad Esan. Lima.
3. Kotler P., Armstrong G. (2012). “Marketing”. México.
4. Real Academia Española. (RAE). Diccionario de la Lengua Española. Vigésimotercera Edición. 2015.
5. Esteban A., Molina A. (2014). Investigación de Mercados. España: DESIC.
6. Alfaro J. “Proyectos de Inversión”. UCSM. Arequipa.
7. Alva S. (2013). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos. Tesis presentada a la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Lima.
8. Chambergo A. (2011). Punto de equilibrio. Sección 6: Finanzas. Lima. Universidad Alas Peruanas.
9. Banco Central de Reserva del Perú. (2011). Glosario de Términos Económicos. Lima.
10. Jiménez J. (2015). Análisis económicos: Evaluación de proyectos. Obtenido de: <http://apuntesduoc.pbworks.com/> (Fecha de acceso: 20 – 6 – 2017).
11. UNESCO - ONU. (2004). Declaración Universal de los Derechos de los Animales. Estados Unidos.
12. Congreso de la República. (2015). Ley de Protección y bienestar animal. Ley 30407. Lima.
13. González F., Carbo J. (1994). La Relación con los Animales de Compañía. La Educación Cívica y Humana. En: FUNDACION PURINA. Los Animales en

- la Sociedad: Hacía un Nuevo Modelo de Convivencia. Barcelona, España: Fondo Editorial de la Fundación Purina. pp. 139-146.
14. WSPA - WORLD SOCIETY FOR THE PROTECTION OF ANIMALS. (2009). Conceptos en Bienestar Animal. Currículo de Bienestar Animal. En formato CD ROM. 2ª Versión. Edición en español. Bogotá, Colombia: WSPA.
  15. Zasloff RL. (1996). A new appreciation for feline friends. *Compend Contin Educ Pract Vet*; 18:4-4.
  16. Ávila G. (2010). Historia de la evolución y domesticación del perro. Obtenido de: <http://tavet.com/modules.php?> (Fecha de acceso: 25 – 6 – 17).
  17. Rivas A., Castro C. (2007). Psicología canina y carácter. Obtenido de: <http://www.gorinkai>. (Fecha de acceso: 25 – 6 – 17).
  18. Castelló R. (2008). Enciclopedia mis amigos los perros. 3ª ed. Barcelona: Planeta.
  19. Fernández, L. (2011). El perro en el antiguo Egipto. Obtenido de: <http://www.perros>. (Fecha de acceso: 25 – 6 – 17).
  20. Lynch, J. (2006). Developing a physiology of inclusion: recognizing the health benefits of animals companions. *Delta Society*, 23 (4): 230- 234.
  21. Wood, L., Giles, B., Bulsara, M. (2005). The pet connection: pets as a conduit for social capital. *Soc Sci Med*; 61:1159-1173.
  22. Millhouse,-J. (2011). Physical, occupational, respiratory, speech, equine and pet therapies for mitochondrial disease. *Mitochondrion*; 9:681 – 684.
  23. GINA: Iniciativa Global para el asma (2012). Efectos de las mascotas en la severidad del asma. Estados Unidos.
  24. Tovey, E., Marks, B. (2011). Presence and timing of cat ownership by age 18 and the effect on atopy and asthma at age 28. *J Allergy Clin Immunol*; 113:433-438.
  25. Hart, A. (2008). Methods, standards, guidelines, and considerations in selecting animals for animal-assisted therapy. In: Fine AH, editor. *Handbook on animal-assisted therapy: theoretical foundations and guidelines for practice*. 3ra ed. Boston: Academic Press.

26. Congreso de la República. Ley N° 27596: Ley que regula el Régimen Jurídico de Canes. Lima, 2001.

27. Ministerio de Salud. (2012). Código Sanitario para los animales terrestres.





**ANEXO 1**  
**CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un HOTEL – GUARDERÍA PARA MASCOTAS en la ciudad de Arequipa. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su valioso tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. ¿Tiene usted mascotas en el hogar? (En caso de que no tenga, pase a la pregunta 32)

- a.  Si ¿Cuáles?  Perro  Gato  Otros.....  
b.  No

2. ¿Cuántos perros tiene en el hogar?

- a.  Uno  
b.  Dos  
c.  Tres  
d.  Cuatro

¿Cuántos gatos tiene en el hogar?

- a.  Ninguno  
b.  Uno  
c.  Dos  
d.  Tres  
e.  Cuatro

3. ¿Cuáles son las edades de las mascotas que tiene en el hogar?

Perro

- a.  0 a 1 año  
b.  1 a 2 años  
c.  3 a 4 años  
d.  4 a 5 años  
e.  Más de 5 años

Gato

- a.  0 a 1 año  
b.  1 a 2 años  
c.  3 a 4 años  
d.  4 a 5 años  
e.  Más de 5 años

4. ¿Cuál es el sexo de sus mascotas?

En caso de perros:

- a.  Macho  
b.  Hembra

En caso de los gatos:

- a.  Macho  
b.  Hembra

5. ¿Cuál es la raza de su mascota?

- a. Perros.....
- b. Gatos.....

6. ¿Cuáles son los servicios para mascotas, que usted suele contratar?

- a.  Atención veterinaria
- b.  Baños y peluquería
- c.  Adiestramiento
- d.  Paseo

7. ¿Cuál es la frecuencia mensual aproximada con la que utiliza estos servicios?

