



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

**CEMENTERIO DE MASCOTAS “PARQUE SAN MARTIN DE PORRES”,
IQUITOS, 2023**

AUTORES:

DENNIS FRANK GUERRA ROMAINA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

YONEL DEMETRIO YAHUARCANI DAVILA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres Moisés y Mirla, que han sabido formarme con buenos valores, hábitos y sentimientos; los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi compañera de vida Cinthya, con quien tengo muchos proyectos de vida, comparto todos mis días a su lado, la aprecio y la quiero tanto.

A mis hermanos, quienes también fueron formados por mis padres y cada uno han sabido culminar sus metas profesionales y me siento orgulloso de ellos.

A mi abuelita Lucila, a quien considero como una madre, ya que ella cuidó de mí los primeros años de mi vida.

Dennis Guerra.

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis amados padres, Rina y Arcecio, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y grandes valores, que me ayudaron a seguir adelante. Por inculcar mi educación, apoyarme a culminar mis metas, brindándome siempre su amor y cariño, han sido y son mi mayor sostén.

A mis seres queridos, por ser el soporte constante desde inicios de mi formación y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mí querido amigo Gilbert por confiar en mí y darme la oportunidad.

A nuestros docentes universitarios por las enseñanzas en nuestro caminar profesional.

Yonel Yahuarcani.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos salud, vida cada día y por darnos la oportunidad de poder desarrollar nuestro Proyecto de Suficiencia Profesional.

A los docentes de la Universidad Científica del Perú por su gentil asesoramiento e inculcarnos enseñanza en el transcurso de nuestra carrera. Su semilla de conocimientos germinó en el alma y el espíritu. Gracias por sus paciencias, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación, perseverancia y tolerancia.

A nuestros padres, quienes han sido siempre el motor que impulsan nuestros sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a nuestros lados en los días y noches más difíciles. Siempre han sido nuestros mejores guías de vida. Gracias por ser quienes son y por creer en nosotros.

Los autores.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 150-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 07 de marzo de 2023, se autorizó la sustentación para el día jueves 9 de marzo de 2023.

Siendo las 11.00 horas del día 09 de marzo se constituyó de modo presencial Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO CEMENTERIO DE MASCOTAS "PARQUE SAN MARTIN DE PORRES", IQUITOS, 2023.

Presentado por:

YAHUARCANI DAVILA YONEL DEMETRIO
Para optar el título profesional de Contador Público

GUERRA ROMAINA DENNIS FRANK
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

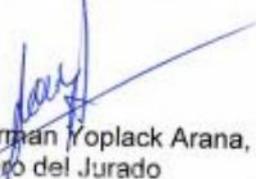
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

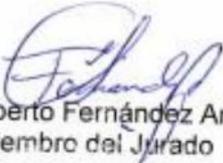
La sustentación es: APROBADO POR MAYORIA

A las 12.30 pm. horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


CPC. Luis Alberto Barriga Roa
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mgr.
Miembro del Jurado


Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mgr.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 225-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP
Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIO CEMENTERIO DE MASCOTAS PARQUE SAN
MARTIN DE PORRES IQUITOS, 2023"**

De los alumnos: **DENNIS FRANK GUERRA ROMAINA Y YONEL DEMETRIO
YAHUARCANI DÁVILA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la
revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **16% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 22 de Febrero del 2023.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CIRA/r1-a
76-2023

Document Information

Analyzed document	UCP_Administracion_2023_TSP_DennisGuerra_YonefYahuarcani_V1.pdf (D159257156)
Submitted	2023-02-22 17:25:00
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revison.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	16%
Analysis address	revison.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Científica del Perú / ucp_2021_programaacadémico_TSP_Solange Luna y Zila Ochavano_Contabilidad_V1.pdf Document ucp_2021_programaacadémico_TSP_Solange Luna y Zila Ochavano_Contabilidad_V1.pdf (D110881565) Submitted by: revison.antiplagio@ucp.edu.pe Receiver: revison.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com		1
W	URL: https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/01/el-bosque-del-amigo-fiel-un-cementerio-de-masc... Fetched: 2023-02-22 17:25:00		3
SA	Universidad Científica del Perú / ucp_2021_Negocios_TSP_Jose Chumpitaz y Trigos V1.pdf Document ucp_2021_Negocios_TSP_Jose Chumpitaz y Trigos V1.pdf (D111884532) Submitted by: revison.antiplagio@ucp.edu.pe Receiver: revison.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com		5
W	URL: https://www.webyempresas.com/oferta-competitiva/ Fetched: 2023-02-22 17:25:00		2
SA	Universidad Científica del Perú / ucp_2022_Negocios_TSP_Cesar Martinez_V1.pdf Document ucp_2022_Negocios_TSP_Cesar Martinez_V1.pdf (D146147805) Submitted by: revison.antiplagio@ucp.edu.pe Receiver: revison.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com		1
SA	DOG LOVER.docx Document DOG LOVER.docx (D107286255)		1
SA	Perpetua3.docx Document Perpetua3.docx (D126233278)		1
SA	IMP HOSPEDAJE MASCOTAS MUNDO PET`S -CAP 7.docx Document IMP HOSPEDAJE MASCOTAS MUNDO PET`S -CAP 7.docx (D124618908)		1

Entire Document

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Acta de sustentación	IV
Hoja de antiplagio	V
Índice de contenido	VII
Índice de cuadros	IX
Índice de figuras	X
RESUMEN	01
ABSTRACT	02
I. INFORMACIÓN GENERAL	03
1.1 Nombre del negocio	03
1.2 Localización	03
1.3 Actividad empresarial	04
1.4 Idea de negocio	04
II. PLAN DE MARKETING	06
2.1 Necesidades de los clientes	06
2.2 Demanda actual y tendencias	07
2.3 Oferta competitiva	09
2.4 Programa de marketing	10
2.4.1 El producto	10
2.4.2 El precio	12
2.4.3 Plaza	13
2.4.4 Promoción	14
III. PLAN DE OPERACIONES	16
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento	16
3.2 El proceso de servicio	17
3.3 El proceso de gestión del servicio	18
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	20
4.1 La organización	20
4.2 Puesto, tareas y funciones	20
4.3 Condiciones laborales	22
4.4 Régimen tributario	23

V.	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	24
5.1	Estudio económico	24
5.1.1	Mercado y ventas	24
5.1.2	Compras, costo de ventas y gastos	24
5.2	Estudio financiero	26
5.2.1	Inversiones	26
5.2.2	Financiamiento	26
5.2.3	Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad	28
	CONCLUSIONES	30
	BIBLIOGRAFÍA	31
	ANEXOS	32

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU del negocio,2021	04
Cuadro N° 02: Mercado total poblacional	08
Cuadro N° 03: Mercado por zona de residencia	08
Cuadro N° 04: Mercado por condición socioeconómica	08
Cuadro N° 05: Cálculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos 2023	09
Cuadro N° 06: Precios comparativos de las empresas de Iquitos que ofrecen el servicio similar directa e indirectamente	09
Cuadro N° 07: Precio comparativo del servicio por tamaño	12
Cuadro N° 08: Etapas de la gestión del ciclo de proceso de servicio	18
Cuadro N° 09: Régimen laboral del negocio	23
Cuadro N° 10: Demanda del negocio a desarrollar	24
Cuadro N° 11: Venta de servicio de la empresa	24
Cuadro N° 12: Costos directos	24
Cuadro N° 13: Costo de Producción de empresa	25
Cuadro N° 14: Gastos administrativos	25
Cuadro N° 15: Gastos comerciales	25
Cuadro N° 16: Gastos preoperativo	26
Cuadro N° 17: Inversión en activos fijos	26
Cuadro N° 18: Depreciación y amortización en activos fijos	26
Cuadro N° 19: Financiamiento con la entidad bancaria	26
Cuadro N° 20: Balance general	28
Cuadro N° 21: Cálculo de la tributación	28
Cuadro N° 22: Estado de resultados económicos	28
Cuadro N° 23: Flujo de caja e indicadores de rentabilidad	29
Cuadro N° 24: Rentabilidad de ingresos	29

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Logo del negocio	03
Figura 2. Localización de oficina y cementerio	04
Figura 3. Cantidad de mascotas en los hogares	07
Figura 4. Ciclo de vida del producto/servicio	12
Figura 5. Provisión del servicio funerario a través de los recursos humanos y materiales	18
Figura 6. Flujograma del proceso del cementerio "Parque san martín de porres", Iquitos,2023	19
Figura 7. Estructura organizacional de grupo YOFRA S.A.C	22

RESUMEN

CEMENTERIO DE MASCOTAS "PARQUE SAN MARTIN DE PORRES", IQUITOS, 2023

Dennis Frank, Guerra Romaina

Yonel Demetrio, Yahuarcani Dávila

El presente plan de negocio pertenece al sector de servicios.

En la actualidad, existe una tendencia global hacia el cuidado de las mascotas, esto implica el desarrollo de nuevos productos y servicios para las familias. A nivel del mercado local se percibe esta tendencia de diversos servicios como clínicas veterinarias, tiendas de artículos y comidas para mascotas; resultando así un vínculo emocional más fuerte entre las familias y sus mascotas. Ante esta realidad se hace visible una necesidad que no está siendo abordada en nuestra ciudad, desaprovechando la importancia que ha tomado el vínculo emocional entre las familias y sus mascotas, para lo cual se pretende realizar un cementerio de mascotas.

La fuente de aprovisionamiento del servicio se dará en la ciudad de Iquitos, zona donde se desarrollará el cementerio parque San Martín de Porres, habiéndose identificado que existe personal calificado que brindarán los servicios a la empresa.

La estructura organizacional se diseñó en base a las necesidades de la empresa con funciones claras e integrales. Se constituirá una sociedad anónima cerrada.

