



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Contaduría y Administración**

***Estética Canina Móvil "Grooming Dogs"***

**Diseño de un Proyecto**

**Que para obtener el título de:  
Licenciado en Administración**

**Presenta:  
Emiliano Murillo Lozano**

**Asesor:  
Dr. y Ph. D. Raúl Mejía Estañol**



**Cd. Mx. a 31 de diciembre de 2020**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Contaduría y Administración**

***Estética Canina Móvil “Grooming Dogs”***

**Diseño de un Proyecto**

**Emiliano Murillo Lozano**



**Cd. Mx. a 31 de diciembre de 2020**

## ÍNDICE DEL PROYECTO

<b>Dedicatoria</b> .....	I
<b>Agradecimiento</b> .....	II
<b>Introducción</b> .....	1
A) Antecedentes .....	1
B) Problemática .....	2
C) Objetivos .....	2
D) Estructura Capítular .....	3
<b>Capítulo 1: “Descripción de la empresa”</b> .....	4
Introducción .....	4
1.1 Nombre o Razón Social .....	5
1.2 Misión .....	5
1.3 Visión .....	5
1.4 Objetivos Estratégicos .....	5
1.4.1 Objetivos Administrativos .....	5
1.4.2 Objetivos Comerciales .....	6
1.4.3 Objetivos Financieros .....	6
1.4.4 Objetivos de Ventas .....	6
1.5 Antecedentes de la empresa .....	7
1.6 FODA .....	7
<b>Capítulo 2: “Estudio de Mercado”</b> .....	9
Introducción .....	9
2.1 Identificación del producto .....	10
2.2 Estrategias de producto / servicio .....	12
2.3 Factores críticos de éxito .....	12

2.4 Competidores .....	13
2.5 Clientes .....	14
2.6 Área del mercado .....	15
2.7 Metodología de la Investigación .....	16
2.8 Resultados de las encuestas .....	18
2.8.1 Resultado de encuestas a mercado general .....	18
2.8.2 Resultado de encuestas a clientes de Grooming Dogs .....	26
2.9 Precio .....	34
2.10 Plaza .....	35
2.11 Promoción .....	35
2.11. 1 Comunicación .....	35
2.11.2 Marca.....	36
2.11.3 Diseño de la unidad .....	36
2.12 Publicidad .....	36
2.13 Fuerza de Ventas .....	36
<b>Capítulo 3: “Estudio Técnico” .....</b>	<b>37</b>
Introducción .....	37
3.1 Entorno Económico de la Industria de Perros en México .....	38
3.2 Localización.....	39
3.3 Servicios que se ofrecerán .....	40
3.4 Temporalidad y frecuencia del servicio de estética .....	40
3.5 Tamaño y Capacidad .....	41
3.6 Relaciones con los clientes .....	41
3.7 Aspectos Legales .....	41
3.8 Análisis de los procesos de producción .....	42
3.8.1 Proceso de producción para la agenda del servicio de estética canina a domicilio .....	42

3.8.1.2 Diagrama de flujo de Proceso de producción para la agenda del servicio de estética canina a domicilio.....	43
3.8.2 Proceso de producción para realización del servicio de estética canina a domicilio .....	44
3.8.2.1 Diagrama de Flujo del proceso de producción para realización del servicio de estética canina a domicilio.....	46
3.9 Planificación .....	47
3.10 Diseño de Instalaciones .....	49
3.11 Requerimiento de activos e insumos para la operación .....	50
3.12 Proveedores .....	54
<b>Capítulo 4: “Estudio Organizacional” .....</b>	<b>55</b>
Introducción.....	55
4.1 Cultura Corporativa .....	56
4.1.1 Valores .....	56
4.2 Políticas Empresariales .....	58
4.2.1 Políticas de Gestión del Talento Humano .....	58
4.2.2 Políticas de Atención y Servicio al Cliente.....	59
4.2.3 Políticas Financieras.....	59
4.3 Equipo de trabajo .....	59
4.4 Asignación y descripción de puestos.....	60
4.4.1 Gerente.....	60
1.10.2 Asistente Administrativos.....	60
1.10.3 Estilistas Conductores .....	61
4.5 Externos/Honorarios .....	62
4.6 Contratación del personal.....	62
4.7 Organigrama.....	63
4.8 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	64

<b>Capítulo 5: “Estudio Financiero”</b> .....	66
Introducción .....	66
5.1 Presupuesto de Inversiones .....	67
5.1.1 Activos Fijos .....	67
5.1.1.1 Depreciación de Activos Fijos.....	68
5.1.2 Activos Diferidos.....	69
5.1.3 Capital de Trabajo .....	69
5.2 Inversión Total .....	71
5.3 Precios de Servicios .....	72
5.4 Costo de Operación .....	72
5.5 Costo por servicio de estética canina .....	73
5.6 Utilidad por servicio .....	73
5.7 Punto de equilibrio.....	74
5.8 Período de recuperación de la Inversión (PRI).....	75
<b>Conclusión</b> .....	78
<b>Bibliografía</b> .....	81

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a mis padres Mónica Lozano y José Luis Murillo que toda la vida me han apoyado en todo, que en base a mucho esfuerzo siempre buscaron cómo salir adelante, me siento orgulloso de ser quien soy hoy en día gracias a ellos. Mi padre que con tanto esfuerzo siempre nos ha dado todo y nunca ha faltado nada y mi madre por siempre cuidarnos y ver por nosotros. Los amo.

A mis hermanas Valentina Murillo y Giovanna Lozano, a mis abuelos Esther Lugo y Mario Lozano, que sin nadie de ellos mi vida no fuera la misma y por toda la paciencia que tienen conmigo.

Pero en especial a mi tía Esther Lozano Lugo que siempre estará en mi corazón y toda la vida la recordaré como una mujer con un coraje asombroso y me impulsa a ser mejor persona día con día.

A toda mi familia que pase lo que pase siempre nos apoyaremos.

## **Agradecimiento**

A mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, fortaleza y amor que me han brindado a lo largo de mi vida, por ayudarme a vencer todo obstáculo, por todos sus sacrificios y esfuerzos que hicieron posible que concluya con éxito esta etapa de mi vida, a mis hermana y abuelos que son los más importante y valioso que tengo en la vida. A mi tía Esther que siempre la recordaré, y aunque no esté presente, este logro también es de ella.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, que desde la preparatoria me dio la oportunidad de continuar mis estudios, que me apoyó a ser un profesional y que me dio la oportunidad de estudiar fuera del país en dos ocasiones, que sin este gigantesco apoyo mi vida no sería la misma.

A la Facultad de Contaduría y Administración que fue mi hogar durante varios años y gracias a ella salí preparado para el mundo laboral, pero también personal en donde tuve la oportunidad de conocer a grandiosas personas en el camino.

A todos los profesores por todo su conocimiento y valores que supieron impartirme e inculcarme para ser una mejor persona y profesional. En especial a mi asesor de proyecto el Dr. Raúl Mejía Estañol por el apoyo que me brindó y que a pesar de la época tan difícil actual, hizo posible este trabajo.

# Introducción

## A) Antecedentes

El término "mascota" proviene del francés: mascotte. El perro es la mascota por excelencia, con siglos de tradición y cría selectiva. El tener una mascota es un fenómeno social muy antiguo, tanto que no existen rastros ciertos sobre su origen. Las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos.

El principal motivo para tenerlo cerca quizá sea la necesidad de tener a nuestro lado un fiel aliado, al cual no le interesa nada más que pasar el tiempo en compañía de su dueño, sin embargo, otros de los motivos por el cual se tiene una mascota actualmente es el estatus que le da a su dueño y la importancia de estos en el desarrollo emocional, cognitivo y social de los niños, trayendo enormes beneficios para éstos y para su entorno.

Hasta hace 10 años criar a un perro era cuestión de alimentarlo con sobras y obligarlo a dormir fuera de casa. Para su aseo personal se empleaban detergentes o jabones de uso humano. Sin embargo, el paso del tiempo ha detonado que el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que tenemos en nuestros hogares o un divertimento, sino una vida que ayudamos a crecer, que nos acompaña y acompañamos, que exige, merece respeto y cuidado. En el mercado local la fiebre por cuidar y hasta malcriar a las mascotas ha llegado mucho más allá en los últimos años, hoy incluye alimento importado, productos de aseo elaborados con la más alta tecnología, las últimas tendencias de la moda en vestimenta y peluquería, accesorios, juguetería, tratamientos médicos especializados, solo por mencionar algunos.

Y es que algunas personas aman tanto a sus mascotas que las cifras de negocio en esta nueva industria de servicios empiezan a ser verdaderamente impactantes. Estos servicios han provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y comisariatos se diversifiquen, pues la demanda se ha elevado significativamente. Inclusive muchas personas en la actualidad han optado por tener dejar de tener hijos, y ahora es una mascota quién tome ese rol de hijo.

## **B) Problemática**

Actualmente el cuidado y limpieza que requieren las mascotas representan un problema para muchas personas que no disponen del tiempo necesario para hacerlo, pero el cariño hacia estos animalitos es más grande, y se hacen muchos sacrificios por tenerlos. Por la falta de cuidado y atenciones muchas veces se enferman, se vuelven inactivos, agresivos y poco sociables. Ahora cada vez es más común que los propietarios lleven a sus perritos a la peluquería puesto que necesitan de cortes y servicios especiales según la raza.

Sin embargo, algunos propietarios descuidan este aspecto; creen que el pelo de su mascota se mantiene cepillado y limpio por sí sólo, esto solo refleja la actitud de un propietario que desconoce los cuidados básicos del pelo en su mascota, y que no se preocupa ni le interesa; otros motivos por los cuales una persona no lleva a su mascota a la peluquería es la desconfianza que tienen de dejarlos en manos desconocidas y los costos elevados que significan estos servicios.

El crecimiento del mercado es tan grande y veloz que requiere de grandes ideas y emprendedores o empresas que se dediquen a atender todo este movimiento. México es uno de los países con más perros, y las personas cada vez están haciendo que este número crezca, y he aquí la oportunidad tan grande que se presenta.

## **C) Objetivos**

1. Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración en la creación y desarrollo de mi propia empresa que contribuya al desarrollo económico del país, la generación de empleos y desarrollo del espíritu emprendedor.
2. Identificar y comprender las necesidades de los potenciales clientes respecto al cuidado de sus mascotas para desarrollar un servicio que permita dar soluciones integrales e innovadoras de calidad.
3. Determinar los limitantes y oportunidades del sector.
4. Concientiza a las personas de la importancia que tiene el dar un buen cuidado físico y psicológico a las mascotas para evitar enfermedades y comportamientos agresivos.
5. Determinar la inversión y la viabilidad del proyecto y de esta manera poder reducir los riesgos al emprender el negocio.

## **D) Estructura Capítular**

En el capítulo 1, se aborda el planeamiento de la misión y visión, conjuntamente con las estrategias y objetivos. Se desarrolla el análisis externo e interno de manera exhaustiva mediante el análisis F.O.D.A.

En el capítulo 2, se presenta el método de investigación de mercado utilizado, el cual nos ayuda a validar nuestro mercado y darnos a conocer la necesidad insatisfecha la cual nos da la oportunidad de continuar con nuestro proyecto.

En el capítulo 3, se implementa el estudio técnico en donde se desarrollan las operaciones, así como los requerimientos y procesos que serán de gran relevancia para la optimización del servicio que se ofrecerá al mercado.

En el capítulo 4, se realizará el estudio organizacional, se abordará los temas que tengan relación con el activo más importante de una empresa, que es su personal, ya que mediante una mezcla de objetivos, estrategias, tácticas y seguimiento, se convertirá en nuestro punto clave para el negocio, en donde se describirán los roles y actividades necesarias para el mismo, así como su estructura.

En el capítulo 5 se presenta el estudio financiero, el cual nos respaldará como un proyecto viable y rentable para el mercado al cual nos dirigimos.

## **Capítulo 1: “Descripción de la empresa”**

### **Introducción**

El primer capítulo del plan de negocios tiene como objetivo informar a los lectores toda la información acerca de la empresa.

Se realizará la descripción de los antecedentes e inicios de la misma. Se dará a conocer el nombre, la misión, visión y los objetivos de la organización.

Se llevará a cabo un análisis FODA para así poder describir y analizar el ambiente en el que se encuentra y se desarrollará Grooming Dogs.

## **1.1 Nombre o Razón Social**

Siempre que se constituye una nueva empresa en el mercado, necesita de un nombre o razón social, el cual le permitirá lograr un posicionamiento a través del tiempo en la mente del cliente; por lo que es necesario que el nombre que escojamos sea un nombre atractivo y sencillo de recordar por los clientes. El nombre elegido es: "GROOMING DOGS".

## **1.2 Misión**

Brindar un servicio integral y de calidad de estética para las mascotas hasta la comodidad de su hogar.

## **1.3 Visión**

Ser la empresa referente de estéticas caninas móviles en la Ciudad de México con el mejor servicio y atención en el mercado.

## **1.4 Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos son los resultados que la empresa desea alcanzar de acuerdo al desarrollo de su misión y visión. Dichos objetivos involucran a todas las áreas de la empresa, como se muestra a continuación.

### **1.4.1 Objetivos Administrativos**

1. Ser una empresa sólida en constante crecimiento, reinvertiendo las utilidades en la adquisición de nuevos activos para mejorar la prestación del servicio.
2. Contribuir positivamente a la economía mexicana a través de la generación de fuentes de empleo.
3. Evaluar y actualizar constantemente las herramientas organizacionales de apoyo a la gestión gerencial de la empresa, como la matriz F.O.D.A y sus estrategias, el proceso administrativo basado en la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa.
4. Mantener una cultura de calidad enfocándose en la satisfacción del cliente.

### **1.4.2 Objetivos Comerciales**

1. Brindar un servicio de calidad tomando en cuentas los gustos y preferencias de los clientes y el bienestar de los usuarios (perros), logrando así la satisfacción del cliente para asegurar su retorno.
2. Personalizar la atención, crear lazos de confianza mediante un trato directo y cordial entre la empresa y consumidores, para reducir la participación de nuestros competidores en el mercado.
3. Garantizar la eficiencia del servicio a través del seguimiento postventa desarrollado mediante consultas telefónicas y sugerencias de acuerdo a las necesidades de cada mascota.

### **1.4.3 Objetivos Financieros**

1. Proyectar una imagen positiva y sólida como empresa para las entidades financieras para la obtención de créditos que se pueden requerir en el futuro.
2. Lograr una solidez económica que garantice la estabilidad de la empresa en el mercado.

### **1.4.4 Objetivos de Ventas**

1. Incrementar las ventas a través de un servicio basado en la buena atención, rapidez y efectividad de las operaciones con el fin de ser líderes en el mercado en un plazo máximo de 10 años.
2. Extender nuestra zona geográfica de prestación del servicio mediante un estudio de mercado que identifique otros grupos sociales de alto poder adquisitivo para aumentar la cartera de clientes y obtener mayores utilidades al término de cada año.
3. Realizar una campaña publicitaria dirigida a nuestro segmento de mercado utilizando, anuncios en revistas, trípticos, publicidad tradicional y por internet.
4. Establecer alianzas estratégicas con fines publicitarios con Clínicas Veterinarias y Pet-Shops, es decir, publicitarnos mutuamente.

5. Crear lealtad en los clientes por medio del análisis que señalen aquellos de mayor frecuencia para ofrecerles descuentos, esto genera valor agregado al servicio y permitirá obtener una ventaja diferenciadora en relación con la competencia.

## 1.5 Antecedentes de la empresa

Grooming Dogs es una empresa que surge en el 2017 dedicada al cuidado integral de las mascotas con servicio a domicilio. Surgió debido a la necesidad de las personas por un servicio en donde puedan ahorrar tiempo, se adapte a su agenda y se brinde atención personalizada y de calidad a sus mascotas, todo desde la comodidad de sus hogares. Debido a la mala calidad y poco compromiso de las estéticas caninas móviles, así como el estrés causado en las mascotas en las estéticas establecidas, surge Grooming Dogs como solución a estos problemas.

La zona de operación es la zona sur de la Ciudad de México, actualmente cuenta con 3 unidades y con una cartera de más de mil quinientos clientes que día a día va creciendo. Se ha logrado consolidar gracias a su servicio de calidad y atención personalizada a cada uno de sus clientes. Actualmente también ofrece aplicación de vacunas, desparasitantes y ampolletas antipulgas.

## 1.8 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio competitivo</li> <li>2. Calidad excelente del servicio</li> <li>3. Comunicación omnicanal constante y personalizada con el cliente</li> <li>4. Servicio hasta la comodidad del hogar del cliente</li> <li>5. Servicio Personalizado</li> <li>6. Métodos de pagos (efectivo y depósito bancario)</li> <li>7. Estilistas capacitados y profesionales</li> <li>8. Presentación del personal y de la unidad</li> <li>9. Diferentes canales de comunicación</li> <li>10. Puntualidad</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No brindar un servicio médico</li> <li>2. Solo enfocarnos en perros</li> <li>3. No cubrir muchas áreas de la ciudad</li> <li>4. Solo se puede cubrir cierto número de servicios al día</li> <li>5. No contar con un espacio establecido para brindar el servicio</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio mercado por cubrir</li> <li>2. Industria en crecimiento</li> <li>3. Cultura por amor y cuidado por las mascotas y animales</li> <li>4. Necesidad de servicio a domicilio</li> <li>5. Cultura de menos hijos y más perrihijos</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta competencia de estéticas caninas/veterinarias</li> <li>2. Inestabilidad económica</li> <li>3. Informalidad del personal</li> <li>4. Accidentes</li> <li>5. Tráfico</li> <li>6. Clima</li> <li>7. Poca responsabilidad de los trabajadores</li> <li>8. Pandemias</li> <li>9. Mascotas no acostumbradas al baño</li> </ol>

## Capítulo 2: “Estudio de Mercado”

### Introducción

En este capítulo se desarrollará el proceso de estudio de mercado en el que se hará un análisis de las diferentes variables sociales y económicas que permitirán determinar la conveniencia de crear o no los servicios de Grooming Dogs. Este capítulo, sin duda es uno de los más importantes dentro del plan de negocios, pues los resultados obtenidos servirán para el desarrollo de capítulos futuros y de la toma de decisiones.

