



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PENSIÓN DE
SERVICIOS INTEGRALES EN EL CUIDADO Y
ATENCIÓN ESPECIALIZADA DE CANINOS EN
LA CIUDAD DE MÉXICO

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ECONOMÍA

PRESENTA:

MARIANA ITZEL SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

DIRECTORA DE TESINA:

MTRA. ALEJANDRA MORÁN CRUZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, Ciudad de México. 2024



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Contenido	- 1 -
Índice de Tablas	- 3 -
Índice de Imágenes.....	- 4 -
Dedicatorias	- 5 -
Agradecimientos.....	- 5 -
Justificación.....	- 6 -
Objetivo general:.....	- 7 -
Objetivos específicos de la investigación:.....	- 7 -
Estructura capitular	- 8 -
Capítulo 1 estructura del plan de negocios	- 10 -
1. Plan de negocios, Definición.....	- 10 -
1.1. Factores para determinar la elección de un negocio.....	- 10 -
1.2 Esquema general de un plan de negocios	- 11 -
1.2.1 Resumen ejecutivo.....	- 11 -
1.2.2 Descripción del negocio	- 11 -
1.2.3 Plan de marketing	- 12 -
1.2.4 Plan de administración.....	- 14 -
1.2.5 Plan de operaciones	- 15 -
1.2.6 Estructura legal	- 16 -
1.2.7 Plan financiero.	- 19 -
Capítulo 2. Plan de negocios.....	- 23 -
2.1 Resumen ejecutivo.....	- 23 -
2.2 Descripción del negocio	- 24 -
2.2.1 Misión.....	- 25 -
2.2.2 Visión	- 25 -
2.2.3 Valores	- 25 -
2.2.4 Imagen corporativa	- 26 -
2.2.5 Análisis FODA.....	- 26 -
2.3 Plan de marketing	- 28 -
2.3.1 Mercado meta	- 28 -
2.3.2 Competencia.....	- 28 -

2.3.3 Precios	- 29 -
2.3.4 Demanda	- 30 -
2.3.5 Canales de comercialización.....	- 31 -
2.4 Plan de administración.....	- 31 -
2.4.1 Estructura organizacional.....	- 31 -
2.4.2 Principales funciones	- 32 -
2.4.3 Proceso de contratación	- 35 -
2.5 Plan de operaciones	- 42 -
2.5.1 Recursos materiales para su operación.....	- 42 -
2.5.2 Procesos y diagramas de flujo	- 52 -
2.5.3 Distribución de la planta.....	- 54 -
2.5.4 Localización	- 55 -
2.6 Estructura legal	- 58 -
2.6.1 Tipo de empresa	- 58 -
2.6.2 Régimen fiscal.....	- 59 -
2.7 Plan financiero	- 59 -
2.7.1 Inversión total.....	- 59 -
2.7.1.1 Inversión fija.....	- 60 -
2.7.1.2 Inversión diferida.....	- 62 -
2.7.1.3 Capital de trabajo	- 63 -
2.7.2 Depreciación	- 67 -
2.7.3 Presupuesto de ventas	- 67 -
2.7.4 Estado de resultados	- 71 -
2.7.5 Evaluación económica	- 72 -
2.7.5.1 VPN.....	- 72 -
2.7.5.2 TIR	- 73 -
2.7.5.3 Relación Beneficio/ Costo	- 74 -
2.7.5.4 Tiempo de recuperación de la inversión.....	- 74 -
2.8 Análisis de sensibilidad	- 75 -
2.8.1 Análisis de sensibilidad por disminución de ingresos.....	- 75 -
2.8.2 Análisis de sensibilidad por incremento de costos	- 77 -
2.8.3 Análisis de sensibilidad por incremento de inversión	- 79 -

Capítulo 3 Conclusiones y recomendaciones	- 82 -
ANEXO 1 Tabla de amortización	- 84 -
Anexo 2 Tabla de amortización del análisis de sensibilidad por incremento de inversión.....	- 86 -
Bibliografía	- 88 -

Indice de Tablas

Tabla 1. Principales conceptos de la descripción del negocio	- 12 -
Tabla 2. Principales conceptos del plan de marketing.....	- 13 -
Tabla 3 Principales conceptos del plan de administración	- 14 -
Tabla 4 Principales conceptos del plan de operaciones	- 15 -
Tabla 5. Análisis FODA.....	- 27 -
Tabla 6. Análisis de la competencia.....	- 28 -
Tabla 7 Precios de la propuesta	- 29 -
Tabla 8 Principales recursos materiales utilizados para la operación.....	- 42 -
Tabla 9. Aspectos geográficos y demográficos de la alcaldía Cuauhtémoc	- 55 -
Tabla 10. Inversión total	- 59 -
Tabla 11. Inversión fija.....	- 60 -
Tabla 12. Inversión fija desglosada	- 60 -
Tabla 13. Equipo de cómputo desglosado.....	- 62 -
Tabla 14. Inversión diferida.....	- 62 -
Tabla 15. Capital de trabajo.....	- 63 -
Tabla 16. Desglose de sueldos.....	- 64 -
Tabla 17. Inventario desglosado.....	- 64 -
Tabla 18. Desglose de cuenta de accesorios	- 65 -
Tabla 19 Desglose de relación de insumos	- 66 -
Tabla 20 Desglose de servicios	- 66 -
Tabla 21. Depreciación	- 67 -
Tabla 22 Ventas Mensuales por capacidad instalada.....	- 68 -
Tabla 23.Ventas mensuales (primer año).....	- 69 -
Tabla 24. Estado de resultados proforma a 5 años	- 71 -

Tabla 25 Valor presente neto.....	- 72 -
<i>Tabla 26. Tasa interna de retorno</i>	- 73 -
Tabla 27 Beneficio/Costo.....	- 74 -
Tabla 28 Flujos actualizados y acumulados	- 74 -
Tabla 29 Ingreso Original.....	- 75 -
Tabla 30 Ingreso disminuido en 20%.....	- 75 -
Tabla 31 Estado de resultados proforma a 5 años (Análisis de sensibilidad por ingresos).....	- 76 -
Tabla 32 Nueva TIR (análisis de sensibilidad por disminución de ingresos)	- 77 -
Tabla 33 Costos de venta originales.....	- 77 -
Tabla 34 Costo de Ventas aumentado al 20%.....	- 77 -
Tabla 35 Estado de Resultados Proforma a 5 años (análisis de sensibilidad por incremento de costos)	- 78 -
Tabla 36 Nueva TIR (análisis de sensibilidad por incremento de costos).....	- 79 -
Tabla 37 Inversión inicial e Inversión Incrementada	- 79 -
Tabla 38 Estado de Resultados Proforma a 5 años (análisis de sensibilidad por incremento de inversión)	- 80 -
Tabla 39 Nueva TIR (análisis de sensibilidad por incremento de inversión).....	- 81 -

Índice de Imágenes

Ilustración 1 Canal de comercialización	- 31 -
Ilustración 2 Estructura organizacional.....	- 32 -
Ilustración 3. Propuesta de Lay-out.....	- 55 -
Ilustración 4 Mapa por áreas geográficas de la alcaldía Cuauhtémoc, 2023	- 57 -
Ilustración 5 Mapa zonal Roma-Condesa	- 58 -

Dedicatorias

Para mis abuelitas que están en el cielo María de los Ángeles García Ramírez y Catalina Ramírez Velásquez, mi admiración y respeto, gracias por siempre haber estado para mí.

Para mis padres Martha Rodríguez y César Sánchez que siempre me han enseñado a luchar por mis sueños, gracias por todo el apoyo, dedicación y amor que me han brindado durante toda mi vida.

Para mi hermanito Carlos Sánchez, gracias por estar a mi lado tanto en lo bueno como en lo malo, siempre estás ahí para apoyarme y yo haré lo mismo por ti toda la vida.

Para José Rivera, por siempre brindarme su amor, apoyo incondicional y por ser mi consejero en este mundo profesional.

Para Lula y Güero por ser mi inspiración y compañeros de aventuras, que llenan mi vida de lindos momentos.

Agradecimientos

A mi asesora de tesis Alejandra Morán Cruz por su guía constante y su fe inquebrantable en mí.

A mis hermanos César Rodrigo y Miguel Ángel por estar presentes en mi vida.

A todos mis seres queridos que han sido mi fuente de motivación.

A mis angelitos de cuatro patas Rony, Bengi, Chayote, Lola, Yoko, Pelusa, Chirris y Pancho que me inspiraron a realizar este proyecto.

A todos mis sinodales gracias por sus apreciables consejos y sus aportaciones a este trabajo.

Con cariño Mariana.

Justificación

En los últimos años, la configuración clásica de la familia está consiguiendo trascender y adaptarse lentamente al nuevo contexto social, una de esas formas es el modelo familiar interespecie. En él, los humanos y las mascotas gozan del mismo nivel jerárquico dentro del hogar. Por lo que la unión del hombre con los animales especialmente con los perros es estrecho, se adoptó una conciencia social con los animales y los beneficios que traen consigo, la interacción con mascotas genera empatía con los seres humanos, la compañía de ellas en especial de un perro ayuda a mejorar el equilibrio emocional y físico de las personas; haciendo que los seres humanos lleven una vida más sana, aumentando la calidad de esta y la sensación de bienestar.

El consumidor mexicano ha mostrado una creciente sofisticación en la adquisición de productos y servicios con una calidad premium ya que el marketing para las mascotas son una de las maneras más significativas de involucrar a los consumidores y mejorar el ingreso y lealtad con la marca.

La propuesta del plan de negocios que se llamara “Pet Happy Center”, propone una residencia para perros (que solventan las necesidades de las familias que viajan y no pueden llevarse su mascota) que ofrece infraestructura de vanguardia, espacios abiertos donde los perros durante su estadía sean libres, con oportunidad de correr y hacer actividades con el personal a cargo, las áreas están ideadas con el fin de promover una arquitectura con ventanas en vez de paredes para que los clientes tengan la plena confianza de ver el proceso del servicio. Pet Happy Center ofrece un servicio en donde el cliente tenga al alcance todas las posibles necesidades que su canino pueda llegar a presentar, aunado a que tiene la posibilidad de ser el quien a acuda a las instalaciones o bien contrate el servicio a domicilio.

Esta propuesta considera como servicio central el hospedaje de mascotas, para estar enfocado en un principio al hospedaje de perros; este es el score del negocio; además los servicios de SPA, veterinaria y adiestramiento se incluyen como adicionales para poder generar un ingreso más y complementar la propuesta de valor.

Para los adultos jóvenes y “millenials” recién salidos del círculo familiar o incluso para los que se quedan en la casa de los padres mientras estudian y trabajan, incorporar la primera mascota suele ser un hito más anhelado que el matrimonio y los hijos. Es por ello por lo que la mascota se convierte en algo más que sólo un animal de compañía.

El incremento de gasto para el cuidado de la mascota se debe a la tendencia de más familias por la adopción de un perro en vez de tener un bebé, por factores generacionales y económicos, las personas han puesto en una balanza los gastos que esto conlleva versus los salarios que perciben. El mercado reveló a través de un estudio que los hogares en un 28% adquirieron víveres infantiles, mientras que 57% adquirió alimento para mascotas (Castañares, 2018).

En México, existen alrededor de 30 millones de mascotas, con un valor de mercado de dos mil 200 millones de dólares anuales, de acuerdo con un estudio por parte de Euromonitor (Jaramillo, A. (2017) demostró que en México el consumo de productos para mascotas aumentó, ya que se duplicaron los servicios, alimentos, ropa, juguetes y cuidados de la salud, dicho incremento ha sido comparado con el gasto que se hace con los infantes (Kiddo, 2017). Dicho estudio arrojó que el aumento fue del 77% entre el año 2011 y 2016 en mascotas mientras que en los niños se encuentra en un 47%, y entre el año 2016 y 2021 el aumento se verá de un 39% y en los niños un 33%.

Objetivo general:

- 🐾 Determinar el grado de aceptación y demanda de los clientes para la creación de un espacio de recreación y relajamiento de mascotas en la Ciudad de México.

Objetivos específicos de la investigación:

- 🐾 Determinar el perfil de la competencia con respecto a nivel de gasto y productos y servicios que el cliente demanda anualmente.

- 🐾 Conocer los factores que valoran los clientes de su veterinaria actual.
- 🐾 Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a su veterinaria actual.
- 🐾 Determinar los atributos valorados por los clientes al recibir un servicio veterinario.
- 🐾 Determinar el precio de los servicios que los clientes pagarían por los nuevos servicios.

Estructura capitular

Capítulo 1. Componentes de un Plan de Negocio:

En el presente capítulo se expondrá de manera breve el contenido de un plan de negocios este suele constar de varios componentes clave que proporcionan información detallada sobre la empresa, su estrategia, operaciones y proyecciones. Estos componentes son esenciales para describir y analizar la viabilidad y el potencial de éxito de la empresa, se describirá la definición del plan desde el punto de vista de diversos autores y su utilidad a la hora de emprender un plan de negocio; a su vez se hará una descripción de los elementos que constituyen al plan de negocios donde se describe la razón de ser de la empresa. De igual manera la estructura que lo compone, ya que define el plan de crecimiento de la compañía, dicha descripción sirve a manera de preámbulo para el desarrollo del plan de negocios de Pet Happy Center.

Capítulo 2. Plan de negocios:

En este capítulo se vera la información detallada sobre Pet Happy Center, como el análisis financiero que está comprendido por las premisas que el proyecto pretende alcanzar desde el punto de vista económico, tomando los parámetros del crecimiento del mercado, se hace el desarrollo de pruebas financieras, las cuales ayudaran a determinar si el proyecto es viable y redituable para su ejecución, se podrá visualizar de manera monetaria las posibles pérdidas o ganancias que el proyecto podría llegar a obtener su estrategia, operaciones y proyecciones.

Estos componentes son esenciales para describir y analizar la viabilidad y el potencial de éxito de la empresa.

Capítulo 3 Conclusiones y Recomendaciones:

En este capítulo se verán las conclusiones y recomendaciones claras, basadas en datos y análisis sólidos, y con una guía práctica para los tomadores de decisiones.

Es la culminación del plan de negocios y ayudan a orientar la acción futura y la toma de decisiones estratégicas.

Capítulo 1. Estructura del plan de negocios

1. Plan de negocios, Definición

Un Plan de Negocios es un “documento que delinea el concepto esencial sobre el que una empresa se fundamentará y que describe la forma en que se materializará dicho concepto” (Longenecker, Palich y Petty , 2012).

Para Stanley Rich y David Gumpert (Business Plans that Win \$\$\$, 1985) su definición es concreta, al decir que un plan de negocios es un “documento que demuestra de manera convincente que un negocio puede vender lo suficiente de un producto o servicio como para ser rentable y atractivo para posibles inversionistas”.

Un plan de negocios sirve para que todo emprendedor visualice los objetivos y acciones que quiere alcanzar al realizar un emprendimiento.

Este plan tiene como objetivo disminuir el riesgo que conlleva un emprendimiento.

1.1. Factores para determinar la elección de un negocio

De acuerdo con el Instituto Mexiquense del emprendedor (2023). Al realizar un plan de negocio se debe tener una la idea clara y concisa de lo que se quiere emprender; por lo cual, los factores que deben influir en la elección del negocio para que sea un proyecto exitoso son:

1. Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos o de nueva creación.
2. Cuando se trata de negocios o actividades de escasa complejidad que permiten a cualquier persona establecerse por su cuenta.
3. La experiencia del emprendedor, que ha sido trabajador y que pretende independizarse.
4. Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
5. Cuando se posee un producto o servicio innovador.

1.2 Esquema general de un plan de negocios

Un plan de Negocio ocupa una serie de pasos a seguir, que en la mayoría de los autores coinciden al pie de la letra en estos puntos.