El estudio económico financiero indica un Valor actual neto económico (VAN) de S/.495,487 y un Valor actual neto financiero de S/.378,542. La Tasa interna de retorno económica (TIR) es de 107% y la Tasa interna de retorno financiera es de 162%. El índice beneficio costo económico es de S/.4.31 y el índice beneficio costo financiero es de S/.7.34 lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Palabras claves: plan de negocio, cementerio de mascotas, entierro, nicho, lápidas, perros, gatos y veterinarias.

SUMMARY

PET CEMETERY "SAN MARTIN DE PORRES PARK", IQUITOS, 2023

Dennis Frank, Guerra Romaina
Yonel Demetrio, Yahuarcani Dávila

This business plan belongs to the service sector.

Currently, there is a global trend towards pet care, this implies the development of new products and services for families. At the local market level, this trend is perceived in various services such as veterinary clinics, pet supplies and food stores; thus resulting in a stronger emotional bond between families and their pets. Faced with this reality, a need that is not being addressed in our city becomes visible, wasting the importance that the emotional bond between families and their pets has taken on, for which it is intended to create a pet cemetery.

The supply source for the service will be in the city of Iquitos, an area where the San Martin de Porres Park cemetery will be developed, having identified that there are qualified personnel who will provide services to the company.

The organizational structure was designed based on the needs of the company with clear and comprehensive functions. A closed corporation will be established.

The financial economic study indicates a Net Economic Present Value (NPV) of S/.495,487 and a Financial Net Present Value of S/.378,542 The Economic Internal Rate of Return (IRR) is 107% and the Financial Internal Rate of Return is of 162%. The economic cost benefit index is S/.4.31 and the financial cost benefit index is S/.7.34, which demonstrates the viability and profitability of the project.

Keywords: business plan, pet cemetery, burial, niche, tombstones, dogs, cats and veterinarians.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre del negocio

Cementerio de mascotas "Parque San Martín de Porres".

Razón social: grupo YOFRA S.A.C.

Sector de la actividad: servicios funerarios de mascotas.

Figura 1
Logo del negocio



Fuente: elaboración propia (2022)

1.2. Localización

Localización de oficina: distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Localización de parque: carretera Iquitos-Nauta, distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Figura 2
Localización de oficina y cementerio



Fuente: tomado imágenes de Google.com (2022)

1.3. Actividad empresarial

Cuadro 1

Clasificación industrial internacional uniforme - CIU del negocio

S	Otras actividades de servicio		
	96	Otras actividades de servicios personales	
		960	Otras actividades de servicios personales
			9603 Pompas fúnebres y actividades conexas

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – INEI (2021)

1.4. Idea de negocio

Se busca satisfacer las diversas necesidades que tienen las familias. La primera, es la necesidad de tener un lugar de reposo post vida de las mascotas que tienen un alto vínculo emocional con las familias, a través de un ambiente ecológico de paraíso vegetal. La segunda necesidad está referida a cumplir con una localización cercana para su frecuente visita. La tercera necesidad corresponde a la disponibilidad para elegir nuestro

servicio de un entierro natural en nuestro parque. Se ofertará un servicio a necesidad y alcance de los clientes, brindando siempre un trato conmemorativo hacia el amor que tenemos a las mascotas.

Los segmentos de mercado son los siguientes: todas las personas que radican en la ciudad de Iquitos, que pertenecen al NSE A, B y C que tengan mascotas, que posean un estilo de vida con un alto nivel afectivo hacia las mascotas (pet lovers), estructurado por familias.

La empresa ofrecerá el recojo de la mascota desde el lugar donde indique el cliente, para el traslado hacia nuestro parque y posterior reposo post vida de su mascota, nuestro parque estará ubicado en una zona rural con paraíso vegetal cercano a los cuatro distritos, con oficina en el centro de la ciudad, con servicio personalizado y exclusivo, con un equipo de trabajo altamente calificado. Se brindará facilidad para ser cancelado nuestro servicio con distintos medios de pagos; tales como: efectivo, tarjetas de débito/crédito, transferencias bancarias, yape, plin, entre otros.

II. PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes

José Núñez, Paula Salas y Fernando Valdivia (2020), indican que las mascotas se han convertido cada vez más en un miembro importante de la familia, no solo por el hecho de darles hogar y comida, sino que ahora se les brinda ciertas atenciones que antes no eran consideradas importantes, ya sea controles periódicos para ver su salud, paseos, guarderías, alimentación balanceada, juguetes, vestuarios, entre otros. Esto se ha dado, debido a un cambio de cultura, empezando desde la creación de la Ley de Protección y Bienestar Animal N°30407, que sanciona la crueldad, el abandono y la muerte de animales domésticos y silvestres (El peruano, 2020), por lo cual la industria de los productos y servicios para mascotas ha tenido un aumento significativo.

Paula Elizalde (2022), señala “El tener presente a un ser querido, luchando contra el tiempo y la memoria para que no caiga en el olvido, puede ser una batalla constante en el que podemos involucrarnos. Las vivencias y el entorno nos alejan del temor a la muerte. Algunas culturas lo celebran, mientras que otras reservan lo que les hace sentir el solo hablar del tema. Como parte de nuestras tradiciones heredadas, los peruanos aún mantenemos el último adiós a ese familiar y amigo, por medio de velatorios, entierros y ceremonias ancestrales que se siguen respetando”.

Son varias las necesidades que se pretende satisfacer a nuestros clientes, tales como se menciona a continuación:

- a) Necesidad de tener un lugar de reposo de las mascotas fallecidas que tuvieron un alto vínculo emocional con las familias, a través de un ambiente ecológico de paraíso vegetal, acompañando en todo el proceso tan difícil de decirle adiós a su querida mascota.
- b) Necesidad de asistir a un cementerio de mascotas con una localización cercana para su frecuente visita.
- c) Necesidad de disponibilidad para elegir nuestro servicio de un entierro natural en nuestro parque
- d) Necesidad de tener un recuerdo y un trato especial, tanto para la mascota fallecida y su familia.

2.2. Demanda actual y tendencias

Figura 3

Cantidad de mascotas en los hogares



Fuente: CPI SAC (2018)

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2018), señala que el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota. Sin embargo, en las ciudades del interior del país la tenencia es un poco mayor (62%). Los perros y gatos son las mascotas preferidas en los hogares del Perú urbano, con 79% y 42% respectivamente. En los hogares de niveles socioeconómicos AB el 87% tiene por lo menos un perro y 81% en la C. Sin embargo, son muchos los hogares que tienen más de una mascota que resulta en promedio de 2.2 por familia.

En la entrevista personal al médico veterinario José A. Nolasco Altamirano (C.M.V.P. 4574), propietario de las clínicas veterinarias "Amazon Vet E.I.R.L.", ubicada en Av. Grau # 1063, con sucursal en calle Abtao # 486, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto; señala que indistintamente sea el tipo de paciente atiende a 25 mascotas diarias, 750 mascotas mensuales y 9,000 mascotas anuales. Adicionalmente menciona que existe 22 clínicas veterinarias inscritas en el colegio médico veterinario de Loreto.

Marlon Santacruz, Hernán Málaga y Carlos Contreras (2018). La mortalidad de mascotas con dueño representa una tasa general de mortalidad que equivaldría a un 19,6%, explicado como 196 muertes por cada 1000 perros al año. Al mismo tiempo se logra detectar que una de las razones por las cuales se presenta una mortalidad elevada, será por ciertas enfermedades de origen cardiaco, neoplásicos y/o trastornos metabólicos en su mayoría.

La mayoría de los animales envejecen más rápido que nosotros. Otros, pueden llegar a tener una larga existencia. Por eso, antes de comprar o adoptar, es importante saber cuántos años pueden llegar a vivir. En algunos casos, tendremos la responsabilidad de compartir con ellos el resto de nuestra vida.

Cuadro 2
Mercado poblacional total

Distritos que conforman el mercado a atender	Personas al 2007	Personas al 2015	Tasa crecimiento promedio anual	Personas al 2023 (proyectada)
Distrito Iquitos	169,599	150,484	-1.484%	133,523
Distrito Punchana	80,820	91,128	1.512%	102,751
Distrito Belén	73,015	75,685	0.450%	78,453
Distrito San Juan Bautista	106,834	154,696	4.736%	224,000
Población mercado ciudad Iquitos	430,268	471,993	1.164%	538,727

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015).

Cuadro 3
Mercado por zona de residencia

	Población urbana (participación)	Personas
Distrito Iquitos (al 2023)	98.79%	131,908
Distrito Punchana (al 2023)	92.28%	94,818
Distrito Belén (al 2023)	87.55%	68,685
Distrito San Juan Bautista (al 2023)	89.46%	200,391
Población por residencia, ciudad Iquitos (al 2023)		495,802

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015).

Cuadro 4
Mercado por condición socioeconómica

Tipo de segmento	Participación	Cantidad (personas)
Segmento A/B ciudad Iquitos	4.5%	22,311
Segmento C ciudad de Iquitos	14.1%	69,908
Población objetivo socio económico, ciudad Iquitos (2023)	18.6%	92,219

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015).

Cuadro 5

Cálculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos año 2023

Mercado potencial de familias con mascotas, ciudad Iquitos 2023	62.0%	57,176
Promedio personas por vivienda		5.03
Viviendas ciudad de Iquitos con mascotas (al 2023)		11,367
Promedio de mascotas por familia		2.4
Demanda Potencial (cantidad de mascotas)		27,281
196 muertes por cada 1,000 mascotas al año (estimado 19.6% en 1 año)		19.6%
Consumo del servicio ciudad Iquitos por año		5,347

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015).

