

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UNA CLÍNICA QUINTA VETERINARIA 04 PATAS,
UBICADA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Silvia Viviana Arriola Gonzales

Nayda Celsy Manay López

CHICLAYO, 19 DE DICIEMBRE 2014

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UNA CLÍNICA QUINTA VETERINARIA 04 PATAS,
UBICADA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

POR:

Silvia Viviana Arriola Gonzales

Nayda Celsy Manay López

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mg. Hector Iván Bazán Tantaleán

Presidente de Jurado

Lic. Linda Marita Cruz Pupuche

Secretaria de Jurado

Mg. Jorge Mundaca Guerra

Vocal / Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A mi mamá Mina Gonzales por darme su apoyo incondicional y su vida como ejemplo para formarme y ser profesional. A mi esposo César Bravo y a mis hijos Eduardo y Fabiana por su amor y aliento que me dieron en todo momento, mis hermanas y tíos que depositaron su confianza y a mi Santísima Virgen de Guadalupe por estar siempre a mi lado.

Viviana

DEDICATORIA

A mis padres Esther López y Miguel Manay por siempre darme su apoyo y aliento para continuar y nunca rendirme. A mi esposo Angel Asalde por su apoyo incondicional y mis hijos Salvador y Angel Fabricio por ser mi aliento para seguir siempre adelante y sobre todo a mi Virgen del Carmen que siempre me sostuvo en los momentos más difíciles de mi carrera.

Celsy

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje y no dejarnos solas en los momentos difíciles, y a nuestra Madre la Virgen María por ayudarnos a ser siempre buenas madres y buenas estudiantes.

A nuestro Asesor Mg. Jorge Mundaca Guerra por su valioso apoyo, orientación, confianza y amistad.

Al doctor veterinario Cesar Bravo Távara por darnos el conocimiento para poder realizar nuestro plan de negocio.

Y todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente plan de negocios, titulado “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA QUINTA VETERINARIA 04 PATAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**”.

El departamento de Lambayeque ha experimentado un desarrollo económico, demográfico reflejando como consecuencia mejores niveles de vida y un alto nivel de exigencia en la calidad de los productos y servicios que ellos demandan.

El mercado potencial del negocio es de 12,523 familias, de acuerdo al nivel socioeconómico de Chiclayo. Se estima un crecimiento del 12, 14, 16 y 18% anual durante los cinco primeros años de vida del proyecto.

La oferta proyectada está basada en una tasa de crecimiento promedio anual del 1.4%, de acuerdo al sector comercio.

El proyecto muestra un VAN (E) de S/. 704,012.90 Nuevos Soles y una TIR(E) de 52%. El capital se recupera en 2 años y 8 días de realizar operaciones.

Clínica Quinta Veterinaria 04 patas promocionará sus servicios a través de redes sociales y publicidad en revistas.

Contará con personal calificado en estética canina, personal que ganará un sueldo promedio del mercado y estará en planilla. Se brindará los servicios en ambientes especiales para su realización, esto hace la diferenciación frente a la competencia.

En conclusión, Clínica Quinta Veterinaria 04 patas demuestra ser una empresa rentable y competitiva y con oportunidades de mercado bien definidas, sobre todo con impacto y contribución a la población local; a través de puestos de trabajo directos e indirectos, lo que mejorará la calidad de vida de la sociedad y también motivará un trabajo conjunto en una actividad sostenible en el tiempo.

PALABRAS CLAVE:

Pet Shop, Clínica Quinta Veterinaria, competitiva, servicios.

ABSTRACT

This business plan entitled "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A VETERINARY CLINIC 04 FIVE FEET, LOCATED IN THE CITY OF CHICLAYO."

The department of Lambayeque has experienced an economic, demographic development resulting reflecting improved living standards and a high level of demand on the quality of the products and services they demand.

The potential business market is 12.523 families, according to the socioeconomic level of Chiclayo. An increase of 12, 14, 16 and 18% per annum is estimated during the first five years of the project.

The projected supply is based on an annual average growth of 1.4%, according to the trade sector.

The project shows a VAN (E) of S/. 704,012.90 soles and an TIR (E) of 52%. Capital recovers in 2 years and 8 days of operations.

04 Paws Veterinary Clinic Quinta promote their services through social networking and magazine advertising.

It will have qualified canine, personal aesthetic that will earn an average salary of market and staff will be employees. Services in special environments for implementation will be provided, this makes differentiation from competition.

In conclusion, Fifth Veterinary Clinic 04 feet proves to be a profitable and competitive business and market opportunities well defined, especially with impact and contribution to the local population; through direct and indirect jobs, which will improve the quality of life of society and motivate working together on a sustainable activity over time.

KEYWORDS:

Pet Shop, Veterinary Clinic Quinta, competitive services.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE:.....	5
ABSTRACT.....	6
KEYWORDS:.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Situación problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Términos básicos	19
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo de investigación.....	21
3.2 Población, muestra y muestreo	21
Población.....	21
Tamaño de la muestra:	21
Muestreo	25
3.3. Operacionalización	25
3.4 Objetivos:.....	26
3.4.1 Objetivo general	26
3.4.2 Objetivos específicos.....	27
3.5 Métodos.....	27
3.6 Análisis y procesamiento de datos.....	28
IV. INFORME DEL PLAN DE NEGOCIO	29
4.1 FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA.....	30
4.1.1 Análisis interno	30
4.1.2 Análisis externo.....	31
4.1.3 SEPTE MACRO	34
4.1.4 SEPTE MICRO	36
4.1.5 MATRIZ DE LA EMPRESA	38

4.1.6	Matriz de evaluación de factores internos de la empresa(EFI)	39
4.1.7	Matriz de evaluación de factores externos de la empresa(EFE)	
	40
4.1.8	Plan estratégico	41
4.2	FACTIBILIDAD DEL MERCADO	53
4.2.1.	Análisis de la de demanda	53
4.2.2.	Mercado objetivo	53
4.2.3.	Análisis de la oferta	54
4.2.4	Variables que afectan a la oferta	55
4.3	FACTIBILIDAD TÉCNICA - OPERATIVA	56
4.3.1	Tecnología	62
4.3.2	Localización del negocio	66
4.3.3.	Distribución: Área construida de 200 mts cuadrados.	67
4.3	FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS	
	68	
4.3.1	Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.	
	69
4.4	FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	70
	CONCLUSIONES:	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
	ANEXOS - ENCUESTA	94
	Especificaciones técnicas	97
	Resultados de Encuesta	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Factores Empleados en el Cálculo de la Muestra.....	22
Tabla 2 : Tabla de Viviendas y muestra por extracto requerida	22
Tabla 3 : Distribución de la Muestra de acuerdo a los Niveles Económicos ..	24
Tabla 4 : Operacionalización de Variables	25
Tabla 5 : Modelo de CANVAS.....	29
Tabla 6 : Matriz Septe Macro	34
Tabla 7 : Matriz Septe Micro	36
Tabla 8 : FODA	38
Tabla 9 : Matriz EFI.....	39
Tabla 10 : Matriz efe	40
Tabla 11 : FODA Cruzado de la Empresa.....	42
Tabla 12 : Precios de los Servicios.....	46
Tabla 13 : Segmentación	53
Tabla 14 : Empresas Competidoras	55
Tabla 15 : Descripción de Procesos: Consulta General	56
Tabla 16 : Descripción de Procesos: Radiografía.....	57
Tabla 17 : Descripción de Procesos: Cirugía	58
Tabla 18 : Descripción de Procesos: Baño y Corte de Pelo	59
Tabla 19 : Descripción de Procesos: Hospedaje	60
Tabla 20 : Descripción de Procesos: Venta de Accesorios y Alimento Balanceado.....	61
Tabla 21 : Descripción de Procesos: Adiestramiento	62
Tabla 22 : Justificación del Uso de la Tecnología	63
Tabla 23 : Características de los Servicios	64
Tabla 24 : Detalle de Puestos de Trabajo	69
Tabla 25 : Tareas según la Responsabilidad	69
Tabla 26 : Balance Inicial	70
Tabla 27 : Estado de Resultados Proyectados.....	71
Tabla 28 : Estructura de Inversión.....	72
Tabla 29 : Estructura de Financiamiento.....	73
Tabla 30 : Plan de Ventas	74

Tabla 31 : Plan de Ventas Proyectado	75
Tabla 32 : Plan de Costos Proyectado	76
Tabla 33 : Depreciación Anual Proyectado	77
Tabla 34 : Detalle Depreciación	78
Tabla 35 : Gastos Operativos.....	79
Tabla 36 : Detalle de Gastos	80
Tabla 37 : Impuesto General a las Ventas.....	81
Tabla 38 : Punto de Equilibrio Anual.....	82
Tabla 39 : Cálculo del COK y el WACC.....	83
Tabla 40 : Flujo de Caja Económico y Financiero.....	84
Tabla 41 : Flujo De Caja Económico y Financiero Optimista.....	87
Tabla 42 : Flujo De Caja Económico Y Financiero Pesimista	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de Valor del Sector de Servicios Veterinarios	30
Figura 2 : Cinco Fuerzas Competitivas del Sector Veterinario	31
Figura 3 : Proceso De Comercialización	48
Figura 4 : Logo De La Clinica Veterinaria	52
Figura 5 : Organigrama.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	99
Gráfico 2 : Sexo de los Encuestados	100
Gráfico 3 : Ocupación	101
Gráfico 4 : Grado de Instrucción	102
Gráfico 5 : Lugar de Residencia	103
Gráfico 6 : Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la atención de su mascota, en relación a su cuidado personal	104
Gráfico 7 : Con qué frecuencia Ud., lleva a su mascota a una clínica	105
Gráfico 8 : Qué es lo que más valoras de una clínica veterinaria.....	106
Gráfico 9 : Que esté de acuerdo a la tecnología.....	107
Gráfico 10 : Que los accesorios estén limpios y esterilizados.....	108
Gráfico 11 : Que los medicamentos que se utilicen sean de marca	109
Gráfico 12 : Que sus precios sean de acuerdo al mercado.....	110
Gráfico 13 : Costumbre, hábito	111
Gráfico 14 : Precio	112
Gráfico 15 : Esta cerca de mi casa	113
Gráfico 16 : Buena atención	114
Gráfico 17 : Atención profesional.....	115
Gráfico 18 : Por la buena atención.....	116
Gráfico 19 : Por comodidad del lugar	117
Gráfico 20 : Por la limpieza del lugar	118
Gráfico 21 : Por buena infraestructura	119
Gráfico 22 : Por buen profesional.....	120
Gráfico 23 : Tu experiencia en otra Clínica Veterinaria	121
Gráfico 24 : Cuando tu mascota necesita un servicio veterinario, quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria.....	122
Gráfico 25 : A que Clínica Veterinaria llevas a tu mascota	123
Gráfico 26 : Cómodas Instalaciones	124
Gráfico 27 : Atención Personalizada.....	125

Gráfico 28 : Personal Capacitado	126
Gráfico 29 : Equipo de última generación.....	127
Gráfico 30 : La disponibilidad de tiempo	128
Gráfico 31: El precio fue correcto	129
Gráfico 32 : Limpieza.....	130
Gráfico 33 : ¿Con que frecuencia lleva a su mascota a la clínica veterinaria de su preferencia?	131
Gráfico 34 : Basándose en su experiencia, seguirá llevando su mascota a una clínica veterinaria.....	132
Gráfico 35 : Recomendaría una clínica veterinaria a un amigo	133
Gráfico 36 : ¿Qué servicios solicitas para su mascota en una clínica veterinaria	134

I. INTRODUCCIÓN

Desde nuestros antepasados ha existido una estrecha relación entre los seres humanos y los animales, como el caso del perro que fue uno de los primeros animales que le sirvió al hombre de compañía y ayuda permitiendo que exista un trato especial dentro de los hogares.

El tener un animalito como 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 la importancia de estos en el desarrollo, emocional, cognitivo y social de los niños, trayendo enormes beneficios para éstos y para su entorno.

Años atrás 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 artesanales, y cuando la mascota enfermaba el sacrificio se convertía en una de las principales opciones.

Sin embargo, el paso del tiempo ha detonado que el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que tenemos en nuestros hogares, sino una vida que ayudamos a crecer, que nos acompaña y acompañamos, que exige y 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, que hoy incluye alimentos procesados, productos de aseo elaborados con la más alta tecnología, las últimas tendencias de la moda en vestimenta y peluquería, accesorios, juguetería y tratamientos médicos especializados.

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 se diversifiquen, pues la demanda se ha elevado significativamente en la ciudad de Chiclayo, evidenciando una falencia notoria, sumada con el valor económico y sentimental que los propietarios colocan sobre sus mascotas ha mostrado la necesidad de un sistema de prestación de servicios veterinarios que cubra con las expectativas del mercado y el entorno en donde se le brinde todo tipo de atención a la mascota y que tengan una gran variedad de productos especializados para cubrir las necesidades básicas y especiales.

Como respuesta a un denominador común en personas que buscan un lugar donde encuentren todos los servicios básicos para brindarles a sus mascotas “Cuidado, protección, bienestar, estética, alojamiento, adiestramiento y cremación” ve una oportunidad interesante el atreverse a incursionar en el mercado de animales domésticos.

Por tanto se crea el Plan de Negocio para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria, ubicada en el Km 03 carretera a Monsefú, en la ciudad de Chiclayo, la cual se forja como respuesta ante esta necesidad de los dueños de las mascotas y "PORQUE NOS IMPORTAN... TANTO COMO A TI", es que queremos brindarles a nuestros pacientes los cuidados médicos que ellos se merecen aplicando siempre con cautela y profesionalismo los conocimientos adquiridos con una constante actualización y compromiso para con ellos, y dándoles así a nuestros clientes la seguridad y confianza que necesitan para poner la salud de sus engreídos en nuestras manos.

1.1 Situación Problemática

El cuidado de las mascotas se ha convertido en una de las formas de demostrar la importancia y afecto que se les tiene. Es por ello que se han creado diversos negocios enfocados a cubrir esa necesidad que va desde la atención de su salud hasta su cuidado de apariencia.

Cabe señalar que en Chiclayo estas actividades no son realizadas de manera integral en un solo establecimiento, lo que ocasiona que no exista un control y cuidado adecuado que las familias desean para sus mascotas.

Para el caso la veterinaria, ubicada en la ciudad de Chiclayo, como parte de su innovación constante es que ve a los distintos servicios que aún no ofrecen en un mismo lugar, como una alternativa de una mayor satisfacción de las necesidades de sus clientes y captar una mayor participación en el mercado de mascotas. Por lo que, al tener esta disposición de innovar, es conveniente saber si el mercado está preparado para esta nueva propuesta de servicio integral para las mascotas.

Finalmente, teniendo en cuenta que el servicio es integral engloba lo anteriormente mencionado y brindando amplios ambientes para una atención adecuada es que el establecimiento se ubicará en una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas camino a Monsefú Km 03.

1.2 Formulación del Problema

La investigación se basa en un mercado con demanda creciente y con competencia especializada aun limitada, de modo que se presenta una oportunidad que debe ser evaluada, por ello se plantea como problema de investigación el siguiente:

¿Es factible la creación de una Clínica Quinta Veterinaria en la Ciudad de Chiclayo?

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Ruiz, M (2007) señala; “En la actualidad son más las personas que acceden a una oferta variada de productos y servicios, que en un principio no son considerados de primera necesidad. Hoy por hoy esta oferta se encuentra desagregada, lo que genera insatisfacción en los consumidores. Es así, que la idea de negocio planteada trata de cubrir esta necesidad, ofreciendo un lugar que reúna todos los productos y servicios y que logre de la satisfacción de sus expectativas”.

Para conocer la viabilidad del negocio, se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la valoración de la idea, las necesidades de los consumidores, el perfil de los mismos y las características que debe de tener el negocio.

Miranda, C (2006) señala que diariamente los propietarios de mascotas se enfrentan a una serie de situaciones particulares con sus animales, entre los que esta los cuidados médicos que se les tienen que hacer, estos servicios en muchas ocasiones suelen ser costosos, ya que los sistemas de salud tradicionales no cubren a estos seres integrales de la familia, razón por la cual la economía se ve afectada considerablemente, ya que no se cuenta con un plan de salud y de participación en un programa médico preventivo y es que en muchos casos las atenciones no son preventivas sino que son correctivas, debido a que estos seres no nos pueden manifestar sus malestares y solamente cuando los vemos realmente enfermos es que se tienen que incurrir en una serie de gastos para recuperarles la salud.

Sin duda, el mercado de servicios y productos para las mascotas se ha convertido en un potente sector en crecimiento, con cifras que hablan de un consumidor cuya actividad de compra se posiciona

cada vez más por el aumento relevante en la demanda de estos servicios; y es que ahora la vida de las mascotas ha cambiado

Cabrera V (2009) señala cada vez más propietarios de mascotas invierten mucho dinero en servicios de limpieza, belleza, salud, alimentación y bienestar general para sus animalitos. Las nuevas razas creadas para hogares pequeños, para niños o para acompañamiento reclaman cariño y atención de sus dueños y tienen mayores necesidades de aseo y atención preventiva que antes.

Por la convivencia y el contacto tan cercano que tienen los perros y gatos con las personas, en especial con los niños, es fundamental mantenerlos limpios y bien cuidados para poder disfrutar de su compañía y así evitar enfermedades y alergias, tanto en las mascotas, como en las personas que los rodean; pues cuando una mascota esta desaseada, le pica todo, le sale caspa, se hace heridas al rascarse, se les hacen nudos en el pelaje, son más propensos a tener pulgas, etc., lo que ocasiona propagación de bacterias y malos olores. Además el aseo tiene una importancia psicológica ya que al asear a una mascota se le demuestra preocupación, cariño y afecto.

Otro problema que cada vez se hace más usual es el estrés que surge cuando las mascotas no tienen un lugar donde jugar, un buen trato, atención o porque están mucho tiempo solas, esto ocasiona muchos efectos negativos, como por ejemplo se enferman y adoptan comportamientos agresivos en especial los canes. Frecuentemente se escucha casos en los que perros de razas supuestamente peligrosos han ocasionado daño a personas y se toman acciones muy equivocadas como sacrificarlo o tratarlos de una manera dura o inhumana, sin pensar que en nuestras manos está el mantener un comportamiento adecuado en ellos. Es importante tener en cuenta que no existen perros “peligrosos” sino canes maltratados, mal manejados y descuidados.

Es muy difícil que las personas por sus diversas ocupaciones, por falta de espacio en el lugar en que viven o por desconocimiento no le den el tiempo y los cuidados que realmente necesitan las mascotas para su limpieza, relajación y belleza. Por ejemplo, las mascotas en especial los perros, necesitan una rutina de limpieza que no consiste simplemente en el baño, sino también en corte de uñas, limpieza de oídos, dientes y encías, corte de pelo y cepillado y esto no es una tarea fácil de realizar ya que se requiere tener los requerimientos según la raza, el pelaje o la edad, saber que productos y que técnicas utilizar.

Por la gran importancia que las personas le han dado al cuidado de sus mascotas en los últimos años, se ve una gran oportunidad de negocio en este sector, además en el mercado que se pretende cubrir no existen lugares que brinden un servicio integral de limpieza, belleza y relajación para perros y gatos en un mismo sitio.

2.2 Términos Básicos

Pet Shop.- Es una tienda donde se pueden comprar animales, accesorios y alimentos y todo lo relacionado para las mascotas.

Veterinaria.- Se denomina veterinaria (del latín veterinae, bestia o animal de carga) a la ciencia médica de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos, animales silvestres y animales de producción. En la actualidad se ocupa también de la inspección y del control sanitario de los alimentos, la prevención de zoonosis.

Médico Veterinario.- Un médico veterinario se dedica a la salud de los animales, tanto domésticos, salvajes o de producción. Se encarga, principalmente, de prevenir, diagnosticar y tratar las enfermedades que aquejan a estos seres vivos.

Técnico Veterinario.- El Técnico Veterinario está calificado para colaborar en la administración de clínicas de mascotas y planteles

pecuarios a pequeña y mediana escala, bajo la supervisión de un médico veterinario.

Inversión.- Es la acción de destinar los bienes de capital a obtener algún beneficio.

Mercado.- Es un lugar público, destinado para vender o comprar mercancías.

Mascotas.- Animal doméstico que convive con los seres humanos.

Servicios.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Cirugía.- Es la rama de la medicina que manipula físicamente las estructuras del cuerpo con fines diagnósticos, preventivos o curativos.

Adiestramiento.- Es el arte y la ciencia de comunicarse y negociar con las mascotas.

Hospedaje.- Lugar para dejar a las mascotas.

Alimento Balanceado.- Son preparados con base en los requerimientos nutricionales de cada especie.

Radiografía.- Es una técnica diagnóstica radiológica de forma digital.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este plan de negocio tiene un enfoque cuantitativo, porque existe al menos una variable y el nivel de la investigación es descriptivo.

El tipo de investigación por la intervención del investigador es observacional porque no se manipula los datos.

El número de veces que se estudia la variable es transversal, porque se realiza una sola vez.

La toma de datos es prospectivo porque se levanta información por medio de las encuestas (fuentes primarias).

3.2 Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por personas de 25- 60 años de edad, que radican en la provincia de Chiclayo y que cuenten con mascotas. Debido a que no se ha podido encontrar un índice local con el número exacto de familias que tengan mascotas, se procedió de la siguiente manera:

Tamaño de la muestra:

Para ello se utilizó un muestreo combinado entre el estratificado y conglomerado. En la primera etapa, para calcular el tamaño de la muestra se extrajeron datos como: El tamaño de la población de objeto de estudio asciende a $N=12,523$ familias pertenecientes a los niveles socio económicos A, B y C de las urbanizaciones seleccionadas. Por lo consiguiente se determinó la muestra de la población en estudio, ya que es muy tedioso y costoso encuestar a las 12,523 familias. En ese sentido se procedió bajo unos estándares numéricos a calcular la muestra. En esto se debió tener en cuenta el nivel de confianza (Z), el margen de error (E), precisión (d), varianza deseada (V). A menor margen de error y mayor nivel de confiabilidad la encuesta será más precisa pero así menos costosa.

Para esta investigación se determinó la siguiente muestra (n):

TABLA 1 : Factores Empleados en el Cálculo de la Muestra

Tamaño de la población	N= 12523
Confianza	0.95
Desvío Normal	Z= 1.96
Precisión	d= 0.05
Varianza deseada	V= 0.000650
Tamaño de la muestra	n= ?

Donde además se necesitó la frecuencia relativa del número de familias por NS (W_i), y la proporción de personas que cuentan con una mascota, conocida como variabilidad positiva (p_i) y la variabilidad negativa (q_i), ambas complementarias. Para una mayor comprensión se presenta la siguiente tabla, donde a partir de ciertos datos se obtuvieron la muestra a necesitar por NS.

TABLA 2 : TABLA DE VIVIENDAS Y MUESTRA POR EXTRACTO REQUERIDA

NS	N° de familias	W_i	p_i	q_i	$W_i.(p_i.q_i)^{0.5}$	$W_i^2.p_i.q_i$	Muestra del NS h
A	2280	0.1821	0.8	0.2	0.07283	0.00530	53
B	4550	0.3633	0.6	0.4	0.17800	0.03168	129
C	5693	0.4546	0.5	0.5	0.22730	0.05167	165
Total	12523	1.0000			0.47812	0.08865	347

Entonces el tamaño de la muestra se estimó la proporción de la población:

$$n = \frac{(\sum W_i \sqrt{p_i q_i})^2}{V + \frac{\sum (W_i)^2 p_i q_i}{N}}$$

$$n = \frac{(0.47812)^2}{0.000650794 + \frac{0.08865}{12523}}$$

$$n = 347$$

Para la investigación se necesitó entrevistar a 347 familias entre 25 y 60 años de edad que vivan en las zonas urbanas de estudio, cantidad que fue trabajada a través de una guía de muestra donde se planteó la segmentación de la encuesta por zonas, dependiendo del nivel socioeconómico: Zona A, B y C. Cabe mencionar que se seleccionaron las manzanas en forma aleatoria, trabajándose por cada manzana seis familias a encuestar.

TABLA 3 : DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LOS NIVELES ECONÓMICOS

URBANIZACIÓN	TOTAL VIVIENDAS	Muestra
ZONA A	2280	53
Santa Victoria	1342	31
Patasca	654	15
Santa Elena	284	7
ZONA B	4550	129
Villareal	987	28
Los Parques	580	16
Los Abogados	197	6
San Eduardo	222	6
Chiclayo Cercado	2350	67
Bancarios	214	6
ZONA C	5693	165
El Ingeniero	250	7
3 de Octubre	351	10
Los Precursores	240	7
Los Libertadores	163	5
Remigio Silva	697	20
Satélite	978	28
San Juan	426	12
Miraflores	978	28
Café Perú	64	2
Las Delicias	113	3
San Isidro	223	6
El Amauta	261	8
Los Cedros	96	3
Pinos de la Plata	240	7
La Florida	187	5
La Primavera	426	12
TOTAL	12523	347

Muestreo

Con el fin de poder simplificar la recolección de información muestral es que se procedió a realizar un muestreo por conglomerado, dado que la población a encuestar se encontraba dividida en grupo que contenían toda la variabilidad de la población, agregando que esta técnica simplifica la recogida de información muestral.

3.3. Operacionalización

TABLA 4 : OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Modelo de Negocio	Modelo sistemático o guía en la cual la persona o empresario va a saber invertir un capital con el fin de disminuir riesgos.	Factibilidad Estratégica	Matriz SEPTE MACRO y MICRO
			Matriz FODA
			Matriz FODA Cruzado
			Matriz EFE y EFI de la empresa
			Estrategias
			Axiología
		Factibilidad del Mercado	Análisis del entorno de la demanda
			Análisis del entorno de la oferta
			Análisis de precios
			Gestión empresarial
			Estudio de Marketing y comercialización
		Factibilidad técnico-operativo	Proceso tecnológico
			Restricciones en relación al medio
			Inversiones
			Características de tecnología.
			Programa de construcciones
		Factibilidad Organizacional y de personas	Condiciones del entorno.
			Diseño de la estrategia competitiva
			Agentes y fuerzas que participan en las estrategias competitivas
		Factibilidad financiera-económica.	Estrategia económica y de segmentación
Mercados financieros			
Gestión financiera			
Análisis de escenarios			
Aceptación del proyecto			

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Estudio de Mercado	El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.	Servicio	Definición
			Características
			Atributos
			Beneficios
			Sustitutos
			Tecnología
		Oferta	Cantidad Ofertada
			Costos de Servicios
			Precio
			Competidores
			Publicidad
			Canales de Comercialización
		Demanda	Edad
			Sexo
			Ocupación
			Zona de residencia
			Disponibilidad a pagar
			Grado de Instrucción
			Grupos de influencia
			Segmentos
			Motivaciones
Percepciones			
Experiencias pasadas			
Actitudes			
Costumbres			

3.4 Objetivos:

3.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de un Plan de Negocio para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, ubicada en la Ciudad de Chiclayo.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad estratégica para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas donde se ofrezca un servicio integral a las mascotas en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la factibilidad de Mercado para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas donde se ofrezca un servicio integral a las mascotas en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la factibilidad técnica – operativa para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas donde se ofrezca un servicio integral a las mascotas en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la factibilidad organizacional y de personas para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas donde se ofrezca un servicio integral a las mascotas en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la factibilidad económica – financiera para la creación de una Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas donde se ofrezca un servicio integral a las mascotas en la ciudad de Chiclayo.

3.5 Métodos

Para determinar, si el proyecto se puede llevar a cabo se realizó una encuesta que permitió conocer la aceptación del servicio que brindará la clínica Quinta veterinaria 04 Patas en la ciudad de Chiclayo.

En cuanto al de estudio de mercado, se aplicó una encuesta a los sectores mencionados anteriormente, para conocer sus necesidades a satisfacer.

Para el objetivo técnico – operativo se tuvo en cuenta la infraestructura para la clínica Quinta Veterinaria, se observó

detalladamente, inspeccionando el tamaño del lugar en donde se ubica nuestro negocio.


En el objetivo de factibilidad económica y financiera, se analizó el costo total del proyecto y los medios de financiamiento; buscando las mejores tasas de financiamiento bancario, mediante los resultados ya obtenidos, se analizó la viabilidad del proyecto.

3.6 Análisis y procesamiento de datos

- **Técnica de recolección de datos:** La encuesta mediante preguntas abiertas y cerradas, estadísticamente representada fue la técnica que se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo cual a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.
- **Instrumento:** El cuestionario como instrumento central de la encuesta se empleó en el presente estudio en forma personal para medir las variables de estudio.
- **Determinación de contexto de administración:** El lugar en donde se aplicó el cuestionario fue en zonas residenciales de Chiclayo, ya que las personas habitan en esos lugares tienen mayor poder adquisitivo y por lo tanto son más proclives a acceder al servicio veterinario.

IV. INFORME DEL PLAN DE NEGOCIO

TABLA 5: MODELO DE CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
Proveedores de alimentos para mascotas. Proveedores de accesorios para mascotas. Proveedores de vacuna para mascotas.	Atención a las mascotas. Venta de Comida y accesorios para las mascotas. Baños y Corte de pelo. Rayos X Laboratorio Cirugía. Hospedaje. Entrenamiento de las mascotas	 <p>Tranquilidad y seguridad para su mascota.</p>	Atención personalizada y dedicada	Familias del NSE A, By C de menor nivel Personas del NSE A, By C de mayor Nivel.
	Recursos Clave Recurso intelectual que representa el veterinario. Recurso Humano que representa el personal técnico.	Brindar un servicio innovador y diferencial. Alto sentido de urgencia y emergencia para sus mascotas.	Canales de Distribución Visita a domicilio. Información online. Entrega de Comida para mascotas. Recomendación de clientes boca a boca.	Profesionales del NSE A, B y C. En el mercado se ha incrementado por la demanda de mascotas.
Estructura de Costos			Fuentes de Ingresos	
Alta atención en cirugías y Recuperación. Costos Fijos (Salarios, servicios).			Atención a las mascotas. Venta de Comida y accesorios para las mascotas. Baños y Corte de pelo. Rayos X Laboratorio Cirugía. Hospedaje. Entrenamiento de las mascotas.	