En este capítulo se identificará y describirán los servicios ofrecidos y las diferentes estrategias en las que se apoyará. Se describirán los factores críticos que hará del servicio un éxito.

Se identificarán los diferentes competidores y sustitutos, y se describirá el perfil del cliente de Grooming Dogs.

El estudio del área del mercado se realizará a través de una investigación de mercados la cual ayudará a determinar la estrategia de segmentación y calcular el tamaño del mercado potencial; además ayudará posteriormente para el desarrollo del estudio técnico en lo relativo a la capacidad de producción y para el estudio financiero para determinar y proyectar ingresos futuros.

La metodología de la investigación se dividirá en dos cuestionarios, uno será para conocer el mercado potencial en general y otro para conocer las necesidades específicas y posibles mejoras para los ya clientes de Grooming Dogs, a partir de estas dos encuestas se analizarán todas las preguntas y se sacará conclusiones de cada una de ellas.

Finalmente, se hace un plan de Marketing a través del Marketing Mix con el estudio de las 4 P'S (producto/servicio, precio, plaza y promoción) acompañadas de estrategias generadoras de valor para la empresa y el cliente, junto con una explicación de nuestra fuerza de ventas.

## 2.1 Identificación del producto

Esta propuesta presenta una empresa que se dedicará a la prestación de servicios de higiene y estética integral a domicilio para perros por medio de unidades móviles que contarán con la infraestructura, espacio necesario, las herramientas y personal profesional para llevar a cabo dicha actividad.

Una estética canina móvil presenta a los clientes una solución al cuidado de sus mascotas que llega hasta sus casas, lo que resulta muy valioso en cuanto ahorro de tiempo y desplazamientos.

El servicio consiste en la adaptación de una camioneta para crear un espacio adecuado con todos los instrumentos necesarios para llevar a cabo el servicio integral de higiene y estética. La unidad contará con almacenamiento agua limpia para el servicio y otro depósito de agua sucia que se generó durante el servicio (desagüe), se tendrá un boiler que funciona con gas donde se podrá calentar el agua. En el interior de la unidad se contará con una bañera de acero inoxidable, una mesa de trabajo acondicionada para la estética de las mascotas que tendrá incorporado una correa de seguridad, cajones donde se colocarán las toallas, máquinas de corte de pelo, set de tijeras y otros utensilios, internamente se colocará un motor de agua para tener una buena presión de la misma, y un bote de basura para los desechos generados en el servicio.

La unidad tendrá en su parte exterior el diseño y nombre de la empresa, para que el concepto del negocio se transmita por todo lugar donde recorra el servicio que ofrece. Así mismo tendrá ventanas grandes donde el cliente pueda ver cada servicio que va tomar su mascota y vea como es tratada su mascota.

El proceso inicia con la solicitud del servicio para una fecha y hora programada, el personal encargado de las citas gestionará la visita al domicilio del cliente y preparará la ruta a seguir según la logística. Posteriormente, la unidad acude al domicilio del cliente para atender a la mascota; durante este proceso, el dueño tiene la posibilidad de ver cómo se realiza el servicio integral para que pueda percibir como es tratada su mascota.

El servicio de estética canina móvil consta de lo siguiente:

- Corte/deslanado de raza: Dependiendo de la raza del perro, es como se realizará el corte de pelo. En caso de perros que no usan corte, se debe deslanarlo para así quitar todo el pelo muerto acumulado.
- Baño con agua tibia y shampoo/acondicionador: Se dará el baño con agua tibia o caliente dependiendo del clima y este será con shampoo y acondicionador especial para perros.
- Corte de uñas: En caso de que se requiera se le cortarán las uñas.
- Limpieza de glándulas anales: En caso de que se requiera, se realizara el exprimido de las glándulas anales.
- Limpieza y depilación de oídos: Se realizará una limpieza y depilación de los oídos para que estos queden limpios y estéticos.
- Corte Anal: Se realiza un rasurado en la parte anal de la mascota.
- Perfume: Se le roseará perfume para perro al final del servicio.
- Paliacate/moño: Se le colocará un paliacate o moño al final del servicio para generar una mejor apariencia de la mascota.
- Ambiente seguro y limpio: La unidad móvil será desinfectada cada vez que se termina un servicio.
- Evaluación del personal al finalizar el servicio para medir el nivel de satisfacción: Se realizarán llamadas al cliente con fines de calidad y así asegurar que el servicio sea profesional y mantener la calidad a tope.

## 2.2 Estrategias de producto / servicio

El principal producto de Grooming Dogs, se encuentra en la categoría de servicio por ser un servicio de baño a domicilio, es decir, es un intangible. No solo competimos por precio sino por otras cualidades que son mucho más importantes como la atención, calidad, etc. Por este motivo utilizaremos la estrategia de diferenciación y de posicionamiento.

- **Estrategia de Diferenciación:** Nuestro servicio cuenta con una alta capacidad de diferenciación de personalización y características del servicio, Grooming Dogs brindará el servicio de baño de mascotas a domicilio, lo que nos diferencia es que nuestros procesos serán más rápidos, las mascotas no sufrirán de estrés al transportarlos, ni en las jaulas esperando su turno de baño; el beneficio más notable para los dueños será el ahorro de tiempo, ya que ellos llevan un estilo de vida acelerado y con este servicio podrán ahorrarse el tiempo de espera y traslados de las veterinarias.

- **Estrategia de Posicionamiento:** Grooming Dogs busca posicionarse como la primera opción de baño de mascotas en la zona sur de la Ciudad de México, esta estrategia se basará en la rapidez de los procesos del servicio de baño y la personalización del mismo, el cual dará la satisfacción a nuestros clientes mediante el beneficio que perciben ellos del servicio, esto se medirá por medio de evaluaciones de satisfacción, de esta forma además podremos conocer sus nuevas necesidades y así poder satisfacerlas.

## 2.3 Factores críticos de éxito

### Calidad

El pilar fundamental para el éxito empresarial, está en la satisfacción del cliente, para lo cual se brindará un servicio de óptima calidad que va desde la recepción de una solicitud, la atención del personal, prestación del servicio y evaluación del mismo, utilizando para ello herramientas y estrategias diferenciadoras, las cuales se detallarán más adelante.

### Cultura

El amor hacia las macotas es un factor muy importante para la prestación de los servicios, esta cultura no está del todo desarrollada, por lo cual se trabajará en campañas publicitarias y de concientización para llegar a la percepción del cliente.

## **Convenios**

A pesar de que los servicios médicos no son la esencia del negocio, la empresa hará un convenio con clínicas veterinarias para la prestación de servicios médicos complejos y hospitalización, el cual es completo y diversificado.

## **Comunicación**

Este factor es de vital importancia, la empresa ha visto importante que haya una comunicación interna y externa; la interna, la del equipo de trabajo, comunicará las acciones tomadas en cada servicio y a su vez estas serán comunicadas a los clientes. Se le vincula con la tecnología puesto que para ello se utilizarán canales comunicacionales como un call center y herramientas como WhatsApp.

## **Puntualidad**

Lo que la empresa pretende es ahorrar tiempo a los clientes, por lo que es de suma importancia que la prestación de los servicios se realice en el tiempo que se le indica al cliente; con responsabilidad, calidad y puntualidad; por ejemplo, si se comunica que se finalizará el servicio de la mascota a una hora determinada, tiene que cumplirse lo dicho.

## **2.4 Competidores**

### **Identificación y caracterización de competidores**

Como resultado de la investigación realizada se observó que en la Ciudad de México existen diversas formas para la atención y cuidado de los perros, como centros veterinarios, peluquerías, servicio móvil a domicilio y los propios dueños quienes bañan a sus mascotas.

### **Principales Competidores**

- Centros veterinarios y peluquerías: Son establecimientos donde se presta un servicio que atiende todas las necesidades de las mascotas, desde la venta de alimentos y accesorios hasta servicios médicos como cirugías y hospitalización, en la mayoría de los casos son los dueños los que deben trasladar al animal para que sea atendido. En cuanto

al servicio de peluquería el perro debe esperar varias horas en una jaula para ser atendido y mientras es recogido por su dueño, lo cual genera mucho estrés en el perro.

- Vehículo Móvil: Consiste en un vehículo acondicionado en un centro de peluquería canina, algunos ofrecen servicios de veterinaria, sin embargo, la mayoría solo ofrecen servicios de estética. Actualmente en la Ciudad de México existen varias empresas dedicada a brindar dichos servicios, como ejemplo se encuentra Spa Canino Móvil, Pet Care, Spa de Cuaz, etc., sin embargo, ninguna de ellas es líder en el mercado y no ofrecen calidad asegurada a sus clientes.

- Baño por el dueño: En muchos casos, los mismos dueños son los que se encargan de realizar el servicio, sin embargo, no lo realizan de una manera adecuada ya que hay varios aspectos como las glándulas anales, secado correcto, corte de uñas, etc., que los dueños no conocen que se les tiene que dar atención, por lo tanto, solo realizan un baño superficial a su mascota.

## **2.5 Clientes**

Actualmente el cuidado de las mascotas domésticas es un tema de preocupación para sus dueños, es importante destacar que cada vez es más frecuente tener cuidado de la salud y la estética del animal; sin embargo el ritmo de vida actual deja poco tiempo libre para que los dueños cuiden de sus mascotas, por lo que se debe recurrir a centros especializados donde puedan prestar estos servicios, para mantener la imagen e higiene de sus mascotas, además de tener presente que algunas razas requieren un cuidado especial o una atención más frecuente.

El cliente de Grooming Dogs es amante de su mascota, lo trata como un miembro más de su familia y puede darse el lujo de consentirlo con productos y servicios de calidad como alimentos especializados de marcas altamente reconocidas, así como accesorios que demuestren el cuidado y el amor que como amo siente por su mascota. Son personas de clase media alta y alta, que tienen la capacidad económica para pagar a cambio de un servicio de calidad personalizado y ahorro de tiempo. Son dueños de uno o más perros y cuentan con tiempo limitado en sus días libres para poder desplazarse y realizar todas las diligencias personales, familiares, incluyendo el cuidado de sus mascotas. Valora el buen

trato, el tiempo y sobre todo la calidad y el detalle en cada proceso. Para el cliente es importante que su mascota se vea bien y que se le reconozca.

## **2.6 Área del mercado**

### **Estrategia de segmentación**

Teniendo en cuenta que el usuario (consumidor final) son los perros, la estrategia de segmentación utilizada fue demográfica, determinando la cantidad de personas dueñas de perros que viven en el la zona sur de la Ciudad de México, de igual forma se utilizó una segmentación donde se pudo identificar la clase social y el estilo de vida de los clientes, ya que el servicio está dirigido a la clase media y media alta, puesto que son este grupo de personas quienes tiene mayor capacidad de pago para adquirir el servicio y además se preocupan por el bienestar, cuidado y salud de sus mascotas.

### **Tamaño de mercado**

En la Ciudad de México hay 8,918,653 personas<sup>1</sup>, de las cuales 7,060,626 tienen mascotas en su hogar, de los cuales 6,368,923 son perros.

La localización del proyecto se basará en la zona sur de la Ciudad de México, específicamente se abarcará la demanda en las delegaciones:

Tlalpan: Con un total de 677,104 habitantes.

Coyoacán: Con un total de 608,479 habitantes.

Xochimilco: Con un total de 415,933 habitantes.

La Magdalena Contreras: Con un total de 243,886 habitantes.

Conforme la empresa vaya creciendo, iremos cubriendo más zonas de la Ciudad de México hasta poder llegar a abarcar la mayor parte de la demanda de la ciudad. El CONAPO revela que el número de perros domésticos aumentó 20% del año 2008 al 2018, cifra que al día de hoy va en aumento.

---

<sup>1</sup> Datos obtenidos del INEGI. Encuesta Intercensal 2015

Dado que no existe información precisa sobre la población total de perros, para determinar el tamaño de mercado se calculó conforme los datos aproximados proporcionados por el INEGI.

Si sumamos el número de habitantes de las delegaciones que se buscan cubrir, nos da un total de 1,945,402 habitantes, lo cual nos daría un total de 1,539,980 personas que cuentan con mascotas, de las cuales 1,389,062 serían perros aproximadamente.

<b>1,945,402<sup>2</sup></b>	Número de personas en las delegaciones seleccionadas
<b>1,539,980</b>	Número de personas con mascotas en las delegaciones seleccionadas
<b>1,389,062</b>	<b>Número de personas con perros en las delegaciones seleccionadas</b>

## 2.7 Metodología de la Investigación

- Se realizará un estudio concluyente para obtener información cuantitativa y cualitativa, para ello se realizarán encuestas por medio de un cuestionario dirigido a potenciales clientes del servicio.
- Se analizarán y procesarán los datos arrojados por las encuestas para la toma de decisiones.
- Se realizarán dos encuestas, una para el mercado en general y otra para los clientes de Grooming Dogs para así identificar las mejoras y cambios que los clientes necesitan.

### **Cálculo de tamaño de muestra para estudio de mercado general**

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

---

<sup>2</sup> Datos obtenidos del INEGI. Encuesta Intercensal 2015

Se utilizará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra en una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z** = Calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. Se tomó un nivel de confianza del 95%.

**d** = Error máximo permitido.

**p** = Probabilidad de encontrar al sujeto deseado.

**q** = Probabilidad de no encontrar al sujeto deseado. (1 -p).

<b>Z</b>	1.96
<b>d</b>	5%
<b>p</b>	.5
<b>q</b>	.5
<b>n</b>	<b>384</b>

Se determinó mediante la fórmula que se llevarán a cabo un total de 384 encuestas.

## 2.8 Resultados de las encuestas

Las encuestas para el mercado en general que se realizaron a 384 personas, estas arrojaron los siguientes resultados<sup>3</sup> :

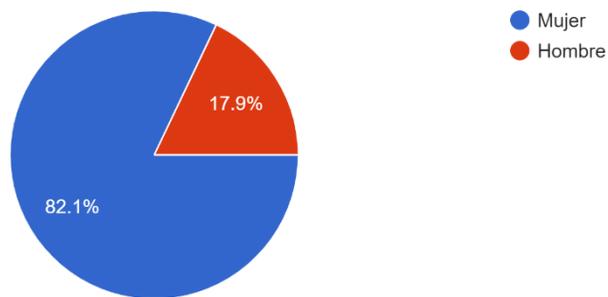
### 2.8.1 Resultado de encuestas a mercado general

#### 1. Edad:

La edad promedio de las personas dueñas de perros es de 26 años

#### 2. Sexo:

El 82.1% es sexo femenino, mientras que el 17.9% de sexo masculino



#### 3. ¿Cuántos perros tienes?

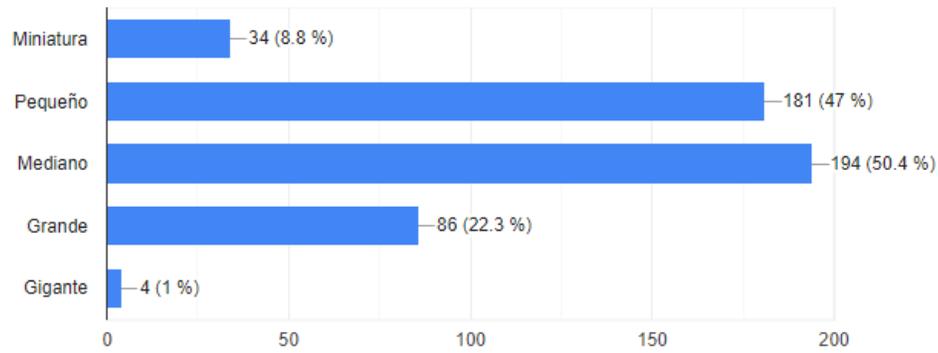
En promedio las personas tienen 2 perros.

#### 4. ¿De qué tamaño es(son) tu(s) perro(s)?

Como se puede observar en los gráficos, las personas suelen preferir tener perros de razas pequeñas (47%) y medianas (50.4%), mientras que una parte pequeña suele tener perros de raza grande (22.3%) y miniatura (8.8%), son muy pocas las personas que tienen gusto por tener razas de perros gigantes (1%).

---

<sup>3</sup> Las encuestas se realizaron en línea debido a la situación global actual derivada de la pandemia COVID-19



5. ¿Consideras qué es de vital importancia mantener un buen aspecto físico y emocional de tu(s) perro(s)? ¿Por qué motivos?

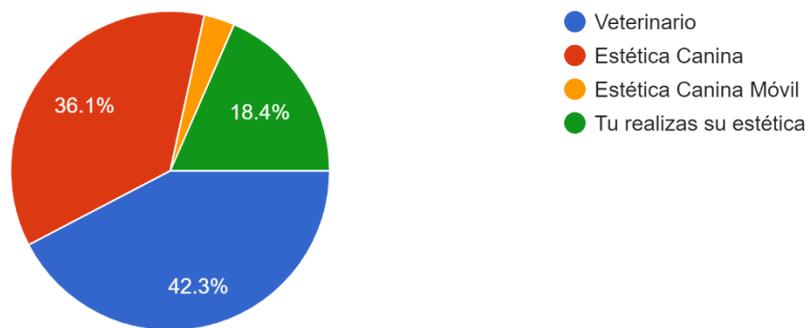
El 100% aseguró que es vital mantener un buen aspecto físico y emocional, algunas de las respuestas en cuanto a los motivos fueron estas:

- Sí, porque creo que el cuidado físico los hace sentirse cómodos y emocionalmente saludables.
- Sí, ellos también necesitan sentirse a gusto.
- Sí, porque son nuestra compañía de nuestras vidas y son seres que sienten al igual que nosotros.
- Sí, porque son seres vivos y también deben sentirse cómodos.
- Sí, si ellos se ven y se sienten bien tendrán una vida más cómoda, saludable y feliz.
- Sí, para que mantengan una vida saludable.
- Sí, porque es importante para su salud.
- Sí, para que tengan una mejor calidad de vida.
- Sí, porque son seres vivos que deben tener una vida digna.

