

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de  
Moche, 2022”**

**Línea de Investigación:**

Gerencia e Innovación

**Autor (as):**

Arcaya Vásquez, Melissa

Bravo Salazar, Ximena Valeria

Jurado evaluador:

**Presidente** :Dr. Cristóbal Napoleón Vilca García  
**Secretario** :Mg. Iris Paola Fiestas Dejo  
**Vocal** :Dr. Luis Alberto Flores Rodríguez

**Asesora:**

Dra. Barinotto Roncal, Patricia Ismary

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

**Fecha de sustentación:**

**2023-09-21**

# ez,Melissa\_BravoSalazar,XimenaValeria\_Tesis-Plan-de-negocio.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>11</b> %	<b>10</b> %	<b>0</b> %	<b>5</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS


<b>1</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad de San Martín de Porres</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>dspace.utb.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.utc.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

## **Declaración de originalidad**

Yo Barinotto Roncal, Patricia Ismary, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022", autoras Arcaya Vasquez, Melissa y Bravo Salazar, Ximena Valeria, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (24 de julio del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 26 de junio de 2023



Patricia Barinotto Roncal  
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN  
DNI: 47087971

ORCID: : <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>



Arcaya Vasquez, Melissa  
DNI: 70040916



Bravo Salazar, Ximena Valeria  
DNI: 70652338

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es proponer un plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Arcaya Vásquez, Melissa



---

Br. Bravo Salazar, Ximena  
Valeria

## DEDICATORIA

Dedico la siguiente investigación a Dios, a mi familia, y a la asesora Patricia Barinotto Roncal.

Arcaya Vásquez, Melissa

Dedico la siguiente investigación a Dios, a mis padres y hermanos por su apoyo, amor y por siempre creer en mi.

Bravo Salazar, Ximena Valeria

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer principalmente a Dios, por siempre guiarnos, bendecirnos constantemente y fortalecer nuestro espíritu para ser capaces de alcanzar nuestras metas y superar cualquier obstáculo que se nos presente.

Del mismo modo, queremos agradecer a nuestras familias, por su constante apoyo y presencia durante el desarrollo de este proyecto, y por siempre brindarnos motivación y seguridad frente a cualquier situación.

Así mismo, le brindamos nuestros más sinceros agradecimientos a nuestra docente Patricia Barinotto Roncal, pues, es gracias a su constante apoyo y orientación que pudimos lograr culminar este proyecto, le damos las gracias por habernos instruido y guiado con su conocimiento, pues es gracias a ella, que este proyecto se desarrolló de manera adecuada.

Los autores

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo proponer un plan de negocio de un restaurante pet friendly en la Campiña de Moche de Trujillo, pues se ha observado el constante crecimiento de la demanda del servicio pet friendly en la población trujillana con mascotas, además de la escasez de este. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance propositivo, con una muestra de 202 trujillanos. Como técnicas de recolección de datos se hizo uso de recojo de información y una encuesta, con lo cual se obtuvo como resultado que el nombre comercial del restaurante será "SIAN" y mantendrá una filosofía pet friendly, las principales variables del macro ambiente que afectarían al negocio son el aumento del turismo, la inestabilidad económica, la incorporación de IA y un impulso a la competitividad y productividad de la economía, además que no existe competencia directa en Campiña de Moche mássí en Trujillo con una trayectoria en el mercado, sobre el microambiente, se debe contar con una buena presencia en redes sociales, contar con un área bien distribuida, sienta el público objetivo son mujeres estudiantes y solteras, entre 20 y 39 años, que tengan mascota y les guste en general compartir ambientes con animales domésticos. Como conclusión se obtuvo los principales factores que contribuyeron en el plan de negocio de un restaurante pet friendly fueron el análisis PEST, FODA, las cinco fuerzas de Porter, el resumen ejecutivo, generalidades del negocio, encuesta a Trujillanos entre 20 y 39 años, la estructura organizacional y el plano.

**Palabras clave:** Plan de negocio, Pet friendly, Restaurante, servicio.

## ABSTRACT

The objective of this research work is to propose a business plan for a pet friendly restaurant in Campiña de Moche, Trujillo, due to the constant growth in the demand for pet friendly services in establishments that has been observed in the population of Trujillo who owns a pet, in addition to the scarcity of it. This research is of an applied type of non-experimental design, cross-sectional and positive outreach, with a study population of 71 865 inhabitants of Trujillo and a sample of 202 subjects. As data collection techniques, information was collected and a survey, with which was obtained as a result that the commercial name of the restaurant will be "SIAN" and it will maintain a pet friendly philosophy, the main variables of the macro environment that would affect the business are the increase in tourism, economic instability, incorporation of AI and a boost to the competitiveness and productivity I the economy, in addition to the fact that there is no direct competition in Campiña de Moche, but in Trujillo with a track record in the market, on the micro environment, it must have a good presence in social networks, have a well-distributed area, the target audience is single female students, between 20 and 39 years old, who have pets and generally like to share environments with pets. As a conclusion, the main factors that contributed to the business plan of a pet friendly restaurant is Sian were the PEST analysis, SWOT, Porter's five forces, the executive summary, business generalities, survey of Trujillo's inhabitants between 20 and 39 years of age, the organizational structure, and the blueprint.

**Keywords:** Business plan, Pet friendly, Restaurant, Service



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	8
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	10
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	11
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1. Formulación del Problema .....	12
1.1.1. Realidad problemática .....	12
1.1.2. Enunciado del problema .....	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	24
2.1.3. A nivel local .....	28
2.2. Marco teórico .....	30
2.2.1. Plan de Negocio .....	30
2.2.2. Demanda .....	34
2.2.3. Mascotas .....	35
2.2.4. Pet Lovers.....	35
2.2.5. Pet Friendly.....	37
2.2.6. Establecimiento Pet friendly.....	38
2.3. Marco conceptual .....	39
2.4. Variables .....	42
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	43
3.1. Material .....	43
3.1.1. Población.....	43
3.1.2. Marco muestral .....	43
3.1.3. Unidad de análisis .....	43

3.1.4. Muestra.....	43
3.2. Métodos .....	44
3.2.1. Diseño de contrastación .....	44
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	46
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	48
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
4.1. Presentación de resultados .....	49
4.2. Discusión de resultados .....	78
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	<b>42</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>50</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>51</b>
<b>Tabla 5</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 6</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 7</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 8</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 9</b> .....	<b>62</b>
<b>Tabla 10</b> .....	<b>64</b>
<b>Tabla 11</b> .....	<b>66</b>
<b>Tabla 12</b> .....	<b>68</b>
<b>Tabla 13</b> .....	<b>70</b>
<b>Tabla 14</b> .....	<b>74</b>
<b>Table 15</b> .....	<b>79</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	53
Figura 2 .....	57
Figura 3 .....	59
Figura 4 .....	61
Figura 5 .....	63
Figura 6 .....	65
Figura 7 .....	67
Figura 8 .....	69
Figura 9 .....	71
Figura 10 .....	72
Figura 11 .....	73

## I. **INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Al año 2022, la sociedad se encuentra más enfocada en compartirlos espacios y experiencias con sus mascotas debido a las fuertes campañas de protección de los derechos animales, uno de ellos enfocado en tratarlos con cariño y respeto. En el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58% (3). La población estimada de mascotas limeñas sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños, seguido por los gatos. (Ipsos, 2020).

Bajo este escenario, las áreas directivas de los negocios se enfrentan a este desafío conforme varía la demanda de sus clientes, provocando que las empresas se encuentren en la constante necesidad de cambiar su estrategia, pues al mantenerla sin cambios se encontraría poniendo en riesgo la fidelidad y permanencia de sus clientes. (Kotler, 2006). La esencia de la visión estratégica consiste en reconocer que en muchas oportunidades es inevitable el fracaso de los productos, no obstante, ofrece una alternativa de conocer el producto o servicio que sea demandado por un segmento específico en un futuro. (Hamel y Prahalad, 1995).

En el ámbito internacional, la cantidad de población que cuenta con una mascota también se encuentra en constante aumento, como en el caso de Noruega en donde se encuentra un estimado de 500, 000 perros, gatos y otro tipo de mascotas, además consideran que contar con una mascota en el hogar es beneficioso para la salud tanto física y emocional de los dueños (Elsebeth Krøger, 2015). Los servicios pet friendly son demandados por la población que tiene un apego

emocional con sus mascotas o animales en general, pues estas proporcionan aceptación sin prejuicios, amor incondicional y su constante compañía. Es por esto que la mayoría de las personas encuentra los lazos con los animales más sinceras y sencilla de establecer que con las personas (Pichot, T. & Coulter, M. 2007). Del mismo modo, Serpell (1996) afirma que ahora las mascotas son consideradas y tratadas como un miembro más de la familia y encuentran en estos afecto y comprensión.

Del mismo modo, actualmente más de la mitad de los hogares españoles convive con una mascota. Según el Estudio de Mascotas realizado en junio de 2021 por Veterindustria en colaboración con la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (ANFAAC), el 50,2% de familias cuenta con un animal de compañía; aumentando de manera significativa respecto a 2019 (39,7%). Lo que se traduce en un incremento de más de diez puntos consolidando una tendencia al alza durante los últimos años; puesto que cada vez son más quienes deciden ampliar su familia con una mascota. (Animal Health, 2021)

Así mismo en el Perú se ve un incremento en el porcentaje invertido en el cuidado y comodidad de su mascota, la industria del cuidado de las mascotas creció 8,1% en el 2020 y 29,1% en el 2021, según reporta Euromonitor International, y la perspectiva es que continúe creciendo, aunque con cifras más moderadas. De hecho, se espera que la industria del cuidado de la mascota en el Perú facture US\$429,6 millones este año, un avance de 10,7% anual, según la consultora. (Forbes Perú, 2021).