4.1 FACTIBILIDAD ESTRATÉGICA

4.1.1 Análisis Interno

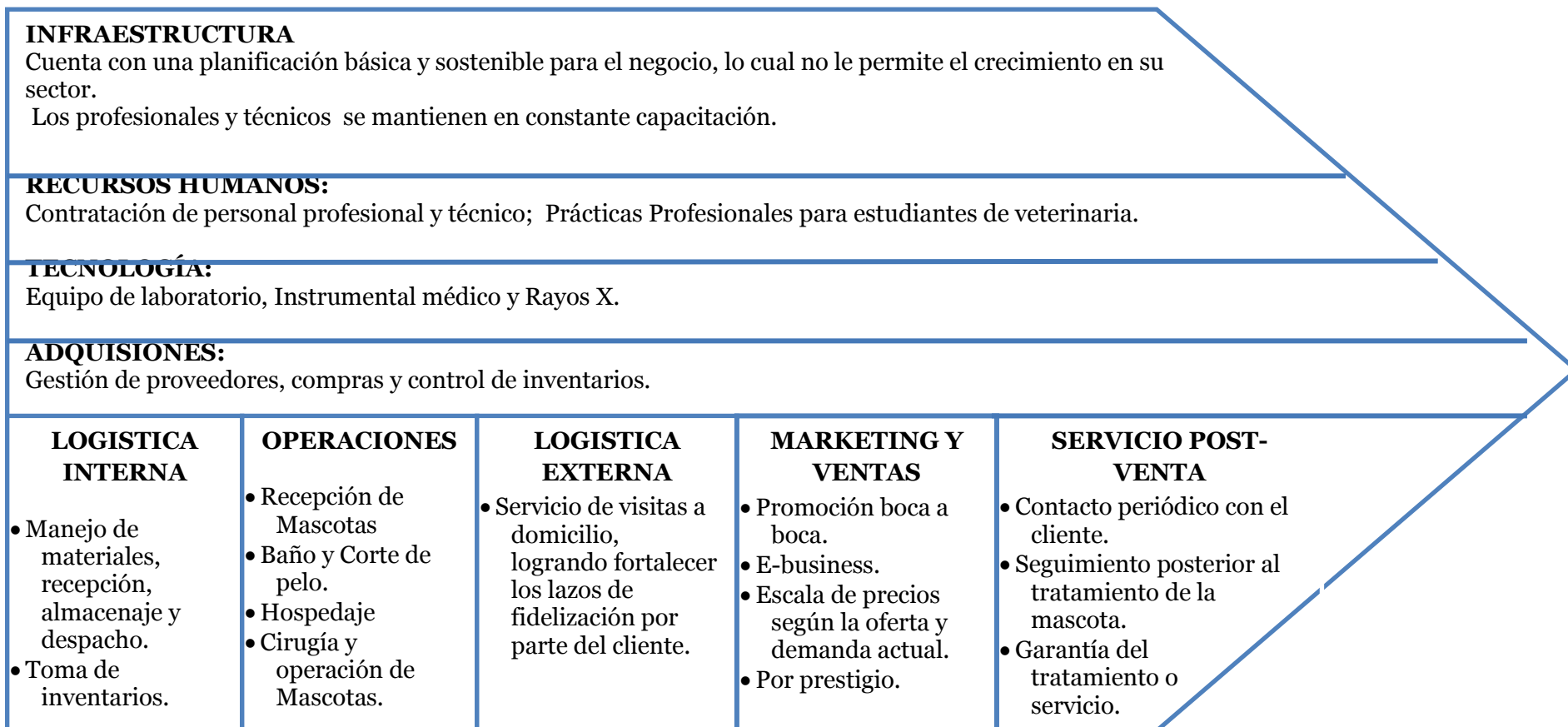


FIGURA 1: CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE SERVICIOS VETERINARIOS

4.1.2 Análisis Externo

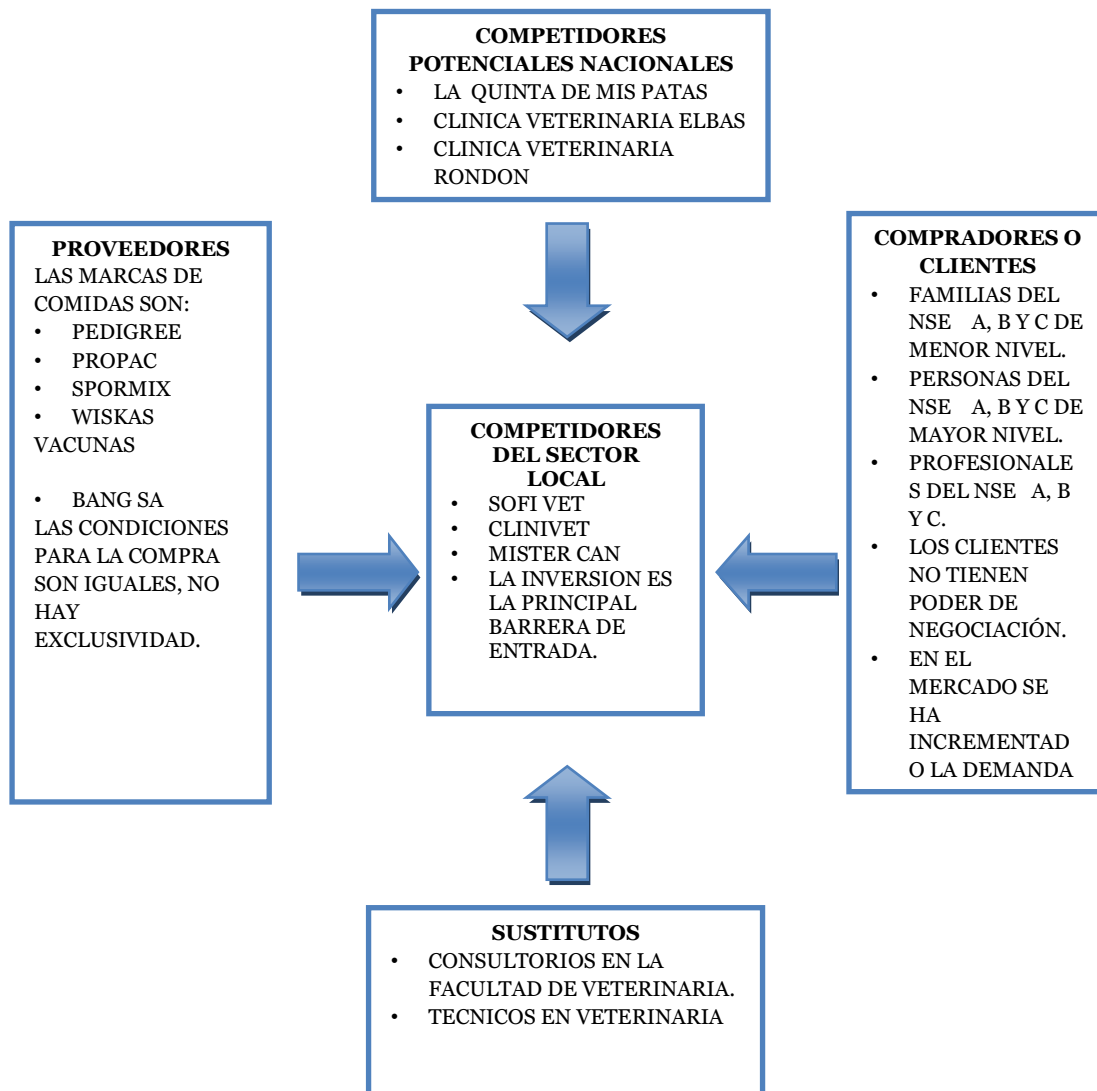


FIGURA 2 : CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR VETERINARIO

Poder de Negociación de Proveedores

En el mercado de la ciudad de Chiclayo encontramos diferentes proveedores de acuerdo al producto que ofrecen ya sea comida, vacunas y accesorios para las mascotas.

Ante la diversidad de proveedores las condiciones de compra son iguales.

Los proveedores que ofrece comida balanceada:

Pedigree: presentaciones de 1, 18 y 24Kg de acuerdo a la raza y edad de la mascota, siendo los tipos de comida de pollo, carne y cordero para las mascotas alérgicas.

Propac: es más selecto donde brinda solo presentaciones de 1kg y tiene los mismos tipos de comida.

Spormix: presentaciones de 18 y 24Kg y cuenta con los mismos tipos de comida.

Wiskas, solo tiene comida para gatos en base a pescado y en presentaciones pequeñas de 1Kg.

El proveedor de vacuna Bang SA, ofrece diferentes tipos de vacunas como la Triple, Quintuple, Parvovirus y Rabia.

Poder de Negociación de Clientes

Los clientes son personas que por el cuidado de sus mascotas buscan las mejores condiciones con el fin de satisfacer el cuidado de los mismos.

Debido al incremento de la demanda de mascotas en las familias del NSE A, B y C ha permitido la creación de nuevos establecimientos veterinarios para satisfacer esta necesidad del mercado.

Cada vez más familias buscan cuidar y atender a sus mascotas a través de personas especializadas.

Rivalidad entre Competidores Actuales

En referencia a los competidores señalamos que en el mercado de la ciudad de Chiclayo, existen empresas que se dedican a brindar los diferentes servicios veterinarios por separado tales como Sophi Vet, Clinivet, Mister Can; pero no existe una donde ofrezca todos los servicios integrados.

En relación a la cremación de mascotas no existen competidores en Chiclayo, pero sí se ha podido identificar empresas dedicadas a ello en Lima, donde trasladan a la mascota de su domicilio al crematorio, y luego de su cremación entregan en una urna las cenizas que puede ir acompañado de una foto de la mascota, además del certificado de la cremación.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Esta fuerza si es variable, puesto que la entrada de nuevos competidores es complicada. Uno de los casos porque significaría una gran inversión, además hay que tener el lugar, terreno y personal altamente calificado que deberá de brindar un servicio de calidad y con la garantía del cuidado que deben de tener las mascotas.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Para este tipo de servicios existen productos sustitutos como el consultorio en la Facultad de Veterinaria que funciona esporádicamente o en casos de prácticas para los estudiantes y los técnicos de veterinaria que se encuentran en los locales de venta de productos veterinarios.

Estos productos sustitutos no representan una amenaza mayor por carecer de infraestructura y dedicación a los servicios.

4.1.3 SEPTE MACRO

En esta sección se presenta un análisis de los factores principales del macroentorno del sector veterinario, mediante la matriz SEPTE. La siguiente evaluación incluye los cinco factores; el político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental; así como una descripción de los componentes ya mencionados.

TABLA 6 : MATRIZ SEPTE MACRO

ANÁLISIS DE OCURRENCIAS SECTOR SERVICIOS VETERINARIOS					
Factor	Económico	Sociocultural	Político	Tecnológico	Ambiental
OCURR ENCIAS	<p>Evolución del PBI:</p> <p>En los últimos 14 años el PBI ha tenido un crecimiento consecutivo y gracias a esto ha mejorado el bienestar de la sociedad.</p> <p>Variación del PBI:</p> <p>El año 2012 el PBI creció en 6.29% haciendo que la economía peruana sea la más estable de América Latina.</p> <p>Tasa de Inversión:</p> <p>Crece 13,5% en el segundo trimestre de este año, mostrando por segundo trimestre continuo una expansión de dos dígitos, informó hoy el</p>	<p>Tasa de crecimiento demográfico Anual:</p> <p>Total: 1.14%; en Hombres un 1.13% y en Mujeres un 1.15%.</p> <p>Finalidad de la inversión:</p> <p>Brindar servicios veterinarios de alta calidad e infraestructura.</p> <p>Nivel socioeconómico:</p> <p>Demanda real de sectores A, B Y C del sector.</p> <p>Excelente ubicación, cerca a la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Beneficios a las Microempresa</p> <p>El estado a través de esta nueva ley de las Mypes busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de la misma.</p> <p>Las Mypes están exoneradas del pago de tasas a las municipalidades por trámites.</p> <p>Las empresas constituidas como personas jurídicas, lo harán mediante escritura pública sin exigencia de la presentación de la minuta de constitución.</p> <p>El Estado tiene la obligación de comprarle a las Mypes al menos el 40% de lo que requiere.</p>	<p>Tecnología</p> <p>El desarrollo de la tecnología ha permitido implementar los servicios de acuerdo a las necesidades de los dueños de las mascotas como una Sala de Operaciones, Zona de Rayos X y laboratorio.</p>	<p>Cuidado del medio ambiente:</p> <p>Se utilizará el ambiente natural como fomento y cuidado de las mascotas.</p> <p>Se señalará la vida útil de los equipos que utilizará la clínica Quinta con el fin de que estos no sean nocivos tanto para las mascotas como para el medio ambiente.</p>

ANÁLISIS DE OCURRENCIAS SECTOR SERVICIOS VETERINARIOS					
Factor	Económico	Sociocultural	Político	Tecnológico	Ambiental
	Banco Central de Reserva (BCR).				

4.1.4 SEPTE MICRO

A través de este análisis se puede ver la disponibilidad del sector de servicios veterinarios hacia la propuesta que se ofrece, ya que todos los factores analizados muestran una respuesta positiva. En el factor económico se observa un crecimiento lo que repercute en mayores ingresos para las familias y su disposición para utilizarlo en el bienestar de sus mascotas. En el factor socio-cultural, se muestra que existe una aceptación hacia los servicios de calidad en salud y cuidado de apariencia de las mascotas. En decir, según los factores analizados estos afectan positivamente en el desarrollo de los servicios veterinarios.

TABLA 7 : MATRIZ SEPTE MICRO

MATRIZ SEPTE – ANALISIS DE TENDENCIAS SECTOR SERVICIOS VETERINARIOS					
Factor	Económico	Sociocultural	Político	Tecnológico	Ambiental
TENDENCIAS	<p>Crecimiento Económico PBI: De acuerdo con las informaciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI: PBI por Departamentos 2001-2009) el Producto Bruto Interno de Lambayeque para el año 2009 a precios constantes de 1994 fue de 4,742´403,000 Nuevos Soles, que lo ubica como el noveno departamento con mayor aporte al producto Bruto Interno nacional con el 2.5%, aporte que se ha mantenido prácticamente constante en los últimos nueve años. Entre los años 2001 y 2009 el PBI de Lambayeque se incrementó en 46.7% al pasar S/.3,232´646,000 a S/.4,742´403,000 lo</p>	<p>Tasa de crecimiento demográfico Anual: El departamento de Lambayeque tiene al año 2010 una población estimada de 1´207,589 habitantes, que representa el 4.1% de la población nacional. Para el año 2020 se proyecta alcanzar una población de 1´309,731 (INEI, Compendio Estadístico 2010)..</p> <p>Desarrollo Humano Es un proceso social y continuo basado en un conjunto de libertades individuales y sociales, que nos permitan elegir, pero sobre todo decidir en los asuntos relacionados a nuestra vida personal y social en</p>	<p>Participación Política de la Mujer La presencia de la mujer lambayecana en la vida política sigue siendo menor que los varones. Actualmente solo existen 67 mujeres autoridades de un total de 265, cifra ligeramente superior al periodo anterior que fueron 62. Se debe destacar que no existe ninguna mujer Lambayecana en el congreso nacional.</p> <p>Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal</p>	<p>Uso de equipos mejorados para la salud de las mascotas. Creación de utensilios para el corte y diseño del pelo de las mascotas.</p> <p>Hospedaje de mascotas. Personal que atiende las necesidades básicas de alimentación e higiene de las mascotas en el tiempo que se encuentre hospedado, así como la limpieza permanente del área donde se encuentre.</p> <p>Dicho personal debe contar con una vocación real, para el perfil de querer y amar a los animales.</p> <p>Además de satisfacer las</p>	<p>Problemas Ambientales Los problemas medioambientales han ocasionado que la preocupación de las familias aumente por sus mascotas, debido a las enfermedades que pueden contraer a través de alimentos u otros objetos ingeridos, lo que ocasiona el aumento de la demanda por estos servicios.</p>

MATRIZ SEPTE – ANALISIS DE TENDENCIAS SECTOR SERVICIOS VETERINARIOS					
Factor	Económico	Sociocultural	Político	Tecnológico	Ambiental
	<p>que significó también un incremento en el PBI per cápita regional de S/. 3,134 en el año 2001 a S/. 4,142 en el año 2009.</p> <p>Población económicamente activa PEA De una PEA regional ocupada de 96% en el 2009, solo el 45.5% estaba adecuadamente ocupada. La mayor ocupación lo brinda la micro y pequeña empresa, con una participación de 41% de empleos generados, pero existe un desnivel en la formalización de éstas, el 61% no cuentan con registros y el 75% no tienen licencia de funcionamiento.</p> <p>Crédito a la pequeña y microempresa En enero del 2013, el crédito otorgado a la pequeña y microempresa alcanzó una saldo de S/. 1 252,9 millones, registrando un incremento del 12,1 por ciento con relación a igual mes del año pasado. Las empresas bancarias fueron la principal fuente crediticia de dicho segmento empresarial.</p>	<p>un determinado territorio. El departamento de Lambayeque tiene un índice de desarrollo social de 0,471 que lo ubica en el grupo del nivel medio</p> <p>Hábitos de Compra: -Por el beneficio que el producto le generará. -Por la información previa que haya adquirido por mérito propio o por medios de comunicación confiable</p>	<p>podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.</p> <p>Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.</p>	<p>necesidades afectivas de los huéspedes a través de compartir tiempo de juegos con ellos, brindándoles juguetes y manteniendo música relajante que haga más placentera su estadía.</p>	

Fuente: Plan de desarrollo Regional concertado Lambayeque 2011 -2021,

4.1.5 MATRIZ DE LA EMPRESA

TABLA 8 : FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Ser una empresa legalmente constituida.	1. Insuficiente comunicación en el equipo de trabajo.
2. Un alto nivel de instrumentación.	2. Bajos incentivos económicos.
3. Alto nivel de servicio para sus mascotas menores.	3. Medio nivel de rotación en personal técnico.
4. Profesional Veterinario altamente calificado y constantes capacitaciones.	4. Falta de compromiso en el seguimiento del tratamiento de sus mascotas.
5. Profesionales para el adiestramiento canino.	5. Bajo dominio de la herramienta virtual.
6. Ambientes adecuados para sala de cirugía y recuperación.	6. No hay control de inventario de mercadería.
7. Ambiente personalizado para hospedaje de mascotas menores.	7. No cuenta con un software de gestión hospitalaria.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Demanda del mercado externo en crecimiento.	1. Nuevos modelos de negocio.
2. Buenas relaciones con los clientes.	2. Economía de la ciudad de Chiclayo.
3. Alto nivel de profesionalización.	3. Preferencia por el precio y no calidad en el servicio.
4. Acceso a nuevas tecnologías.	4. Nuevas tendencias del mercado.
5. Los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio de alta calidad.	5. Pérdida de clientes.
6. E-business (uso del internet para la venta de nuestros servicios).	6. Aumento de calidad de productos sustitutos.

4.1.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos de la Empresa (EFI)

TABLA 9 : MATRIZ EFI

	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Ser una empresa legalmente constituida.	0.05	3	0.15
Un alto nivel de instrumentación.	0.1	4	0.4
Alto nivel de servicio para sus mascotas menores.	0.12	4	0.48
Profesional Veterinario altamente calificado y constantes capacitaciones.	0.08	3	0.24
Profesionales para el adiestramiento canino.	0.06	4	0.24
Ambientes adecuados para sala de cirugía y recuperación.	0.1	4	0.4
Ambiente personalizado para hospedaje de mascotas menores.	0.08	4	0.32
SUB-TOTAL			
Debilidades			
Insuficiente comunicación en el equipo de trabajo.	0.04	1	0.04
Bajos incentivos económicos.	0.08	1	0.08
Medio nivel de rotación en personal técnico.	0.04	1	0.04
Falta de compromiso en el seguimiento del tratamiento de sus mascotas.	0.1	1	0.1
Bajo dominio de la herramienta virtual.	0.04	2	0.08
No hay control de inventario de mercadería.	0.08	1	0.08
No cuenta con un software de gestión hospitalaria.	0.03	2	0.06
SUB TOTAL			
TOTAL			
	1		2.71
Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = amenaza mayor	2 = amenaza menor	3 = oportunidad menor	4 = oportunidad mayor

El total ponderado es de 2.71, es decir la empresa posee una posición interna fuerte y tiene una estrategia de competitividad.

4.1.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos de la Empresa (EFE)

TABLA 10 : MATRIZ EFE

	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Demanda del mercado externo en crecimiento.	0.05	3	0.15
Buenas relaciones con los clientes.	0.11	4	0.44
Alto nivel de profesionalización.	0.12	4	0.48
Acceso a nuevas tecnologías.	0.1	4	0.4
Los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio de alta calidad.	0.12	4	0.48
E-business (uso del internet para la venta de nuestros servicios)	0.06	3	0.18
SUB-TOTAL			
Amenazas			
Nuevos modelos de negocio.	0.05	2	0.1
Economía de la ciudad de Chiclayo	0.06	1	0.06
Preferencia por el precio y no calidad en el servicio.	0.12	1	0.12
Nuevas tendencias del mercado	0.08	2	0.16
Pérdida de clientes.	0.05	1	0.05
Potencial incremento de productos sustitutos.	0.08	1	0.08
SUB-TOTAL			
TOTAL	1		2.7
Los valores de las calificaciones son los siguientes:			
1 = amenaza mayor	2 = amenaza menor	3 = oportunidad menor	4 = oportunidad mayor

El total ponderado es de 2.7, es decir la empresa, se encuentra en un contexto favorable y es ubicado en una zona altamente competitiva.

4.1.8 Plan Estratégico

4.1.8.1 Axiología de la Empresa

Misión

Ofrecer bienestar a las familias de nuestros pacientes a través de la prestación de servicios médicos veterinarios y complementarios de óptima calidad, contribuyendo a la innovación, capacitación y desarrollo profesional del sector. Nuestro grupo de trabajo comparte valores y principios éticos de respeto, responsabilidad y compromiso.

Visión

Ser una empresa sólida, líder en la prestación de servicios médicos veterinarios de la mejor calidad y profesionalismo, con énfasis en pequeños animales y proyección a otras especies; dotada de la más alta tecnología, un equipo médico y técnico altamente calificado.

Valores:

En la ampliación de la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, tomamos como prioridad a los clientes, es por eso que hemos implantado ciertos valores en la empresa, para que exista un buen servicio y un agradable clima laboral para nuestro personal:

- Trabajo en equipo.
- Calidad.
- Respeto.
- Lealtad.
- Responsabilidad.

4.1.8.2 Estrategias

TABLA 11: FODA CRUZADO DE LA EMPRESA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Ser una empresa legalmente constituida.	1. Insuficiente comunicación en el equipo de trabajo.
		2. Un alto nivel de instrumentación.	2. Bajos incentivos económicos.
		3. Alto nivel de servicio para sus mascotas menores.	3. Medio nivel de rotación en personal técnico.
		4. Profesional Veterinario altamente calificado y constantes capacitaciones.	4. Falta de compromiso en el seguimiento del tratamiento de sus mascotas.
		5. Profesionales para el adiestramiento canino.	5. Bajo dominio de la herramienta virtual.
		6. Ambientes adecuados para sala de cirugía y recuperación.	6. No hay control de inventario de mercadería.
		7. Ambiente personalizado para hospedaje de mascotas menores.	7. No cuenta con un software de gestión hospitalaria.
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES	1. Demanda del mercado externo en crecimiento.	1. Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posible, basándonos en la excelente innovación y calidad de los servicios. F2, F3, F5, F7, O1, O2, O5. 2. Lograr liderazgo en el mercado de servicios veterinarios a mediano plazo F1, F4, F6, O3, O4, O6.	1. Idear una estrategia de Recursos Humanos adecuada para que todo el personal contribuya al éxito del negocio. D1, D2, D3, O2, O3. 2. Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los clientes. D 4, D5, D6, D7, O4, O5, O6.
	2. Buenas relaciones con los clientes.		
	3. Alto nivel de profesionalización.		
	4. Acceso a nuevas tecnologías.		
	5. Los clientes están dispuestos a pagar más por un servicio de alta calidad.		
	6. E-business (uso del internet para la venta de nuestros servicios)		

AMENAZAS	1. Nuevos modelos de negocio.
	2. Economía de la ciudad de Chiclayo.
	3. Preferencia por el precio y no calidad en el servicio.
	4. Nuevas tendencias del mercado
	5. Pérdida de clientes.
	6. Potencial incremento de productos sustitutos.

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Desarrollar una fuerte campaña publicitaria, para lograr el incentivo de los clientes y éstos evalúen la efectividad del servicio, logrando la aceptación y fidelización. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A3, A4, A5, A6	1. Mantener satisfechos a los empleados con planes de incentivos y motivación constante. D1, D2, D3, A1, A4, A5.
	2. Brindar a los clientes el acceso a nuestra página web para una mejor información de todos nuestros servicios. D4, D5, D6, D7, A2, A3, A6

4.1.8.3 Objetivos estratégicos competitivos

- Integración de los servicios veterinarios.
- Sentido de pertenencia a la organización: Demostración de orgullo por los éxitos de la organización a la que pertenece y mostrar preocupación sincera ante las dificultades que se presenten en su entorno.
- Responsabilidad ante el trabajo: Respuesta positiva ante la obligación contraída, actitud que se asume ante los resultados de la labor que se realiza y por lo que tiene que responder ante los demás.
- Amor al trabajo: Demostrar constancia en la labor que realiza, ser esmerado, aplicado, exhibir interés y disposición así como satisfacción por la tarea que realiza.
- Cooperación entre los miembros: Comportamiento tendiente al logro del bienestar colectivo, con mentalidad de grupo que facilite la superación de las debilidades y potencie las fortalezas, en aras de los objetivos de la organización.
- Solidaridad humana: Identificarse con nuestros clientes. Ser generoso; mantener camaradería sincera ante un problema o situación. Poseer sentimientos internacionalistas. Demostrar igual tratamiento a los clientes extranjeros como nacionales.
- Profesionalidad: Respuesta eficaz en la gestión que facilite un servicio de excelencia con

conciencia económica, amor al trabajo y la convicción de brindar lo mejor de sí con alto sentido del deber social adquirido

- Integridad absoluta y responsable: Con capital humano altamente honesto
- Respeto a las mascotas y al ambiente: Propiciamos e inculcamos el respeto a las mascotas, y al medio ambiente.
- Promovemos el cuidado del medio ambiente: Estimulamos el amor a la naturaleza y que nuestras mascotas que ahí se hospedan se sientan en un lugar acogedor.
- Búsqueda de la excelencia: Apuntamos a mejorar día a día.
- Responsabilidad empresarial: Estabilidad Gerencial.
- Mejorar el servicio que brindan las veterinarias a través de un servicio altamente profesional con insumos y tratamientos de alta de calidad.

4.1.8.4 Plan de Marketing Estratégico

Producto

En la veterinaria se brindará un servicio profesional y de alta calidad, con personal capacitado.

Precio

El precio se dará de acuerdo a la necesidad que requiera la mascota.

TABLA 12 : PRECIOS DE LOS SERVICIOS

¿Cuál será el precio del servicio?	• Baño y corte	S/. 35.00
	• Hospedaje	S/. 20.00 día.
	• Adiestramiento	S/. 15.00 hora.
	• Cirugías	S/. 300.00 A 800.00 De acuerdo al caso.
	• Vacunas	S/. 40.00
¿Cómo se ha determinado el precio?	De acuerdo al mercado.	
¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido?	Es un precio definitivo	
Otra información relevante para la fijación de precios. Los precios se darán siempre y cuando el cliente necesite de algún servicio.		

Plaza

- Información boca a boca.
- E-business.
- Por prestigio.

Promoción

La promoción será de acuerdo a la cantidad de mascotas que tienen por familia.

Entonces de acuerdo a eso y al nivel en que se encuentra el mercado podemos plantear las siguientes estrategias:

- **Producto:** Brindar un servicio veterinario de alta calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Precio:** Aquí necesitaríamos tener precios accesibles y descuentos del mercado en la ciudad de Chiclayo.
- **Plaza:** Es ir ampliando nuestro mercado tanto local y luego pensar en salir fuera y competir en otras ciudades.
- **Promoción:** En cuanto a la publicidad para hacerla conocida, además de ofrecer promociones atractivas a los clientes.

4.1.8.5 Gestión empresarial

Habiéndose realizado un análisis previo del mercado objetivo tanto como del entorno externo y luego de haberse determinado una estrategia competitiva que guiará todas las acciones del negocio, se puede determinar finalmente donde es que radica la valoración de esta idea de negocio.

Es así que se puede afirmar que la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas es una idea de negocio con un gran valor agregado en vista que integra los productos y servicios para mascotas que se encuentran desintegrados en el mercado, y de la misma manera los diversifica sin dejar de lado la calidad de los mismos.

La estrategia competitiva de diferenciación que se desprende de estas características es la base primordial del éxito del negocio ya que el mercado objetivo busca ofertas innovadoras de alta calidad y diferentes maneras de demostrar su cariño a su mascota.

Por otro lado, es evidente el potencial crecimiento del mercado, lo cual traerá un incremento en la

demanda, la que actualmente se encuentra parcialmente insatisfecha.

Finalmente, es importante señalar que la idea de negocio es de gran valor en vista que no representa un sistema operativo complejo, sino por el contrario existe simplicidad en la oferta de productos y servicios, ya que sólo se comercializarán los productos y los servicios estarán a cargo de especialistas.

4.1.8.6 Estudio de comercialización

El proceso de comercialización se dará inicio cuando el público ingresa al local y se dirige a las góndolas; para ese momento contaremos con personal en cada piso para que asista a los clientes en cuanto a su compra. El cliente evaluará si el producto escogido es de su preferencia, para luego acercarse a caja y efectuar el pago.