Estos son los siguientes:

1.2.1 Resumen ejecutivo

Un resumen ejecutivo es una sección clave de un informe o documento que presenta de manera concisa y efectiva los puntos esenciales, encuentra claves y recomendaciones principales del contenido completo. Su objetivo principal es proporcionar a los tomadores de decisiones, ejecutivos y otras partes interesadas una visión rápida y clara de la información más relevante, sin tener que leer todo el documento. Los elementos comunes que se incluyen en un resumen ejecutivo suelen ser:

- **Introducción:** Un breve contexto sobre el tema o el proyecto.
- **Objetivos:** Los objetivos principales que se buscan lograr.
- **Hallazgos clave:** Las conclusiones más importantes del informe o proyecto.
- **Recomendaciones:** Las acciones o decisiones sugeridas basadas en los hallazgos.
- **Resumen de datos relevantes:** Datos numéricos o estadísticas clave.
- **Impacto:** Cómo se espera que las recomendaciones afecten positivamente la situación.
- **Próximos pasos:** Indicaciones sobre qué se debe hacer a continuación.
- **Conclusión:** Un resumen general que refuerza los puntos clave.

El resumen ejecutivo se redacta de manera persuasiva y atractiva para captar la atención del público objetivo y proporcionar una visión general de alto nivel del informe completo. Es una herramienta crucial para la toma de decisiones y para comunicar de manera efectiva la información crítica de manera rápida y eficiente.

1.2.2 Descripción del negocio

En este apartado su importancia radica en la descripción del negocio, ya sea de nueva creación o de que ya se encuentre operando, en él debe incluirse la historia

o antecedentes, o en la idea para crear la propuesta para explicar el tipo de empresa que es, los objetivos y alcances a los cuales se pretenden llegar, cual es la naturaleza del negocio, misión, visión y valores institucionales. Incluyendo un análisis FODA.

Tabla 1. Principales conceptos de la descripción del negocio

	Concepto
Misión	Razón de ser de la empresa.
Visión	Proyecta así donde se quiere dirigir la empresa.
Valores	Es una declaración de creencias y principios éticos en los que se rige la empresa.
Fortalezas Oportunidades	Análisis interno, corresponde las fortalezas y debilidades internas de una empresa.
Debilidades Amenazas	Análisis externo, corresponde a las oportunidades y amenazas que surgen en el contexto externo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Para una empresa que ya esté operando, también debe incluir un análisis de la industria y su comportamiento frente a la competencia, así mismo debe incluir liquidez, rentabilidad y solvencia; A demás información del área administrativa en donde especifica los inversores iniciales, ya que es información, que a los posibles inversionistas les es de importancia.

1.2.3 Plan de marketing

El análisis de mercado tiene como objetivo analizar a los posibles clientes, competidores y proveedores, en otras palabras, el análisis de las 4 P's de mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia. plaza, precio, producto y promoción.

Tabla 2. Principales conceptos del plan de marketing

	Concepto
Plaza	<p>McCarthy (2000) destaca que la plaza es uno de los cuatro elementos del marketing mix y se refiere a la forma en que la empresa lleva el producto al mercado. Es decir, cómo se distribuye el producto, en qué lugares se vende y cómo se realiza el proceso de venta.</p> <p>Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logístico.</p>
Precio	<p>Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio).</p>
Producto	<p>De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".</p>
Promoción	<p>Según Kotler (2013) consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Con ello se pretende entender los gustos y preferencias del consumidor, por lo que principalmente se realizan encuestas, que nos permiten perfilar al consumidor y con

ello obtener nuestro mercado meta. Es decir, el grupo de personas a los cuales va dirigido nuestros esfuerzos de mercadotecnia para la adquisición de un bien o servicio.

En lo referente a la competencia, su importancia radica en la entrada al mercado y los obstáculos que se presenten, así como el valor agregado que se dará en un producto o servicio con respecto a los oferentes que ya se encuentran en el mercado.

Los proveedores, son importantes para este plan ya que de ellos dependerán los suministros que se utilicen para la operación del negocio.

Lo anterior, nos permitirá describir él o los canales de distribución a seguir.

1.2.4 Plan de administración

Los recursos humanos dentro de una organización son de suma importancia para toda empresa y sobre todo para un plan de negocios, de ahí que este apartado identifica el personal clave dentro de la organización, directores, equipos administrativos, responsables de área, donde se señala experiencia y habilidades, jerarquías, puestos, que nos permitan especificar funciones de cada uno de los involucrados en el proyecto.

Tabla 3 Principales conceptos del plan de administración

	Concepto
Estructura organización	Consiste en el modelo que define cómo se organiza la empresa, y sus empleados, establecimiento de niveles jerárquicos
Principales funciones	 Organigrama: Representaciones gráficas de la estructura formal de una organización en dónde se muestra (puestos, niveles jerárquicos y tramo de control y autoridad).

	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Puesto: Principales funciones del ejercicio laboral que genera una relación laboral dentro de la empresa. 🐾 Niveles jerárquicos: Conjunto de posiciones (puestos) agrupados de acuerdo con el grado de autoridad/responsabilidad y especialidad que posean.
Proceso de contratación	Selección es el proceso mediante el cual una organización elige, entre una lista de candidatos, la persona que satisface mejor los criterios exigidos para ocupar el cargo disponible, considerando las actuales condiciones de mercado (Chiavenato, 2002).

Fuente: Elaboración propia.

1.2.5 Plan de operaciones

Explica el sistema productivo u operativo a utilizar, los recursos materiales necesarios para la operación, capacidad instalada, balance de activos fijos, proceso o ciclos de producción.

Procesos y diagramas de flujo, distribución de la planta (lay out), Localización, así como la descripción de las buenas prácticas laborales que permitan una operación productiva eficaz y eficiente.

Tabla 4 Principales conceptos del plan de operaciones

	Concepto
Proceso	Un proceso es el conjunto de pasos o etapas para llevar a cabo una actividad (Münch Galindo, 2018, p. 91).
Diagrama de flujo	Representación gráfica de un Proceso.

Distribución de la planta	También conocido como Lay out, es el proceso de ordenamiento de los elementos que conforman el sistema productivo en el espacio físico.
Localización	<p>Establece la ubicación geográfica de algo o alguien.</p> <p>En la localización de un plan se presentan dos etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Macrolocalización: Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto (región, departamento, provincia). 🐾 Microlocalización: Consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.6 Estructura legal

En este último apartado de la estructura de plan de negocios, su importancia radica en determinar el tipo de empresa ya sea familiar o personal, si la empresa está plenamente constituida, el régimen fiscal al cual pertenece, descripción de funcionamiento de la organización, en caso de tener sitios web oficiales y su posible interacción con otras actividades de la región o zona.

Tabla 5 Principales conceptos de la estructura legal

	Concepto
	<p>De acuerdo con la Ley de Sociedades Mercantiles (2023). Jurídicamente existen 7 tipos de sociedades mercantiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Sociedad de Acciones simplificadas (S.A.S). <ul style="list-style-type: none"> - Está enfocado en la pequeña y microempresa. - Puede estar constituido por una sola persona física.

<p>Tipo de empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Su monto máximo de ventas es de 5,000,000 anuales, de excederse, se tendrá que cambiar a otra sociedad mercantil. - Se tramita vía internet y no requiere acta constitutiva emitida por notario. <ul style="list-style-type: none"> <p> Sociedad en nombre colectivo (S. en N.C).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es un negocio, propiedad de dos o más personas que lo gestionan. - Las sociedades pueden ser generales o limitadas. - En una sociedad colectiva, todos los socios son igualmente responsables de las deudas y obligaciones de la empresa. <p> Sociedades de responsabilidad limitada (S. en R.L.).</p> <ul style="list-style-type: none"> - La responsabilidad limitada quiere decir que los propietarios de la “S. en R.L.” no son responsables de las deudas y obligaciones de la empresa. - Esta sociedad se constituye por lo menos con dos miembros. <p> Sociedad anónima (S.A.).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fue diseñada para la administración de grandes cantidades de recursos monetarios. - Esta sociedad es la más común sobre todo en empresas grandes. <p> Sociedad Cooperativa (S.C.).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se conforma por lo menos por 5 integrantes bajo una estructura democrática, que combinan esfuerzo para realizar actividad comercial, destinado a satisfacer necesidades económicos y sociales. - Este tipo de sociedad puede ser con o sin fines de lucro. <p> Sociedad por comandita simple (S. en C.S.) y Comandita por acciones (S en C.P).</p>
-------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.
<p>Régimen fiscal</p>	<p>Un régimen fiscal de acuerdo con el Sistema de Administración Tributaria (2023) es el conjunto de las normas e instituciones que rigen la situación tributaria de una persona física o jurídica (moral).</p> <p>Los regímenes para las Personas Físicas se clasifican de acuerdo con sus actividades e ingresos y son:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Régimen simplificado de confianza. 🐾 Sueldos y salarios e ingresos asimilados a salarios. 🐾 Régimen de actividades empresariales y profesionales. 🐾 Régimen de incorporación fiscal. 🐾 Enajenación de bienes. 🐾 Régimen de actividades empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas. 🐾 Régimen de arrendamiento. 🐾 Intereses. 🐾 Obtención de premios. 🐾 Dividendos. 🐾 Demás ingresos. <p>Las personas morales, de acuerdo con el SAT (2023) Es un conjunto de personas que se unen para crear una unidad contribuyente. A este tipo de personas la ley les otorga capacidad jurídica para tener derechos y obligaciones.</p>

	<p>Se le da la denominación de moral, porque no es una entidad física, sino una entidad jurídica e intelectual.</p> <p>Existen dos regímenes, Régimen General y Personas morales con fines no lucrativos</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con información de La Ley de Sociedades mercantiles (2023) y Sistema de Administración Tributaria (2023)

1.2.7 Plan financiero.

Esta sección es de suma importancia para el inversionista, ya que se mostrará, las proyecciones hacia una posible ganancia o pérdida de la inversión realizada.

Tabla 6 Principales conceptos del plan financiero

	Concepto
Inversión	<p>Consiste en inmovilizar el dinero, buscando obtener una ganancia.</p> <p>En un plan de negocio se divide en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.</p>
Depreciación	<p>Pérdida de valor de un activo fijo como resultado del paso del tiempo y de su uso o por obsoleto.</p> <p>Su fórmula es:</p> $D = \frac{V - VS}{n}$ <p>D= Depreciación.</p> <p>V. Valor original del activo.</p> <p>VS. Valor de salvamento o desecho.</p>

	n= Numero de periodos.
Presupuesto	Herramienta de planeación que significa antes del hecho, esta es cuantitativa.
Costo	Valor que se da al consumo de factores de producción, para la elaboración de un bien o servicio.
Estados financieros	Documento numérico que proporciona informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado de una empresa.
Estado financiera proforma	Proyección de un estado financiero, con el fin de mostrar la situación futura de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación económica

La evaluación económica permite conocer la rentabilidad y liquidez de un proyecto, así como el retorno de la inversión.

Tabla 7 Principales conceptos de evaluación económica

TMAR	<p>Tasa mínima aceptable de rendimiento.</p> <p>Su fórmula es</p> $\text{TMAR} = \text{TIIE} + \text{prima de riesgo}$ <p>TIIE= Tasa interbancaria de equilibrio.</p>
	<p>Valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente.</p> <p>Su fórmula es:</p>

<p>Valor presente neto</p>	$VPN = -\frac{FNE}{(1+i)^0} + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE}{(1+i)^n}$ <p>FNE: Flujo neto de efectivo.</p> <p>i= TMAR.</p> <p>El año 0 (cero) corresponde a la inversión por eso es negativo, pues hay que recuperar este rubro.</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Si el VAN es < 0, se rechaza el plan. 🐾 Si el VAN es = 0, el proyecto es indiferente. 🐾 Si el VAN es > 0, se acepta el plan.
<p>Tasa interna de retorno</p>	<p>Es la rentabilidad que ofrece una inversión.</p> <p>Su fórmula es:</p> $TIR = -\frac{FNE}{(1+i)^0} + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE}{(1+i)^n} = 0$ <p>Otra fórmula es:</p> $TIR = T_1 + (T_2 - T_1) \frac{VPN_1}{VPN_1 - VPN_2}$ <p>T₁= Tasa que genera el valor actual neto positivo.</p> <p>T₂= Tasa que genera el valor actual neto negativo.</p> <p>VPN₁= Valor presente neto positivo.</p> <p>VPN₂= Valor presente neto negativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Si la TIR < TMAR se rechaza. 🐾 Si la TIR = TMAR el plan es indiferente. 🐾 Si la TIR > TMAR el plan se acepta.
	<p>índice que indica el rendimiento obtenido por cada unidad monetaria invertida.</p>

<p>Costo Beneficio</p>	<p>Su fórmula es:</p> $\text{Relación B/C} = \frac{\text{Beneficios obtenidos}}{\text{Costos incurridos}}$ <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Si la relación B/C es < 1, se rechaza el plan. 🐾 Si la relación B/C es = 1, la decisión de invertir es indiferente. 🐾 Si la relación B/C es > 1, se acepta el plan.
<p>Tiempo de recuperación</p>	<p>Tiempo para que los beneficios netos, amorticen el capital invertido.</p> $\text{TRI} = n-1 + \frac{(FA)_{n-1}}{(F)_n}$ <p>Donde:</p> <p>n = Año en el que cambia de signo el flujo acumulado.</p> <p>(FA)_{n - 1} = Flujo neto de efectivo acumulado en el año previo a n.</p> <p>(F) n = Flujo neto de efectivo en el año n.</p>

Fuente: Elaboración propia basado en apuntes de clases de la Facultad de Economía.

Capítulo 2. Plan de negocios

2.1 Resumen ejecutivo

La idea de este plan de negocio surge de la creciente necesidad de un subgrupo de personas amantes de los viajes y la vida social, y que también son responsables de cuidar de sus fieles amigos de compañía. Estas personas buscan un lugar seguro y cómodo donde puedan dejar a sus mascotas y al mismo tiempo disfrutar de sus actividades sin preocupaciones, sabiendo que sus caninos son atendidos y consentidos adecuadamente.

El negocio se propone satisfacer esta demanda creciente al proporcionar un entorno especializado y de alta calidad para el cuidado de mascotas. Esto incluye instalaciones diseñadas pensando en la comodidad y el bienestar de los caninos, personal capacitado para brindar atención y cariño, así como servicios adicionales que permitan a los dueños de mascotas tener una experiencia tranquila y placentera durante sus ausencias.

Este plan de negocios debe demostrar que existe una demanda sólida y creciente para los servicios prestados en la Ciudad de México, que estamos preparados para satisfacerla y que estamos comprometidos con el bienestar de los caninos y la satisfacción de nuestros clientes. Con una estrategia sólida y un enfoque en la calidad, estamos seguros de que nuestra pensión de servicios integrales en el cuidado y atención especializada de caninos tiene un gran potencial de éxito, ya que tiene calculado un tiempo de recuperación 2 años, por lo tanto, la inversión se acepta. El proyecto es viable desde el punto de vista de mercado, operativo, financiero y organizacional.

El proyecto ofrece una amplia gama de servicios, que incluyen:

- Alojamiento y hospedaje en instalaciones seguras y cómodas.
- Alimentación de alta calidad adaptada a las necesidades de cada perro.

- Entrenamiento y socialización para mejorar el comportamiento y la interacción social de los caninos.
- Atención médica y veterinaria en colaboración con profesionales de confianza.
- Actividades recreativas y ejercicios para mantener a los perros activos y felices.

Objetivos:

- Proporcionar a los propietarios de perros una solución de cuidado confiable y de alta calidad.
- Asegurar el bienestar y la felicidad de cada canino bajo nuestro cuidado.
- Establecer relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes basados en la confianza y la satisfacción.
- Expandir gradualmente nuestras instalaciones y servicios para atender a más caninos y propietarios en la Ciudad de México.
- Contribuir a la promoción del bienestar animal y la educación sobre el cuidado adecuado de los caninos en nuestra comunidad.

2.2 Descripción del negocio

Este proyecto, surge de la necesidad actual de las personas de la generación “Y” o Millennials, nacidos entre 1981 y 1997. Que tienen gustos, preferencias y estilos de vida muy definidos. De acuerdo con un estudio realizado por Claudio Flores Thomas¹, determinó que esta generación da mayor importancia a las causas ambientales y sociales que se preocupan por su salud mental y les importa en gran medida la moda.