Adicionalmente, la tendencia pet friendly en el territorio peruano ha aumentado en diversos rubros, uno de estos siendo el de los restaurantes, esto brinda la oportunidad de un desarrollo favorable y competitivo para los diferentes tipos de bienes y servicios en el mercado e incrementa el crecimiento de estos en el mercado, además establece un lazo efectivo entre la oferta presente de un rubro con el segmento de mercado dirigido. Al 2022, hay una demanda existente

proveniente de la población hacia los servicios Pet Friendly en los restaurantes campestres, durante el año 2021 el distrito de Moche contó con una totalidad de 219 turistas extranjeros y 35 070 visitantes nacionales, de los cuales un 48% es procedente de Lima, el 25% de La Libertad, el 5% procedente de Áncash, entre otras ciudades más, lo cual indica que hay un aumento constante del consumo, lo cual por consecuencia indica el aumento de restaurantes en un 24% y asimismo la demanda por estos. La presente investigación se centra en desarrollar un plan de negocio con la finalidad de dar inicio u origen a un nuevo emprendimiento, debido al creciente mercado y necesidad latente de la población de pasar más tiempo con sus mascotas en un ambiente que sea seguro y recreativo para estas, garantizando la comodidad y satisfacción de ambos.

El terreno empleado para esta investigación está ubicado en Moche, está bajo el nombre "Sian", es de uso personal de los dueños y cuenta con áreas verdes, área construida, agua, electricidad. Está ubicada en una zona concurrida, sobre todo por el reciente incremento de visitas a Moche. Los competidores directos en el rubro de comida son Nina Café en Trujillo y Campiña de Moche en Moche.

El principal problema es que muchas personas dejan de consumir en determinados restaurantes, generalmente campestres, por no poder pasar tiempo con sus mascotas o no tener un sitio especial para ellas. En su mayoría, los beneficios son pasar el tiempo con familia, amigos y ofrecer música en vivo, pero no tienen otro tipo de servicio adicional que sea atractivo, dejando de lado el enfoque en el valor agregado o una estrategia de diferenciación. En el terreno estudiado, la causa más resaltante es el desconocimiento de la demanda del distrito por falta de un estudio de mercado.

La idea de propuesta de negocio de un restaurante pet friendly modificaría la visión y expectativa del público en asistir a un local que tenga características diferentes e innovadoras, pues se ofrecerían comida no solo al público objetivo, sino también a sus mascotas, además de ofrecer shows con música, eventos interactivos y

campañas de adopción, lo que ayudaría a un éxito del local y eso ayudaría en su rentabilidad.

En el 2019, el mercado de las mascotas ha aumentado considerablemente, un estudio realizado por CPI ha publicado el dato que el 60% de los hogares peruanos tienen una mascota.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo desarrollar un plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022?

#### 1.2. Justificación

Teórica:

La única variable de la presente investigación es plan de negocios, y es sustentada por Longenecker, Moore y Petty (2001) pues es la que más representa la realidad de la investigación, que tiene una naturaleza propositiva, permitiendo desarrollar los documentos y planes clave para obtener una propuesta completa de un restaurante con servicio pet friendly.

Práctica:

En la actualidad, el crecimiento de la cultura Pet Friendly en el mundo ha generado gran impacto, desde leyes contra el maltrato animal hasta empresas dedicadas a organizar eventos y cumpleaños para las mascotas, los amantes de los animales buscan la posibilidad de compartir cada vez más espacios donde sus mascotas puedan tener presencia en sus actividades diarias. Por estas razones, la investigación propone un negocio pet friendly que marque una diferencia, ofreciendo servicios innovadores y enfocados en la experiencia y felicidad de las mascotas que por consecuencia generará la satisfacción de los clientes.



Metodológica:

Esta investigación es propositiva, porque busca el desarrollo de un plan de negocio para fomentar el servicio pet friendly y satisfacer la creciente demanda del público pet lover que busca compartir más espacios y experiencias con sus mascotas. Los datos serán rescatados por medio de fichas de observación, tablas y una encuesta, volviendo a la presente investigación de carácter mixto.

Social:

La presente investigación, a nivel social, incentivará a la innovación empresarial mediante los servicios pet friendly, con la finalidad de promover la protección de los derechos de los animales, satisfacer a los dueños de mascotas y brindarles más espacio donde puedan convivir, crear experiencias y recuerdos, mediante una atención especial y personalizada.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Definir los datos generales y tipo de negocio propuestos de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.
- Identificar las características innovadoras y especiales del negocio, detallando el servicio que ofrecería el restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.
- Identificar el mercado objetivo del restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.
- Proponer las posibles instalaciones del restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.
- Plantear una estructura organizacional para el restaurante pet

friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

- Reconocer la inversión que incurre desarrollar un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.
- Reconocer la viabilidad financiera de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

(Pico, 2019), en su trabajo, *“Estudio de prefactibilidad para la implementación de un bar – restaurante pet friendly bajo el modelo de negocio internacional fidelización de clientes en la ciudad Quito – Ecuador durante el periodo 2019-2028”. caso “Villaguau”*, planteó como objetivo generalizar el porcentaje de pre factibilidad que un bar con servicio adicional de restaurante que cuente con la modalidad pet friendly en su servicio pueda alcanzar en la ciudad de Quito, Ecuador. La metodología elegida durante el desarrollo del proyecto fue mixta, aplicada en tres fases, exploratoria, diagnóstica y descriptiva. Inicialmente se desarrolló empleando una de las teorías de ventaja competitiva de Porter, la teoría de diferenciación, así como la RSE (Teoría de la responsabilidad social). Todo esto está relacionado con el potencial que la industria mundial de las mascotas presenta, esta en base a previos estudios promete ser millonaria, debido a que la población, especialmente las generaciones más jóvenes como los millenials, tratan de a sus mascotas como si estas fueran sus hijos. De la misma manera, está comprobado el hecho de que contar con la presencia de una mascota en un entorno laboral, asimismo, se ha comprobado que la presencia de las mascotas en el entorno laboral genera un impacto positivo, incrementando la motivación, bienestar y rendimiento general en los trabajadores, esto genera un mayor compromiso entre estos con la empresa. Posteriormente en un segundo momento se evidenció que dentro de la población de Quito hay un alto nivel de aceptación hacia la incorporación de mascotas durante actividades del día a día, considerando la compañía de estas agradable al momento de realizar sus labores, no obstante aún hay frecuentes abandonos de mascotas, en respuesta a esto se crearon diversas ordenanzas dedicadas a proteger la fauna urbana, las sanciones estipuladas por maltrato animal aún no son priorizadas por las autoridades de Ecuador, debido a la falta de información acerca

de estas y la falta de apoyo. El análisis de la tercera fase es que un 99,1% de la población encuestada total de 138 considera que en su hogar sus mascotas son un miembro más de su familia, debido a esto el 60% de encuestados no presenta ninguna oposición a compartir una experiencia en un establecimiento que permita que las mascotas de los consumidores reciban un trato especial como posibles consumidores como consecuencia de la creciente oferta gastronómica variada derivada de la dieta Barf para mascotas. A raíz de estos resultados, se concluye que la tendencia pet friendly se constituye como una nueva filosofía, la cual se genera en base a la ventaja competitiva por diferenciación que las empresas poseen como consecuencia de implementar servicios y productos innovadores y novedosos que cuenten con un valor agregado de calidad. (Pág. 84).

*Este estudio es importante porque examina la reacción de la población ante el servicio pet friendly, de mismo modo demuestra mediante su análisis que al considerar a las mascotas como parte de la familia los dueños se inclinan por un ambiente pet friendly donde también se trate a las mascotas como potenciales clientes.*

Junça, A. (2022), en su investigación titulada “Friends with Benefits: The Positive Consequences of Pet-Friendly Practices for Workers’ Well-Being”, plantea como objetivo el contribuir a comprender el proceso a través del cual las prácticas amigables con las mascotas pueden promover indicadores de bienestar, tanto psicológico y subjetivo-satisfacción con la vida. Por lo tanto, con base en la teoría del intercambio social y en el Modelo de Inversión Rusbult, proponen que las prácticas pet-friendly, como llevar a las mascotas al trabajo, mejorará la identificación organizacional de los trabajadores, lo que a su vez aumentará su bienestar. Los resultados de la presente investigación muestran que un ambiente pet friendly puede ser beneficioso, no solo para el bienestar de las personas, sino también para la organización, pues las personas más identificadas con su organización pueden trabajar mejor y más felices. Así, incluir prácticas

pet-friendly en la vida organizacional es una estrategia para mejorar la actitud de los empleados hacia su trabajo, y su bienestar subjetivo y psicológico. Esta investigación concluye en que prácticas pet-friendly son una variable importante para la predicción del bienestar de los empleados. Por lo tanto, la relevancia de las mascotas en el trabajo tiene implicaciones importantes para las teorías organizacionales y los propósitos aplicados, como la gestión del desempeño y el desarrollo de los empleados. (Pág. 8).