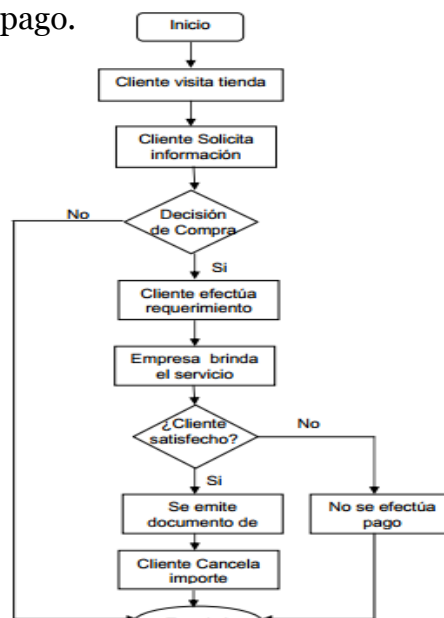


FIGURA 3 : PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Para las acciones promocionales de Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, se tomó en cuenta tres

momentos claves que permitirán fijar la idea del negocio en la mente de los futuros clientes.

Es así que tendremos como primer momento el acercamiento inicial con el cliente, donde el objetivo principal será el de generar la expectativa suficiente antes del inicio de operaciones de la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas. Como segundo momento, se brindará una amplia información acerca del negocio y de los productos y servicios a ofrecer, con la finalidad de dar a conocer el servicio diferenciado y los beneficios que ofrecerá este centro especializado, y como tercer y último momento se trabajará en la recordación de marca, con el objetivo de generar una alta fidelización por parte del cliente.

4.1.8.7 Estrategias de entrada en el mercado

- Estrategia de posicionamiento por atributos, uno de los beneficios o atributos con que cuenta la empresa para alcanzar un alto grado de posicionamiento es la seguridad y dedicación en cada servicio, el cual será personalizado.
- Realizar campañas publicitarias mucho más agresivas, por medio de revistas locales y redes sociales, que den a conocer a los clientes los servicios que ofrecemos y nuestra misión en el mercado.
- Crear Alianzas estratégicas (Joint Ventures), con empresas afines, como clínicas veterinarias, pet shops o con empresas que necesiten complementar sus servicios.

4.1.8.8 Comunicación:

- Crear una política de volanteo.

- Generación de una Base de Datos (Marketing Directo).
- Merchandising.
- Utilizar las principales redes sociales: (facebook, twitter), como una herramienta de contacto e información con los clientes potenciales, en donde, no solo podrán informarse de nuestros servicios, sino también sirva como medio de educación para el público general. Se ofrecerá tips y consejos que servirán para el cuidado diario de las mascotas, a través de nuestra página web.
- Usar el servicio de Páginas Amarillas, para llegar al alcance de todos.

4.1.8.9 Acciones post-venta

Se han considerado tres acciones estratégicas con el propósito de lograr una alta fidelización por parte de los clientes que ya visitaron la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, y con ello incrementar el nivel de ingresos y margen para la empresa.

Para llevar a cabo cada una de las acciones post-venta se hace imprescindible la creación de un sistema de base de datos de los clientes y sus mascotas, con el fin de obtener información relevante y personalizar los servicios del supermercado.

Como primera acción se ofrecerá promociones de los servicios como descuentos, y ofertas por temporada; esto en cuanto a dos productos claves: alimentos y ropa. Se considera viable esta acción dado que por un lado las promociones podrán ser negociadas con los proveedores a los cuales se les ofrecerá el apoyo necesario para la publicidad.

Las ofertas en alimentos y ropa ayudaran a no tener pérdidas dado el vencimiento de productos alimenticios, así como de que la ropa que se tenga en stock no sea acorde a la estación.

Como segunda acción se encuentra la realización de sorteos, con la finalidad de incrementar el servicio de corte y baño, en temporadas de baja rotación, para ello se emplearán banners que facilitarán la atención en este tipo de servicio e incentivarán el aumento del número de la cartera de clientes.

Por último, la creación de un sistema de software acumula puntos “PET CARD” incentivará la fidelización del cliente, dado que con cada compra el cliente podrá acumular puntos y canjear productos, obteniendo futuros beneficios en sus próximas compras; esta acción permitirá conocer a la empresa los hábitos de consumo del cliente objetivo, lo cual servirá para emprender acciones diversas.

4.1.8.10 Logo de la Empresa



FIGURA 4 : LOGO DE LA CLINICA VETERINARIA

4.2 FACTIBILIDAD DEL MERCADO

4.2.1. Análisis de la de demanda

Disminuir el deficiente servicio que brindan las veterinarias de este sector para sus mascotas menores a través de un servicio altamente profesional con insumos y tratamientos de alta de calidad.

TABLA 13 : SEGMENTACIÓN

CATEGORÍA: FAMILIAS CON MASCOTAS MENORES

BASES PARA SEGMENTAR	
1. GEOGRÁFICO	2. DEMOGRÁFICO
VARIABLES PARA SEGMENTAR	
1. UBICACIÓN	2. NIVEL SOCIOECONÓMICO

ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS			
1	CHICLAYO	1	NSE A
2	JOSE L. ORTIZ	2	NSE B
3	PIMENTEL	3	NSE C
4	SANTA VICTORIA	4	
5	FERREÑAFE	5	
6	LAMBAYEQUE	6	

MERCADO TOTAL

6	x	3	=18
---	---	---	-----

MERCADO META

1	x	3	=3
---	---	---	----

4.2.2. Mercado objetivo

1. Mercado potencial

Se encuentran ubicadas todas las familias de la ciudad de Chiclayo, que tienen o no dentro de su hogar una mascota.

2. Mercado disponible

Son las familias que cuentan con una mascota.

3. Mercado efectivo

Son las familias que cuentan con una mascota y pueden acceder a este servicio veterinario.

4. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo abarcará el segmento específico de acuerdo a los niveles económicos de las zonas urbanas con una necesidad de un servicio completo para sus mascotas en la ciudad de Chiclayo, a través de la investigación del comportamiento del cliente, mercado competidor, proveedor y de bienes sustitutos a indagar mediante una investigación de mercados.

La Unidad de nuestro mercado es por familia, en la ciudad de Chiclayo zona urbana.

- **MERCADO POTENCIAL:** 12,523
- **MERCADO DISPONIBLE:** 5,600
- **MERCADO EFECTIVO:** 5,400 (15 Atenciones por día)
- **MERCADO OBJETIVO:** $12,523 - 5,600 = 6,923$

4.2.3. Análisis de la oferta

En Chiclayo existen muchas empresas dedicadas a actividades veterinarias, sin embargo, se nombrará a las cuales, las familias, recurren con más frecuencia y sobresalen en el mercado.

TABLA 14 : EMPRESAS COMPETIDORAS

Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde está ubicado?	Precio del Servicio Completo
	Alta	Regular	Poca				
SOFI VET		X		B,C	Servicio	Santa Victoria	Varía de acuerdo al servicio
CLINIVET	X			A,B	Atención al cliente, servicio y ubicación	Real Plaza	Varía de acuerdo al servicio
MISTER CAN		X		B,C	Servicio	Santa Victoria	Varía de acuerdo al servicio

4.2.4 Variables que Afectan a la Oferta

- El costo de los insumos, ya que a mayor precio, mayor costos de producción, lo cual perjudicaría ya que se obtendrían menos beneficios y utilidades.
- La tecnología, ya que al mejorar la tecnología la empresa se vería beneficiada debido a que se atendería en menor tiempo a más personas, aumentando los servicios y por ende los ingresos.

4.3 FACTIBILIDAD TÉCNICA - OPERATIVA

Vamos a describir a continuación los procesos de los servicios de la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas:

TABLA 15 : DESCRIPCIÓN DE PROCESOS: CONSULTA GENERAL

Nº	Nombre Proceso	Descripción del Proceso	Recursos Necesarios	Responsable
1	Ingreso de la mascota a las instalaciones del local.	La mascota ingresa al local, el dueño especifica el motivo de su visita.	Técnico	Administrador
2	Evaluación y /o diagnóstico de la mascota.	Se procede a realizar el examen físico de la mascota.	Médico Veterinario y Bachiller	Médico veterinario
3	Tratamiento y /o curación de la mascota.	Luego se procede a suministrar el tratamiento adecuado para calmar la dolencia de la mascota.	Médico Veterinario y Bachiller	Médico veterinario
4	Entrega de la mascota al dueño en el local.	Después de terminado el servicio, se procede a la entrega de la mascota al dueño.	Técnico	Bachiller

TABLA 16 : DESCRIPCIÓN DE PROCESOS: RADIOGRAFÍA

N°	Nombre Proceso	Descripción del Proceso	Recursos Necesarios	Responsab le
1	Ingreso de la mascota al área de rayos X	La mascota ingresa al área para la realización de un examen radiológico.	Técnico	Médico veterinario
2	Preparación de la mascota.	Se procede a instalar y ubicar a la mascota en la mesa de soporte del equipo radiográfico.	Técnico	Médico veterinario
3	Toma de imágenes con rayos X.	Se realiza la exposición de la parte del cuerpo afectada y se realiza la toma solicitada.	Médico Veterinario	Médico veterinario
4	Obtención de la imagen.	Las imágenes tomadas por el equipo radiográfico son dispuestas en una placa.	Médico Veterinario	Médico veterinario
5	Interpretación resultados.	Informe de la placa, diagnosticando el problema de la mascota.	Médico Veterinario	Médico veterinario

TABLA 17 : DESCRIPCIÓN DE PROCESOS: CIRUGÍA

N°	Nombre Proceso	Descripción del Proceso	Recursos Necesarios	Responsable
1	Ingreso de la mascota al área de cirugía.	El paciente ingresa al quirófano.	Técnico	Médico veterinario
2	Preparación de la mascota.	Se procede a sedar a la mascota para luego realizar una limpieza de la zona a intervenir.	Bachiller	Médico veterinario
3	Intervención quirúrgica.	Se procede a realizar la cirugía.	Médico Veterinario y Bachiller	Médico veterinario
4	Descanso post-operatorio.	Se observa la evolución de la mascota hasta que se encuentre estable.	Bachiller	Médico veterinario
5	Alta del paciente.	La mascota retorna a su hogar para seguimiento y cuidado ambulatorio.	Médico Veterinario	Médico veterinario

TABLA 18 : DESCRIPCIÓN DE PROCESOS: BAÑO Y CORTE DE PELO

N°	Nombre Proceso	Descripción del Proceso	Recursos Necesarios	Responsable
1	Ingreso de la mascota a las instalaciones del local.	El dueño especifica el tipo de baño y corte a realizarse a la mascota.	Técnico	Administrador
2	Administración del servicio.	Se procede a realizar el baño y corte de pelo especificado por el cliente.	Técnico	Administrador
3	Entrega de la mascota al dueño en local.	Después de terminado el servicio, se procede a la entrega de la mascota del al dueño.	Técnico	Administrador

TABLA 19 : DESCRIPCIÓN DE PROCESOS: HOSPEDAJE

N°	Nombre Proceso	Descripción del Proceso	Recursos Necesarios	Responsable
1	Ingreso de la mascota a las instalaciones del local.	La mascota ingresa al local, el dueño especifica el tiempo de alojamiento de la mascota.	Técnico	Administrador
2	Instalación de la mascota.	La mascota procede a ser albergada en el área de hospedaje	Técnico	Bachiller
3	Cuidado y alimentación de la mascota.	Se atiende todas las necesidades y requerimientos de la mascota durante el tiempo de estadía.	Técnico	Bachiller
4	Entrega de la mascota al dueño en local.	Después de terminado el tiempo de estadía se procede a entregar a la mascota a su dueño.	Técnico	Bachiller

**TABLA 20 : DESCRIPCIÓN DE PROCESOS: VENTA DE
ACCESORIOS Y ALIMENTO BALANCEADO**

N°	Nombre Proceso	Descripción del Proceso	Recursos Necesarios	Responsable
1	Ingreso del cliente a las instalaciones del local.	El cliente ingresa al local y solicita el producto requerido.	Técnico	Administrador
2	Demostración del producto.	Se informa y exhibe el producto solicitado por el cliente.	Técnico	Administrador
3	Venta del producto.	El cliente procede a la compra del producto requerido.	Técnico	Administrador
4	Entrega del producto al cliente.	Se entrega el producto al cliente.	Técnico	Administrador

TABLA 21: DESCRIPCIÓN DE PROCESOS: ADIESTRAMIENTO

N°	Nombre Proceso	Descripción del Proceso	Recursos Necesarios	Responsable
1	Ingreso de la mascota a las instalaciones del local.	La mascota ingresa al local, el dueño especifica el tiempo de adiestramiento de su mascota.	Adiestrador	Administrador
2	Ubicación de la mascota.	La mascota es llevada al área de adiestramiento	Adiestrador	Bachiller
3	Entrega de la mascota al dueño en local.	Después de terminado el tiempo de adiestramiento se procede a entregar a la mascota a su dueño.	Adiestrador	Bachiller

4.3.1 Tecnología

La empresa ofrecerá servicios basados en el equipamiento de última generación. La tecnología que demandará la empresa le permitirá competir en condiciones ventajosas en el mercado.

Cabe resaltar que aunque todos los servicios de la clínica veterinaria requieren de instrumentos para el desarrollo de sus actividades, solo los servicios de radiografía y laboratorio requieren de maquinaria especializada.

TABLA 22 : JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA TECNOLOGÍA

CONCEPTO	DETALLE
Necesidad identificada	<p>Detección de fracturas o fisuras en la estructura ósea de la mascota.</p> <p>Análisis de laboratorio para determinar el tratamiento adecuado de la mascota.</p>
Qué va a solucionar la tecnología	<p>Ayudará a determinar con exactitud el diagnóstico y tratamiento adecuado; evitando riesgos innecesarios para la mascota.</p>
Impacto de la tecnología en las operaciones	<p>En ambos casos permite un control automatizado y concentrarse en dos aspectos fundamentales: el servicio y la atención al cliente.</p>
Impacto de la tecnología en el servicio	<p>En ambos casos permite incrementar la capacidad operativa sin perder eficiencia y eficacia en los procesos de los servicios.</p>
Impacto de la tecnología en las ventas	<p>En ambos servicios se incrementarían las ventas con el acceso a nuevos mercados, ofreciendo todo en un solo lugar.</p>

TABLA 23 : CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Servicio	Características	Características de Venta	Características Especiales o Particulares	Productividad o Rendimiento esperado	Etapas del Producto en el mercado local
Consulta general	Evaluación de la mascota con el fin de determinar los procedimientos a seguir, acorde a sus necesidades (tratamientos, vacunas, limpieza dental, desparasitado y laboratorio.)	Médico especializado y personal de apoyo. Área equipada para realizar diagnósticos, tratamientos o servicios.	Tiempo de atención al cliente menor a la competencia. (Máximo 20 minutos como tiempo de espera para la atención del cliente)	Se estima para el primer año un promedio de 03 clientes por hora y para el quinto año en promedio de 05 clientes por hora.	En crecimiento
Radiografía	Generación de imágenes internas de la estructura ósea de la mascota para su diagnóstico.	Personal técnico especializado. Área equipada para la toma de imágenes a través del uso de rayos X.	Tiempo de espera para la generación y revelado de la imagen máximo 10 minutos.	El servicio de radiografía constituye un servicio complementario, el cual solo se puede realizar por orden del médico veterinario.	En introducción
Cirugía	Intervención quirúrgica especializada.	Médico veterinario y personal técnico de apoyo. Área equipada para intervenciones quirúrgicas especializadas.	Las cirugías se realizarán con fecha de programación previa y el tiempo de espera depende del grado de complejidad de la operación o situaciones de emergencia que se presentarán.	El servicio de cirugía constituye un servicio esencial para la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, el cual solo se puede realizar por orden del médico veterinario.	En crecimiento

Servicio	Características	Características de Venta	Características Especiales o Particulares	Productividad o Rendimiento esperado	Etapa del Producto en el mercado local
Baño y corte de pelo.	Servicio estético para mascotas destinado a mantener su salud, higiene y belleza.	Personal técnico especializado, con accesorios adecuados para el baño de las mascotas.	El tiempo de espera de los servicios estéticos, está en función al tamaño de la mascota, en promedio 30 minutos.	Se estima para el primer año un promedio de 02 clientes por hora y para el quinto año un promedio de 05 clientes por hora, con capacidad de atender a muchos más por espacio físico y personal.	En crecimiento
Hospedaje	Estadía temporal de la mascota en un área segura y bajo supervisión.	Área amplia y segura que permitan el albergue temporal de la mascota.	El servicio de hospedaje será de acuerdo a la necesidad del cliente para sus mascotas.	Se estima para el primer año poder ofrecer el servicio de hospedaje a un máximo de 10 mascotas, el incremento de la capacidad del servicio, estará en función a su demanda.	En introducción
Venta de accesorios y alimento balanceado	Distribución de accesorios y alimento balanceado para mascotas.	Área equipada para la distribución de accesorios y alimento balanceado para mascotas.	Se realiza a pedido del cliente la compra de alimento, accesorios y otros bienes destinados al uso de las mascotas.	Se estima para el primer año un promedio de 03 clientes por día y para el quinto año 06 clientes, con capacidad de atender muchos más por espacio físico y stock.	En crecimiento

4.3.2 Localización del negocio

La Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, está ubicado en el Km 03 carretera a Monsefú, ya que esto permitirá poder distribuir mejor todos los servicios que se van a brindar en la veterinaria.



4.3.3. Distribución: Área construida de 200 mts cuadrados.



4.3 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

La Clínica Quinta Veterinaria es una empresa jurídica siendo su razón social “04 Patas SAC”.

La Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas atenderá en el horario de 9 am a 9 pm, para ello se contará con un staff de colaboradores competentes. La atención veterinaria se extenderá a las 24 hrs del día, de acuerdo a lo pactado con el veterinario. Para analizar el pleno empleo se requiere tener un claro panorama del organigrama de la empresa.

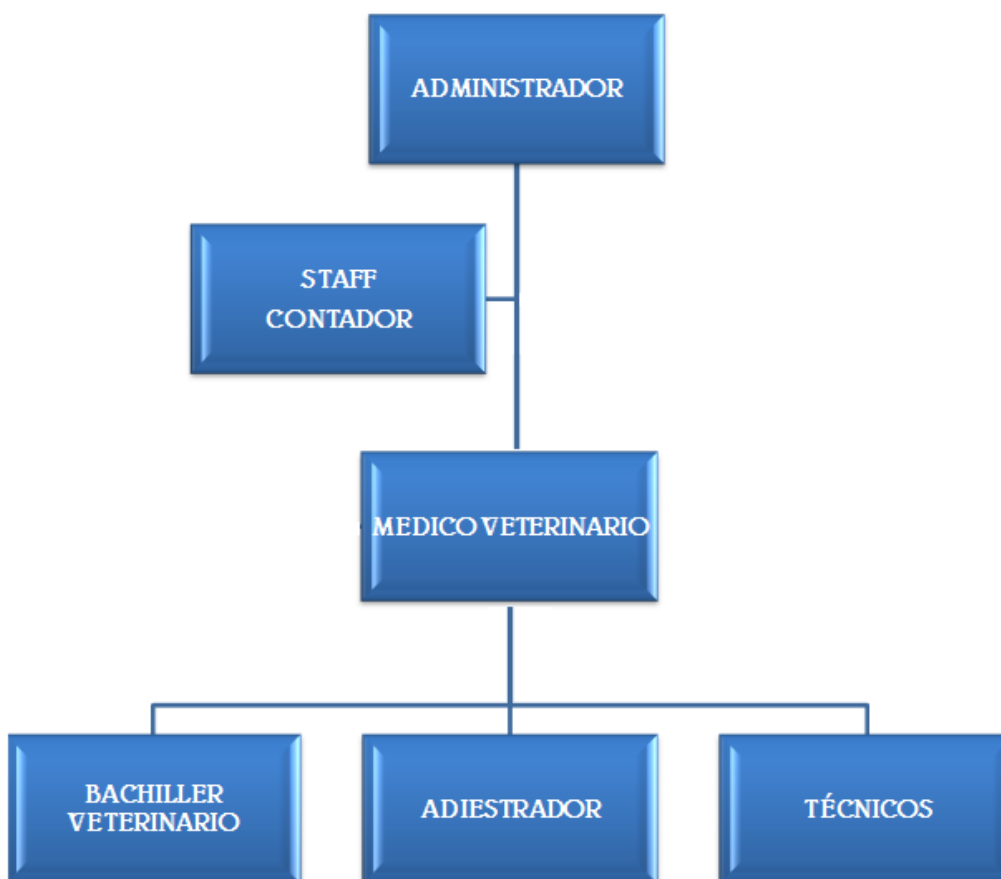


FIGURA 5 : ORGANIGRAMA

TABLA 24 : DETALLE DE PUESTOS DE TRABAJO

Puesto de Trabajo	Número
Médico Veterinario	01 persona
Bachiller en Veterinario	01 persona
Técnicos	02 personas
Adiestrador	01 persona
Administrador	01 persona
Staff (Contador)	01 persona

4.3.1 Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.

Con la finalidad de brindar un servicio personalizado a sus clientes, Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas contratará a su personal en base al conocimiento del mismo en el tema de mascotas. Asimismo, se establecerá una cultura organizacional basada en la conexión entre el amo y su mascota, para lo que el personal recibirá de manera cordial a los clientes y establecerá lazos de confianza tanto con el mismo cliente como con su mascota; por ejemplo aprendiéndose el nombre de las mascotas que acudan frecuentemente.

TABLA 25 : TAREAS SEGÚN LA RESPONSABILIDAD

Puesto de Trabajo	Tareas del puesto	Experiencia
Veterinario	Evaluar a las mascotas	07 años
Bachiller en Veterinario	Asistente de veterinario	01 año
Técnicos	Baño y corte	03 años
Adiestrador	Entrena a mascotas	03 años
Administrador	Administrar la veterinaria.	02 años
Staff (contador)	Parte contable de la empresa.	02 años

4.4 FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

TABLA 26 : BALANCE INICIAL

ACTIVO		PASIVO + PATRIMONIO	
Efectivo	S/. -	Deuda a corto plazo	S/. -
Existencia	S/. 35,858.00	Pasivo corriente	S/. -
Activo corriente	S/. 35,858.00	Deuda a largo plazo	S/. 101,862.00
Inmueble	S/. 150,000.00	Pasivo no corriente	S/. 101,862.00
Equipo	S/. 68,349.00	TOTAL PASIVO	S/. 101,862.00
Intangible	S/. 448.00	Capital	S/. 152,793.00
Activo no corriente	S/. 218,797.00	Patrimonio	S/. 152,793.00
TOTAL ACTIVO	S/. 254,655.00	PASIVO + PATRIMONIO	S/. 254,655.00

En este Balance Inicial podemos observar que nuestra existencia permitirá tener una rotación diaria con los servicios que ofrece la clínica quinta veterinaria. Además la deuda a largo plazo será generada en 5 años y el patrimonio son los aportes de los accionistas.

TABLA 27 : ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADOS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Consolidado
Ventas	61,240.00	59,300.00	60,100.00	61,325.00	62,050.00	60,200.00	63,250.00	58,890.00	59,173.00	61,369.00	62,458.00	65,525.00	734,880.00
C. de ventas	-37,061.00	-35,820.00	-36,280.00	-37,095.00	-38,085.00	-36,010.00	-38,020.00	-35,420.00	-35,220.00	-37,066.00	-37,420.00	-39,399.00	-442,896.00
Utilidad Bruta	24,179.00	23,480.00	23,820.00	24,230.00	23,965.00	24,190.00	25,230.00	23,470.00	23,953.00	24,303.00	25,038.00	26,126.00	291,984.00
Gastos administrativos	6,590.94	6,590.94	6,590.94	6,590.94	9,878.29	6,590.94	14,040.94	6,590.94	6,590.94	6,590.94	9,878.29	14,040.94	100,566.00
Gastos de Marketing	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Depreciación	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	1,895.03	22,740.40
Utilidad operativa	15,293.02	14,594.02	14,934.02	15,344.02	11,791.68	15,304.02	8,894.03	14,584.02	15,067.02	15,417.02	12,864.68	9,790.03	163,877.60
Intereses	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-1,018.62	-12,223.44
Utilidad antes de imp.	14,274.40	13,575.40	13,915.40	14,325.40	10,773.06	14,285.40	7,875.41	13,565.40	14,048.40	14,398.40	11,846.06	8,771.41	151,654.16
Impuestos	-4,282.32	-4,072.62	-4,174.62	-4,297.62	-3,231.92	-4,285.62	-2,362.62	-4,069.62	-4,214.52	-4,319.52	-3,553.82	-2,631.42	-45,496.25
Utilidad neta	9,992.08	9,502.78	9,740.78	10,027.78	7,541.14	9,999.78	5,512.78	9,495.78	9,833.88	10,078.88	8,292.24	6,139.98	106,157.91

TABLA 28 : ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

INVERSIÓN	
TANGIBLE	S/. 218,349.00
INTANGIBLE	S/. 448.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 35,858.00
TOTAL INVERSIÓN	S/. 254,655.00

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN TANGIBLE			
CONCEPTO	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
INVERSIÓN TANGIBLE			
Mobiliario	4	S/. 2,500.00	S/. 10,000.00
Escritorio	2	S/. 400.00	S/. 800.00
Sillas de espera	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Televisión	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Computadora	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Impresora	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Equipo de Esterilización de Instrumental	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Material de cirugía	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Instrumental Dental	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Mesas de cirugía	2	S/. 1,250.00	S/. 2,500.00
Software	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Iluminación de exploración	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Infraestructura	1	S/. 150,000.00	S/. 150,000.00
Frio Bar	1	S/. 699.00	S/. 699.00
Equipo Rayos X	1	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00
Equipo de Laboratorio	1	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
TOTAL TANGIBLE			S/. 218,349.00

INVERSIÓN INTANGIBLE			
Licencia de funcionamiento.	1	258	258
Certificado de defensa civil.	1	100	100
Certificado de fumigación.	1	90	90
TOTAL INTANGIBLE			448

CAPITAL DE TRABAJO	S/. 35,858.00
Costo de venta	S/. 35,858.00

TABLA 29 : ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	
MONTO	S/. 101,862.00
TIEMPO	5 AÑOS
TEA	12%
CUOTA	S/. 28,257.51

PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
1	S/. 101,862.00	S/. 16,034.07	S/. 12,223.44	S/. 28,257.51
2	S/. 85,827.93	S/. 17,958.16	S/. 10,299.35	S/. 28,257.51
3	S/. 67,869.77	S/. 20,113.14	S/. 8,144.37	S/. 28,257.51
4	S/. 47,756.63	S/. 22,526.71	S/. 5,730.80	S/. 28,257.51
5	S/. 25,229.92	S/. 25,229.92	S/. 3,027.59	S/. 28,257.51

En la Estructura de Inversión y Financiamiento tenemos el detalle de toda la Inversión Tangible, Intangible y el capital de trabajo que se necesita para la implementación de la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas. Se puede observar el detalle del financiamiento para el préstamo a largo plazo, en un periodo de 05 años, siendo el 40% financiado y el 60% es el aporte del capital.

TABLA 30 : PLAN DE VENTAS

Concepto	Ingresos	Costo ventas	Cantidad mensual	Venta mensual	Venta anual	Costo mensual	Costo anual
Venta de Accesorios	35.00	24.50	84.00	2,940.00	35,280.00	2,058.00	24,696.00
Venta de Alimentos	180.00	126.00	60.00	10,800.00	129,600.00	7,560.00	90,720.00
Cirugía y Recuperación	300.00	100.00	60.00	18,000.00	216,000.00	6,000.00	72,000.00
Baño y Corte de Pelo	35.00	24.50	280.00	9,800.00	117,600.00	6,860.00	82,320.00
Hospedaje	20.00	14.00	30.00	600.00	7,200.00	420.00	5,040.00
Adiestramiento	15.00	10.50	60.00	900.00	10,800.00	630.00	7,560.00
Vacunas	40.00	24.00	60.00	2,400.00	28,800.00	1,440.00	17,280.00
Rayos X	40.00	30.00	20.00	800.00	9,600.00	600.00	7,200.00
Laboratorio	30.00	24.00	280.00	8,400.00	100,800.00	6,720.00	80,640.00
Desparasitado	40.00	28.00	60.00	2,400.00	28,800.00	1,680.00	20,160.00
Limpieza dental	70.00	49.00	60.00	4,200.00	50,400.00	2,940.00	35,280.00
TOTAL	805.00	454.50	1,054.00	61,240.00	734,880.00	36,908.00	442,896.00

TABLA 31 : PLAN DE VENTAS PROYECTADO

Venta anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Accesorios	35,280.00	39,513.60	45,045.50	52,252.78	61,658.29
Venta de Alimentos	129,600.00	145,152.00	165,473.28	191,949.00	226,499.83
Cirugía y Recuperación	216,000.00	241,920.00	275,788.80	319,915.01	377,499.71
Baño y Corte de Pelo	117,600.00	131,712.00	150,151.68	174,175.95	205,527.62
Hospedaje	7,200.00	8,064.00	9,192.96	10,663.83	12,583.32
Adiestramiento	10,800.00	12,096.00	13,789.44	15,995.75	18,874.99
Vacunas	28,800.00	32,256.00	36,771.84	42,655.33	50,333.29
Rayos X	9,600.00	10,752.00	12,257.28	14,218.44	16,777.76
Laboratorio	100,800.00	112,896.00	128,701.44	149,293.67	176,166.53
Desparasitado	28,800.00	32,256.00	36,771.84	42,655.33	50,333.29
Limpieza dental	50,400.00	56,448.00	64,350.72	74,646.84	88,083.27
TOTAL DE VENTAS	734,880.00	823,065.60	938,294.78	1,088,421.95	1,284,337.90

En el Plan de Ventas el porcentaje de crecimiento anual es a partir del año 2 del 12%, 14%, 16% y 18% respectivamente, mostrando la rentabilidad de la empresa por la aceptación de los diferentes servicios que ofrece en la clínica quinta veterinaria.

