



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

**Facultad de Economía**

**“Proyecto de inversión para la creación de una estancia canina”**

**Tesina presentada para obtener el grado de Licenciado en Finanzas**

**Presenta: Jorge Eduardo Amador Alarcón**

**Matrícula: 200805613**

**Director de Tesina: Dr. Gabriel Pérez Galmiche**

**Septiembre 2024**

## Índice

Agradecimiento .....	4
Proyecto de inversión para la creación de una estancia canina .....	5
Capítulo 1 - Justificación.....	6
Capítulo 2 - Marco Teórico.....	8
Tendencias en el Cuidado de Mascotas .....	10
Capítulo 3 -Pregunta de investigación .....	10
Capítulo 4 - Objetivos Generales y Específicos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos Específicos.....	11
Capítulo 5 - Metodología.....	12
Estudio de mercado .....	12
Identificación del servicio.....	13
Objetivos de la investigación de mercado .....	15
Segmentación de Mercado .....	15
Análisis de la demanda.....	17
Encuesta .....	19
Resultados de la encuesta.....	20
Gráfica número 1 .....	20
Gráfica número 2 .....	21
Gráfica número 3 .....	23
Gráfica número 4 .....	24
Gráfica número 5 .....	25
Análisis de la Oferta .....	26
Demanda de Servicios para Mascotas en el País .....	30
Competencia y Benchmarking .....	31
Diseño del Hotel para Perros .....	32
Infraestructura y Distribución de Espacios.....	32
Servicios y Amenidades Específicas para Mascotas.....	33
Aspectos Legales y Administrativos .....	34
Trámites y Permisos Necesarios.....	35
Licencia de funcionamiento .....	35
Aspectos Fiscales y Laborales.....	36
Plan de Marketing y Comunicación.....	36
Estrategia de marketing .....	37
Plan de comunicación .....	37
Segmentación de Mercado y Estrategias de Posicionamiento .....	37
Canales de Promoción y Publicidad .....	38
Plan de expansión .....	39
Análisis FODA .....	40
Estructura de Mercado.....	41
Estudio técnico.....	43
Gráfica de Gantt .....	45
Determinación de localización óptima.....	45
Estudio organizacional .....	47
Organigrama.....	47
Descripción de puestos .....	47

Servicios de atención especializada.....	51
Atención a mascotas adultas para el cuidado en su envejecimiento.....	51
Problemas de obesidad.....	52
Estudio económico.....	53
Punto de equilibrio.....	56
Flujos y evaluación financiera.....	63
Conclusiones.....	64
Bibliografía:.....	65

## **Agradecimiento**

Gracias infinitas a mis padres Jorge y Rosy, por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mis hermanas, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme, y a mi abuelita, quienes supieron estar cuando más los necesitaba. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

Agradezco profundamente todo el apoyo mi pareja Galilea y en especial agradezco a mis profesores a quienes con paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Su guía no solo me proporcionó claridad académica, sino también motivación en momentos de duda. Su confianza en mí me impulsó a seguir adelante y superar los desafíos.

## **Proyecto de inversión para la creación de una estancia canina**

El proyecto de inversión es de una guardería de perros la cual estará ubicada en la ciudad de Puebla, en donde se le dará atención y cuidado a la mascota mientras sus dueños están ocupados o salen de vacaciones.

El presente trabajo de investigación financiera, tiene como objetivo analizar si es rentable y si existe una demanda insatisfecha en el mercado con el fin de disminuir el riesgo de la inversión, de la cual se aportará \$150, 000.00 (ciento cincuenta mil pesos 00/100 M.N.) por parte de los tres socios y el resto será solicitado al banco, a través de un préstamo, por la cantidad de \$2,000,000.00 (dos millones de pesos 00/100 M.N.) con una tasa del 13 % anual, la cual se pagará en aproximadamente 5 años.

Queremos resaltar que seremos la primera guardería especializada y dedicada exclusivamente para el hospedaje de perros, cuyo mercado potencial será la población que corresponda al nivel socioeconómico AB, C y C+, que equivale al 19.3 % de la población, convirtiéndose en nuestros clientes potenciales y tomando como referencia que una de cada cuatro personas tiene un perro.

A corto y mediano plazo trabajaremos para convertirnos en una empresa sólida y líder en la prestación del servicio de cuidado veterinario de mejor calidad con énfasis en canes y a su vez ser una empresa rentable que promueva la hospitalidad, el bienestar y el cuidado de la mascota, ofreciendo una facilidad a las familias poblanas, a través de la presentación del servicio.

## Capítulo 1 - Justificación

El presente proyecto está enfocado principalmente hacia la realización y análisis de un hotel de perros en México. Para la justificación y análisis del desarrollo en el país, se llevará a cabo un análisis de la situación actual que se tiene en el país y las estadísticas correctas que nos apoyarán a proponer un plan de negocio exitoso.

Dentro del estudio de mercado que realiza la empresa sobre el sector en cuestión del mercado hotelero de perros, se presentan grandes cifras y estadísticas que nos apoyan a idear el proyecto con certeza, aunque por otro lado no las remarca para un miedo general. También es importante mencionar qué es lo que espera el cliente al invertir su dinero en una empresa de este tipo de hotel y spa para caninos. Hablando más a fondo, para dichos establecimientos, en ocasiones, los clientes esperan que el lugar cuente con áreas verdes, amplios dormitorios y una buena alimentación para las mascotas. Algunas personas les gustaría que hubiera también instructores o entrenadores para sus mascotas; algunos otros clientes exigen servicios de emergencia, como veterinarios en sitio, porque necesitan que les rescaten a su perro de cualquier manera o que sea atendida la mascota de manera inmediata. Otro servicio que algunos demandan son aquellos relacionados al spa; primeramente, esperan que el trato que los dueños le tienen sea igual al que recibe el lugar.

El negocio de las mascotas en México alcanzó un monto de \$17.5 mil millones de pesos en 2016, ubicando al país en el primer lugar de la región latinoamericana, con un crecimiento anual acumulado del 12.3% en el mercado. Se ha convertido en una vertiginosa industria que, si bien la tenencia de animales en México representa complicados problemas de bienestar animal, exclusión social y desarrollo sustentable, también presenta aspectos como los problemas relativos a la sanidad, el aspecto económico de la tenencia y las oportunidades que esta actividad económica genera en el campo de las estructuras de bienestar animal con sus diversas corrientes teóricas.

Dentro de este movimiento social emergen, como en todos los campos, una gama de productos y servicios para llevar una vida más cómoda, saludable, pacífica y balanceada. Aunque también existe en muchos casos un alto grado de frivolidad, es así como se pueden observar tiendas especializadas de comida, revistas, eventos y hasta ofertas de trabajo que se orientan solo a las mascotas. Por lo tanto, el elevado monto al que asciende el mercado

de las mascotas ha determinado el surgimiento de numerosas necesidades secundarias en torno a ellas. Desde las necesidades básicas como alimentación, vivienda y cuidados higiénicos, hasta ociosas como la creciente industria de la mejora estética de las mascotas, todo dentro de un entorno de riqueza cultural que potencia en algunos casos su valor simbólico. Aunque a mediados del siglo pasado los perros eran muy pocas veces transportados fuera del jardín de su residencia, actualmente se han convertido en compañeros cotidianos de viajes, cenas, centros comerciales y reuniones, lo que ha establecido una “capitalidad” dentro de la familia, por lo que han dejado de ser guardianes de la casa para representar un mejor vínculo laboral, planteando el paseo diario como “salida laboral”. La razón por la que nosotros hemos decidido conjuntar nuestros esfuerzos y capital, ha surgido de la necesidad de generar una fuente de autoempleo, con una inversión que resulta de la suma de tres aportaciones de cada uno de los socios miembros, que a su vez nos permita generar utilidades y favorecer a la economía a través de la creación de nuevos empleos. Por ello este proyecto es la alternativa que permite atender la demanda insatisfecha en este segmento de mercado, ofertando un servicio de calidad, seguridad y resguardo para las mascotas. Por otro lado, debe tomarse en cuenta que en el Estado de Puebla las pequeñas y medianas empresas (PYMES) reflejan la estructura empresarial heterogénea del mercado, para el 2018 estas constituían el 96.94 % del total de las empresas. Por su parte el porcentaje de la microempresa del sector servicios es de 96.44%. Es necesario ampliar las oportunidades de desarrollo económico después de la pandemia por COVID-19, fomentar nuestra participación en el mercado y generar una nueva microempresa dedicada al servicio del cuidado y hospitalidad de las mascotas, de una forma innovadora, que brindara comodidad, tranquilidad y seguridad a nuestros clientes potenciales. Este proyecto de inversión es de innovación porque pretende ofrecer alojamiento y cuidado a las mascotas en la ciudad de Puebla. Los servicios de guardería para mascotas son ya una realidad, primero surgieron empresas que se dedican a la confección de ropa a la medida, después peluquerías, centros de aseo, servicios funerarios con horno crematorio, pero hoy las comodidades para mascotas se extienden a sitios que se dedican a su cuidado, cuando los amos tienen compromisos de trabajo, viajes, negocios o alguna situación propia que deben atender.

## Capítulo 2 - Marco Teórico

En la actualidad, México ofrece a los dueños de mascotas diversas opciones de residencias temporales para ellas, pero la oferta de servicios dirigidos al cuidado efectivo de los perros es poca en comparación con un mismo tipo de mercado que ha permitido integrar a las mascotas en la vida diaria de los propietarios. Anualmente, México cuenta con 6.4 mil toneladas métricas, las cuales se traducen en un aproximado de 20,000 salidas de billetes aéreos cada año. El mercado del hospedaje canino y felino se estima en 500 a 1,000 miles anuales.

Los propietarios han dejado de considerar a sus amigos de cuatro patas como mascotas, y los han integrado al círculo de su núcleo familiar. Esto se ve claramente en el término ya utilizado por los mismos propietarios a sus perros de “hijos de cuatro patas”, e incluso se ha acuñado el término “pet lover” para aquellas personas que dentro de su familia cuenten con uno o más animales de compañía. Adicionalmente, un estudio reveló que el 96 por ciento de los papás de mascotas las considera como parte de su familia. Considerando lo anterior, los dueños de mascotas buscan la misma calidad de vida para sus mejores amigos que para el resto de su familia, y dentro de ese presupuesto es en el que deciden destinar un porcentaje de ese dinero a gastos dirigidos a las mascotas, desde la elección de la mascota, la comida, los accesorios, consultas médicas, sus servicios estéticos, el hospedaje y los cuidados durante su estancia. Por otro lado, se ha incrementado también el número de personas que eligen hospedar a sus mascotas en domicilios exclusivos para ello.

Los datos que se presentan a continuación son referentes a centros de atención que ofrecen servicios similares al proyecto propuesto, dado que en la Ciudad de Puebla no existe uno como tal, más bien son criaderos como el “Ger’s” y el de “Paty y Bernardo García” o clínicas veterinarias que ofrecen como servicio adicional la guardería, por lo anterior decidimos medir un poco la industria fuera del territorio poblano a fin de establecer marcos que nos sean de utilidad al momento de ofertar nuestros servicios.

En la Ciudad de México se encuentra LOGIK9 ubicado en Tlalpan, sus servicios consisten en el adiestramiento, obediencia, guardia, protección, pensión, así como la asesoría de pre compra de cachorros y adultos.



Pet Resort, brinda a los huéspedes desde alimento hasta una serie de programas de entretenimiento; 95% de sus servicios se concentra con clientes de las colonias de Polanco, Lomas, Roma y Condesa, que en promedio ascienden a entre 15 y 20 reservaciones a la semana, pero en temporadas altas esta cifra se incrementa al doble. Esto es por las vacaciones que llegan a tomar los propietarios de las mascotas, con salidas nacionales o internacionales e incluso ciertos clientes que habitan en condominios llegan a tener pequeñas mascotas y pueden pagar los servicios de alojamiento para las mismas.

En Morelos, está Villa Mascotas, sus servicios consisten en pensión para perros, amplios alojamientos individuales y áreas de recreo con actividades anti estrés todo el día, servicio de transporte a Ciudad de México y Área Metropolitana afiliados a la “American Boarding Kennel Association”.