2.3. Oferta competitiva

Mairene I. Rosales C. (2023), indica que, la oferta competitiva es una situación que se genera en el mercado donde las empresas participantes compiten libremente entre sí en precio y calidad, generando una propuesta de mayor valor al cliente, a fin de atraer mayor número de consumidores, aumentar las ventas, y generar a su vez una ganancia.

Actualmente en la ciudad de Iquitos no existe un cementerio exclusivo para mascotas, razones que nos llevó a tomar la decisión de ejecutar este plan de negocio con la idea de cubrir esta necesidad para la población.

El entorno funerario para humanos se debe considerar una amenaza indirecta, ya que en un futuro estos cementerios podrían implementar el servicio funerario para mascotas por razones de oportunidad y conocimiento del mercado similar. Existen los siguientes cementerios más relevantes en la ciudad, sector privado: jardines del edén y jardines de san juan; sector público (municipal): cementerio general, cementerio de Punchana, cementerio san juan, entre otros.

Cuadro 6

Precios comparativos de las empresas de Iquitos que ofrecen el servicio similar directa e indirectamente.

Cementerio	Entierro
Cementerio Jardines del Edén	No especifica
Cementerio Jardines de San Juan	No especifica
Cementerios estatales (municipal)	No especifica

Fuente: elaboración propia (2022)

2.4. Programa de marketing

2.4.1. Producto

Se ofertará un producto/servicio integral, diseñado para satisfacer la necesidad de las familias y mantener el vínculo con su mascota después de la muerte, mediante un proceso innovador y ecológico como lo será de nuestro servicio de entierro. Este producto/servicio cuenta con las siguientes características integrales:

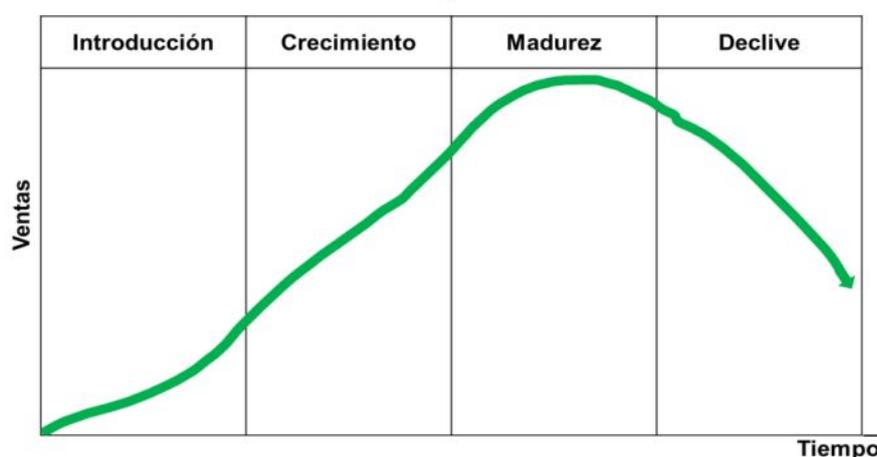
- a. **Calidad:** Está reflejada en la tecnología de punta de nuestros equipos que emplearemos en nuestro parque “Cementerio de Mascotas San Martín de Porres”, así como también la atención a los detalles y la calidad de nuestro equipo de trabajo.
- b. **Integración del servicio:** Es una experiencia integral desde asegurar una mascota viva (pago anticipado); como también el recojo de la mascota muerta por causas más frecuentes, el proceso de entierro de la mascota y atención post venta.
- c. **Innovador:** Es nuevo en el mercado Iquiteño, por lo que tenemos que difundir y concientizar a las personas de la existencia de este servicio novedoso.
- d. **Ecológico:** Nuestro parque será un paraíso 100% natural, se brindará un servicio relacionado a la preservación del medio ambiente; además es considerado el método más ecológicamente amigable para las mascotas.

A) Ciclo de vida del Producto

Al ingresar en un mercado de cementerio de mascotas, aún no existente y difundido en la ciudad de Iquitos, se aplicaría como un producto final novedoso, y se ubicaría dentro del ciclo de vida del producto/servicio en la etapa de Introducción.

Figura 4

Ciclo de vida del producto/servicio



Fuente: elaboración propia (2023)

B) Estrategias para el producto

Las principales ventajas que tenemos, es la alta influencia que tienen las veterinarias en la decisión del dueño a la hora que muere la mascota. Esta es una ventaja ya que éstas serán nuestros socios estratégicos y mantendremos las buenas relaciones del caso, ya que nos harán la recomendación o envíos de clientes.

Tomando en cuenta estos factores y considerando que queremos entrar en este mercado novedoso, utilizaremos la estrategia de desarrollo de nuevo producto/servicio. Para ello, se realizarán una campaña denominada "No al olvido de nuestras mascotas". Es una campaña de información en la cual se imprimirán y repartirán trípticos durante las juntas o eventos de propietarios de mascotas más significativas de la ciudad.

Esta campaña tiene como objetivo informar y dar a conocer a las personas que existe un cementerio exclusivo para mascotas, detallando los beneficios y bondades que tiene nuestro servicio, como por ejemplo la no contaminación del medio ambiente, reducción de gases de efecto invernadero, eliminación de toxinas que haya tenido la mascota en su organismo a la hora de morir. El tríptico también contará con la información de nuestra empresa y los medios de contacto de ésta. En un primer momento, se mandarán a imprimir 2,000 trípticos por un valor de S/ 500 soles aproximadamente. Por otro lado, sabemos que esta campaña está direccionada a los dueños de mascotas que participan en estos eventos y tienen un fuerte lazo con sus mascotas, pero dado que existen muchos más clientes potenciales, el canal más efectivo para llegar a ellos será el Internet. Por tal motivo, se tiene presupuestado los siguientes:

- a. Anuncios en Google: se presupuestará un promedio de S/ 470 nuevos soles mensuales considerando un promedio de S/ 2 soles por click para los AdWords en Google. Esto permitirá que salga un anuncio que direcciona a nuestra página web cada vez que un usuario de Google busque las siguientes palabras claves: "Cementerio de mascotas", "Entierro", "Veterinaria", "parque" y "campo santo".
- b. SEO (Search Engine Optimization): se contratará una empresa que nos brinde soporte con el SEO ya que no bastará con solo tener una Página Web, sino que nuestro sitio web se visualice en la primera página del buscador cuando alguien esté interesado en algún tema relacionado con nuestro servicio. Esto nos permitirá tener más posicionamiento de nuestra marca de producto/servicio. Se presupuesta un monto mensual aproximado de S/ 650 soles para el primer año.

2.4.2 Precio

El precio del servicio que se ofertará en el cementerio de mascotas “Parque San Martín de Porres, Iquitos” están relacionados a una estrategia de costo y demanda, los factores a tomar en cuenta son los siguientes:

- a) El mercado de cementerio para mascotas no es un servicio popular.
- b) El precio tiene relación al costo del servicio.
- c) No tenemos precio de la competencia en la ciudad de Iquitos, pero se tomará en cuenta los precios referenciales de otras provincias, como también de la competencia local indirecta como lo es el cementerio jardines del edén.
- d) Los servicios ofrecidos serán únicos y cualificados.

Según la encuesta realizada, nos arrojó que las personas están dispuestas a pagar un precio razonable por una solución de entierro exclusivo para su mascota, por la cual el mayor porcentaje estaría dispuesto a pagar 1,200.00 soles, considerando un precio de introducción en el mercado.

Nuestro servicio va dirigido a un público objetivo del NSE A-B y C, relacionado con nuestra estrategia de costo y demanda.

Cuadro 7

Precio comparativo del servicio

Servicio	Aplica	Competencia local directa e indirecta	Precio Referencial (Lima)	Precio Parque San Martín P. Iquitos
Entierro	Recojo, traslado, entierro, certificado, ataúd, velatorio, recordatorio y servicio de movilidad para los familiares.	No aplica	S/ 800.00	S/ 1,200.00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Estos precios incluyen transporte dentro de la zona de Iquitos (Punchana, Maynas, Belén y San Juan), sin embargo, en caso sea solicitado fuera de la zona de Iquitos, se le cobrará un adicional dependiendo de la distancia. Existirá ventas excepcionales del ataúd según diseño a escoger del cliente.

La forma de pago de nuestro servicio se realizará en nuestro local mediante efectivo o tarjeta de crédito/débito, transferencias bancarias, yape y plin, cuando el cliente deje la mascota o en caso el cliente solicite el servicio de recojo, nuestro personal se encargará del cobro a la hora del recojo de la mascota y la firma del contrato.

2.4.3 Plaza

La localización de nuestro Parque San Martín de Porres será en el distrito de San Juan Bautista alrededor de la carretera Iquitos – Nauta, adicionalmente nuestras oficinas administrativas se encontrarán en el centro de la ciudad.

Se consideraron principalmente los factores de mayor extensión de terreno y zona estratégica, como también el costo de terreno. Sin embargo, lo que tiene mayor peso en el análisis es ubicar el distrito más estratégico a nivel geográfico que conecte a toda la zona de Iquitos.

A. Canal de marketing directo

Se trabajará bajo el modelo B2C en el cual la compañía atiende directamente, sin intermediarios a los usuarios del servicio que ofrece, que son principalmente los dueños de mascotas. Dada la tendencia actual, en la que nuestro público objetivo tiene un estilo de vida donde usa herramientas tecnológicas y digitales, es que se decide optar por el canal digital donde se consigue un mayor alcance (beneficio) a un menor gasto (costo).

También es importante contar con un Fan Page en Facebook dado que es una red social con la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, ésta contará con un administrador que podrá interactuar de manera directa con todos los clientes. Se estima que el 60% de nuestros clientes llegarán por estos medios debido a la masividad de la comunicación que permite a alcanzar a un mayor número de potenciales clientes.