TABLA 32 : PLAN DE COSTOS PROYECTADO

Costo anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Accesorios	24,696.00	27,659.52	31,531.85	36,576.95	43,160.80
Venta de Alimentos	90,720.00	101,606.40	115,831.30	134,364.30	158,549.88
Cirugía y Recuperación	72,000.00	80,640.00	91,929.60	106,638.34	125,833.24
Baño y Corte de Pelo	82,320.00	92,198.40	105,106.18	121,923.16	143,869.33
Hospedaje	5,040.00	5,644.80	6,435.07	7,464.68	8,808.33
Adiestramiento	7,560.00	8,467.20	9,652.61	11,197.03	13,212.49
Vacunas	17,280.00	19,353.60	22,063.10	25,593.20	30,199.98
Rayos X	7,200.00	8,064.00	9,192.96	10,663.83	12,583.32
Laboratorio	80,640.00	90,316.80	102,961.15	119,434.94	140,933.22
Desparasitación	20,160.00	22,579.20	25,740.29	29,858.73	35,233.31
Limpieza dental	35,280.00	39,513.60	45,045.50	52,252.78	61,658.29
TOTAL DE VENTAS	442,896.00	496,043.52	565,489.61	655,967.95	774,042.18

TABLA 33 : DEPRECIACIÓN ANUAL PROYECTADO

DEPRECIACIÓN TANGIBLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	RESIDUAL
Mobiliario	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	5,000.00
Escritorio	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	400.00
Sillas de espera	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	100.00
Televisión	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	650.00
Computadora	375.00	375.00	375.00	375.00		-
Impresora	87.50	87.50	87.50	87.50		-
Instrumental	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	175.00
Material de cirugía	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00
Instrumental Dental	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	125.00
Mesas de cirugía	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1,250.00
Software	300.00	300.00	300.00	300.00		-
Iluminación de exploración	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	900.00
Infraestructura	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	75,000.00
Frio Bar	69.90	69.90	69.90	69.90	69.90	349.50
Equipo Rayos X	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	16,000.00
Equipo de Laboratorio	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	7,500.00
TOTAL	22,292.40	22,292.40	22,292.40	22,292.40	21,529.90	107,649.50
AMORTIZACIÓN INTANGIBLE						
Licencia de funcionamiento.	258.00					
Certificado de defensa civil.	100.00					
Certificado de fumigación.	90.00					
TOTAL DEP. INTANGIBLE	448.00					

TABLA 34 : DETALLE DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN TANGIBLE	Costo total	% de depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Mobiliario	S/. 10,000.00	10%	S/. 1,000.00	S/. 83.33
Escritorio	S/. 800.00	10%	S/. 80.00	S/. 6.67
Sillas de espera	S/. 200.00	10%	S/. 20.00	S/. 1.67
Televisión	S/. 1,300.00	10%	S/. 130.00	S/. 10.83
Computadora	S/. 1,500.00	25%	S/. 375.00	S/. 31.25
Impresora	S/. 350.00	25%	S/. 87.50	S/. 7.29
Equipo de Esterilización de Instrumental	S/. 350.00	10%	S/. 35.00	S/. 2.92
Material de cirugía	S/. 400.00	10%	S/. 40.00	S/. 3.33
Instrumental Dental	S/. 250.00	10%	S/. 25.00	S/. 2.08
Mesas de cirugía	S/. 2,500.00	10%	S/. 250.00	S/. 20.83
Software	S/. 1,200.00	25%	S/. 300.00	S/. 25.00
Iluminación de exploración	S/. 1,800.00	10%	S/. 180.00	S/. 15.00
Infraestructura	S/. 150,000.00	10%	S/. 15,000.00	S/. 1,250.00
Frio Bar	S/. 699.00	10%	S/. 69.90	S/. 5.83
Equipo Rayos X	S/. 32,000.00	10%	S/. 3,200.00	S/. 266.67
Equipo de Laboratorio	S/. 15,000.00	10%	S/. 1,500.00	S/. 125.00
TOTAL DE DEPRECIACION			S/. 22,292.40	S/. 1,857.70

AMORTIZACIÓN INTANGIBLE	Costo total	% de depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Licencia de funcionamiento.	S/. 258.00	100%	S/. 258.00	S/. 21.50
Certificado de defensa civil.	S/. 100.00	100%	S/. 100.00	S/. 8.33
Certificado de fumigación.	S/. 90.00	100%	S/. 90.00	S/. 7.50
TOTAL			S/. 448.00	S/. 37.33

TABLA 35 : GASTOS OPERATIVOS

GASTOS OPERATIVOS	S/.
G. Administrativos	100,566.00
G. de Marketing	4,800.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	105,366.00

SUELDO DE PERSONAL								
Trabajador	Cantidad	Salario mensual	Salario anual	Gratificación	Aportes ESSALUD	Aportes AFP	CTS	TOTAL
Médico Veterinario	1	1,700.00	20,400.00	3,400.00	1,836.00	2,652.00	1,700.00	24,684.00
Staff(Contador)	1	800.00	9,600.00					9,600.00
Técnicos	2	750.00	18,000.00	1,500.00	810.00	1,170.00	750.00	19,890.00
Bachiller de Veterinaria	1	750.00	9,000.00	1,500.00	810.00	1,170.00	750.00	10,890.00
Adiestrador	1	750.00	9,000.00	1,500.00	810.00	1,170.00	750.00	10,890.00
Administrador	1	1,000.00	12,000.00	2,000.00	1,080.00	1,560.00	1,000.00	14,520.00
TOTAL	7	5,750.00	78,000.00	9,900.00	5,346.00	7,722.00	4,950.00	90,474.00

TABLA 36 : DETALLE DE GASTOS

Detalle de material utilizado				
Cantidad	Cantidad	Precio Unt.	Mes	Año
Paquetes de hojas	2	10.50	21.00	252.00
Útiles de oficina	10	5.00	50.00	600.00
Insecticidas	6	5.00	30.00	360.00
sprays y líquidos de limpieza (no corrosivos)	3	20.00	60.00	720.00
Total			161.00	1,932.00

Concepto	Monto Mensual	Gastos Adm. Anuales
Agua	250.00	3,000.00
Electricidad	300.00	3,600.00
Teléfono e Internet	130.00	1,560.00
Publicidad	400.00	4,800.00
TOTAL	1,080.00	12,960.00

TABLA 37 : IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV VENTA	S/. 132,278.40	S/. 148,151.81	S/. 168,893.06	S/. 195,915.95	S/. 231,180.82
IGV COMPRA	S/. 120,840.66	S/. 91,104.39	S/. 103,604.69	S/. 119,890.79	S/. 141,144.15
Crédito o debito fiscal	S/. 11,437.74	S/. 57,047.41	S/. 65,288.37	S/. 76,025.16	S/. 90,036.67

TABLA 38 : PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

Productos	Precio Unt.	Costo Unt.	Mg Cont.	% Partic.	Mg neto	Cant. De Eq.	Ventas en S/.	Costos en S/.
Venta de Accesorios	35	24.5	10.5	5%	0.50	68	S/. 2,388.97	S/. 1,672.28
Venta de Alimentos	180	126	54	18%	9.52	251	S/. 45,132.78	S/. 31,592.94
Cirugía y Recuperación	300	100	200	29%	58.79	418	S/. 125,368.83	S/. 41,789.61
Baño y Corte de Pelo	35	24.5	10.5	16%	1.68	228	S/. 7,963.24	S/. 5,574.27
Hospedaje	20	14	6	1%	0.06	14	S/. 278.60	S/. 195.02
Adiestramiento	15	10.5	4.5	1%	0.07	21	S/. 313.42	S/. 219.40
Vacunas	40	24	16	4%	0.63	56	S/. 2,228.78	S/. 1,337.27
Rayos X	40	30	10	1%	0.13	19	S/. 742.93	S/. 557.19
Laboratorio	30	24	6	14%	0.82	195	S/. 5,850.55	S/. 4,680.44
Desparasitación	40	28	12	4%	0.47	56	S/. 2,228.78	S/. 1,560.15
Limpieza dental	70	49	21	7%	1.44	98	S/. 6,825.64	S/. 4,777.95
TOTAL				100%	74.11	1422	S/. 199,322.51	S/. 93,956.51

Costo Fijos	105,366.00
Mg Neto	74
Cant. De Equilibrio	1422

La cantidad mínima que debe vender la empresa en un año para no ganar, ni tener pérdidas es de 1,422 unidades que están distribuidos de la siguiente manera: 68 unidades de accesorios, 251 en alimentos, 418 en cirugía, 228 en baño y corte de pelo, 14 en servicio de hospedaje, 21 en adiestramiento, 56 en vacunas, 19 rayos X, 195 en servicios de laboratorio, 56 en desparasitación y 98 en servicios de limpieza

TABLA 39 : CALCULO DEL COK Y EL WACC

INVERSIÓN	
Deuda	40%
Capital	60%
Tasa impositiva	30%
Tasa de interés	12%

DATOS	
Tasa libre de riesgo (Rf)	5.21%
Riesgo mercado (Rm)	11.5%
Prima por riesgo de mercado (Rm-Rf)	6.29%
Riesgo País (Perú)	2.83%
Beta de la empresa (β)	0.67

COK	12.25%
WACC	7.76%

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Donde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera - hh

TABLA 40 : FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	0.00	734,880.00	823,065.60	938,294.78	1,088,421.95	1,427,845.40
VENTAS		734,880.00	823,065.60	938,294.78	1,088,421.95	1,284,337.90
VALOR RESIDUAL INMUEBLE						107,649.50
VALOR RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						35,858.00
EGRESOS		582,440.14	680,749.33	758,436.38	859,651.51	990,974.75
INVERSION:	-254,655					
INTANGIBLES	-448					
AMORTIZACION INTANGIBLE		448.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TANGIBLES (INMUEBLE)	-218,349.00					
DEPRECIACION TANGIBLES		22,292.40	22,292.40	22,292.40	22,292.40	21,529.90
CAPITAL DE TRABAJO	-35,858.00					
COSTO DE VENTAS		442,896.00	496,043.52	565,489.61	655,967.95	774,042.18
GASTOS OPERATIVOS		105,366.00	105,366.00	105,366.00	105,366.00	105,366.00
IGV		11,437.74	57,047.41	65,288.37	76,025.16	90,036.67
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-254,655.00	152,439.86	142,316.27	179,858.40	228,770.44	436,870.65
IMPTO (30%)		45,731.96	42,694.88	53,957.52	68,631.13	131,061.19
FLUJO ECONOMICO	-254,655.00	106,707.90	99,621.39	125,900.88	160,139.31	305,809.45
DEPRECIACION		22,292.40	22,292.40	22,292.40	22,292.40	21,529.90
AMORTIZACION		448.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	254,655.00	129,448.30	121,913.79	148,193.28	182,431.71	327,339.35
PRESTAMO	101,862.00					
AMORTIZACION PRESTAMO		16,034.07	17,958.16	20,113.14	22,526.71	25,229.92
INTERESES		12,223.44	10,299.35	8,144.37	5,730.80	3,027.59
ESCUDO FISCAL (30%)		3,667.03	3,089.81	2,443.31	1,719.24	908.28
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	152,793.00	104,857.82	96,746.08	122,379.08	155,893.44	299,990.12

COK	12.25%
WACC	7.76%

El proyecto de inversión, después de haber sido analizado con una tasa (WACC) del 7.76% se obtiene un VAN económico de S/. 704,012.90. indicando viabilidad y confianza para invertir en el proyecto.

VAN	
ECONÓMICO	S/. 704,012.90
FINANCIERO	S/. 523,185.11

El VAN financiero de igual manera resulta positivo y confirma la viabilidad del proyecto con S/. 523,185.11

El proyecto resulta ser rentable porque además de recuperar la inversión se obtiene beneficios, es decir por cada sol invertido en el proyecto se obtiene un beneficio de 1.76.

TIR	
ECONÓMICO	52%
FINANCIERO	73%

El TIR económico y financiero son de 52% y 73% respectivamente y están por encima de al Wacc y Cok y demuestran viabilidad del proyecto. También demuestran la tasa límite hasta donde se puede endeudar con el proyecto.

APALANCAMIENTO	
A. OPERATIVO	1.56
A. FINANCIERO	1.23
A. COMBINADO	1.93

A. Operativo, nos indica que por cada sol de venta se contribuye 1.56 soles en la utilidad operativa.

A. Financiero, Nos indica que por cada sol de utilidad operativa se contribuye en 1.23 sol en la utilidad neta.

A. Combinado, nos indica que por cada sol de venta se contribuye en 1.93 soles a la utilidad neta.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL ECONÓMICO	2 años y 8 días
---	-----------------

Inversión	-254,655.00	Recuperación	Meses	Días
Año 1	129,448.30	-125,206.70		
Año 2	121,913.79	-3,292.91		
Año 3	148,193.28		0.27	8.00
Año 4	182,431.71			
Año 5	327,339.35			

Los ingresos generados en el proyecto nos permiten recuperar la inversión en 2 años y 8 días.

TABLA 41: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO OPTIMISTA

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	0.00	830,414.40	930,064.13	1,060,273.11	1,229,916.80	1,594,809.33
VENTAS		830,414.40	930,064.13	1,060,273.11	1,229,916.80	1,451,301.83
VALOR RESIDUAL INMUEBLE						107,649.50
VALOR RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						35,858.00
EGRESOS		640,016.62	745,234.99	831,950.03	944,927.34	1,091,600.23
INVERSION:	-254655					
INTANGIBLES	-448					
AMORTIZACION INTANGIBLE		448.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TANGIBLES (INMUEBLE)	-218,349.00					
DEPRECIACION TANGIBLES		22,292.40	22,292.40	22,292.40	22,292.40	21,529.90
CAPITAL DE TRABAJO	-35,858.00					
COSTO DE VENTAS		500,472.48	560,529.18	639,003.26	741,243.78	874,667.67
GASTOS OPERATIVOS		105,366.00	105,366.00	105,366.00	105,366.00	105,366.00
IGV		11,437.74	57,047.41	65,288.37	76,025.16	90,036.67
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-254,655.00	190,397.78	184,829.14	228,323.07	284,989.46	503,209.09
IMPTO (30%)		57,119.33	55,448.74	68,496.92	85,496.84	150,962.73
FLUJO ECONOMICO	-254,655.00	133,278.45	129,380.40	159,826.15	199,492.62	352,246.36
DEPRECIACION		22,292.40	22,292.40	22,292.40	22,292.40	21,529.90
AMORTIZACION		448.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	254,655.00	156,018.85	151,672.80	182,118.55	221,785.02	373,776.26
PRESTAMO	101,862.00					
AMORTIZACION PRESTAMO		16,034.07	17,958.16	20,113.14	22,526.71	25,229.92
INTERESES		12,223.44	10,299.35	8,144.37	5,730.80	3,027.59
ESCUDO FISCAL (30%)		3,667.03	3,089.81	2,443.31	1,719.24	908.28
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	152,793.00	131,428.37	126,505.09	156,304.35	195,246.75	346,427.03

COK	12.25%
WACC	7.76%

VAN	
ECONÓMICO	S/. 842,533.39
FINANCIERO	S/. 645,291.33
Crecimiento VAN económico	20%

En un **escenario optimista**, si las ventas crecieran 13% más de lo estimado se obtiene un VAN de S/. 842,533.39. Lo que indica un crecimiento de 20% con relación al VAN obtenido en el flujo de caja

TABLA 42 : FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO PESIMISTA

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	0.00	683,438.40	765,451.01	872,614.15	1,012,232.41	1,337,941.75
VENTAS		683,438.40	765,451.01	872,614.15	1,012,232.41	1,194,434.25
VALOR RESIDUAL INMUEBLE						107,649.50
VALOR RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						35,858.00
EGRESOS		551,437.42	646,026.29	718,852.11	813,733.75	936,791.80
INVERSION:	-254655					
INTANGIBLES	-448					
AMORTIZACION INTANGIBLE		448.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TANGIBLES (INMUEBLE)	-218,349.00					
DEPRECIACION TANGIBLES		22,292.40	22,292.40	22,292.40	22,292.40	21,529.90
CAPITAL DE TRABAJO	-35,858.00					
COSTO DE VENTAS		411,893.28	461,320.47	525,905.34	610,050.19	719,859.23
GASTOS OPERATIVOS		105,366.00	105,366.00	105,366.00	105,366.00	105,366.00
IGV		11,437.74	57,047.41	65,288.37	76,025.16	90,036.67
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-254,655.00	132,000.98	119,424.72	153,762.04	198,498.66	401,149.95
IMPTO (30%)		39,600.29	35,827.42	46,128.61	59,549.60	120,344.98
FLUJO ECONOMICO	-254,655.00	92,400.69	83,597.30	107,633.43	138,949.06	280,804.96
DEPRECIACION		22,292.40	22,292.40	22,292.40	22,292.40	21,529.90
AMORTIZACION		448.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	254,655.00	115,141.09	105,889.70	129,925.83	161,241.46	302,334.86
PRESTAMO	101,862.00					
AMORTIZACION PRESTAMO		16,034.07	17,958.16	20,113.14	22,526.71	25,229.92
INTERESES		12,223.44	10,299.35	8,144.37	5,730.80	3,027.59
ESCUDO FISCAL (30%)		3,667.03	3,089.81	2,443.31	1,719.24	908.28
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	152,793.00	90,550.61	80,722.00	104,111.63	134,703.19	274,985.63

COK	12.25%
WACC	7.76%

VAN	
ECONÓMICO	S/. 629,424.95
FINANCIERO	S/. 457,435.61
Decrecimiento VAN económico	-11%

En un **escenario pesimista**, si las ventas cayeran 7% de lo estimado se obtiene un VAN de S/. 629,424.95. Lo que indica una caída de 11% con relación al VAN obtenido en el flujo de caja normal. Sin embargo el proyecto continúa siendo factible.

TABLA 35: CUADRO COMPARATIVO

	VAN	Probabilidad	VAN esperado
Normal	S/. 704,012.90	80%	S/. 563,210.32
Pesimista	S/. 629,424.95	7%	S/. 44,059.75
Optimista	S/. 842,533.39	13%	S/. 109,529.34
Total			S/. 716,799.41

Una vez realizado los análisis de los escenarios del flujo de caja normal, optimista y pesimista, encontramos que de acuerdo a como se puede comportar el mercado: incrementando en 13% las ventas se contribuye al VAN esperado en 109,529.34, con una disminución en 7% de las ventas contribuye en 44,059.75 y si las ventas se comportan como lo previsto se contribuye en 563,210.32, obteniendo un VAN esperado de 716,799.41, monto que se acerca más a la realidad según lo analizado.

CONCLUSIONES:

En primer lugar es importante mencionar que la Clínica Quinta Veterinaria 4 Patas busca aportar al mercado Chiclayano un servicio innovador, de alta calidad, el cual la satisfacción al cliente es su principal meta, logrando esto mediante un fuerte control interno a través del cual se verificará la calidad de cada uno de los servicios ofrecidos al cliente.

Se realizó el FODA de la Clínica Quinta Veterinaria 4 Patas, identificando cada una de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Lo que le permitirá contemplar y trabajar en las debilidades y amenazas que pongan entre dicho su factibilidad, para que en futuro estas se conviertan en fortalezas y oportunidades, además de conservar con las que ya se cuentan siendo estas ventajas sobre su competencia.

Clínica Quinta Veterinaria 04 patas destacará entre sus competidores mediante las estrategias promocionales que se establecerán.

El servicio que ofrece la Clínica Quinta Veterinaria 04 patas será valorado por el cliente debido que le da la practicidad y comodidad que brindará al cliente y a su mascota.

Para que la empresa logre su aceptación en el mercado Chiclayano, necesita de un personal altamente capacitado y que cada uno de los integrantes tienen sus responsabilidades, pero sin dejar de lado el trabajo en equipo, con el que se obtendrá eficiencia y sobre todo el logro de las metas y objetivos propuestos.

La Clínica Quinta Veterinaria 4 Patas, va dirigida a un nivel socioeconómico A, B y C, de lo cual la empresa, ofrece precios competitivos de acuerdo al servicio de alta calidad que se van a ofrecer.

El 80% de las personas encuestadas, encuentran necesario contar con un lugar que integre todos los productos y servicios para su mascota.

El nivel de inversión mensual de los encuestados asciende a S/. 140 en promedio, lo que demuestra que habrá disposición para gastar en los productos y servicios como los que ofrecerá la Clínica Quinta Veterinaria 04 patas.

La Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas, pertenece al régimen laboral de las Mypes por los beneficios que le ofrece.

Se identificaron los procesos que permiten estandarizar la atención a las mascotas como: consulta general, radiografía, cirugía, baño y corte de pelo, hospedaje, venta de accesorios y alimento balanceado y adiestramiento.

El inversionista que apueste por aportar capital para iniciar las operaciones de Clínica Quinta Veterinaria 04 patas, contará con una Tasa Interna de Retorno Económico del 52% con una recuperación del capital en 02 años y 08 días.

El proyecto de inversión, después de haber sido analizado con una tasa (WACC) del 7.76% se obtiene un VAN económico de S/. 704,012.90. indicando viabilidad y confianza para invertir en el proyecto.

El proyecto resulta ser rentable porque además de recuperar la inversión se obtiene beneficios, es decir por cada sol invertido en el proyecto se obtiene un beneficio de 1.76.

En el Punto de Equilibrio anual la Clínica Quinta Veterinaria 04 Patas deberá tener como cantidad mínima para no ganar, ni tener pérdidas de 1,422 unidades que están distribuidos de la siguiente manera: 68 unidades de accesorios, 251 en alimentos, 418 en cirugía, 228 en baño y corte de pelo, 14 en servicio de hospedaje, 21 en adiestramiento, 56 en vacunas, 19 rayos X, 195 en servicios de laboratorio, 56 en desparasitación y 98 en servicios de limpieza dental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM (2009) Niveles socioeconómicos 2009 Lima y Provincias. Asociación Peruana de Investigación de mercados. Perú. En www.apeim.com.pe
- Conchambay Cabrera, Verónica Nathaly “estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de los chillos”
- Friend, Graham y Zehsle, Stefan. (2008) Como diseñar un plan de negocios. 1ra Ed. Buenos Aires: Cuatro media.
- Harris, Jaime; Mayo (2003) Manual Diseño y Elaboración de Planes de Negocios para Micro y Medianos Empresarios Rurales. FIDAMERICA.
- Huarachi, J. y León. C. (2010) Impacto en la producción y el empleo ante cambios en la demanda sectorial: Un análisis insumo producto para Lambayeque. CIES. Lima.
- INEI (2007) IX Censo Nacional de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística e Informática. En www.inei.gob.pe
- Porter Michael E. (1991): La ventaja competitiva de las naciones. (Aparicio Martín Rafael Trad.), Barcelona: Vergara.
- Porter Michael E. (1997b): Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior. (15^a reimpresión) México: CECSA.
- Porter, M. (2004). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México: Compañía Editorial Continental.
- Rangel Moreno, Laura Angélica. Ampliación y reestructuración de la clínica-hospital veterinario de la Universidad Michoacana de San Andrés. México
- Rivera, J. Arellano, R. (2000). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC. Madrid.

**ANEXOS****ENCUESTA****UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO****ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN****“ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA CLINICA QUINTA VETERINARIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”****Instrucciones:** Sírvase completar la información, marcar con X (aspa) donde corresponda y elegir entre

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| - TD (totalmente desacuerdo), | - CS (casi siempre), |
| - D (desacuerdo), | - I (Indiferente), |
| - I (indiferente), | - CN (casi nunca), |
| - A (acuerdo) | - N (nunca) |
| - TA (total acuerdo) | - S (siempre) |

 Le agradeceremos su sinceridad. La Información que nos brinde será anónima.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Edad: _____ | b) Urbanización |
| 2. Sexo: | c) Pueblo Joven |
| a) Femenino. | 6. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la atención de su mascota, en relación a su cuidado personal: |
| b) Masculino. | a) De 15 a 20 nuevos soles |
| 3. Su ocupación es: | b) De 25 a 30 nuevos soles |
| a) Profesional Dependiente | c) De 35 a 40 nuevos soles |
| b) Profesional Independiente | d) De 45 a 50 nuevos soles |
| c) Ama de casa. | e) De 50 a mas |
| d) Estudiante. | 7. Con que frecuencia Ud., lleva a su mascota a una clínica: |
| 4. Su grado de instrucción es: | a) Una vez a la semana. |
| a) Primaria | b) Varias veces a la semana. |
| b) Secundaria | c) Varias veces al mes. |
| c) Superior técnica | d) Una vez al mes. |
| d) Superior universitaria | e) Otro: |
| 5. Lugar de residencia: | |
| a) Cercado | |

8. Qué es lo que más valoras de una clínica veterinaria:

- a) Comodidad.
- b) Buen trato.
- c) Atención profesional.
- d) Lugar con otros servicios adicionales,

9. Qué esperas de los servicios de una clínica veterinaria:

	N	CN	I	CS	S
Que esté de acuerdo a la tecnología.					
Que los accesorios estén limpios y esterilizados.					
Que los medicamentos que se utilicen sean de marca.					
Que sus precios sean de acuerdo al mercado.					

10. Cuál es el motivo porque llevas a tu mascota a una Clínica Veterinaria específica:

	N	CN	I	CS	S
Costumbre, hábito					
Precio					
Esta cerca de mi casa					
Buena atención.					
Atención profesional					

15. Por favor, Indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos:

	Completamente Satisfecho.	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Cómodas instalaciones					
Atención personalizada					
Personal capacitado					
Equipo de última generación.					
La disponibilidad de tiempo.					
El precio fue correcto.					
Limpieza.					

11. Como percibes los servicios de la clínica veterinaria de su preferencia:

	MM	M	I	B	ME
Por la buena atención.					
Por comodidad del lugar.					
Por la limpieza del lugar.					
Por buena infraestructura					
Por buen profesional					

12. Tu experiencia en otra Clínica Veterinaria fue:

- a) Muy mala.
- b) Mala.
- c) Indiferente.
- d) Buena.
- e) Muy buena.

13. Cuando tu mascota necesita un servicio veterinario, quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria

- a) Papá.
- b) Mamá.
- c) Amigos.
- d) Hermanos.
- e) Otros.

14. A que Clínica Veterinaria llevas a tu mascota:

- a) Shopy Vet
- b) CliniVet
- c) Mister can
- d) Otros:

16. ¿Con que frecuencia lleva a su mascota a la clínica veterinaria de su preferencia?

- a) Una vez a la semana.
- b) Varias veces a la semana.
- c) Varias veces al mes.
- d) Es la primera vez.

17. Basándose en su experiencia, llevarías a tu mascota a una clínica veterinaria que cuente con todos los servicios:

- a) Si.
- b) No.

18. Recomendaría una clínica veterinaria a un amigo

- a) Casi nunca.
- b) Nunca.
- c) Indiferente.

- d) Casi siempre.
- e) Siempre.

19. ¿Qué servicios solicitas para su mascota en una clínica veterinaria, puede marcar más de una?

- a) Recepción de Mascotas
- b) Baño y Corte de pelo
- c) Hospedaje
- d) Cirugía y operación de Mascotas

20. ¿Hay algún aspecto que desearía en una clínica veterinaria?

MUCHAS GRACIAS

Especificaciones técnicas

Zona de Estacionamiento



Venta de accesorios para mascotas. PET SHOP

Salón de Espera



Consultor



**Sala de Cirugía y
Sala de**

Zona de Rayos X y



**Zona de Baño Secado y
Corte**

Hospedaje

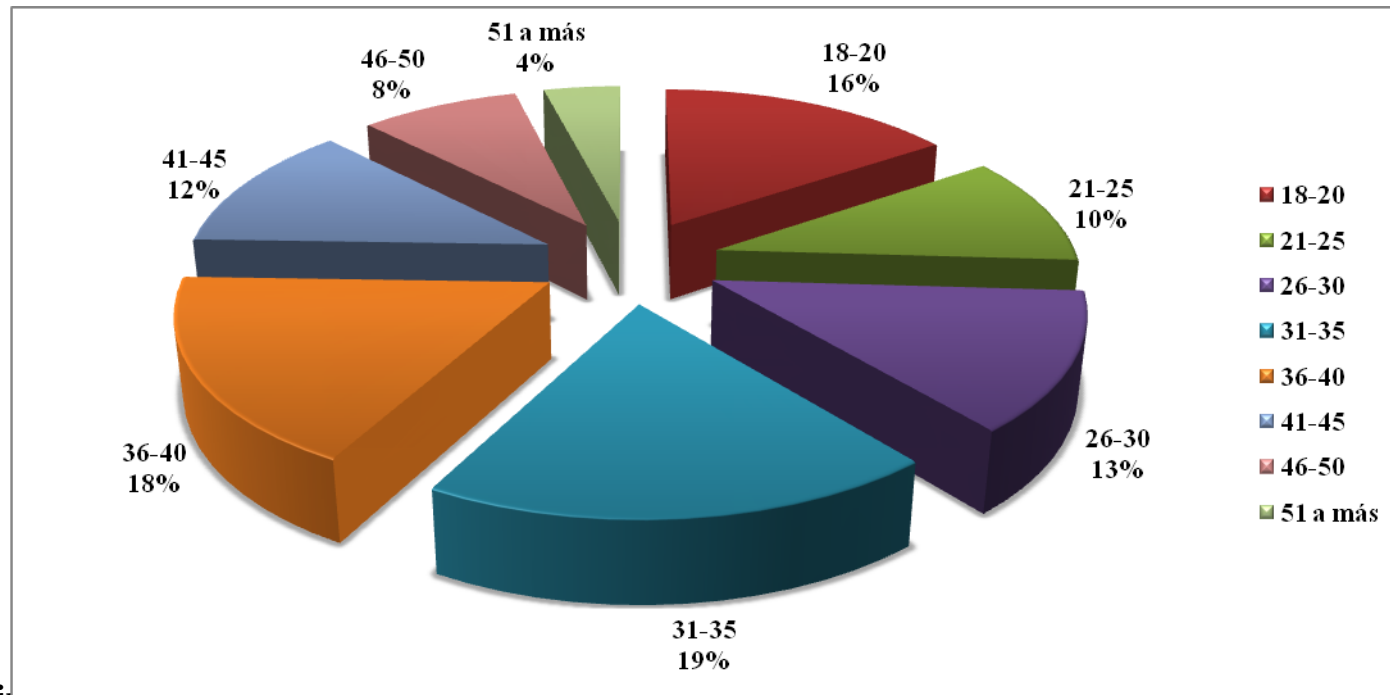


Adiestramiento

Resultados de Encuesta

1. Edad

GRÁFICO 1: EDAD

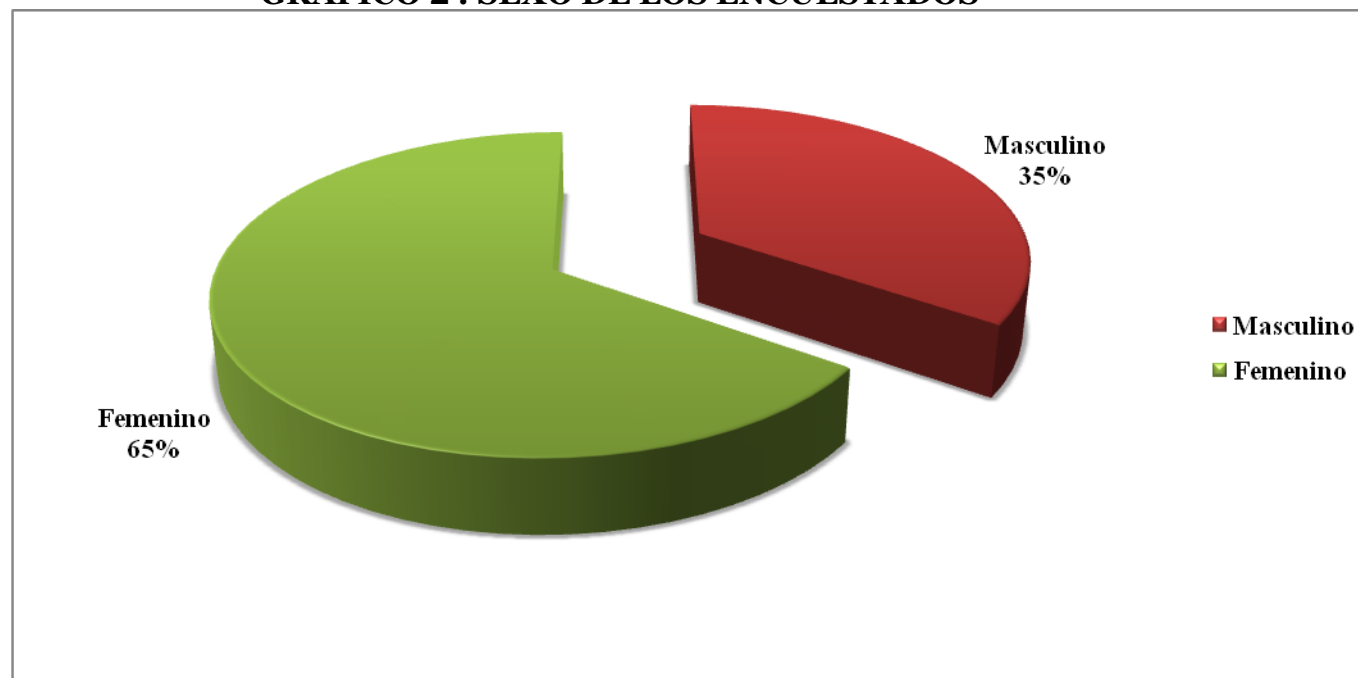


Descripción

El rango de edad de las personas que respondieron a la encuesta fue 19% a las edades comprendidas entre 31-35 años; siguiéndole el 18% para las edades entre 36-40; siendo el menor rango el comprendido entre las personas de 51 a más años con el 4%.