*Esta investigación es útil porque se demostró la importancia de involucrar a las mascotas en las actividades cotidianas, y como esto mejora la satisfacción y la pertenencia con una empresa, además de incrementar su rendimiento y desempeño.*

En la investigación hecha por (Jarrín, 2018), “*Plan de Negocio para la implementación de una cafetería pet friendly ubicada en la zona norte de la ciudad Quito tomando mejores prácticas de Estados Unidos*” considera como objetivo principal qué tan viable y rentable puede resultar la implementación de una cafetería pet friendly ubicada en el norte de la ciudad de Quito, con la finalidad de cubrir necesidades para un segmento de mercado específico que no se encuentren satisfechas. Esta investigación en una primera etapa es cualitativa y en la segunda etapa cuantitativa. Se realizaron 2 entrevistas, teniendo como resultado que la idea de negocio se encuentra bien formulada, debido a que ese segmento de mercado no se encuentra lo suficientemente bien explotado y que debería haber más negocios que permitan brindar la oportunidad a los clientes de compartir tiempo de calidad con sus mascotas, siempre teniendo en cuenta el espacio para la comodidad de los consumidores. En el enfoque cuantitativo, al momento de realizar el análisis de las encuestas y correlacionar, se pudo determinar resultados bastante interesantes, que demuestran la gran oportunidad de negocio presente para este segmento del mercado. El 77,8% de la población

encuestada asiste a cafeterías y el 50,09% de estas personas otorgan considerable parte de su día a pasar tiempo con sus mascotas, en base a esto se puede determinar que una cafetería con este tipo de modalidad sería visitada frecuentemente por variedad de clientes. Además, mediante un estado de situación financiera se pudieron proyectar los activos, pasivos, y patrimonio de la empresa durante los 5 años posteriores a su inicio, este permite realizar un análisis financiero, los evaluadores que se consideraron para verificar la viabilidad del proyecto son: El Valor Actual Neto (VAN), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Con esta investigación del análisis del entorno se llega a la conclusión de que los negocios orientados hacia las mascotas presentan un crecimiento sostenible debido al efecto psicológico denominado “humanización” de las mascotas, adicionalmente, que el proyecto es financieramente rentable, debido a que presenta un VAN superior a 1, además la TIR supera la tasa de descuento. (Pág. 164).

*Esta investigación es importante porque sugiera que al contar con un servicio pet friendly, aumenta la posibilidad de tener mayor cantidad de clientes, sobre todo por el hecho de que no existe mucha competencia directa que este bajo el concepto de crear espacios donde dueños y mascotas puedan interactuar.*

Del mismo modo en el proyecto de investigación de (Ruvalcaba, 2017) “La influencia de una ambiente Pet Friendly en las personas de Guadalajara” nos indica que un local pet friendly no se limita únicamente a contar con un área específica en donde los clientes dejen a sus mascotas, estos deben contar con las adecuadas instalaciones para garantizar la comodidad y tranquilidad de las mascotas y como consecuencia la de sus dueños, para lograr esto un local considerado pet friendly debe contar con diversas características en sus instalaciones como una excelente ventilación, un sistema de seguridad que garantice la protección de las mascotas, recipientes de

agua y comida individuales y limpios, áreas amplias para que las mascotas puedan desplazarse de manera óptima, productos de limpieza biodegradables y que no sean tóxicos para los animales, manual de convivencia y sanidad, así como un personal debidamente capacitado para poder cuidar a las mascotas.

*Este proyecto de investigación es importante debido a que nos da a conocer que es de vital importancia contar con ciertas medidas especiales al momento de implementar un negocio pet friendly para garantizar la comodidad de no sólo los dueños, si no de las mascotas, para la cual se debe planear cuidadosamente las instalaciones y medidas de seguridad y salubridad.*

Buhalis, D. and Chan, J. (2023), en su investigación titulada "Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests", planteó como objetivo investigar cómo los hoteles que aceptan mascotas necesitan diseñar y administrar servicios y políticas que acepten mascotas. Usaron la metodología de la teoría fundamentada y realizaron 25 entrevistas con diferentes gerentes de hoteles que aceptan mascotas de Hong Kong. El estudio incluye hoteles de diferentes categorías y clasificaciones hoteleras. Además, examinaron la conceptualización del diseño de servicios que aceptan mascotas, basándose en un modelo de servicio. Basándose en la bibliografía sobre marketing de servicios y anteproyectos de servicios, esta investigación proporciona una síntesis que refleja cómo los hoteles que aceptan mascotas pueden atender tanto a huéspedes con como sin mascotas. Los hallazgos revelan que las expectativas de servicio de los dueños de mascotas se basan en una inclinación a atribuir características humanas a entidades no humanas, en este caso, las mascotas. Los gerentes de hotel, y en particular aquellos que cuentan con una, entienden mejor cómo se puede adaptar el servicio que admite el ingreso de estas para cumplir con las expectativas y los requisitos de los dueños mientras se alojan otros huéspedes que no

necesariamente tienen mascota. El mercado de la hospitalidad que ofrece servicios pet friendly está creciendo, con un alto potencial de ganancias de los dueños de mascotas que están dispuestos a pagar por este servicio generosamente. Se puede concluir que se espera que la tenencia de mascotas y crezca significativamente en los hogares, lo que inevitablemente conducirá a un aumento de la demanda de servicios de turismo y hospitalidad que acepten mascotas. La calidad del servicio amigable con las mascotas percibida desde la perspectiva de los dueños de mascotas debe evaluarse y vincularse con las intenciones conductuales de recompra y la recomendación boca a boca. (Pág. 18)

*Este estudio es importante porque da a conocer el punto de vista de empresas que actualmente ofrecen el servicio pet friendly y como este ha ido evolucionando desde la pandemia, además de como encontrar un balance del servicio ofrecido a personas con y sin mascota, satisfaciendo a ambos públicos.*

Del mismo modo, (Másmela & Uparela, 2019), en su trabajo de grado “*Plan de negocios para un restaurante con tendencia Pet-Friendly*”, manifiestan que teniendo como objetivo general la elaboración un plan de negocio para la implementación de un restaurante que cuente con una modalidad Pet-Friendly ubicado en la ciudad de Bogotá, con la finalidad de abastecer la creciente demanda de la población que le gustaría compartir un espacio con sus mascotas de manera especial, en el cual estas puedan recibir un tratamiento especial y puedan recrearse. Este proyecto es de carácter cuantitativo con el que se identifican las siguientes etapas para elaborar un plan de negocios: análisis sectorial, análisis legal, estudio de mercado, estudio técnico, estructura organizacional, operación del restaurante y evaluación financiera. Concluyendo de este proyecto que se hizo evidente que teniendo en cuenta el contexto social y las condiciones del mercado del 2017, año en que se llevó a cabo la investigación, un



restaurante con una tendencia pet friendly tendría una gran oportunidad de acogida y éxito en la ciudad. Además, como resultado del estudio del micro entorno se contará con personal altamente capacitado y una amplia infraestructura, se determinó que la carretera 6 con calle 119b ubicada en Usaquén es la ubicación más apropiada y conveniente para este tipo de negocio, así mismo este contará con un administrador, un chef, un auxiliar de cocina, un cajero, un steward, dos meseros, y un cuidador para las mascotas, agregando que el segmento de mercado objetivo estará compuesto por hombres y mujeres que se encuentren entre los 20 y 29 años de edad, que principalmente cuente con un nivel socioeconómico medio-alto y que cuenten con mascotas o disfrutan pasar tiempo en compañía de estas. Concluyendo de este proyecto que evidenció que en base al contexto social y las condiciones del mercado al año 2017, año en cual se llevó a cabo la investigación, un restaurante que cuente con una modalidad pet friendly contaría con una gran oportunidad de negocio en el área geográfica determinada. Resaltando del mismo modo, la propuesta de valor agregado por parte del establecimiento, debido a que esta maximiza la potencialidad que el negocio puede presentar.

*Este proyecto es particularmente importante porque refleja el paso a paso la elaboración de un plan de negocios para un restaurante enfocado en brindar el servicio pet friendly, además de explicar por qué pasar tiempo con las mascotas es ahora considerado una necesidad.*

Rossamakhina (2021), en su trabajo de grado “Análisis de viabilidad para la creación de un establecimiento hotelero pet friendly en la ciudad de Valencia”. Determinó como objetivo general el desarrollo de un plan con finalidad de la creación de un establecimiento hotelero que cuente con una modalidad pet friendly en la Comunidad Valenciana para poder realizar un análisis de la viabilidad económica de este. Así mismo manifiesta que la misión de una organización indica el motivo de la creación del negocio y la razón de su

existencia, su misión es satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los huéspedes y sus animales de compañía ofreciendo hospitalidad y proporcionando el servicio y el trato personalizado durante su estancia en el hotel, del mismo indica que la visión es la perspectiva del futuro que se desea tener a medio o largo plazo, por lo que la visión debe ser ambiciosa y realista a la vez, es su proyecto determinó que la visión es además de ser un hotel pet-friendly de referencia en la ciudad de Valencia, ser el primer hotel que se ofrece a los viajeros acompañados de sus mascotas para vivir una experiencia única, recibir un trato personalizado por nuestros empleados y garantizar el bienestar de su animal de compañía durante la estancia, siempre respetando los objetivos del desarrollo sostenible. La metodología de esta investigación fue cuantitativa y se basó en estadísticas y fuentes secundarias diversas, teniendo como resultados de la viabilidad del proyecto una VAN de 157.172,35 €, una TIR del 11,14% y un payback 7,7 años. Esta investigación concluye que, luego de estudiar las pautas principales del turismo en la población que cuenta con una mascota como el perfil de turistas, los tipos de alojamientos más frecuentados, el gasto que es viajar junto a un animal de compañía, una visión general de los hogares que cuentan con la presencia de una mascota a nivel europeo. la oferta y la demanda de los hoteles en Valencia que poseen este tipo de modalidad que brinda acceso a las mascotas es muy alta en comparación con los hoteles que no admiten mascotas. (Pág. 52).