B. Canal de marketing indirecto

Se trabajará bajo el modelo B2B en el cual la compañía requiere de uno o más intermediarios (distribuidor, mayorista o minorista) y socios para atender a los usuarios de este servicio a través de alianzas comerciales con clínicas veterinarias que nos permita tener una cobertura importante de mercado que normalmente no se consigue en la etapa de introducción del ciclo de vida de un producto o servicio.

Para lograrlo, nuestro personal de ventas y administración visitarán todas las veterinarias de Iquitos para buscar estas alianzas. Se les ofrecerá una comisión del 5% de la venta del cliente que nos envíen para venderle nuestro servicio.

Es sumamente importante destacar que se buscará la asociación con la Municipalidad de Maynas que nos permita difundir, a través de charlas, exhibiciones, capacitaciones o eventos, temas relacionados al cuidado de las mascotas, reducción de la contaminación ambiental y rescate de mascotas abandonadas, etc.

C. Sistemas de marketing

a. Vertical corporativo: el servicio de entierro es nuestra actividad principal del negocio. Previo a este proceso está la actividad secundaria de recojo de la mascota muerta desde donde se ubique el cuerpo. Es en esta etapa donde se le brinda toda la información a nuestro cliente, donde le proporcionaremos un servicio de confort emocional ante este difícil momento.

b. Horizontal: a diferencia del primer sistema, se logra una integración horizontal para la estrategia B2B como canal de marketing indirecto donde lograremos nuestros objetivos comerciales no solo con la fuerza de ventas propia sino con el apoyo de socios comerciales con los cuales trabajaremos en conjunto para ganar participación de mercado de manera más rápida e incrementar beneficios (ingreso por ventas) para ambas partes. Como parte de ello, se negociarán alianzas estratégicas con las principales clínicas veterinarias de la ciudad de Iquitos, el cual nos permitirá posicionar nuestra marca innovadora y ecológica.

Entendiendo más a fondo el negocio, nuestro público objetivo son las familias de las mascotas que las quieren como un miembro más de la familia. Ellos invierten mucho tiempo en la salud de su mascota y logran tener un vínculo de mucha confianza con el veterinario o veterinaria que los guía, orienta y recomienda de la mejor manera; por tal motivo, se busca instalar un módulo de consulta y afiches publicitarios en las clínicas veterinarias para dar mayor información sobre nuestro servicio, dando énfasis en un proceso de entierro de su mascota para que su vida pueda trascender y mantener ese vínculo emocional. Esta estrategia también se aplicará a las tiendas que venden alimentos para mascotas, accesorios y productos de aseo.

2.4.4 Promoción

La comunicación de la compañía tiene que verse de manera integrada y con un mensaje eficaz que realmente sea de valor para nuestros clientes. Éste tiene que ser congruente, positivo, claro y convincente para lograr un mayor impacto en las ventas.

a) Publicidad:

Una de las opciones más tradicionales es colocar afiches y banners físicos en eventos de mascotas y en los puntos de venta como lo serían las veterinarias. Sin embargo, es más eficaz y económico, generar contenido en redes sociales como Facebook e Instagram. Dado que nuestro servicio prevalece el lado emocional de mantener el vínculo humano y mascota, es importante que se tenga un video en las redes sociales como publicidad orgánica (pautagratís) y dicho contenido pueda ser compartido con toda la red de contactos.

b) Promoción de ventas

Una herramienta rápida, efectiva y con costo bajo es el mailing que es enviar correos de manera masiva que nos permitirá que nuestros servicios se hagan conocidos. Se diseñará principalmente una publicidad con impacto en el precio a través de ofertas, descuentos e información relevante para el negocio que serán compartidas a una base de datos de clientes que pertenecen al segmento de mercado que escogimos. Finalmente, y no menos importante, es saber tomar decisiones con información al tener un reporte de seguimiento para identificar a los clientes que leyeron la publicidad y a los que dieron clic demostrando interés.

c) Relaciones públicas

Se busca conseguir auspicios como parte de la estrategia de marca. Hacer convenios con organizaciones sin fines de lucro (ONG) como ahora es WUF que busca generar mayor conciencia sobre la realidad de los perros abandonadas en Perú y promueve la adopción como alternativa para combatir ese problema. La presencia de la marca cementerio de mascotas “Parque San Martín de Porres, Iquitos” como patrocinadores en cualquier evento organizado que esté relacionado a las mascotas, es sumamente importante para posicionar la marca en la mente del cliente. Cabe resaltar, que es relevante involucrar a las municipalidades y los grupos de pet lovers donde debe prevalecer mucho el diálogo.

d) Merchandising

Para lograr un mejor posicionamiento como marca, se entregarán artículos y productos como gorras, polos, cuadernos y lapiceros de material reciclable, brochures, folletos, trípticos con información de la compañía y con los servicios que se ofrece. También se imprimirán tarjetas de presentación para la fuerza de ventas y equipo administrativo.

e) Ventas personales

Actualmente, el público objetivo interactúa más en redes sociales como Instagram más que en Facebook inclusive. Para ese caso, se genera bastante contenido relevante para la marca a través de influencers en la cual ha tomado mayor fuerza este nuevo concepto de marketing de influencia o influyente. No cualquier persona es un influencer, pues ésta se caracteriza por ser una persona pública con relativa fama y que tiene credibilidad sobre un tema en específico para una comunidad determinada, la cual debe estar relacionada a la marca. En nuestro caso, se buscarán a personajes muy ligados al mundo de las mascotas como: Linda Caba, el Ingeniero Bailarín, cantantes de orquestas, entre otros.

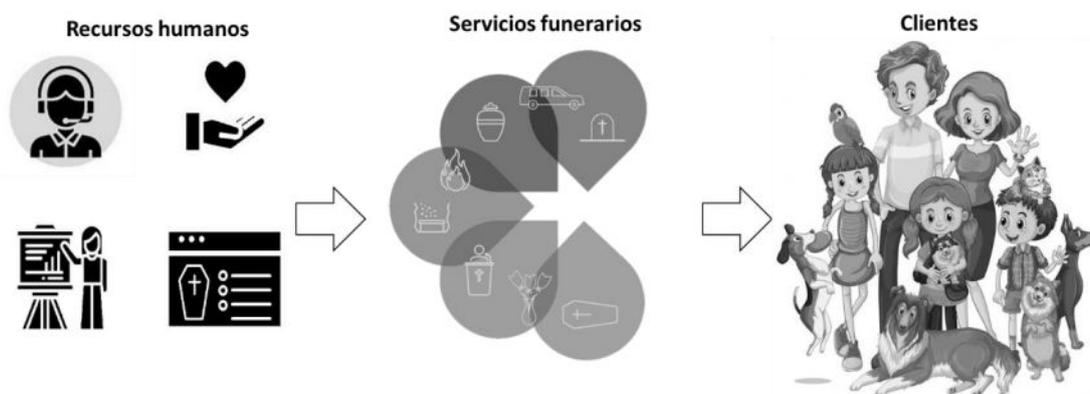
III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.

Considerando que el servicio funerario para mascotas que se brindarán a los clientes, se basará en el conocimiento de los recursos humanos y recursos materiales enfocados hacia los clientes.

Figura 5

Provisión del servicio funerario a través de los recursos humanos y materiales



Fuente: elaboración propia (2023)

El personal profesional que brindará el servicio a los clientes, contará con los grados y títulos profesionales, registrados y habilitados por distintos colegios profesionales de Loreto, y estarán en capacitación constante en los temas de su especialidad.

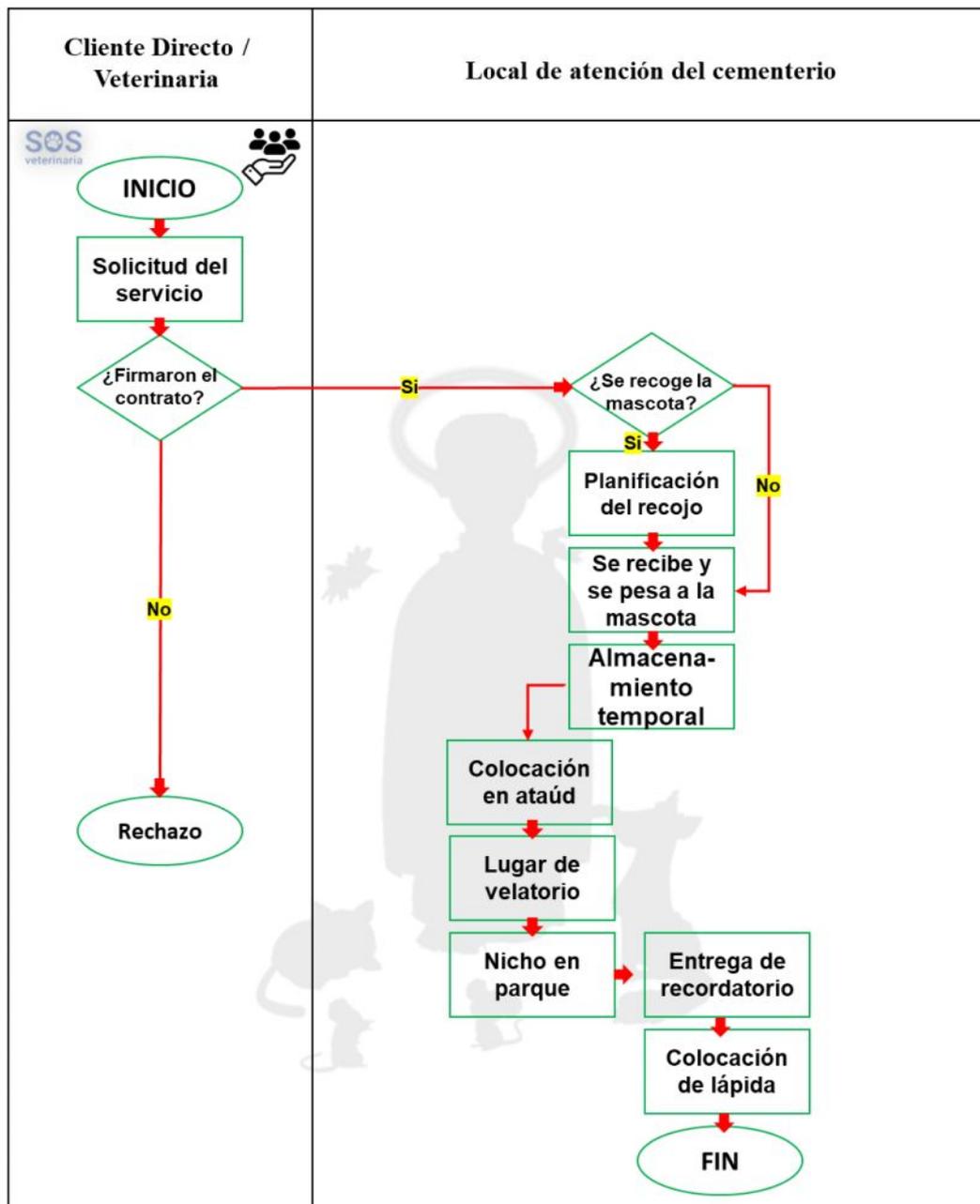
El personal auxiliar operativo estará conformado por estudiantes de diversas carreras o secundaria completa, las cuales se realizarán capacitaciones constantes, para así brindar al cliente un servicio de calidad, respeto y puntualidad.