En Puebla el ingreso familiar por nivel socioeconómico en el país se estima de \$0.00 a \$2,699 para nivel E; de \$2,700 a \$6,790 para nivel D; de \$ 6,800 a \$11,599 para nivel D+; de \$11,600 a 34,999 para nivel C, de \$35,000 a \$84,999 para nivel C+ y de \$85,000 o más para nivel A/B.

Del total de localidades mayores de 40,000 habitantes, el 7.5% corresponde a nivel A/B; el 13.6% a nivel C+; el 18.8% a C; 32.6% a D+; 19.5% a D y el 8% a nivel E (nivel más bajo).

El promedio de educación del jefe de familia por nivel socioeconómico es en su mayor porcentaje de licenciatura completa para el caso del nivel A/B; Licenciatura incompleta para C+; carrera técnica o licenciatura incompleta para C; primaria completa o secundaria incompleta para D+

[http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050720\\_155948.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050720_155948.pdf)

[http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/cuadrosce04\\_.asp?c=10371&s=est](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/cuadrosce04_.asp?c=10371&s=est)

## **Tendencias en el Cuidado de Mascotas**

Hoy en día, las familias han ido cambiando de manera importante en México y el amor por una mascota que anteriormente solo se daba de una manera normal. Hoy día, debido a que a cada persona se le ha inculcado ese amor hacia otro ser viviente, la gran demanda del trabajo cotidiano y salir en días festivos se ve en la necesidad de encontrar un lugar donde los puedan cuidar de una buena manera, se sientan en confianza y tengan un lugar seguro. En México, en el año 2020, el comercio de mascotas generó ingresos por 15,000 mdp. A esto se le suma lo que se obtuvo por toda la gama de productos que incluyen: alimentos, ropa, accesorios y servicios veterinarios. En términos generales, se estima que en los próximos las familias destinarán el 2% de su ingreso a las mascotas, prácticamente la misma cantidad de lo que destinan a transporte y por arriba de lo que gastan en alimentos. Tiene cada vez mayor auge y presencia en México la medicina y cuidados de mascotas, cuando hace unos años pocos imaginarían la existencia de cirugías o estudios para animales en el país.

### **Capítulo 3 -Pregunta de investigación**

#### **¿Será rentable el proyecto de guardería para perros denominado “PET CARE”?**

Al inicio nos orientamos en dos proyectos que se enfocaban al área de servicios, los cuales eran un café en donde hubiera la opción de disfrutar los eventos deportivos. La segunda alternativa que habíamos considerado era invertir en otro café con un ambiente más elegante y formal en donde se exhibieran artículos de decoración, en el que los clientes tuvieran la oportunidad de adquirirlos con la seguridad de que los artículos eran únicos.

Los proyectos anteriores demandaban una mayor inversión y tiempo, para satisfacer las necesidades de un mercado más exigente, por lo que concluimos que ambas ideas estaban fuera de nuestro alcance al detectar las limitaciones que en este momento poseemos que son principalmente de recursos económicos, dado que ambos requerían de una inversión de elevado monto. Por otra parte, otra de las limitantes es que los esfuerzos para lograr ser competitivos serían mucho mayores debido a la gran oferta de sitios para tomar café en el Estado

## Capítulo 4 - Objetivos Generales y Específicos

### Objetivo General

Plasmar mediante un plan de negocio todos los procesos que se necesitan para construir, organizar, dirigir, atender y administrar un hotel familiar para perros, siendo nuestro público objetivo las personas que viven una vida muy ajetreada entre su vida laboral y social, lo que impide que atiendan de la manera que quisieran a sus mascotas. Al tener esta solución práctica, los mantiene informados y satisfechos por dicha situación. Para el análisis y diseño, deberemos tomar en cuenta la cultura y preferencia por los animales de compañía en México, el distinto tipo de público, tomando en cuenta el porcentaje de la población que pertenece a los distintos conglomerados en la pirámide, raza y características de la misma, la situación global del comercio y la economía, y en especial su llamado TLC. Predecir el comportamiento de la economía para los próximos años y, finalmente, las aspiraciones que tanto el país como la ciudad disfrutan al 2025; vista como una solución al alto índice de malos tratos sobre los perros.

Determinar la rentabilidad del proyecto de guardería para perros denominado “PET CARE”

### Objetivos Específicos

Ofertar un servicio único y novedoso que no está presente en el país, permitiendo a los propietarios mantener satisfechos a sus canes con los cuidados y la diversión que se les brinda. Generar las herramientas necesarias para poder atender cuestiones de aprietos económicos, de administración, mercadeo y proporcionar la información suficiente para poder emprender un negocio que está pensado para crecer a paso firme y seguro. Brindar al cliente propietario una opción dentro de la gama de variadas tiendas, locales de ocio y entretenimiento que existen en la ciudad, permitiendo dejar a sus perros en alguna residencia que ofrezca abasto, ocio y entrenamiento. No solo con esta inversión ayudamos a la expansión del país, sino que estamos generando una opción más para que el cliente, al pensar en adoptar una mascota, lo piense dos veces antes de hacerlo.

Determinar las necesidades del mercado en cuanto a servicios de guarderías de mascotas

Saber las preferencias, necesidades, gustos y expectativas del mercado meta

Identificar los clientes del mercado meta

Contactar y convencer a los clientes meta

Determinar las estrategias que hemos de utilizar para lograrlo

Identificar a nuestros competidores dentro de la Ciudad de Puebla

Hacer un estimado sobre el personal que se requerirá

Distribuir el capital en forma adecuada, para el equipamiento de la guardería de mascotas

Realizar una proyección de rendimientos al corto y mediano plazo

## **Capítulo 5 - Metodología**

La metodología a seguir consiste en partir de lo general a lo individual, considerando métodos estadísticos para el estudio de mercado, identificación del producto, segmentación del mercado, análisis de la demanda, ecuación de demanda, factores que afectan la demanda, encuestas, tamaño de la muestra, resultado de las encuestas, análisis de la oferta, cantidad de oferentes de este servicio, localización, planes de expansión, ecuación de oferta, publicidad, estructura de mercado, precios entre otros elementos más.

### **Estudio de mercado**

El 'mercado canino en México' representa una de las corrientes más importantes de ingresos en la 'industria de las mascotas'. La intensificación de las relaciones afectivas entre humanos y animales ha modificado la organización del espacio privado, así como la composición del nicho doméstico; ella dio como noción emergente los denominados animales de compañía. La exclusión de los animales de la casa se ha referido a distintas estrategias; una de estas responde a la adecuación de los comportamientos animales a las normas que están socialmente prescriptas en relación con el objeto que fabrica la distinción, es decir, entre aristocracia y burguesía, los hábitos permitidos para estos animales.

Los perros y perritos en México han sido una de las mascotas más preferidas por los mexicanos. Tener un perro refleja el estatus y/o estado socioeconómico, afirmación respaldada por una investigación donde señala que 4 personas de cada 10 tienen un can en casa, lo que coloca al país como el líder en preferencia de perros como mascotas a nivel Latinoamérica.

Las tiendas de mascotas han proliferado en el Distrito Federal en los últimos años. Las tiendas de animales proliferan en el mercado de la Ciudad de México. Algunas de las opciones actuales son: De la Cúspide, Granja Tienda, Animalandia, Baberos, La Esquina, Mis Amigachiwawas, I Am Your Pet, Labrador, La Pekinés, Pet Goods, Los Inseparables, Pet House o Pancho López. El animal puede ser concebido también como un actor en la construcción de la relación hombre-animal. En el núcleo familiar, el animal adquiere cierto grado de interacción y de afecto. En la interacción se observa el animal-actor que prescriben o rigen las normas de interacción y del tipo de relación a anudar. También el animal puede ser considerado un actor pasivo, el cual sufre presiones y restricciones por parte del anfitrión

En este capítulo se detalla el servicio a proporcionar, la oferta y demanda, así como el cliente objetivo al cual se pretende atender su demanda insatisfecha. Identificando el servicio a proporcionar, a los demandantes de este servicio que no es muy frecuente en nuestra localidad de Puebla, el segmento de mercado que pretendemos atender, así como la disponibilidad para pagar por este servicio.

### **Identificación del servicio**

El servicio que PET CARE ofrecerá consiste en el cuidado y atención de las mascotas, mientras sus dueños no puedan realizarlo por diversos motivos como trabajo, enfermedad, viajes entre otros más, este servicio es personalizado para cada cliente en base a sus necesidades, requerimientos, así como disponibilidad de pago por el mismo.

Ofreceremos como servicio básico la atención de la mascota, esto se refiere a hospedaje, alimentación basada en la raza, temperamento de la misma y hábitos del animal, a su vez la seguridad de que si la mascota tiene algún problema de salud será vigilado por un especialista, y continuará con el tratamiento (en caso de tener uno previo) según las especificaciones del dueño.

En una etapa paralela se darán:

Espacios recreativos para que la mascota juegue en áreas libres.

Juegos en terapia de grupos de un máximo de 4 perros dependiendo raza, edad, sexo, tamaño y peso.

Durante el día y durante la noche se contará con dormitorios que van de los 2 m<sup>2</sup> a los 2.5 m<sup>2</sup> de acuerdo al tamaño de la mascota.

Recuerdos de su estancia acompañados de fotos y videos.

Cuentan con un campo de entrenamiento totalmente empastado.

Se tienen medidas de seguridad que evitan que la mascota pudiera escapar del lugar.

Como servicios extras tenemos el de peluquería, corte de uñas, limpieza dental, baño y accesorios

Imagen No. 1

Áreas recreativas para mascotas



Imagen representativa obtenida a través de  
<https://www.mitiendademascotas.com/web/blog/guarderias-caninas-lo-que-hay-que-saber/>

## **Objetivos de la investigación de mercado**

Obtener datos importantes sobre nuestro segmento de mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

Identificar el segmento de mercado al cual va dirigido nuestro servicio.

Conocer el poder adquisitivo de nuestro segmento de mercado

Utilizar instrumentos que sean capaces de dotarnos de la información para analizar las tendencias del consumidor.

Obtener información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.

Tomando en cuenta que esos datos son características específicas de nuestro grupo objeto.

Obtener una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Identificar oportunidades en el mercado

Minimizar los riesgos

Desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la empresa al momento de ofertar nuestro servicio.

Conocer con mayor certeza las acciones que debemos tomar para introducir el servicio al mercado

## **Segmentación de Mercado**

El objetivo final de la segmentación debe ser crear grupos que nos permitan lograr una comunicación más eficiente y efectiva con los miembros de los segmentos que son importantes para nuestro negocio.

La segmentación que habremos de aplicar a este proyecto consiste en dividir el mercado total de las familias poblanas primero por variables demográficas, a través del ingreso familiar y el nivel socioeconómico, este tipo de segmentación es necesaria debido a que se requiere cierto nivel de ingreso para poder pagar este tipo de servicios, en los que, de entrada, las necesidades de la familia se encuentran cubiertas, para así pensar en las de la mascota.

Para el 2020 según datos del INEGI, Puebla era la 5ta. Ciudad con mayor número de habitantes, teniendo así un total de 6, 583, 278 de habitantes. De lo que hemos decidido retomar sólo el número de habitantes que se encuentran dentro de la Ciudad que es de 1, 542,232 personas, esto es porque de entrada contaremos con una sólo sucursal que se encontrará ubicada dentro de la Ciudad.

Basándonos en la clasificación del ingreso establecida por la AMAI los segmentos a los que nos destinaremos son los siguientes: nivel C que cuenta con un ingreso que va de los \$11,600 hasta los 34,999, el nivel C+ que va de los \$35,000 a los \$84,999 y finalmente el nivel A/B en la que su nivel de ingresos supera los 85,000 mensuales. Con los datos generados en la investigación se identifica el cliente potencial objetivo para el servicio a prestar.

De lo anterior retomamos otros datos que también nos brinda la AMAI en la que nos indica el porcentaje de la población que se encuentra en cada nivel en el Estado de Puebla, en el nivel A/B se encuentra el 4.6%, en el C+ 5.8% y en el C 8.9%. Sumando un 19.3% del total de la población de Puebla a la que hemos decidido atender como clientes potenciales.