*Esta investigación es útil porque sugiere que ahora los lugares pet friendly son una opción potencial para los turistas que viajan con sus mascotas, además de que los dos principales factores que influyen en la elección de un negocio sobre los demás es la calidad del servicio que se va a brindar y que el tipo de instalaciones sea óptimo para su desarrollo.*

Asimismo, (Soledispa, 2018), en su trabajo “*Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto Pet Friendly, con proyección a franquicia*” manifiesta que Coffee & Pets estableció como objetivo general llevar a cabo un estudio realizar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto pet friendly en la ciudad de Guayaquil con proyección a

franquicia en la ciudad de Cuenca. La metodología de esta investigación fue Exploratoria-Descriptiva con enfoque mixto. En cuanto a resultados del enfoque cuantitativo, se puede decir que el número de viviendas con mascotas en Guayaquil y Samborondon es de 387,541.4. Por otro lado, el número de familias con mascotas y nivel socioeconómico A, B Y C+ es de 1,90%; 11,20%; 22,80% respectivamente, teniendo como resultado un 35,90% que serían 880,776 viviendas y un porcentaje del 44% de hogares con mascota, equivalente a 139,321 familias con mascota. Y en cuanto al enfoque cualitativo, se realizaron 385 encuestas y una entrevista, siendo resultado de la primera que la mayoría de los encuestados les gustaría o están dispuestas a aceptar que en la ciudad de Guayaquil existiese una cafetería que permita el ingreso de sus mascotas para de esta manera degustar de un aperitivo o bebida mientras disfruta de su compañía, la segunda tuvo como conclusión que el éxito de una cafetería puede ser posible teniendo una meta clara y sabiendo desde el primer momento que tipo de clientes se desea que llegue al local. Manifestando que la misión de su proyecto de negocio es satisfacer a los clientes con los mejores productos de cafetería y cuidado para mascotas con excelente servicio y en un ambiente acogedor y confortable, en donde además de degustar deliciosos aperitivos y bebidas, tengan la oportunidad de fortalecer los lazos con sus amistades, familiares, conocidos y en especial con su amiguito peludo, en este demuestra la gran relevancia que posee el brindar un servicio de calidad a los clientes. De la misma manera, se garantiza el éxito mediante un servicio de calidad satisfaciendo la necesidad del cliente. Se concluye de esta investigación que el estudio de mercado determinó que el 73,7% de los hogares encuestados en la ciudad de Guayaquil y Samborondón si se encuentran interesados en aceptar un proyecto o negocio donde puedan acudir con sus mascotas debido a que actualmente en la ciudad existen muy pocos locales que permiten el ingreso de estas. (Pág. 87).

*Esta investigación es útil porque se demostró que la implementación de una cafetería basado en el concepto pet friendly*

*se considera viable. Además, el análisis que llevaron a cabo permitió conocer los gustos y preferencias de las personas y cuál es la comida que ellos consideran mejora para sus mascotas. Finalmente, facilitó tener conocimiento de un aproximado de cuantas mascotas existen por hogar.*

Según (Arriaga, 2021), en su investigación titulada “Análisis de la demanda de un destino pet friendly en la ciudad de Guayaquil”. Tiene como objetivo general analizar la demanda del destino pet friendly de la ciudad de Guayaquil. Para la investigación se utilizaron 50 encuestas y 1 entrevista a la dueña de un negocio pet friendly, los resultados del primer método fueron que un 93.5% usan los medios de comunicación para obtener información de establecimientos pet friendly, el 64,5 % deja a su mascota en casa por miedo a que no le permitan la entrada al establecimiento, un 75,8 % de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de \$ 15 dólares por tener servicios pet friendly en los diferentes establecimientos de Guayaquil, 66,1 % de los encuestados piensan que la ciudad y los turistas con mascotas se beneficiarían si los establecimientos de Guayaquil ofrecen el servicio pet friendly, el 50 % de los ciudadanos encuestados, prefieren ir acompañado con su familia a los establecimientos pet friendly. Por otro lado, la entrevista reflejó que los servicios pet friendly juegan un rol importante en su establecimiento porque genera una fuente de ingresos económicos, pues llegan consumidores con y sin mascotas, aumentando los ingresos. En el trabajo se concluyó que la población de Guayaquileños necesita que los establecimientos que ofrecen el servicio pet friendly, deben llevar un conteo anual sobre los turistas con mascotas que visitan la ciudad de Guayaquil para determinar estrategias competitivas. (Pág. 17)

*La investigación fue útil porque mediante las encuestas que realizaron se obtuvo el resultado de que el público objetivo recomienda que se ofrezca más información en las páginas web para incrementar la demanda de los negocios pet friendly, además de*

*difundir el tema en las redes sociales, generar más publicidad con un marketing más amplio, y dentro de los establecimientos ofrecer más servicios.*

#### 2.1.2. A nivel nacional

El trabajo de investigación de (Almeyda et ál., 2021), titulado “*Plan de negocio para la implementación de un alojamiento pet friendly para el turista nacional y extranjero ubicado en la ciudad de Tacna*”. Tiene como objetivo principal Elaborar un plan de negocio para la implementación y operación de un alojamiento pet friendly en la ciudad de Tacna, orientado a turistas nacionales y extranjeros. Determinaron la misión de brindar a nuestros huéspedes espacios cómodos y ambientes agradables en los que puedan pasar gratos momentos y disfrutar con su mascota durante su estadía, y la visión de ser reconocido como un alojamiento de excelente atención al huésped y su mascota, y fomentar el espíritu pet friendly y manifiestan que la estructura empleada más beneficiosa es dividir en un área administrativa, contable, marketing y ventas, y asistentes, con la finalidad de optimizar las funciones de la empresa incrementando la calidad de servicio. La metodología del plan de negocio estuvo fundamentada en la metodología Business Model Canvas. Además, realizaron un sondeo por las redes sociales, en grupos de personas que son amantes de los animales, se logró obtener un 99 % de aceptación del público sondeado, validando la oportunidad y deseabilidad de la idea de negocio y obteniendo resultados favorables. Se concluyó del trabajo de investigación que existe una necesidad no atendida en los turistas nacionales y extranjeros que arriban con sus mascotas a la ciudad de Tacna, debido a la poca oferta de alojamientos pet friendly. Los pet lovers prefieren permanecer el mayor tiempo con ellos, por el fuerte vínculo afectivo que tienen y al compromiso que asumen sobre el cuidado de su mascota, esto genera la oportunidad de implementar un hostel pet friendly. (Pág. 89)

*Esta investigación es útil porque mediante el estudio de mercado que se realizó, demuestra un resultado positivo a la implementación de un alojamiento pet friendly, debido a que la tendencia de esta cultura cuenta con un incremento a nivel mundial, a su vez, el país lidera el ranking de gasto mensual en mascotas en toda América.*

En el trabajo de investigación de (Ibarra et ál., 2019), titulado “Plan De Negocios Animal Lovers”. Se encontró como objetivo elaborar un plan de negocio orientado a atender la necesidad de alimentación de mascotas caninas que constituyen nuestro mercado potencial, a través de una gestión rentable para la organización. En primera fase la investigación fue cualitativa mediante dos tipos de herramientas, entrevistas a profundidad y focus group, concluyendo del primero que es necesario conservar refrigerado el alimento de las mascotas y ponerlo a punto en baño maría para su consumo. Por otro lado, del focus group se rescató que las familias les prodigan a sus mascotas, cuidados relacionados a la alimentación, salud, aseo, paseo y en algunos casos diversión. Algunas familias -las que tienen canes pequeños- las llevan a todo lado, incluso a hacer compras. En la segunda fase fue cuantitativa, con una muestra de 201 hogares teniendo como resultado que en el NSE ABC las mascotas consumen mayoritariamente comida seca (95%), prefieren marcas como Nutran, Eukanuba y Hill’s (62%), la característica más valorada del alimento: previene enfermedades (47%), los elementos negativos más significativos son: comida procesada (77%) presencia de preservantes y químicos (45%), no se pueden distinguir los insumos (38%) e insumos inadecuados (25%), el 80% compra para perros pequeños en formatos que inician en 100 gramos, compran comida una o más veces por mes. (81%) y que los lugares preferidos de compra son Pet Shops (57%). Se concluyó del trabajo de investigación que el mercado objetivo identificado en los distritos de San Borja, Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco, cuenta con unacantidad de hogares que alcanza: 1.78; 1.80; 1.83: 1.86 y 1.89 expresados en miles de hogares, para los cinco años del proyecto. (Pág. 200)

*Este trabajo de investigación fue de ayuda porque da a conocer las preferencias de los clientes potenciales con mascota de un negocio que brinda el servicio pet friendly, además de dar recomendaciones que se debe abordar el mercado desde la perspectiva de un producto de calidad que vaya acorde a las necesidades nutricionales de las mascotas.*

(Mamani et ál., 2020), con su trabajo de grado “*Proyecto de Negocio: Cafetería Pet Friendly*”. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocio para la creación e implementación de una cafetería pet friendly en la ciudad de Tacna. Se realizó un cuestionario anónimo a 153 personas, contando un 92.8% con mascotas, a 86.9% de los encuestados sí les gustaría ir a una cafetería pet friendly, un 45.9% estaría dispuesto a gastar entre 20 a 40 soles de consumo, un 47.4% tendrá una frecuencia de visita de una vez a la semana, un 49.6% visitaría la cafetería con amistades, un 37.6% considera un servicio adicional de relevancia el contar con áreas recreativas para mascotas y un 80.5% estaría dispuesto a afiliarse a sus mascotas para contar con descuentos de consumo.