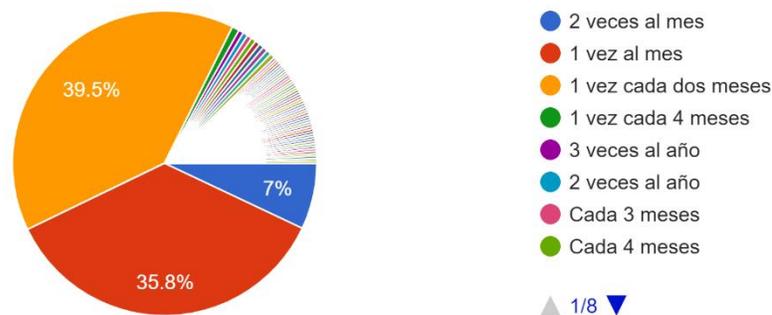
Podemos concluir en que todos ven a su perro como parte de la familia, el cuál necesita estar limpio, sentirse cómodo, tener salud, poder disfrutar y sentirse feliz.

6. ¿A dónde sueles llevar a tu perro(s) para sus servicios de estética?

Se puede observar que la mayoría (42.3%) lleva a sus perros al veterinario para sus servicios de estética, mientras que el 36.1% los lleva a lugares donde solo ofrecen servicios de estética, 18.4% el servicio de estética es realizado por los propios dueños, y solo el 3.1% usa servicios de estética canina móvil. Podemos considerar esto como una oportunidad de que las estéticas caninas móviles tienen gran mercado el cuál pueden captar y solo se necesitan de estrategias para llegar a los clientes.

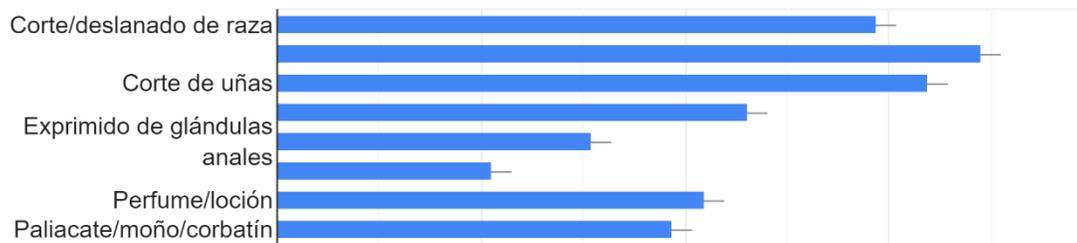


7. ¿Con qué frecuencia usas servicios de estética para tu(s) perro(s)?



Se puede observar que el 39.5% llevan a sus perros a su servicio de estética 1 vez cada 2 meses, el 35.8% lo hace 1 vez al mes, el 7% cada 15 días (dos veces al mes) y solo el 17.7% usa servicios de estética canina máximo 3 veces al año solo para corte de pelo, uñas o en casos que lo requiera, sin embargo, podemos concluir en que en promedio los dueños de los perros les realizan su servicio de estética 1 vez al mes.

8. ¿El lugar en donde llevas a tu perro a su servicio de estética incluye lo siguiente?



Con estos datos podemos observar lo que generalmente incluyen en el servicio los lugares en donde los dueños llevan a sus perros a sus servicios de estética que son:

- Corte/deslanado de raza
- Baño con agua tibia y shampoo/acondicionador
- Corte de uñas
- Limpieza de glándulas anales
- Limpieza y depilación de oídos:
- Corte Anal
- Perfume
- Paliacate/moño

9. ¿Cuánto pagas por el servicio de estética para tu(s) perro(s)?

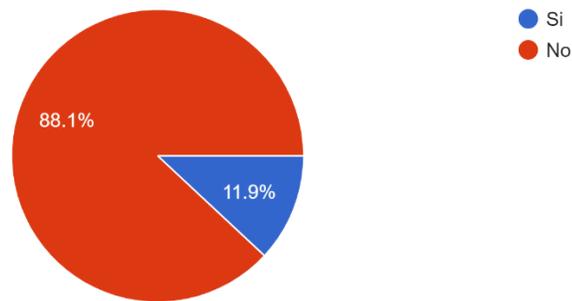
Los dueños de los perros en promedio gastan \$227 en el servicio de estética.

10. ¿Razones por las cuales estas satisfecho con el servicio actual en donde llevas a tu(s) perro(s)?

Las principales razones por las que llevan a sus perros a esos establecimientos son:

- Cercanía/comodidad
- Calidad del servicio
- Precio

11. ¿Has usado el servicio de estética canina móvil (camionetas en donde hacen el servicio de estética a domicilio)?



Podemos observar que un porcentaje muy bajo (11.9%) usan servicios de estética canina móvil, esto se debe a que ese tipo de servicio aún no se ofrece por su zona habitacional, lo que quiere decir que se tiene mucha oportunidad de mercado para ofrecer este tipo de servicio ya que como se pudo observar las principales razones por las que el dueño decide llevar a su mascota a cierto establecimiento es por cercanía/comodidad, calidad del servicio y el precio.

12. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por el servicio de estética para tu(s) perro(s) a domicilio?

Los dueños de perros en promedio estarían dispuestos a pagar \$243 por un servicio de estética para sus mascotas hasta su domicilio, esto es \$16 más que lo que suelen pagar en los establecimientos en donde los llevan.

Con este resultado nos podemos dar cuenta que el precio del servicio debe de ser competitivo, de tal manera que los dueños de perros prefieran usar el servicio de estética canina móvil, al servicio tradicional al que recurren.

13. ¿Por qué usaste/usarías el servicio de estética canina móvil?

Las principales razones por las cuales usarían o usaron el servicio de estética canina móvil fueron por:

- Comodidad
- Rapidez
- Ahorro de tiempo

- Evitar el estrés de su mascota

De igual manera algunas otras respuestas fueron:

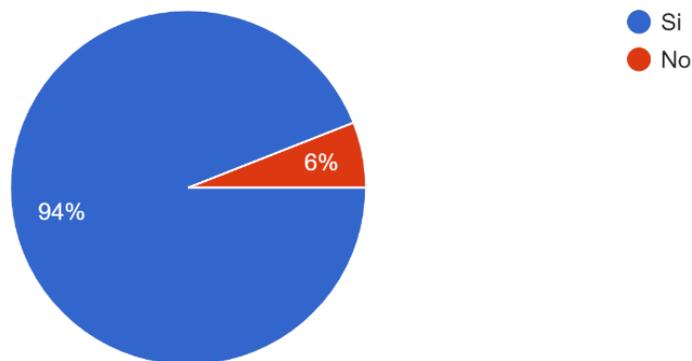
- Es mucho más práctico
- Puedo estar presente vigilando el trato
- Ver que traten bien mi perrita

Nos podemos dar cuenta que se busca practicidad, ahorro de tiempo, comodidad, pero de igual manera, que el dueño se sienta seguro y pueda supervisar el servicio de su perro.



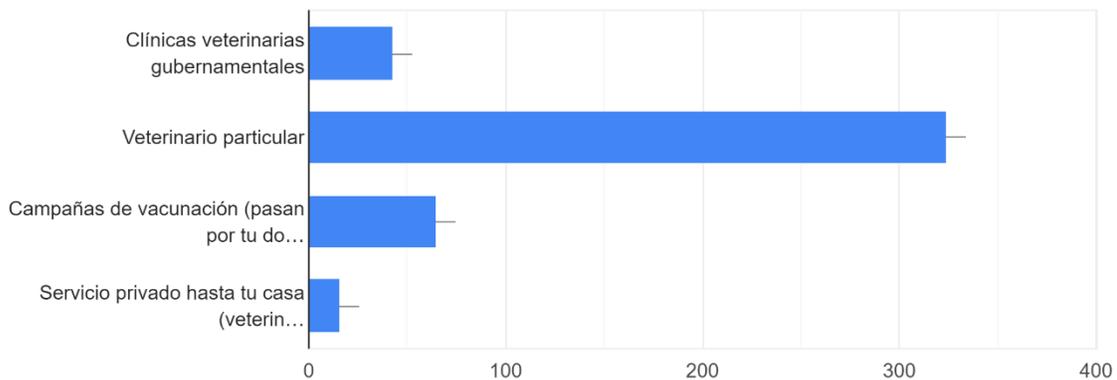
#### 14. ¿Llevas control de las vacunas de tu(s) perro(s)?

Como se puede observar, que los dueños de los perros son conscientes y se preocupan por la salud de sus mascotas. El 94% si lleva un control sobre las vacunas de su perro, mientras que solo el 6% desconoce o no lleva control de la aplicación de las vacunas para sus mascotas.

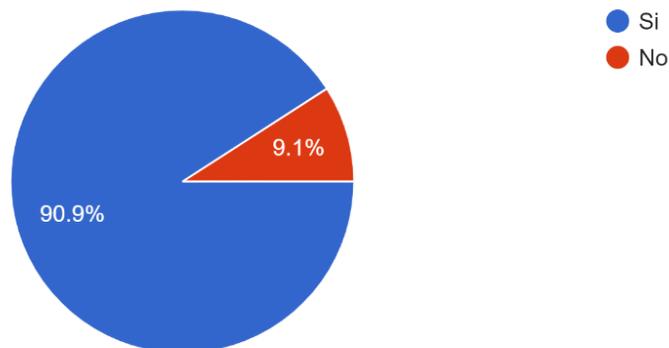


15. ¿En dónde sueles llevar a tu perro para la aplicación de sus vacunas?

La mayoría de los dueños de perros (84.2%) aún optan por llevar a sus perros al veterinario para la aplicación de sus vacunas, el 16.9% los vacuna en campañas de vacunación que pasan por sus hogares, 11.2% los lleva a clínicas veterinarias gubernamentales, mientras que solo en 4.2% usa servicio privados hasta la puerta de su casa, ya sean veterinario o estética canina móvil.



16. ¿Alimentas a tu perro con comida especial para perros?



Los dueños de los perros cada vez se preocupan más por ellos, y es por eso que buscan darle alimento especial para perros, el 90.9% de los dueños compran este tipo de alimento para sus mascotas, mientras que solo el 9.1% aún les dan comida "normal".

### 17. ¿Qué marca de alimento usualmente le compras?

Las marcas que más compran los dueños de los perros son:

- Pedegree
- Ganador
- Nupec (marca premium)
- Royal Canin (marca premium)
- Purina (Beneful, Dog Chow, Pro Plan)
- Diamond (marca premium)

Podemos observar que los dueños de mascotas se preocupan por el alimento de sus mascotas, en donde algunos de ellos compran alimentos premium para sus perros.

### 18. ¿En dónde compras el alimento?

Podemos observar que la mayoría de los dueños de perros compran el alimento para sus mascotas en el supermercado (56.4%), 14.2% compran el alimento a granel, el 12.2% lo compran directamente con su veterinario, otro 12.2% compran el alimento en línea y el 35.5% adquieren el alimento en tiendas para mascotas.

Como pudimos observar, la mayoría de las marcas que compran los dueños de perros, son aquellas que usualmente compran el en supermercado o a granel (Pedegree, Ganador, Purina), sin embargo, están aquellos dueños que se preocupan más por la alimentación y adquieren alimentos más premium (Nupec, Diamond, Royal Canin) que solo pueden adquirir ya sea en línea, con su veterinario o en tiendas para mascotas.



19. ¿Cuánto gastas aproximadamente en el alimento para tu perro al mes?

En promedio los dueños de perros gastan \$697 mensualmente en el alimento para sus mascotas. Nos podemos dar cuenta que los dueños de mascotas invierten en ellas y les preocupa su salud y bienestar.

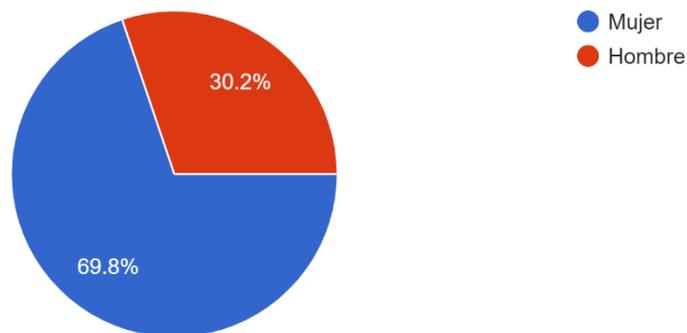
## 2.8.2 Encuesta Clientes

Las encuestas para los clientes de Grooming Dogs se realizaron a un total de 200 personas, estas arrojaron los siguientes resultados:

1. Edad:

La edad promedio de los clientes de Grooming Dogs es de 41 años

2. Sexo: El 69.8% de los clientes son de sexo femenino, mientras que el 30.2% de sexo masculino

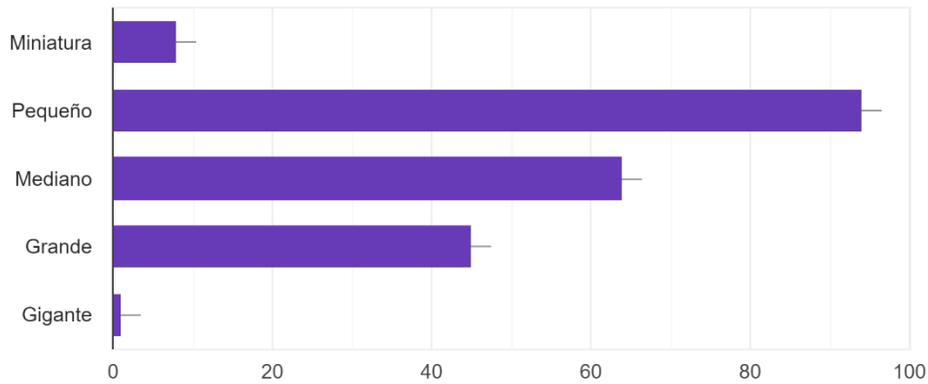


3. ¿Cuántos perros tienes?

En promedio los clientes de Grooming Dogs tienen 2 perros

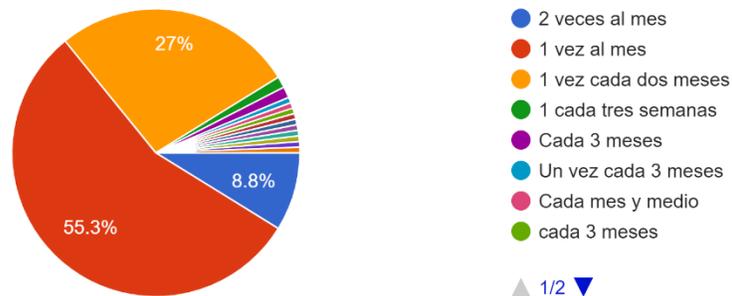
4. ¿De qué tamaño es(son) tu(s) perro(s)?

Como se puede observar en los gráficos, las personas suelen preferir tener perros de razas pequeñas (59.1%) y medianas (40.3%), para los perros de raza grande (28.3%) y miniatura (5%), mientras que son muy pocas las personas que tiene gusto por tener razas de perros gigantes (.06%).



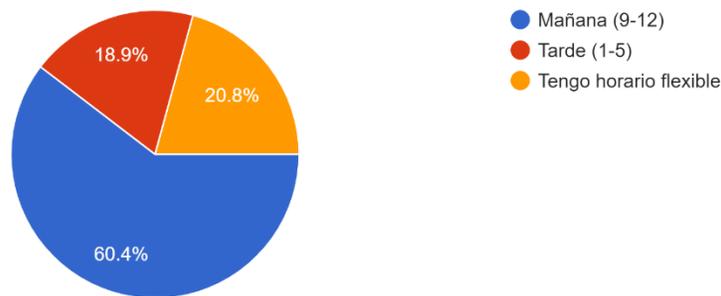
5. ¿Con qué frecuencia usas servicios de estética para tu(s) perro(s)?

Se puede observar que el 55.3% llevan a sus perros a su servicio de estética 1 vez al mes, el 27% lo hace 1 vez cada dos meses, el 8.8% cada 15 días (dos veces al mes) y solo el 8.9% usa servicios de estética canina máximo 3 veces al año solo para corte de pelo, uñas o en casos que lo requiera la mascota, sin embargo, podemos concluir en que en promedio los dueños de los perros les realizan su servicio de estética 1 vez al mes.



6. ¿Qué horario es más conveniente para usted a la hora de solicitar el servicio?

La mayoría de las personas (60.4%) prefieren un horario por la mañana (9-12), mientras que el 18.9% prefieren por la tarde, y hay para quienes el horario no es un inconveniente (20.8%).



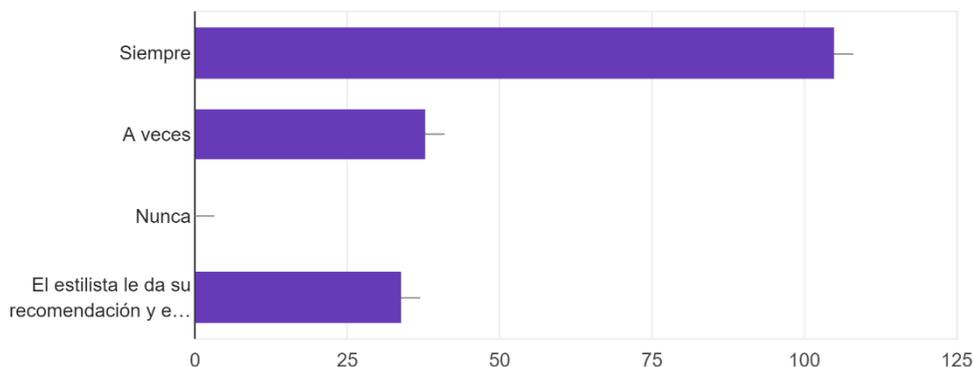
## 7. ¿Por qué decides usar nuestro servicio de estética canina móvil?

Los clientes deciden usar nuestros servicios debido a varios factores:

- Ahorro de tiempo
- Calidad de servicio
- Atención y experiencia en general
- Precio
- Pueden estar al pendiente de sus mascotas

## 8. ¿El servicio se hace tal y como usted lo desea?

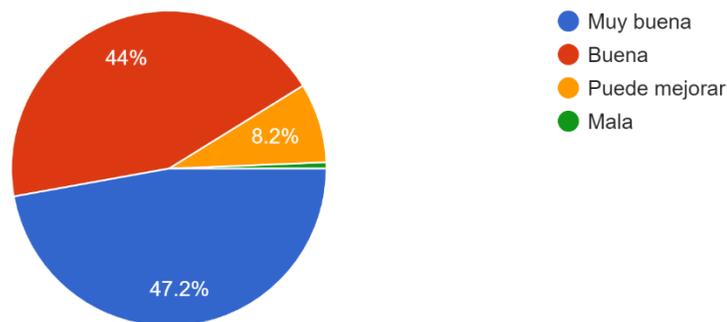
La mayoría de los clientes están totalmente satisfechos ya que el servicio se hace tal y como ellos lo indicaron (66%), en ocasiones el estilista le da su opinión al cliente y el servicio se hace conforme a la recomendación del estilista (21.4%) y nos dimos cuenta que hay clientes que no están del todo satisfecho con su servicio por lo que es muy importante realizar mejoras de tal manera que el cliente quede totalmente satisfecho por su servicio (23.9%).