El servicio funerario se encontrará ubicado alrededor de la carretera Iquitos - Nauta, contará con un espacio propio, ubicado en una zona rural con paraíso vegetal cercano a los cuatro distritos, con oficina en el centro de la ciudad, con lugares de fácil acceso y céntricos. Se consideraron principalmente los factores de mayor extensión de terreno y zona estratégica, como también el costo de terreno. Sin embargo, lo que tiene mayor peso en el análisis es ubicar el distrito más estratégico a nivel geográfico que conecte a toda la zona de Iquitos.

3.2 El proceso de servicio

Brindar el servicio funerario para mascotas tendrá un proceso, el cual tendrá características en función al tipo de contrato establecido con los clientes.

Figura 6
Flujograma del proceso del cementerio “Parque San Martín de Porres”,
Iquitos, 2023.



Fuente: Elaboración propia (2023)

3.3. El proceso de gestión del servicio

A continuación, se detallan las etapas de gestión del servicio:

Cuadro 8

Etapas de la gestión del ciclo de proceso de servicio

1. Planificación del Pedido de materiales e insumos.	El área de ventas planificará la cantidad de compras de ataúdes, lapida y recordatorios a realizar en los próximos 12 meses. El área de Operaciones presupuesta el Plan Operativo según lo proyectado por el área de ventas. Este plan toma en cuenta los tiempos de mantenimiento preventivo a las herramientas de trabajo.
2. Generación del Pedido del cliente	El cliente contrata el servicio de entierro, sea por una veterinaria (B2B) o contactándonos directamente (B2C) ya sea con recojo en el domicilio o se acerca a nuestro local. También podrá comprar el ataúd que se ofrecen por separado. Nuestro local de ventas y administrativas se encontrará en una zona estratégica cercana a las veterinarias y hogares de ciudad de Iquitos.
3. Estimación de costes y determinación del precio de los productos/servicios	Está relacionada a una estrategia de costo y demanda, siempre se resaltaré el mantener el vínculo emocional del dueño hacia la mascota y de ser un proceso amigable al medio ambiente. El precio está acorde al costo y la calidad del servicio prestado.
4. Recepción y Registro del Pedido.	La recepcionista se encargará de ingresar y registrar el pedido.
5. Selección del Pedido y establecimiento de prioridades	Se programa el pedido dentro de los procedimientos establecidos.
6. Programación de pedido del cliente	El proceso de entierro dura un aproximado de 5 horas posteriormente se realiza la entrega de un recordatorio y al mes la instalación de la lápida.
7. Cumplimiento al cliente	El servicio debe ser ejecutado según fecha plasmada en el contrato, con las características requeridas por el cliente en un máximo 24 horas.
8. Facturación al cliente	El servicio podrá ser pagado a la hora del recojo

	de la mascota o en la recepción mediante efectivo, tarjeta de crédito/débito, transferencia bancaria, plin o yape (números registrados a la razón social del negocio).
9. Devoluciones, Reclamaciones y Servicio Postventa.	Cualquier reclamo será atendido por la recepción, dada la confirmación de la gravedad y que no se pueda solucionar en una llamada, se programa una visita para poder ayudar a nuestro cliente en solucionar el problema, solo se podrá visitar 1 vez por cliente que presente reclamo. No vamos a aceptar devoluciones del servicio, informado al cliente cuando contrata el servicio.

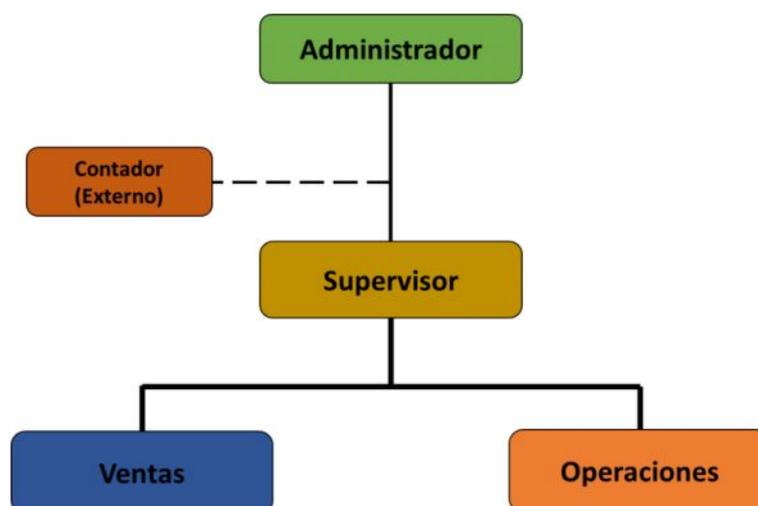
Fuente: Elaboración propia (2023)

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. La organización

El diseño de la organización estará conformado según funciones y de forma lineal, que se detalla en la siguiente figura:

Figura 7
Estructura organizacional del grupo YOFRA S.A.C.



Fuente: elaboración propia (2023)

4.2. Puestos, tareas y funciones

A. Puesto: Administrador

Perfil del puesto:

- Estudios: titulado en administración/contabilidad.
- Formación: conocimiento en gestión administrativa o afines, cursos de administración o afines.
- Experiencia: 02 años en puestos similares del sector.

Tareas

- Planificar las ventas y proyectos de mejora.
- Planifica el abastecimiento de bienes y servicios que requiere la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.
- Planificar el abastecimiento de los bienes y servicios.
- Organiza el cumplimiento de los planes

- e) Dirige el desarrollo de las actividades de cada área.
- f) Dirige a su equipo de trabajo.
- g) Controla las instalaciones e infraestructura.
- h) Controla la planilla y pago de salarios
- i) Controla los recursos de la empresa si se utilizan correctamente
- j) Controla la asistencia y productividad de los trabajadores
- k) Controlar los ingresos y gastos
- l) Motiva de forma permanente al equipo de trabajo.
- m) Establece las políticas comerciales
- n) Firma los contratos de empleados y clientes.

B. Puesto: Supervisor

Perfil del puesto:

- a) Estudios: en administración/contabilidad o ingeniería industrial.
- b) Formación: conocimiento en coordinación de equipos de trabajo, experiencia en posiciones operativas, manejo de programas informáticos, cursos de gestión en logística y kardex.
- c) Experiencia: atención al cliente.

Tareas:

- a) Dirige el desarrollo de las actividades del área.
- b) Ejecuta las cotizaciones de los bienes y servicios solicitados por las demás áreas.
- c) Controla las ventas y operaciones que viene realizando el negocio.
- d) Controla para que se de buen uso a los bienes de la empresa.
- e) Reporta al directamente al administrador.
- f) Maneja el vehículo de transporte.

C. Puesto: Operaciones

Perfil del puesto:

- a) Estudios: secundaria completa
- b) Formación: conocimiento en coordinación de equipos de trabajo, experiencia en posiciones operativas, manejo de programas informáticos, cursos de gestión en logística y kardex.
- c) Experiencia: ninguna.

Tareas:

- a) Cumplir los programas de entierro, brindar soporte al área de ventas.
- b) Manipula y transporta de féretros, elementos de ornamentación y elementos

de preservación de la memoria de la mascota

- c) Organiza tareas de mantenimiento de las instalaciones funerarias en función de las necesidades de los servicios a prestar para garantizar su calidad.
- d) Organiza el almacén de medios materiales y consumibles existente en las instalaciones garantizando las condiciones de este y la seguridad.
- e) Aplicar técnicas de organización de tareas de mantenimiento de las máquinas vinculadas con las actividades funerarias en función de potenciales necesidades de servicios a prestar.

D. Puesto: Vendedor

Perfil del puesto:

- a) Estudios: en administración/contabilidad.
- b) Formación: conocimiento en administración, marketing, comunicación o relaciones públicas.
- c) Experiencia: 01 años en puestos similares del sector.