Dentro de este grupo existe un subgrupo de personas denominadas dinks cuyo significado es double income no kids, o doble ingreso y sin hijos en español, es decir, una pareja regularmente casada o con vida marital, que trabajan pero que no

¹ Claudio Flores Thomas, “The next big challenge: Comprendiendo a la generación Z”. Estudio basado en la elaboración una muestra de 1000 personas de la Elliot Media.

tienen intención de tener hijos, por lo cual, se dedican a viajar y disfrutar de la vida, los cuales suelen tener a una mascota que le dan una serie de privilegios.

Es decir, su conciencia social, implica no traer un hijo al mundo el cual no tendrá una vida digna dada las características sociales óptimas para un desarrollo digno. De ahí que muchas parejas con estas características suelen adoptar una mascota en la que mitigan su carga emocional y le dan un estilo de vida bueno.

La idea de este plan de negocio surge principalmente de la necesidad de este subgrupo de personas que le gusta viajar y disfrutar de la vida, pero son responsables de un animal de compañía, por lo que buscan un lugar que sea seguro y cómodo que permita que los animales sean consentidos.

Por lo que este plan considera un servicio de hospedaje para perros, sin descartar que se puede aceptar otras especies de compañía, que incluya un servicio de estética, veterinaria primaria y adiestramiento.

2.2.1 Misión

Ser líder en atención especializada en la recreación y hospedaje en caninos, ofreciendo servicios integrales para el buen cuidado de ellos en la Ciudad de México.

2.2.2 Visión

Ser reconocido como la mejor opción en la recreación y hospedaje para caninos en la Ciudad de México.

2.2.3 Valores

- 🐾 Integridad y Cuidado:** Siempre tomando decisiones positivas encaminadas al bien común, donde tratamos a cada perro con el mismo amor y atención que recibirían en su hogar
- 🐾 Honestidad:** Ser congruente entre nuestra filosofía y nuestro actuar asumiendo la responsabilidad de garantizar la seguridad y el bienestar de los caninos en nuestras instalaciones.
- 🐾 Respeto:** Actuamos con sinceridad y no mentir ante situaciones que puedan tener los caninos.

🐾 **Amor:** Estamos convencidos que el amor es importante para la salud física y mental del canino.

2.2.4 Imagen corporativa

Nuestra imagen representa a mi musa y compañera de aventuras “Lula” por la que empecé todo este plan de negocio, la quise plasmar sonriendo ya que queremos transmitir un semblante de felicidad y tranquilidad, su cara está formada por un corazón invertido, ya que creemos que el amor y respeto a las mascotas es primordial.

Pet happy center, significa un centro integral para mascotas satisfechas.



Cabe mencionar que tanto el nombre Pet Happy Center, no está registrado como marca, por lo cual se puede solicitar el registro, dicha verificación fue realizada en el portal del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) con fecha el 20 de abril de 2023.

2.2.5 Análisis FODA

Al realizar un análisis de las fuerzas y debilidades, podemos encontrar los factores internos que podemos controlar, es decir maximizar las fortalezas y minimizar y de ser posible eliminar las debilidades.

Por el otro lado al analizar las oportunidades y las amenazas, podemos analizar los factores externos, que, si bien no podemos controlar, si podemos aprovechar como el caso de las oportunidades y minimizar el riesgo en el caso de las amenazas.

Para este plan el análisis FODA es el siguiente:

Tabla 5. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Conocimiento del mercado. 🐾 Personal profesional y capacitado constantemente. 🐾 Instalaciones nuevas equipadas con material de primera calidad. 🐾 Servicio personalizado. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Mercado en expansión. 🐾 Nuevos estilos de vida que promueven el cuidado y amor por los animales de compañía. 🐾 Responsabilidad de cuidadores, brindando una vida de calidad y comodidades para los caninos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 No cuenta con una cartera de clientes, al cual brindar servicio. 🐾 Faltan algunos servicios básicos como: terapia para caninos o escuela conductual. 🐾 Por introducción, se deben ofrecer precios bajos, lo que reduce el margen de utilidad. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Competencia, la zona elegida cuenta con varias empresas que tienen un giro similar al nuestro. 🐾 Al ser un servicio no básico, la demanda puede variar dependiendo del poder adquisitivo y la inflación. 🐾 Altos niveles de delincuencia en la zona.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias para maximizar oportunidades

O₁ Realizar una campaña en redes sociales de la zona, con el propósito de dar a conocer nuestro modelo de negocio.

O₂ Los servicios faltantes se irán incorporando a medida que crezca la demanda y con ello poder cumplir con las expectativas y satisfacción de nuestros futuros clientes.

O₃ Para regresar a nuestros precios estipulados, debemos demostrar que la calidad del servicio es premier.

Estrategias para minimizar amenazas

A₁ Realizar verificaciones periódicas a nuestros servicios con el fin de ser una competidor al nivel de los ya establecidos.

A₂ Ante un periodo de incertidumbre, establecer estrategias de marketing que nos permitan permanecer en el mercado.

A₃ Mantener contacto directo con las autoridades vinculando nuestras cámaras de seguridad con las instancias correspondientes.

2.3 Plan de marketing

Dentro del plan de marketing, es importante destacar los gustos y preferencias del consumidor, por lo que a continuación se presentan sus principales componentes.

2.3.1 Mercado meta

El mercado meta está dirigido principalmente a la comunidad llamada dinks (double income no kids o doble ingreso y sin hijos en español), familias Inter especies, personas adultas jóvenes, clase media alta, por lo cual tienen un poder adquisitivo alto y que su única responsabilidad es su animal de compañía, la cual es parte de su familia. El plan de negocios está contemplado para implementarse en la zona roma-condesa, de la Ciudad de México.

2.3.2 Competencia

Con respecto a la competencia, existen varios competidores directos que ofrecen varios de los servicios que Pet Happy Center ofrece, entre los que destacan:

Tabla 6. Análisis de la competencia

Competencia	Principales servicios	Ventajas Competitivas
Smart Dogs	<ul style="list-style-type: none"> Baño Estética Spa	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones agradables. Posicionamiento en el mercado .

Woof Miaow	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Baño 🐾 Estética 🐾 Spa 🐾 Reik 🐾 Acupuntura 	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Cuenta con servicios que el consumidor difícilmente encuentra. 🐾 Utiliza productos de alta calidad.
Vet Station Total Care	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Baño 🐾 Estética 🐾 Masaje relajante 	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Utiliza productos orgánicos para la limpieza y alimentación. 🐾 Se especializan en relajación de perros.
Llaos Pet Condesa & 7	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Baño 🐾 Estética 🐾 Aromaterapia 🐾 Masajes relajantes 	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Cuenta con espacios libres de sonido para no estresar al perro o gato. 🐾 Utiliza aromaterapia como relajación.

Fuente: Elaboración propia con base a información de Canuto.com

2.3.3 Precios

De acuerdo con el estudio de mercado realizado mediante encuesta, los precios de mercado y que estaría dispuesto el consumidor a gastar son los siguientes:

Tabla 7 Precios de la propuesta

Servicio	precio unitario
Consultas	\$ 300.00
Estéticas razas pequeñas y medianas	\$ 300.00
Estéticas razas grandes	\$ 450.00
Gimnasio y recreación	\$ 300.00
Hospedaje	\$ 350.00
Terapia	\$ 500.00

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que este proyecto contempla la venta de accesorios y comida, sin embargo, es a menor escala y abarca varios precios

2.3.4 Demanda

La demanda actual de servicios de cuidado de caninos ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años debido a varios factores clave:

1. **Mayor conciencia sobre el bienestar animal:** Cada vez más personas consideran a sus perros como miembros de la familia y están dispuestas a invertir en su cuidado y comodidad.
2. **Crecimiento de la población de perros:** La cantidad de perros de compañía en los hogares ha aumentado significativamente en muchas regiones, lo que aumenta la necesidad de servicios de cuidado y atención.
3. **Estilos de vida ocupadas:** Las personas tienen agendas cada vez más ocupadas, lo que hace que sea necesario contar con servicios de cuidado de mascotas cuando no pueden estar en casa para cuidar de sus perros.
4. **Mayor movilidad:** El aumento de los viajes y las mudanzas hace que las personas necesiten servicios temporales de cuidado de sus perros.
5. **Tendencia hacia experiencias de lujo:** Los dueños de perros están dispuestos a pagar más por servicios de alta calidad que incluyen comodidades y actividades para sus mascotas.
6. **Crecimiento de la economía de servicios:** La economía actual se basa en gran medida en servicios en lugar de productos, lo que ha llevado al surgimiento de una amplia gama de servicios relacionados con los perros.
7. **Envejecimiento de la población:** Las personas mayores pueden requerir servicios de cuidado de mascotas a medida que se vuelven menos capaces de cuidar de sus perros de manera constante.
8. **Mayor conciencia de la salud de los perros:** La preocupación por la salud y el bienestar de los perros ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de cuidado que incluyen atención veterinaria y dietas especiales.

En general, la demanda de servicios de cuidado de caninos está en constante crecimiento y diversificación. Esto presenta oportunidades para empresas que

pueden ofrecer una variedad de servicios, que van desde el cuidado diario, paseos y entrenamiento, hasta alojamiento de lujo y servicios de atención médica para perros.

2.3.5 Canales de comercialización

El canal de comercialización es directo, ya que se brinda un servicio directo cliente/servidor, en este tipo de servicios no se cuentan con intermediarios, lo que este se encargara de expediente, registro, almacenaje, aceptación de riesgos.

Ilustración 1 Canal de Comercialización



Fuente: Elaboración propia.

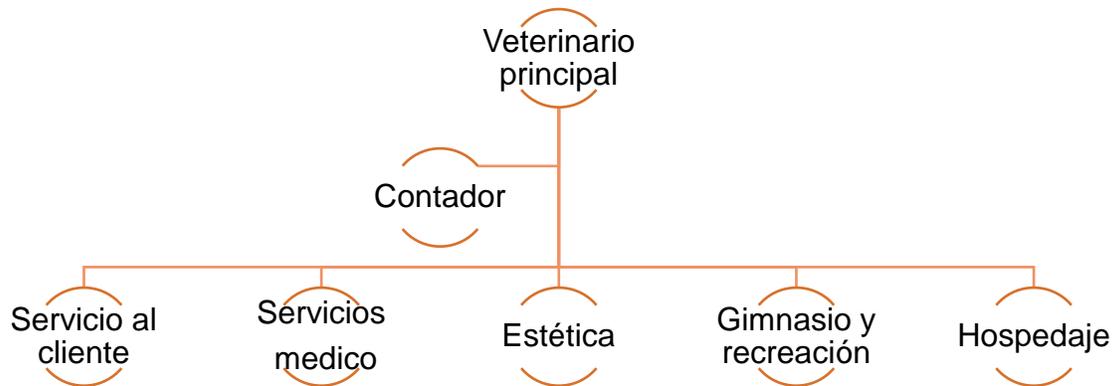
2.4 Plan de administración

El plan de administración implica principalmente, la estructura organizacional las funciones que debe realizar cada uno de los integrantes, así como el proceso de contratación.

2.4.1 Estructura organizacional

La estructura organización está representada gráficamente mediante la elaboración del siguiente organigrama que representa las jerarquías y puestos de trabajo que el Centro necesita para su operación

Ilustración 2. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la estructura organizacional de este plan tenemos un veterinario principal, que por las características del negocio debe contar con cedula profesional y experiencia en el cuidado y manejo de canes.

Y estarán a su cargo una recepcionista que estar directamente con el servicio al cliente, un segundo veterinario el cual se encargará del área de servicio médico; Tres peluqueros/estilistas que estarán en el área de estética. Un entrenador, encargado del gimnasio y actividades recreativas y dos cuidadores que apoyarán en el área de hospedaje.

En el caso del contador, sus servicios serán contratados únicamente realizar la declaraciones y situaciones del SAT, sin que este permanezca de forma permanente en la unidad.

2.4.2 Principales funciones

Al realizar un plan se deben describir las principales funciones que realizaran las personas que participaran para la operación.

Veterinario Principal:

- 🐾 Ser el encargado de Pet Happy Center.

- 🐾 Administrar las consultas.
- 🐾 Administrar y verificar los cortes de caja.
- 🐾 Verificar que los procesos de cuidado canino se lleven conforme a lo establecido por las normas de operatividad.
- 🐾 Verificar que los insumos sean suficientes para la operación.
- 🐾 Dar consulta a caninos.
- 🐾 Solucionar cualquier situación administrativa con la operación.

Veterinario secundario

- 🐾 Llenar expediente de los caninos que llegan a Pet Happy Center.
- 🐾 Brindar consulta.
- 🐾 Llevar correcto suministro de insumos veterinarios.
- 🐾 Llevar control de servicios externos que se solicitan (estudios clínicos).
- 🐾 Llevar el control de los residuos biológicos que pudiera generar en el negocio.
- 🐾 Realizar seguimiento de los pacientes.
- 🐾 Verificar las cartillas de vacunación para los posibles huéspedes.
- 🐾 Realizar el certificado médico de los huéspedes.

Recepcionista:

- 🐾 Recibir cliente y brindar la información requerida.
- 🐾 Realizar la apertura de los caninos.
- 🐾 Verificar entradas y salidas de los caninos que utilicen el hospedaje.
- 🐾 Recibir el cobro de los servicios prestados.
- 🐾 Realizar facturas en caso de que el cliente lo requiera.
- 🐾 Realizar cortes de caja.
- 🐾 Realizar seguimiento de los clientes.
- 🐾 Solucionar cualquier situación administrativa y operativa a sus funciones.
- 🐾 Solicitar documentación de los caninos.
- 🐾 Abrir expediente y controlar el archivo.

Estilistas

- 🐾 Realizar bañado de caninos.
- 🐾 Realizar corte de pelo.
- 🐾 Cepillado y peinado.
- 🐾 Realizar corte de uñas.
- 🐾 Lavado de oídos.
- 🐾 Teñido de pelo (tintes veganos, 100% naturales sin daño alguno).
- 🐾 Limpieza de glándulas anales.
- 🐾 Realizar masaje relajante.
- 🐾 Realizar aromaterapia.
- 🐾 Limpieza de dientes y molares.
- 🐾 Encargados de la venta de accesorios.

Entrenador

- 🐾 Realizar acondicionamiento físico para los caninos.
- 🐾 Detectar posibles complicaciones de esfuerzo físico .
- 🐾 Realizar rutinas acordes con las necesidades individuales de los caninos.
- 🐾 Corregir la conducta del canino.
- 🐾 Actividades de recreación y socialización.
- 🐾 Entrenamiento canino.
- 🐾 Vigilancia rotativa de Pet Happy Center.

Cuidador

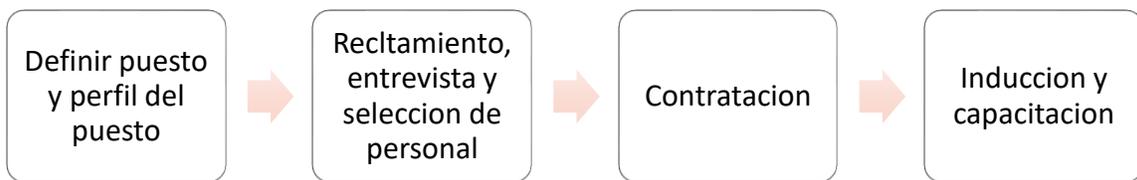
- 🐾 Cuidar a los caninos en su estadía en Pet Happy Center.
- 🐾 Brindar agua y comida para los caninos.
- 🐾 Mantener limpia el área de dormitorios.
- 🐾 Actividades recreativas.
- 🐾 Atención especializada.

- 🐾 Comunicar al veterinario en turno alguna anomalía detectada en la salud de los caninos.
- 🐾 Vigilancia rotativa de Pet Happy Center.

2.4.3 Proceso de contratación

El proceso de contratación se presenta grafica mente en la ilustración 3.

Ilustración 3. Proceso de contratación



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo.

Contratar personal altamente capacitado, comprometido con el cuidado de caninos y otras especies domésticas, que tengan los valores institucionales de este centro.