Tomando entonces el total de la población que vive en la ciudad que es de 1, 542,232 y el porcentaje de la suma de los niveles a los que hemos considerado como clientes potenciales que resulta 19.3%. Tenemos un segmento de población redondeado de 286,787. Ahora conforme datos del antirrábico en el estado, existe dentro de la Ciudad de Puebla por cada cuatro personas un perro doméstico, lo que nos lleva a un segmento de mercado todavía menor en el que no sólo estamos considerando el nivel socioeconómico, sino la población dentro de esos niveles que cuentan con mascota, esto nos arroja un total redondeado de 71, 697 habitantes.

Ante ello, es de suma importancia considerar cierta atención a las mascotas por la proliferación de perros callejeros a los cuales no se les aplican vacunas, tienen parásitos



internos y externos, no tienen una alimentación como una mascota doméstica, se reproducen de manera incontrolada e incluso se han reportado ataques a las personas por jaurías de perros abandonados.

### **Análisis de la demanda**

Ecuación de la demanda

$$D = 400 - 1.09p$$

10 factores que afectan la demanda

Consideramos que las variables que deben tomarse en cuenta debido a que afectan la demanda de nuestro servicio son:

El ingreso del consumidor, partiendo del hecho de que a mayor ingreso mayor será la cantidad demandada de servicio, dado a que el poseer capacidad de pago permite al consumidor ampliar sus ofertas.

El número de perros por familia, nos permite establecer nuestros servicios, mismos que realizaremos en base a las necesidades del mercado.

Los precios de la competencia: estos nos servirán para determinar el nuestro, la idea es dar al mercado un precio que sea competente y que ofrezca ventajas sobre los servicios que ofrecen los otros

El total de población dentro del Estado de Puebla que cuenten con perro (s) dentro de su hogar, así como el crecimiento de la misma.

El lugar que ocupa la mascota en la mente de nuestros clientes, este aspecto es totalmente cualitativo, pero indica de buena forma lo que las personas están dispuestas a realizar por el bienestar de su mascota.

Los gustos del consumidor en base a las razas que prefieren, para establecer de esta forma los espacios que habremos de ofertar, mismos que deben coincidir con las necesidades de los clientes.

El precio de los bienes complementarios

El hecho de que nuestro servicio se encuentre en la categoría de bienes normales.

Precio Esperado: La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda.

Riqueza: El valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee.

La metodología que habremos de utilizar consiste en la realización de encuestas, para medir las variables que están relacionadas con los aspectos cualitativos del consumidor.

Por otra parte, revisaremos fuentes históricas, como son datos publicados por el INEGI de los últimos 5 años, referentes a la población y los niveles de ingreso en el Estado de Puebla.

Visitaremos Salubridad con el fin de investigar la cantidad de perros por familia, en el Estado.

En el Gobierno del Estado consultaremos información en la Secretaría de Turismo, para informarnos sobre la cantidad de población que viaja, cuáles son las temporadas más altas, y cuál es su frecuencia

Tamaño de la muestra

$$N = (1.96)^2 \times 50 \times 50 \times 71,697$$

---


$$(5)^2 (71,697 - 1) + (1.96)^2 \times 50 \times 50$$

$$N = 688,577,988$$

---


$$1,802,004$$

$$N = 384$$

Nuestro universo es de 71,697, realizando este análisis se llegó a la conclusión que la muestra para este estudio de mercado es de 384, siendo lo suficientemente significativa.

**Encuesta**

¿Tiene mascotas?

Si No

Especie

¿Sale frecuentemente de vacaciones?

Sí No

¿Cada cuándo acostumbra a salir de vacaciones?

Dos veces al año Tres veces al año Cuatro veces al año

Otra

¿Dónde acostumbra a dejar a su mascota mientras usted no esta?

Con un familiar Con un amigo Sólo, con alimento suficiente

Otro (indique cual)

¿Le gustaría que existiera un lugar encargado de la atención de su mascota en su ausencia?

Sí No

Por qué

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella, al día?

\$150 a \$200

\$250 a \$300

\$300 o más

GRACIAS

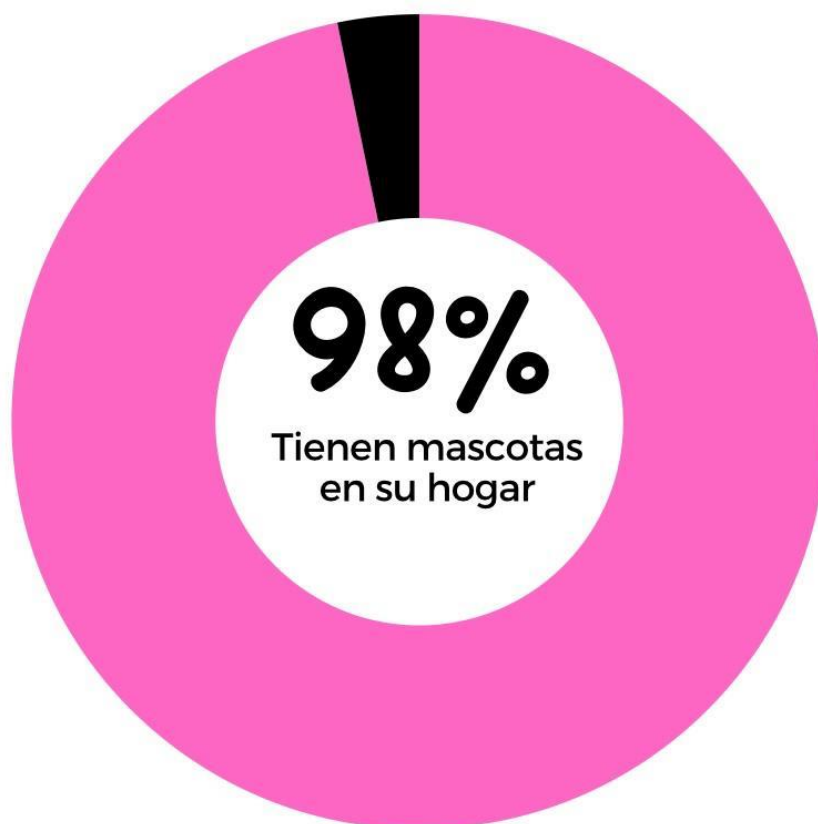
POR

SU

COOPERACIÓN

**Resultados de la encuesta.**

En esta gráfica podemos observar que un total de 380 personas que significa un 98.9% de la población encuestada tienen mascota en su hogar

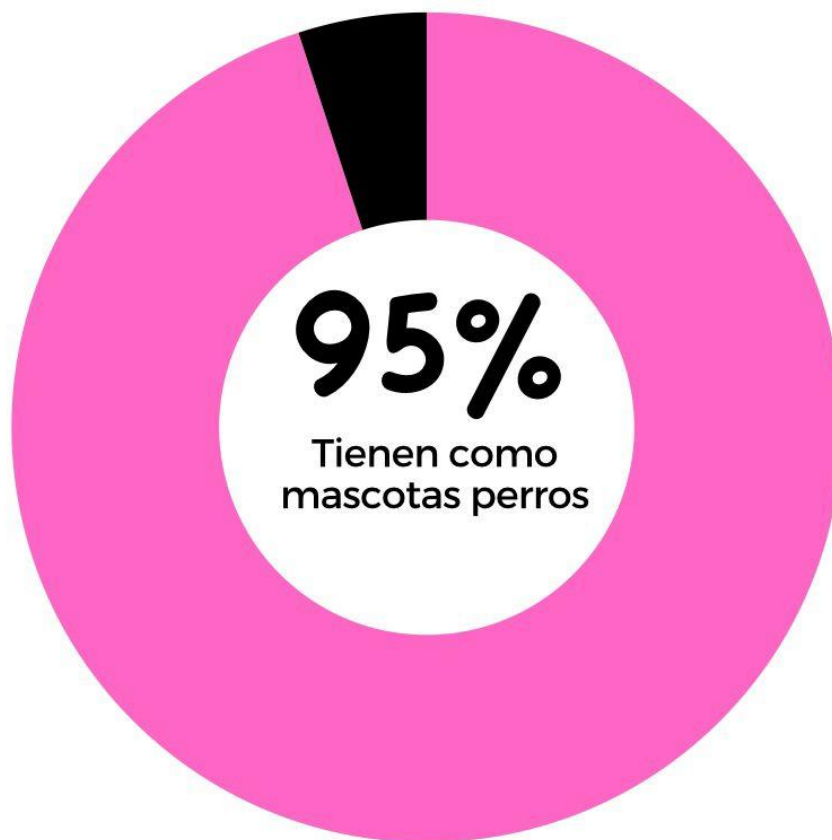
**Gráfica número 1****GRÁFICA 1**

Fuente: Gráfica de elaboración propia obtenida de los resultados de la encuesta realizada

Continuando con lo anterior vemos que el 95.5% de la población tiene como mascotas a perros, esto significa que 367 personas gustan de ellos y los adoptan, proporcionándoles cuidados a medida de sus posibilidades.

**Gráfica número 2**

## GRÁFICA 2



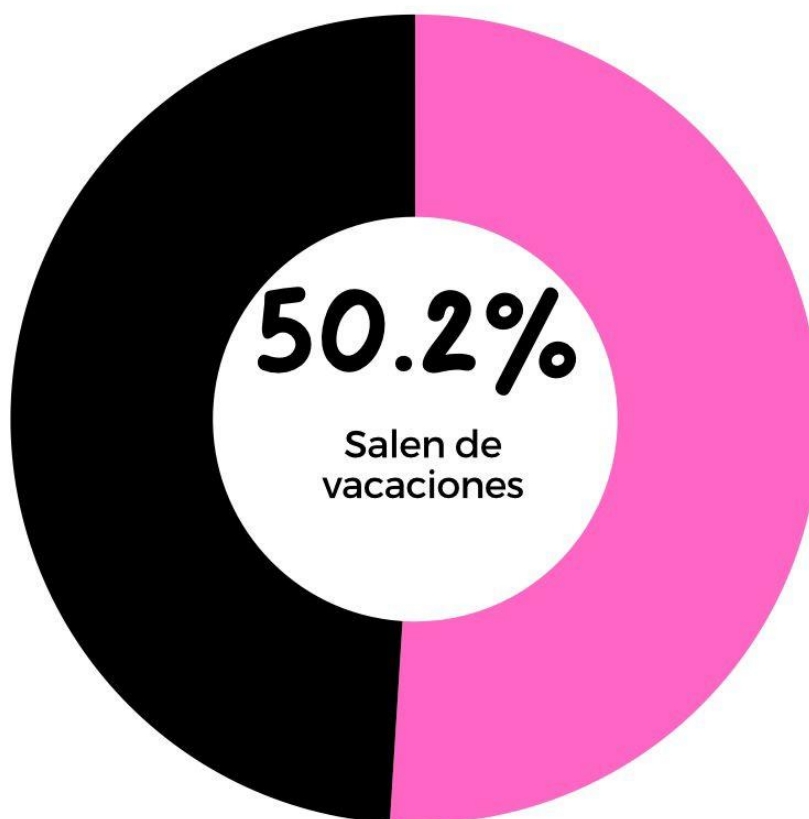
Fuente: Gráfica de elaboración propia obtenida de los resultados de la encuesta realizada

La gráfica indica que el 95.5% de la población encuestada prefiere por mascota a los perros. Ello indica el predominio ante especie de animales. Los gatos ocupan el segundo lugar con el 2.6% Por ello la importancia de atender a este conglomerado ya que a pesar de que las personas habiten en un pequeño departamento llegan a tener perros de tamaño pequeño como mascotas y, dedican parte de sus ingresos para la alimentación del mismo, así como cuidados mínimos.