*Este trabajo es importante porque describe 3 estrategias clave para lograr un buen reconocimiento, que vendrían a ser: el posicionamiento, para estar en la mente del consumidor por ventaja diferencia; supervisión de especialistas, encargado de velar por el bienestar social de las mascotas; siendo la tercera concientización social, pues se ha identificado el grado de interés elevado que tienen los pet lovers por el bienestar de las mascotas.*

(Guzmán et ál., 2018), en su trabajo de investigación titulado “*Plan de negocios para la implementación de una cafetería pet friendly & pet shop orientada a los niveles socioeconómicos A, B y C1 de Lima Metropolitana*”. Tienen como objetivo principal elaborar un plan de negocios para el lanzamiento, la implementación y operación de una

cafetería pet friendly con pet shop. La metodología fue cuantitativa, se realizaron 459 encuestas con un nivel de confianza de 95.0%, el 33% de los encuestados se mostró muy interesado, de los cuales la mayoría indicó que acudirían de manera mensual y quincenal. Se puede concluir del trabajo que el mercado de cafeterías pet friendly es relativamente nuevo y se encuentra poco desarrollado, existen cafeterías que permiten el ingreso de los dueños con sus mascotas, habiendo algunas restricciones como permanencia solamente en las terrazas. No todos los locales cuentan con bebederos o gel antibacterial. En ningún caso se observó muebles para las mascotas.

*Esta investigación fue particularmente importante porque visibiliza la inexistencia de negocios que integren el concepto propuesto de cafetería más pet shop en el Perú. Además de demostrar como los negocios relacionados con mascotas han presentado un crecimiento sostenible debido al efecto psicológico denominado “humanización” de las mascotas.*

(Sotillo, 2019), en su trabajo de investigación titulado “Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores, 2019”. Tiene como objetivo general Determinar cuáles son los factores que influyen en los potenciales turistas mirafloresinos para decidir realizar turismo con sus mascotas a nivel nacional. Se realizó un investigación exploratoria mediante 378 encuestas, mediante estas se identificó que el 38% de los encuestado consideran que su mascota juega un rol importante en la decisión de un viaje, el 64% considera que sus mascotas son muy importantes para ellos, un 68% manifestaron no haber realizado viajes de turismo con mascota, el 52% de los encuestados refirieron que preferirían realizar viajes de turismo a veces solo y otras veces con sus mascotas y por último, el 28% de los encuestados refirieron que realizarían un viaje de turismo con su mascota por considerarla parte de la familia. Esta investigación concluye que dada la tendencia del turismo con mascotas el cual viene



incrementándose exponencialmente, existe la percepción de que existen escasas facilidades pet friendly en el rubro turísticohotelero en el Perú.

*Esta investigación es importante porque sugiere que en aquellos establecimientos que se brindan facilidades pet friendly han visto un incremento en sus ingresos y por ende cambios favorables en sus finanzas, así como también se considera que brindar bienes y servicios facilitadores para los propietarios con mascota ayuda a fomentar el turismo con mascotas.*

El proyecto de investigación de (Acori et ál., 2022) “Modelos de negocio pet friendly y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas - Miraflores, 2022” Manifiesta que, en Perú a raíz de la pandemia, la cual generó un gran impacto en la sociedad, se incrementaron el número de adopción de mascotas, este incremento generó que los lazos entre mascotas y dueños se vuelvan más grandes, es en base a esto que la mayoría de empresas se vio en la necesidad de adoptar una cultura pet friendly, debido al incremento de la demanda por productos y servicios dedicados al cuidado y bienestar de estas.

*Este proyecto tiene gran relevancia puesto que nos indica que debido a la pandemia se incrementó la cantidad de adopciones de mascotas en los hogares peruanos, por lo cual las empresas deben adoptar una cultura pet friendly, lo cual genera una oportunidad para que los establecimientos dedicados a las mascotas y su bienestar puedan abarcar una parte considerable del mercado en la actualidad.*

(Gonzales et ál, 2019) en su investigación titulada ““Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express” menciona que es de vital importancia reconocer la inversión necesaria que requiere un proyecto previamente a su implementación, para determinar la viabilidad de este, en la inversión para el inicio de un plan de negocio, incluye la implementación del

restaurante y la cocina, entre estos se considera: Gastos administrativos y de venta, en estos se considera los gastos que intervienen en el local, como los pagos por servicios básicos de luz, agua, internet, gas y el mantenimiento de la maquinaria empleada, además de otros gastos que se encuentren asociados con la administración del servicio, también los gastos operativos, los cuales incluyen pago al personal, insumos destinados a la producción, materia prima empleada en el local, y otro tipo de gastos asociados a la producción de alimentos que ofrece el negocio.

*Este proyecto tiene gran relevancia debido a que nos ayuda a reconocer la importancia del conocer la inversión requerida antes de invertir e implementar un plan de negocio, puesto que los inversores deben conocer si el monto que se invierte dará abasto.*

### 2.1.3. A nivel local

Ortega & Peña (2010), a través de su proyecto titulado “Estudio de prefactibilidad para la implementación de un spa para canes en la ciudad de Trujillo” manifiesta que los canes, son seres vivos que sienten y que deben ser tratados con paciencia y dedicación, es por eso que cada propietario busca el bienestar general de sus mascotas ofreciéndoles buena alimentación y otros cuidados, en este caso, cuidados en el aseo que beneficiarán a la salud, desenvolvimiento y crecimiento del can. El 68% de la población de familias de segmentos A/B cuentan con mascotas en casa, con una preferencia, por parte de las familias, de 58% por los canes. Además, el incremento del número propietarios de mascotas que invierten en servicios de belleza, salud, alimentación y bienestar general para sus mascotas, así como el considerable porcentaje de pobladores de la ciudad de Trujillo que adoptan o compran mascotas y las integran como un miembro más de su familia, brindándoles una calidad de vida superior, tratándolos como si fueran sus hijos.

*Esta investigación es relevante debido a que indica el constante incremento por la tenencia de mascotas en los hogares de la ciudad de Trujillo, lo cual es indicador de la creciente cantidad de demanda por servicios y productos destinados al cuidado y bienestar de las mascotas, del mismo modo, da a conocer la importancia de estas, y el derecho que estas tienen a un estilo de vida adecuado, impulsando al crecimiento de negocios dedicados al cuidado de estas.*

Coloma (2017), mediante su proyecto de investigación titulado “Determinación del perfil del consumidor de mascotas en el distrito de Trujillo y Víctor Larco periodo 2017” Indican que al año de publicación de su proyecto se observa que en el mercado Trujillano, siguiendo la línea de otras ciudades, ocurre un considerable crecimiento de la tendencia del mercado para mascotas, específicamente en perros y gatos, tanto en productos, como en servicios; y al analizar el comportamiento de este mercado en Trujillo se puede observar que tienen un porcentaje mayor de hogares que tienen este gasto mensual planificado para sus mascotas, el cual corresponde al 42% de hogares. La compra de mascotas, así como la adquisición de productos y servicios destinados a estas ha ido tomando un rol diferente y mucho más importante en nuestra sociedad, cada vez son más las personas que optan por tener una mascota y por darle un cuidado especial, nuestra sociedad se ha ido desarrollando con nuevas creencias alimenticias y cuidados para sus mascotas, esto como consecuencia de los descubrimientos significativos de beneficios que aportan el tener una mascota en el hogar.

*Esta investigación es importante porque es un indicador del incremento de la compra y adopción de mascotas dentro de la ciudad de Trujillo, además de las tendencias que incluyen y promueven el*

*cuidado especial de los animales, brindándoles confort y cuidados especiales, no sólo los cuidados básicos que estas solían recibir, debido a que el rol de una mascota en el hogar tiene cada vez mayor relevancia y la población tiende a invertir en la calidad de vida de estas.*

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Plan de Negocio

Para Ollé et ál (1998), se define como una secuencia ordenada de para desarrollar un proyecto en base a una idea de negocio. En este se encuentra el avance de una planeación de un negocio, donde se describirá la trayectoria de las diferentes áreas que cuenta. Plantearon la siguiente estructura:

- Panorama general de la compañía integrado como una subsección del plan de marketing. Donde se definan todas las actividades que se van a realizar en el área encargada del marketing y el área encargada de todo lo comercial dentro de la empresa.
- Plan de productos o servicios donde se describa la innovación y valor agregado del producto o servicio a ofrecer, con el objetivo de diferenciarse en el mercado, describiendo al producto como de mejor calidad.
- Plan de marketing que integre todos los elementos del mercado en el cual se busca posicionarse, así como los factores que afectarán interna y externamente al negocio. También analiza el comportamiento del consumidor, con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades del cliente que la competencia que la competencia aún no ha observado. En este segmento también se incluye la descripción del negocio, su misión y visión, el análisis de mercado, las

nuevas tendencias y distribución geográfica.

- Plan operacional donde se describe el cómo y qué se llevará a cabo de la producción y la promoción. Los elementos que son parte de esta sección son los procesos de producción, logísticos, de comercialización, la definición de recursos humanos y materiales.
  
- Plan administrativo en el que se describe el personal de la empresa y las habilidades que necesitan para poder desempeñar cada puesto designado, formas de reclutamiento y de qué manera se llevará a cabo la selección de personal.
  