Tareas:

- a) Planificar, organizar, ejecutar y controlar los proyectos de campaña
- b) Organizar el seguimiento de la cartera de clientes
- c) Elaborar promociones para la compra de servicios.
- d) Investigación de mercados y de la competencia.
- e) Planeación y desarrollo de estrategias de marketing.
- f) Análisis el servicio y sus competidores.
- g) Aumentar la participación en el mercado.
- h) Desarrollar la imagen de la empresa.
- i) Incrementar los ingresos.
- j) Desvincular a la competencia.
- k) Lanzamiento de un nuevo producto.

4.3. Condiciones laborales

A) Régimen laboral.

Parque San Martín de Porres- Cementerio de mascotas, ha tomado la decisión de acogerse al régimen especial laboral de micro y pequeña empresa para acceder a los beneficios, siendo requisito su inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

Cuadro 9
Régimen laboral del negocio

Para micro empresa
Remuneración Mínima Vital (al culminar el año 2022 es S/.1,025.00)
Jornada de trabajo: 8 horas diarias
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del Seguro Integral de salud (SIS)
Cobertura previsional

Fuente: SUNAT – Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa (2020)

B) Jornada de trabajo

La jornada laboral será acuerdo a los requerimientos de operación, se considera contratar a todo el personal en la condición de “Necesidad de Mercado”, ya que esta modalidad contempla el rango de contratos de 3 - 6 meses, justificable por ser una empresa que está por iniciar sus operaciones en un nuevo mercado que es en la ciudad de quitos, también se estima tener un régimen laboral de 12 horas por día durante 6 días a la semana para el área de operaciones (operador y ayudante), el resto de áreas el horario es de lunes a sábado 8 horas por día completando las 48 horas según ley.

4.4. Régimen tributario

Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario (jurídico), genera renta de tercera categoría y cuyos ingresos no superen los 1,700 UIT en el año. Escogimos este régimen por las siguientes ventajas:

- a. El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.
- b. Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- c. Puedes realizar cualquier actividad económica.
- d. Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)
- e. Puede acogerse a la prórroga del IGV.
- f. Régimen MYPE (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%, EXCESO 29.5%.
- g. Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Estudio económico

5.1.1. Mercado y ventas

Cuadro 10

Demanda del negocio a desarrollar

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (cantidad de servicios)	5,347		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	5%
Demanda estimada (cantidad de servicios)	5,347	5,454	5,727
Participación de mercado (decisión empresa)	14.00%	20.00%	25.00%
Demanda del proyecto (cantidad de servicios)	749	1,091	1,432

Cuadro 11

Venta de servicios de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales (cantidad de servicios)	749	1,091	1,432
Precio venta - decisión empresarial (soles)	1,200.00	1,200.00	1,260.00
Tendencia del precio en el mercado	0%	5%	8%
Precio de venta	S/.1,200.00	S/.1,260.00	S/.1,360.80
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.898,800	S/.1,374,660	S/.1,948,666
Nota: A mediano plazo se pretende implementar los servicios de cremación, compostaje y eutanasia.			

5.1.2. Compras, costo de ventas y gastos

Cuadro 12

Costos directos

Descripción	Importe S/.
Insumos	S/ 100.00
Ataúd	S/ 250.00
Lápida	S/ 120.00
Recordatorio	S/ 100.00
Otros Costos	S/ 200.00
Total	S/ 770.00

Cuadro 13

Costo de producción de empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (cantidad de servicios)	749	1,091	1,432
Costo compra	S/770	S/778	S/801
COSTO DE LOS SERVICIOS VENDIDOS	S/576,730	S/848,798	S/1,147,032

Cuadro 14

Gastos administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 2,200	S/. 2,350	S/. 2,500
Supervisor de operaciones	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,800	S/. 1,900	S/. 2,000
Vendedor	1	2	3
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,700
Asistente de operaciones	1	2	3
Sueldo mensual	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100
Remuneraciones del personal	S/. 6,600	S/. 9,650	S/. 12,900
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 7,172	S/. 10,486	S/. 14,018
Servicios públicos	S/. 700	S/. 1,000	S/. 1,300
Útiles oficina	S/. 400	S/. 450	S/. 500
Servicio contable	S/. 600	S/. 700	S/. 800
Otros	S/. 150	S/. 200	S/. 250
Total mensual	S/. 9,022	S/. 12,836	S/. 16,868
TOTAL ANUAL	S/.108,264	S/.154,036	S/.202,416

Cuadro 15

Gastos comerciales

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 1,920.00	S/. 2,200.00	S/. 2,500.00
Mantenimiento parque	S/. 3,000.00	S/. 3,500.00	S/. 4,000.00
Alquiler local	S/. 1,200.00	S/. 1,400.00	S/. 1,600.00
Promociones	S/. 550.00	S/. 650.00	S/. 750.00
Otros	S/. 200.00	S/. 350.00	S/. 400.00
Total mensual	S/. 6,870.00	S/. 8,100.00	S/. 9,250.00
TOTAL ANUAL	S/.82,440.00	S/.97,200.00	S/.111,000.00

Cuadro 16

Gastos preoperativos

Gasto preoperativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,900.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,700.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

5.2. Estudio financiero

5.2.1. Inversiones

Cuadro 17

Inversión en activos fijos

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Terreno	S/. 30,000	1	S/. 30,000	0	S/. 0
Edificaciones y acabados	S/. 60,000	1	S/. 60,000	0	S/. 0
Equipos y accesorios	S/. 3,000	1	S/. 3,000	5	S/. 600
Balanza	S/. 2,000	1	S/. 2,000	5	S/. 400
Vehículos	S/. 15,000	1	S/. 15,000	5	S/. 3,000
Muebles y eq. de cómputo	S/. 10,000	1	S/. 10,000	5	S/. 2,000
Total			S/. 120,000		S/. 6,000

Cuadro 18

Depreciación y amortización en activos fijos

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.120,000	-S/.6,000	-S/.6,000	-S/.6,000	S/.102,000
Amortización activo intangible	S/.2,700	-S/.540	-S/.540	-S/.540	S/.1,080
Total	S/.122,700	-S/.6,540	-S/.6,540	-S/.6,540	S/.103,080

5.2.2. Financiamiento

Cuadro 19

Financiamiento con la entidad bancaria

Deuda a tomar	S/. 90,000		
34.49%	Anual	2.5%	Mensual
		36	Meses

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	90,000	2,250	2,500	4,750
2	87,500	2,188	2,500	4,688
3	85,000	2,125	2,500	4,625
4	82,500	2,063	2,500	4,563
5	80,000	2,000	2,500	4,500
6	77,500	1,938	2,500	4,438
7	75,000	1,875	2,500	4,375
8	72,500	1,813	2,500	4,313
9	70,000	1,750	2,500	4,250
10	67,500	1,688	2,500	4,188
11	65,000	1,625	2,500	4,125
12	62,500	1,563	2,500	4,063
		22,875	30,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	60,000	1,500	2,500	4,000
14	57,500	1,438	2,500	3,938
15	55,000	1,375	2,500	3,875
16	52,500	1,313	2,500	3,813
17	50,000	1,250	2,500	3,750
18	47,500	1,188	2,500	3,688
19	45,000	1,125	2,500	3,625
20	42,500	1,063	2,500	3,563
21	40,000	1,000	2,500	3,500
22	37,500	938	2,500	3,438
23	35,000	875	2,500	3,375
24	32,500	813	2,500	3,313
		13,875	30,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	30,000	750	2,500	3,250
26	27,500	688	2,500	3,188
27	25,000	625	2,500	3,125
28	22,500	563	2,500	3,063
29	20,000	500	2,500	3,000
30	17,500	438	2,500	2,938
31	15,000	375	2,500	2,875
32	12,500	313	2,500	2,813
33	10,000	250	2,500	2,750
34	7,500	188	2,500	2,688
35	5,000	125	2,500	2,625
36	2,500	63	2,500	2,563
		4,875	30,000	
37	0			

5.2.3. Flujo de caja e indicadores de rentabilidad

Cuadro 20

Balance general

Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo corriente	S/26,964	S/119,290	S/335,956	S/754,045
Caja Bancos	S/26,964	S/29,722	S/203,127	S/572,775
Cuentas por cobrar		S/17,477	S/26,730	S/37,891
Inventarios		S/72,091	S/106,100	S/143,379
Activo no corriente	S/122,700	S/116,160	S/109,620	S/103,080
TOTAL	S/149,664	S/235,450	S/445,576	S/857,125
Pasivo corriente		S/24,030	S/35,367	S/47,793
Pasivo No Corriente	S/90,000	S/60,000	S/30,000	S/0
TOTAL PASIVO	S/90,000	S/84,030	S/65,367	S/47,793
Patrimonio				
Capital	S/59,664	S/59,664	S/59,664	S/59,664
Utilidades retenidas		S/0	S/91,756	S/320,546
Resultado del ejercicio		S/91,756	S/228,790	S/429,122
TOTAL PATRIMONIO	S/59,664	S/151,420	S/380,210	S/809,332
TOTAL	S/149,664	S/235,450	S/445,576	S/857,125

Cuadro 21

Cálculo de la tributación

Régimen MYPE tributario	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (5% Servicios)	0%	0%	0%
Impuesto a la renta (Menos de 15 UIT)	10.0%	10.0%	10.0%
Tasa tributaria (TAX)	10.00%	10.00%	10.00%

Cuadro 22

Estados de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.898,800	S/.1,374,660	S/.1,948,666
Costo ventas	-S/.576,730	-S/.848,798	-S/.1,147,032
Margen Bruto	S/.322,070	S/.525,862	S/.801,634
Gastos administrativos	-S/.108,264	-S/.154,036	-S/.202,416
Depreciación	-S/.6,540	-S/.6,540	-S/.6,540
Gastos comerciales	-S/.82,440	-S/.97,200	-S/.111,000
Margen operativo	S/.124,826	S/.268,086	S/.481,678
Gastos financieros	-S/.22,875	-S/.13,875	-S/.4,875
Margen antes de tributos	S/.101,951	S/.254,211	S/.476,803
Participación utilidades	S/0	S/0	S/0
Subtotal	S/101,951	S/254,211	S/476,803
Pago impuesto a la renta	-S/.10,195	-S/.25,421	-S/.47,680
Utilidad neta	91,756	228,790	429,122