## 9. ¿Cómo califica la actitud del estilista?

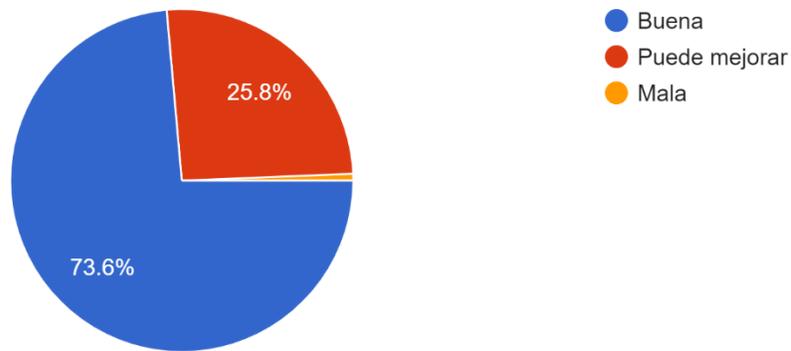
Los clientes tuvieron la oportunidad de calificar la actitud del estilista. Es muy importante que el cliente se sienta cómodo y con confianza hacia el estilista, los resultados fueron los siguientes:

El 47.2% consideró que la actitud del estilista era muy buena, el 44% la consideró como buena, y el 8.2% consideró que podía mejorar, y solo uno de los encuestados la calificó como mala (.6%), sin embargo, la gran mayoría o en su totalidad debería de ser muy buena por lo que es necesario hablar y capacitar a los estilistas en atención al cliente para que así este se sienta totalmente cómodo y en confianza con nuestros estilistas.



## 10. La presentación de nuestros estilistas le parece:

Como podemos observar la mayoría de los clientes considera que su apariencia es buena (73.6%), sin embargo, hay un buen porcentaje que considera que puede mejorar (25.8%) y uno de los encuestados la consideró como mala (.6%). Se debe de tener mucha atención en esto, ya que es una de las cosas que hará que el cliente se sienta en confianza de que se le dará un buen servicio. Se debe de realizar un cambio en la manera en la que nuestros estilistas se presentan. (uniforme).

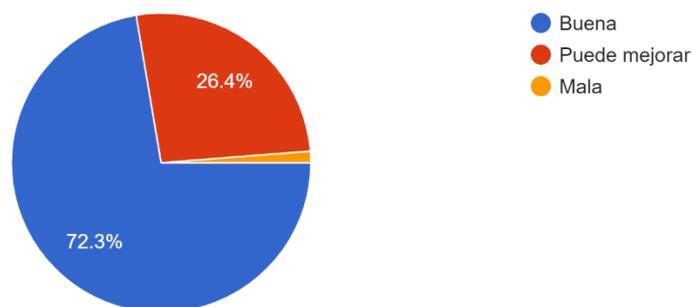


11. ¿Considera que nuestros estilistas son atentos y educados con usted?

La mayoría de los clientes consideraron que nuestros estilistas son atentos y educados (90.6%), sin embargo, unos cuantos consideraron que en ocasiones no lo es así (9.4%), hacemos énfasis en la atención al cliente ya que esto es primordial y se deben de tomar medidas serias de cambio y capacitación en atención al cliente.

12. ¿Cómo calificas la apariencia de la unidad?

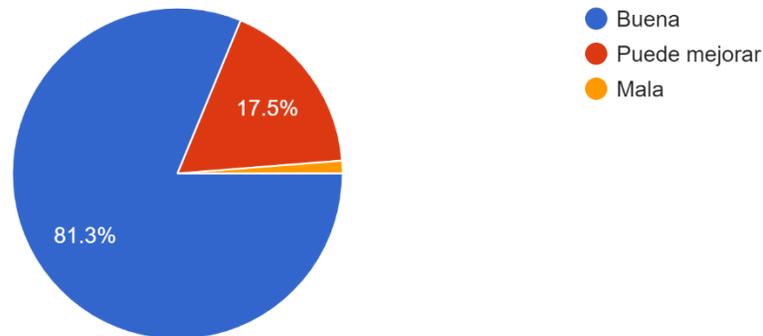
Se puede observar que la percepción de los clientes en su mayoría es buena, sin embargo, se podría considerar en un rediseño de las unidades para así poder lograr que todos los clientes tengas una percepción totalmente positiva de la apariencia de nuestras unidades.



13. ¿Cómo calificas la limpieza de la unidad?

El 81.3% consideró que nuestras unidades cuentan con buena limpieza, sin embargo, el 17.5% consideró que puede mejorar y 2 de los encuestados (1.2%) consideraron la limpieza como mala. Esto es de preocupación ya que en todo momento la unidad debe de

tener una apariencia de limpieza y pulcritud, ya que eso es lo que le da seguridad y confianza a nuestros clientes sobre el servicio que se le realiza a su perro.



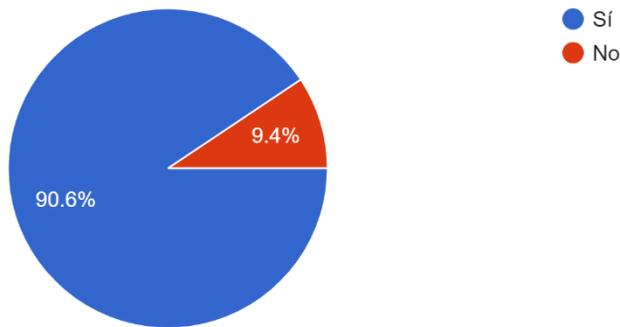
14. ¿Cómo consideras tu experiencia en general con Grooming Dogs? ¿Qué es lo que considera que nos hace diferentes a la competencia?

Los clientes de Grooming Dogs consideran que en general su experiencia con nosotros es muy buena, algunos de los comentarios de los encuestados fueron los siguientes:

- Excelente
- Muy buena atención
- Considero que la experiencia fue buena, el servicio a mi mascota fue muy ágil. Usualmente el proceso de baño y estética es de 3 horas, pero con su servicio es mucho más rápido y menos estrés para mi mascota
- Me gusta
- Confianza porque atienden a otros dos perros de mi fraccionamiento.
- La respuesta, disposición y servicio
- Seriedad y calidad en el servicio
- Bueno, por qué nos dan la comodidad que sea en casa y los estilistas te hacen observaciones y recomendaciones

15. ¿Llevas control de las vacunas de tu perro(s)?

El 90.6% de los clientes de Grooming Dogs lleva el control de vacunación de sus perros, y solo el 9.4% no llevan un control de estas.



#### 16. ¿A dónde llevas a tus perros para la aplicación de sus vacunas?

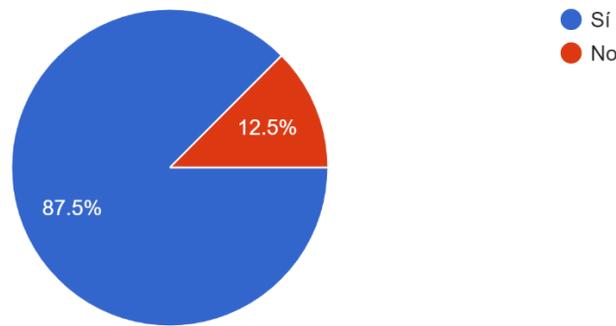
La mayoría de los dueños de perros (80.6%) aún optan por llevar a sus perros al veterinario para la aplicación de sus vacunas, el 13.1% los vacuna en campañas de vacunación que pasan por sus hogares, el 11.3% usa servicio privados hasta la puerta de su casa, y solo el 3.8% vacuna a sus perros con Grooming Dogs.

Nos podemos dar cuenta que hay muchos clientes los cuales aún no usan ese servicio con nosotros, por lo cual es importante informar a los clientes sobre la vacunación y tratar de captar a todos los clientes posibles.



#### 17. ¿Alimentas a tu perro con comida especial para perros?

Los dueños de los perros cada vez se preocupan más por ellos, y es por eso que buscan darle alimento especial para perros, el 87.5% de los dueños compran este tipo de alimento para sus mascotas, mientras que solo el 12.5% aún les dan comida “normal”.



18. ¿Qué marca de alimento usualmente le compras?

Las marcas que más compran los dueños de los perros son:

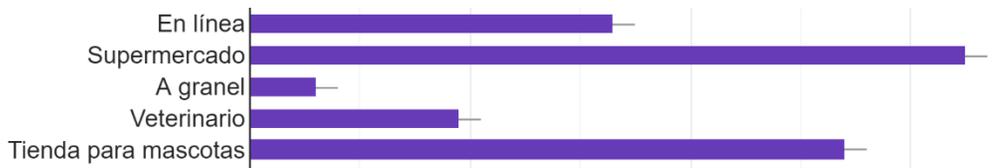
- Pedegree
- Ganador
- Nupec (marca premium)
- Royal Canin (marca premium)
- Purina (Beneful, Dog Chow, Pro Plan)
- Diamond (marca premium)
- Blue
- Exceed

Podemos observar que los dueños de mascotas se preocupan por el alimento de sus mascotas, algunos de ellos compran alimentos premium para sus perros.

19. ¿En dónde compras el alimento?

Podemos observar que la mayoría de los dueños de perros compran el alimento para sus mascotas en el supermercado, los cuales representaron el 40.6%, 3.8% compran el alimento a granel, el 11.9% lo compran directamente con su veterinario, otro 20.6% compran el alimento en línea y el 33.8% adquieren el alimento en tiendas para mascotas.

Como pudimos observar, la mayoría de las marcas que compran los dueños de perros, son aquellas que usualmente compran el en supermercado o a granel (Pedegree, Ganador, Purina, Blue, Exceed), sin embargo, están aquellos dueños que se preocupan más por la alimentación y adquieren alimentos más premium (Nupec, Diamond, Royal Canin) que solo pueden adquirir ya sea en línea, con su veterinario o en tiendas para mascotas.



20. ¿Cuánto gastas aproximadamente en el alimento para tu perro al mes?

En promedio los dueños de perros clientes de Grooming Dogs, gastan aproximadamente al mes \$870.

Las encuestas que se realizaron nos ayudan mucho para comparar resultados y ver qué tipo de personas son las dueñas de perros, así como los hábitos y gastos de los dueños con sus mascotas.

## 2.9 Precio

Los precios<sup>4</sup> que se cobrarán por los servicios se han determinado según dos factores, los cuales fueron; el estudio de mercado efectuado sobre los precios promedio de la competencia y mediante el cálculo de los costos que deberá incurrir Grooming Dogs para suministrar los servicios. El precio de cada servicio es dependiente a las características y condiciones de los perros, puede que sea un perro que le frecuentan realizar servicio de estética o puede que sea un perro que solo tal vez le hacen servicio 3 veces al año, por lo tanto, no se encuentra en muy buenas condiciones y lleva trabajo extra la realización de su servicio debido a su condición.

Tamaño de perro	Precio
Miniatura	\$200
Pequeño	\$250
Mediano	\$280
Gigante	\$420

<sup>4</sup> Se analiza con profundidad en el Estudio Financiero

## **2.10 Plaza**

La plaza de Grooming Dogs son las unidades con las que cuenta, las atenciones que se realicen en el domicilio del cliente y con ello el cliente pueda apreciar la publicidad, el ambiente, la decoración y la calidad en el servicio con la atención que se le dé. Transmitir una impecable imagen de la unidad junto con la presencia y buen trato por parte de los empleados crean valor a los clientes, el buen aspecto personal es básico para crear en ellos una percepción positiva hacia el negocio., la imagen física de un negocio influye grandemente en la percepción de los clientes, queramos o no, la imagen vende. La imagen y diseño de la unidad serán llamativos. La atención a domicilio se realiza por medio de un call center donde el cliente puede contratar un servicio desde la comodidad de su hogar tan solo con una llamada o mensaje de WhatsApp, para posteriormente recibir un servicio de calidad para su mascota desde la puerta de su hogar.

## **2.11 Promoción**

### **2.11.1 Comunicación:**

Grooming Dogs para darse a conocer empleará varias herramientas comunicacionales como la marca, con el propósito de que el cliente conozca el servicio, lo compre y lo recompre. La estrategia comunicacional se basa en dar a conocer a Grooming Dogs como la mejor empresa que ofrece servicio de estética canina.

- Explicar al cliente cada una de las acciones y decisiones que se toma con la mascota, esto permitirá al cliente percibir la calidad profesional.
- Elaborar una encuesta y hacerla llenar por sus clientes mientras espera la finalización del servicio de su mascota, lo cual nos ayudará a percibir el grado de satisfacción que tiene el cliente ante los servicios que recibe, precios y otros aspectos.
- Usar WhatsApp y redes sociales para intercambiar información con los clientes, se informará de nuevas innovaciones, cambios o novedades que se den.
- Se realizarán llamadas posteriores al servicio para saber cómo le fue a su mascota con el servicio que se le ofreció para estar seguros que la mascota está bien y el cliente tranquilo y satisfecho.

- Llamadas para recordarle su próximo servicio.

### **2.11.2 Marca**

La marca de la empresa representa el activo más importante, a través de ella se pretende el reconocimiento del servicio. Grooming Dogs, la marca de la empresa, es un nombre corto, fácil de recordar, fácil de leer y fácil de pronunciar.

### **2.11.3 Diseño de la unidad**

El diseño de la unidad será llamativo y profesional, este diseño siempre será con perros reales y no animados, esto genera una percepción más profesional y seria, lo cual generará confianza en los clientes.

### **2.12 Publicidad**

Las unidades de Grooming Dogs serán llamativas y en su diseño e incluirán información de los servicios que se ofrecen, así como los datos de contacto.

Se repartirán volantes de manera estratégica, los operadores de la unidad siempre contarán con imanes publicitarios en caso de que algún cliente se acerque a preguntar sobre nuestros servicios. Se usarán medios tradicionales impresos.

Se empezará a dar publicidad por medio digitales como Facebook, no será tan fuerte la publicidad en estos medios dado que el cliente potencial no usa constantemente los medios digitales.

### **2.13 Fuerza de Ventas**

Todo el personal de Grooming Dogs debe de dar una buena imagen, ya que, desde el asistente administrativo hasta el estilista conductor, estarán “vendiendo” todo el tiempo. Los clientes se acercarán a las unidades para informarse sobre nuestros servicios y el estilista conductor será quien de informes y empatice con el cliente para así convencerlo de usar nuestros servicios y realice su cita, y el asistente administrativo atenderá y realizará llamadas para informar y realizar citas para los clientes.

Todo el personal estará inmerso en las ventas del negocio de cierta manera.

## Capítulo 3: “Estudio Técnico”

### Introducción

Uno de los aspectos más importantes para determinar la viabilidad de un proyecto es sin duda el estudio técnico, el cual supone la determinación de los procesos de producción, los recursos necesarios para la producción de un bien o la prestación de un servicio, el tamaño más conveniente, así como la capacidad con la que se contará y la identificación de la localización final apropiada para un negocio.

Este capítulo muestra el entorno en el que se encuentra la industria de los perros en México y el desarrollo que este ha mostrado. Se analizará la temporalidad y frecuencia con la que se realizan los servicios de las mascotas. Se mostrará el proceso de producción que deberá seguir cada uno de los servicios que ofrece Grooming Dogs hasta llegar al consumidor final; cada proceso de producción será detallado conceptualmente y además estará apoyado por un diagrama de flujo el cual mostrará de forma clara cada paso del proceso; posteriormente se realizará un análisis de los recursos operativos necesarios en la actividad del proceso para cada uno de los servicios de Grooming Dogs.

Se contempla la selección del tamaño y capacidad que tendrá cada unidad móvil. La selección del tamaño óptimo es básica para la determinación de las inversiones y los costos de operación, tomando en cuenta las estimaciones y comportamiento del mercado, para ello se tomará como base el análisis del mercado que se realizó en el capítulo de Estudio de Mercado.

Finalmente, se describirán los requerimientos de activos necesarios para poder operar de manera óptima el negocio, así como los diversos proveedores con los que se contará y tendrá contacto.

### 3.1 Entorno Económico de la Industria de Perros en México

Debido a que las mascotas en los últimos tiempos tienen un papel muy importante en el núcleo familiar, las nuevas generaciones prefieren tener animales de compañía, lo cual genera una gran oportunidad de mercado para este sector. México es el segundo país del mundo con más mascotas después de Argentina: en 7 de cada 10 hogares<sup>5</sup> hay una. La cambiante situación económica y social en México es el motor más importante para el mercado. El rápido aumento de la clase media, junto con la urbanización, son los motores que impulsan el mercado, asimismo, los cambios en los estilos de vida, donde aumenta la preferencia por tener menos hijos y, a la par, crece el atractivo de tener una mascota.

La industria del cuidado animal en México pasó de 1,240 millones de dólares en 2012 a 1,988 millones en 2018. Para 2022 se estima que alcance los 2,735 millones, es decir un crecimiento de 37.6%<sup>6</sup>.

Los gastos dirigidos al cuidado y bienestar de las mascotas incluyen alimentación, accesorios y atención médica, a los que se suman nuevos servicios como estética, hospedaje, spa, seguros médicos y paseos. Deloitte señala que el presupuesto asignado a los animales de compañía para cuidado, educación, entretenimiento y alimentos representan entre el 12 y el 20% de los gastos mensuales de las familias mexicanas<sup>7</sup>.

Los principales productos y servicios que están marcando tendencia en México son:

1.- Spa y estética: Para muestra están las estéticas caninas o perruquerías que han cobrado fama en la CDMX y complementan sus servicios con baños, corte de uñas, limpieza de glándulas anales e incluso diseño de imagen para razas cuyo pelo es moldeable.

2.- Hospedaje: Además de las pensiones en veterinarias, cada vez más personas amantes de las mascotas ofrecen su casa para cuidar de ellas a cambio de remuneración económica. Esta opción gana adeptos porque las personas saben que sus animales no estarán enjaulados, además de que tendrán toda la atención y cuidados del anfitrión, a quien podrán contactar en cualquier momento.