- Plan financiero, este describe los factores que le dan vida al proyecto con la ayuda de una estructura de los activos, estructura de gastos fijos, margen de contribución, estructura pasiva inicial, depreciación, balance general y flujos de efectivos.
  
- Forma jurídica contiene los elementos básicos de un marco legal, por ejemplo, la dirección comercial, constitución legal, ubicación oficial, licencias de manejo, registro de marca y permisos administrativos

Según la investigadora (*Karen Weinberger,2009*), autora del libro “Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”. El plan de negocios es un documento que describe de manera precisa y clara y sirve para guiar un negocio, pues proyecta las metas y cada actividad diaria que se llevará a cabo para lograrlas. La investigadora nos presenta la siguiente:

- Resumen ejecutivo, cuenta con aproximadamente tres páginas donde presenta de manera breve los datos más relevantes del plan de negocio, la intención es captar el

interés de inversionistas y quieran conocer más como la idea de negocio e invertir en él.

- Formulación de idea de negocio, se describe cómo surgió la idea, cuando se puso en marcha, que motivó a su creación y los hechos importantes durante su trayectoria de evolución.
- Análisis de entorno, observar el mercado e identificar las oportunidades y amenazas, todo esto bajo la pregunta “¿cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o una amenaza para la nueva empresa o unidad de negocio?”
- Sondeo de mercado, permite analizar en qué medida la propuesta de valor es atractiva para el cliente potencial, además sirve como herramienta fundamental para dar respuesta a las inquietudes del empresario.
- Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda, el primero estudia todo aquello que podría afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa, una matriz que se emplea para plasmar esto es la de las Cinco fuerzas de Porter.
- Planeamiento estratégico, se analiza las capacidades, habilidades, conocimientos y recursos de un grupo de personas como parte de la evaluación interna.
- Plan de marketing, el primero paso de esta etapa es identificar el público objetivo al que se quiere llegar y cómo desea posicionarse la empresa en el mercado, es decir, como se quiere que sea reconocida, aquí se debe resaltar la propuesta de valor de las empresas y de qué manera logrará sus ventas estimadas.
- Plan de operaciones, en este se recopilan todos los aspectos relacionados con la producción del producto o servicio que desea ofrecer la empresa.
- Diseño de la estructura y plan de recursos humanos, en esta parte del proceso se definen las

habilidades que se requieren en los diferentes cargos, los puestos clave, el organigrama, las políticas y estrategias que llevarán al negocio a diferenciarse del resto.

- Proyección de los estados financieros, en este plan se deben reflejar las decisiones que se han tomado para conseguir los objetivos previamente plasmados.
- Evaluación financiera, mediante un análisis de costos y ganancias de los diferentes proyectos y alternativas a corto, mediano y largo plazo.
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexos

Pero finalmente se concluye que de todas definiciones que se han analizado, se tomara en cuenta aporta la de Longenecker, Moore y Petty (2001) quienes describen un plan de negocios como un documento donde se detalla la idea principal que es la base del inicio del negocio y otras consideraciones relacionadas con su nacimiento, su estructura propuesta es:

- Portada: contiene los datos generales de la empresa, como el logotipo, datos de los socios y ejecutivos, fecha de emisión y el número de personas prepararon el plan de negocios.
- Resumen ejecutivo, lo considera un punto clave porque este es el medio para captar la atención de los inversionistas mediante una visión concisa de la propuesta.
- Misión y visión, siendo la descripción concisa de la filosofía de una empresa y la capacidad de proyectarse un futuro con condiciones más prometedoras respectivamente.
- Panorama general de la compañía: describe el rubro en el que quiere incursionar el negocio, los objetivos de la empresa, la ubicación, como se va a satisfacer del mercado meta, entre diferentes aspectos.

- Plan de productos o servicios, sirve para identificar la característica innovadora y el valor agregado, además detallará el producto o servicio que dará la empresa, resaltando las características más importantes.
- Plan de marketing, se describe al público objetivo, se analizará a la competencia y el mercado, además se identifica el perfil del consumidor, los beneficios que generaría un nuevo producto, las estrategias de mercadotecnia, el plan de distribución y de precios.
- Plan operacional, es la manera en cómo se va a generar un producto o brindar un servicio mediante las instalaciones, personal, materia prima, requerimientos y procedimientos y ubicación.
- Plan administrativo, este describe la estructura organizacional de la empresa, la calidad, las áreas de apoyo externo y formas legales de la organización.
- Plan financiero, describe como una idea de negocio se puede convertir en una oportunidad si se cuenta con la adecuada inversión y que además se necesitan factores financieros como la rentabilidad, requerimientos financieros, proyecciones, balance General, flujos de efectivos, entre otros.

### 2.2.2. Demanda

Para definir demanda existen diferentes criterios, empezando por el punto por los expertos en mercadotecnia y economía, la demanda es un factor indispensable para las empresas, citando el libro "Dirección de Marketing", es la necesidad que se genera sobre un determinado producto o servicio trae consigo el pago por adquirirlo" (Kotler et ál., 2012).

Según Fisher, define la demanda se puede definir como el número de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en base a los precios asignados (2010).



El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), tiene a la demanda bajo el concepto del valor que refleja la necesidad de un grupo de personas sobre comprar un producto o servicio, siendo graficada en una curva de demanda que refleje la cantidad que la sociedad estaría dispuesta a adquirir en función a sus ingresos y al precio asignado.

Para Andrade, se puede definir como la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a comprar en base al precio asignado y el lugar de venta siempre y cuando satisfaga sus necesidades determinadas (2015).

### 2.2.3. Mascotas

Para Díaz, se les define como aquellos que conviven y están al cuidado de una persona con la que comparten un vínculo afectivo, cariño, protección, compañía y atención, que tiene como finalidad velar por el bienestar del animal (2018).

Por otro lado, se afirma que el término mascotas nace gracias al proceso de la domesticación y la evolución de la sociedad, pues el ser humano se vuelve cada vez más consciente de los beneficios que trae la compañía de los animales a sus vidas (Blouin, 2008).

Además, Sable concuerda mediante una investigación donde revela los múltiples factores positivos que las mascotas generan sobre sus dueños la reducción del estrés, el sentimiento de protección y compañía (1995).

Para Hodgson et ál. (2011), la estructura de las familias se ha visto afectada al punto de preferir tener mascotas sobre hijos, pues brindan más compañía a un niño que un hermano, esta preferencia se ve reflejada hasta la actualidad porque aparte de la lealtad que ofrecen, brindan afecto que llena vacíos emocionales.

#### 2.2.4. Pet Lovers

Según García et ál. (2018) los pet lovers se definen como personas que tienen un cariño y consideración muy grande hacia sus mascotas, llegando al punto de considerarlos parte de sus familias. De la misma manera, los autores mencionan que existen 3 tipos de pet lovers en base a la importancia y cuidados que les brindan a sus mascotas. En primer lugar, los autores describen al Parental Pet People, el cual es una persona que dota de características y comportamientos humanos, es decir, humaniza a su mascota, considerándolo un hijo, hermano, entre otros, volviendo así parte de su familia. Luego, los autores mencionan al Laid-Back Pet Lover, el cual es una persona que por más que ame demasiado a su mascota, no lo humaniza y no lo considera dentro de su jerarquía familiar como un hijo o algo más que solo una mascota. Por último, explican que existe el Professional Pet People, el cual es una persona que cría a su mascota con servicios y cuidados especiales con el fin de entrenarlo para que su mascota sea parte de competencias.

De la misma manera, Colunga et ál. (2019) comentan que la razón por la que los pet lovers han dejado que las mascotas tomen un nivel de importancia tan grande dentro de sus vidas es porque los contemplan como compañeros de vida que demuestran amor incondicional, duradero y desinteresado, el cual consideran que no podrían recibir de otras personas, y son parte de los planes a futuro de muchas personas, tales como viajes, compras de nuevas viviendas, entre otros. Para complementar esta afirmación sobre la importancia de las mascotas en la vida de las personas, situándonos en el contexto peruano, se puede afirmar que dentro de las principales necesidades y componentes de una familia en el Perú está el tener una mascota, debido a que un estudio elaborado por el CPI (2018) sobre tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional, afirma que el 60% de los hogares urbanos posee una mascota, siendo el regalo y la adopción las dos modalidades más frecuentes de tenencia.

De la misma manera, Díaz (2015) refuerza la idea de que los pet lovers han vuelto a las mascotas más que animales de compañía, considerándolos ahora miembros de la familia como un hijo o hermano. El autor afirma esto basándose en las diferentes actividades en las que se ven involucradas estas mascotas dentro de la rutina diaria de las personas y dentro de los gastos e inversiones diarias y mensuales. Asimismo, el autor menciona que las personas ya no piensan solamente en su propio beneficio, sino en un beneficio mutuo en el cual el dueño busca mantener esta relación con su mascota fortalecida realizando esfuerzos emocionales y financieros como invertir en el veterinario, comprar comida balanceada para que la mascota dure más años a su lado, entre otras cosas.

Complementando la posición de Díaz, la autora Medina (2011) afirma que las mascotas siempre han sido importantes en la vida de las personas, la relación que han formado con el hombre es tan fuerte y especial que en algunas ocasiones les han brindado una calidad de vida superior al de las personas, lo cual se puede relacionar al punto anterior que mencionaba los esfuerzos emocionales y financieros que hace una persona para su mascota. Esta autora refuerza la idea de que las mascotas han tomado tanta importancia en la vida de las personas debido a la necesidad psicológica que satisfacen y al cariño que brinda, el cual sienten que muchas veces otra persona no puede brindar.