Cuadro 23**Flujo de caja e indicadores de rentabilidad**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.898,800	S/.1,374,660	S/.1,948,666	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.122,700				S/.103,080
Capital de trabajo	-S/.26,964	-S/.70,296	-S/.37,665	-S/.36,014	S/.170,939
Compras		-S/.576,730	-S/.848,798	-S/.1,147,032	
Gastos administrativos		-S/.108,264	-S/.154,036	-S/.202,416	
Gastos comerciales		-S/.82,440	-S/.97,200	-S/.111,000	
Pago impuestos		-12,483	-26,809	-48,168	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.149,664	S/.48,587	S/.210,152	S/.404,036	S/.274,019
Préstamo recibido	S/.90,000				S/.0
Amortización		-S/.30,000	-S/.30,000	-S/.30,000	
Gastos financieros		-S/.22,875	-S/.13,875	-S/.4,875	
Escudo fiscal		S/.2,288	S/.1,388	S/.488	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.59,664	-S/.2,000	S/.167,665	S/.369,648	S/.274,019

Cuadro 24**Rentabilidad de ingresos**

VAN Económico	S/.495,487
Tasa de descuento (CAPM)	15.12%
TIR Económica	107%
Índice B/C	4.31

VAN Financiero	378,542
Tasa de descuento (WACC)	24.70%
TIR Financiero	162%
índice B/C	7.34

CONCLUSIONES:

1. El objetivo principal del presente plan de negocio es demostrar la viabilidad económica de un cementerio de mascotas en la ciudad de Iquitos, para un mercado que tiene un continuo crecimiento; del mismo modo, aportar una solución a las necesidades insatisfechas de un público objetivo preocupado por el bienestar de sus mascotas en todo sentido. En ese sentido, se logró determinar que existe un nicho de mercado potencialmente alto, interesado en servicios que vayan más acorde con los sentimientos que expresan a sus mascotas tanto en vida como al momento de su partida.
2. Dentro de la investigación realizada, se identificó que en el momento que la mascota fallece, la primera opción que tienen los dueños es enterrarlo en el jardín de sus casas, en la casa de un familiar o en un parque; teniendo desconocimiento de la existencia de un cementerio exclusivo para mascotas, lo cual fue identificado como una oportunidad para nosotros.
3. De acuerdo con la entrevista realizada con el médico veterinario, hemos identificado que el sector de mascotas en la ciudad de Iquitos, no hay capacidad suficiente para ofertar todos los servicios ante un amplio mercado como lo son las familias de las mascotas.
4. En las encuestas realizadas se identificó que el cliente sí se encuentra dispuesto a recibir el servicio y tienen capacidad de pago.
5. En cuanto al plan económico y financiero se demuestra la viabilidad del proyecto, la empresa refleja capacidad de pago de sus compromisos, de acuerdo con los años proyectados.

BIBLIOGRAFÍA:

- Compañía Peruana de estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., 2018. *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Octubre del 2018. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Elizalde, Paula. 2022. *El bosque del amigo fiel, un cementerio de mascotas en Lima que resguarda sus huellas eternas*. Por INFOBAE, 1 de noviembre de 2022. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/01/el-bosque-del-amigo-fiel-un-cementerio-de-mascotas-en-lima-que-resguarda-sus-huellas-eternas/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2015. *Estimaciones y proyecciones de población*. Portal institucional <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Nolasco, José (C.M.V.P. 4574). 2022. *Tasa de mortalidad de mascotas en la ciudad de Iquitos y temas relacionados*. Entrevista personal por los bachilleres de la facultad de negocio – UCP, Dennis Guerra y Yonel Yahuarcani, 15 de diciembre de 2022.
- Núñez, José; Salas, Paula y Valdivia, Fernando. 2020. *Plan de marketing para un servicio integral de funeraria para mascotas*. Universidad del Pacífico – Escuela de Postgrado. Lima, Septiembre 2020.
- Rosales, Mairene. 2023. *Oferta Competitiva: Qué es y Ejemplos*. Por Web y Empresas, 2 de febrero de 2023. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/oferta-competitiva/>.
- Santacruz, Marlon; Málaga, Hernán y Contreras, Carlos (2018). Artículo original "Características de la población canina de Miraflores". Universidad Ricardo Palma – Facultad de Ciencias biológicas. Lima, 2018. Obtenido de <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Biotempo/article/download/1697/1569>

ANEXOS:

Uniforme de los Ejecutivos



Transporte de cementerio de mascota



Ataúd para mascotas básico



Diseño de lapida estándar



Recordatorios



Certificado de entierro



CEMENTERIO DE MASCOTAS

Certificado de Entierro

Nombre: _____ Especie _____ Raza _____

Color : _____ Sexo: _____ Edad: _____ Peso _____

Iquitos , _____ de _____ 2023

Entrevista

Solicitud de entrevista

Sumilla: Solicita información sobre la tasa de mortalidad de mascotas en la ciudad de Iquitos.

Clinica Veterinaria: AMAZON VET E.I.R.L. - Av. Grau # 1083 / Calle Abtao # 486 - Iquitos
Sello: José A. Nolasco Altamirano
Médico Veterinario C.M.V.P. # 4574
Iquitos.

Cordial saludo.

Por medio de la presente, Dennis Frank Guerra Romalpa, con DNI: 45204552, domiciliado en Pje. Jahn # 26 - Iquitos y Yonel Demetrio Yahuarcañ Dávila, con DNI: 71759525, domiciliado en Calle Jesús Peas: # 248 - Iquitos. Ante Usted respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que, habiendo culminado nuestras carreras profesionales de la facultad de Negocios en la Universidad Científica del Perú - UCP, solicitamos a Ud. información necesaria para realizar nuestro Trabajo de Suficiencia Profesional, y así poder obtener nuestro grado de titulación respectivamente, para ello requerimos lo siguiente:

1. Tasa de mortalidad de las mascotas en la ciudad de Iquitos (Diario, semanal, mensual o anual) según registro.
2. Cantidad de recurrencia de mascotas a sus instalaciones (Diario, semanal, mensual o anual) según registro.

Agradecemos la atención prestada a la presente, y quedamos atentos a su pronta y positiva respuesta.

Iquitos, 15 de Diciembre del 2022.

 Dennis Frank Guerra Romalpa DNI: 45204552 Bachiller en Adm. de Empresas	 Yonel Demetrio Yahuarcañ Dávila DNI: 71759525 Bachiller en Contabilidad y Finanzas
--	---

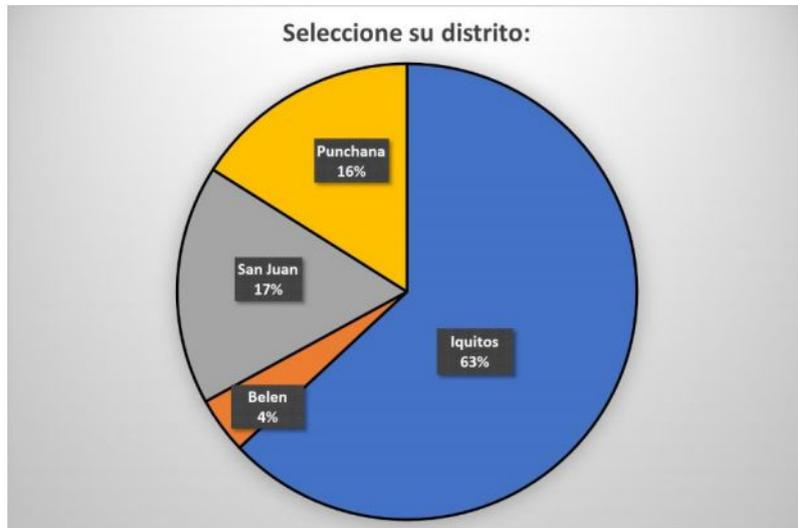
Entrevista personal



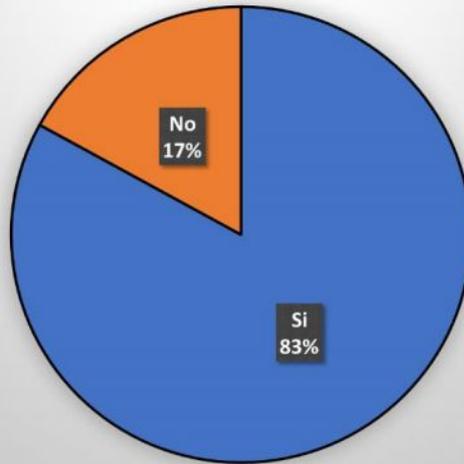
Encuesta



Resultado de la encuesta

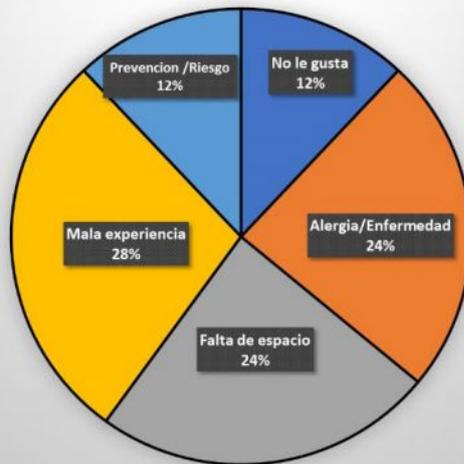


1.-¿Tienen mascotas en casa?