---

<sup>5</sup> Datos obtenidos del INEGI. Encuesta Intercensal 2016

<sup>6</sup> Proyecciones de la consultora Euromonitor International

<sup>7</sup> Datos obtenidos de Deloitte México

3.- Alimentos especiales y repostería: Cada vez hay más restaurantes “pet friendly”, es decir, establecimientos que reciben a los animales de compañía de los comensales. Algunos de éstos no sólo aceptan su estancia, si no que incluyen menús especiales para las mascotas. Incluso hay pastelerías y restaurantes exclusivos que ofrecen comida con los nutrientes y proteínas necesarios, en las cantidades adecuadas, que benefician la salud de las mascotas, como por ejemplo galletas sin colorantes artificiales, pequeñas hamburguesas veganas, helados especiales para su paladar con toppings de diversos ingredientes. De igual manera las muchas marcas de alimentos y croquetas especializadas para cada tipo de perro y condición médica.

4.- Seguros médicos y funerarios: Varias aseguradoras ofrecen seguros médicos para los animales. Este tipo de pólizas cubren desde accidentes, hospitalizaciones y hasta terapias alternativas como la acupuntura. Un ejemplo es el seguro que ofrece BBVA para perros. Algunos de estos seguros incluyen servicios funerarios que dan opciones para despedirlos y recordarlos desde la velación, servicios de cremación, hasta el depósito de cenizas.

5.- Entretenimiento y ejercicio: La actividad y estimulación física evitan conductas de ansiedad y agresividad, además fomentan la convivencia con otros perros. Juguetes como pelotas y peluches son los objetos de entretenimiento más conocidos para estimular a las mascotas.

## **3.2 Localización**

La localización del proyecto se basará en la zona sur de la Ciudad de México, específicamente se abarcará la demanda en las delegaciones:

Tlalpan: Con un total de 677,104 habitantes.

Coyoacán: Con un total de 608,479 habitantes.

Xochimilco: Con un total de 415,933 habitantes.

La Magdalena Contreras: Con un total de 243,886 habitantes.

Conforme la empresa vaya creciendo, iremos cubriendo más zonas de la Ciudad de México hasta poder llegar a abarcar la mayor parte de la demanda de la ciudad y ser la empresa referente de estéticas caninas.

### **3.3 Servicio que se ofrecerá**

1.- Grooming Dogs ofrecerá servicio de estética canina el cual incluye:

- Corte de raza: Dependiendo de la raza del perro, es como se realizará el corte de pelo.
- Baño con agua tibia y shampoo/acondicionador: Se dará el baño con agua tibia o caliente dependiendo del clima y este será con shampoo y acondicionador especial para perros.
- Corte de uñas: En caso de que se requiera se le cortarán las uñas.
- Limpieza de glándulas anales: En caso de que se requiera, se realizara el exprimido de las glándulas anales.
- Limpieza y depilación de oídos: Se realizará una limpieza y depilación de los oídos para que estos queden limpios y estéticos.
- Corte Anal: Se realiza un rasurado en la parte anal de la mascota.
- Perfume: Se le roseará perfume para perro al final del servicio.
- Paliacate/moño: Se le colocará un paliacate o moño al final del servicio para generar una mejor apariencia.

### **3.4 Temporalidad y frecuencia del servicio de estética**

Cada cuánto tiempo se baña a un perro dependerá un poco de cada animal, del estado de su salud, de su raza o de la condición en la que se encuentre, pero lo recomendable es no bañarle más de una vez al mes, puesto que bañarle demasiado le perjudica. Los jabones y shampoo que se les aplica pueden reseca su piel y disminuir los aceites naturales que aportan brillo y vigor a su pelaje y que además le protegen de las enfermedades dermatológicas. Lo ideal es realizarle su servicio 1 vez al mes para así mantener a la mascota saludable en todos los aspectos.

### **3.5 Tamaño y Capacidad**

La capacidad de cada unidad móvil es en promedio de 8 servicios por día. Lo que nos da como resultado de 6 días semanales laborales un total de 48 servicios, mensualmente un total de 192 servicios aproximadamente. Esa sería la capacidad con la que cuenta cada unidad móvil. El tamaño de la organización irá en función del crecimiento y de la demanda de servicios.

### **3.6 Relaciones con los clientes**

Cada cliente tendrá una asistencia personalizada. Si el cliente lo desea, puede estar presente durante todo el procedimiento que se le realice a su mascota, de esta forma se logra fortalecer la experiencia del servicio por la interacción entre el cliente, su mascota y la empresa. A través de la aplicación de encuestas de satisfacción, los clientes tendrán la libertad de calificar el servicio recibido y si ha superado o no sus expectativas, lo que nos permitirá enfocarnos en mejorar su próxima experiencia buscando así su fidelización. Por otro lado, a través del sistema de recordatorio de atención se busca también fortalecer la relación entre el cliente y la empresa.

### **3.7 Aspectos Legales**

Para el negocio de estéticas caninas móviles, no hay ninguna restricción o permiso de funcionamiento. No se requiere de una cédula profesional o algún estándar de competencia para ejercer los servicios de estética canina, sin embargo, nuestros estilistas estarán capacitados y contarán con la experiencia necesaria para la realización de los servicios de los perros.

Se tratarán a las macotas con todo el debido respeto y responsabilidad que estas merecen, de lo contrario, cualquier tipo de falta a las mismas se denunciara a las autoridades.

Las unidades (camionetas) estarán debidamente verificadas, emplacadas y con toda su documentación en regla. De igual manera, requerimos darnos de alta en hacienda y cumplir con las obligaciones correspondientes. Se realizará el registro de la marca ante el IMPI.

### **3.8 Análisis de los procesos de producción**

El proceso de producción tiene como objetivo mostrar la secuencia por la que tiene que pasar un producto o servicio hasta transformarse en producto final.

Para el proceso de producción en Grooming Dogs, se analizará el proceso de producción de la agenda de los servicios y de la producción del servicio de estética; en este análisis se detallará cada actividad conceptualmente y su proceso de producción será apoyado por un diagrama de flujo.

#### **3.8.1 Proceso de producción para la agenda del servicio de estética canina a domicilio**

Este servicio consiste en atender la petición del cliente de realizar un servicio de estética para sus perros desde la comodidad de su casa.

##### **1. Llamada del cliente:**

Se recibe la llamada del cliente

##### **2. Atender llamada del cliente:**

Se contesta la llamada del cliente

##### **3. Presentarse e informar a donde se está llamando:**

Dar el nombre del empleado e informar que se está hablando a la Estética Canina Grooming Dogs.

##### **4. Informar sobre el servicio que el cliente requiere:**

Se informa al cliente acerca del servicio: costo, proceso y tiempo de realización del servicio.

##### **5. Cliente agenda cita:**

El cliente decide agendar una cita para su mascota, en caso de no ser así, se le agradece a la persona por su interés y darle a saber que estamos para servirle.

**6. Capturar datos del cliente y de la mascota:** Se capturan en la papeleta los datos del cliente y de la mascota (dirección, nombres, raza, edad, etc.)

## 7. Acordar con el cliente día y hora de la cita:

Se acuerda con el cliente el día y hora en la que se llevará a cabo el servicio

## 8. Preguntar al cliente si tiene WhatsApp:

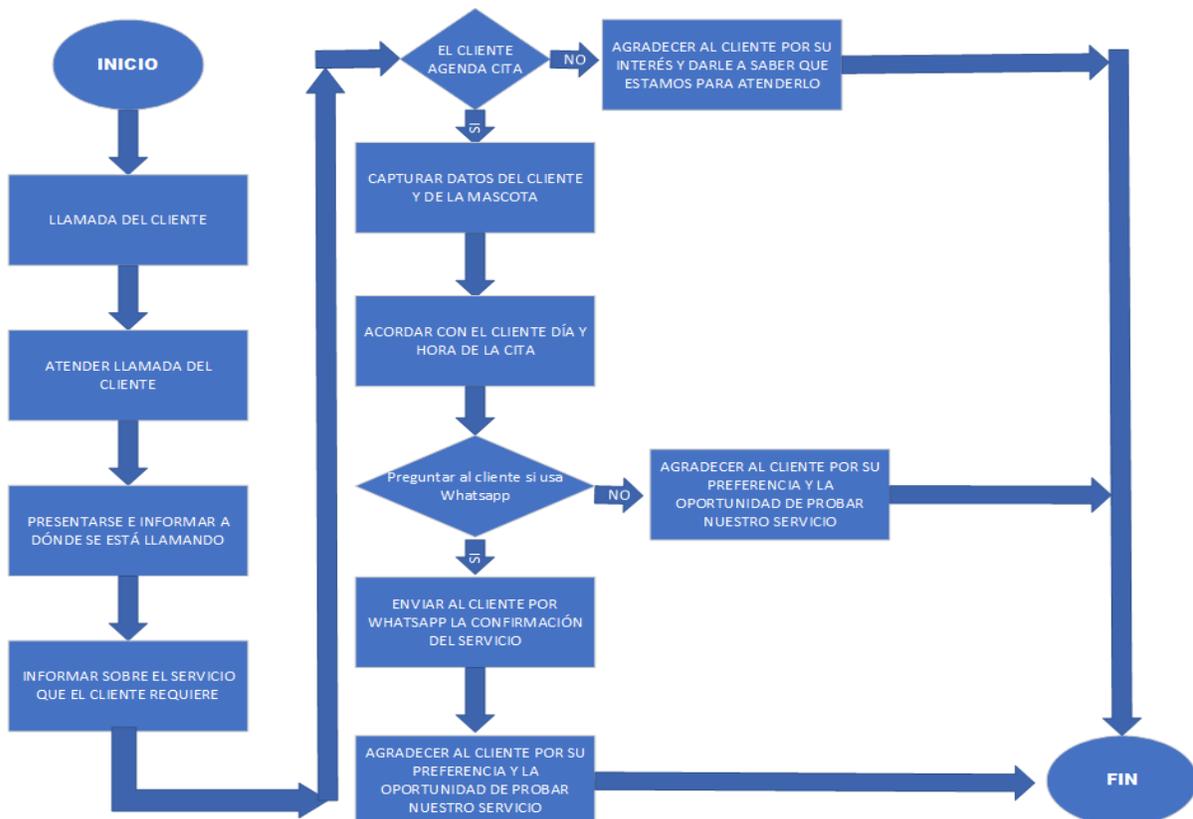
En caso de que el cliente no tenga WhatsApp solo se le agradece por su preferencia y por la confianza en contratar nuestro servicio.

## 9. Enviar al cliente por WhatsApp la confirmación del servicio:

Se da de alta en contactos de WhatsApp y se le envía la información sobre el servicio y recordatorio de su cita.

## 10. Agradecer al cliente por su preferencia y la oportunidad de contratar nuestros servicios:

### 3.8.1.2 Diagrama de flujo de Proceso de producción para la agenda del servicio de estética canina a domicilio



### **3.8.2 Proceso de producción para realización del servicio de estética canina a domicilio**

#### **1. Ir por la unidad a la casa matriz:**

Recoger la unidad en la casa matriz o el lugar en donde este resguardada

#### **2. Verificar que se tengan todas las herramientas, utensilios e insumos necesarios para los servicios del día:**

Realizar un chequeo sobre las herramientas de trabajo que estén en su correcto funcionamiento y que se tengan los insumos necesarios como shampoo, peines, cardas, etc., para la realización del servicio.

#### **3. Recoger manifiesto de ruta:**

Pedir que se le entregue la hoja de ruta para conocer la ruta de servicios a realizar.

#### **4. Tocar a la puerta del cliente o llamar por teléfono al cliente para informar sobre la llegada:**

Hacerle saber al cliente la llegada de la unidad a su domicilio

#### **5. Presentarse y decir que viene en representación de Grooming Dogs para la realización del servicio:**

Decir su nombre y decir que viene en representación de Grooming Dogs para la realización del servicio de estética para su perro.

#### **6. Recibir a la mascota:**

Recibir a la mascota para la realización de su servicio

#### **7. Valorar el estado de la mascota para así poder saber qué tipo de servicio se le realizará (tipo de corte, deslanado, etc.):**

Se valora el estado de la mascota para así determinar el tiempo de servicio que se le realizará, en ocasiones el cliente pide cierto tipo de corte específico para su perro.

#### **8. Informar al cliente sobre el estado de la mascota y acordar cómo se le realizará el servicio:**

Se pone de acuerdo con el cliente para fijar el tipo de corte y/o servicio que se le realizará a la mascota.

**9. Cepillar al perro hasta quitar todos los nudos y el pelo muerto:**

Cepillar a la mascota hasta quitar todos los nudos y pelo muerto que tenga para así poder realizar el corte y/o deslanado de manera correcta.

**10. Realizar el corte y/o el deslanado según la raza del perro o la petición del cliente:**

Se realiza el corte y/o deslanado del perro

**11. Bañar al perro con shampoo y acondicionador y exprimir las glándulas anales:**

Se baña al perro y se le aplica shampoo y acondicionador, y durante el baño se realiza el exprimido de las glándulas anales.

**12. Secar al perro:**

Se realiza el secado profundo de la mascota, es muy importante dejarlo bien seco.

**13. Se retoca el corte y/o deslanado:**

Se hace un retocado del corte y/o deslanado para que el corte y/o deslanado quede de manera profesional

**14. Limpieza y depilación de oídos:**

Se realiza la limpieza y depilación de los oídos del perro.

**15. Realizar corte de uñas:**

Se cortan las uñas de la mascota

**16. Aplicación de perfume (loción) y se le coloca un moño o paliacate:**

Se aplica perfume a la mascota

**17. Tocar a la puerta del cliente o llamar por teléfono al cliente para informar sobre la finalización del servicio:**

Informar al cliente que se ha dado término a la realización del servicio y su mascota está lista.

### 18. Se entrega al perro:

Se hace la entrega de la mascota

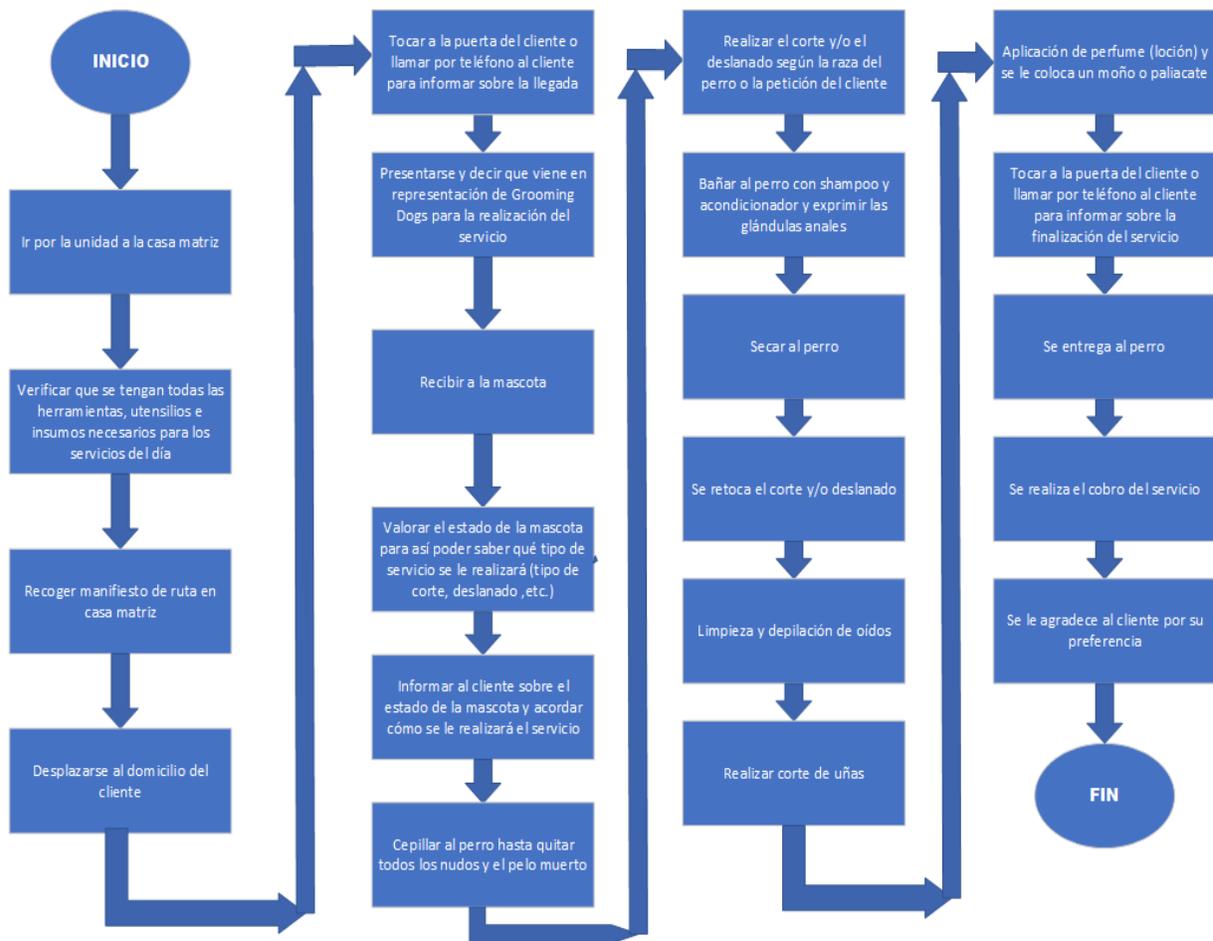
### 19. Se realiza el cobro del servicio:

Se hace el cobro del servicio que se realizó

### 20. Se le agradece al cliente por su preferencia:

Se le agradece al cliente por su confianza y preferencia y que estamos para servirle.

## 3.8.2.1 Diagrama de Flujo del proceso de producción para realización del servicio de estética canina a domicilio



Los procesos se cumplirán con las expectativas tanto del cliente como la de su mascota, por los cuáles se mantendrán procesos estandarizados y se realizarán mejoras constantes entre ellos:

- Cumplimiento de las normas legales de funcionamiento y contar con un estándar de calidad alto en el servicio, otorgando de esta manera la satisfacción y rapidez en los baños.
- Mapear los procesos que se generarán en la operatividad del negocio y contar con planes de contingencia por el cual podamos mantener una mejora continua.
- Crear un vínculo de marca - cliente, donde la relación bilateral nos lleve a la retroalimentación continua.
- Contar con políticas internas, donde se tiene que ver reflejado nuestra visión, misión y valores para que ello sea compartido con nuestros clientes y prospectos.