Descripción del puesto

Nombre del puesto	Veterinario principal
Objetivo del puesto	Ser el administrador en jefe el centro, que se ocupe del buen desarrollo y desempeño de los canes atendidos.
Deberes y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Ser responsable del centro y del personal que en el laboren. 🐾 Administrar las consultas de manera electrónica. 🐾 Administrar y verificar los cortes de caja. 🐾 Verificar que los procesos de cuidado canino se lleven conforme a lo establecido por las normas de operatividad.

	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Verificar que los insumos sean suficientes para la operación del centro, llevando un control específico con el manejo de fármacos. 🐾 Dar consulta a caninos y pequeñas especies. 🐾 Solucionar cualquier situación administrativa con la operación.
Requisitos del perfil	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Veterinario titulado. 🐾 Experiencia mínima de 5 años. 🐾 Atención y cuidado animal. 🐾 Tener conocimientos mínimos de administración. 🐾 Género: indistinto. 🐾 Preferentemente viva cerca.
Requisitos de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Currículo Vitae. 🐾 Copia de Título y Cedula. 🐾 Comprobante de experiencia. 🐾 2 cartas de recomendación. 🐾 Copia de CURP. 🐾 Copia de INE /IFE. 🐾 Comprobante de domicilio (no mayor a 3 meses). 🐾 Dos fotografías Infantiles*. 🐾 Constancia de situación fiscal . 🐾 Caratula bancaria, donde aparezca Clabe bancaria. <p>Lo anterior debe presentarse escaneado en un solo archivo en formato PDF. Debe ser legible.</p> <p>* Deben entregarse en físico.</p>
Salario ofrecido	\$17,000 mensuales.

Nombre del puesto	Veterinario secundario
Objetivo del puesto	Ofrecer servicio de salud veterinaria y auxiliar al personal en actividades que así lo necesiten
	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Llenar expediente electrónico de los caninos y pequeñas especies que ingresen al centro. 🐾 Brindar consulta.

Deberes y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Llevar correcto suministro de insumos veterinarios. 🐾 Llevar control de servicios externos que se solicitan (estudios clínicos, pruebas de patología). 🐾 Llevar el control de los residuos biológicos que pudiera generar el centro. 🐾 Realizar seguimiento de los pacientes. 🐾 Verificar las cartillas de vacunación para los posibles huéspedes. 🐾 Realizar el certificado médico de los huéspedes.
Requisitos del perfil	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Veterinario titulado. 🐾 Experiencia mínima de 2 años. 🐾 Atención y cuidado animal. 🐾 Género: indistinto. 🐾 Preferentemente viva cerca.
Requisitos de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Currículo Vitae. 🐾 Copia de Título y Cedula. 🐾 Comprobante de experiencia. 🐾 2 cartas de recomendación. 🐾 Copia de CURP. 🐾 Copia de INE /IFE. 🐾 Comprobante de domicilio (no mayor a 3 meses). 🐾 Dos fotografías Infantiles*. 🐾 Constancia de situación fiscal. 🐾 Caratula bancaria, donde aparezca Clabe bancaria. <p>Lo anterior debe presentarse escaneado en un solo archivo en formato PDF. Debe ser legible.</p> <p>* Deben entregarse en físico.</p>
Salario ofrecido	\$14,000 mensuales.

Nombre del puesto	Estilista canino
Objetivo del puesto	Ofrecer un servicio de estética principalmente canina
	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Buen manejo de Caninos. 🐾 Tener paciencia ante situaciones de alto riesgo.

<p>Deberes y responsabilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Cepillado y peinado 🐾 Encargados de la venta de accesorios. 🐾 Saber manejar a los caninos que se encuentren alterados. 🐾 Realizar bañado de caninos. 🐾 Realizar corte de pelo. 🐾 Realizar corte de uñas. 🐾 Lavado de oídos. 🐾 Teñido de pelo. 🐾 Limpieza de glándulas anales. 🐾 Realizar masaje relajante. 🐾 Aromaterapias 🐾 Limpieza de dientes y molares.
<p>Requisitos del perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Preparatoria terminada. 🐾 Atención a servicio a caninos. 🐾 Experiencia 6 meses. 🐾 Atención y cuidado animal. 🐾 Género: indistinto.
<p>Requisitos de ingreso</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Solicitud Elaborada, con fotografía. 🐾 2 cartas de recomendación. 🐾 Copia de CURP. 🐾 Copia de INE /IFE. 🐾 Comprobante de domicilio (no mayor a 3 meses). 🐾 Dos fotografías Infantiles*. 🐾 Constancia de situación fiscal. 🐾 Caratula bancaria, donde aparezca Clabe bancaria. <p>Lo anterior debe presentarse escaneado en un solo archivo en formato PDF. Debe ser legible.</p> <p>* Deben entregarse en físico.</p>
<p>Salario ofrecido</p>	<p>\$10,000 mensuales.</p>

<p>Nombre del puesto</p>	<p>Recepcionista</p>
<p>Objetivo del puesto</p>	<p>Dar atención y servicio al cliente.</p>

<p>Deberes y responsabilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Recibir cliente y brindar la información requerida. 🐾 Realizar la apertura de expediente de los caninos y pequeñas especies. 🐾 En caso de que el canino sea dejado en el centro, verificar con el propietario vía llamada o mensaje la hora en que pasará por él. 🐾 Recibir el cobro de los servicios prestados. 🐾 Realizar facturas en caso de que el cliente lo requiera. 🐾 Realizar cortes de caja. 🐾 Realizar seguimiento de los clientes. 🐾 Solucionar cualquier situación administrativa y operativa a sus funciones. 🐾 Solicitar documentación de los caninos. 🐾 Abrir expediente y controlar el archivo.
<p>Requisitos del perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Preparatoria terminada. 🐾 Atención a servicio al cliente. 🐾 Experiencia no necesaria. 🐾 Atención y cuidado animal. 🐾 Género: indistinto.
<p>Requisitos de ingreso</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Solicitud elaborada, con fotografía. 🐾 2 cartas de recomendación. 🐾 Copia de CURP. 🐾 Copia de INE /IFE. 🐾 Comprobante de domicilio (no mayor a 3 meses). 🐾 Dos fotografías Infantiles*. 🐾 Constancia de situación fiscal. 🐾 Caratula bancaria, donde aparezca Clabe bancaria. <p>Lo anterior debe presentarse escaneado en un solo archivo en formato PDF. Debe ser legible.</p> <p>* Deben entregarse en físico.</p>
<p>Salario ofrecido</p>	<p>\$10,000 mensuales.</p>

<p>Nombre del puesto</p>	<p>Entrenador canino</p>
---------------------------------	---------------------------------

Objetivo del puesto	Dar atención y servicio de entrenamiento a caninos, corrigiendo se agilidad y su conducta.
Deberes y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Realizar acondicionamiento físico para los caninos 🐾 Detectar posibles complicaciones de esfuerzo físico 🐾 Realizar rutinas acordes con las necesidades individuales de los caninos 🐾 Corregir la conducta del canino . 🐾 Actividades de recreación y socialización. 🐾 Entrenamiento canino. 🐾 Vigilancia rotativa de Pet Happy Center.
Requisitos del perfil	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Preparatoria Terminada. 🐾 Cursos de capacitación en formación de entrenamiento canino. 🐾 Atención a servicio a caninos. 🐾 Experiencia 1 año. 🐾 Atención y cuidado animal. 🐾 Género: indistinto.
Requisitos de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Curriculum Vitae. 🐾 Comprobante de cursos de entrenamiento canino. 🐾 2 cartas de recomendación. 🐾 Copia de CURP. 🐾 Copia de INE /IFE. 🐾 Comprobante de domicilio (no mayor a 3 meses). 🐾 Dos fotografías Infantiles*. 🐾 Constancia de situación fiscal. 🐾 Caratula bancaria, donde aparezca Clabe bancaria. <p>Lo anterior debe presentarse escaneado en un solo archivo en formato PDF. Debe ser legible.</p> <p>* Deben entregarse en físico.</p>
Salario ofrecido	\$13,000 mensuales.

Nombre del puesto	Cuidador
--------------------------	-----------------

Objetivo del puesto	Estar pendiente ante cualquier emergencia de los caninos que tengan estadía en el centro.
Deberes y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Cuidar a los caninos en su estadía en el centro 🐾 Brindar agua y comida para los caninos 🐾 Mantener Limpia el área de dormitorios 🐾 Comunicar al veterinario en turno alguna anomalía detectada en la salud de los caninos. 🐾 Actividades recreativas. 🐾 Atención especializada. 🐾 Vigilancia rotativa de Pet Happy Center
Requisitos del perfil	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Preparatoria Terminada. 🐾 Atención a servicio a caninos. 🐾 Experiencia 6 meses. 🐾 Atención y cuidado animal. 🐾 Género: indistinto.
Requisitos de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Solicitud Elaborada con fotografía. 🐾 2 cartas de recomendación. 🐾 Copia de CURP. 🐾 Copia de INE /IFE. 🐾 Comprobante de domicilio (no mayor a 3 meses). 🐾 Dos fotografías Infantiles*. 🐾 Constancia de situación fiscal. 🐾 Caratula bancaria, donde aparezca Clabe bancaria. <p>Lo anterior debe presentarse escaneado en un solo archivo en formato PDF. Debe ser legible.</p> <p>* Deben entregarse en físico.</p>
Salario ofrecido	\$10,000 mensuales.

Contratación

Después de las entrevistas y haber cumplido con los requisitos, se firmará el contrato por 3 meses, una vez pasado este periodo de prueba se dará un contrato indefinido.

Inducción y capacitación

A todos los empleados se les dará un curso de inducción donde se dará a conocer nuestra estructura cooperativa, así como la misión, visión y valores que tiene Pet Happy Center.

Dependiendo del puesto, se dará la capacitación pertinente.

2.5 Plan de operaciones

En este apartado es importante resaltar los recursos necesarios para operatividad eficaz y eficiente de este plan de negocios.

2.5.1 Recursos materiales para su operación

Tabla 8 Principales recursos materiales utilizados para la operación

Artículo	Características
<p data-bbox="358 1010 557 1041">Tina de acero</p> 	<ul data-bbox="753 1010 1385 1482" style="list-style-type: none">- Bañera nueva para estética canina y clínica veterinaria 128 de frente x 90 de alto x 60 de fondo en acero inoxidable grado médico.- Estructura es de tubular cuadrado de acero inoxidable de tipo 304 calibre 18.- Con niveladores para colocar la bañera en lugares con inclinaciones o pisos desnivelados.
<p data-bbox="310 1537 607 1568">Jaulas de 9 Módulos</p>	<ul data-bbox="753 1537 1385 1736" style="list-style-type: none">- Fabricada en tubo y pulido, con charolas en lámina galvanizada, cerrojos de seguridad, divisiones, terminado en pintura al horno con



- ruedas dos con freno.
Med.1.80 de largo x .55 de fondo x 1.90 de alto.

Transportadora Grande



- Medidas: 81.2 cm x 57cm x 60.9 cm 32" x 22.5" x 24"
- Peso del perro: 13.5 a 25 kg. 30 a 50 lbs.
- Peso de la transportadora: 7kg
Plástico de alta resistencia, durable.
- Seguros de plástico resistente y no corrosivo (tuercas mariposa).
- Rejilla metálica en puerta y en ventilas laterales para un flujo sano del aire.
- Foso interior que permite que la mascota este siempre seca.

Transportadora mediana



- Medidas:
- 79 cm largo x 58.5 cm ancho x 65 cm altura.
- Ideal para perros de 71 cm de largo x 50 cm de alto.
- Peso del perro: de 13 a 15 kg. máximo
- Plástico de alta resistencia, durable.
- Seguros de plástico resistente y no corrosivo.
- Puerta metálica y ventilas laterales para un flujo sano del aire.

	<ul style="list-style-type: none"> - Foso interior que permite que la mascota este siempre seca.
<p>Trasportadora chica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas - 17 cm de ancho x 32 cm de ancho x 48 cm de altura - peso del paquete: 5.2224 kg - Ideal para perros de raza pequeña, peso máximo 8 kg. - Plástico de alta resistencia, durable. Seguros de plástico resistente y no corrosivo. - Puerta metálica y ventilas laterales para un flujo sano del aire. - Foso interior que permite que la mascota este siempre seca.
<p>Bascula</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de medida en libras o kilogramos. - memoria de peso anterior. - indicador de batería baja. - capacidad de peso máximo de la gran escala es de 100 kg con una capacidad de peso mínimo de 544 g. - Dimensiones: 71.1 x 40.6 x 4.5 cm - peso del producto: 8 kg
<p>Maquina cortadora de pelo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maquina andis agc2 con navaja #10, leva y aceite.

	<p>Especificaciones: 20 watts, 120v 60hz 2700/3400 spm.</p>
<p>Cuchillas (4Af y 7f)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuchillas andis ceramicedge. - Nuevas en blister. - Cuchillas compatibles con rasuradoras andis agc, ag, agc2 o ultraedge, oster a5, a6 o golden.
<p>Des enredadores</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas 19.5 x 13.7 x 5 cm - Mango ergonómico. - Cepillo para perros está diseñado con puntas afiladas, que provoca masajes suaves a la piel de las mascotas.
<p>Cardas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - carda grande. - Medidas 19 cm x 11 cm. <p>Características: mango ergonómico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerdas curvas punta acolchonadas.
<p>Cepillos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cerdas de acero inoxidable con puntas recubiertas de material flexible para

	<p>protección de la piel. Mango de plástico.</p>
<p>Quita uñas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de la batería: 2600 mah salida usb, 5v/1^a - tiempo de carga: 3,5-4 horas tiempo de resistencia: 8-20h: - marcha: 5 marcha/7000-11000rpm, el valor predeterminado es la 3 marcha al arrancar - pantalla led: pantalla de alimentación ruido: menos de 48db.
<p>Secadoras para mascotas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Voltaje: ca 110 v, 50/60 hz potencia: 2800w - tamaño del producto: 33 cm x 20 cm x 17 cm longitud de la manguera: 80 cm (extendido a 2,3 m). modo de control de velocidad: perilla ajustable - velocidad máxima del viento: 120 m/s - rango de ruido: 45-75db. rango de calentamiento: 35 -65c - tasa de impermeabilidad: ipx4 peso: 3,1 kg.

Juego de consultorio veterinario



Mesa de exploración:

- cuerpo fabricado de lámina negra calibre 24 esmaltada en pintura electrostática color blanco
- material de gran calidad y resistencia.
- 2 puertas abatibles de lámina esmaltadas en pintura color blanco con jaladeras embutidas.
- cubierta de lámina de acero inoxidable tipo 304 calibre 20.
- acabado pulido (se ajusta a diferentes alturas).
- sistema de candado.

Gabinete:

- estructura fabricada de lámina negra calibre 24 esmaltada en pintura electrostática color blanco.
- material de gran calidad y resistencia.
- puerta abatible con cristal y marco de lámina de acero cal. 24. Con perilla en negro.
- 2 cajones amplios de lámina.

Vitrina:

- estructura fabricada de lámina negra calibre 24 esmaltada en pintura electrostática color blanco.
- material de gran calidad y resistencia.
- incluye 2 entrepaños de cristal de 6mm de espesor y cantos pulidos.
- puerta abatible con cristal y marco de lámina

	<p>de acero cal. 24. Con sistema de cerradura. - 2 cajones de lámina.</p>
<p>Instrumental medico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Estuche De Disección Guttek Acero Inoxidable 11-120. <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 tijera Mayo Recta 14 cm. - 1 tijera Mayo Curva 14 cm. - 1 pinza Kelly Recta 14 cm. - 1 pinza Kelly Curva 14 cm. - 1 porta Aguja 16cm. - 1 mango Bisturí # 4. - 1 pinza de Disección con Dientes 16 cm. - 1 pinza de Disección sin Dientes 16 cm. - 1 juego de Ganchos Herinas. - 1 sonda Acanalada. - 1 juego de Separadores Farabeuf. - 1 estilete Abotonado con Ojillo
<p>Refrigerador</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Refrigerador de 6.3 pies Hisense RR63D6WGX. Características - Modelo: RR63D6WGX - Capacidad: 6.3 pies (198 litros) - Color: Rojo - Puertas: 1 - Cajones: 2 - Parrillas: 2 (policarbonato) - Despachador de agua: Sí - Control de temperatura: Perilla - Deshielo semiautomático - Control mecánico

	<ul style="list-style-type: none"> - Temperatura congeladora: Min. 0° Max. -6° - - Refrigerante R600a - 3 compartimientos en puerta - Medidas: 52 cm x 130 cm x 54 cm Peso: 34 kg
<p style="text-align: center;">Esterilizador</p> 	<p>Especificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo: esterilizador - Material: ABS - Estándar de enchufe: enchufe de EE. UU. - Voltaje nominal: 110 V 50-60 Hz - Poder: 10W - Tamaño del artículo: Aprox. 35,2 * 20 * 24 cm / 13,9 * 7,9 * 9,4 pulgadas (L * W * H). - Peso del artículo: Aprox. 3255 g / 114,8 onzas. - Tamaño del paquete: Aprox. 42,5 * 27 * 29 cm / 16,7 * 10,6 * 11,4 pulgadas (L * W * H). - Peso del paquete: Aprox. 3870 g / 136,5 onzas
Equipo de computo	
<p style="text-align: center;">Kit punto de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 tableta Lenovo m10, 10 pulgadas, 16 gb almacenamiento, 2gb ram, - 1 impresora térmica de tickets 57mm bluetooth con corte manual, color negro, apertura de cajón automático.