La gráfica número 3 indica que de las 384 personas encuestadas vemos que sólo el 50.2% tiene el hábito de salir de vacaciones frecuentemente

**Gráfica número 3**

## GRÁFICA 3



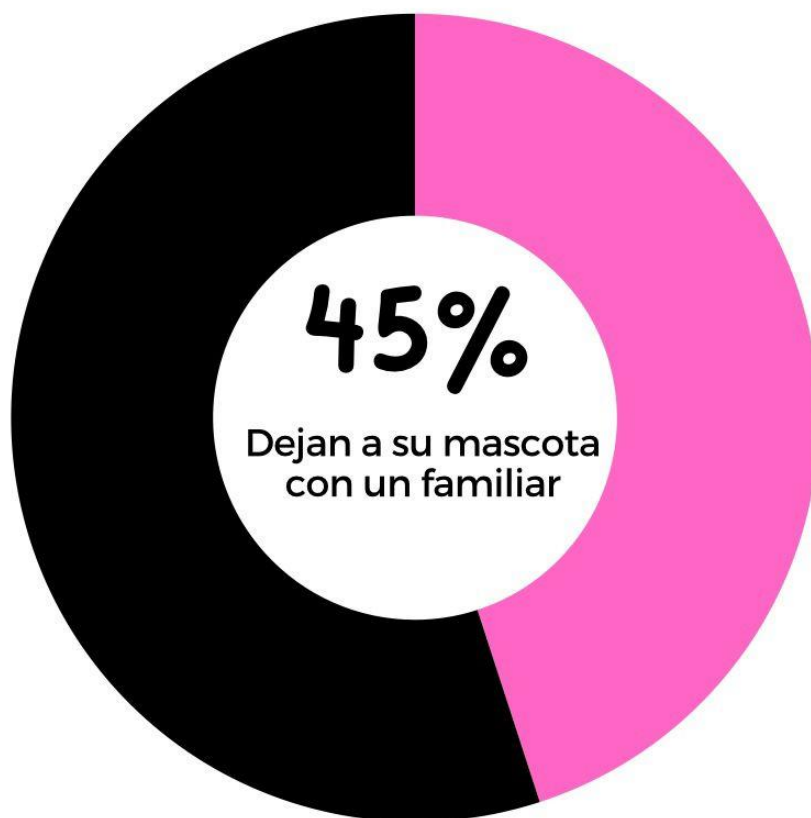
---

Fuente: Gráfica de elaboración propia obtenida de los resultados de la encuesta realizada

Ahora haciendo la pregunta de que en donde acostumbran a dejar a sus mascotas mientras ellos no se encuentren en casa, vemos que esto si es muy variante, predominando con un 45% el dejarlos con un familiar.

**Gráfica número 4**

## GRÁFICA 4



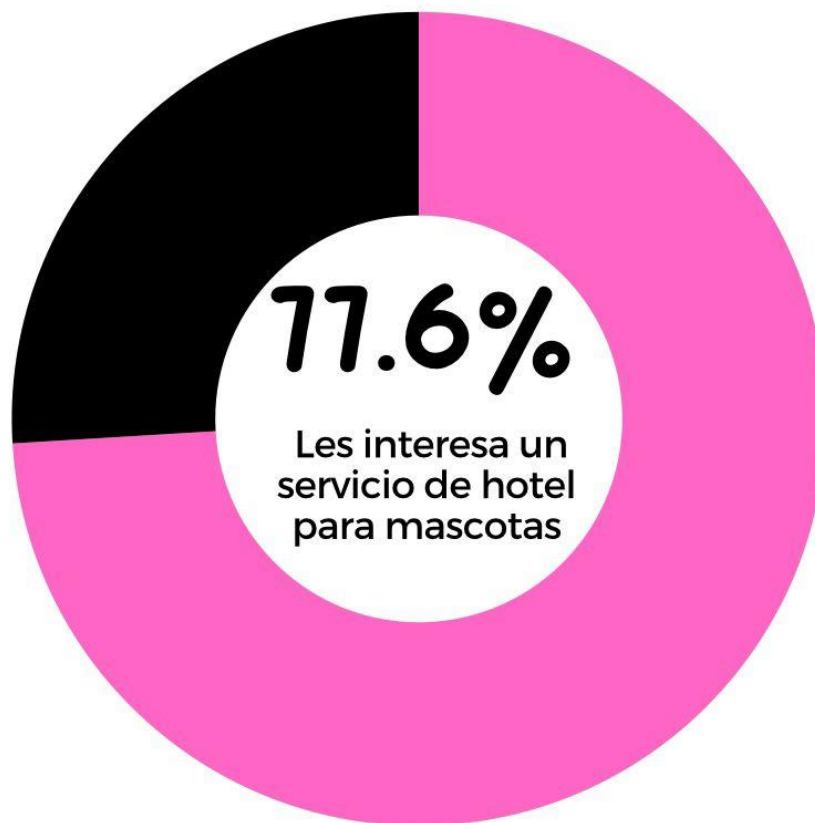
Fuente: Gráfica de elaboración propia obtenida de los resultados de la encuesta realizada



Ahora bien, retomando nuestra muestra de 384 personas, vemos que 298 o sea el 77.6% si están interesadas en que exista un servicio de hotel para mascotas dentro de la Ciudad de Puebla

**Grafica número 5**

## GRÁFICA 5



### Análisis de la Oferta

Cantidad de productores y su localización

Nuestros competidores directos en Puebla son 11, existen más veterinarias, pero no cuentan con pensión y el cuidado personalizado que ha de caracterizarnos. Sus nombres y localización se especifican a continuación.

Tabla no. 1

Relación de oferentes de servicio de estancia para mascotas

Nombre Guarderías	Dirección	Servicios	Precio Adulto	Precio Cachorro
VETERINARIA DE ASIS	Blvd Atlixco 47 La paz Puebla	cirugía veterinaria, pensión de mascotas, hospitalización canina, vacunación veterinaria, estética canina,	\$70.00	\$50.00
REYES FRANCO JAIME DR	Av. Rosendo Márquez 2313 La paz Puebla	clínica veterinaria: consultas, vacunas, hospitalización, odontología, cirugía, ortopedia, rayos x, anestesia inhalada, estética canina, alimentos, accesorios, pensión,	\$150.00	\$120.00
HOSPITAL VETERINARIO DR ALEJANDRO CAMACHO	37 oriente # 7 El Carmen Puebla	hospitalización, pensión, consultas, estética profesional, servicio certificado de cremación para, su	\$150.00	\$100.00

		mascota con recuperación de cenizas		
PERROS & HUELLAS	Calle 24sur Las 3 cruces	estética, pensión, profilaxis, alimentos, accesorios	\$150.00	\$100.00
CENTRO VETERINARIO	Circuito Juan Pablo II 2233 San Manuel Puebla	consultas, estéticas, cirugías, baño peluquería, rayos x, pensión, vacunas, alimentos,	\$120.00	\$80.00
DOGS PUPPIES	117 oriente 1602 Fraccionamiento los héroes Puebla, Puebla.	Atención a problemas reproductivos (hembra y machos), inseminación artificial o monta directa, citología vaginal y espermatobioscopias, ovariohisterectomias (técnica mínima invasión), limpieza dental con ultrasonido, consultas, vacunas, pensión, servicio de incubadoras, cuidado de cachorros recién nacidos.		\$80.00
CENTRO MÉDICO VETERINARIO	3 b sur # 4902 "A" Residencial Blvd. Puebla	Vacunación, cirugía general, hospitalización, medicina interna, baño, peluquería, terapia intensiva, geriatría, cuidado post operatorio, ortopedia, pensión,	\$150.00	\$100.00

		oftalmología.		
PASCAL HOSPITAL, VETERINARIA Y ESTETICA CANINA	43 poniente 106 El Carmen Huexotitla Puebla	ortopedia, cirugía, rayos x, laboratorio análisis clínicos, hotel, boutique, hospitalización	\$150.00	\$100.00
HOSPITAL VETERINARIO DE CHOLULA	8 oriente 611 Centro Puebla	Médico veterinario zootecnista, servicio veterinario, estética vacunas, profilaxis dental, rayos x, pensión.	\$100.00	\$80.00
SERVICIOS MEDICOS VETERINARIO S SIZOO	4 poniente 3105 Amor Puebla	medicina preventiva, consultas, cirugías, hospitalización, ortopedia, rx, laboratorios, estética, baños, pensión, accesorios, odontología, alimentos premiun.	\$130.00	\$100.00

\*Todos los precios son por día

Precio máximo propuesto	por adulto	por cachorro
	165	120
<b>PUNTUACIONES ESTANDARIZADAS</b>	1.26	1.31
Nombre Guardería	Precio por adulto	Precio por cachorro
Veterinaria de Asís	70	50

Dr. Jaime Reyes	150	120
Hospital Veterinario Dr. Alejandro Camacho	150	100
Perros & Huellas	150	100
Centro Veterinario	120	80
Dogs puppies	130	80
Samba	150	120
Centro Médico Veterinario	150	100
Pascal hospital veterinaria y estética canina	150	100
Veterinaria de Cholula	100	80
Servicios médicos veterinarios sizoo	130	100
promedio	131.8	93.6
D.E	26.4	20.1
z=	1.257	1.309
$50+34+(47.534)*.2$		$50+34+(47.5-34)*.3$
	86.70%	88.05%

## Localización

Las instalaciones se muestran en el siguiente plano de ubicación en el cruce de periférico con 11 sur dentro de la Ciudad de Puebla



## **Demanda de Servicios para Mascotas en el País**

### Crecimiento del Mercado Mexicano de Mascotas 2016-2024

El anterior análisis pretende justificar la necesidad de la operación de un hospital veterinario especializado en la prestación de servicios para perros en el país. Los datos mostrados demuestran que el servicio de hotel para mascotas es un tema relevante y de necesidad para el dueño de mascotas, pues el sector cuenta con una base sólida de clientes y el nivel de ingresos por concepto de prestación de servicios va en aumento. Esto sin dejar de lado el hecho de que en 2019 el consumo de productos y servicios para mascotas creció aproximadamente el 9.4% con respecto a 2018, lo cual es un dato relevante. Más aún, el hecho de que el mercado nacional de productos y servicios de consumidor masivo decreció -0.17%.

El crecimiento anual de la demanda con respecto a su servicio en el pasado es del 14% para el caso de los hoteles, a diferencia de 2018, cuando el crecimiento era del 8.9%. Este

crecimiento comparable indica la evolución del desarrollo en el país, ya que desde 2009 hasta 2013 el mercado nacional iba con respecto a su nivel más bajo, del -0.8% al 0.7%. En 2014 fue cuando repuntó con su primera cifra positiva del 4.1%. El crecimiento estuvo determinado por una mayor cantidad de perros respecto a la de los gatos. Recién en 2019, el crecimiento de la demanda con respecto a los servicios ya había rebasado el 10%. Efectivamente, 2019 cerró con estos datos, dándonos la base del 14.2% en un crecimiento anual superior.

### **Competencia y Benchmarking**

Anfitrión Canino cuenta con una sólida imagen a nivel nacional, donde ofrece a sus clientes instalaciones dedicadas al cuidado temporal de perros, lo cual se traduce en atender a tamaños diversos. Lo que Anfitrión Canino no ofrece resulta en una vacante factible para captar a ese segmento de mercado. Para ello, el proyecto propone servicios adicionales a la guarda, principalmente en un ambiente seguro tanto para el cliente (perro) como para el perro cliente (socios y no socios, con mayor incidencia en los no socios que acuden por primera vez) y en un ambiente cómodo y divertido tanto para el dueño-cliente como para los clientes/pacientes cuando estén enfermos o les haya recomendado el médico veterinario. Además, surge como opción para los clientes que deseen un fin de semana sin los miembros de su familia que tengan cuatro patas. En México existen solamente dos empresas que ofrecen servicios de hotel canino. Sin embargo, la Universidad de las Américas Puebla inauguró sus instalaciones como la primera academia que, además de formar médicos veterinarios, ofrece una clínica con especialidades, hospital, así como servicios de adiestramiento, recreativos y de alojamiento para perros, así como un área de gatos. Dicha propuesta resulta en una competencia fuerte para el hotel propuesto, pero el proyecto está enfocado principalmente al servicio de albergue en un ambiente controlado de 2,291 m distribuidos en cinco áreas. Cada área, además de guardar a los perros, poseerá una pequeña área de almacenamiento donde el dueño-cliente ubicará lo que para él sea la cama, juguetes y otro platillo que cotice. Dicho espacio para guardar artefactos tendrá las dimensiones mínimas para que una persona esté cómodamente, ejerciendo una altura de 3 metros que facilite la limpieza en general.

### **Diseño del Hotel para Perros**

El área se establecerá en la planta baja de esta estructura para así tener una mejor apertura y comunicación con diferentes perreras. La superficie será de 696.40 m<sup>2</sup>. La primera sección será el área de recepción, que se encontrará ubicada a un costado del área de estacionamiento. Esta sección será de forma rectangular, en este estará la recepcionista, con mobiliario como escritorios, dos sillas y un pequeño aparador/librero para los trámites y venta de productos, así como un baño a un costado para hombres y otro para mujeres, con espacio para que los clientes dejen a sus mascotas mientras llega su lugar. La idea es que solamente los clientes que son conocidos aquí interactúen con su mascota y tengan el control. Estos serán vendidos por nosotros, con un costo adicional, por lo que el mueble debe contar con este apartado.