2. Sexo

GRÁFICO 2 : SEXO DE LOS ENCUESTADOS

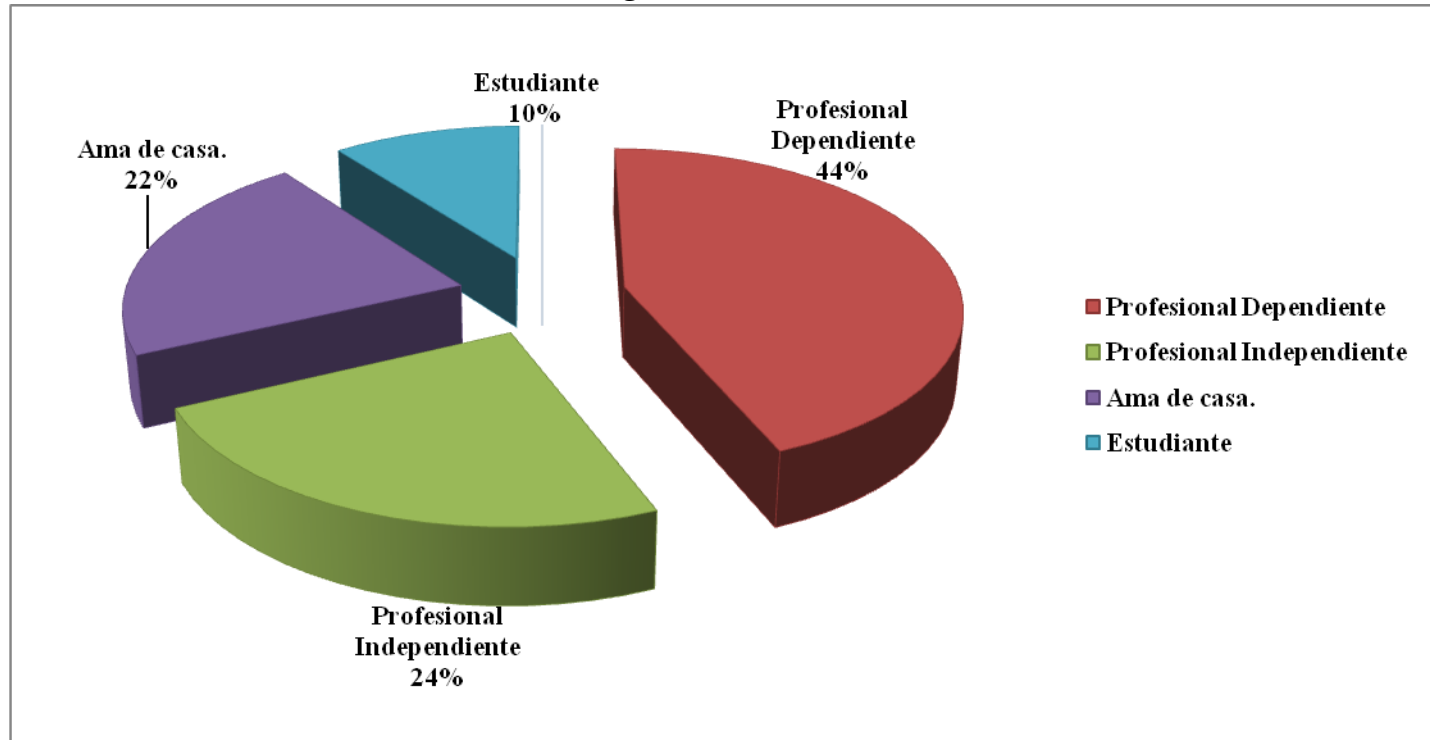


Descripción

La mayoría de personas encuestas son de sexo femenino, con el 65%; mientras que el 35% corresponden a personas del sexo masculino.

3. Ocupación

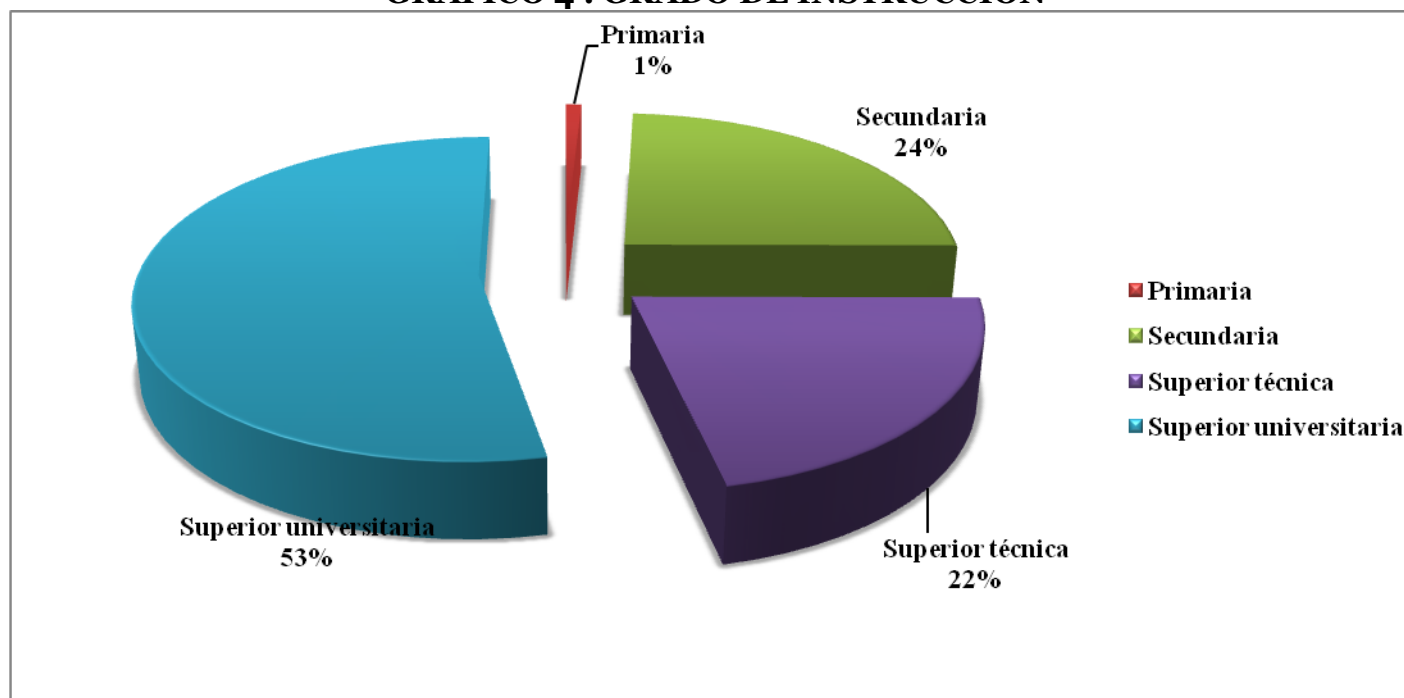
GRÁFICO 3 : OCUPACIÓN



Descripción: Del total de encuestados el 44% son personas profesionales dependientes; el 24% son profesionales independientes; el 22% de los encuestados son amas de casa; mientras que 10% son estudiantes.

4. Grado de instrucción

GRÁFICO 4 : GRADO DE INSTRUCCIÓN

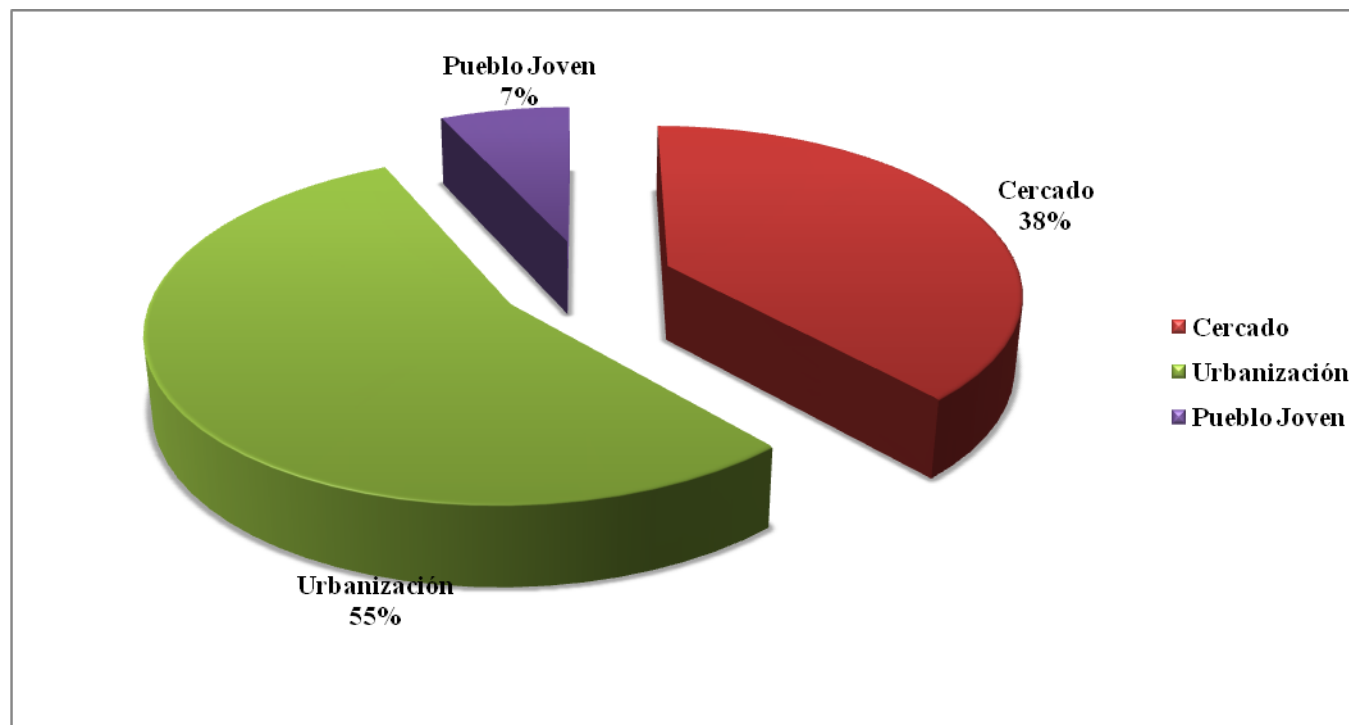


Descripción.

Del total de encuestados el 53% son personas con educación superior universitaria; el 22% de los encuestados tienen educación superior técnica; el 24% de los encuestados tienen educación secundaria; mientras que el 1% solamente tienen educación primaria.

5. Lugar de residencia

GRÁFICO 5 : LUGAR DE RESIDENCIA

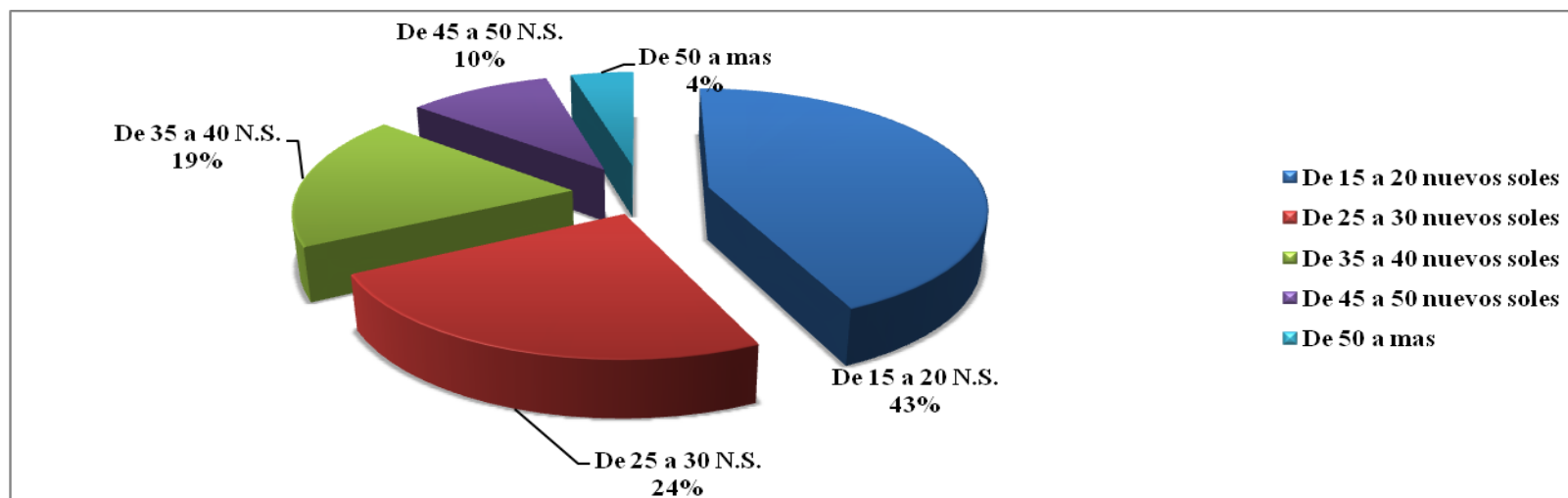


Descripción.

Del total de encuestados el 55% son personas que residen en una urbanización; el 38% de los encuestados residen en el cercado de la ciudad; mientras que el 7% residen en pueblos jóvenes.

6. Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la atención de su mascota, en relación a su cuidado personal

GRÁFICO 6 : CUÁNTO DINERO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR LA ATENCIÓN DE SU MASCOTA, EN RELACIÓN A SU CUIDADO PERSONAL

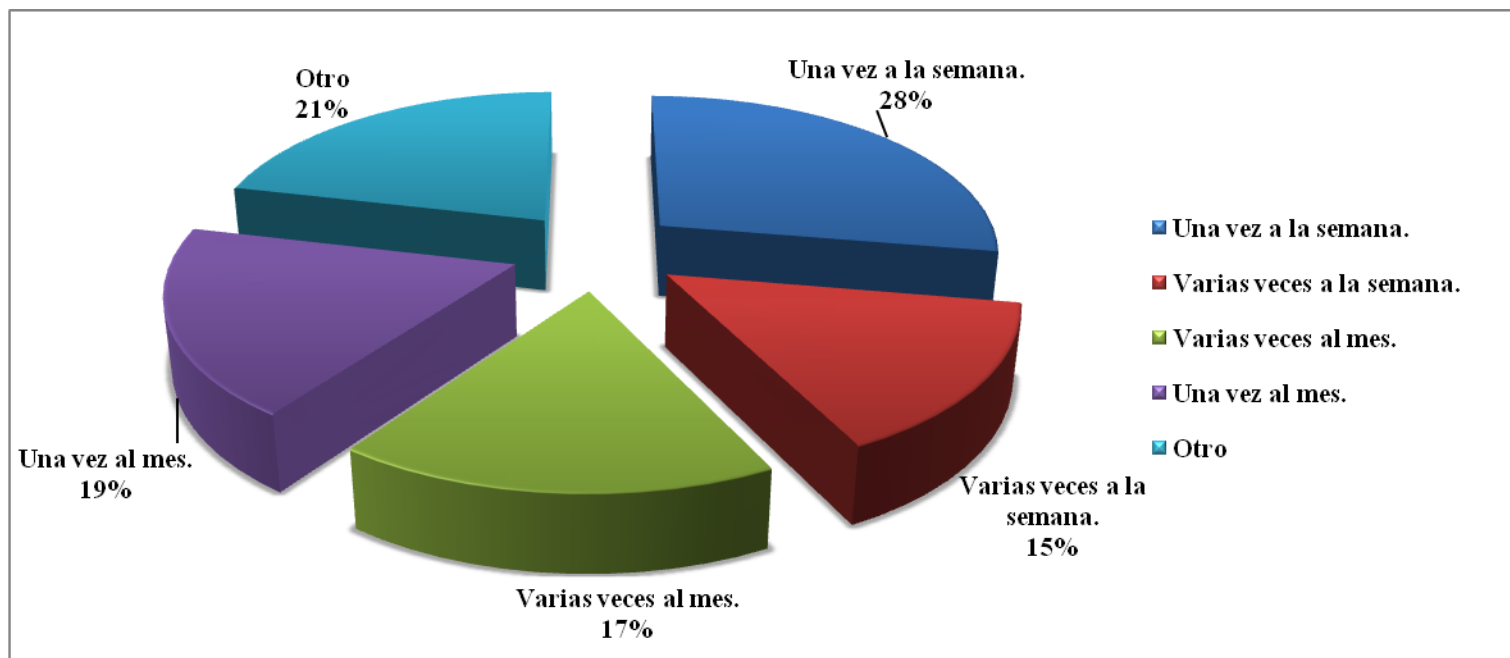


Descripción.

Del total de encuestados el 43% está dispuesto a gastar un promedio de 15 a 20 nuevos soles por la atención de su mascota; el 24% está dispuesto a gastar un promedio de 35 a 30 nuevos soles por la atención de su mascota; el 19% de los encuestados está dispuesto a gastar un promedio de 35 a 40 nuevos soles por la atención de su mascota; el 10% está dispuesto a gastar un promedio de 45 a 50 nuevos soles por la atención de su mascota; mientras que el 4% solamente está dispuesto a gastar más de 50 nuevos soles por la atención de su mascota.

7. Con qué frecuencia Ud., lleva a su mascota a una clínica

GRÁFICO 7 : CON QUÉ FRECUENCIA UD., LLEVA A SU MASCOTA A UNA CLÍNICA

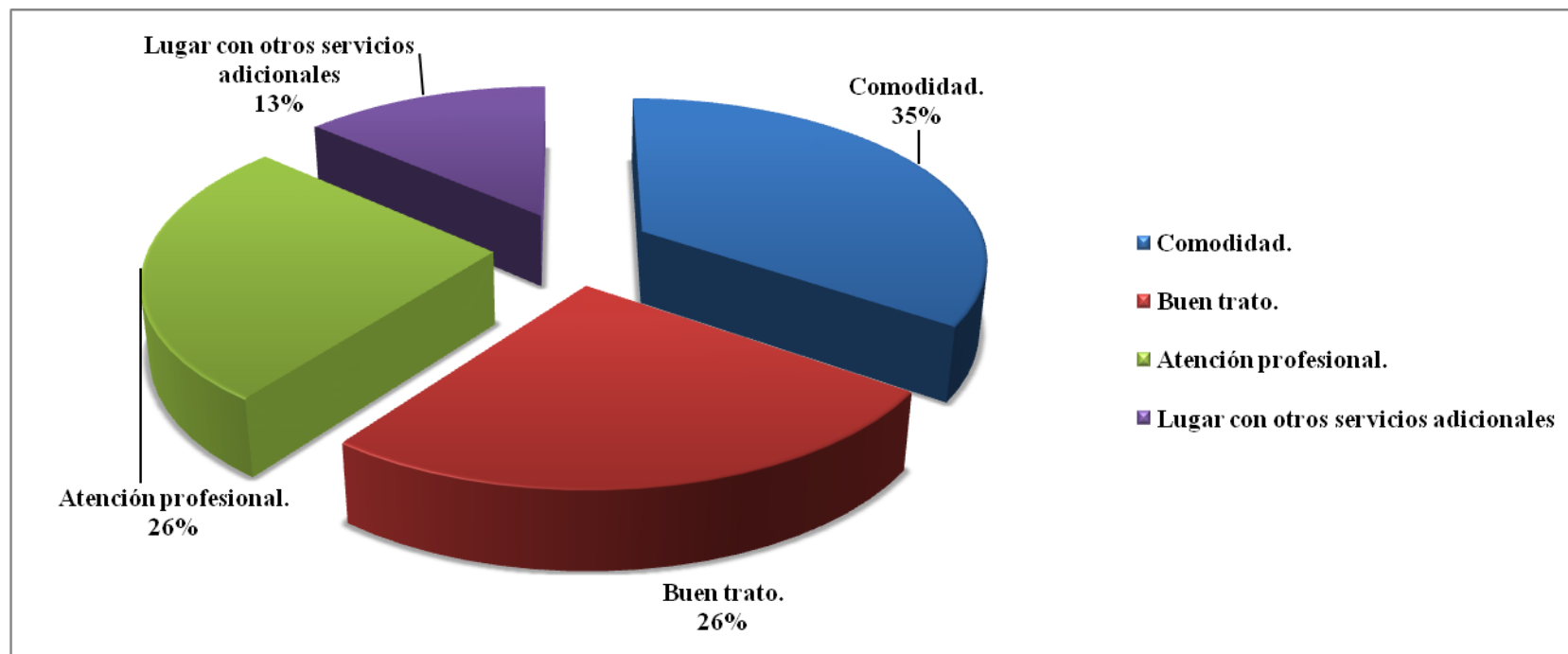


Descripción.

Del total de encuestados el 28% lleva su mascota a una clínica una vez por semana; el 21% lleva su mascota a una clínica en periodos frecuentes; el 19% de los encuestados lleva su mascota a una clínica una vez al mes; el 17% lleva su mascota a una clínica varias veces al mes; mientras que el 15% lleva su mascota a una clínica varias veces a la semana.

8. Qué es lo que más valoras de una clínica veterinaria

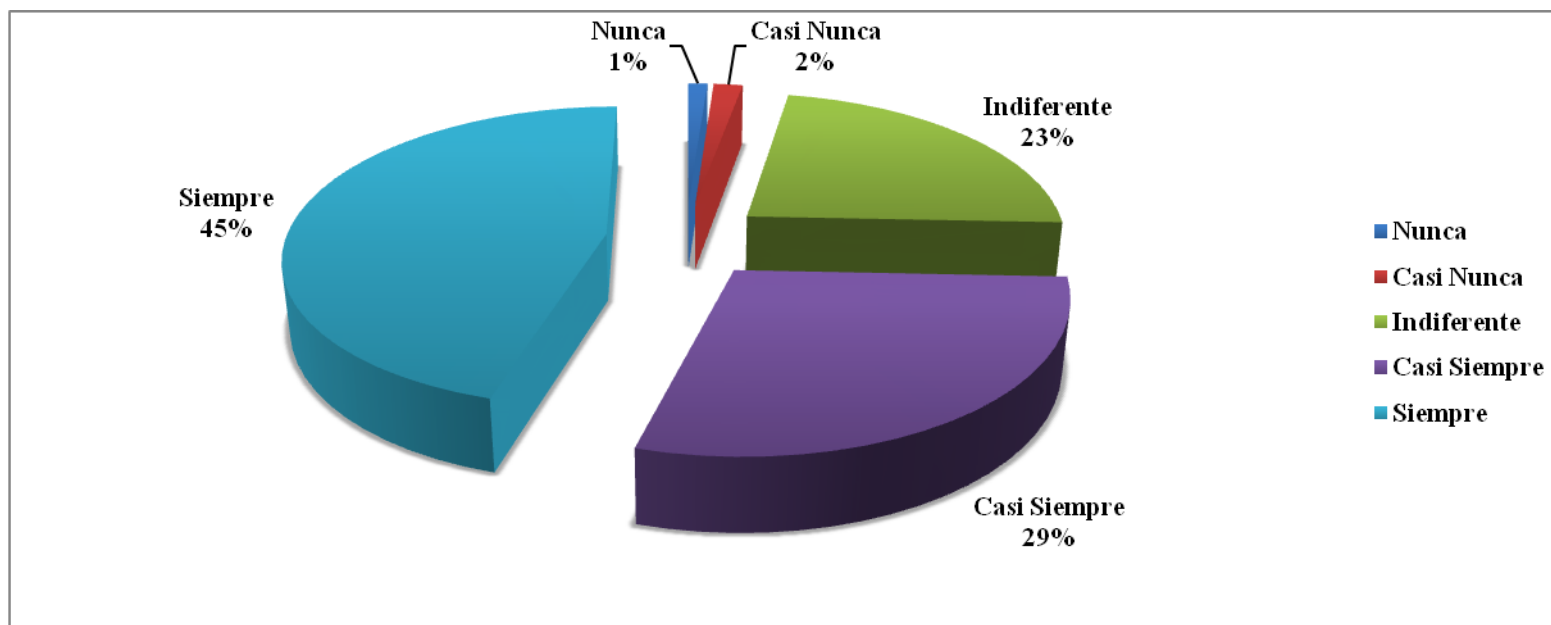
GRÁFICO 8 : QUÉ ES LO QUE MÁS VALORAS DE UNA CLÍNICA VETERINARIA



Del total de encuestados el 35% valora de una clínica veterinaria por su comodidad; el 26% valora de una clínica veterinaria por su buen trato; el 26% valora de una clínica veterinaria por su atención profesional; mientras que el 15% valora de una clínica veterinaria porque el lugar tiene otros servicios adicionales.