#### 2.2.5. Pet Friendly

Es un término que se usa para dar a conocer a los propietarios de mascotas y al público en general que sus animales domésticos son aceptados y bienvenidos en dicho lugar, no obstante, los propietarios tendrán que ceñirse a las reglas y normas del establecimientos como lo menciona el diario El Comercio (2018), haciendo referencia a las condiciones y restricciones que deben seguir aquellas personas que desean llevar a sus mascotas como por ejemplo : en las tiendas Ripley el cliente deberá contar con la mayoría de edad, así como también

tendrá que hacerse responsable de limpiar cualquier desecho de la mascota, para ello deberá contar con todos los implementos necesarios. Por otro lado, el animal doméstico deberá contar con correa y bozal para evitar cualquier inconveniente

#### 2.2.6. Establecimiento Pet friendly

Los establecimientos Pet Friendly, son lugares que te permiten llevar a tu mascota sin que le prohíban la entrada, muchos lugares han adaptado su concepto de negocio para dar espacios para los animales y permitiendo que las personas puedan comer, alojarse o simplemente beber algo mientras están en la compañía de su amigo peludo. Mucha controversia ha generado tal situación debido a que existen personas que no ven con mucho agrado el hecho de tener animales dentro de lugares como restaurantes, por limpieza, ruidos o posibles peligros (mordeduras o agresiones por parte de las mascotas). (CNCI, 2018).

#### 2.2.7. Inversión

Según Longenecker et ál. (2001) para establecer un plan financiero, es necesario tomar en cuenta que se requerirá una inversión de capital, el cual se utiliza para la realización del plan de negocio, debido a que los inversionistas esperan obtener un beneficio al invertir en el proyecto, o en caso se trate de préstamo bancario, este debe cubrir los intereses, a este rendimiento se le llama costo de capital.

#### 2.2.8. Viabilidad

Según Longenecker et ál. (2001) posteriormente a la realización de un proyecto de inversión, de requiere un análisis que demuestre que el negocio es rentable, a esto se le denomina viabilidad financiera, al momento de realizar un plan de negocio se espera obtener ganancias que superen las ofrecidas por el banco y mayores a una futura inflación.

### 2.3. Marco conceptual

- Plan de Negocio

Se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa (Fleitman, 2000)

- Segmento de Mercado

Se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing (Kotler et ál., 2008)

- Propuesta de Valor:

Está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta. Es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y de su relación con el proveedor de dicho bien o servicio (Kotler et ál., 2006).

- Canal:

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Kotler et ál., 2008).

- Relación con los clientes:

Los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad por un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Barquero, 2011).

- Fuentes de ingresos:

Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un producto o servicio, puede ser en efectivo a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual recibido el efectivo (Guajardo, 2005).

- **Actividades clave:**  
Es una actividad que se compone de una necesidad, un motivo, una finalidad y condiciones para obtener la finalidad. Entre sus componentes se ejercerían transformaciones mutuas. Caracterizar estos componentes y transformaciones sirve para examinar clases concretas de actividades (Davidoff, 1989).
  
- **Recursos clave:**  
Son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización (Chiavenato, 1999)
  
- **Socios clave:**  
De acuerdo con su autor, Guillermo Cabanellas de Torres, la definición de Socio proporcionada por el Diccionario Jurídico Elemental es un miembro de una asociación religiosa, política, sindical o de cualquier otra índole. Afiliado a cualquiera agrupación, cada una de las partes en un contrato de sociedad, vínculo que origina numerosos derechos y deberes entre sí, con relación a la sociedad y con respecto a terceros en las variedades diversas de sociedades civiles y mercantiles.
  
- **Estructura de costos:**  
Según Begoña (2008) el costo se define como el equivalente monetario de los bienes o servicios consumidos en el proceso de producción, así mismo, para Amat (2010) el costo es el valor del consumo de entrada que se precisa para poder producir un bien o servicio.
  
- **Pet Friendly:**  
Manifiesta que el origen del concepto fue en 1998, en Taiwán, dónde se abrió el primer café de gatos en el mundo. El café estaba ubicado en Taipéi, el lugar logró alcanzar la fama y con el tiempo empezó a atraer un buen número de turistas japoneses y locales.

## 2.4. Variables

### 2.4.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
<b>PLAN DE NEGOCIO</b>	Según Jack Fleidman, un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de la misma.	Un plan de negocios estructurado de manera formal abarca los siguientes aspectos: un resumen ejecutivo, visión general, información sobre sus productos/servicios, plan de marketing, principales hitos, información sobre la directiva y el equipo de trabajo, detalles del plan financiero.	Organización Interna	Generalidades	Nominal
				Funcionamiento	Nominal
				Resumen ejecutivo	Nominal
			Factores económicos	Análisis del sector escogido	Nominal
				Análisis de mercado	Nominal
			Innovación	Valor agregado	Nominal
			Establecimiento	Intraestructura	Nominal
				Infraestructura	Nominal

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Según Arias (2006) se define población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Por lo tanto, la población de la presente investigación se determinó mediante la fórmula de población finita dando como resultado 71 865.

##### **3.1.2. Marco muestral**

Según Hernández et ál. (2018) el marco muestral es el conjunto de elementos de la población que tienen posibilidades de acabar formando parte de la muestra finalmente seleccionada.

Por lo tanto, como marco muestral para la siguiente investigación, se utilizó la base de datos del censo realizado por el INEI en el 2017.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

Para Arteaga (2022) es la unidad de análisis se refiere a los individuos que se medirán para la investigación en un proyecto.

Por lo tanto, como unidad de análisis estuvo conformada por los habitantes de Trujillo que estén entre las edades de 20 y 39.

##### **3.1.4. Muestra**

Tamayo et ál. (2006), define la muestra como el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.



$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$\frac{4 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 71865}{0.07^2 \cdot (71865 - 1) + 4^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 201.7922488$$

Siendo los valores:

N = 71,865 habitantes de Trujillo con edades de 20 a 39 años

e= 0,07 de error

p y q= 50% ambos por no haber realizado un estudio piloto previo

Z= 4 porque se consideró un nivel de confianza del 95%

Por lo tanto, la muestra está conformada por 202 habitantes de Trujillo entre las edades de 20 a 39, que equivale a la población muestral.

Además, se realizó una pregunta filtro en la primera parte de la encuesta para identificar aquellas personas que sí estarían dispuestas a visitar el restaurante, siendo 151 encuestados, equivalente a un 81%.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

- De acuerdo con el fin que persigue

Según Baena (2014) la investigación básica “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (p. 11)

Por tal razón la presente investigación es básica, porque tiene el objetivo fundamental de generar un plan de negocio con ayuda del conocimiento teórico que se podrían aplicar en el restaurante pet friendly.

- De acuerdo con el alcance de la investigación

Según Tantalean (2015) “la investigación propositiva es el estudio donde se formula una solución ante un problema, previodiagnóstico y evaluación de un hecho o fenómeno”. (p. 26)

Por tal razón el presente estudio es propositivo, pues toda la investigación describe la propuesta de un plan de negocios de un restaurante pet friendly.

- Según la temporalidad

Según Tamayo et ál. (2006), “una investigación transaccional o transversal, es cuando se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 91)

Por tal razón el presente estudio es transversal, porque el horizonte de tiempo en el cual fue evaluada la variable es un solo momento y en este caso es el año 2022 tal como queda representado en el título de la investigación.

- Según las fuentes de investigación

Según Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (p. 229)

Por tal motivo el presente estudio es primario, porque fue la primera vez que se mostró el plan de negocio de un restaurante pet friendly en campaña de moche.

- Según el enfoque de investigación

Según Barrantes (2014) el enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio. (p. 100).

Por tal motivo el presente estudio es mixto, porque después de la recolección de información proveniente de los cuestionarios fue necesario realizar una cuantificación de cada uno de ellos para analizar si los resultados fueron favorables o desfavorables.

- Según el diseño de investigación

Como señala Kerlinger (2002) “la investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116).

Por tal razón el presente estudio es no experimental, puesto solo hubo una observación y análisis de la variable, pero sin realizar algún tipo de manipulación sobre esta.

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- Instrumentos

Según Hernández et ál. (2018), “dicha escala consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra” (p. 96)

Como instrumento se utilizó un cuestionario, dividido en dos secciones, la primera contando con 5 preguntas siendo la última un filtro, mediante las cuales se puso identificar su género, ocupación, si tienen o no mascota, estado civil y siendo la pregunta filtro si se sentían cómodos compartiendo un mismo ambiente, la segunda sección ayudó a identificar mediante 9 preguntas las preferencias

de los posibles consumidores sobre el restaurante pet friendly ficticio, además, luego se realizaron 8 cruces de preguntas para relacionar la tenencia de mascota con la frecuencia de visita, el género y el medio de obtención de información preferido, la ocupación y el medio de obtención de información preferido, la ocupación y cuanto están dispuestos a pagar, el género y con quién visitaría el restaurante pet friendly ficticio, la tenencia de mascota y como considera el tipo de servicio pet friendly, el sí estaban cómodo compartiendo un ambiente con mascotas y la característica que haría que escoja el restaurante pet friendly ficticio sobre la competencia, además siento el último cruce el estado civil y la frecuencia de visita.

Según Hurtado (2000), comenta que las matrices “son instrumentos diseñados para extraer información, por lo regular no tan evidente, ya sea de un documento o de una situación real” (p. 459)

Como matrices se utilizaron tres, la del FODA cruzado, Análisis PEST, Cinco fuerzas de Porter y una matriz de elaboración propia para recolectar e identificar la información fundamental para el cumplimiento de los objetivos, teniendo en cuenta que el plan de negocios propuesto es sobre un restaurante que no estuvo, está, ni estará en funcionamiento.