	<ul style="list-style-type: none"> - 1 cajón de dinero 4 billetes 8 monedas metálico color negro - 1 lector de tarjetas (acepta todas las tarjetas débito y crédito, contactless)
<p>Soporte antirrobo</p> 	<p>Tamaño mínimo de la tableta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 189 x 109 mm (no menor que cualquier de estas dimensiones) <p>tamaño máximo : 265 x 173 (no exceder ninguna dimensión)</p> <ul style="list-style-type: none"> - diámetro de la base : <p>altura del poste : 220 mm inclinación máxima : +80 -80 grados diámetro del tubo soporte : 34 mm diámetro de la base 82 mm</p>
<p>Tablet</p> 	<p>Tablet Lenovo Windows 10 4gb/128gb</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantalla hd de 10" panel ips multi-touch, con lápiz <p>procesador intel atom x7-z2760 cpu @1.8ghz memoria ram de 4gb disco sólido de 128gb puerto usb, mini hdmi, lector tarjetas micro sd, bluetooth, wifi, 2 cámaras.</p>
<p>Laptop</p>	<p>Procesador intel celeron.</p>



- Memoria ram de 8gb.
- Resolución de 1920x1080 px.
- Es antirreflejo.
- Tarjeta gráfica intel uhd graphics 600.
- Conexión wifi y bluetooth.
- Cuenta con 3 puertos usb y puerto hdmi.
- Incluye lector de tarjeta de memoria.
- Posee pad numérico.
- Modo de sonido dolby audio, estéreo, hd audio.
- La duración de la batería depende del uso que se le dé al producto.

Equipo de Entrenamiento



Fabricante: Fun For Tails

Dimensiones del paquete: 60,96 x 60,32 x 15,24 cm; 10,61 kg

Incluye:

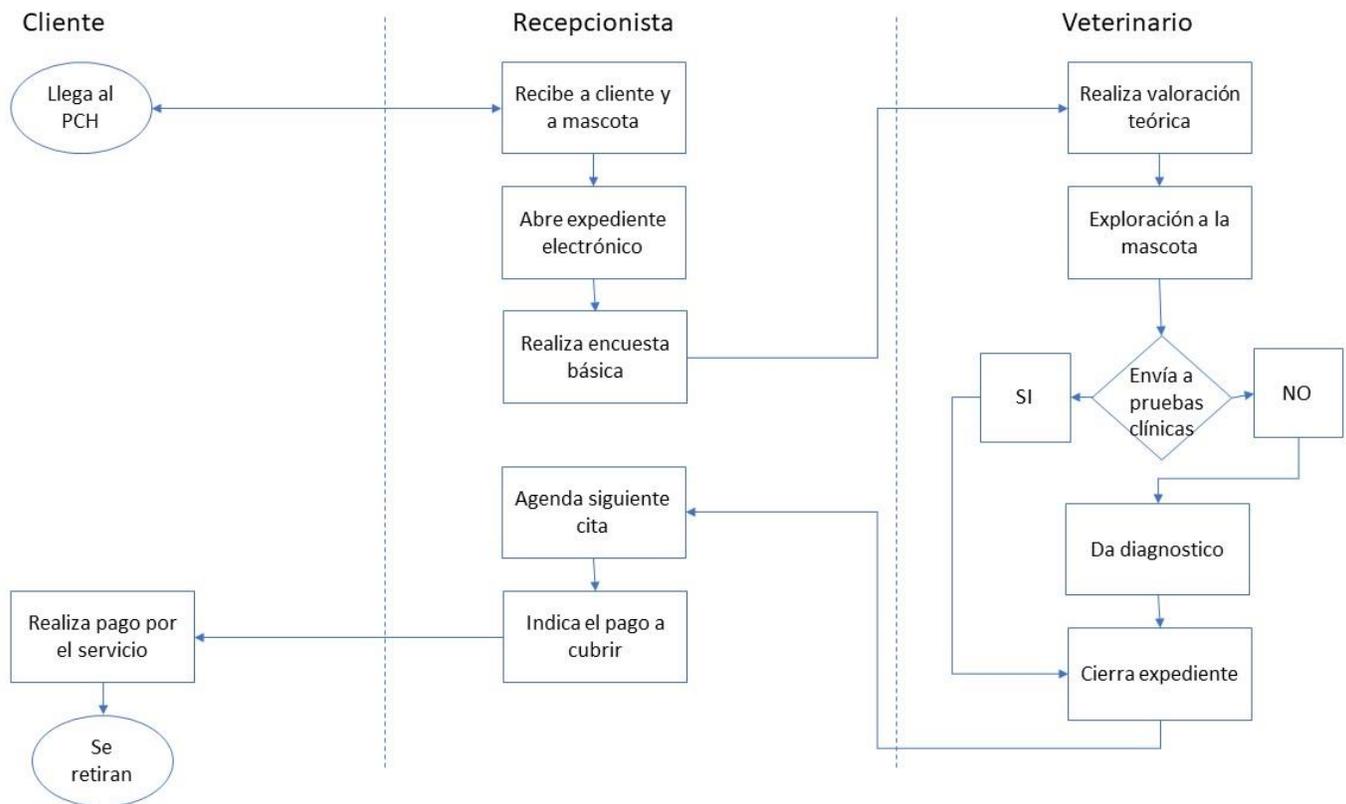
- 3 saltos para perros
- 2 túneles de agilidad para perros grandes o pequeños,
- postes de tela de agilidad para perros
- caja de pausa
- silbato de entrenamiento/clic
- bolsa de regalo para cinturón
- juguete de pelota de tenis de cuerda

Elaboración propia, con datos de Mercado libre y Amazon compras

2.5.2 Procesos y diagramas de flujo

Proceso de Consulta de primera vez

- 🐾 Cliente llega a establecimiento y pide consulta
- 🐾 Recepcionista recibe a cliente y mascota
 - Recepcionista abre expediente
 - Pregunta cuestiones básicas
 - Vacunas
 - Edad
 - Antecedentes médicos
- 🐾 Veterinario recibe al cliente y al paciente
 - Confirma expediente
 - Realiza preguntas de rutina
 - Procede con la exploración
 - Da diagnostico preliminar
 - En caso de necesitar estudios más avanzados, realiza orden de estudios
 - Cierra expediente
- 🐾 Recepcionista
 - Agenda y seguimiento de próxima cita
 - Cobra honorarios
- 🐾 Cliente
 - Paga servicio
 - Se retira



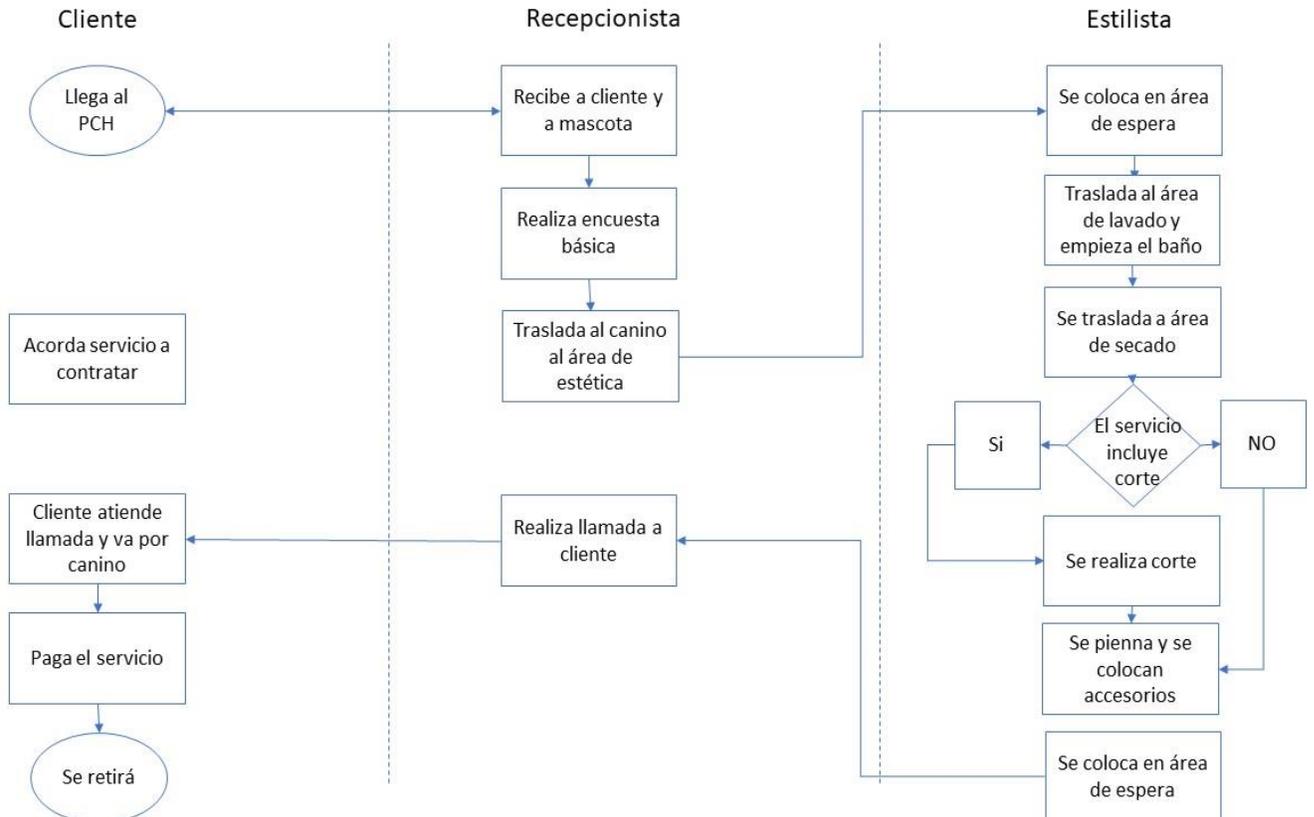
Fuente: Elaboración propia.

Proceso de estética

- 🐾 Cliente llega a establecimiento y solicita servicio
- 🐾 Recepcionista recibe a cliente y mascota
 - Pregunta cuestiones básicas que puedan afectar el proceso de estética
- 🐾 Cliente determina el servicio que requiere para su mascota
- 🐾 Recepcionista lleva a canino al área de estética
- 🐾 Estilista, recibe al canino
 - En caso de tener más caninos, se coloca en área de espera
 - Se pasa al área de lavado
 - Se procede a bañar al canino. (este procedimiento se realiza 3 veces)
 - El canino es llevado al área de secado
 - En caso de haber solicitado corte, se pasa área de corte,

- Se realiza corte y se desasen nudos de pelos
- Se coloca corbata o monitos
- Canino se resguarda en área de espera

- 🐾 Recepcionista habla al responsable para que pase a recogerlo
- 🐾 Cliente recoge al cachorro y paga el servicio
- 🐾 Recepcionista cierra expediente



Fuente: Elaboración propia.

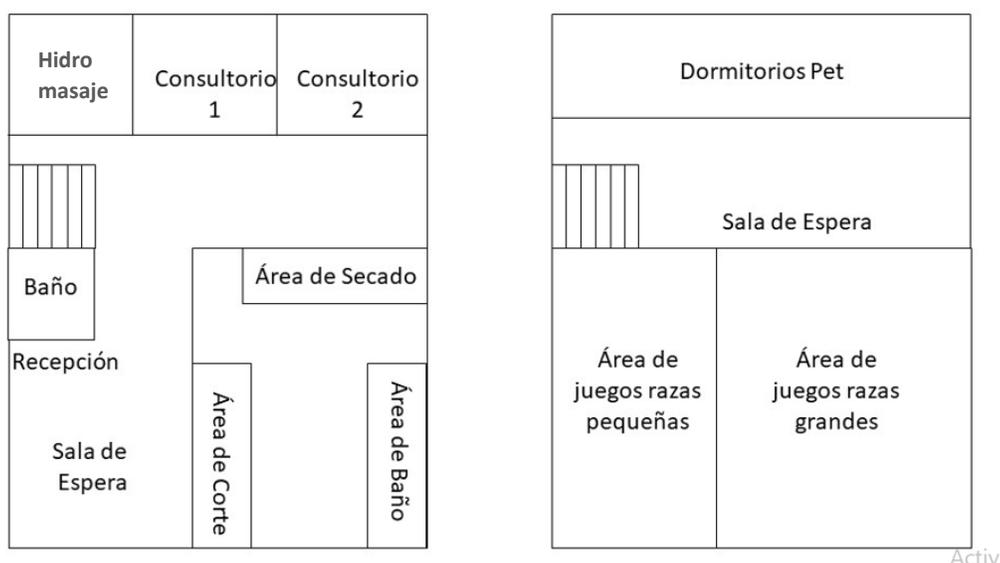
2.5.3 Distribución de la planta

La ubicación está contemplada en la colonia Condesa, la dimensión del inmueble es de 240 m² el costo de la renta es de \$320 m² más 10% de mantenimiento, lo que nos da un aproximado de \$80,000.00 mensuales.

El contrato que se pide firmar es por año, y se deben pagar 3 meses por adelantado y un depósito de la misma cantidad.

El inmueble es de dos niveles, no cuenta con estacionamiento. De acuerdo con la propuesta de un diseñador de interiores y con apoyo de 2 veterinarios se realiza la siguiente propuesta de lay out. (Ilustración 4).

Ilustración 4. Propuesta de lay out



Fuente: Elaboración propia, con opinión de especialistas veterinarios

2.5.4 Localización

Tabla 9. Aspectos geográficos y demográficos de la alcaldía Cuauhtémoc

Aspectos	Descripción
Población	La población 521 348 habitantes. Densidad de población de 16 848 hab/km ² .
Superficie	La superficie de la alcaldía es de 32.44 km cuadrados, lo que representa el 2.1 % del área total de Ciudad de México.

<p>Localización</p>	<p>Sus coordenadas son 19°26'35"N 99°08'41".</p> <p>Colindancias:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🐾 Al norte colinda con las alcaldías de Azcapotzalco y Gustavo A Madero. 🐾 Al sur colinda con las alcaldías de Benito Juárez e Iztacalco. 🐾 Al este colinda con la alcaldía Miguel Hidalgo. 🐾 Y al Oeste colinda con la alcaldía Venustiano Carranza. 	
<p>Localidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Algarín 🐾 Ampliación Asturias 🐾 Asturias 🐾 Atlampa 🐾 Buenavista 🐾 Buenos Aires 🐾 Centro 🐾 Condesa 🐾 Cuauhtémoc 🐾 Doctores 🐾 Esperanza 🐾 Ex Hipódromo de Peralvillo 🐾 Felipe Pescador 🐾 Guerrero 🐾 Hipódromo 🐾 Hipódromo Condesa 🐾 Juárez 	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Maza 🐾 Morelos 🐾 Obrera 🐾 Paulino Navarro 🐾 Peralvillo 🐾 Roma Norte 🐾 Roma Sur 🐾 San Rafael 🐾 San Simón Tolnahuac 🐾 Santa María Insurgentes 🐾 Santa María la Ribera 🐾 Unidad Habitacional Nonoalco-Tlatelolco 🐾 Tabacalera 🐾 Tránsito 🐾 Valle Gómez 🐾 Vista Alegre
<p>Uso del terreno</p>	<p>El terreno de la alcaldía es plano en su mayor parte, con una ligera pendiente hacia el suroeste y una altitud promedio de 2230 metros sobre el nivel del mar.</p>	

	El terreno se delimita por dos ríos entubados: los ríos de la Piedad y Consulado.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> 🐾 Agua potable 🐾 Energía eléctrica 🐾 Telefonía/internet 🐾 Gas (opcional) 🐾 Pavimentación 🐾 Drenaje 🐾 Avenidas Principales 🐾 Zona comercial

Elaboración propia, con datos de la alcaldía Cuauhtémoc.