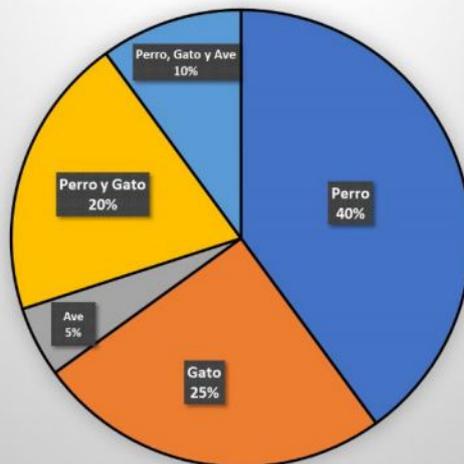


1.1.-¿Por qué no tiene una mascota ?

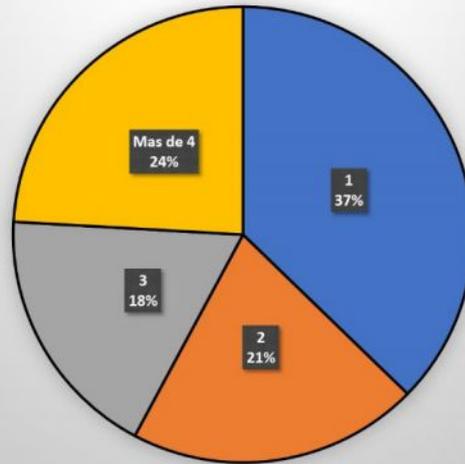
Basado a 17 encuestados



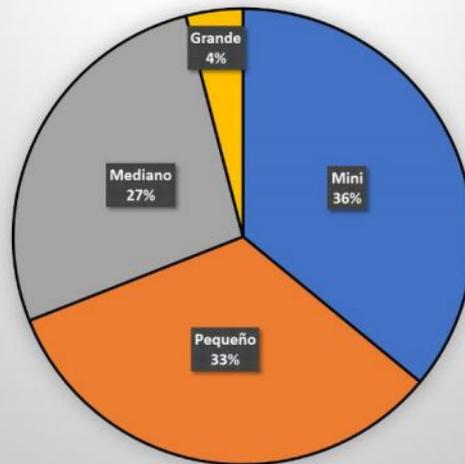
2.- ¿ Que tipo de mascota tienes ?



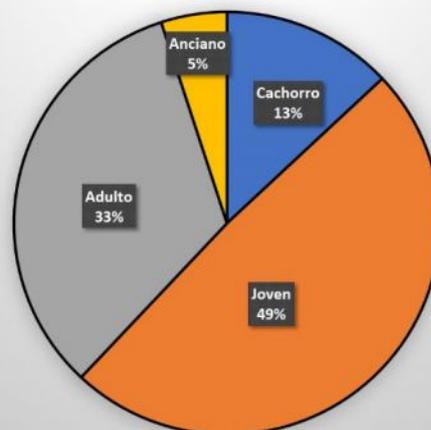
3.- ¿ Cuantas mascotas tiene en su vivienda?



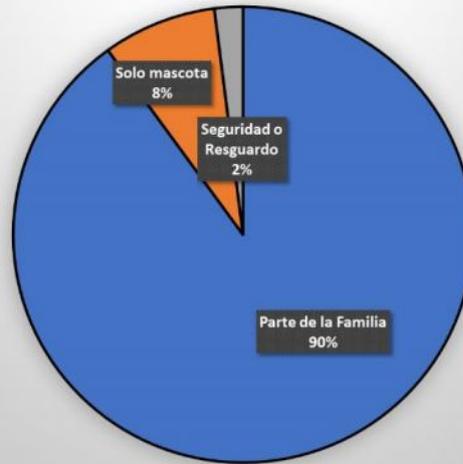
4. ¿Según esta escala su mascota es de tamaño?



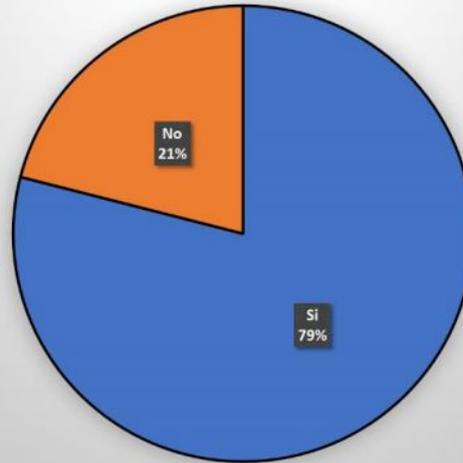
5. ¿En qué etapa de crecimiento se encuentra su mascota?



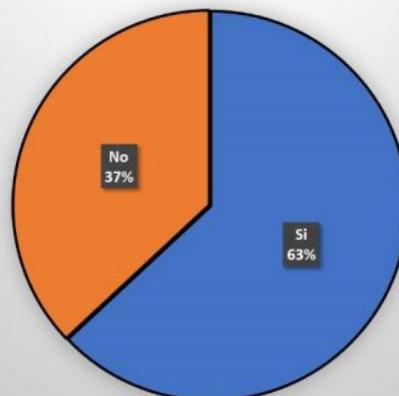
6. ¿Cómo calificarías la relación con tu mascota?



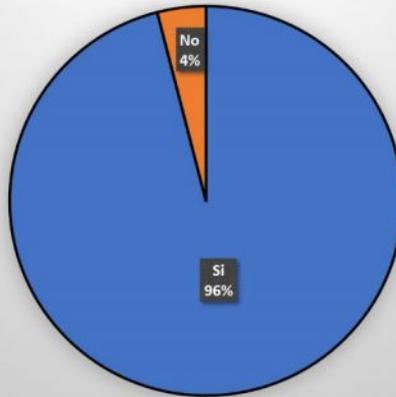
7. ¿Murió alguna mascota en su hogar?



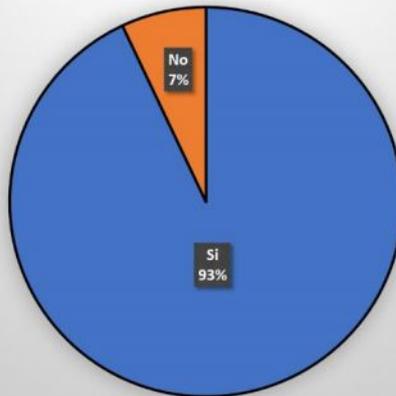
8. Ha pensado alguna vez, llegado el momento de fallecimiento de su mascota ¿Cómo disponer de sus restos?



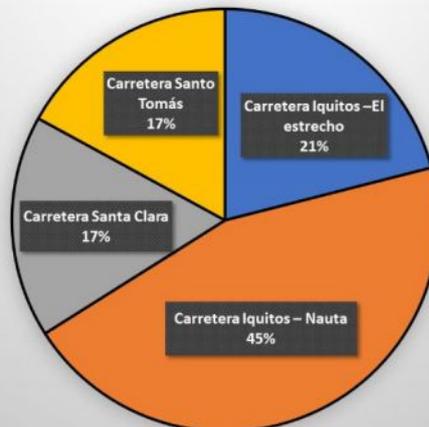
9. ¿Conoce algún lugar donde brinden un servicio especializado quien vele por el fallecimiento de su mascota?



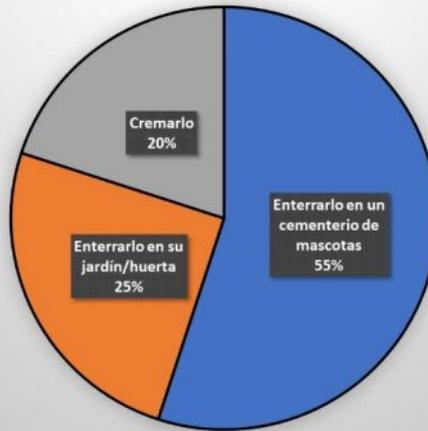
10. Si le ofrecieran un servicio especializado quien vele por el fallecimiento de su mascota. ¿Usted aceptaría mencionado servicio?



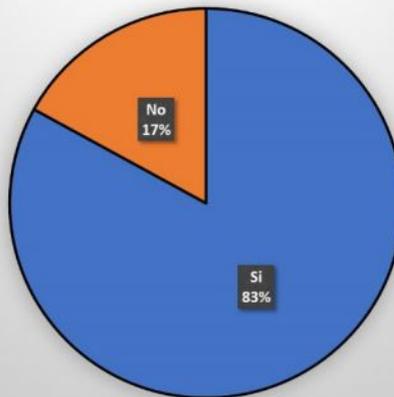
11. ¿En qué zona de la ciudad desearía que esté ubicado el parque "San Martín de Porres"?



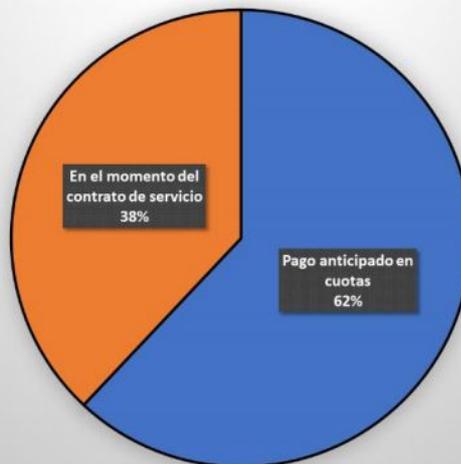
12. ¿Cuando fallezca su mascota, que alternativa dispondría de sus restos?



13. ¿Le interesaría un servicio de ayuda psicológica para sus hijos o familiares en caso de fallecimiento de su mascota?



14. ¿Cómo le gustaría cancelar nuestros servicios?



15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un nicho para su mascota ?