Aunque se busca estandarizar los procesos, estos también serán personalizados ya que cada cliente tendrá peticiones diferentes para los servicios de su mascota.

### **3.9 Planificación**

La planificación permitirá analizar la situación y así poder organizarse de acuerdo a los objetivos de corto y largo plazo que se plantearon al inicio del negocio.

Nos ayudará para verificar los recursos disponibles y necesarios para poder cumplir con los objetivos de la empresa, es por ello que tendremos políticas de planificación:

- **Revisiones semanales del estado general de la unidad móvil:**

Verificar el buen estado de la unidad móvil será indispensable para evitar problemas en el transcurso de las rutas.

- **Revisiones semanales del estado de las herramientas de trabajo:**

Verificar el funcionamiento de las tuberías, contenedores de agua, desagüe, estado de la tina, estado de las mesas, estado de las maquinas rasuradoras, estado de las tijeras y de todo el equipo de trabajo y herramientas que se usan durante el servicio.

- **Controlar el número de servicios realizados por día:**

Se llevará un control sobre el número de servicios diarios que se realizaron.

- **Monitorear las rutas y la optimización del tiempo entre clientes:**

Se monitorearán las rutas con el fin de evitar retrasos y buscar la ruta más rápida para llegar a tiempo a las citas y sin retrasos.

- **Garantizar la calidad de productos:**

Garantizar que los insumos usados en los servicios sean de la más alta calidad.

- **Realizar el control de inventario periódicamente:**

Realizar el control con el fin de que nunca falten insumos y/o herramientas de trabajo para así poder realizar los servicios sin problemas y/o retrasos y así poder identificar qué tipo de producto se deberá reponer con la compra.

- **Respetar el diagrama y protocolo de servicio, tiempos de procesos:**

Revisar los procesos para que estos sean estandarizados de esta manera evitar retrasos, y así respetar el tiempo de la agenda.

- **Rastrear el vehículo constantemente:**

Estar en comunicación con los estilistas y en caso de llegar a tener retrasos de tiempo avisar al cliente y realizar las modificaciones de rutas necesarias.

- **Revisar y registrar las opiniones de nuestros clientes, respondiendo a tiempo:**

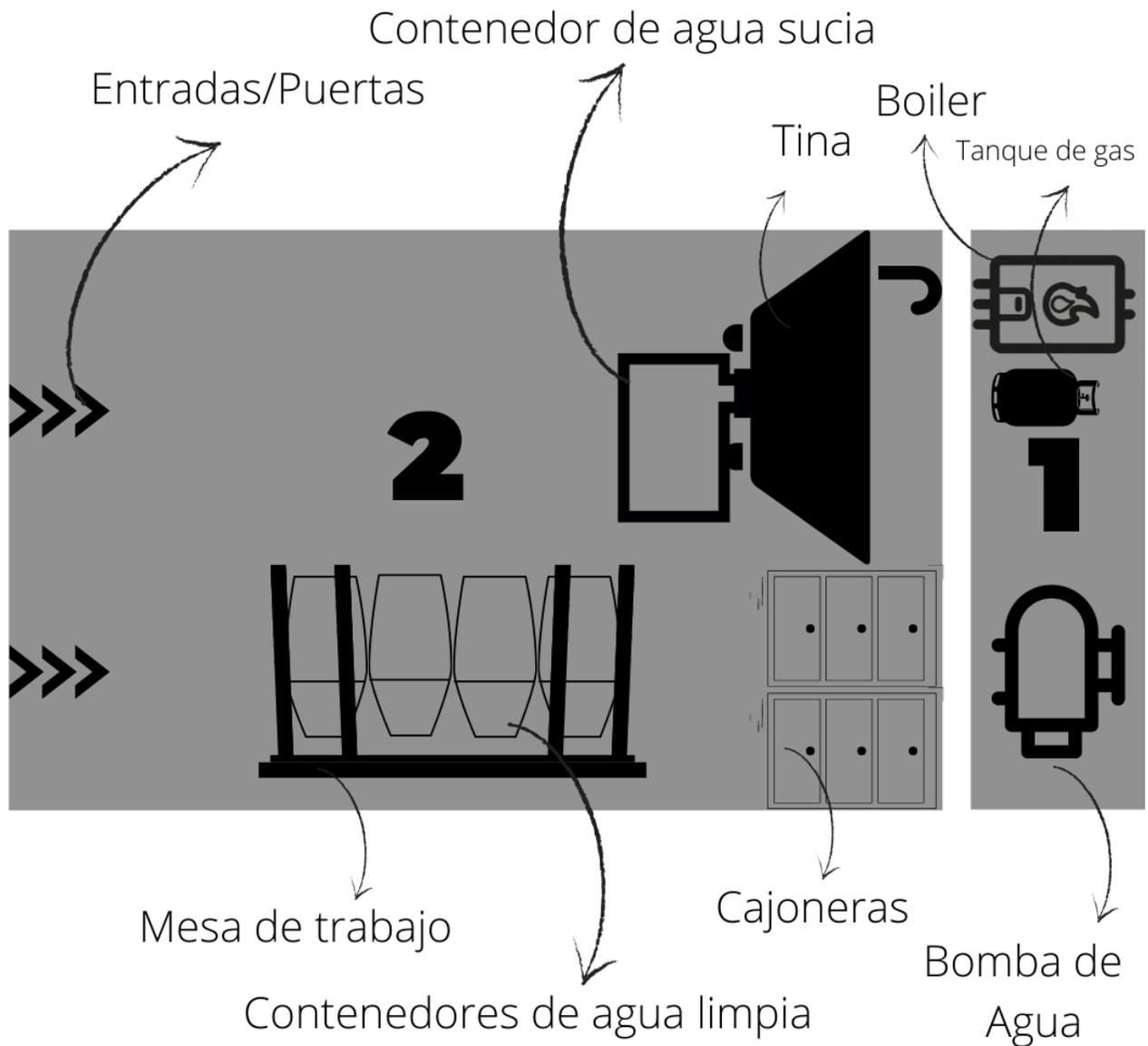
Revisar las opiniones de los clientes con el fin de estar en constante mejora y poder ofrecer un servicio de la máxima calidad posible.

- **Reuniones de retroalimentación semanales:**

Reuniones con el equipo de trabajo con el fin de obtener retroalimentación sobre los procesos en general con el fin de poder mejorarlos y poder encontrar oportunidades de mejora.

### 3.10 Diseño de Instalaciones

Así es como se verá y se instalará el equipo necesario para poder realizar los servicios de estética canina dentro de las unidades móviles.



1. Copete de la caja

2. Cuerpo de la caja

### 3.11 Requerimiento de activos e insumos para la operación

**Caja seca:** La caja seca que llevará la camioneta de trabajo necesita ciertas características para poder crear una unidad con el espacio suficiente para poder realizar el trabajo de una manera cómoda y efectiva, y a la vez que cuente con el espacio necesario para instalar todo el equipo necesario para su funcionamiento.

Las características de la caja seca son:

Largo: 3 metros

Ancho: 2 metros

Altura: 2.2 metros

**Copete de caja:** La caja tendrá copete el cual es proporcional al tamaño de la caja, y en el proceso de fabricación también incluye la instalación del equipo eléctrico como pagadores, toma de corriente. En este copete se instala el boiler y la bomba de agua

**Contenedor de agua sucia:** Se coloca debajo de la tina de baño de acero inoxidable un contenedor en el cuál caerá el agua sucia generada en cada servicio.

**Contenedores de agua limpia:** Se colocan debajo de la mesa de trabajo contenedores con agua limpia la cual se usará en los servicios.

**Boiler de gas:** Se requiere de un boiler para poder calentar el agua

**Tanque de gas:** Pequeño tanque de gas para poder calentar el agua de los servicios

**Bomba de agua:** Se requiere de una bomba de agua para poder tener presión al momento de realizar el baño de la mascota.

**Instalación de equipo de toma de agua y drenaje:** Para realizar la instalación se necesita una serie de materiales como tubos de PVC y cobre, entre otros, para así poder conectar los diferentes componentes.

**Tina de baño de acero inoxidable:** La tina contará con las siguientes características promedio para poder realizar el servicio a toda raza y tamaño de perro:

Largo: 1 metro 20 centímetros

Ancho: 60 centímetros

Altura: 90 centímetros de frente

**Mesa de trabajo:** Una mesa a medida en donde se pueda realizar el servicio de la mascota de una manera cómoda.

Se requieren otras herramientas e insumos de trabajo:

**Secadora:** La secadora debe de ser especial para estética canina y con una buena potencia de secado.

**Toallas absorbentes** Son especialmente para extraer el agua del perro después del baño, son reutilizables ya que se pueden lavar fácilmente y además no se pega el pelo, lo cual es muy importante para evitar infecciones de un perro a otro.

**Maquina rasuradora y cuchillas:** Maquinas y cuchillas especiales para realizar los cortes y servicios.

**Extensión eléctrica:** Una extensión eléctrica mediante la cual se conectará al enchufe del domicilio para obtener corriente eléctrica para la realización del servicio.

**Botiquín:** Siempre puede surgir cortes o algún accidente ligero con lo cual requerimos de un botiquín.

**Cardas:** Las hay de varios tamaños y dureza de las púas. Estas púas son de alambre ligeramente curvado. Se utiliza para pelo rizado o pelo largo y muy espeso.

**Cortaúñas:** Son de acero inoxidable y pueden ser de dos tipos: tijera o guillotina, vienen en diferentes tamaños y se los usa según el tamaño del perrito.

**Perfume:** El perfume será específicamente para perros, proporcionan un delicado, agradable y perdurable olor, dejando una sensación de limpieza y frescura.

**Limpiadores de oídos:** Los productos para limpiar los oídos vienen en soluciones líquidas o talcos. Los limpiadores líquidos disuelven la suciedad y el cerumen de los oídos; de esa manera quedan los oídos limpios y el mal olor queda eliminado. El talco ayuda a remover los pelos del canal auditivo, sin dolor y con facilidad. Hace una limpieza de oídos duradera y reduce de igual manera el mal olor.

**Limpiadores de ojos y lagrimales:** Los limpiadores de ojos permiten la limpieza del contorno de los ojos. Disuelve las lagañas, remueve las manchas lagrimales que debido al lagrimeo se forman en la zona periocular y además elimina las pequeñas costras alrededor del ojo dejando el pelaje de su mascota nuevamente brillante. Ayudan a mantener los ojos limpios previniendo la aparición de infecciones. Combinan la acción limpiadora con un suave efecto desinfectante.

**Cicatrizante:** Existen diversos tipos de cicatrizantes específicamente para perros y gatos en polvo o crema, sirven para cicatrizar y detener hemorragias menores provocadas por corte de tijera, máquina, o por los cortes de uñas, evitan un sangrado prolongado.

**Pipetas anti parásitos:** Es un antiparasitario externo, contra pulgas, piojos y garrapatas. Se aplica tópicamente en el dorso en la base del pelo en perros.

**Paliacates/Moños:** Son el detalle que encanta al cliente, dan un colorido especial a su mascota.

**Bozales para perro:** Las diferencias morfológicas de las cabezas de las diferentes razas y sus tamaños, justifican los diversos modelos de este producto. Se elegirá con un criterio general las tallas más habituales y los modelos que se puedan ajustar a una raza determinada. Estos se le podrán al perro en caso de que sea agresivo durante el servicio con el fin de evitar mordeduras.

**Spray desinfectante de cuchillas:** El spray desinfectante es muy importante ya que elimina gérmenes, ayudando también a prevenir hongos por la humedad en las cuchillas. Este spray se aplicará en las cuchillas luego de cada corte.

**Limpiador de cuchillas:** Permite fácilmente retirar el pelo acumulado, además desinfecta, limpia y lubrica las cuchillas previniendo la oxidación. Este spray se aplicará durante el corte según sea necesario.

**Enfriador de cuchillas:** Este producto con una rápida aplicación proporciona enfriamiento al instante, además de lubricar, limpiar y reducir la fricción de las cuchillas. Su uso es indispensable ya que en el proceso de corte las cuchillas suelen recalentarse provocando quemaduras en el animal.

**Cepillos:** Los hay, entre otros, de cerdas naturales que sirven para alisar y dar brillo; con púas metálicas rematadas o sin rematar (preferible rematadas para cachorros, pieles sensibles o problemas de caspa); y el cepillo doble oval de madera, este objeto tiene un lado de púas metálicas y otro de cerdas. Las púas están cubiertas con nudos para proteger la piel sensible.

**Manoplas:** Las hay de púas tipo carda, de cedras y de goma. Muy útil para el baño, para cepillar pelo corto, para quitar el pelo muerto y para sacarle brillo.

**Tijeras:** Los hay de punta recta y curva, de entresacar, etc. Hay varios tamaños, se usan de acuerdo al tamaño de la mascota y a la parte del cuerpo que se está cortando. Las tijeras deben estar bien afiladas y ajustadas para que no muerda el pelo al momento del corte.

**Camioneta de carga:** Entre diversos modelos de camionetas de carga, se dedujo que debido a su precio y características el modelo NISSAN NP300 Chasis será nuestra camioneta de trabajo. Nuestras unidades trataremos de adquirirlas seminuevas, pero en buen estado, esto es debido a que podemos encontrarlas a un precio muy por debajo del precio de agencia y por lo tanto la depreciación de la misma será menor.



La camioneta se vería de la siguiente manera ya con la caja instalada<sup>8</sup>, la caja llevará ventanas por los lados lo cual permitirá siempre tener visible a la mascota y así el dueño y las personas alrededor puedan ver la manera en la que se realiza en servicio.

---

<sup>8</sup> Imagen representativa, se rotulará dependiendo el diseño que se proponga



Para la oficina se requerirá de igual manera de algunos activos:

**Teléfono inalámbrico:** Teléfono para realizar y recibir llamadas.

**Computadora de escritorio:** Computadora para administrativas.

**Impresora:** Para poder imprimir documentación en caso de ser necesario.

**Escritorio:** Un escritorio en donde se puedan realizar las actividades.

**Papelería:** Hojas, plumas, cuadernos, folders, tintas, entre otros.

### 3.12 Proveedores

Se cuenta con diversos proveedores los cuales nos mantendrán con los suministros y servicios necesarios para que Grooming Dogs pueda llevar a cabo sus actividades.

- Una persona que mensualmente afila las cuchillas de las máquinas para corte de pelo.
- Un proveedor que surte de vacunas, desparasitantes, pipetas anti pulgas y alimento (NUPEC y Diamond) cuando estas son necesarias, gracias a lo cual no hay necesidad de tener un inventario.
- Un proveedor que distribuye el shampoo (igual que shampoo antipulgas), ampolletas antipulgas, y equipo necesario para la realización del servicio.
- Un mecánico automotriz de confianza el cual realiza chequeos periódicos a las unidades.
- Un proveedor de insumos, materiales, maquinaria y secadoras.

## **Capítulo 4: “Estudio Organizacional”**

### **Introducción**

En este capítulo del plan de negocios, se analizará la cultura corporativa que representarán los valores que regirán a Grooming Dogs. Se establecerán las políticas organizacionales con las que se contarán.

Posteriormente se analizará al equipo de trabajo y las funciones de las cuales cada cargo es responsable y así mismo un manual con el respectivo proceso de contratación del personal, y se presentará el organigrama de la empresa.

Finalmente se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter relacionadas con la organización.

## 4.1 Cultura Corporativa

La empresa, sustenta un conjunto de valores éticos los cuales son el pilar fundamental para la prestación de servicios; la responsabilidad, conocimiento, honestidad y puntualidad hacen de Grooming Dogs una empresa confiable y seria en la prestación de servicios de estética canina.

### 4.1.1 Valores

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

**Honestidad:** Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos, así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho. Grooming Dogs actuará siempre con rectitud, veracidad y seriedad, cumpliendo según lo ofrecido en cada uno de los servicios que se brindará, se emitirán criterios, apreciaciones veraces y objetivas sobre asuntos relacionados a las mascotas. Además, tendremos un manejo transparente de los recursos económicos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

**Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos. El personal de Grooming Dogs estará comprometido con su trabajo, lo cual permitirá un correcto desempeño de sus funciones, cumpliendo de manera cabal y confiable cada una de las tareas asignadas dentro de los plazos y requerimientos establecidos y se asumirá las consecuencias de las acciones y decisiones incluso cuando estas sean negativas

**Respeto y Buen Trato:** Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos, este

valor es indispensable en una empresa de servicios pues se tiene una relación directa con el cliente. Todos quienes conformarán Grooming Dogs darán un trato cortés y amable a cada persona con la cual se relacionen como producto de su trabajo; se mantendrá una adecuada higiene e imagen tanto del personal como de todas las instalaciones. Además, se reconocerá y valorará las cualidades y trabajo de cada uno de los empleados, motivándolos y capacitándoles para que sientan un compromiso con la empresa.

**Compromiso:** Es la obligación contraída, palabra dada y con la responsabilidad personal de cumplir cabalmente con lo ofrecido, no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que nos impone el honor. Grooming Dogs tendrá como objetivo lograr que el personal se identifique con la empresa, comprenda la misión y la importancia de sus funciones en el cumplimiento de ésta; demuestre una actitud persistente y proactiva; poniendo todas sus capacidades, voluntad y determinación para sacar adelante la empresa y cuidar su buen nombre. De igual manera se contraerá un compromiso con cada cliente, de cumplir lo ofrecido garantizando un trabajo de calidad.

**Compañerismo y Cooperación:** El compañerismo es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera. De manera complementaria la cooperación es la cualidad que une los esfuerzos, las motivaciones, y las manos de las personas por una causa común. El compañerismo y cooperación en Grooming Dogs será fundamental para crear un ambiente de trabajo agradable, con relaciones humanas cordiales y fluidas que permita de mejor manera el desarrollo de las actividades y cumplimiento de objetivos.