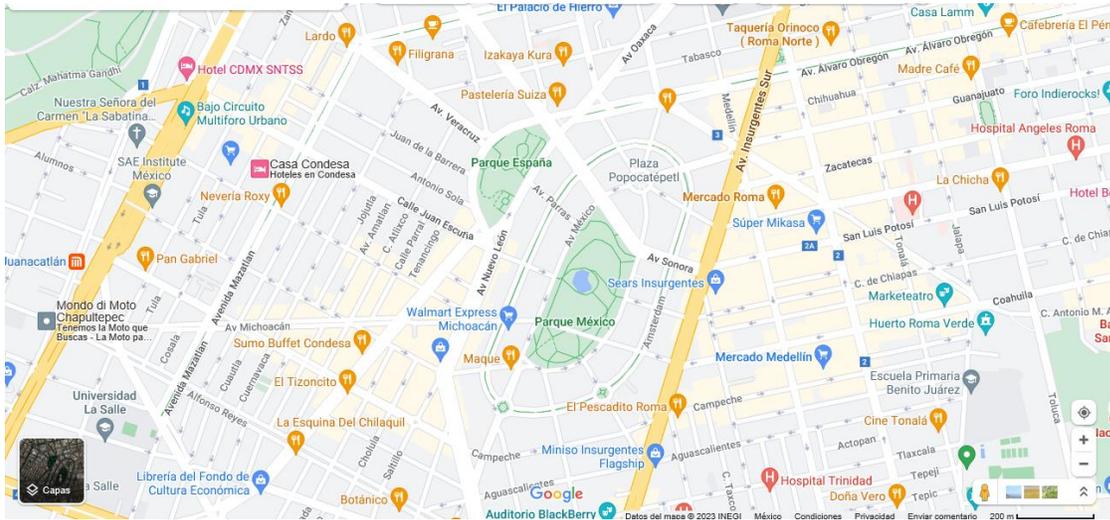
Ilustración 5 Mapa por áreas geográficas de la alcaldía Cuauhtémoc, 2023.



Fuente: Alcaldía Cuauhtémoc (2018).

Para esta propuesta la micro localización implica solo la zona Roma-Condessa, principalmente, debido a las características de socio, culturales y aspectos económicos de su población. Así mismo como estilo de vida que se tiene en la zona, el cual cumple las características del mercado meta.

Ilustración 6 Mapa zonal Roma-Condessa



Fuente: Google maps.com (2023).

2.6 Estructura legal

La estructura legal de una organización es de suma importancia, ya que de ahí se desprenderá el marco jurídico en el cual se estará rigiendo. A continuación, se presenta los aspectos más importantes.

2.6.1 Tipo de empresa

Debido a los ingresos por venta proyectados, se debe considerar una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Ya cumple con los requerimientos que este proyecto necesita. Algunas de estos requerimientos son:

- 🐾 La aportación de los socios se encuentra dividido en cuotas de igual valor. (estas cuotas no pueden ser acciones o títulos de valores)
- 🐾 Las cuotas no son de libre transferencia, si no deben ser cedidas entre los socios.
- 🐾 Está integrada como mínimo de 2 integrantes

- 🐾 La responsabilidad de los socios está limitada en conformidad a los aportes de capital.
- 🐾 Esta sociedad se obliga a efectuar una reserva legal del 5% sobre las utilidades consolidadas de cada periodo, hasta aumentar el importe por el 50% del capital aportado

2.6.2 Régimen fiscal

En lo referente al régimen fiscal, al ser una empresa moral se estará trabajando bajo el régimen general, que se adecua perfectamente entre el tipo de empresa y giro del negocio de esta propuesta.

2.7 Plan financiero

En el plan financiero se dan a conocer la inversión, así como los gastos y costos para la operación del proyecto.

2.7.1 Inversión total

La inversión total está integrada por la inversión Fija, inversión diferida y Capital de trabajo el cual nos permitirá la operación y viabilidad del proyecto de tal manera que está conformada como se observa en la tabla 10.

Tabla 10. Inversión total

	Subtotal	IVA	Total	%
Inversión fija	170,991.38	27,358.62	323,900.00	21.59%
Inversión diferida	758,620.69	121,379.31	562,000.00	37.47%
Capital de trabajo	272,844.83	43,655.17	614,100.00	40.94%
Total	1,202,456.90	192,393.10	1,500,000.00	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

La Inversión total está calculada el 1,500,000 (un millón quinientos mil pesos). Del 40.94% está destinado a el capital del trabajo, es decir la operación con la cual el proyecto se llevará a cabo inicialmente, el 37.47 está destinado a la inversión diferida, que incluye el costo del proyecto y las modificaciones que se harán en el local para que se adecue a las necesidades del proyecto. El restante 21.59% abarca la inversión fija, que constituye la tecnología que se utilizara para operación del negocio.

2.7.1.1 Inversión fija

Tabla 11. Inversión fija

concepto	subtotal	IVA	Total	
Mobiliario y equipo	227,931.03	36,468.97	264,400.00	81.63%
Equipo de Computo	42,672.41	6,827.59	49,500.00	15.28%
Equipo de Entrenamiento	8,620.69	1,379.31	10,000.00	3.09%
Total	279,224.14	44,675.86	323,900.00	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

En lo referente a la inversión fija, se toman tres aspectos fundamentales, el primero es el mobiliario y equipo que concentra la mayor parte de la inversión. En segunda instancia el equipo de cómputo y posteriormente el equipo de entrenamiento que es parte esencial del proyecto.

Tabla 12. Inversión fija desglosada

concepto	Cantidad	Costo Unitario	subtotal	IVA	Total
Tina de acero	3	6,034.48	18,103.45	2,896.55	21,000.00
Jaulas de 9 módulos	2	21,551.72	43,103.45	6,896.55	50,000.00
Trasportadora Grande	3	2,155.17	6,465.52	1,034.48	7,500.00
Trasportadora mediana	3	862.07	2,586.21	413.79	3,000.00
Trasportadora chica	4	689.66	2,758.62	441.38	3,200.00
Bascula	1	1,551.72	1,551.72	248.28	1,800.00

Maquina cortadora de pelo	3	4,310.34	12,931.03	2,068.97	15,000.00
Cuchillas (4Af y 7f)	6	603.45	3,620.69	579.31	4,200.00
Des enredadores	2	603.45	1,206.90	193.10	1,400.00
Cardas	3	258.62	775.86	124.14	900.00
Cepillos	3	129.31	387.93	62.07	450.00
Quita uñas	3	129.31	387.93	62.07	450.00
Secadoras para mascotas	3	1,293.10	3,879.31	620.69	4,500.00
Juego de consultorio veterinario	2	15,517.24	31,034.48	4,965.52	36,000.00
Refrigerador Pequeño	1	5,172.41	5,172.41	827.59	6,000.00
Esterilizador	1	4,310.34	4,310.34	689.66	5,000.00
Instrumental	4	862.07	3,448.28	551.72	4,000.00
Caminadora de Hidromasaje	1	86,206.90	86,206.90	13,793.10	100,000.00
Equipo de Computo	3	14,224.14	42,672.41	6,827.59	49,500.00
Equipo de Entrenamiento	2	4,310.34	8,620.69	1,379.31	10,000.00
Total			279,224.14	44,675.86	323,900.00

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la inversión fija, al desglosar el mobiliario y equipo, se requiere el equipo antes mencionado al ser tres tinas de baño, los instrumentos en su mayoría se multiplican por tres.

En lo referente al juego de consultorio veterinario, que de acuerdo con el Lay out, se tienen dos consultorios, a los cuales se les dará 2 juegos de instrumental, así mismo se comprar un refrigerador chico, el cual se utilizará para la conservación de vacunas, medicamentos y muestra de patología.

Y por su puesto el esterilizador servirá para el buen, uso de los recursos, que permitan evitar infecciones con el uso constante.

Para este proyecto también se está considerando una caminadora de hidromasaje, la cual es parte fundamental de rehabilitación para caninos que no tienen movilidad en sus extremidades.

Tabla 13. Equipo de cómputo desglosado

	Cantidad	Costo Unitario	subtotal	IVA	Total
Kit punto de venta	1	5,172.41	5,172.41	827.59	6,000.00
Soporte antirrobo	1	1,293.10	1,293.10	206.90	1,500.00
Tablets	5	5,172.41	25,862.07	4,137.93	30,000.00
Laptop	1	10,344.83	10,344.83	1,655.17	12,000.00
Total			37,500.00	6,000.00	49,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al equipo de cómputo se comprar un kit punto de venta que permitirá dar tickets electrónicos y para evitar robos se sugiere un soporte antirrobo.

Se adquirirán 5 tabletas que servirá, principalmente para los expedientes electrónicos que se tendrán de los caninos. Que incluye, registro, servicios de salud y avances en su entrenamiento.

Por último, la laptop se utilizará para la administración del proyecto que utilizará principalmente el veterinario principal

2.7.1.2 Inversión diferida

La inversión diferida se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 14. Inversión diferida

concepto	subtotal	IVA	Total
Gastos de Instalación	353,448.28	56,551.72	410,000.00
Permisos	8,620.69	1,379.31	10,000.00
Acta constitutiva	25,862.07	4,137.93	30,000.00
Costo del proyecto	44,827.59	7,172.41	52,000.00
Propaganda y Publicidad	51,724.14	8,275.86	60,000.00
Total	484,482.76	77,517.24	562,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos de instalación incluyen el proyecto y las modificaciones en el local que en su mayoría serán con tabla roca y vidrios que permitan la transparencia y dedicación del servicio brindado, dando a nuestros consumidores la confianza necesaria para el cuidado de sus canes, así mismo incluye los honorarios de la diseñadora de interiores.

Con respecto a la renta, el contrato es por tres meses por adelantado con un contrato por un año y un mes más de depósito.

El costo del acta constitutiva se toma como referencia del monto de este plan de negocios y conforme lo investigado en dos diferentes notarias de la Ciudad de México.

El costo del proyecto se considera un 4% del total de la inversión.

Y la propaganda y publicidad será principalmente mediante medios electrónicos y redes sociales, donde se de a instalaciones y servicios ofrecidos.

2.7.1.3 Capital de trabajo

En lo referente al capital de trabajo, se desglosa toda la información en las siguientes tablas

Tabla 15. Capital de trabajo

concepto	subtotal	IVA	Total
Banco y efectivo	125,232.76	20,037.24	145,270.00
Sueldos	89,655.17	14,344.83	104,000.00
Renta*	206,896.55	33,103.45	240,000.00
Deposito	68,965.52	11,034.48	80,000.00
Inventario	22,913.79	3,666.21	26,580.00
Insumos	12,112.07	1,937.93	14,050.00
Servicios	3,620.69	579.31	4,200.00
Total	529,396.55	84,703.45	614,100.00

Fuente: Elaboración propia.

*Se consideran 3 meses de renta.

En el caso de la cuenta de Bancos y efectivo, se considera aproximadamente un 9% del total de la inversión, ya que se utilizará en imprevisto que la operación inicial pueda tener.

En el caso de la Rentas, el contrato contempla 3 meses de renta con un valor de 80,000 por mes, con un depósito del mismo costo.

Los sueldos están calculados como se puede observar en la tabla 16.

Tabla 16. Desglose de sueldos

	Cantidad	Costo Unitario	Total
Mano de obra Directa			
Veterinario Principal	1	17,000.00	17,000.00
Veterinario secundario	1	14,000.00	14,000.00
Peluqueros /Estilistas	3	10,000.00	30,000.00
Entrenador	1	13,000.00	13,000.00
Cuidadores	2	10,000.00	20,000.00
Mano de obra indirecta			
Recepcionista	1	10,000.00	10,000.00
Total		64,000.00	104,000.00

Fuente : Elaboración propia.

La cantidad de personas a contratar está en función de los servicios y la capacidad instalada del lugar del proyecto.

La tabla 16 está dividida en dos, mano de obra directa que incluye los sueldos de las personas que están directamente en el servicio otorgado y la mano de obra indirecta que la integra la persona encargada de la recepción de caninos y atención a usuarios

Tabla 17. Inventario desglosado

	Cantidad	Costo Unitario²	subtotal	IVA	Total
croquetas	6	1,379.31	8,275.86	1,324.14	9,600.00
latas de comida	24	25.86	620.69	99.31	720.00
Arena de gato	4	431.03	1,724.14	275.86	2,000.00

² Se consideran precios promedios

Carnaza chica	12	60.34	724.14	115.86	840.00
Carnaza grande	12	77.59	931.03	148.97	1,080.00
Premios	12	60.34	724.14	115.86	840.00
Accesorios			9,913.79	1,586.21	11,500
Total			22,913.79	3,666.21	26,580.00

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al inventario primeramente se toma en cuenta los alimentos y necesidades básicas de los cachorros, es decir, croquetas, latas de comida, carnazas premios para perro, y con el fin de otorgar servicio a otras especies, se considera arena para gato

En el caso de las croquetas no solo incluye comida para caninos, si no también comida para gatos, de igual forma en el caso de latas de comida son varias especies.

Posteriormente el inventario se desglosa los accesorios, como se observa en la tabla 18.

Tabla 18. Desglose de cuenta de accesorios

Concepto	Subtotal	IVA	total
Ropa diferentes tamaños	1,724.14	275.86	2,000.00
Camas diferentes tamaños	1,724.14	275.86	2,000.00
Correas y collares diferentes medidas	862.07	137.93	1,000.00
Tazones y bowls varios tamaños	1,293.10	206.90	1,500.00
Accesorios de viaje	2,586.21	413.79	3,000.00
Juguetes	1,724.14	275.86	2,000.00
Total	9,913.79	1,586.21	11,500

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los accesorios se consideran algunos artículos básicos, ya que el objetivo del negocio no es la venta de estos, pero es un artículo que se pide esporádicamente y el objetivo es brindar un servicio integral de calidad.

La sumatoria de los alimentos artículos necesarios para los cachorros como los accesorios nos dan un presupuesto \$11,500.00

Tabla 19 Desglose de relación de insumos

Insumos	Cantidad	Costo Unitario	subtotal	IVA	Total
Filipinas quirúrgicas	5	344.83	1,724.14	275.86	2,000.00
Gorro Quirúrgico	5	129.31	646.55	103.45	750.00
Filipina para estética	5	603.45	3,017.24	482.76	3,500.00
Galón de shampoo	4	387.93	1,551.72	248.28	1,800.00
Medicamentos y vacunas			2,586.21	413.79	3,000.00
Insumos varios			2,586.21	413.79	3,000.00
Total			12,112.07	1,937.93	14,050.00

Fuente: Elaboración propia.

Los insumos son de suma importancia para la operación, ya que constituyen la buena operación del negocio. En el caso de las filipinas ya sean quirúrgicas o para estética, así como lo gorros quirúrgicos, se consideran parte del uniforme.

Con respecto a los medicamentos, solo se considera de primeros auxilios, y las vacunas las más básicas, ya que deben ser manejadas de manera responsable al ser fármacos.

Tabla 20 Desglose de servicios

Servicios	Subtotal	IVA	Total
Material residual (kg)	\$ 517.24	\$ 82.76	\$ 600.00
Luz	\$ 1,724.14	\$ 275.86	\$ 2,000.00
Gas	\$ 775.86	\$ 124.14	\$ 900.00
Teléfono e internet	\$ 603.45	\$ 96.55	\$ 700.00
Total	\$ 3,620.69	\$ 579.31	\$ 4,200.00

Fuente: Elaboración propia.