El hotel donde se quedarán los animales será dividido por un pasillo largo con dos lados completamente idénticos, esto para evitar problemas de agresión entre perros. Tendrá el mismo diseño y tamaño de perreras, la misma tierra en las secciones de juego. A los animales se les ubicará en una supervisión previa a su ingreso. A cada espacio se les permitirá el ingreso, tengan o no problemas de convivencia con otros animales. Seis de ellos contarán con un diseño más grande para animales de raza grande y dos más serán para animales que tengan el área de relajación con luz, música de estancia y más comodidad que los otros. En caso de que el tutor desee que este sea un hospedaje extra para su animal, el espacio probablemente se empleará para organizar venta adicional como publicidad a servicios de paseo, spa y fotografía. El hotel contará con un área de alberca, y a los canes se les proporcionarán clases de nado y saltos.

### **Infraestructura y Distribución de Espacios**

La infraestructura será construida para diversos perros que tengan posibilidades de transitar entre ellos, escogiendo el lugar correcto para la estancia en el hotel. La distribución de estos estará relacionada con las condiciones físicas y afectivas con la gente y otros perros, para lo cual, personal debidamente capacitado estará pendiente de que el desplazamiento de cada perro siga las normas y códigos de conducta estipulados para facilitar dicho



desplazamiento. En cuanto a la integración, es indispensable la posibilidad para el perro de conocer con suficiente amplitud y, si fuera posible, poder ver todo lo que se lleva a cabo en esta manada, a fin de tomar decisiones mejor fundamentadas.

Los ambientes que celebran esta labor de agrupación para el hotel requieren amplias superficies para que, además de brindar mínima protección técnica de las inclemencias del clima, sean propicias para la estimulación a través de los sentidos y la actividad de los animales, como las carreras libres y los juegos en grupo. En lo referente a la presentación, es necesario que la casa-hotel sea concebida con luces adecuadas y ventilación suficiente, con una localización geográfica y estabilidad climáticamente adecuada que permitan gozar de salientes e importes estancia en el verano y en el invierno, respectivamente. Un aspecto muy importante en la presentación de la casa-hotel es la limpieza y el detalle de las diferentes áreas de estancia y tránsito de los perros, y el mantenimiento que se lleve de los jardines y otras zonas verdes con que la casa cuente. Es indispensable propiciar una experiencia auditiva agradable en la casa-hotel; esto, debido a que es relativamente común que al abrir la puerta de una casa para perros, no importa cuán baja sea la circulación, se escuche una sobrediferencia auditiva de ladridos irritantes cuyos perros reguladores viven en mesetas insuficientemente aisladas.

### **Servicios y Amenidades Específicas para Mascotas**

La oferta de servicios y actividades recreativas en el Hotel para Perros se tiene contemplado que sea muy amplia para los clientes, donde la mascota disfrutará de la mejor estancia posible, libre de estrés y completamente relajada. La estrategia turística que se implementará en el hotel es ofrecer una gran diversidad de servicios y actividades para efectuar la mayor cantidad posible de ventas cruzadas, donde cada servicio sea contratable por separado. Por ejemplo, si el cliente solicita únicamente los servicios de hospedaje, posteriormente se le podría realizar el ofrecimiento de un paseo matutino para que su mascota disfrute del descanso, entre muchos otros. Cada uno de los paquetes y servicios adicionales ofertados fue previamente seleccionado para ofrecer la mejor ejecución y experiencia, pensando siempre en un servicio exclusivo, moderno, limpio, seguro y con protocolos de control establecidos, para que cada servicio del Hotel para Perros se convierta

en un sello que caracterice al registro.

El complejo hotelero cuenta con 10 cabañas o servicios de hospedaje de diferente capacidad en los cuales los usuarios alojarán el tiempo que deseen a sus mascotas. El rango de pequeños a grandes perros, entre más pequeño sea el hospedaje, mayor será el costo en relación al espacio y al costo. El servicio incluye limpieza del cajón una vez al día, cama o cobija, agua fresca 3 veces al día, su alimento racionado o libre según su recomendación, seguimiento del régimen médico y revisión de su estado de salud. Los beneficios de cada cabaña son su terraza individual cerrada con bardas a prueba de escape y con pasarela si sale al campo, alarma contra intrusos, así como estar equipada con luz artificial y natural con ventanales a prueba de fuga.

### **Aspectos Legales y Administrativos**

El Rubro asegura que los aspectos legales que involucran los permisos municipales, el registro de la marca, el pago de impuestos y la expedición del aviso de funcionamiento no son un problema como tal para la creación de un hotel para perros. Estos pueden estar conformes de acuerdo al Código de Comercio, el cual plantea los siguientes aspectos: Efectos de la Inscripción: "La inscripción de un comerciante o de su establecimiento, o del aviso de un acto o contrato, en la forma que este Código determina, acredita en juicio el hecho mismo de la inscripción, las circunstancias que consten del documento o actuación respectiva, la capacidad de las personas intervinientes y el cumplimiento de todos los requisitos legales y formales previos a la inscripción. Serán nulas las estipulaciones en contrario". Por lo que se refiere a los aspectos administrativos, se debe contratar personal. Cuenta con un equipo de trabajo conformado por cinco personas, una de ellas es su esposa; ambas se encargan del área de estética, banquete, aseo de las jaulas y la administración. Una persona más es la encargada de los paseos y dos más de su atención veterinaria. En lo que se refiere a Recursos Humanos, menciona sus deberes; alude también a su retribución, prestaciones, el objeto del riesgo. Como se puede observar, los aspectos legales que deben cumplir son justamente para que de esta manera pueda ejercer su rol laboral sin que estos se vean afectados. En cuanto a los aspectos administrativos para el RRHH, es seleccionar al mejor talento y planear de la mejor manera el recurso en función de las políticas establecidas por la organización.

## **Trámites y Permisos Necesarios**

Clasificación de inmuebles y emisión del certificado de zonificación: se realiza el análisis de la clasificación del inmueble y del certificado de zonificación de uso de suelo, determinando que el inmueble es “terreno”, con un certificado de zonificación que permite clasificar el establecimiento como “Escuela de Adiestramiento para todo tipo de animales”. Licencia de apertura: deberá solicitarse esta autorización en caso de dedicarse a actividades que modifiquen el uso del local o modificación del uso del local o del edificio o espacio, incrementen la densidad de ocupación, aumenten el número de plantas o produzcan el peligro de incendios, tenga la periodicidad que en cada momento determine la normativa aplicable vigente, y es independiente de la cuantía, alcance de la adecuación o tipología de las obras e instalaciones a las que se autoriza. Por su parte, en el ámbito estatal, de conformidad con la fracción II del artículo 1 de la Ley de Protección Animal que a la letra dice: es objeto de la presente Ley: El bienestar y cuidado de los animales en las siguientes etapas de vida: acercamiento, cautiverio, zoológico, mercados, exhibición, transporte, beneficio, entretenimiento, deporte, agricultura y ferias o pieles. El sacrificio de animales con una finalidad. Adiestramiento, control y registro. En virtud de que será una escuela de adiestramiento canino, para contar con las instalaciones adecuadas debe desarrollarse un programa de adiestramiento para el personal involucrado en el correcto manejo de las mascotas, así como el tamaño y cantidad de los patios de entrenamiento, al igual que gestionar la inscripción del centro.

### **Licencia de funcionamiento**

La licencia de funcionamiento es un acto administrativo requerido por la legislación estatal y la normatividad municipal para toda persona física o moral que decida operar un establecimiento mercantil (Comercial, industrial, de servicios y de inversión de capital) dentro de las jurisdicciones municipales,

El artículo 89 de la ley de hacienda de los municipios del Estado de Puebla establece dicha obligación, situándola dentro del primer mes siguiente a aquel en el que se den de alta en los registros federal y estatal de contribuyentes.

El artículo 89 de la ley de hacienda de los municipios establece los requisitos que deben acompañar los usuarios para obtener su licencia de funcionamiento.

También se debe de considerar la anuencia de los vecinos y/o casas colindantes, es decir un documento donde se conste que no se generan molestias, ni perturbaciones por nuestras actividades, ruido, olores u incomodidad alguna con los vecinos de la zona. En este oficio ellos firman de conformidad indicando ante la autoridad municipal su común acuerdo.

### **Aspectos Fiscales y Laborales**

Para poder establecer la modalidad fiscal de la empresa, se deben estudiar las características de los socios y la estructura de la sociedad de manera particular. En este caso, al ser una empresa que realizará actividades empresariales propiamente dichas, deberá siempre constituirse en sociedad. El régimen fiscal federal bajo el que se debe tributar la empresa y obtener la autorización que permita la emisión de Comprobantes Fiscales Digitales por Internet en México es el Régimen de Actividad Empresarial y Profesional. Dicho régimen deberá utilizarse inmediatamente a partir del primer ingreso.

Las tasas aplicables al ISR serán las siguientes: 10% utilizarse con la opción de ingresos de tasa fija, 10% cuando la localidad en la que la sociedad cuente con una tarifa del 10% o 16%; 30% que aplica si la localidad cuenta con la tarifa del 30% o más. El impuesto sobre prestaciones que se pagan a los trabajadores, derivadas del ET, se calcula con base en el valor del salario mínimo calificado. Además, no se paga por mes un monto menor al 30% del salario mínimo. Que se consideran como prestaciones son realizadas con efecto económico no deseado expresado por la ley, que no proporcionan al trabajador una diferencia personal. De todos modos, el concepto de ley de salarios y prestaciones también se conoce, registrado con el mismo sistema.

### **Plan de Marketing y Comunicación**

Dentro de nuestro proyecto, el plan de marketing y comunicación es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. Utilizando las herramientas necesarias, con agilidad y dinamismo, será nuestro objetivo transmitir a los beneficiarios nuestro mensaje, en el momento y con el medio más adecuado.

## **Estrategia de marketing**

La forma en que planeamos llevar a cabo esta difusión de nuestra empresa se basa en dos ideas clave para la consecución de los objetivos del centro. La primera de ellas es la generación del menú de servicios ofertados. En el momento en que el centro se convierta en la primera opción para el usuario cuando piense en la atención de su mascota, se alcanzarán los objetivos propuestos. La clave entonces reside en la diversificación y adecuación de estos servicios para llegar a cubrir el abanico de demandas del mercado felino. Por otro lado, una vez generados los productos de la empresa, será fundamental una comunicación efectiva a los beneficiarios sobre las ventajas competitivas de los mismos. Causar esa ventaja competitiva que se genere en la mente de los mismos será nuestra principal tarea.

## **Plan de comunicación**

Nuestro plan de comunicación estará estructurado en dos áreas: publicidad y relaciones públicas o promoción de ventas. Entendemos que ambos ámbitos del marketing cumplirán el papel necesario dentro de nuestra estrategia para la consecución de los objetivos. Serán planteados separadamente, con su propia planificación y distribución de presupuesto.

## **Segmentación de Mercado y Estrategias de Posicionamiento**

En la Puebla, en la actualidad existen algunos hoteles para perros. El servicio que ofrecen va desde la pensión completa hasta hospedaje sencillo sin paseo, además de monta en hembras y resguardo de perros sin control de razas agresivas. Ninguno de estos hoteles tiene espacios para que los perros se diviertan, dejen su olor y realicen sus actividades fundamentales para liberar estrés, ni tampoco cuentan con aire fresco como en nuestro hotel.

El hospedaje sencillo sin paseo tiene un costo de \$690, y la pensión completa \$1930. A comparación de la vocación esperada para el hotel: la óptima salud y diversión para el perro y la tranquilidad y confianza para el dueño. Mercado objetivo.