**Trabajo en equipo:** Implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes como factor clave que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados. Requiere de cultura y ambiente de dialogo y respeto donde la crítica y la autocrítica sean un proceso permanente que facilite el crecimiento personal y de la empresa. Grooming Dogs al prestar servicios para macotas requiere de trabajo en equipo pues el controlar a animales no es sencillo y se requerirá de la colaboración de todos para que el producto final sea el esperado, además se requerirá de coordinación de todas las áreas.

**Servicio:** Al ser una empresa de servicios hemos tomado en cuenta al servicio como un valor, el servicio no como el producto final sino como la entrega diligente, el empeño individual y el esfuerzo continuo del personal, de ser útil siempre a los demás en lo que sea necesario; de dar oportuna y esmerada atención a los requerimientos, apertura y receptividad para atenderlos cortésmente y de satisfacer las necesidades del cliente interno como externo. Grooming Dogs atenderá con diligencia, calidez y cordialidad las solicitudes de los clientes internos y/o externos y brindándoles respuestas adecuadas de tal manera que en lo posible superemos sus expectativas. El personal estará dispuesto a ofrecer información en cualquier momento de manera que el cliente se sienta atendido rápidamente y encuentre quien lo ayude, además se le hará sugerencias y se le orientará correctamente sobre los servicios que necesita su mascota, demostrándole que sabemos lo que hacemos, de manera que se nos ganemos la confianza del cliente. En caso de existir quejas o reclamos daremos una inmediata atención y solución a las mismas. El servicio también se reflejará al cuidar que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas: se mantengan limpias, ordenadas. El personal muestre apariencia correcta y uniforme. La publicidad utilizada como folletos, anuncios en medios escritos, carteles y otros no contendrán imágenes o leyendas que atenten contra la dignidad de las personas y animales.

## **4.2 Políticas Empresariales**

### **4.2.1 Políticas de Gestión del Talento Humano**

Establecer un compromiso recíproco entre Grooming Dogs y su personal de manera que se encamine el trabajo orientados en la misión, visión y objetivos de la empresa.

Entre las políticas de personal tenemos:

1. Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorables, además de un entorno laboral seguro y agradable.
2. Pago puntual los sueldos y los beneficios de ley que corresponda.
3. Brindar capacitación continua
2. Participación de los empleados en la toma de decisiones de la empresa.

## **4.2.2 Políticas de Atención y Servicio al Cliente**

El cliente representa para la empresa su razón de ser, es por ello debemos enfocar nuestro trabajo hacia la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas.

1. Nuestros horarios de servicio son de lunes a sábado, de 9:00 am a 18:00 pm.
2. Siempre estaremos dispuestos a adaptarnos a las necesidades del cliente, por lo que en si la situación lo requiere, brindaremos nuestro servicio en otros horarios.
3. Proporcionar una atención total e integra a cada uno de los clientes, dando énfasis en mantener una relación cordial y amistosa.
4. Responder inmediatamente ante cualquier reclamo sobre la prestación del servicio.

## **4.2.3 Políticas Financieras**

1. Cumplir mensualmente con la declaración y pago de impuestos exigidos por el Gobierno y demás disposiciones.
2. Los clientes podrán pagar en efectivo, tarjeta de crédito o depósito bancario.
3. Efectuar puntualmente las obligaciones adquiridas con terceros (proveedores).

## **4.3 Equipo de trabajo**

El equipo de trabajo estará conformado por un Gerente, un Asistente Administrativo y Estilistas Conductores, sin embargo, el número de personal será ajustado de acuerdo a los cambios en las cantidades de servicios demandados y el crecimiento de la organización.

Los contratos outsourcing como el caso del contador, marketing, servicios legales, técnicas de mantenimiento de equipo y demás se harán por servicio o tiempo determinado cada que sean requeridos, el gerente será en encargado de realizar las contrataciones de los mismos. El personal de Grooming Dogs será altamente calificado para poder realizar las respectivas labores.

## **4.4 Asignación y descripción de cargos**

### **4.4.1 Gerente**

- Hacer crecer el negocio según los objetivos asignados
- Definir la orientación de la empresa.
- Firmar confirmaciones de pago y contratos.
- Representar a la empresa ante las autoridades.
- Planificar las metas, objetivos y KPIs de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Definir y ejecutar los planes de inversión y gastos.
- Planificar, dirigir, coordinar y controlar las diferentes áreas.
- Evaluar el desarrollo de cada área en comparación de las metas planteadas.
- Responsable de la tercerización de servicios tales como contabilidad, afilado de cuchillas, mantenimiento de unidades, marketing, ente otros.
- Contratación de personal
- Compra de insumos necesarios para la realización de los servicios.
- Representante ante los proveedores
- Campañas de publicidad por redes sociales

### **4.4.2 Asistente Administrativo**

- Realizar los stocks de inventario de los insumos utilizados en los servicios ofrecidos.
- Realizar el registro de clientes y mantener actualizada la base de datos.
- Realizar la programación y logística diaria de la agenda de servicios.
- Asistir al estilista conducto en caso de ser necesario (contacto con el cliente)
- Coordinar con los estilistas los servicios.
- Dar seguimiento a las rutas y servicio realizados en el día.

- Realizar el cuadro de caja (depósitos y efectivo) y recibir la cuenta diaria.
- Realizar llamadas y mensajes de calidad a los clientes.
- Brindar información a los clientes sobre nuestros servicios.
- Realizar llamadas de recordatorio de citas
- Informar al gerente con anticipación las revisiones técnicas y reparaciones necesarias de la unidad o del equipo de trabajo.
- Atender a clientes vía redes sociales
- Estar al pendiente de redes sociales

#### **4.4.3 Estilistas Conductores**

- Brindar el servicio de baño y estética canina.
- Utilizar de forma adecuada los productos necesarios para el baño de la mascota.
- Informar a posibles clientes sobre nuestros servicios (ventas).
- Preparar el informe diario de servicios e incidencias si las hubiera.
- Realizar cuadro de caja de los servicios del día y entregar al asistente administrativo.
- Mantener el aseo del área de trabajo (interior).
- Conducir el vehículo de forma prudente y sin demora para cumplir con los tiempos establecidos.
- Trasladarse a cada domicilio según lo requerido por el cliente.
- Mantener su documentación personal al día y portar su permiso de conducir.
- Revisar que el vehículo siempre cuente con combustible.
- Realizar las cargas de combustible y pedir tickets.
- Informar al asistente administrativo con anticipación las revisiones técnicas y reparaciones necesarias de la unidad o del equipo de trabajo.
- Mantener el aseo y cuidado del vehículo (exterior).

- Informar al asistente administrativo el surtido de insumos para la realización de los servicios.
- Aplicar vacunas y/o desparasitaciones
- Realizar cobro del servicio(os)

#### **4.5 Externos/Honorarios**

Se realizarán contrataciones externas temporales para los servicios de:

- Mantenimiento de las unidades
- Mantenimiento equipo de trabajo (secadoras, maquinas, cuchillas, entre otros)
- Contador
- Marketing (campañas publicitarias, volanteo, anuncios)
- Diseño (diseño de las unidades e imagen de la empresa)
- Legal (elaboración y revisión de contratos, registros, asesoría legal puesto que se trata con animales)

Estarán representados en el organigrama ya que, si bien no son parte de la organización directamente, si lo son indirectamente.

#### **4.6 Contratación del personal**

Los cargos de Gerente serán ocupados por los socios de la empresa, los cuales serán los encargados de la contratación de personal. A partir de ello, el proceso cuenta con las siguientes etapas:

La primera consiste en el reclutamiento, la cual se busca a las personas con las competencias más idóneas para ocupar el cargo dentro de Grooming Dogs, ello se llevará a cabo por fuentes externas.

La segunda etapa corresponde a la selección del personal, esta se realizará de acuerdo a los requisitos específicos de cada cargo, de acuerdo al currículum y/o experiencia del postulante y por el resultado que obtengan en las diferentes pruebas de selección y entrevista.

Seguirá la entrevista, la cual se desarrollará en un ambiente amigable y de confianza, en ella se verificará los datos del postulante; y a través de pruebas, una prueba de conocimiento donde se realizará una teórica y una práctica con el fin de medir los conocimientos y experiencias de la persona. Serán preguntas de puntos y conocimientos básicos acerca de las competencias requeridas por el puesto de trabajo.

El siguiente paso corresponde a la inducción, donde se le hará conocer a la persona ya seleccionada las instalaciones de la empresa, así como la presentación a los compañeros dentro de la misma. El nuevo trabajador trata de conseguir un equilibrio y estabilidad dentro del su nueva área de trabajo.

Finalmente, la etapa de capacitación, la empresa está orientada a proporcionar nuevos conocimientos a los trabajadores, con el fin de perfeccionar aptitudes y desarrollar destrezas específicas dentro de la organización. Se realizarán capacitaciones dentro y fuera de la empresa, tomando en cuenta las nuevas tendencias, mejores prácticas y avances tecnológicos, así como la utilización de software especializados para la capacitación del personal.

## 4.7 Organigrama

Esta será la estructura de Grooming Dogs, a medida que la organización crezca, se realizarán las modificaciones necesarias.



## **4.8 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

Debido a que es una industria y un mercado muy grande existen muchas veterinarias y tiendas para mascotas, sin embargo, este mercado aún no está atendido de la manera que debería de ser. Dichos establecimientos pueden tener la opción de ofrecer nuestro mismo servicio de baño y estética a domicilio, por ello su nivel de influencia es alto.

### **Rivalidad entre Competidores Existentes**

El servicio de baño y peluquería de mascotas, cuenta con una gran demanda, pero no se encuentra satisfecha en su totalidad, sobre todo con el modelo de negocio a domicilio, por lo tanto, tenemos una influencia media de competidores existentes. En la actualidad, en nuestro país existe una variedad de competidores que ofrecen el servicio de baño y estética, en su mayoría son veterinarias o estéticas móviles que acuden al domicilio y el cliente tiene que proporcionarle un espacio, sin embargo, el servicio en puerta con una unidad móvil es “reciente”.

### **Productos Sustitutos**

Para los servicios ofrecidos de baño y peluquería canina móvil el nivel de influencia es alto, ya que el mayor sustituto es el mismo dueño de las mascotas, quien puede realizar el baño en la comodidad de su hogar. Además, también están las estéticas y veterinarias que ofrecen adicionalmente el servicio de baño, en la cual el dueño puede escoger según su conveniencia.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Por ahora no existe un monopolio de proveedores que centralice los productos que se necesita para poder ofrecer el servicio de baño y estética móvil, por tal consideramos que el poder de negociación es bajo, ya que podemos adquirir, por ejemplo, el shampoo o los peines con cualquier proveedor que tenga rápida atención y venda productos de calidad.

## **Poder de negociación de los clientes**

El nivel de influencia es alto, ya que existen tiendas especializadas y/o veterinarias que ofrecen este servicio (a domicilio o en su local), y por tal los dueños de la mascota pueden elegir según su necesidad en ese momento. Por consiguiente, una de las características que tiene que tener el servicio de baño y estética móvil es la diferenciación ofreciendo un personal calificado y que brinde un servicio totalmente personalizado, para que el cliente opte por la opción de confianza, rapidez, puntualidad y calidad del servicio.

## **Capítulo 5: “Estudio Financiero”**

### **Introducción**

La última etapa es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y determinar su rentabilidad.

A continuación, se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto.

Se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su operación y de esta manera determinar su viabilidad.

## 5.1 Presupuesto de Inversiones

Se definirá la cantidad aproximada de recursos monetarios que se utilizarán para invertir en la puesta en marcha del negocio.

El monto de inversión total requerido se sintetiza en tres segmentos:

- 1) Activos Fijos
- 2) Activos Diferidos
- 3) Capital de Trabajo

### 5.1.1 Activos Fijos

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación del proyecto, así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación. Por lo tanto, la inversión fija total de este proyecto, queda definida en el siguiente cuadro:

Detalle	Precio	Totales
Camioneta de carga	\$250,000.00	
Caja seca (diseño y vinil)	\$40,000.00	
Equipo de toma de agua y drenaje	\$12,000.00	
Tina de baño de acero inoxidable	\$10,000.00	
Bomba de Agua	\$2,000.00	
Boiler	\$3,000.00	
Mesa de trabajo	\$5,000.00	
<b>Total Equipo de Estética</b>		<b>\$322,000.00</b>
Maquina rasuradora	\$5,000.00	
Cuchillas para maquina rasuradora	\$4,000.00	
Secadora	\$5,000.00	
Tijeras	\$2,000.00	
<b>Total Herramienta de Estética</b>		<b>\$16,000.00</b>
Teléfono inalámbrico	\$1,500.00	
Computadora de escritorio	\$10,000.00	
Impresora	\$3,000.00	
Celulares (3)	\$10,500.00	
Laptop	\$10,000.00	
Silla de oficina	\$1,000.00	
Escritorio	\$2,000.00	
<b>Total Equipo de Oficina</b>		<b>\$38,000.00</b>
<b>Inversión Total de Activos Fijos</b>		<b>\$376,000.00</b>

El valor al que asciende el costo de los activos fijos que serán adquiridos por Grooming Dogs es de \$376,000.00 pesos mexicanos. Además, se debe realizar la depreciación a los activos fijos.

### 5.1.1.1 Depreciación de Activos Fijos

La depreciación es la reducción sistemática o pérdida del valor del activo por su uso o caída en desuso por otros avances tecnológicos, y el uso intensivo o moderado, destrucción parcial o total, entre otras causas, cuando se trata de activos fijos tangibles. Se calculó la depreciación anual de los activos fijos en el siguiente cuadro:

<b>Detalle</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Valor de compra</b>	<b>Monto</b>
Camioneta de carga	25.00%	\$250,000.00	<b>\$62,500.00</b>
Caja seca	10.00%	\$40,000.00	<b>\$4,000.00</b>
Equipo de toma de agua y drenaje	10.00%	\$12,000.00	<b>\$1,200.00</b>
Tina de baño de acero inoxidable	10.00%	\$10,000.00	<b>\$1,000.00</b>
Bomba de Agua	10.00%	\$2,000.00	<b>\$200.00</b>
Boiler	10.00%	\$3,000.00	<b>\$300.00</b>
Mesa de trabajo	10.00%	\$5,000.00	<b>\$500.00</b>
Maquina rasuradora	25.00%	\$6,500.00	<b>\$1,625.00</b>
Cuchillas para maquina rasuradora	25.00%	\$3,200.00	<b>\$800.00</b>
Secadora	25.00%	\$4,000.00	<b>\$1,000.00</b>
Tijeras	25.00%	\$2,000.00	<b>\$500.00</b>
Teléfono inalámbrico	10.00%	\$1,500.00	<b>\$150.00</b>
Celulares (3)	30.00%	\$10,500.00	<b>\$3,150.00</b>
Laptop	30.00%	\$10,000.00	<b>\$3,000.00</b>
Computadora de escritorio	30.00%	\$10,000.00	<b>\$3,000.00</b>
Impresora	10.00%	\$3,000.00	<b>\$300.00</b>
Escritorio	10.00%	\$2,000.00	<b>\$200.00</b>
<b>Totales</b>		<b>\$374,700.00</b>	<b>\$83,425.00</b>

### 5.1.2 Activos Diferidos

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Se realizará el registro ante el IMPI de “Grooming Dogs”, el cual nos da el derecho al uso exclusivo del nombre y marca en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue los productos o servicios de otros existentes en el mercado, además puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de la marca y/o imagen y facilita el otorgar licencias de uso o franquicias en caso de ser necesarios.

Se realizará el alta de las placas de las camionetas de trabajo que se adquieran, lo cual conlleva un costo.

Se dará de alta al negocio como una RIF (Régimen de Incorporación Fiscal) para el inicio de sus operaciones y aprovechar las ventajas que fiscalmente esto representa.

En el siguiente cuadro se podrá apreciar los montos necesarios para llevar a cabo dichas actividades:

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Registro IMPI	\$2,460.00
Alta de Placas	\$750.00
<b>Total</b>	<b>\$3,210.00</b>

En total se requerirá de \$3,210 pesos mexicanos para los activos diferidos.

### 5.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto. Se considerará el capital de trabajo necesario para un mes de operación de una sola camioneta de trabajo.

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>	<b>Total</b>
Materiales e insumos	\$1,000.00	
Utensilios	\$700.00	
Sueldos y salarios	\$23,200.00	
Combustibles	\$2,400.00	
Uniformes	\$2,000.00	
Mantenimiento del vehículo	\$1,000.00	
Servicios básicos	\$2,900.00	
Mantenimiento máquinas de corte	\$400.00	
Suministros de oficina	\$500.00	
Estacionamiento pensión	\$500.00	
Seguro Camioneta	\$1,000.00	
Vinil de la unidad	\$6,000.00	
Renta oficina/local	\$5,000.00	
Publicidad	\$20,000.00	
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>\$66,600.00</b>

En cuanto a materiales e insumos, se tomó en cuenta lo siguiente:

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Shampoo	\$300.00
Acondicionador	\$200.00
Cicatrizante	\$100.00
Perfume	\$250.00
Limpiadores de ojos y oídos	\$150.00
<b>Total</b>	<b>\$1,000.00</b>

Para utensilios, se tomó en cuenta lo siguiente:

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Cardas	\$100.00
Peines	\$250.00
Cepillos	\$100.00
Toallas	\$200.00
Manoplas	\$50.00
<b>Total</b>	<b>\$700.00</b>

En cuanto a sueldos y salarios se tomó en cuenta lo siguiente:

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Estilista Conductor	\$13,200.00
Asistente Administrativo	\$10,000.00
<b>Total</b>	<b>\$23,200.00</b>

En cuanto a servicios básicos, se tomó en cuenta lo siguiente:

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Agua	\$1,000.00
Luz	\$800.00
Telefonía e Internet	\$600.00
Gas	\$500.00
<b>Total</b>	<b>\$2,900.00</b>

En cuanto a la renta del local, solo se requiere de un espacio pequeño en donde se pueda realizar las labores de agenda, seguimiento de los servicios y la atención al cliente, así como la toma de agua para suministrar a las unidades.

El capital de trabajo del proyecto asciende a \$66,600 pesos mexicanos, que incluyen los recursos necesarios para hacer frente a las operaciones del negocio.