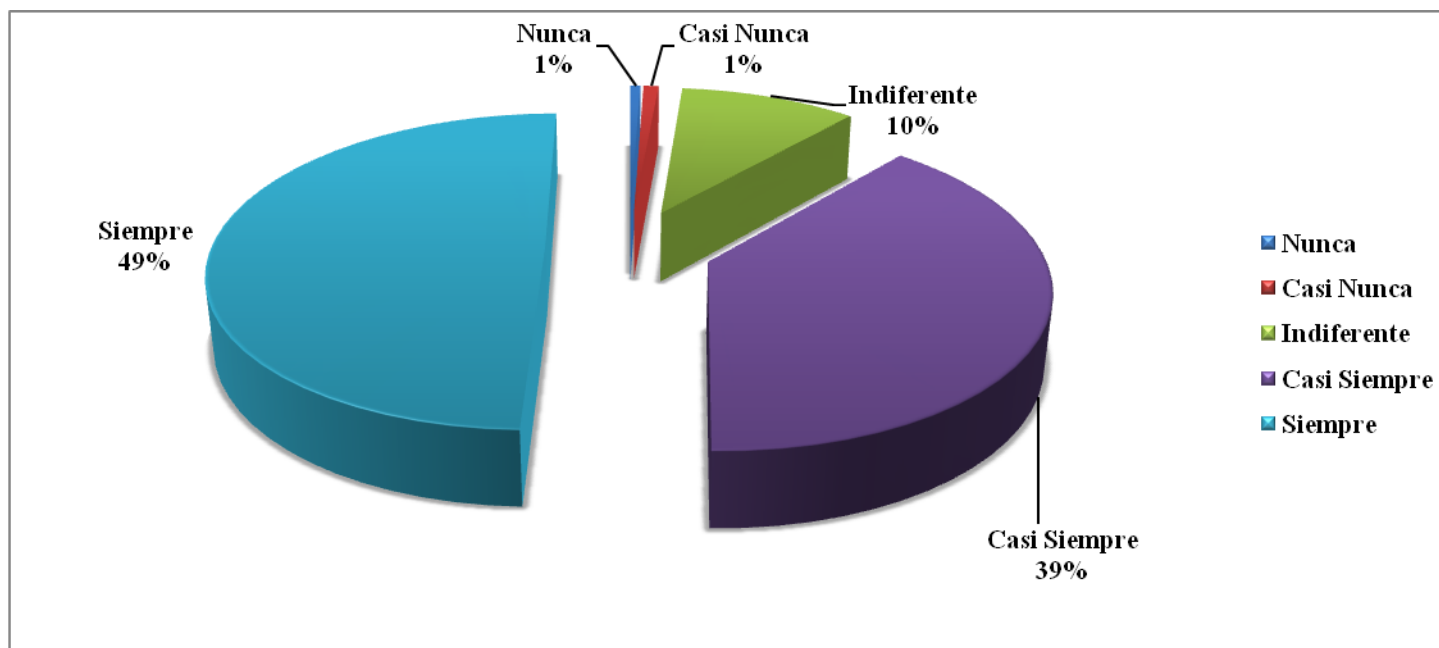
9. Qué esperas de los servicios de una clínica veterinaria

GRÁFICO 9 ; QUE ESTÉ DE ACUERDO A LA TECNOLOGÍA

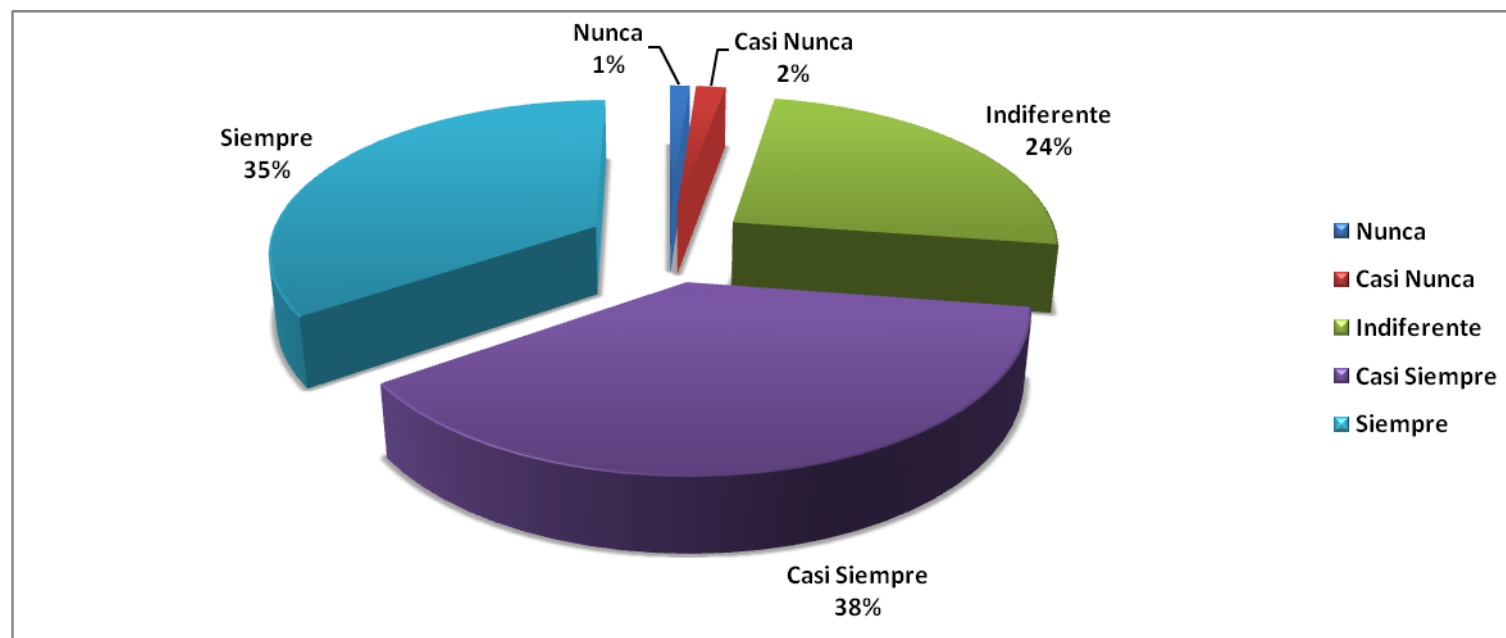


Descripción.

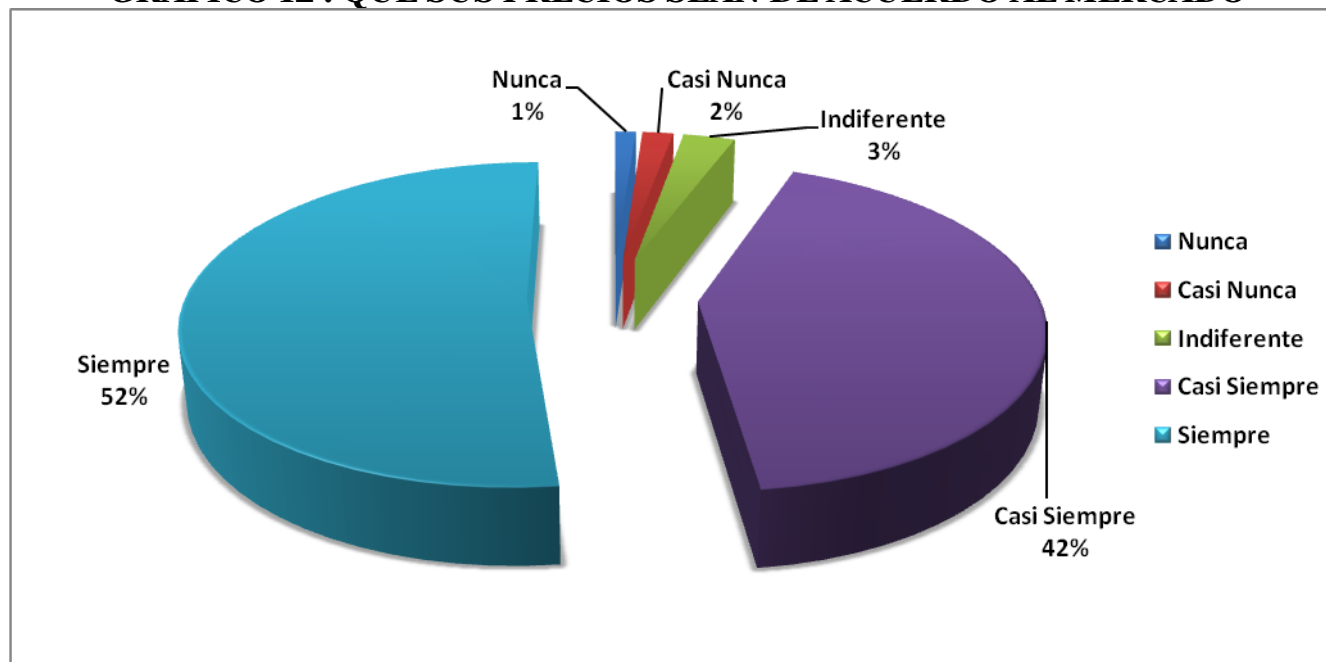
Del total de encuestados el 29% casi siempre espera que la clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología; el 45% siempre espera que la clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología; el 23% le es indiferente que la clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología; el 2% casi nunca espera que la clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología; mientras que el 1% nunca espera que la clínica veterinaria esté de acuerdo a la tecnología.

GRÁFICO 10 : QUE LOS ACCESORIOS ESTÉN LIMPIOS Y ESTERILIZADOS**Descripción.**

Del total de encuestados el 49% siempre espera que los accesorios estén limpios y esterilizados; el 39% casi siempre espera que los accesorios estén limpios y esterilizados; el 10% le es indiferente que los accesorios estén limpios y esterilizados; el 2% casi nunca espera que los accesorios estén limpios y esterilizados; mientras que el 1% nunca espera que los accesorios estén limpios y esterilizados.

GRÁFICO 11 : QUE LOS MEDICAMENTOS QUE SE UTILICEN SEAN DE MARCA**Descripción.**

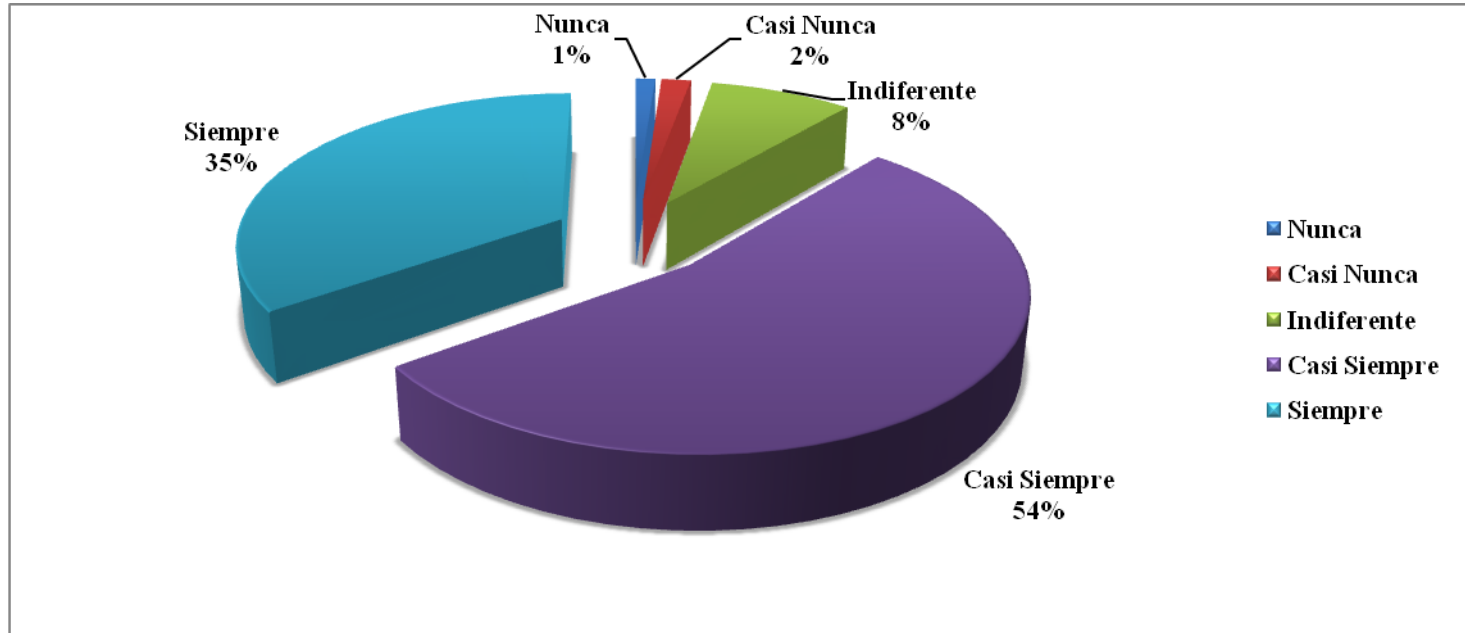
Del total de encuestados el 38% casi siempre espera que los medicamentos que se utilicen sean de marca; el 35% siempre espera que los medicamentos que se utilicen sean de marca; el 24% le es indiferente que los medicamentos que se utilicen sean de marca; el 2% casi nunca espera que los medicamentos que se utilicen sean de marca; mientras que el 1% nunca espera que los medicamentos que se utilicen sean de marca.

GRÁFICO 12 : QUE SUS PRECIOS SEAN DE ACUERDO AL MERCADO**Descripción.**

Del total de encuestados el 52% siempre espera que sus precios sean de acuerdo al mercado; el 42% casi siempre espera que sus precios sean de acuerdo al mercado; el 3% le es indiferente que sus precios sean de acuerdo al mercado; el 2% casi nunca espera que sus precios sean de acuerdo al mercado; mientras que el 1% nunca espera que sus precios sean de acuerdo al mercado.

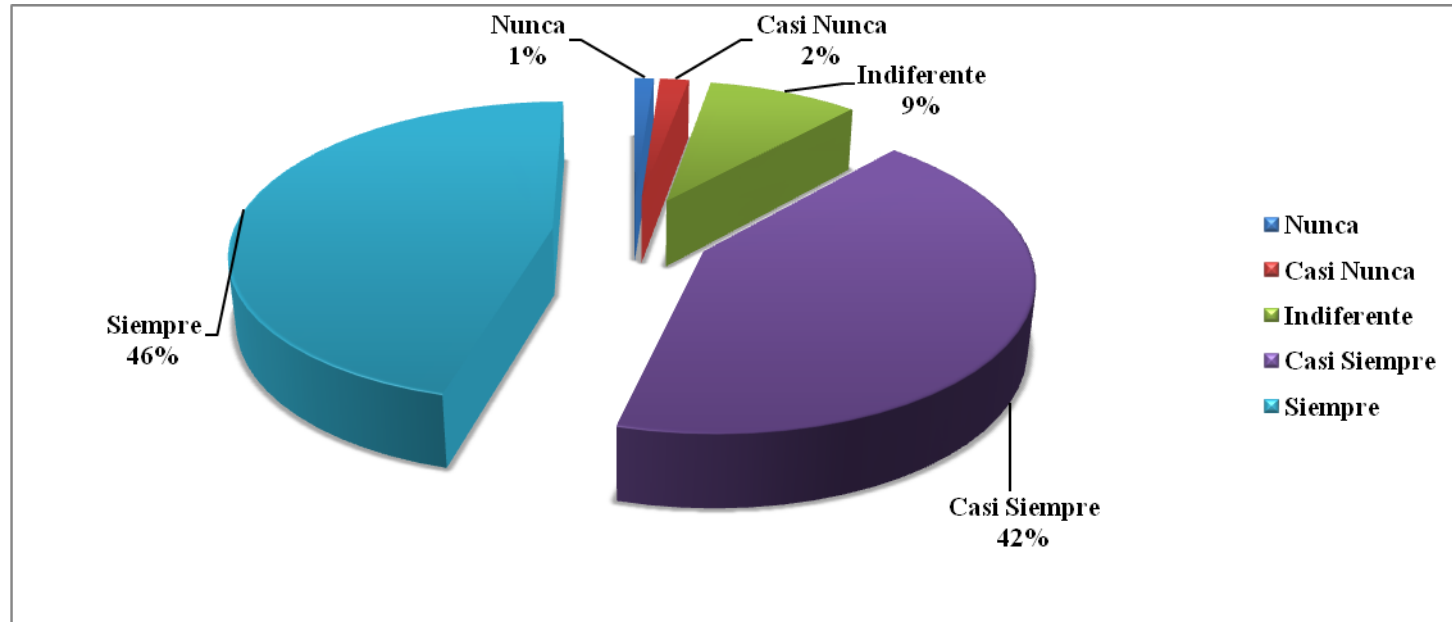
10. Cuál es el motivo porque llevas a tu mascota a una Clínica Veterinaria.

GRÁFICO 13 : COSTUMBRE, HÁBITO

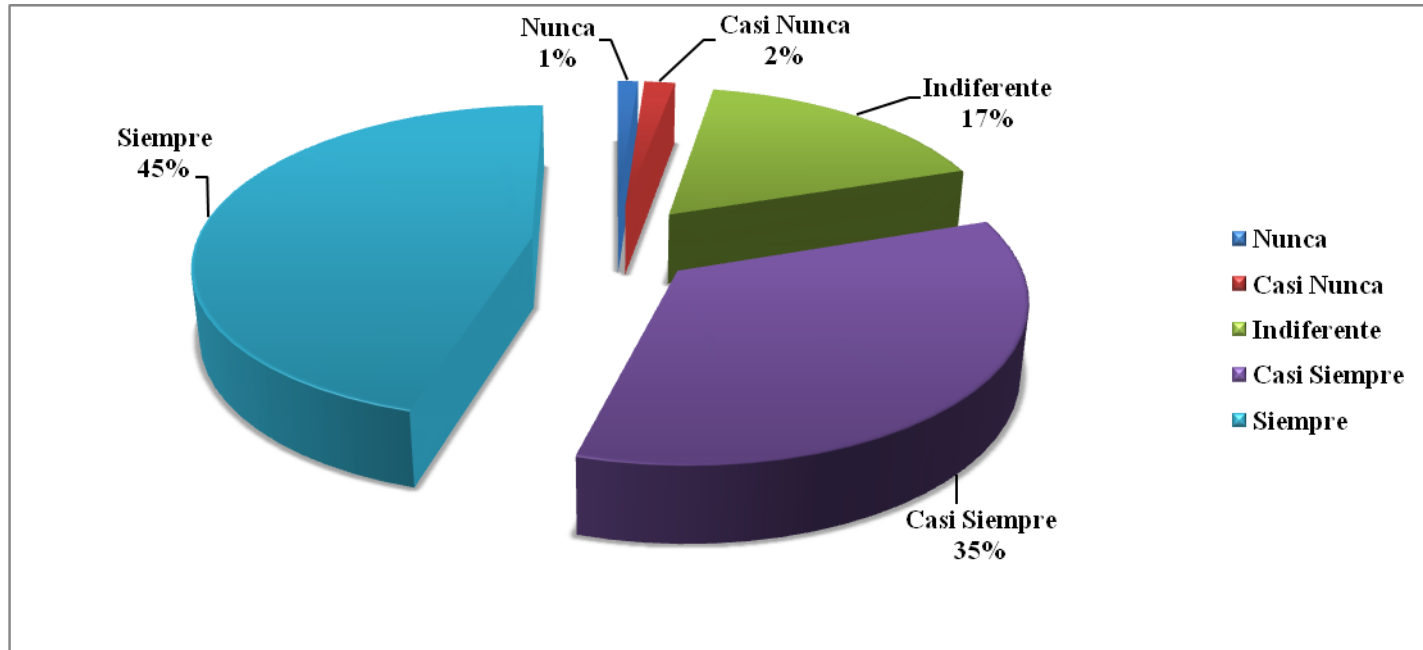


Descripción.

Del total de encuestados el 54% casi siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria por costumbre; el 35% siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria por costumbre; el 3% le es indiferente llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria por costumbre; el 2% casi nunca lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria por costumbre; mientras que el 1% nunca espera llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria por costumbre.

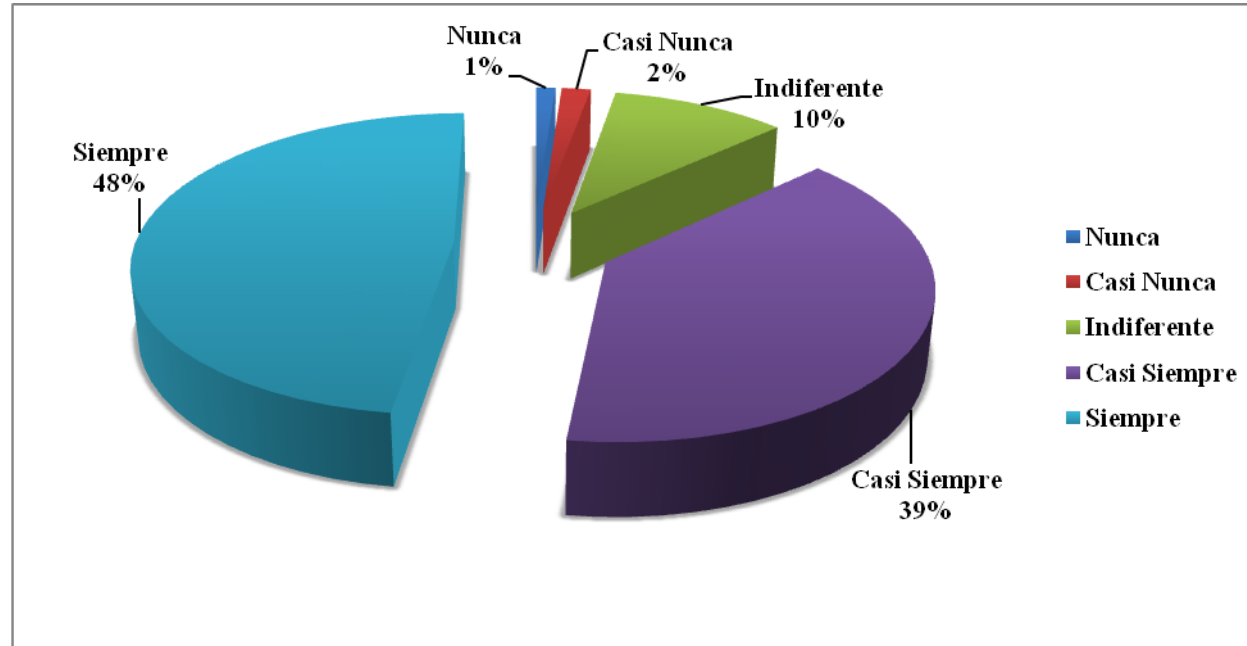
GRÁFICO 14 : PRECIO**Descripción.**

Del total de encuestados el 46% siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria por el precio; el 42% casi siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria por el precio; el 9% le es indiferente llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria por el precio; el 2% casi nunca lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria por el precio; mientras que el 1% nunca espera llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria por el precio.

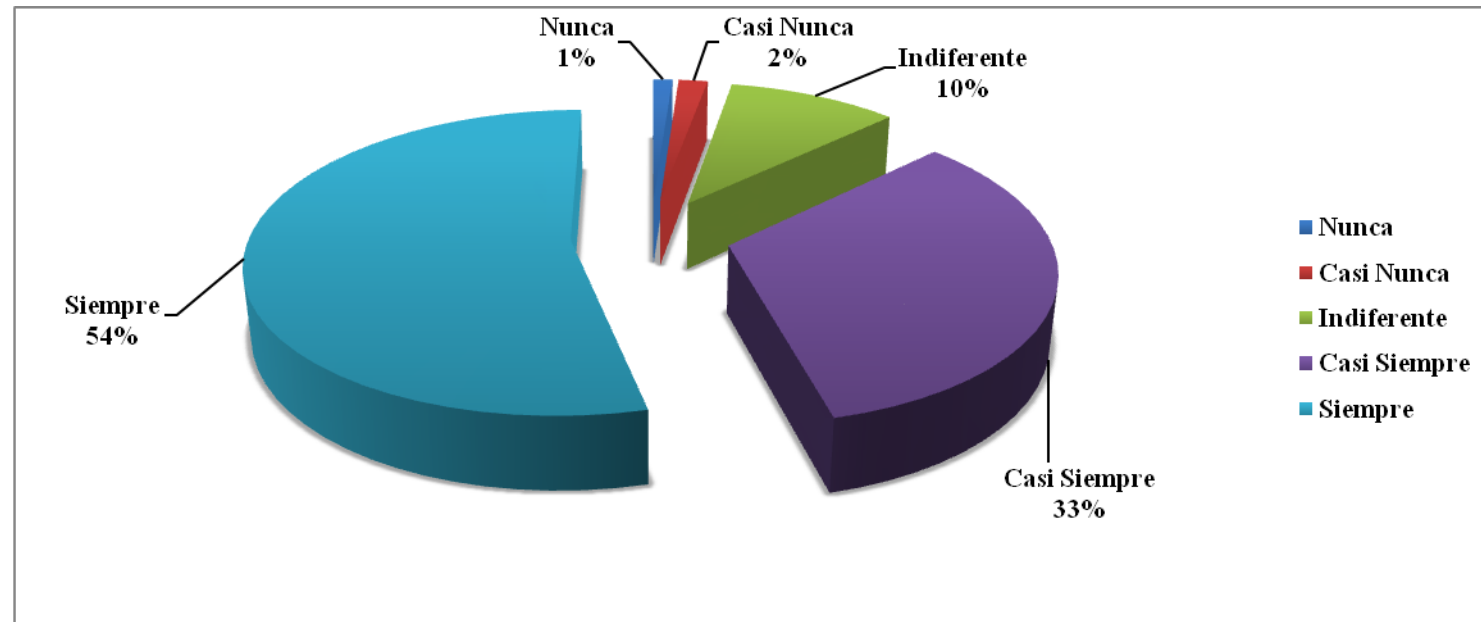
GRÁFICO 15 : ESTA CERCA DE MI CASA**Descripción.**

Del total de encuestados el 45% siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque está cerca de mi casa; el 42% casi siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque está cerca de mi casa; el 9% le es indiferente llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria porque está cerca de mi casa; el 2% casi nunca lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque está cerca de mi casa; mientras que el 1% nunca espera llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria porque está cerca de mi casa.

GRÁFICO 16 : BUENA ATENCIÓN

**Descripción.**

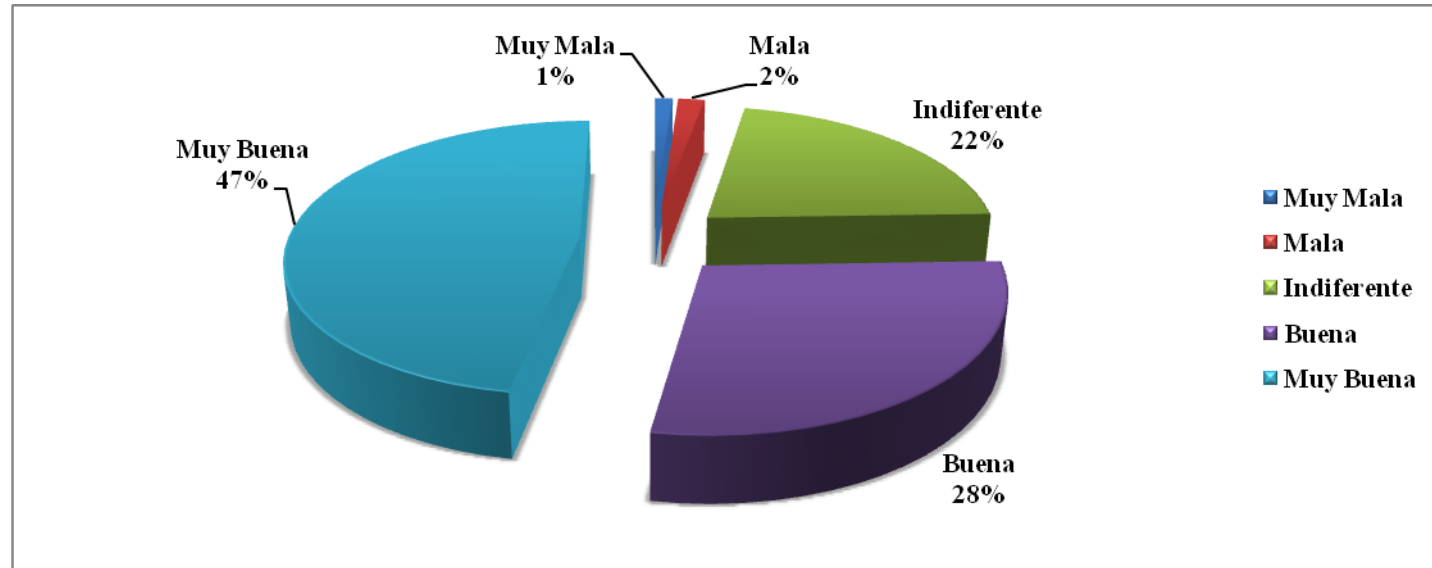
Del total de encuestados el 48% siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una buena atención; el 39% casi siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una buena atención; el 10% le es indiferente llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una buena atención; el 2% casi nunca lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una buena atención; mientras que el 1% nunca espera llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una buena atención.

GRÁFICO 17 : ATENCIÓN PROFESIONAL**Descripción.**

Del total de encuestados el 54% siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan atención profesional; el 33% casi siempre lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan atención profesional; el 10% le es indiferente llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una atención profesional; el 2% casi nunca lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una atención profesional; mientras que el 1% nunca espera llevar a su mascota a una Clínica Veterinaria porque le brindan una atención profesional.

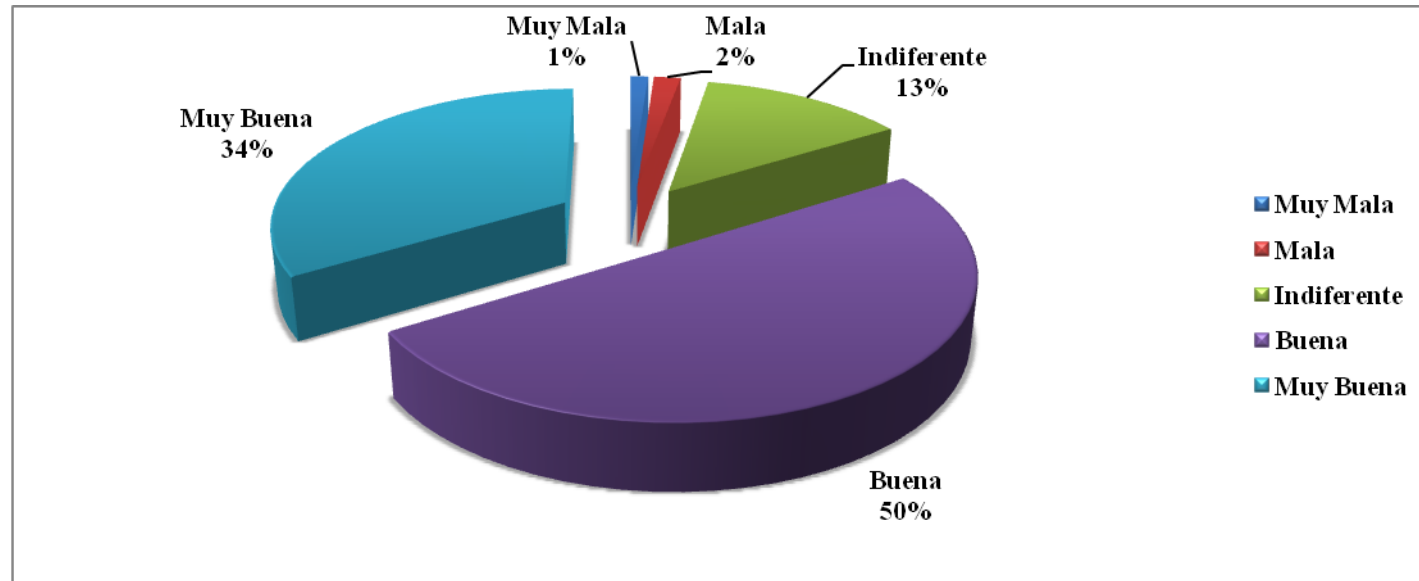
11. Cómo percibes los servicios de la clínica veterinaria de su preferencia

GRÁFICO 18 : POR LA BUENA ATENCIÓN

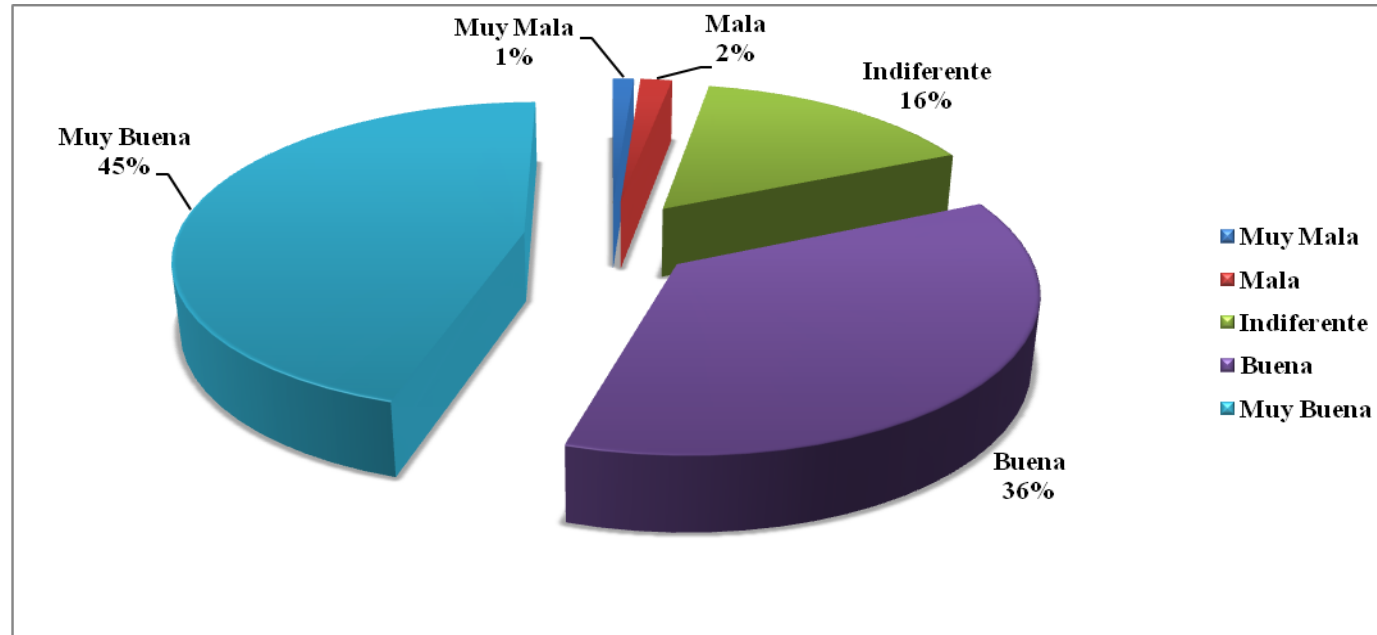


Descripción.