En la Ciudad de México hay 282,984 mascotas caninas, lo que las sitúa en el segundo lugar de la población a nivel nacional. Es de gran importancia su cuidado para sus dueños; 62% de ellas son cuidadas en casa, 21.5% son animales de la calle, 1.6% van a la estancia y 12.9% están en otra categoría. Entre estos se encuentran 8,115 perros que están en hoteles y guarderías, ya sea por servicio clínico o por servicios del hotel. Accesibilidad. El servicio será de fácil accesibilidad para los amantes de los perros, ya que se encuentra en una ubicación sin tráfico. Después de un largo día, transitando sobre Reforma, se encuentran con la imagen de su amigo, el señor de actitud amable y su perro tranquilo en la azotea mirando su ciudad.

### **Canales de Promoción y Publicidad**

Una vez que se ha determinado y contratado el personal idóneo y se ha seleccionado el local para arrancar la empresa Hotel de Perros a la perfección, es indispensable realizar publicidad y promoción para dar a conocer el nuevo emprendimiento a los clientes, por lo que el promotor de inversión comunicacional propone los métodos más eficientes para dar a conocer el hotel para perros en el mercado mexicano. Con el objetivo de atraer a los dueños de las mascotas, se planifica llevar a cabo diferentes métodos de publicidad. La promoción logrará generar expectativas y ayudará a persuadir con un descuento para las primeras reservas a través de la página web y también de las redes sociales. Se pretende persuadir de una forma más íntima con las muestras gratuitas, ya que el método que se plantea tiene como objetivo hacerlo personalmente. La publicidad les recordará que ya existe este tipo de servicio y, por consiguiente, se promoverán promociones por temporadas o estaciones específicas que buscarán llamar la atención con colores diferentes de lo ya establecido. Si el dueño de la mascota lleva su perro a otro spa o hotel, por supuesto que estamos dando por hecho que nuestros servicios no son de calidad. Entonces, lo que pretendemos hacer es evaluar la competencia para sobresalir con algo diferente y que esté en tendencia. Los canales a través de los cuales se abordarán a los clientes serán la televisión abierta, televisión de paga, prensa, radio y redes sociales. La publicidad sería el fin y la promoción el medio.

## **Plan de expansión**

Nuestro plan de expansión será a mediano plazo, debido a que primero veremos cómo funciona nuestra primera sucursal, conforme recuperemos el monto de la inversión, se iniciará trabajando en una segunda sucursal, en caso de así requerirlo por la demanda, haciendo un análisis previo para una localización óptima.

De entrada, contaremos con espacios para diez perros grandes, veinte perros de tamaño mediano y trece pequeños.

El plan consiste en iniciar con una generación de 5 empleos directos, 2 a través de staff, dentro de los que se encuentran para los primeros:

Veterinario

Promotor de Ventas. Encargado de la Oficina

2 cuidadores directos para cada turno (Los cuales pueden variar según la temporada en la que nos encontremos, que está directamente relacionada con las temporadas en las que la gente vacaciona).

Peluquero y manicurista de mascotas

Jardinero

A largo plazo a medida que vayamos midiendo el reconocimiento de nuestro nombre y servicio, buscar el poner sucursales fuera del estado.

## **Análisis FODA**

### Fortalezas

- Costos bajos
- Mercado amplio
- Confianza con los clientes
- Recuperación de la inversión en el corto plazo

### Debilidades

- Falta de capacitación al personal.

Local rentado.

Requerimiento de estilista profesional

### Oportunidades

- Aceptación en el mercado.
- Posicionamiento en el mercado.
- Buena imagen.
- Crecimiento en el mercado.
- Aumento de la demanda y ventas.

### Amenazas

- Desconfianza de los clientes por ser nuevos en la zona
- Entrada de un nuevo competidor.
- Carencia de insumos.



Ecuación de la oferta

$$O = 132 + 1.09p$$

Publicidad

El logotipo que nos distingue aparece a continuación.

Logo



El plan consiste en repartir flyers en las zonas en las que podamos llegar a nuestros clientes meta, por una persona que estará utilizando una botarga en forma de perro, para así atraer la atención de los transeúntes, por otro lado, publicar, anuncios sobre nuestros servicios, por un periodo de un mes, del cual resultan 4 publicaciones de un anuncio sencillo en la revista Rostros de Puebla

### **Estructura de Mercado**

Dado los servicios que ofertamos hemos llegado a la conclusión de que, en base a las características, nuestra estructura de mercado pertenece a lo denominado competencia perfecta

Ya que es el fenómeno en el que las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar, resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en los que la interacción de oferta y demanda determina el precio.

Un mercado es perfectamente competitivo cuando:

Hay muchos productores y consumidores, al haber muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, ninguno puede ejercer una influencia apreciable sobre los precios, por lo que se dice que las empresas son precio aceptante. Es decir, que una empresa no puede aumentar exorbitantemente el precio de los bienes que vende, porque de lo contrario, los demandantes se refugiarían en otros oferentes.

Las empresas venden un producto homogéneo en el mercado, por lo que al comprador le es indiferente un vendedor u otro, el producto de cada empresa es un sustitutivo perfecto del que venden las demás empresas del sector. Otra consecuencia de esto la no existencia de marcas.

La tecnología está al alcance de todas las empresas. Por lo que los factores de producción son móviles a largo plazo.

Las empresas y los consumidores tienen información completa y gratuita, aceptando estos últimos los precios como exógenos y toman sus decisiones comparando precios, porque todos los consumidores disponen de la misma información sobre las características de los precios y las cantidades ofertadas de los bienes.

No hay problemas de entrada o salida al mercado, como tampoco problemas de reventa. En este sentido cualquier empresa puede acceder al mercado atraída por la existencia de altos beneficios.

Estas condiciones son muy estrictas y pocas veces se llagan a reunir todas. Sin embargo, nos aproximamos lo suficiente como para que el modelo de competencia perfecta sea representativo.

## **Estudio técnico.**

En este capítulo se detalla el proceso técnico a seguir, así como los activos fijos necesarios. Medidas y equipo de seguridad requerido por las autoridades municipales entre otros.

Descripción del proceso

Nuestro proceso consiste en la recepción, atención, cuidado y entrenamiento de las mascotas

Maquinaria y equipo

Recursos materiales

Control de temperatura: La pensión debe ser capaz de mantener la temperatura dentro de parámetros saludables y confortables. Considerando que si es una mascota de edad avanzada o una mascota que requiere de un lugar más frío o caliente en base a su raza.

Protección de los elementos: Las áreas de ejercitación deben tener protección contra lluvia, sol, viento o nieve.

Ventilación: Una buena ventilación ayuda a evitar la propagación de virus o bacterias.

Luz: La luz debe estar en niveles confortables durante el día.

Camas y juguetes: plataformas de descanso, camas o periódico, juguetes.

Dormitorios: El hotel debe tener un espacio para este propósito. Debe estar limpio y seco y con suficiente espacio para pararse confortablemente, moverse y estirarse fácilmente. Las áreas de la pensión donde se va a quedar su mascota deben estar libres de objetos filosos, químicos tóxicos y de objetos que su mascota pueda tragarse.

Los alojamientos primarios (dormitorios) deben tener divisiones sólidas entre una mascota y los otros huéspedes, por razones de seguridad y para que la mascota le sea fácil relajarse y dormir sin sentirse amenazado por sus vecinos.

Los pisos deben tener suficiente tracción, aun cuando estén mojados.

Equipo contra incendios.

Áreas de ejercicio:

Todos los animales necesitan ejercitarse.

Los perros deben tener suficiente espacio para correr.

### Grafica de Gantt

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Elaboración del estudio	■	■	■	■	■						
Constitución de la empresa					■	■					
Tramitación de financiamiento					■	■					
Compra de terreno					■	■					
Acondicionamiento de terreno					■	■	■				
Construcción obra civil					■	■	■	■	■		
Compra de maquinaria y mobiliario								■	■		
Recepción de mobiliario									■	■	
Colocación de mobiliario									■	■	
Prueba de arranque									■	■	■
Inicio de operación											■

### Determinación de localización óptima

TERRENO	UBICACIÓN	PRECIO	MEDIDAS
1	San Pedro Cholula, 2 Sur No. 715	\$764,400.00	546m <sup>2</sup>
2	11 Sur y Periférico	\$300,000.00	600 m <sup>2</sup>
3	La Carcaña	\$784,800.00	436m <sup>2</sup>

Factor	Peso	Calificación			Calificación ponderada		
		Sn Pedro Cholula	11 Sur y Periférico	La Carcaña	Sn Pedro Cholula	11 Sur y Periférico	La Carcaña
Ubicación	18%	8	9	7	1.44	1.62	1.26
Precio de terreno	25%	8	10	7	2	2.5	1.75
Acceso a mercados	9%	9	9	8	0.81	0.81	0.72
Acceso a materia prima	10%	10	10	10	1	1	1
Combustible	12%	9	9	9	1.08	1.08	1.08
Agua	5%	0	10	0	0	0.5	0

Energía	5%	0	10	0	0	0.5	0
Acceso a telefonía	5%	0	10	0	0	0.5	0
Condiciones de vías	11%	9	8	8	0.99	0.88	0.88
	100%				7.32	9.39	6.69

## Estudio organizacional

### Organigrama

#### Descripción de puestos

Puesto:	Gerente General
Función:	<p>Operar el hotel para mascotas de manera que se mantengan los altos estándares de servicio y hospitalidad que concuerden con las políticas y procedimientos de la empresa.</p> <p>Planear y controlar las operaciones en curso del hotel bajo su supervisión de manera que produzcan un nivel de ganancia satisfactorio.</p> <p>Mantenerse en constante interacción con el mercado para no desatender sus necesidades</p>
Conocimiento general, habilidad y capacidad:	<p>Conocimientos generales de principios de gestión: planificación, organización, motivación, control y evaluación de resultados. Contar con conocimiento absoluto sobre los procedimientos y políticas de Dog's Day Care. Se requiere habilidad para seleccionar, capacitar al personal y supervisar a través de una adecuada evaluación y disciplina. Se requiere habilidad para representar la empresa de manera positiva en la comunidad y en los asuntos públicos.</p>

AREA DE VENTAS	
Puesto:	Promotor de Ventas
Función:	Organizar y realizar las actividades de venta para captar a los clientes y mantener ocupadas las habitaciones para sus mascotas y las salas para realizar reuniones en la ubicación de un hotel; colaborar con el desarrollo de los planes de marketing.
Conocimiento general, habilidad y capacidad:	<p>Se requiere conocimiento general sobre técnicas de venta y prácticas básicas de comercio. Se requiere la habilidad de poder comunicarse claramente, tanto verbalmente como por escrito. Se requiere buena habilidad administrativa:</p> <p>Mantenerse informado de los programas de marketing y de las tendencias comerciales de Dog's Day Care</p> <p>Establecer metas y objetivos</p> <p>Ser capaces de orientar sus acciones hacia el logro de objetivos y la ejecución de estrategias</p>



AREA OPERATIVA	
Puesto:	Veterinario
Función:	Encargarse del cuidado directo de los animales en caso de que estos últimos lo requieran, hacer un examen físico a cada uno de los huéspedes a fin de controlar la expansión de virus y parásitos
Conocimiento general, habilidad y capacidad:	<p>Requiere los conocimientos científicos técnicos y éticos humanísticos que le permiten colaborar en el mejoramiento de la calidad de vida de los animales.</p> <p>Promueve y ejecuta acciones tendientes a la prevención, diagnóstico clínico, terapéutica médica y quirúrgica, Cirugía estética y zootécnica y mejoramiento genético.</p>

AREA OPERATIVA	
Puesto:	Entrenador y Recreativo
Función:	Encargados de realizar actividades en grupos, asignando elementos a las dinámicas para evitar enfrentamientos Diseño de cronogramas de actividades para cada mascota
Conocimiento general, habilidad y capacidad:	<p>Poseer formación física, técnica, táctica, de manejo de grupos, de preparación anímica.</p> <p>Poseer gran sensibilidad y afinidad con las distintas razas, a fin de conocer cuáles son sus gustos y preferencias, que juegos les son más atractivos y ejecutarlos con ellos.</p> <p>Capacidad de controlar situaciones de encuentro</p>
AREA OPERATIVA	
Puesto:	Peluquero y Manicurista
Función:	Bañar, cortar uñas y pelo de la mascota, según los gustos y especificaciones de nuestros clientes
Conocimiento general, habilidad y capacidad:	<p>Gran habilidad para el manejo de las herramientas de su profesión</p> <p>Capacidad de contacto con los animales</p> <p>Paciencia hacia ellos.</p>

### **Servicios de atención especializada.**

La estancia también podrá proporcionar servicios que no son comunes en el medio de los veterinarios. Debido a que se atenderá un segmento de población de nivel alto y que puede pagar la estancia canina, también podría darle ciertos cuidados a su mascota, entre los servicios que se implementarán destaca:

#### **Atención a mascotas adultas para el cuidado en su envejecimiento.**

Las mascotas llegan a vivir entre 10 a 12 años, a las de raza grande se les suelen presentar en el caso de razas como Gran Danés problemas en la cadera, así como al Pastor Alemán. En el caso de perros de talla pequeña destaca el French Poodle por presentar cataratas y problemas de la vista, probablemente por el crecimiento constante de su pelo ello llegue afectar su visión. En toda raza se pueden manifestar problemas reumáticos, del aparato digestivo, enfermedades de los riñones y el sistema urinario. Los problemas de envejecimiento se identifican en el estado de ánimo de los perros, en la disminución de su vivacidad u actividad física.