Por último, dentro del capital de trabajo están los servicios, los cuales se consideran material residual, Luz Gas, Teléfono e internet

El material residual, el cual, de acuerdo con la investigación, aproximadamente se desechan un kilo por mes, con un costo de 600 pesos por kilo.

También se considera el pago de gas, esto debido al agua tibia con la que se llevara el servicio de estética de los caninos.

2.7.2 Depreciación

En la depreciación se lleva a cabo basado en el artículo 34 de la Ley del Impuesto sobre la renta vigente en nuestro país, por lo cual se calcula como se observa en la tabla 21.

Tabla 21. Depreciación

	Periodos	V	VS	Base depreciación	Depreciación
Mobiliario y equipo	10	264,400	79,320	185,080	18,508.00
Equipo de computo	4	49,500	14,850	34,650	8,662.50
Equipo de entrenamiento	4	10,000	3,000	7,000	1,750.00
Total					28,920.50

Fuente: Elaboración propia.

2.7.3 Presupuesto de ventas

En el presente presupuesto de ventas se proyecta como arranque los primeros cuatro meses en 372,900 pesos de venta lo que representaría en una capacidad instalada de 80%, Los siguientes cuatro meses se la proyección de ventas se calcula al 90% de la capacidad instalada y los cuatro meses restantes del primer

año se calcula al 100% de su capacidad instalada. Esto se puede observar en la tabla 22.

Tabla 22 Ventas Mensuales por capacidad instalada

	Ventas mensuales al 80%	Ventas mensuales al 90%	Ventas mensuales al 100%
Consultas	126,000.00	144,000.00	162,000.00
Estéticas razas pequeñas y medianas	99,000.00	117,000.00	126,000.00
Estéticas razas grandes	67,500.00	67,500.00	81,000.00
Venta de accesorios y comida	15,000.00	30,000.00	45,000.00
Hospedaje	45,000.00	45,000.00	54,000.00
Gimnasio y recreación	8,400.00	9,450.00	10,500.00
Terapia	12,000.00	13,500.00	15,000.00
Total	372,900.00	426,450.00	493,500.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Ventas mensuales (primer año)

Servicio	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Consultas	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	144,000.00	144,000.00
Estéticas razas pequeñas y medianas	99,000.00	99,000.00	99,000.00	99,000.00	117,000.00	117,000.00
Estéticas razas grandes	67,500.00	67,500.00	67,500.00	67,500.00	67,500.00	67,500.00
Venta de accesorios y comida	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	30,000.00	30,000.00
Hospedaje	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Gimnasio y recreación	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	9,450.00	9,450.00
Terapia	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	13,500.00	13,500.00
Total	372,900.00	372,900.00	372,900.00	372,900.00	426,450.00	426,450.00

Servicio	Meses					
	7	8	9	10	11	12
Consultas	144,000.00	144,000.00	162,000.00	162,000.00	162,000.00	162,000.00
Estéticas razas pequeñas y medianas	117,000.00	117,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00
Estéticas razas grandes	67,500.00	67,500.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00
Venta de accesorios y comida	30,000.00	30,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Hospedaje	45,000.00	45,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
Gimnasio y recreación	9,450.00	9,450.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00
Terapia	13,500.00	13,500.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Total	426,450.00	426,450.00	493,500.00	493,500.00	493,500.00	493,500.00

Fuente: Elaboración propia.

2.7.4 Estado de resultados

En el presente estado de resultados proforma con los datos que se tienen de la proyección de ventas se pretende un incremento de ventas netas del 12% en el segundo año, 15% en el tercer año, 17% para el cuarto año y el cuarto año de un 20 %. Este incremento considera la inflación y por lo tanto un aumento en el precio de los servicios. Tal y como se muestra en la tabla 24.

Tabla 24. Estado de resultados proforma a 5 años

		0.12	0.15	0.17	0.2
Ventas	5,171,400.00	5,791,968.00	6,660,763.20	7,793,092.94	9,351,711.53
costo de venta	721,140.00	807,676.80	928,828.32	1,086,729.13	1,304,074.96
Utilidad de Bruta	4,450,260.00	4,984,291.20	5,731,934.88	6,706,363.81	8,047,636.57
Gastos de Operación					
Sueldos	1,248,000.00	1,397,760.00	1,607,424.00	1,880,686.08	2,256,823.30
Servicios	50,400.00	56,448.00	64,915.20	75,950.78	91,140.94
Renta	960,000.00	1,075,200.00	1,236,480.00	1,446,681.60	1,736,017.92
Utilidad de Operación	2,191,860.00	2,454,883.20	2,823,115.68	3,303,045.35	3,963,654.41
Otros	109,593.00	122,744.16	141,155.78	165,152.27	198,182.72
Pago de intereses	196,394.71	127,659.10	47,873.93		
Pago de préstamo	427,581.20	496,316.81	576,101.98		
depreciación	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50
Utilidad antes de impuestos	1,538,963.59	1,801,986.79	2,170,219.27	3,108,972.58	3,736,551.19
Impuestos					
ISR (28.5%)	438,604.62	513,566.23	618,512.49	886,057.18	1,064,917.09
PTU (10%)	153,896.36	180,198.68	217,021.93	310,897.26	373,655.12
Utilidad Neta	946,462.61	1,108,221.87	1,334,684.85	1,912,018.14	2,297,978.98

Fuente: Elaboración propia.

El pago de préstamos y de intereses solo será en los tres primeros años tal como se explica en el anexo 1 Tabla de amortización de deuda.

2.7.5 Evaluación económica

La evaluación económica es muy importante dentro de los proyectos de inversión, así como de los planes de negocio, ya que permitirá ver la viabilidad numérica del proyecto.

2.7.5.1 VPN

Tomando como base los estados financieros proformas de la tabla 24 se realiza esta evaluación.

Se considera una TMAR 20% obtenida de un promedio de la inflación actual y una prima de riesgo.

Tabla 25 Valor presente neto

	utilidad anual	Depreciación	FNE	Flujo actualizado	Flujos acumulados
0	-1,500,000.00	0	-1,500,000.00	-1,500,000.00	- 1,500,000.00
1	946,462.61	28,920.50	975,383.11	812,819.25	- 687,180.75
2	1,108,221.87	28,920.50	1,137,142.37	789,682.20	102,501.46
3	1,334,684.85	28,920.50	1,363,605.35	789,123.47	891,624.93
4	1,912,018.14	28,920.50	1,940,938.64	936,023.65	1,827,648.57
5	2,297,978.98	28,920.50	2,326,899.48	935,128.71	2,762,777.29

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos anteriores podemos decir que el proyecto se acepta ya el valor presente de los beneficios es de 2,762,777.29, y de acuerdo con la teoría es mayor a Uno y por lo tanto el proyecto se acepta.

2.7.5.2 TIR

Con los mismos datos del flujo neto de efectivo y aplicando las fórmulas correspondientes la Tasa Interna de Retorno obtenida es 76%, por lo cual el proyecto se acepta ya que esta por arriba de la TMAR.

Tabla 26. Tasa interna de retorno

Años	FNE	VAN 1 (75%)	VAN 2 (80)%
	- 1,500,000.00	- 1,500,000.00	- 1,500,000.00
1	975,383.11	557,361.77	541,879.50
2	1,137,142.37	371,311.80	350,969.87
3	1,363,605.35	254,433.65	233,814.36
4	1,940,938.64	206,947.23	184,893.56
5	2,326,899.48	141,770.99	123,144.52
		31,825.44	- 65,298.19

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la formula

$$TIR = T_1 + (T_2 - T_1) \frac{VPN_1}{VPN_1 - VPN_2}$$

T₁= Tasa que genera el valor actual neto positivo.

T₂= Tasa que genera el valor actual neto negativo.

VPN₁= Valor presente neto positivo.

VPN₂ =Valor presente neto negativo.

Entonces el resultado de la TIR es el siguiente

$$TIR = 75 + (80 - 75) \frac{31825.44}{31825.44 - 65298.19} = 76\%$$

2.7.5.3 Relación Beneficio/ Costo

La evaluación con beneficio/costo tiene un resultado de 2.84, por lo que por cada peso que se genere de ingreso se obtendrán 1.84 pesos de ganancia. Esto por tanto es positivo para este plan de negocio al ser mayor a 1 el proyecto se acepta, como se puede ver en la tabla 27.

Tabla 27 Beneficio/Costo

Suma Flujos Actualizados	4,262,777.29
Inversión Inicial	1,500,000.00
Valor presente de los beneficios	2,762,777.29
B/C	2.84

Fuente: Elaboración propia.

2.7.5.4 Tiempo de recuperación de la inversión

Con los flujos actualizados y los flujos acumulados se obtiene el tiempo de recuperación de la inversión.

Tabla 28 Flujos actualizados y acumulados

	Flujo actualizado	Flujos acumulados
0	- 1,500,000.00	- 1,500,000.00
1	812,819.25	- 687,180.75
2	789,682.20	102,501.46
3	789,123.47	891,624.93
4	936,023.65	1,827,648.57
	935,128.71	2,762,777.29

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como base los flujos acumulados el tiempo de recuperación es de 1 año 10.44 meses, esto se obtiene con el método de regla de 3

Tiempo de recuperación por regla de 3		
Flujo positivo	789,682.20	12 meses
Flujo Negativo	687,180.75	10.44 x

2.8 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos da a conocer cómo cambia la TIR en diferentes escenarios. En estos escenarios se presentan cambios tanto internos como externos que podrían hacer que el plan no funcione. Estos escenarios pueden ser:

- 🐾 Disminución de ingresos
- 🐾 Incremento de Inversión
- 🐾 Incremento de Costos

2.8.1 Análisis de sensibilidad por disminución de ingresos

Tabla 29 Ingreso Original

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por venta	5,171,400.00	5,791,968.00	6,660,763.20	7,793,092.94	9,351,711.53

Fuente. Elaboración Propia

Para realizar el análisis de sensibilidad se aplica una disminución de ingresos por venta de 20%

Tabla 30 Ingreso disminuido en 20%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	4,137,120.00	4,633,574.40	5,328,610.56	6,234,474.36	7,294,335.00

Elaboración propia

Tabla 31 Estado de resultados proforma a 5 años (Análisis de sensibilidad por ingresos)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	4,137,120.00	4,633,574.40	5,328,610.56	6,234,474.36	7,294,335.00
costo de venta	585,179.08	655,400.56	753,710.65	881,841.46	1,058,209.75
Utilidad de Bruta	3,551,940.92	3,978,173.84	4,574,899.91	5,352,632.90	6,236,125.24
Gastos de Operación					
Sueldos	1,248,000.00	1,397,760.00	1,607,424.00	1,880,686.08	2,256,823.30
Servicios	50,400.00	56,448.00	64,915.20	75,950.78	91,140.94
Renta	960,000.00	1,075,200.00	1,236,480.00	1,446,681.60	1,736,017.92
Utilidad de Operación	1,293,540.92	1,448,765.84	1,666,080.71	1,949,314.43	2,152,143.09
Otros (5%)	64,677.05	72,438.29	83,304.04	97,465.72	107,607.15
Pago de intereses	196,394.71	127,659.10	47,873.93		
Pago de préstamo	427,581.20	496,316.81	576,101.98		
depreciación	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50
Utilidad antes de impuestos	575,967.47	723,431.13	929,880.26	1,822,928.21	2,015,615.43
Impuestos					
ISR (28.5%)	164,150.73	206,177.87	265,015.87	519,534.54	574,450.40
PTU (10%)	57,596.75	72,343.11	92,988.03	182,292.82	201,561.54
Utilidad Neta	354,219.99	444,910.15	571,876.36	1,121,100.85	1,239,603.49

Tabla 32 Nueva TIR (análisis de sensibilidad por disminución de ingresos)

	utilidad anual	Depreciación	FNE	Flujo actualizado al 30%	Flujo actualizado al 35%
0	-1,500,000.00	0	- 1,500,000.00	-1,500,000.00	- 1,500,000.00
1	354,219.99	28,920.50	383,140.49	294,723.45	283,807.77
2	444,910.15	28,920.50	473,830.65	280,373.16	259,989.38
3	571,876.36	28,920.50	600,796.86	273,462.39	244,189.14
4	1,121,100.85	28,920.50	1,150,021.35	402,654.44	346,234.89
5	1,239,603.49	28,920.50	1,268,523.99	341,650.39	282,897.98
				92,863.84	- 82,880.84

Fuente. Elaboración propia.

$$TIR = 30 + (35 - 30) \frac{92,863.84}{92,863.84 - 82,880.84} = 33\%$$

En este escenario la TIR se redujo de 76% a 33%, sin embargo, aun con esa disminución el plan sigue siendo rentable al estar por arriba de la TMAR. Y se obtuvieron 560,408.86 en el valor presente de los beneficios, con una Relación Costo Beneficio de 1.37 y un tiempo de recuperación de la inversión de 3 años 11 meses.

2.8.2 Análisis de sensibilidad por incremento de costos

Tabla 33 Costos de venta originales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta	721,140.00	807,676.80	928,828.32	1,086,729.13	1,304,074.96

Fuente. Elaboración Propia

Para realizar el análisis de sensibilidad se aplica un aumento de costo de venta de 20% en los servicios prestados debido principalmente al aumento de insumos que se utilizan en el proceso.

Tabla 34 Costo de Ventas aumentado al 20%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas	1,202,280.00	1,346,553.60	1,548,536.64	1,811,787.87	2,174,145.44

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Estado de Resultados Proforma a 5 años (análisis de sensibilidad por incremento de costos)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	5,171,400.00	5,791,968.00	6,660,763.20	7,793,092.94	9,351,711.53
costo de venta	1,202,280.00	1,346,553.60	1,548,536.64	1,811,787.87	2,174,145.44
Utilidad de Bruta	3,969,120.00	4,445,414.40	5,112,226.56	5,981,305.08	7,177,566.09
Gastos de Operación					
Sueldos	1,248,000.00	1,397,760.00	1,607,424.00	1,880,686.08	2,256,823.30
Servicios	50,400.00	56,448.00	64,915.20	75,950.78	91,140.94
Renta	960,000.00	1,075,200.00	1,236,480.00	1,446,681.60	1,736,017.92
Utilidad de Operación	1,710,720.00	1,916,006.40	2,203,407.36	2,577,986.61	3,093,583.93
Otros	85,536.00	95,800.32	110,170.37	128,899.33	154,679.20
Pago de intereses	196,394.71	127,659.10	47,873.93		
Pago de préstamo	427,581.20	496,316.81	576,101.98		
depreciación	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50
Utilidad antes de impuestos	1,057,823.59	1,263,109.99	1,550,510.95	2,549,066.11	3,064,663.43
Impuestos					
ISR (28.5%)	301,479.72	359,986.35	441,895.62	726,483.84	873,429.08
PTU (10%)	105,782.36	126,311.00	155,051.09	254,906.61	306,466.34
Utilidad Neta	650,561.51	776,812.64	953,564.23	1,567,675.66	1,884,768.01

Fuente. Elaboración propia

Tabla 36 Nueva TIR (análisis de sensibilidad por incremento de costos)

	utilidad anual	Depreciación	FNE	Flujo actualizado al 55%	Flujo actualizado al 57%
0	-1,500,000.00	0	-1,500,000.00	-1,500,000.00	- 1,500,000.00
1	650,561.51	28,920.50	679,482.01	438,375.49	432,791.09
2	776,812.64	28,920.50	805,733.14	335,372.80	326,882.69
3	953,564.23	28,920.50	982,484.73	263,833.97	253,879.04
4	1,567,675.66	28,920.50	1,596,596.16	276,610.26	262,782.52
5	1,884,768.01	28,920.50	1,913,688.51	213,900.97	200,619.43
				28,093.49	- 23,045.23

$$TIR = 55 + (57 - 55) \frac{28093.49}{28093.49 - 23045.23} = 56\%$$

En este escenario la TIR se redujo de 56%, sin embargo, aun con esa disminución la TMAR está por debajo de la TIR por lo que el plan sigue siendo rentable. También se obtuvieron 1.733,371.38 en el valor presente de los beneficios, con un Relación Costo Beneficio de 2.16 y un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años 8 meses.