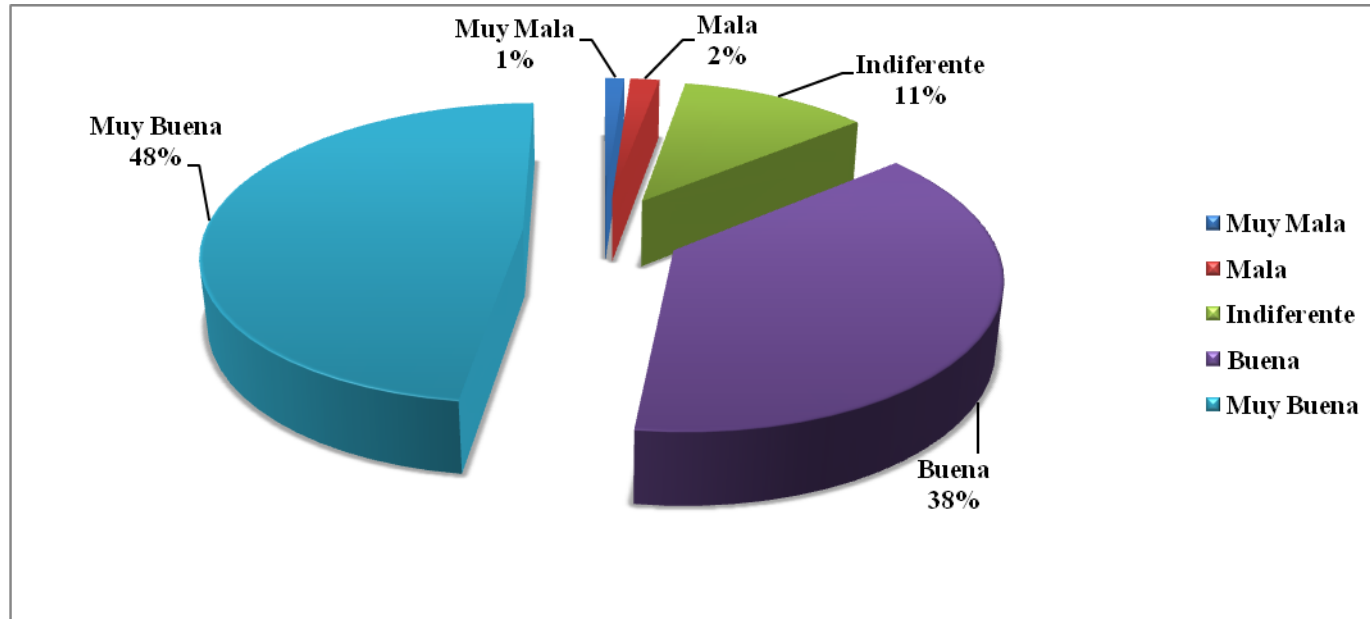
Del total de encuestados el 47% percibe los servicios de la clínica veterinaria de su preferencia es muy buena; el 28% percibe los servicios de la clínica veterinaria de su preferencia es buena; el 22% percibe los servicios de la clínica veterinaria de su preferencia le es indiferente; el 2% percibe los servicios de la clínica veterinaria de su preferencia es mala; mientras que el 1% percibe los servicios de la clínica veterinaria de su preferencia es muy mala.

GRÁFICO 19 : POR COMODIDAD DEL LUGAR**Descripción.**

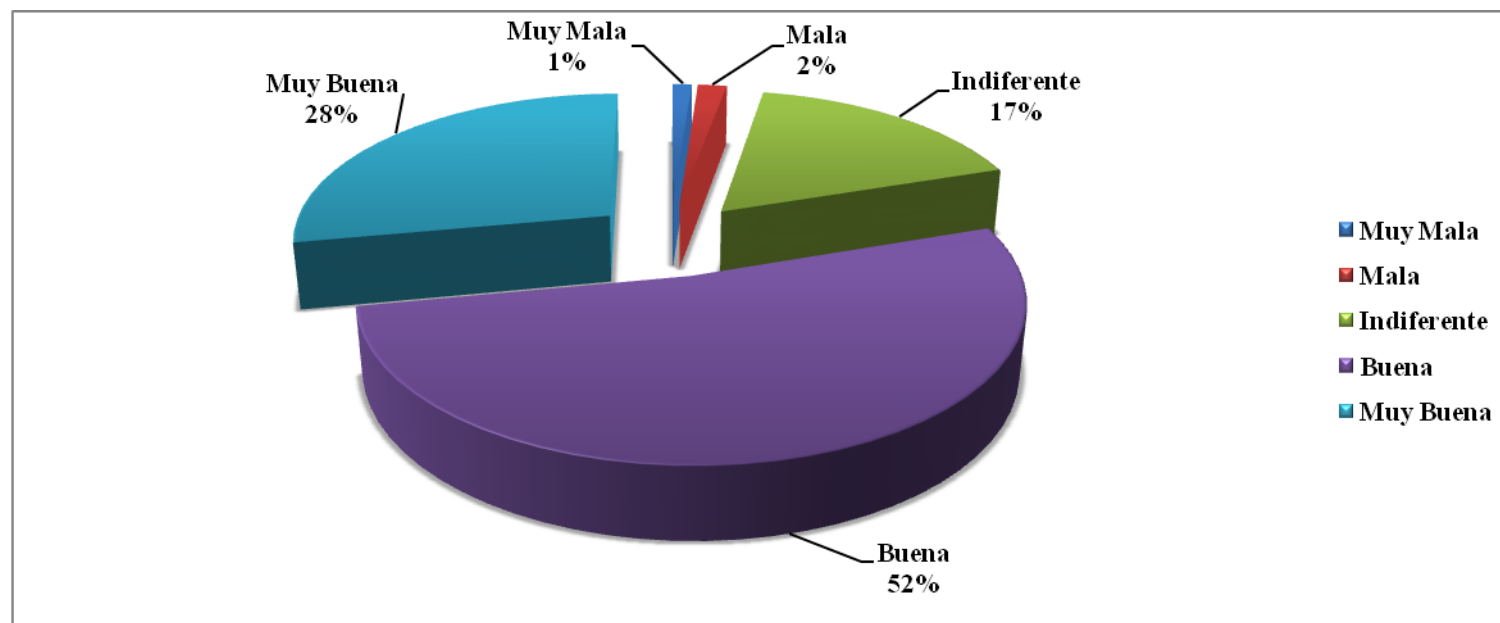
Del total de encuestados el 50% percibe que la comodidad de la clínica veterinaria de su preferencia es buena; el 34% percibe que la comodidad de la clínica veterinaria de su preferencia es muy buena; el 13% percibe que la comodidad de la clínica veterinaria de su preferencia le es indiferente; el 2% percibe que la comodidad de la clínica veterinaria de su preferencia es mala; mientras que el 1% percibe que la comodidad de la clínica veterinaria de su preferencia es muy mala.

GRÁFICO 20 : POR LA LIMPIEZA DEL LUGAR**Descripción.**

Del total de encuestados el 45% percibe que la limpieza de la clínica veterinaria de su preferencia es muy buena; el 36% percibe que la limpieza de la clínica veterinaria de su preferencia es buena; el 16% percibe que la limpieza de la clínica veterinaria de su preferencia le es indiferente; el 2% percibe que la limpieza de la clínica veterinaria de su preferencia es mala; mientras que el 1% percibe que la limpieza de la clínica veterinaria de su preferencia es muy mala.

GRÁFICO 21 : POR BUENA INFRAESTRUCTURA**Descripción.**

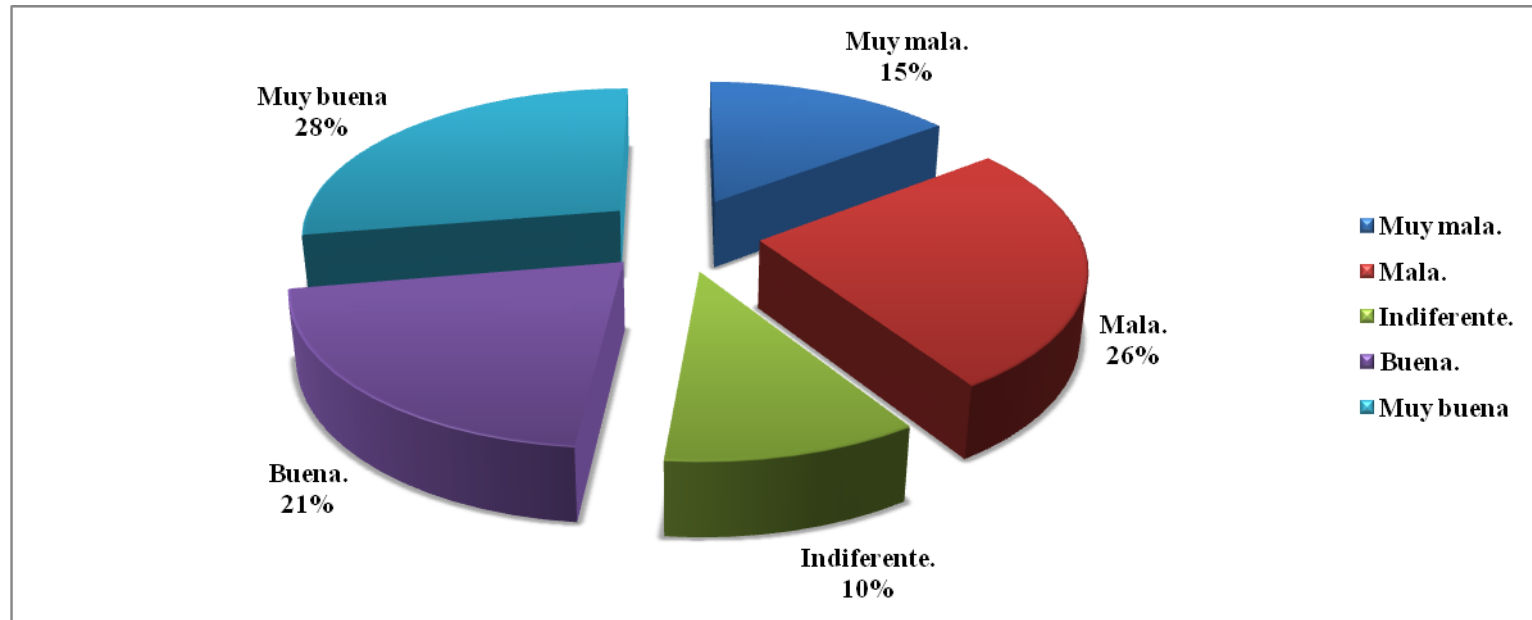
Del total de encuestados el 48% percibe que la infraestructura de la clínica veterinaria de su preferencia es muy buena; el 38% percibe que la infraestructura de la clínica veterinaria de su preferencia es buena; el 11% percibe que la infraestructura de la clínica veterinaria de su preferencia le es indiferente; el 2% percibe que la infraestructura de la clínica veterinaria de su preferencia es mala; mientras que el 1% percibe que la infraestructura de la clínica veterinaria de su preferencia es muy mala.

GRÁFICO 22 : POR BUEN PROFESIONAL**Descripción.**

Del total de encuestados el 52% percibe que la atención de los profesionales de la clínica veterinaria de su preferencia es buena; el 28% percibe que la atención de los profesionales de la clínica veterinaria de su preferencia es muy buena; el 17% percibe que la atención de los profesionales de la clínica veterinaria de su preferencia le es indiferente; el 2% percibe que la atención de los profesionales de la clínica veterinaria de su preferencia es mala; mientras que el 1% percibe que la atención de los profesionales de la clínica veterinaria de su preferencia es muy mala.

12. Tu experiencia en otra Clínica Veterinaria

GRÁFICO 23 : TU EXPERIENCIA EN OTRA CLÍNICA VETERINARIA

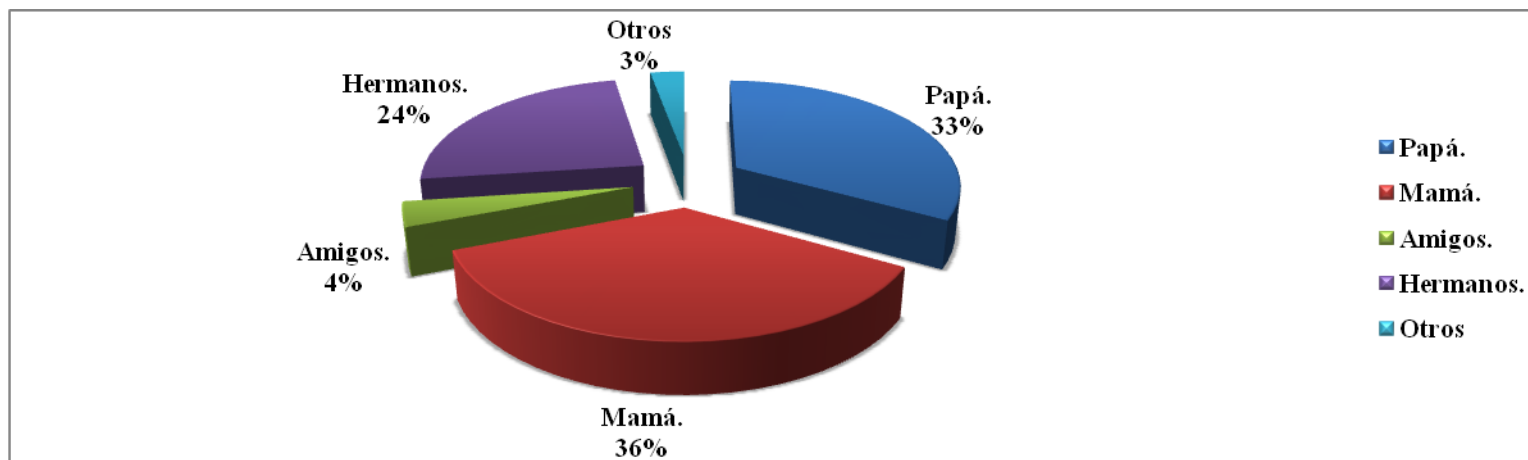


Descripción.

Del total de encuestados el 28% señala que la experiencia en otra Clínica Veterinaria fue muy buena; el 21% señala que la experiencia en otra Clínica Veterinaria fue buena; el 10% señala que la experiencia en otra Clínica Veterinaria le es indiferente; el 26% señala que la experiencia en otra Clínica Veterinaria fue mala; mientras que el 15% señala que la experiencia en otra Clínica Veterinaria fue muy mala.

13. Cuando tu mascota necesita un servicio veterinario, quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria

GRÁFICO 24 : CUANDO TU MASCOTA NECESITA UN SERVICIO VETERINARIO, QUIEN INFLUYE EN TU DECISIÓN PARA LLEVARLA A UNA CLÍNICA VETERINARIA

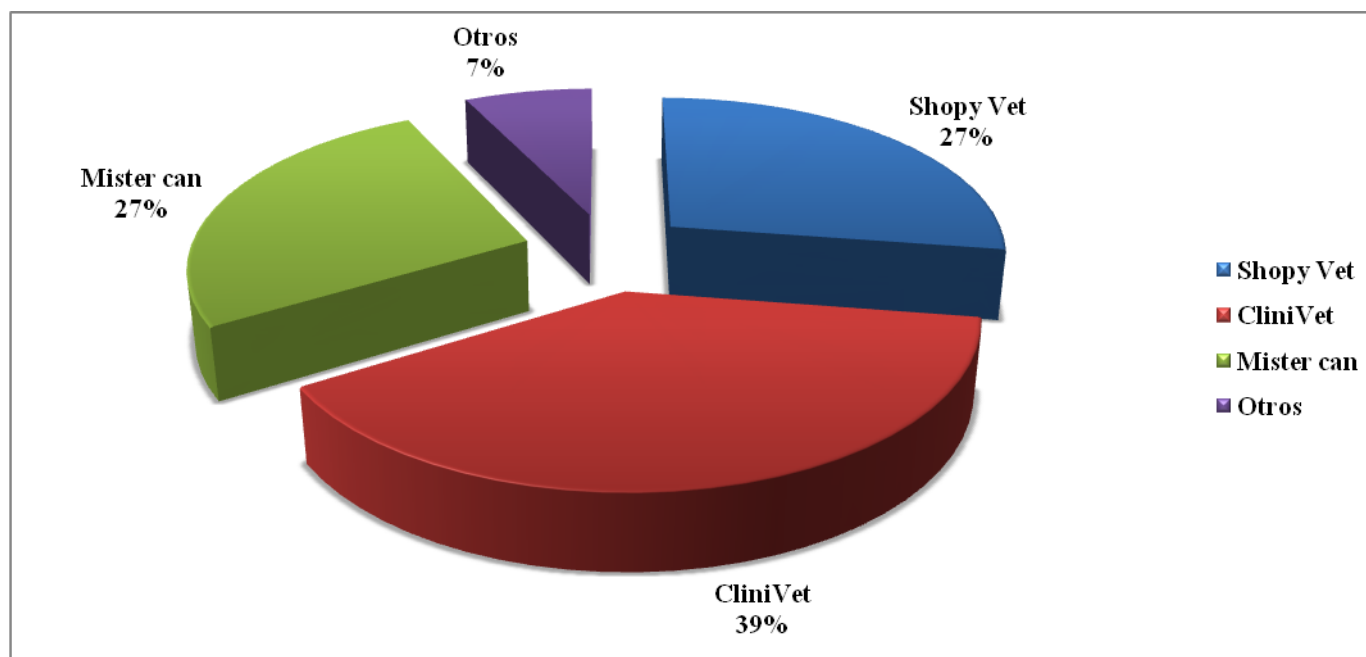


Descripción.

Del total de encuestados el 36% señala que quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria es la mamá; el 33% señala que quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria es la papá; el 24% señala que quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria son los hermanos; el 4% señala que quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria son los amigos; mientras que el 3% señala que quien influye en tu decisión para llevarla a una Clínica Veterinaria son otras personas .

14. A qué clínica veterinaria llevas a tu mascota

GRÁFICO 25 : A QUE CLÍNICA VETERINARIA LLEVAS A TU MASCOTA

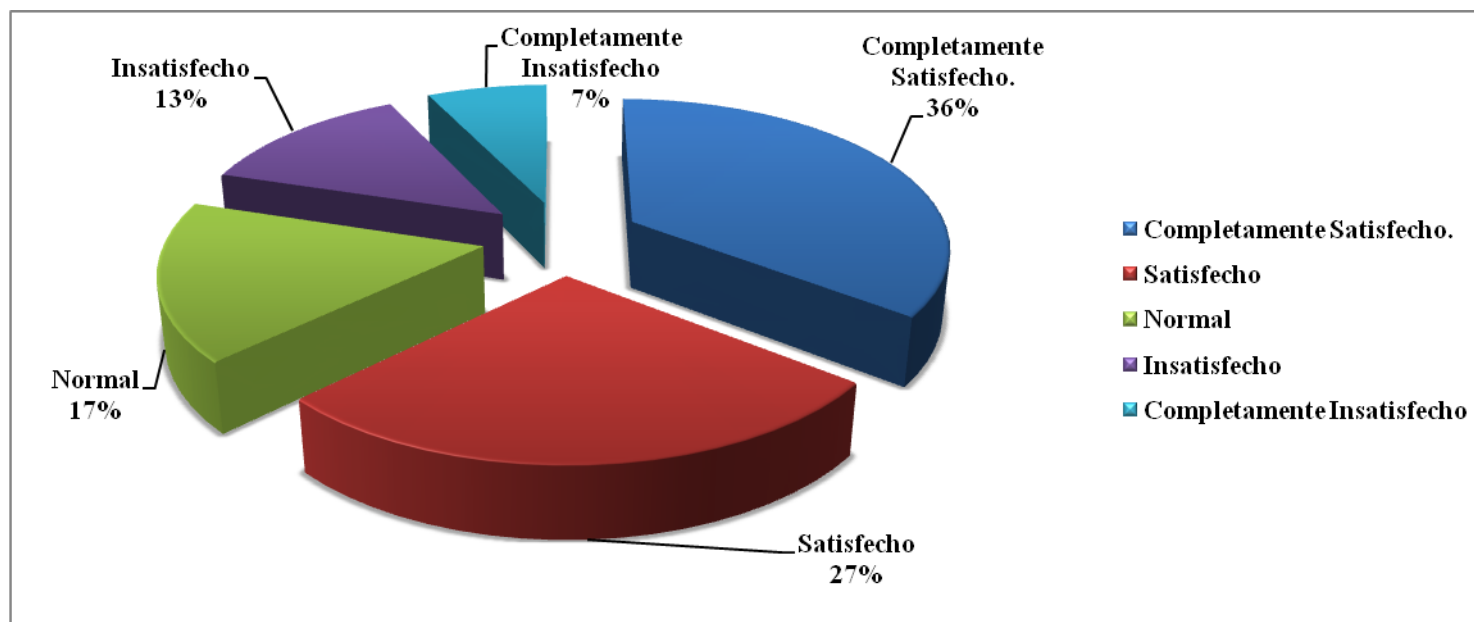


Descripción.

Del total de encuestados el 39% señala que lleva su mascota a la Clínica Veterinaria CliniVet; el 26% señala que lleva su mascota a la Clínica Veterinaria Shopy Vet; el 26% señala que lleva su mascota a la Clínica Veterinaria Mister Can; mientras que el 7% señala que lleva su mascota a la Clínica Veterinaria a otras clínicas veterinarias.

15. ¿Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos?

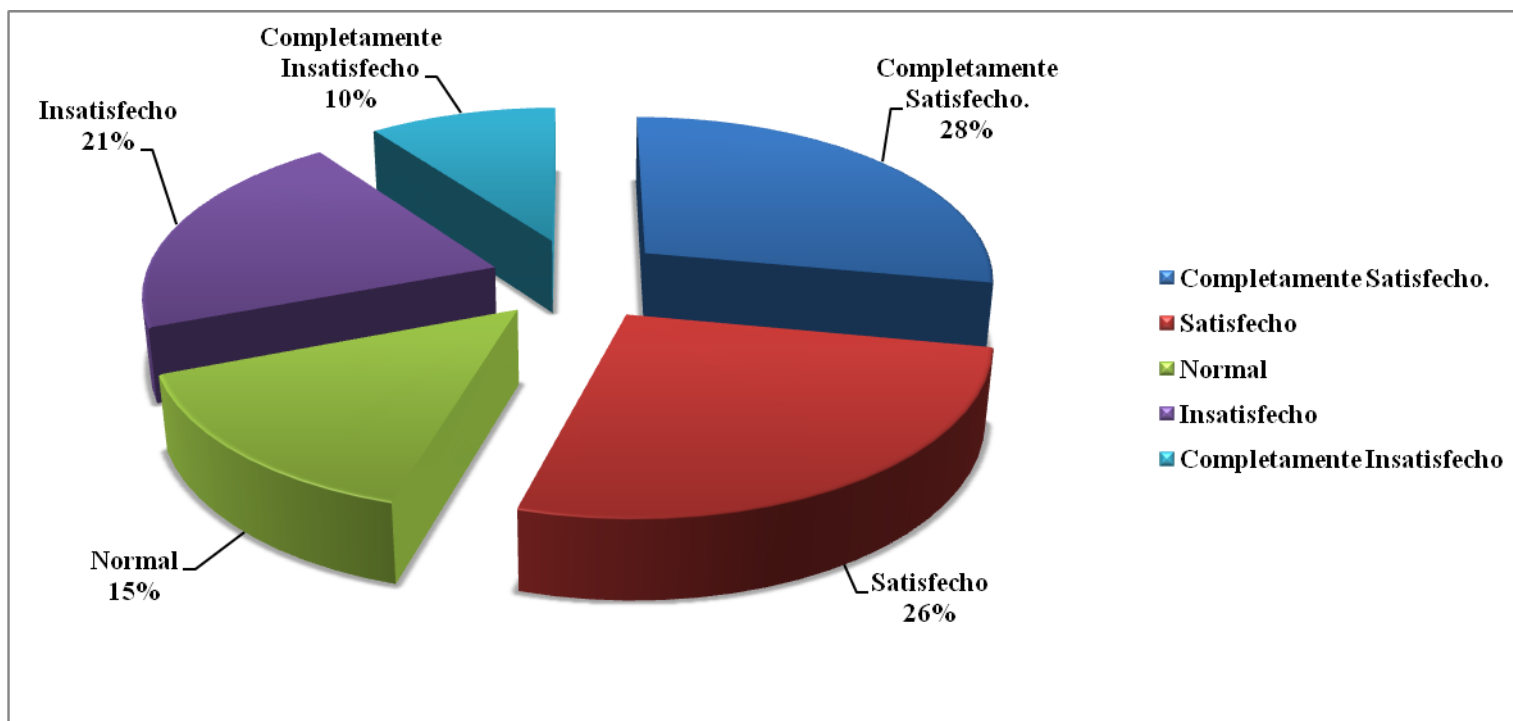
GRÁFICO 26 : CÓMODAS INSTALACIONES



Descripción.

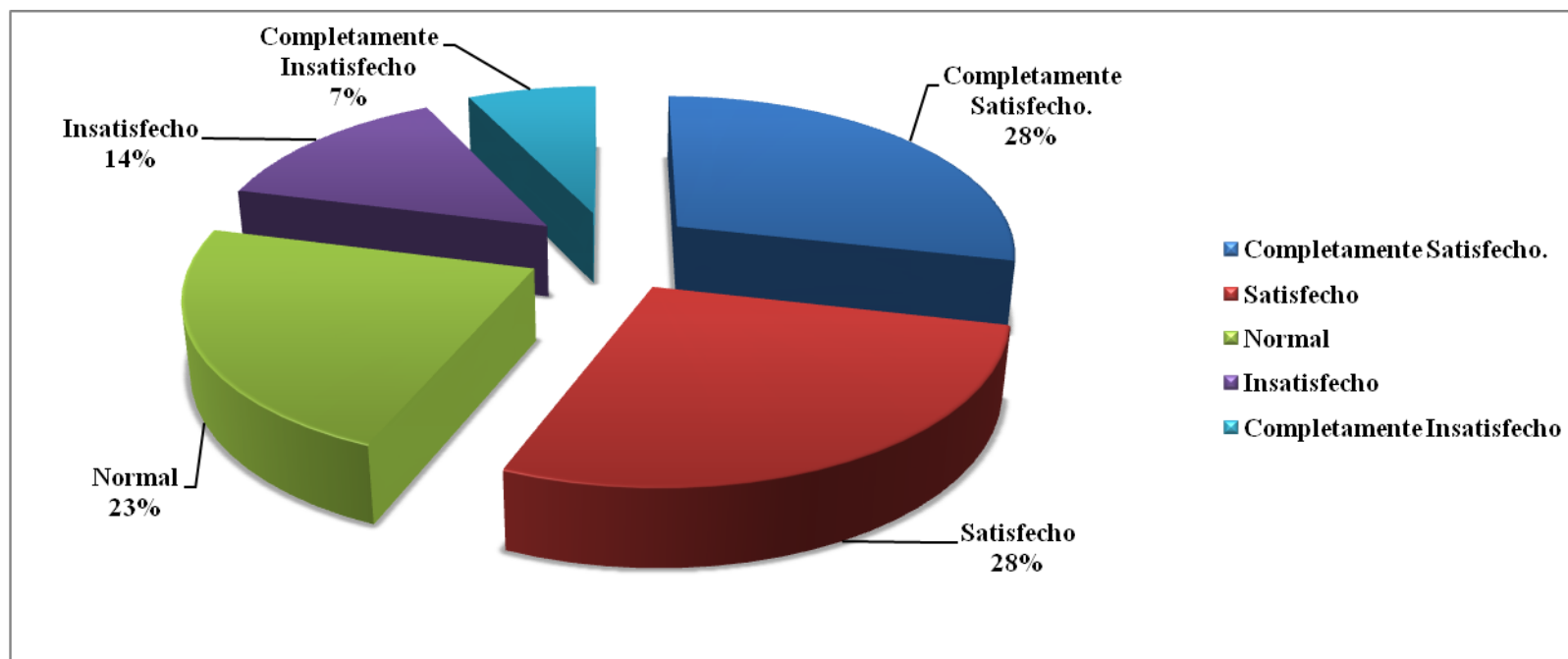
Del total de encuestados sobre el atributo que si son cómodas las instalaciones de la clínica veterinaria, el 36% percibe que está completamente satisfecho; el 27% percibe que está satisfecho; el 17% percibe que es normal; el 13% percibe que está insatisfecho; mientras que el 7% percibe que está completamente insatisfecho.