#### Imagen 1

##### Perro anciano



Fuente: <https://www.debate.com.mx/viral/Conmovedor-perro-anciano-usa-silla-de-ruedas-casera-VIDEO-20200618-0001.html>

### **Problemas de obesidad.**

Otro problema que se presenta en los perros es la obesidad. Si consideramos que las personas no cuidan la alimentación en ellos mismos, la situación se agrava en las mascotas debido a que comen lo que les den como alimento. A diferencia de las personas, las mascotas no tienen otra opción, por ello es común observar perros sumamente pasados de peso, con dificultad para caminar a los cuales la mayoría de la población por sus malos hábitos alimenticios podría entender el problema de sobre peso en sus mascotas.

La estancia también cuenta con servicio para el tratamiento de la obesidad, hay que mencionar que la castración incrementaría el peso de las mascotas por la disminución de la actividad física, así como también la edad porque suelen volverse menos activos y sumado a los malos hábitos alimenticios que tienen sus propietarios, las mascotas se encuentran sumamente expuestas al incremento de peso.

Hay que considerar que los perros también presentan enfermedades como Diabetes; Cáncer y problemas con sus articulaciones, por lo que esta estancia puede darle tratamiento a las mascotas que presentaran un cuadro de deterioro en su salud u estado de ánimo, derivado de ciertas enfermedades.

Hay ciertas razas que genéticamente tiende a la obesidad como: Labrador; Cocker; Teckel; Beagle; Basset Hound. El gran factor de aumento de sobre peso es la alimentación desequilibrada, ingesta de grasas y azúcar. Los restos de alimentación de la mesa se añaden a su mala alimentación y se generan perros obesos.

Imagen 2

Perro obeso



Fuente: <https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/La-increible-recuperacion-de-un-perro-obeso-uc264829>

Así como las personas por sus malos hábitos alimenticios, lo mismo ocurre con las mascotas, solo que en muchos casos de estos, se debe al antecedente de sus propietarios, ya que al consumir exceso de golosinas, panes azucarados, se les llega a compartir a las mascotas y estos se ven afectados, además porque no reciben una alimentación apropiada.

### **Estudio económico**

En esta parte se trata de evaluar la factibilidad financiera del proyecto a emprender mediante la aplicación de diferentes métodos financieros que permiten identificar si el proyecto es rentable o mejor no sería conveniente implementarlo en ese momento.

Metodología para la evaluación de proyectos de inversión.

En este tema utilizaremos las herramientas matemáticas para poder valorar proyectos y tomar decisiones para identificar si aceptamos una cierta inversión basándonos en criterios universalmente aceptados, entre ellos destaca:

#### Valor Presente Neto

Si invertimos una cantidad hoy y vamos a tener flujos futuros de tesorería a lo largo de la vida económica del proyecto, entonces debemos descontar esos flujos. Es decir, debemos traer a Valor Presente los flujos de efectivo estimados para sumar los importes a través de los años y con ello restar a estos la I<sub>0</sub> inversión inicial. Cabe aclarar que ante de ello a los flujos se les descuenta todo Costo de Producción, gastos, depreciaciones e intereses, así como también los impuestos federales. La suma de esos flujos se llama valor presente VP. Si a ese valor presente le restamos la inversión inicial, entonces se llamará Valor Presente Neto (VPN).

La tasa a la cual se descontarán los flujos deberá ser el costo ponderado de las fuentes de financiamiento del proyecto, o la tasa de rendimiento de inversiones alternativas de capital. A esta tasa le llamaremos  $i$ .

$$\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

Así mismo, podemos decir que:

El criterio para aceptar o rechazar un proyecto por el método de VPN

Si el VPN es positivo se acepta el proyecto, si es negativo se rechaza. Si tenemos 2 proyectos mutuamente excluyentes, se aceptará el de mayor VPN.

- a- Si el  $VPN > 0$  se acepta el proyecto ✓
- b- Si el  $VPN < 0$  se rechaza el proyecto X
- c- Si el  $VPN = 0$  se rechaza el proyecto X

En este último caso de ser un proyecto privado si se validara se corre el riesgo de tener flujos de efectivo mínimos que permitieran recuperar la inversión inicial. No obstante, el departamento de crédito pudiera justificar que se corre el riesgo de generarse flujos negativos y mejor decidirse por otro proyecto.

En caso de ser un proyecto de beneficio social se puede validar por el hecho de generar empleo en zonas prioritarias o por el número de beneficiarios.

Existen otros métodos que complementan al VPN y son los siguientes:

#### Período de Recuperación Descontado PRD

El período de recuperación se determina contando el número de años que deben de pasar para que la acumulación de los flujos de tesorería previstos iguale a la inversión inicial. Considere los proyectos.

Consiste en sumarle a la  $-I_0$  los importes de los flujos y con ello identificar el momento de tiempo en el cual se puede recuperar la  $I_0$

#### Tasa Interna de Rendimiento TIR.

En este método se deben encontrar dos tasas de interés diferentes que permitan que el VPN sea cero. El resultado se interpreta como el rendimiento del dinero en el proyecto respectivo.

La tasa interna de rendimiento es aquella con la cual vamos a descontar los flujos y el VPN va a ser exactamente igual a cero.

$$\sum_{t=0}^n \frac{FEO}{(1+i)^t}$$

Este método nos dice que si la TIR es mayor a nuestra tasa de descuento entonces deberemos de aceptar el proyecto. El problema de la TIR es que en algunos valores esto no es cierto cuando estamos valuando proyectos mutuamente excluyentes, o cuando tenemos cambios de signo en los flujos de tesorería.

Índice de rentabilidad.

En este caso se debe de dividir la sumatoria de los flujos entre la  $-I_0$ , aclarado para saber cuántas veces cabe la  $-I_0$ . Con ello nos damos cuenta de cuantas veces se recupera cada peso invertido.

$$IR = \frac{\sum VP}{I_0}$$

### Punto de equilibrio

Fórmula  $CF / (P - CV)$

Punto de Equilibrio –	por ventas	\$ 642,548.58
año 1		

El punto de equilibrio de cantidad a producir no podemos determinarlo debido a que nuestros ingresos están medidos por tres conceptos de distinta naturaleza, mismos que sería difícil homogenizar en tiempo y costos.

Determinación de ingresos

Tomando en cuenta que nuestro tipo de demanda es cíclica, las temporadas donde esta será igual al 100%, son los meses de abril, julio, agosto y diciembre.



Partiendo de la nota publicada por la revista entrepreneur , hemos tomado el dato de que el resto de los meses del año la ocupación promedio es de 60%.

Nota:

<https://www.entrepreneur.com/es/emprendedores/pet-tech-5-startups-latinoamericanas-que-están-innovando/474461>

MES	NO. DIAS	OCUPACIÓN AL 60%	OCUPACIÓN AL 100%	PRECIO DORMIDERO POR	TOTAL DE VENTAS
ENERO	31	22	0	\$ 200	\$ 136,400
FEBRERO	28	18	0	\$ 200	\$ 100,800
MARZO	31	22	0	\$ 200	\$ 136,400
ABRIL	30	0	30	\$ 200	\$ 180,000
MAYO	31	26	0	\$ 200	\$ 161,200
JUNIO	30	24	0	\$ 200	\$ 144,000
JULIO	31	0	30	\$ 200	\$ 186,000
AGOSTO	31	0	30	\$ 200	\$ 186,000
SEPTIEMBRE	30	18	0	\$ 200	\$ 108,000
OCTUBRE	31	18	0	\$ 200	\$ 111,600
NOVIEMBRE	30	24	0	\$ 200	\$ 144,000
DICIEMBRE	31	0	30	\$ 200	\$ 186,000
TOTAL DE INGRESOS POR CONCEPTO DE HOSPEDAJE					\$ 1,780,000

PRODUCTO	CANTIDA D	PRECIO	TOTAL
Correas	60	\$ 33.60	\$ 2,016.00
Collares	60	\$ 39.20	\$ 2,352.00
Pecheras	40	\$ 119.00	\$ 4,760.00
Ropa chica	45	\$ 42.00	\$ 1,890.00
Ropa mediana	30	\$ 84.00	\$ 2,520.00
Ropa grande	28	\$ 140.00	\$ 3,920.00
Huesos	300	\$ 22.40	\$ 6,720.00
Cepillos med	150	\$ 42.00	\$ 6,300.00
Cepillos grandes	120	\$ 44.80	\$ 5,376.00
Cepillos de dientes	100	\$ 14.00	\$ 1,400.00
Paquete de alimento proplan	360	\$ 560.00	\$ 201,600.00
TOTAL, DE INGRESOS POR VTAS. DE OTROS PRODUCTOS			\$ 238,854.00

SERVICIO	CANTI DAD	PRECIO	TOTAL
Corte de pelo y uñas	240	\$ 120.00	\$ 28,800.00

<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 2,047,654</b>
--------------------------	---------------------

### Inversión Inicial

CLAVE	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
I1	Edificio	M2	400	\$ 2,000.00	\$ 800,000
I2	Terreno	M2	500	\$ 500.00	\$ 250,000
I3	Pasto	M2	160.14	\$ 20.00	\$ 3,202
I4	Contrato Teléfono	Línea	1	\$ 6,500.00	\$ 6,500
I5	Vitrina para accesorios	Pza	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500
I6	Escritorio con silla	Pza	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500
I7	Computadora	Pza	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000
I8	Teléfono (aparato)	Pza	1	\$ 400.00	\$ 400
I9	Gabinete	Pza	1	\$ 600.00	\$ 600
I10	Vitrina para medicinas	Pza	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000

I11	Estetoscopios	Pza		3	\$ 300.00	\$ 900.00
I12	Termómetros	Pza		5	\$ 800.00	\$ 4,000.00
I13	Tripie para suero	Pza		2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
I14	Microscopio	Pza		1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
I15	Bacula chica	Pza		1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
I16	Mesas de exploración	Pza		2	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00
I17	Mesas para estética	Pza		2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
I18	Máquinas para rasurar	Pza		3	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
I19	Correas	Pza		30	\$ 24.00	\$ 720.00
I20	Collares	Pza		30	\$ 28.00	\$ 840.00
I21	Pecheras	Pza		25	\$ 85.00	\$ 2,125.00
I22	Tijeras y eq profesional	Pza		2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00

I23	Camas especiales	Pza		20	\$ 250.00	\$ 5,000.00
I24	Cuchillas	Pza		8	\$ 400.00	\$ 3,200
I25	Ropa chica	Pza		30	\$ 30.00	\$ 900.00
I26	Ropa mediana	Pza		30	\$ 60.00	\$ 1,800.00
I27	Ropa grande	Pza		30	\$ 100.00	\$ 3,000.00
128	Gastos instalación					\$ 60,000
					INVERSIÓN	\$ 1,128,087.80
	Financiamiento activo					\$ 68,320.00
					SUMA	\$ 1,197,407.80

**Presupuesto de administración.**

CLA VE	CONCEPTO	CANTID AD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
AI	Renta línea	12	\$ 230.00	\$ 2,760.00
A2	Sueldo Gerente General	12	\$ 13,500.00	\$ 162,000.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 164,760.00</b>
	PRESUPUESTO INVERSIÓN			\$ 1,128,087.80
	PRESUPUESTO ADMÓN.			\$ 164,760.00
	FINANCIAMIENTO ACTIVOS			\$ 68,320.00
	RECURSOS TOTALES			\$ 1,430,487.80

Fuente: LISR, Art. 35, Fracción XIV, Depreciación 10% a 5 años.