2.8.3 Análisis de sensibilidad por incremento de inversión

Tabla 37 Inversión inicial e Inversión Incrementada

Inversión Inicial	1,500,000
Inversión incrementada en 20%	1,800.000

Cabe mencionar que, al incrementar la inversión, en este caso se tendría que modificar la amortización de deuda con el cual se financia el proyecto de tal manera que en el anexo 2 se tendrá la nueva tabla de amortización con el incremento del 20%

Tabla 38 Estado de Resultados Proforma a 5 años (análisis de sensibilidad por incremento de inversión)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	5,171,400.00	5,791,968.00	6,660,763.20	7,793,092.94	9,351,711.53
costo de venta	721,140.00	807,676.80	928,828.32	1,086,729.13	1,304,074.96
Utilidad de Bruta	4,450,260.00	4,984,291.20	5,731,934.88	6,706,363.81	8,047,636.57
Gastos de Operación					
Sueldos	1,248,000.00	1,397,760.00	1,607,424.00	1,880,686.08	2,256,823.30
Servicios	50,400.00	56,448.00	64,915.20	75,950.78	91,140.94
Renta	960,000.00	1,075,200.00	1,236,480.00	1,446,681.60	1,736,017.92
Utilidad de Operación	2,191,860.00	2,454,883.20	2,823,115.68	3,303,045.35	3,963,654.41
Otros	109,593.00	122,744.16	141,155.78	165,152.27	198,182.72
Pago de intereses	235,673.65	153,190.92	57,448.72		
Pago de préstamo	513,097.44	595,580.18	691,322.38		
depreciación	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50	28,920.50
Utilidad antes de impuestos	1,304,575.40	1,554,447.44	1,904,268.30	3,108,972.58	3,736,551.19
Impuestos					
ISR (28.5%)	371,803.99	443,017.52	542,716.47	886,057.18	1,064,917.09
PTU (10%)	130,457.54	155,444.74	190,426.83	310,897.26	373,655.12
Utilidad Neta	802,313.87	955,985.18	1,171,125.00	1,912,018.14	2,297,978.98

Elaboración propia

Tabla 39 Nueva TIR (análisis de sensibilidad por incremento de inversión)

	utilidad anual	Depreciación	FNE	Flujo actualizado al 55%	Flujo actualizado al 60%
0	- 1,800,000.00	0	-1,800,000.00	- 1,800,000.00	- 1,800,000.00
1	802,313.87	28,920.50	831,234.37	536,280.24	519,521.48
2	955,985.18	28,920.50	984,905.68	409,950.33	384,728.78
3	1,215,459.20	28,920.50	1,244,379.70	334,162.59	303,803.64
4	2,046,646.32	28,920.50	2,075,566.82	359,591.92	316,706.36
5	2,607,833.65	28,920.50	2,636,754.15	294,721.04	251,460.47
				134,706.13	- 23,779.26

Fuente: Elaboración propia

$$TIR = 55 + (60 - 55) \frac{134,706.13}{134,706 - 23,779.26} = 59\%$$

En este último escenario por aplicar la TIR se redujo de 59%, sin embargo, pero sigue estando por arriba de la TMAR por lo que sigue siendo rentable. Se obtuvieron 2,357,385.59 en el valor presente de los beneficios, con un Relación Costo Beneficio de 2.31 y un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años 7 meses.

Capítulo 3 Conclusiones y recomendaciones

En términos financieros con una inversión de \$1,500,000.00 a 5 años y una recuperación de 2 años, este proyecto se acepta ya que el valor presente neto de los beneficios (VPN) es de \$2,762,777.29 pesos con una TIR al 76% y una relación Costo-Beneficio de 2.84, finalmente al realizar el análisis de sensibilidad en tres posibles escenarios, es decir (disminución de ingresos, incremento de costos e incremento de inversión) en los tres escenarios, la TIR esta por arriba de la TMAR.

Tras un análisis exhaustivo del mercado y los costos operativos, se ha determinado que existe una demanda sólida y sostenible para nuestro servicio en la Ciudad de México. La creciente preocupación por el bienestar de las mascotas y el aumento en la adopción de perros respalda la decisión de emprender este tipo de negocio. Aunque hay competidores en el mercado, los servicios diferenciados y nuestro enfoque en el bienestar integral de los caninos nos permitirá dar valor agregado y posicionamiento de mercado, ya que nuestra experiencia y pasión son activos valiosos en este sentido.

Por lo que se desarrolló un sólido plan de marketing que incluye estrategias en línea, presencia en redes sociales y promociones para atraer y retener clientes, aunado a tener precios competitivos de mercado. También se pretende establecer alianzas comerciales con veterinarios locales para fortalecer nuestra red de servicios.

Nos comprometemos a promover el bienestar animal y la educación en nuestra comunidad. Esto incluirá la participación en eventos locales, programas de adopción y colaboración con organizaciones benéficas de animales. Ya que uno de nuestros principales propósitos es prestar un servicio de rescate a caninos en situación de calle y ubicarlos en lugares seguros para ellos.

A título personal estoy entusiasmada con la oportunidad de ofrecer servicios integrales en el cuidado y atención especializada de caninos en la Ciudad de México. Creo que el enfoque en la calidad, la pasión por los animales y mi compromiso con el cumplimiento y la comunidad me permitirá alcanzar el éxito y en apoyar a los propietarios de caninos en la región.

Con amor a todos los angelitos de cuatro patas...

ANEXO 1 Tabla de amortización

Monto 1,500,000
 anualidades 36 mensualidades
 Tasa 15%
 Pago mensual 51997.99276

periodo	pago mensual	monto de intereses	amortización	saldo insoluto
0				1,500,000.00
1	51,997.99	18,750.00	33,247.99	1,466,752.01
2	51,997.99	18,334.40	33,663.59	1,433,088.41
3	51,997.99	17,913.61	34,084.39	1,399,004.03
4	51,997.99	17,487.55	34,510.44	1,364,493.58
5	51,997.99	17,056.17	34,941.82	1,329,551.76
6	51,997.99	16,619.40	35,378.60	1,294,173.17
7	51,997.99	16,177.16	35,820.83	1,258,352.34
8	51,997.99	15,729.40	36,268.59	1,222,083.75
9	51,997.99	15,276.05	36,721.95	1,185,361.80
10	51,997.99	14,817.02	37,180.97	1,148,180.83
11	51,997.99	14,352.26	37,645.73	1,110,535.10
12	51,997.99	13,881.69	38,116.30	1,072,418.80
13	51,997.99	13,405.23	38,592.76	1,033,826.04
14	51,997.99	12,922.83	39,075.17	994,750.87
15	51,997.99	12,434.39	39,563.61	955,187.26
16	51,997.99	11,939.84	40,058.15	915,129.11
17	51,997.99	11,439.11	40,558.88	874,570.23

18	51,997.99	10,932.13	41,065.86	833,504.37
19	51,997.99	10,418.80	41,579.19	791,925.18
20	51,997.99	9,899.06	42,098.93	749,826.25
21	51,997.99	9,372.83	42,625.16	707,201.09
22	51,997.99	8,840.01	43,157.98	664,043.11
23	51,997.99	8,300.54	43,697.45	620,345.66
24	51,997.99	7,754.32	44,243.67	576,101.98
25	51,997.99	7,201.27	44,796.72	531,305.27
26	51,997.99	6,641.32	45,356.68	485,948.59
27	51,997.99	6,074.36	45,923.64	440,024.95
28	51,997.99	5,500.31	46,497.68	393,527.27
29	51,997.99	4,919.09	47,078.90	346,448.37
30	51,997.99	4,330.60	47,667.39	298,780.98
31	51,997.99	3,734.76	48,263.23	250,517.75
32	51,997.99	3,131.47	48,866.52	201,651.23
33	51,997.99	2,520.64	49,477.35	152,173.88
34	51,997.99	1,902.17	50,095.82	102,078.06
35	51,997.99	1,275.98	50,722.02	51,356.04
36	51,997.99	641.95	51,356.04	0.00

Anexo 2 Tabla de amortización del análisis de sensibilidad por incremento de inversión

Incremento de Monto al 20%

Monto 1,800,000
 anualidades 36 mensualidades
 Tasa 15%
 Pago 62397.59131
 mensual

periodo	pago mensual	monto de intereses	amortización	saldo insoluto
0				1,800,000.00
1	62,397.59	22,500.00	39,897.59	1,760,102.41
2	62,397.59	22,001.28	40,396.31	1,719,706.10
3	62,397.59	21,496.33	40,901.27	1,678,804.83
4	62,397.59	20,985.06	41,412.53	1,637,392.30
5	62,397.59	20,467.40	41,930.19	1,595,462.11
6	62,397.59	19,943.28	42,454.31	1,553,007.80
7	62,397.59	19,412.60	42,984.99	1,510,022.81
8	62,397.59	18,875.29	43,522.31	1,466,500.50
9	62,397.59	18,331.26	44,066.34	1,422,434.16
10	62,397.59	17,780.43	44,617.16	1,377,817.00
11	62,397.59	17,222.71	45,174.88	1,332,642.12
12	62,397.59	16,658.03	45,739.56	1,286,902.56
13	62,397.59	16,086.28	46,311.31	1,240,591.25
14	62,397.59	15,507.39	46,890.20	1,193,701.05
15	62,397.59	14,921.26	47,476.33	1,146,224.72

16	62,397.59	14,327.81	48,069.78	1,098,154.94
17	62,397.59	13,726.94	48,670.65	1,049,484.28
18	62,397.59	13,118.55	49,279.04	1,000,205.24
19	62,397.59	12,502.57	49,895.03	950,310.22
20	62,397.59	11,878.88	50,518.71	899,791.50
21	62,397.59	11,247.39	51,150.20	848,641.31
22	62,397.59	10,608.02	51,789.57	796,851.73
23	62,397.59	9,960.65	52,436.94	744,414.79
24	62,397.59	9,305.18	53,092.41	691,322.38
25	62,397.59	8,641.53	53,756.06	637,566.32
26	62,397.59	7,969.58	54,428.01	583,138.31
27	62,397.59	7,289.23	55,108.36	528,029.94
28	62,397.59	6,600.37	55,797.22	472,232.73
29	62,397.59	5,902.91	56,494.68	415,738.04
30	62,397.59	5,196.73	57,200.87	358,537.18
31	62,397.59	4,481.71	57,915.88	300,621.30
32	62,397.59	3,757.77	58,639.83	241,981.48
33	62,397.59	3,024.77	59,372.82	182,608.65
34	62,397.59	2,282.61	60,114.98	122,493.67
35	62,397.59	1,531.17	60,866.42	61,627.25
36	62,397.59	770.34	61,627.25	0.00

Bibliografía

1. Stanley R. Rich, David E. Gumpert (1985) Business Plans that Win \$\$\$: Lessons from the MIT Enterprise Forum
2. (2013, 13 marzo). Conoce a los dink: profesionales de clase media, buenos ingresos y sin hijos. Infobae. <https://www.infobae.com/2013/03/13/700824-conoce-los-dink-profesionales-clase-media-buenos-ingresos-y-hijos/>
3. (2020, 14 julio). Mascotas y ahorro: un reto para los millennials. Bbva noticias. <https://www.bbva.com/es/co/mascotas-y-ahorro-un-reto-para-los-millennials/>
4. ¿qué es el segmento dinky? (2010, 5 marzo). Aim análisis de inteligencia mercados. <https://aimkt.wordpress.com/2010/03/05/%c2%bfque-es-el-segmento-dinky/>
5. Barros, m. D. L. L. F. (2019). Las nuevas tribus de consumidores y su impacto en el turismo. Caderno professional de marketing-unimep, 7(3), 175-200.
6. Bernal vélez, i. C., cano mejía, m. I., castaño betancur, m., david salas, j., gómez gil, m. P., hoyos perez, m., ... & valencia barrientos, j. A. (2020). Pensando en dos: parejas dinks, la opción de no tener hijos.
7. Cárdenas ochoa, m., & restrepo gómez, d. (2016). Parejas dinks heterosexuales de la ciudad de medellín y el municipio cercano envigado: caracterización e impacto mercadológico en la industria turística.
8. Casas, j. D. L. (2019, 19 agosto). Las 'start up' ganan mercado en el mundo delasmascotas.expansion.<https://www.expansion.com/pymes/2019/08/19/5d3b2630e5fdea763b8b4699.html>
9. Chiavenato, I. (2002). Administración de Recursos Humanos. Editorial Mc Graw Hill. Novena Edición. Pag 130
10. Crece entre los jóvenes la tendencia a tener mascotas como hijos. (s. F.). Vet market. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://vetmarketportal.com.ar/nota/926/crece-entre-los-jovenes-la-tendencia-a-tener-mascotas-como-hijos>

11. Instituto Mexiquense del Emprendedor (2023) Desarrollo de un Plan de negocios. Secretaria de Desarrollo Económico, Gobierno del Estado de México.
12. Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William Marketing (2004), Séptima Edición, de, McGraw Hill, Pág. 385.
13. Kotler P. Asmtrong (2013) Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Education. Decimoprimer edición.
14. El nuevo siglo. (s. F.). Tendencia: parejas que prefieren 'hijos' de 4 patas. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/10-2015-tendencia-parejas-que-prefieren-hijos-de-4-patas>
15. Los «dinkys» son tendencia mundial. (s. F.). Vida positiva. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://www.vidapositiva.com/los-dinkys-son-tendencia-mundial>
16. Longenecker J, Palich, L y Petty W. (2012). Administración de las pequeñas empresas. Editorial Cengage Learnig
17. Mccarthy, E. Jerome; Perreault, William D. Jr. (2000). Marketing: un enfoque global. Décimo Tercera Edición. México D.F., Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de CV.
18. Morán, c. E. (2017, 5 julio). El marketing de las mascotas un nicho muy lucrativo. [forbesmexico.https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/](https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/)
19. Münch Lourdes (2014) Gestión organizacional enfoques y proceso administrativo. Administración general Editorial Pearson Educación de México pag 322
20. Ordoñez, s. (2018, 2 agosto). «dinks» la tendencia de parejas mexicanas. Parte 2. La guía inmobiliaria vida y estilo. <https://www.laguaiainmobiliaria.com.mx/020818-2/>

21. Pedraza, j. C. (2014). La renuncia voluntaria a la maternidad en norte América, europa y america latina a la luz de literatura contemporánea (doctoral dissertation, universidad del turabo (puerto rico)).
22. Rivera ríos, d. M. (2016). Estimación de la oportunidad de mercado para un seguro canino y análisis de las variables que llevarían al potencial consumidor a detonar su decisión de compra (master's thesis, quito/uide/2016).
23. Segmento de mercado mascotas - infogram. (s. F.). Infogram. Recuperado 20 de abril de 2021, de <https://infogram.com/segmento-de-mercado-mascotas-1g43mnrev5z4pzy>
24. Soto, a. F., tamayo, y. D., & almanza, c. A. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. I+ d revista de investigaciones, 11(1), 78-92.
25. Staff, f. (2013, 20 julio). Dinks, los nuevos consumidores de lujo en México. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/dinks-los-nuevos-consumidores-de-lujo-en-mexico/>
26. Stanley R. Rich, David E. Gumpert (1985) Business Plans that Win \$\$\$: Lessons from the MIT Enterprise Forum
27. Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 14va Edición.
28. Vásquez sánchez, d. M., Muñoz López, p. A., & Betancourt Cruz, t. (2019). Lo que somos, lo que hacemos, lo que construimos. Diadas conyugales que deciden no tener hijos: expresión de las transformaciones en la familia contemporánea.
29. Vera, I. J. M. V. (2017). Análisis del pink market.
30. Villegas, s. S. Z., rosales, j. M., olvera, I. I., vargas, e. G., & Díaz, k. M. Los jóvenes, subjetividades y estrategias ante los retos de la sociedad actual. Por una psicología sin fronteras.
31. Why, r. (2015, 21 octubre). ¿quiénes son los dinks? Reason why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/quienes-son-los-dinks-2015-10-21>