GRÁFICO 27 : ATENCIÓN PERSONALIZADA

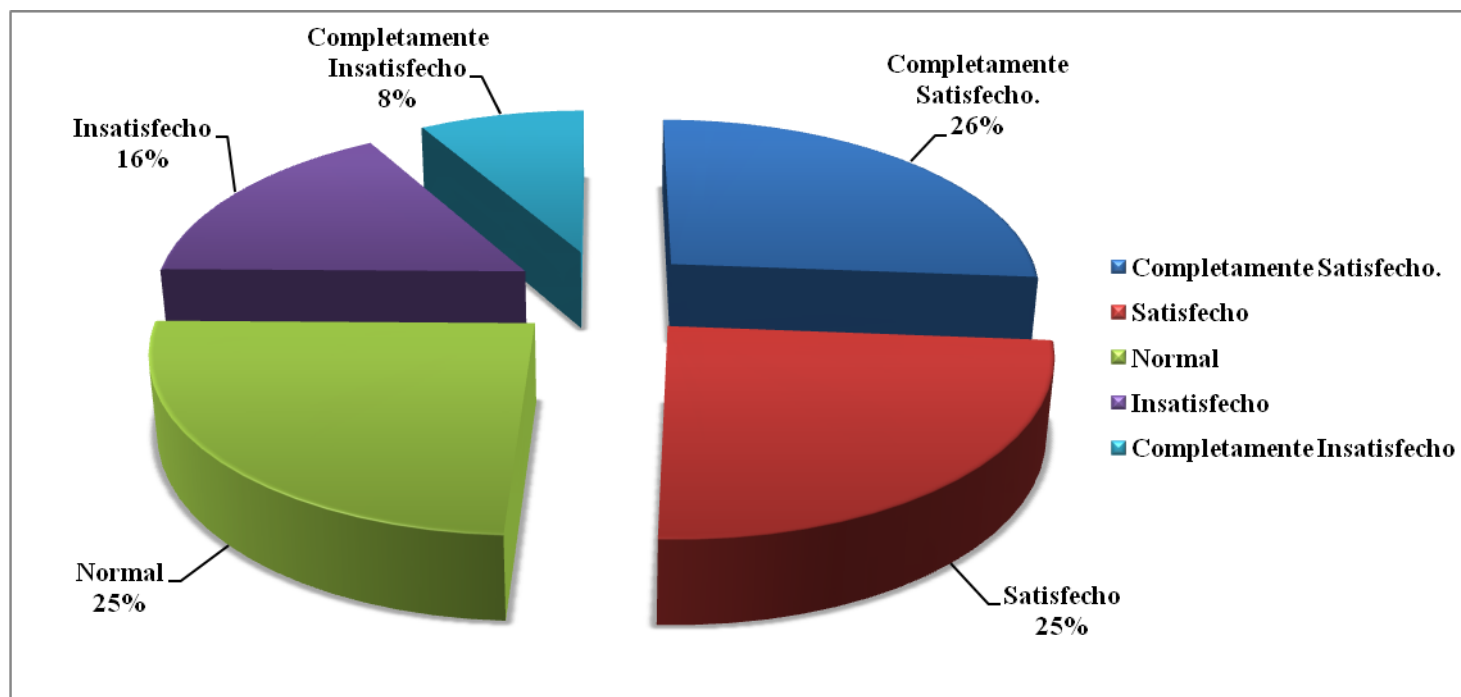


Descripción.

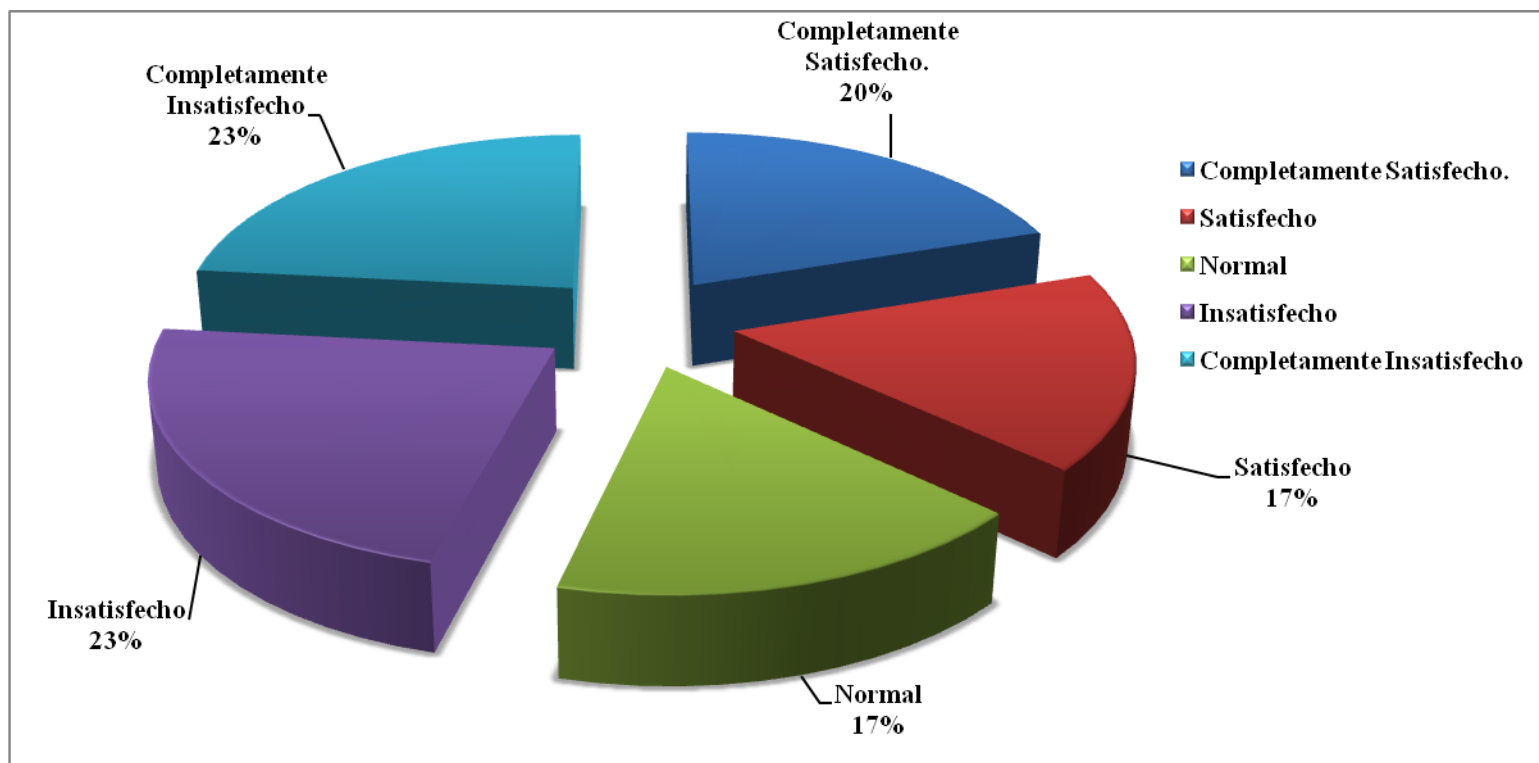
Del total de encuestados sobre el atributo si la atención es personalizada de la clínica veterinaria, el 28% percibe que está completamente satisfecho; el 26% percibe que está satisfecho; el 15% percibe que es normal; el 21% percibe que está insatisfecho; mientras que el 10% percibe que está completamente insatisfecho.

GRÁFICO 28 : PERSONAL CAPACITADO**Descripción.**

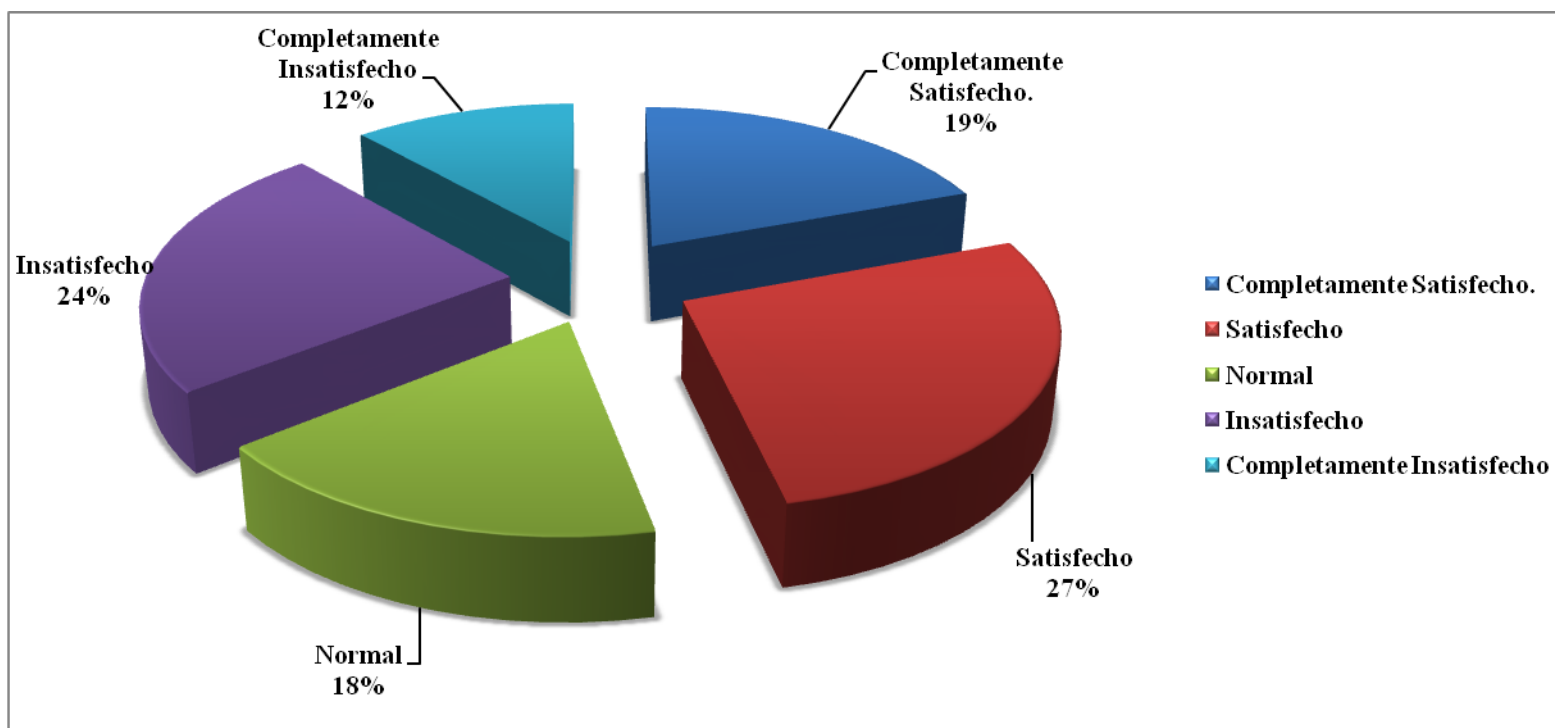
Del total de encuestados sobre si el personal es capacitado de la clínica veterinaria, el 28% percibe que está completamente satisfecho; el 28% percibe que está satisfecho; el 23% percibe que es normal; el 14% percibe que está insatisfecho; mientras que el 7% percibe que está completamente insatisfecho.

GRÁFICO 29 : EQUIPO DE ÚLTIMA GENERACIÓN**Descripción.**

Del total de encuestados sobre si el equipo es de última generación de la clínica veterinaria, el 26% percibe que está completamente satisfecho; el 25% percibe que está satisfecho; el 25% percibe que es normal; el 16% percibe que está insatisfecho; mientras que el 8% percibe que está completamente insatisfecho.

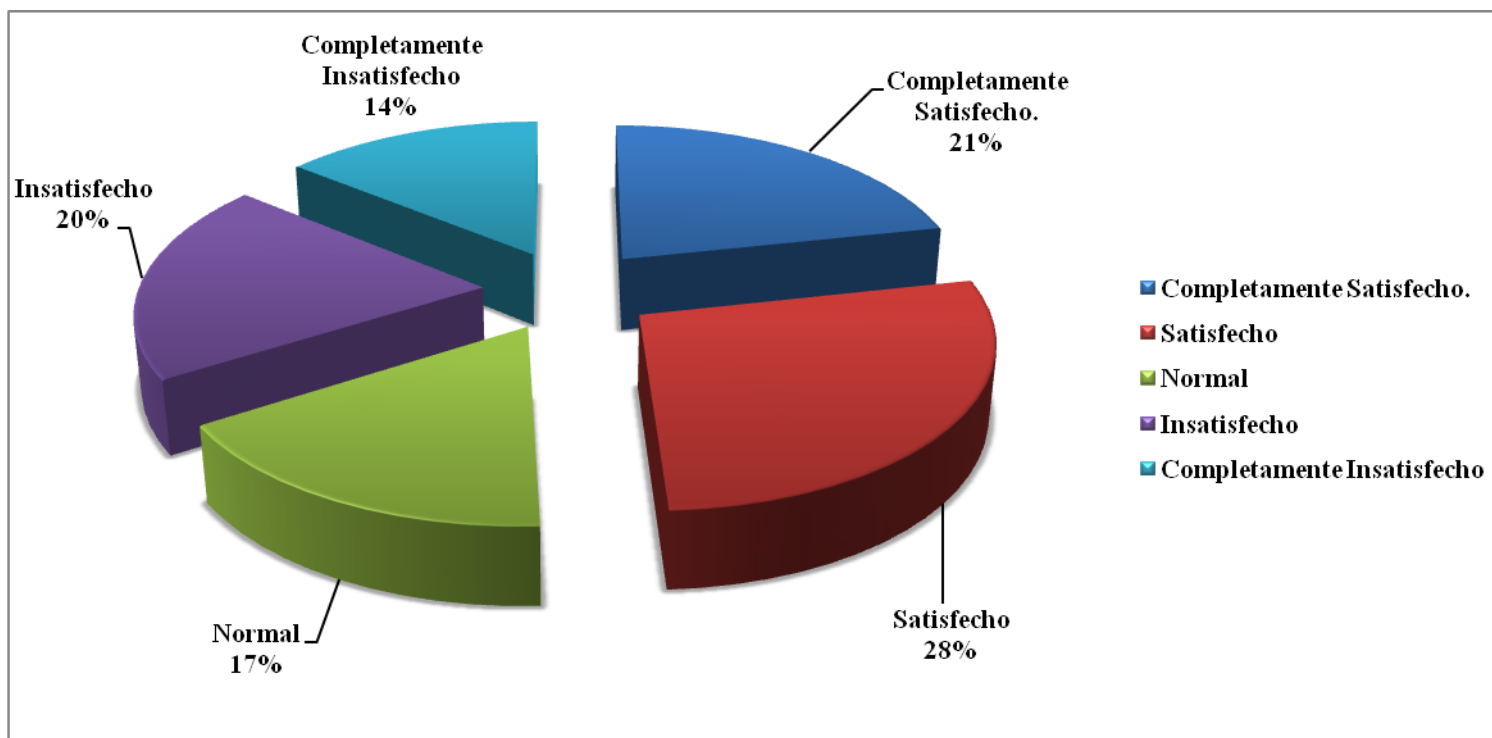
GRÁFICO 30 : LA DISPONIBILIDAD DE TIEMPO**Descripción.**

Del total de encuestados sobre el atributo que si cuenta con disponibilidad de tiempo de la clínica veterinaria, el 20% percibe que está completamente satisfecho; el 17% percibe que está satisfecho; el 17% percibe que es normal; el 23% percibe que está insatisfecho; mientras que el 23% percibe que está completamente insatisfecho.

GRÁFICO 31: EL PRECIO FUE CORRECTO**Descripción.**

Del total de encuestados sobre el precio fue correcto de la clínica veterinaria, el 19% percibe que está completamente satisfecho; el 27% percibe que está satisfecho; el 18% percibe que es normal; el 24% percibe que está insatisfecho; mientras que el 12% percibe que está completamente insatisfecho.

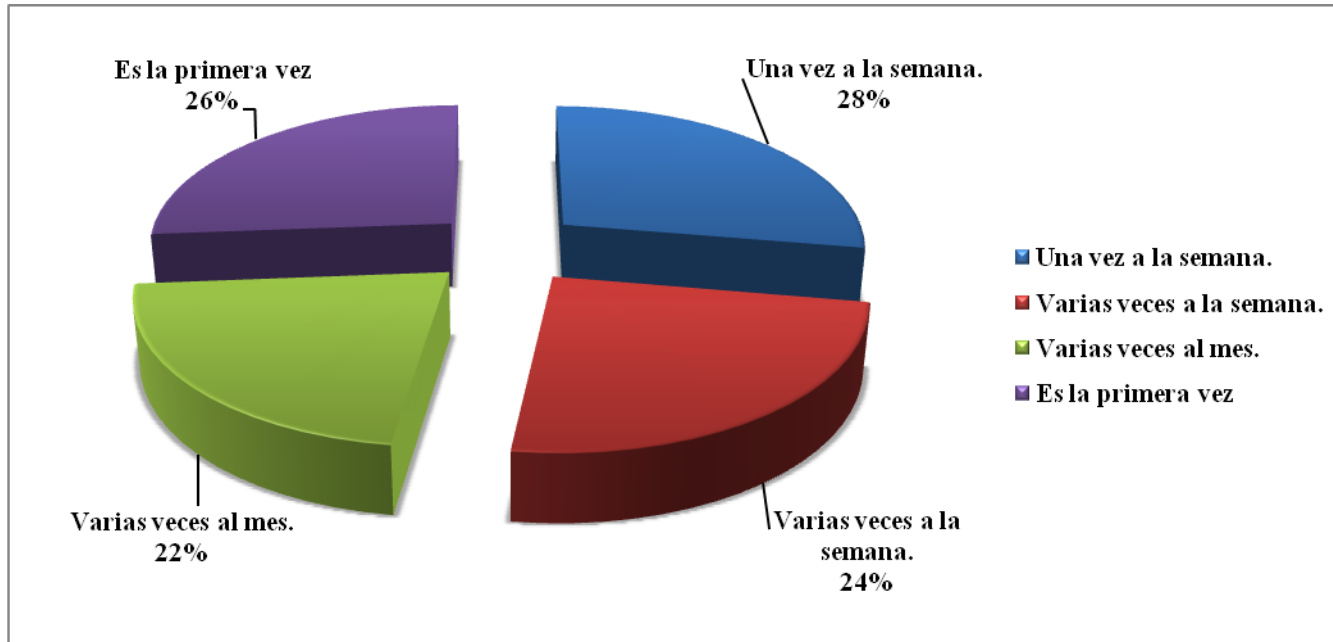
GRÁFICO 32 : LIMPIEZA

**Descripción.**

Del total de encuestados sobre el atributo que si son limpias las instalaciones de la clínica veterinaria, el 21% percibe que está completamente satisfecho; el 28% percibe que está satisfecho; el 17% percibe que es normal; el 20% percibe que está insatisfecho; mientras que el 14% percibe que está completamente insatisfecho.

16. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a la clínica veterinaria de su preferencia?

GRÁFICO 33 : ¿CON QUE FRECUENCIA LLEVA A SU MASCOTA A LA CLÍNICA VETERINARIA DE SU PREFERENCIA?

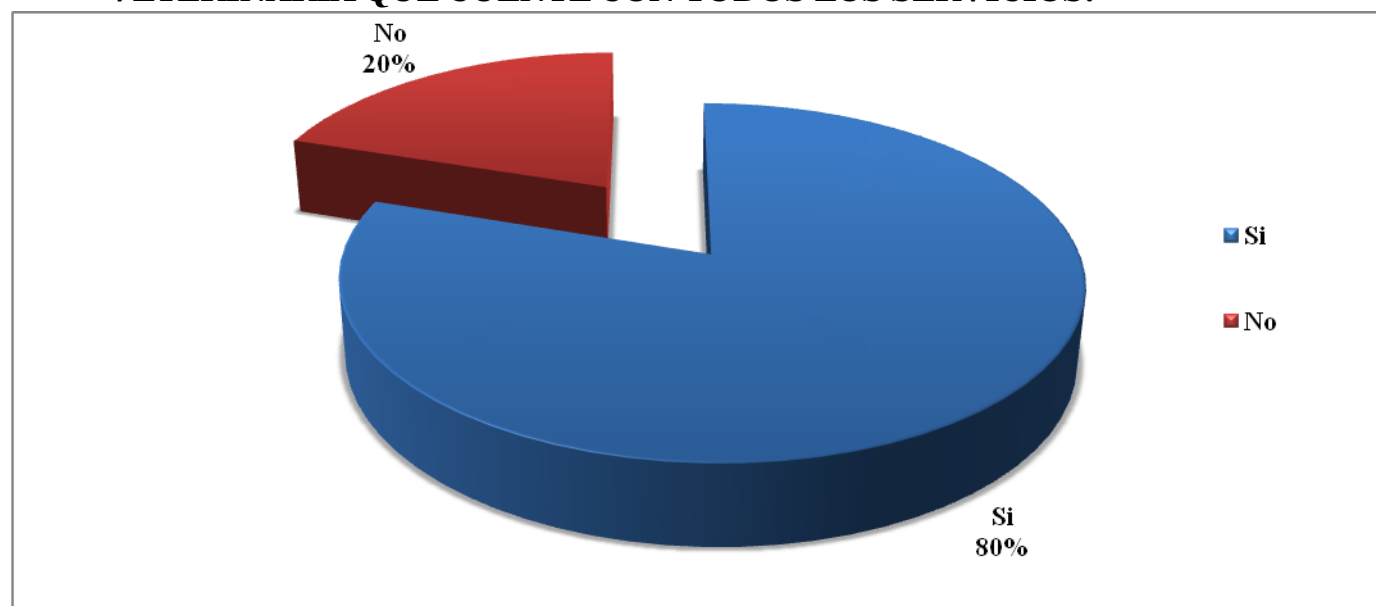


Descripción.

Del total de encuestados el 28% señala que lleva su mascota a una Clínica Veterinaria una vez a la semana; el 26% señala que es la primera vez que lleva a su mascota a una Clínica Veterinaria; el 24% señala que lleva su mascota a una Clínica Veterinaria varias veces a la semana; mientras que el 24% señala que lleva su mascota a una Clínica Veterinaria varias veces al mes.

17. Basándose en su experiencia, llevarías a tu mascota a una clínica veterinaria que cuente con todos los servicios:

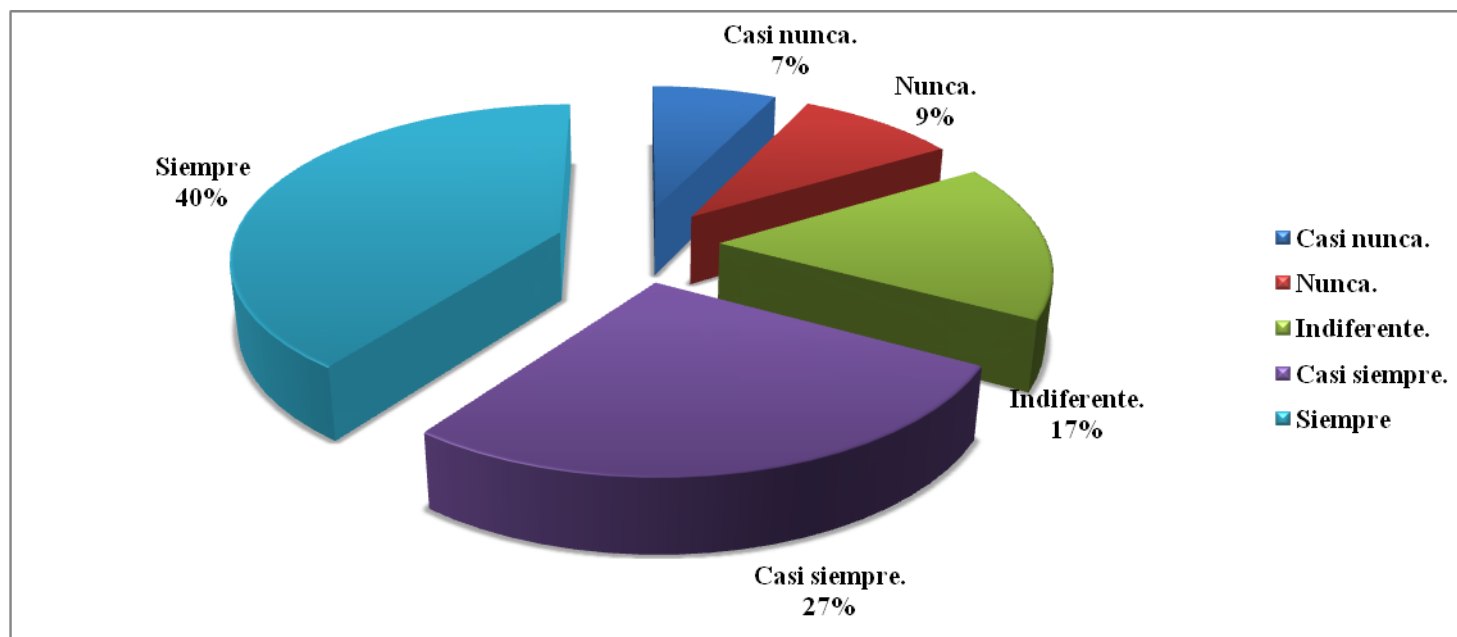
GRÁFICO 34 : BASÁNDOSE EN SU EXPERIENCIA, LLEVARÍAS A TU MASCOTA A UNA CLÍNICA VETERINARIA QUE CUENTE CON TODOS LOS SERVICIOS:



Descripción. Del total de encuestados el 80% señala que si llevaría a su mascota a una clínica veterinaria que cuente con todos los servicios; mientras que el 20% señala que no seguirá llevando su mascota a una clínica veterinaria.

18. Recomendaría una clínica veterinaria a un amigo

GRÁFICO 35 : RECOMENDARÍA UNA CLÍNICA VETERINARIA A UN AMIGO

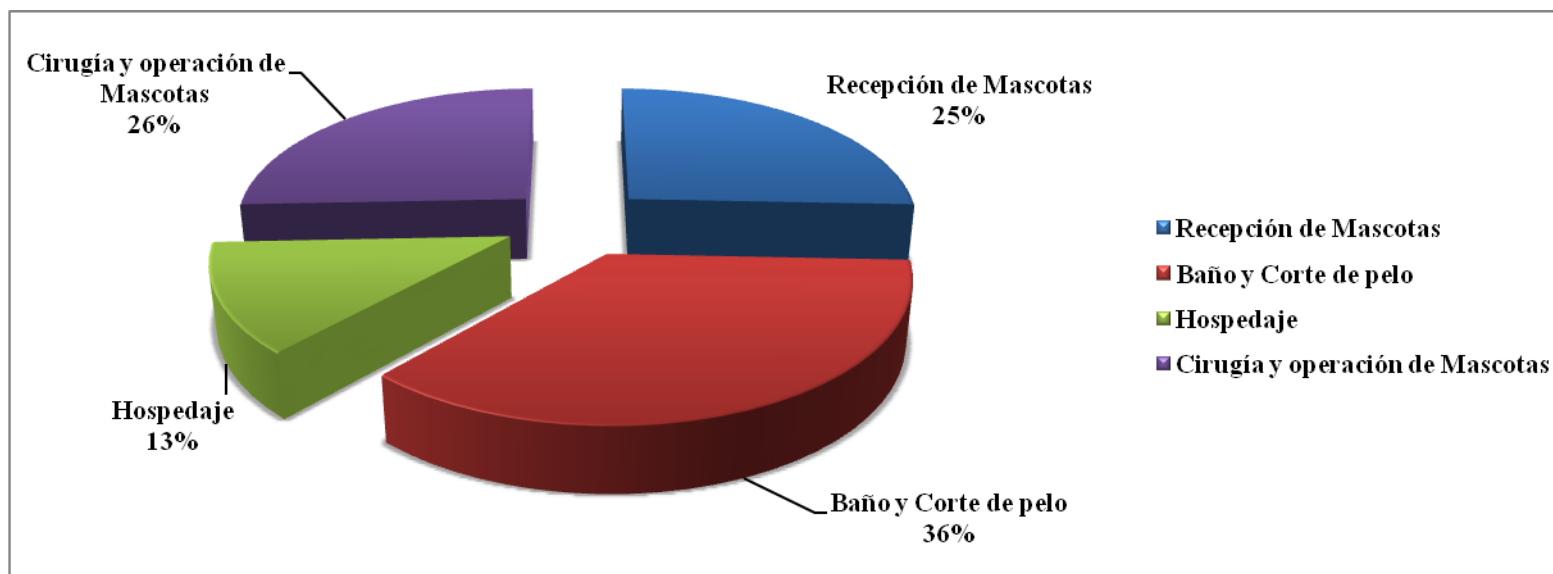


Descripción.

Del total de encuestados el 40% siempre recomendaría la clínica veterinaria a un amigo; el 27% casi siempre recomendaría la clínica veterinaria; el 17% le es indiferente recomendar la clínica veterinaria; el 9% nunca recomendaría la clínica veterinaria; mientras que el 7% casi nunca recomendaría la clínica veterinaria.

19. ¿Qué servicios solicitas para su mascota en una clínica veterinaria?

GRÁFICO 36 : ¿QUÉ SERVICIOS SOLICITAS PARA SU MASCOTA EN UNA CLÍNICA VETERINARIA?



Descripción.

Del total de encuestados el 36% señala que el servicio que solicita para su mascota en una clínica veterinaria es baño y corte de pelo; el 26% señala que el servicio que solicita para su mascota en una clínica veterinaria es cirugía y operación de mascotas; el 25% señala que el servicio que solicita para su mascota en una clínica veterinaria es recepción de mascotas; mientras que el 13% señala que el servicio que solicita para su mascota en una clínica veterinaria es hospedaje.