## Flujos y evaluación financiera

La siguiente tabla evalúa los ingresos estimados, costos, considera el financiamiento con una tasa del 10% con un banco comercial, aplica depreciación al 10%, ISR 30% generándose los siguientes FEO.

Financiamiento					
\$68,320	AR	\$27,472.48	\$27,472.48	\$27,472.48	
Depre años	5	año	año	año	Tasa
	lo	1	2	3	10%
lo	-\$ 131,200				
Ingresos		\$ 2,047,654.00	\$ 2,047,654.00	\$ 2,047,654.00	
Costos		\$ 1,292,847.80	\$ 1,292,847.80	\$ 1,292,847.80	
U bruta		\$ 754,806.20	\$ 754,806.20	\$ 754,806.20	
AR		\$27,472.48	\$27,472.48	\$27,472.48	
Deprec		\$ 12,297.60	\$ 12,297.60	\$ 12,297.60	
U antes ISR		\$ 715,036.12	\$ 715,036.12	\$ 715,036.12	
ISR	30%	\$ 214,510.83	\$ 214,510.83	\$ 214,510.83	
U después ISR		\$ 500,525.28	\$ 500,525.28	\$ 500,525.28	
FEO	-\$ 131,200	\$ 512,822.88	\$ 512,822.88	\$ 512,822.88	
$\Sigma$ VP	\$ 1,275,315				
IO	-\$ 131,200				
VPN	\$ 1,275,315				
IR	9.72				
TIR	387.50%				
PRD	3				
	3 MESES				
Deprec	10%				
n años	5				

## Conclusiones

La Inversión Inicial -I<sub>0</sub> para la estancia sujeta de estudio es de \$ 131,200; Esta cantidad se recupera de acuerdo a los ingresos, costos, deuda e impuestos proyectados en un periodo de 3 meses. El FEO (Flujos de Efectivo Operativo) del año 1 es \$ 512,822; los ingresos anuales son de \$ 2,047,654.00 a los que descontamos costos, gastos, financiamiento e impuestos por \$ 1,292,087.80 como se muestra en la tabla.

Por la operación de esta estancia de mascotas una vez cubriendo costos, financiamiento, impuestos se genera un VPN de \$ 1,275,315 con un IR, índice de rentabilidad de 9.72 veces, es decir por cada peso que se financio se quedan \$ 8.72 excedentes. Con una TIR de 387.50%

Cabe aclarar que se toma en renta el local y terreno, generando gastos para no invertir en construcción y demorar más tiempo la recuperación de la inversión, por ello lo anterior se tomó como renta. Se opta por arrendamiento de local en un contrato a 10 años y, se toma en financiamiento el equipo para la sala de salud de las mascotas con un importe de \$ 68,320 con una tasa del 10%

La TIR es 387% pero ello es por el rendimiento del capital para realizar la inversión en consideración de los FEO (Flujos de Efectivo Operativo). Matemáticamente consiste en encontrar una tasa de interés que aplicada a los flujos debe ser igual a cero, por ello para estos flujos de efectivo operativo la tasa es muy alta.

Un elemento a favor para que esta estancia tenga liquidez en su operación es el segmento de mercado al cual va dirigido el servicio y este se encuentra en la zona de La Vista y, Sonata. Atendiendo a un segmento de población que, por cuestiones de trabajo, no puede llevarse a su mascota con ellos mismos, por lo que requiere un lugar cercano a su domicilio para facilitar traslados y reducir tiempos mediante una estancia cercana y confiable. De tal forma se concluye que la implementación de la estancia para mascotas es factible.



**Bibliografía:**

Brealey Richard (2006) Principios de finanzas corporativas; Editorial McGraw Hill.

Díaz Mata, Alfredo; Sevilla Joel; (2005) Matemáticas aplicadas a negocios y economía; Editorial Pearson.

Haime Luis (2002) Planeación financiera en la empresa moderna; Editorial ISEF

Morales Castro José; Morales Castro Arturo; (2004) Proyectos de inversión; Editorial Gasca Sicco.

Morales Arturo (2004) PYMES financiamiento, inversión y administración de riesgos; Editorial Gasca Sicco

Sapag Nassir (2001) Evaluación de proyectos de inversión en la empresa; Editorial Pearson.

Perdomo Abraham (2002) Métodos y modelos básicos de planeación financiera; Editorial PEMA

Plan de Negocios dog`s Paradise, Universidad de Valparaíso Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Kasmier, Leonard (2000) Estadística aplicada a la administración y a la economía; Editorial McGraw Hill

Internet

<https://www.debate.com.mx/viral/Conmovedor-perro-anciano-usa-silla-de-ruedas-casera-VIDEO-20200618-0001.html>

<https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/La-increible-recuperacion-de-un-perro-obeso-uc264829>



Número de oficio SACFE-174/2023

**C. AMADOR ALARCÓN JORGE EDUARDO**  
**EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN FINANZAS**  
**DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**  
**P. M. A. C.**

*Sirva el presente para enviarle un cordial saludo y al mismo tiempo, me permito informarle; mediante oficio digital que, ha sido ACEPTADA su TESINA, titulada:*

**“Proyecto de inversión para la creación de una estancia canina”**

*De la misma forma, le comunico que el responsable de la dirección de su TESINA será el **Dr. Gabriel Pérez Galmiche**.*

*Así mismo, le informo que usted cuenta con un periodo no mayor a un año, como máximo, a partir de recibido el presente, para realizar su examen profesional.*

*Sin otro particular, le agradezco su atención y me reitero a sus apreciables órdenes.*

**Atentamente**  
**“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”**  
 Heroica Puebla de Zaragoza, a 23 de mayo de 2023

Mtra. Rosalinda Merino Calderón  
**SECRETARIA ACADÉMICA**



C.c.p. Archivo  
 IGGP/RMC/Incr

(222) 2 29 55 00, ext. 7807  
 academica.economia@correo.buap.mx

Facultad de  
 Economía

Calle de la Academia s/n, entre Avenida  
 Universidad y Avenida San Claudio,  
 Ciudad Universitaria, Puebla C.P. 72592  
 Tel. 222 229 55 00 Ext. 5605

Página 1 de 1

**MAESTRA ROSALINDA MERINO CALDERÓN**

**SECRETARÍA ACADÉMICA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA DE LA BUAP**

**PRESENTE:**

El que suscribe Doctor Gabriel Pérez Galmiche, por medio del presente escrito me permito distraerle de sus ocupaciones para enviarle un cordial saludo y aprovecho para hacer de su conocimiento que el C. **Jorge Eduardo Amador Alarcón** egresado de la carrera de Finanzas, concluyó con su tesina denominada: **"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTANCIA CANINA"**.

En la que se aplicó la metodología y técnicas procedentes a la línea de investigación, factores inmersos a partir del momento de generación de su protocolo para obtener la licenciatura.

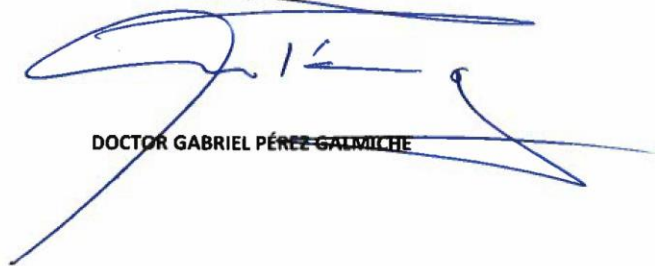
La cual reúne los requisitos metodológicos de contenido y forma para su impresión.

Por lo anterior se expide el presente VOTO APROBATORIO, para continuar con los trámites relativos para la presentación de su examen profesional.

Sin otro particular, agradezco la gentileza de su atención y quedo de usted a sus apreciables órdenes.

**ATENTAMENTE**

**H. PUEBLA DE ZARAGOZA A LOS VEINTI CINCO DÍAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO DOS MIL  
VEINTITRES**



**DOCTOR GABRIEL PÉREZ GALMICHE**



Número de oficio SACFE-183/2023

**C. AMADOR ALARCÓN JORGE EDUARDO**  
**EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN FINANZAS**  
**DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**  
**P. M. A. C.**

*Sirva el presente para enviarle un cordial saludo y al mismo tiempo, me permito informarle, mediante oficio digital que, con fundamento en el Artículo 8° del Reglamento General de Titulación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, comunico a usted que, la designación para formar la Comisión Revisora de su TESINA de la Licenciatura en Finanzas:*

**“Proyecto de inversión para la creación de una estancia canina”**

*Ha recaído en los profesores:*

**DR. LORENZO SALGADO GARCÍA**  
**MTRO. MARIO ABRAHAM MORALES SERRANO**

*Quienes, a partir de recibido el presente; cuentan con un plazo no mayor a diez días hábiles para revisar su proyecto y dictaminar lo procedente.*

*Sin otro particular, le agradezco y expreso mi reconocimiento a su labor.*

**Atentamente**  
**“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”**  
 Heroica Puebla de Zaragoza, a 29 de mayo de 2023

Mtra. Rosalinda Merino Calderón  
**SECRETARIA ACADÉMICA**



C.c.p. Archivo  
 IGGP/RMC/Incr

(222) 2 29 55 00, ext. 7807  
 academica.economia@correo.buap.mx

Facultad de  
 Economía

Calle de la Academia s/n, entre Avenida  
 Universidad y Avenida San Claudio,  
 Ciudad Universitaria, Puebla C.P. 72592  
 Tel. 222 229 55 00 Ext. 5605

Página 1 de 1

Número de oficio SACFE-295/2024

**Dr. Israel Gerardo García Pérez**  
**Director de la Facultad de Economía de la**  
**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**  
**P. M. A. C.**

*Al tiempo de enviarle un cordial saludo, le informamos que después de haber revisado minuciosamente la TESIS, que presenta el **C. AMADOR ALARCÓN JORGE EDUARDO**, para obtener el grado de Licenciado en **Finanzas**; otorgamos nuestro aval a la estructura, redacción, contenido y aportaciones del documento titulado:*

***“Proyecto de inversión para la creación de una estancia canina”***

*Lo anterior, considerando que reúne los requisitos necesarios para someterse a impresión.*

*Sin otro particular, agradecemos de antemano sus atenciones, reiterando a usted nuestras distinguidas consideraciones.*

Atentamente

**“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”**

Heroica Puebla de Zaragoza a 20 de septiembre de 2024

**Dr. Lorenzo Salgado García**  
REVISOR

**Mtro. Mario Abraham Morales Serrano**  
REVISOR



Número de oficio SACFE-308/2024

**C. AMADOR ALARCÓN JORGE EDUARDO**  
**Matrícula 200805613**  
**Licenciatura en Finanzas**  
**Presente**

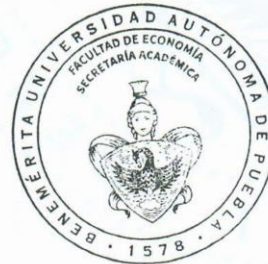
*Con un saludo fraterno, me dirijo a usted para informarle que el Director de su TESINA, ha dado su aprobación para concluir la redacción y que la Comisión Revisora se ha pronunciado en el mismo sentido; avalando la estructura, contenido y aportaciones del documento; por lo tanto, SE AUTORIZA, por parte de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la impresión de su TESINA titulada:*

**“Proyecto de inversión para la creación de una estancia canina”**

*Sin otro particular, le expreso mi felicitación por la concreción de este paso trascendental en su vida profesional.*

**Atentamente**  
**“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”**  
 Heroica Puebla de Zaragoza, a 26 de septiembre de 2024

  
 Mtra. Rosalinda Merino Calderón  
**SECRETARIA ACADÉMICA**



C.c.p. Archivo  
 IGGP/RMC/gvplh

(222) 2 29 55 00, ext. 7807 Facultad  
 academica.economia@correo.buap.mx Economía

Av. San Claudio y 22 Sur, Col. San  
 Manuel, Ciudad Universitaria,  
 Puebla, Pue. C.P. 72570  
 01 (222) 229 55 00 Ext. 5605, 7843 y 7806

Página 1 de 1