Servicio	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces a más
Atención veterinaria					
Baños y peluquería					
Adiestramiento					
Paseo					

8. ¿Cuándo usted debe ausentarse de su hogar, ya sea por motivos familiares, personales, laborales u otros, suele llevar con usted a su mascota?

- a.  Si
- b.  No

9. ¿Con que frecuencia usted debe ausentarse de su hogar?

- a.  Sólo algunos días por mes
- b.  Varios días del mes
- c.  Algunas semanas (cuando me encuentro de vacaciones)
- d.  Otros.....

10. ¿Durante los periodos en los cuales usted no se encuentra en su hogar, a que persona encarga el cuidado de su mascota?

- a.  Familiar
- b.  Empleada del hogar
- c.  Amigo
- d.  Vecino
- e.  Veterinario
- f.  Otro.....

11. ¿Cuántas veces por mes, en promedio, usted encarga el cuidado de su mascota a esas personas?
- a.  Una
  - b.  Dos
  - c.  Tres
  - d.  Cuatro
  - e.  Cinco a más
12. ¿Qué otros servicios le brinda la persona encargada de cuidar a su mascota en su ausencia?
- a.  Ningún otro servicio, sólo cuidarlo.
  - b.  Paseo
  - c.  Baño y peluquería
  - d.  Adiestramiento
13. ¿Cuál es el costo por día, para el cuidado de su mascota cuando usted se ausenta de su hogar?..... soles
14. ¿Cuáles son los medios que usted emplea para seleccionar a la persona que se encargará de cuidar a su mascota durante su ausencia?
- a.  Avisos impresos
  - b.  Referencias de amigos, familiares, veterinarios
  - c.  Prensa
  - d.  Internet
  - e.  Otros.....
15. ¿Está satisfecho con el cuidado que recibe su mascota durante su ausencia?
- a.  Si
  - b.  No
16. ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes que usted ha tenido con el cuidado de su mascota durante su ausencia?
- a.  Calidad
  - b.  Trato que recibe la mascota
  - c.  Cumplimiento
  - d.  Seguridad
  - e.  Precios
  - f.  Otros.....
17. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca el servicio de hotel – guardería para mascotas en la ciudad de Arequipa?
- a.  Si
  - b.  No
- Cuáles (por favor indique el nombre).....

18. ¿Cuál de las empresas señaladas es la de su preferencia?.....
19. Por qué motivos prefiere a esa empresa que brinda el servicio de hospedaje para mascotas?
- Atención que le brinda a su mascota
  - Lugar cercano
  - Infraestructura del local
  - Calidad del servicio brindado
  - Precios
  - Seguridad
  - Otro motivo:.....
20. ¿Estaría usted dispuesto (a), a utilizar los servicios de una nueva empresa que le ofrezca el servicio de hotel guardería para sus mascotas en Arequipa?
- Si
  - No
21. ¿Qué tan interesante es para usted poder contar con una empresa que le brinde el servicio de Hotel – Guardería para mascotas en Arequipa?
- Muy interesante
  - Interesante
  - Poco interesante
  - Nada interesante
22. ¿De parecerle interesante o muy interesante, por favor, indique si le gustaría contratar sus servicios?
- Definitivamente sí la contrataría
  - La contrataría con reservas
  - Probablemente la contrataría
  - Definitivamente no la contrataría (pasar a la pregunta
23. ¿Por qué motivos (puede marcar más de una respuesta), contrataría los servicios del hotel – guardería para mascotas?
- Para asegurarse de que su mascota estará bien cuidada ante su ausencia
  - Por la seguridad de su mascota
  - Por necesidad
  - Por novedad del servicio
24. ¿Cuántos días a la semana considera usted que podría utilizar los servicios de hotel – guardería para mascotas?
- Un día
  - Dos días
  - Tres días
  - Cuatro días
  - Cinco días

25. ¿Cuántas veces por mes o por año, considera usted que podría contratar los servicios de hotel – guardería para mascotas?
- a. Veces por mes.....
  - b. Veces por año.....
26. ¿Qué otros servicios opcionales le gustaría que ofreciera esta nueva empresa?
- a.  Transporte de su mascota.
  - b.  Atención veterinaria
  - c.  Baños y peluquería
  - d.  Venta de alimentos para mascotas
  - e.  Ambulancia
  - f.  Adiestramiento
  - g.  Servicios exequiales (cementerio de mascotas, crematorio)
  - h.  Otro:.....
27. ¿Dónde preferiría que se ubique el Hotel – Guardería para mascotas?
- a.  En un distrito cercano en la ciudad
  - b.  Más alejado de la ciudad, en el campo
28. ¿Qué promociones le gustaría que le ofrezca la empresa de Hotel – Guardería para mascotas?
- a.  Descuentos especiales para clientes
  - b.  Cupones para otros servicios
  - c.  Día gratis de hospedaje por puntos acumulados.
  - d.  Otras promociones:.....
29. ¿Por qué medios, le gustaría recibir información acerca de las promociones?
- a.  Volantes
  - b.  Redes sociales
  - c.  Radio, prensa
  - d.  Otro medio: .....
30. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por cada día de hospedaje para su mascota?
- a.  Menos de 20 soles
  - b.  20 a 25 soles
  - c.  26 a 30 soles
  - d.  Más de 30 soles
31. Desea darnos alguna recomendación acerca de la propuesta hotel – guardería para mascotas
- .....

32. Distrito donde reside.....
33. Edad..... 34. Género  Masculino  Femenino
35. Ocupación
- a.  Empleado      b.  Ama de casa      c.  Empresario
- d.  Estudiante    e.  Otro.....