## **5.2 Inversión Total**

Una vez analizada la inversión total requerida para la puesta en marcha de Grooming Dogs estética canina, se requiere de \$445,810 pesos mexicanos, y se resume en la siguiente tabla:

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Activo Fijo	\$376,000.00
Activo Diferido	\$3,210.00
Capital de Trabajo	\$66,600.00
<b>Total</b>	<b>\$445,810.00</b>

### 5.3 Precios de Servicios

En base al análisis del costo por servicio, y el precio de la competencia, se establecieron los precios promedio para los servicios ofrecidos por Grooming Dogs. En la siguiente tabla se puede apreciar los precios aproximados del servicio brindado por Grooming Dogs:

Tamaño de perro	Precio
Miniatura	\$200
Pequeño	\$250
Mediano	\$280
Gigante	\$420
Promedio	\$287.50

Debido a que los precios van a depender del tamaño, así como el estado en el que se encuentre la mascota, tomaremos en cuenta para los siguientes ejercicios el precio promedio de los servicios que es de \$287.50.

### 5.4 Costo de Operación

Los costos de operación mensuales para el funcionamiento y la realización de las tareas necesarias en Grooming Dogs es de \$37,650 pesos mexicanos, cabe resaltar que el personal de asistente administrativo puede tener la capacidad de realizar las tareas para cubrir las necesidades de hasta 3 camionetas de trabajo, así que en caso de poner en funcionamiento otras 2 unidades, solo se requiere la contratación de los estilistas conductores.

Se puede observar el desglose de los costos en la siguiente tabla:

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>	<b>Total</b>
Materiales e insumos	\$1,000.00	
Utensilios	\$350.00	
Sueldos y salarios	\$23,200.00	
Combustibles	\$2,400.00	
Mantenimiento del vehículo	\$600.00	
Servicios básicos	\$2,900.00	
Mantenimiento máquinas de corte	\$400.00	
Suministros de oficina	\$300.00	
Estacionamiento pensión	\$500.00	
Seguro Camioneta	\$1,000.00	
Renta oficina/local	\$5,000.00	
<b>Total Costo de Operación</b>		<b>\$37,650.00</b>

## 5.5 Costo por servicio de estética canina

Se tiene una capacidad instalada para poder realizar el servicio de estética a 8 perros diarios promedio por camioneta de trabajo, lo que nos da un total 192 servicios mínimos mensuales. Como pudimos observar, los costos de operación mensuales para el funcionamiento y la realización de las tareas necesarias en Grooming Dogs es de \$37,650 pesos mexicanos, lo cual nos daría un costo por servicio de \$196.09 pesos mexicanos.

Cabe resaltar que el costo se está considerando en base a la operación de una sola camioneta de trabajo, ya que hay que recordar que, si fueran dos unidades o más, solo se contrataría a los choferes estilistas por lo tanto el costo de operaciones y por lo tanto el de servicio sería menor.

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Costo de Operación	\$37,650.00
Número de servicios mensuales	192.00
<b>Costo por servicio de estética</b>	<b>\$196.09</b>

## 5.6 Utilidad por servicio

La utilidad que se generaría por cada servicio operando una sola camioneta de trabajo es de \$91.41 pesos mexicanos, lo que en porcentaje es un 31.79%.

Detalle	Total
Costo por servicio de estética	\$196.09
Precio promedio por servicio	\$287.50
<b>Porcentaje de utilidad</b>	<b>31.79%</b>

## 5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una estimación, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. Es el volumen operativo donde los ingresos permiten cubrir los costos.

Para los siguientes ejercicios es de suma importancia resaltar que se determinará el punto de equilibrio en base a la operación de dos camionetas de trabajo. Este tipo de negocio es escalable, es decir entre más unidades tengas, los costos de operación se reducen, lo cuál genera una mayor ganancia.

La fórmula que se usará para determinar el punto de equilibrio será la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio en } Q = \frac{\text{Costos Fijos}}{PV - CVU}$$

**Costos Fijos:** son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

**PV:** Representa el precio de venta unitario.

**CVU:** Representa el costo de variable unitario.

Los datos para el cálculo son los siguientes:

Detalle	Monto
Costos Fijos	\$49,900.00
Costos Variables	\$5,900.00
Costos Variables Unitario	\$15.36
Precio Promedio Venta	\$287.50
Servicios promedio por mes	384

**Punto de equilibrio=**  $49900 / (287.5 - 15.36)$

**Punto de equilibrio=**  $49900 / 272.14$

**Punto de equilibrio= 183.36 = 183**

Utilizando la formula necesitaríamos un total de 183 servicios mensuales para así poder llegar al punto de equilibrio.

## 5.8 Período de recuperación de la Inversión (PRI)

Primeramente, se realizará el cálculo para la inversión total de 2 unidades de trabajo, ya que como se mencionaba con anterioridad, se realizará el cálculo en base a dos camionetas de trabajo:

Detalle	Monto
Activos Fijos	\$676,350.00
Activo Diferido	\$3,960.00
Capital de Trabajo	\$92,800.00
<b>Total</b>	<b>\$773,110.00</b>

Para dos unidades móviles se requiere una inversión de un total de \$773,100.00 pesos mexicanos, en base a esta cantidad se hará el cálculo del periodo de recuperación de la inversión.

Para los primeros 6 meses de operación se espera que se al ser un negocio de nuevo ingreso, no cubramos los 16 servicios diarios, por lo que tomaremos en cuenta que la demanda de servicios estará al 50%, es decir, se harán solo 4 servicios promedio diarios por camioneta de trabajo, es decir, 8 servicios diarios en total.

El ingreso neto de los primeros 6 meses de operación, tomando en cuenta el precio promedio de servicio de \$287.50 será de \$14,695.31, esto lo podemos apreciar en la siguiente tabla:

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Punto de Equilibrio	183
Servicios mensuales primeros 6 meses	192
Total resto de servicios	9
Costos Variables de servicios restantes	\$138.28
Total Ingreso Bruto Mensual	\$2,587.50
Total Ingreso Neto Mensual	\$2,449.22
<b>Ingreso Total Neto Primeros 6 m.</b>	<b>\$14,695.31</b>

Se tomó en cuenta que por mes sólo se realizarán 192 servicios, de los cuales se requiere de 183 servicios para poder llegar al punto de equilibrio, es decir en donde no ganamos, ni perdemos.

Al realizar la resta de estos dos, nos queda un total de 9 servicios restantes a los cuáles hay que descontarles los costos variables unitarios que estos generan, los cuales ascienden a \$138.28 pesos mexicanos.

En seis meses de operación al 50%, nos daría un ingreso mensual bruto de \$2,587.50. Una vez realizada la operación, nos da un total de ingresos neto mensuales de \$2,449.22. Durante ese periodo de seis meses el ingreso total neto es de \$14,695.31 pesos mexicanos.

Para los siguientes seis meses en adelante de operación, los ingresos netos promedio mensuales serán de \$57,420.57, ya que la demanda de servicios se contempla estará al 100%. En el siguiente cuadro se puede observar de manera clara el cálculo de este:

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Punto de Equilibrio	173
Servicios Mensuales	384
Total resto de servicios	211
Costos Variables de servicios	\$3,241.93
Total de Ingresos Bruto Mensual	\$60,662.50
<b>Total de Ingresos Neto Mensual</b>	<b>\$57,420.57</b>

Los ingresos netos para el segundo semestre de operación del negocio se tendrá un ingreso neto de \$344,523.42 pesos mexicanos.

Una vez realizados los cálculos de ingresos mensuales netos de ambos semestres de operación, el primer año nos dará un total de \$359,218.73 pesos mexicanos de ingresos netos. En cuanto a temas de impuesto, nos vemos exentos de impuesto durante el primer año de operación, dado las ventajas que nos brinda el RIF.

El total de la inversión fue de \$773,100.00, dado que el primer año recuperamos \$359,218.73 pesos mexicanos, restarían \$413,881.27 pesos para la recuperación de la inversión.

Para los siguientes 7 meses de operación se obtendrían \$393,815.77. Durante un semestre se trabajan 144 días, lo que representaría \$2,392.52 pesos mexicanos diarios de ingreso neto. Dado este cálculo, se necesitaría de 9 días de operación más para así poder recuperar la inversión inicial en su totalidad. Para este segundo año de operación el pago correspondiente al ISR es del 10%. Se realizó el cálculo en el siguiente cuadro:

<b>ISR</b>	
Utilidad bimestral	\$114,841.15
Límite inferior	\$65,473.67
Excedente	\$49,367.48
Porcentaje	\$14,810.24
Cuota Fija	\$12,283.90
ISR correspondiente bimestre	\$27,094.14
Porcentaje por pagar (10%)	\$2,709.41
<b>Utilidad bimestral después de Impuestos</b>	<b>\$112,131.73</b>

Necesitaríamos un total de 1 año 7 meses y 9 días para la recuperación de la inversión de dos camionetas de trabajo. En el siguiente cuadro se puede observar lo que se explicó:

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Ingreso Neto Primeros 6 Meses	\$14,695.31
Ingreso Neto 6 meses restantes	\$344,523.44
<b>Ingreso Neto Primer Año</b>	<b>\$359,218.75</b>
Ingreso Neto 7 meses	\$393,815.77
Ingreso Neto 9 días	\$21,532.71
Total Ingresos	\$774,567.23
<b>Total Periodo Retorno Inversión</b>	<b>1 año 7 meses 9 días</b>

## Conclusión

En los últimos años, hay un concepto que se ha ido posicionando entre los amantes de los animales, el cual es Pet Friendly, donde se enfatiza no solo en tener una mascota, a su vez crea la necesidad de tenerla muy bien cuidada, mostrando el importante trabajo de tener una mascota impecable y con una buena salud puesto que estos mismos interactúan con todos los miembros de la familia.

En el presente proyecto se muestra que mantener una mascota representa un presupuesto especial para su comida, limpieza, estética, clases o entrenamientos, entre otras.

La propuesta de valor presentada, no sólo es cumplir con el compromiso de otorgar el servicio de higiene y estética, sino también de puntualidad y vocación de servicio. La empresa buscará ahorrar el tiempo que pasan las mascotas en la peluquería encerrados esperando su atención en las veterinarias o centros de atención convencionales.

Adicionalmente, el dueño de la mascota tiene la posibilidad de ver cómo se realiza el servicio integral para que pueda percibir como es tratado su “amigo”.

Hoy día las mascotas y en ocasiones sus dueños o cuidadores pasan una gran parte de tiempo, en los lugares donde prestan el servicio de estética esperando su atención, en este sentido la presente propuesta buscará generar comodidad, confianza y seguridad tanto al dueño como a su mascota al ofrecer el servicio de baño y estética a domicilio; de esta manera se buscará la diferenciación frente a esta competencia directa.

Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones favorables de mercado para iniciar la puesta en marcha de “Grooming Dogs” estética canina y que cuenta con muchas posibilidades de expansión.

Con ayuda de la estructura organizacional se definieron funciones y roles necesarios, mediante los cuales coordinaremos las actividades encaminadas a brindar un servicio de calidad y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente como con la mascota. Así mismo, se definieron valores y políticas en los cuales se regirá el negocio.

Mediante el estudio técnico se pudo conocer los requerimientos para poner en marcha un negocio de este giro y los procesos que se llevarían a cabo en este. Así como la capacidad de servicios que cada camioneta de trabajo tiene, la cuál es de 8 servicios promedio mínimo diarios.

Debido a que nuestros servicios se caracterizaran por ser personalizados, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados de acuerdo a las necesidades del usuario y gustos del cliente. Para nuestro proyecto será necesario crear y mantener una estable relación con los clientes y proveedores, sin dejar de lado el control y supervisión de los procesos y la calidad en el servicio, ya que son considerados pieza fundamental para el desarrollo del negocio y a su vez permitirá asegurar un servicio óptimo, de calidad garantizada y con costos favorables para el desarrollo y progreso de la empresa.

Es necesario cuidar mucho el tema de recursos humanos, ya que nuestro personal debe estar altamente capacitado para realizar un trabajo óptimo y de calidad, y así evitar riesgos de mala atención o daño a las mascotas. Por eso, capacitaremos constantemente a nuestro personal tanto en grooming como en servicio al cliente.

El Estudio de Mercado realizado demuestra que el proyecto es viable dentro de la Ciudad de México, la tendencia y el perfil de las personas con sus mascotas harán que este sector continúe en crecimiento, y debido a la gran demanda, adicionando que es una zona de gran densidad poblacional, el mercado a cubrir es gigantesco, lo cuál representa una muy buena y valiosa oportunidad.

Mediante las estrategias que se realizaron en el proyecto, se busca enganchar al cliente para que este compre y recompre nuestros servicios, creando una relación estrecha y de confianza tanto con el cliente como con el usuario (perro), la cual generará confianza y lealtad hacia la empresa.

Una buena presentación y actitud de todo el equipo de trabajo es fundamental, ya que de cierta manera todos los colaboradores estarán inmersos en el proceso de venta, desde el asistente que atenderá y realizará llamadas a los clientes, hasta el estilista conductor al cuál las personas se le acercarán para conocer más sobre nuestros servicios en donde

existirá contacto directo con el cliente, por lo cual hay que generar una buena experiencia de compra con el cliente de principio a fin, para así generar relaciones duraderas.

En el capítulo final de este trabajo, analizamos la parte financiera del proyecto el cuál nos ayudaría a dar esa solidez final que se necesitaba para la viabilidad del mismo.

En el estudio financiero, lo primero que se hizo fue analizar la inversión que se requería para poner en marcha el negocio. Mediante el análisis de los activos fijos y diferidos, así como del capital de trabajo necesario, se determinó que para arrancar la operación de una camioneta de trabajo se necesitaría de \$445,810.00 pesos mexicanos.

Así mismo se realizó el esquema de precios del servicio de estética, y para cuestiones prácticas se determinó el precio promedio sería de \$287.50 pesos mexicanos.

Posteriormente se realizó el análisis del costo de la operación. Para la operación de una sola unidad de trabajo se requiere de \$37,650.00 pesos mexicanos, por lo tanto, el costo de cada servicio de estética canina sería de \$196.09 pesos mexicanos.

Se llevo a cabo el análisis del punto de equilibrio, sin embargo, para este ejercicio se tomó en cuenta la operación de dos camionetas de trabajo por lo tanto se determino que se requieren de 183 servicios mensuales para poder llegar al punto de equilibrio de la operación de dos camionetas de trabajo.

Por último, se hizo el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, de igual manera se realizó en base a la operación de dos camionetas de trabajo, por lo tanto, se tuvo que hacer el análisis de la inversión de dos unidades de trabajo la cuál es de \$773,110.00 pesos mexicanos. Una vez realizado el análisis de ingresos menos impuestos, se determinó que se requiere de 1 año 7 meses 9 días para poder recuperar la inversión del negocio basado en dos camionetas de trabajo.

Como se pudo observar el proyecto es totalmente viable, tiene mucha oportunidad de crecimiento y expansión lo cual representa una oportunidad de negocio muy valiosa de la cuál hay que tomar ventaja.

## Bibliografía

Aguilar, S. (2005, agosto). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones. Redalyc. Consultado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Baca, P. (2019, noviembre). 5 servicios para mascotas que marcan tendencia en México. Contenido. Consultado 16 de octubre de 2020, de <https://contenido.com.mx/2019/11/5-servicios-para-mascotas-que-marcan-tendencia-en-mexico/>

Banco Finandina. (2020, 10 mayo). ¿Cómo calcular el punto de equilibrio en tu negocio? Consultado 06 de diciembre de 2020, de <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/05/14/el-punto-de-equilibrio-en-tu-negocio>

Borragani, H. (2017, 8 julio). Mezcla de mercadotecnia. Rock Content. Consultado 10 de noviembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría de la Administración. McGraw Hill.

Christopher, D. (2000). Análisis Técnico y Financiero para proyectos de Inversión. Bantam.

Contador MX. (2015, 29 junio). Depreciación Fiscal de Activos Fijos. Consultado 05 de diciembre de 2020, de <https://contadormx.com/2015/07/29/depreciacion-fiscal-de-activos-fijos-porcentajes-y-calculadora-en-excel/>

Diario Oficial de la Federación. (2013, 11 diciembre). Ley del Impuesto Sobre la Renta. Personal UNAM. Consultado 05 de diciembre de 2020, de <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-del-impuesto-sobre-la-renta/titulo-ii/capitulo-ii/seccion-ii/>

Echeverría, M. (2019, 29 enero). El auge de las mascotas. Reporte Indigo. Consultado 16 de octubre de 2020, de <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/el-auge-de-las-mascotas-crecimiento-poblacion-desarrollo-industria-cuidado/>

Estrada, A., López, E., & Solís, J. (2018, septiembre). Crecimiento en la industria de las mascotas. Deloitte México. Consultado 16 de octubre de 2020, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/SAP-Post-Septiembre.pdf>

Gómez, D. (2018, 27 noviembre). Gaceta del Senado. Senado de la República. Consultado 10 de noviembre de 2020, de [https://www.senado.gob.mx/64/gaceta\\_del\\_senado/documento/86584](https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/86584)

Grupo Acuario Lomas. (2020, 1 agosto). Catálogo. Consultado 16 de octubre de 2020, de <http://www.acuariolomas.com.mx/pages/CATALOGO.html>

INEGI. (2015). Número de habitantes. Ciudad de México. Consultado 10 de noviembre de 2020, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/default.aspx?tema=me&e=09>

INEGI. (2017, 26 septiembre). 7 de cada 10 hogares en México tienen una mascota. Forbes México. Consultado 16 de octubre de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-hogares-en-mexico-tienen-una-mascota/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2017, 31 enero). Solicitud de registro de marca ante el IMPI. Gobierno de México. Consultado 06 de diciembre de 2020, de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Pearson Educación.

Kotler P., Keller. K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Purina. (1997, 27 agosto). Cada cuánto se baña un perro. Purina Pro Plan. Consultado 16 de octubre de 2020, de <https://www.purina.es/proplan/consejos/cada-cuanto-se-bana-a-un-perro>

Secretaría de Movilidad. (s. f.). Alta de Placas Vehículos USADOS de la CDMX. Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://www.semovi.cdmx.gob.mx/tramites-y-servicios/vehiculos-particulares/placas/alta-de-placas-vehiculos-usados>

Thompson Baldiviezo, J. M. (2008, 1 marzo). Costos Fijos. Promonegocios.net.  
Consultado 06 de diciembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>

Zapata, P. (2008). Contabilidad General (Sexta ed.). Mc Graw Hill.