En la primera se plantearon estrategias en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas como más frecuentes en el rubro de los restaurantes, también considerando un enfoque realista en el caso hipotético de que se llegue a aplicar el plan de negocios. Además, en el análisis PEST se investigaron aquellas variables político-legales, económicas, socio-culturales y tecnológicas que tendrían impacto en el éxito o no del restaurante ficticio, mediante las Cinco fuerzas de Porter se identificaron por cada punto ejemplos sacados de páginas amarillas y reseñas de internet sobre diversos restaurantes.

- Validez

Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron 5, de los cuales 3 han sido validados anteriormente, análisis FODA cruzado por Humphrey, Análisis PEST por Narayanan & Liam Fahey, Cinco Fuerzas de Porter por Porter y los otros cinco fueron validados por la asesora de tesis Mónica Giuliana Barrera Salazar con DNI N° 70667819, el administrador Carlos Alonso Manuel Núñez Castillo con DNI N°46829357 y la dueña de una negocio propio y contadora Rosa Armida Vásquez Palomino con DNI N° 18092906.

Ver anexo 2.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el caso en concreto, se optó por utilizar un enfoque de investigación mixta para nuestra única variable, la cual fue investigadas a través de una encuesta y diversas matrices.

Para la variable plan de negocio se empleó una encuesta con respuesta múltiple elaborada por las autoras mencionadas anteriormente y estuvo conformado por 1 dimensión y 1 ítem. Además, se recolectaros las matrices de los análisis PEST, FODA y Cinco fuerzas de Porter.

Posteriormente, se inició con la recolección de información, la cual fue adquirida, por una parte, a través de las encuestas realizadas por google forms a 71,685 habitantes de Trujillo, para después trasladarlos al programa Excel y de esta manera desarrollar un análisis y discusión de cada una de las respuestas, y, por otro lado, para las matrices se recolectó información de libros, tesis, investigaciones.

Ver anexo 1.

Del mismo modo con el análisis FODA, se extrajo los factores más relevantes acerca de cada área y se analizaron con la finalidad de

determinar estrategias para poder compensar las carencias que se pueden presentar en diversas áreas dando la solución más efectiva.

Ver anexo 3.

#### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**


##### 4.1. Presentación de resultados

##### 4.1.1. Objetivo específico 1

Definir los datos generales y tipo de negocio propuestos de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

**Tabla 2**

*Datos generales y resumen ejecutivo del restaurante pet friendly.*

<b>GENERALIDADES</b>	
<b>Nombre comercial</b>	Restaurante Pet Friendly "SIAN"
<b>Tamaño</b>	Pequeña empresa
<b>Giro económico</b>	Restaurantes
<b>Ubicación geográfica</b>	Campiña de Moche
<b>Logo</b>	
<b>Resumen ejecutivo</b>	<p>*Elaboración propia</p> <p>La propuesta en este plan de negocio, es la creación y diseño de un restaurante pet friendly en Campiña de Moche, Trujillo que busca diferenciarse de los demás en base a ciertas características como la calidad e innovación del servicio y la comida. Este restaurante se especializará en la comida criolla de excelente calidad y mediante un software electrónico facilitará y agilizará el proceso de servicio, además de proporcionarle una atención especial a los clientes y sus mascotas.</p>
	<p><b>Misión</b></p> <p>Ser la primera opción Pet Friendly para las familias por la calidad del servicio y comida.</p> <p><b>Visión</b></p> <p>Convertirnos en 3 años en el restaurante con mejor establecimiento de comida para mascotas y clientes.</p>

A lo largo de la historia, las preferencias, necesidades y exigencias de la sociedad han ido cambiando. La industria de los restaurantes mantiene una alta competencia, por lo que se ven obligados a innovar, ya sea en sus productos o servicios que ofrecen, constantemente se ven obligados a adaptarse a las preferencias de los consumidores que cada vez son más exigentes.

El restaurante va a brindar una experiencia diferente y memorable. Por consiguiente toma mucho en cuenta que desea llegar a un público con un poder adquisitivo alto, ofreciendo algo distinto y novedoso, como lo es actualmente el servicio pet friendly, como resultado del apego emocional cada vez mayor entre las personas y sus mascotas.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

*Nota:* En la tabla se puede observar los datos generales del restaurante petfriendly, como la propuesta del nombre comercial, el tamaño según el organigrama propuesto en la figura 1, además de la propuesta de logo y un resumen ejecutivo con la iniciativa del plan de negocio

#### 4.1.2. Objetivo específico 2

Identificar las características innovadoras y especiales del negocio, detallando el servicio que ofrecería el restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

**Tabla 3**

#### Análisis Pest

<b>Político-Legales</b>	<b>Económicos</b>
El impacto que tiene el ruido político sobre la inversión privada se ve reflejado en la constante confrontación que existe entre Poder Ejecutivo y el Congreso. Impactando principalmente en los empresarios, pues la	El Gobierno dará un nuevo impulso a la competitividad y productividad de la economía a través de la actualización del Plan Nacional de Competitividad y Productividad, promoción de la diversificación productiva mediante las mesas ejecutivas, impulso de la Política Nacional de Inclusión Financiera y avanzar con el proceso de adhesión del Perú a la OCDE.

política genera altos niveles de incertidumbre.	
<p><b>Socio-Culturales</b></p> <p>Según resultados de INEI, la provincia de Trujillo cuenta con 970 mil 16 habitantes y sus distritos más poblados son Trujillo con 314 mil 9; El Porvenir con 190 mil 5 y La Esperanza, con 189 mil 2 habitantes. 1 015 592 (2020) habitantes.</p> <p>Se registró un total de 143 761 viajes por vacaciones procedentes de Trujillo, lo que convierte a esta ciudad como el tercer mercado emisor más importante para el turismo interno</p>	<p><b>Tecnológicos</b></p> <p>Según lo señalado por el Banco Interamericano de Desarrollo, en su informe Evolución del turismo en el Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID19, señala que la infraestructura de tecnologías de información y comunicaciones (ICT) se ha convertido en un factor importante para la creación de nueva tecnología que genere una mejor experiencia en la auto-atención de los servicios disponibles, incorporando aplicaciones con inteligencia artificial, realidad virtual para analizar el comportamiento de los clientes</p>

*Nota:* En la tabla se puede observar que los factores del entorno que afectaría al restaurante pet friendly sería la confrontación de Poder Ejecutivo y el Congreso, el nuevo impulso de la competitividad y productividad, el aumento del turismo en la ciudad de Trujillo y la incorporación de inteligencia artificial.

**Tabla 4**

**Análisis FODA**

MATRIZ FODA	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio amplio con área verdes para el uso de los consumidores y sus mascotas</li> <li>• Conocimiento del mercado</li> <li>• Buena calidad del producto final</li> <li>• Equipamiento de última generación</li> <li>• Talento humano motivado y contento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible falta de compromiso por parte de los empleados</li> </ul>

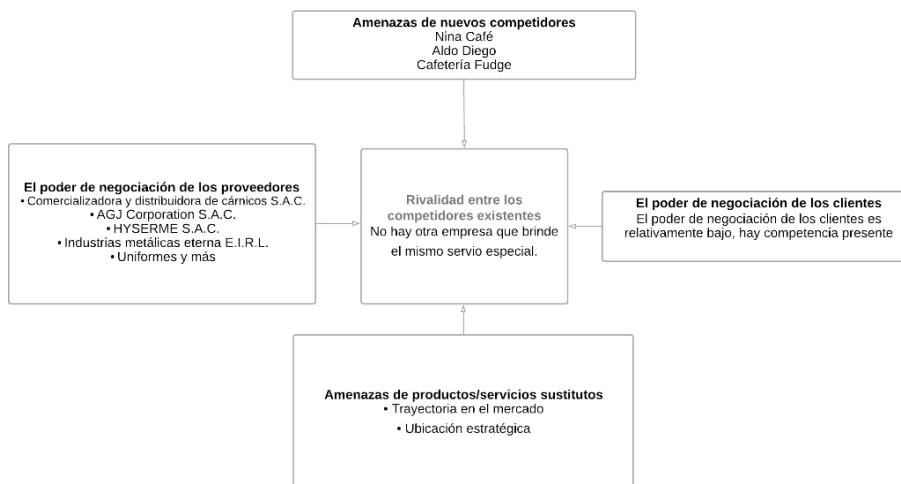


	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos técnicos y administrativos de calidad</li> <li>• Servicio pet friendly como valor agregado</li> <li>• Segmento específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de financiamiento externo para iniciar el proyecto</li> <li>• Dificultad para encontrar personal debidamente capacitado, sobre todo para el puesto de cuidador, que pide conocimientos en primeros auxilios para mascotas.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia escasa</li> <li>• Necesidad del producto cada vez mayor por el apego emocional mascota-dueño</li> <li>• Tendencias favorables en el mercado</li> <li>• Fuerte poder adquisitivo del segmento meta</li> <li>• Competencia nula, pues no existe restaurante que ofrezca un servicio similar.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad del restaurante para darlo a conocer y difundir por distintos medios como redes sociales y panales publicitarios para poder llamar la atención de los posibles consumidores, dando a conocer el servicio y que lo diferencia de la competencia.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuar las áreas en desuso del terreno para implementar un área de estacionamiento</li> <li>• Brindar una inducción y capacitación adecuada al personal sobre cuidado general de animales domésticos para garantizar una atención de calidad</li> </ul>
<b>AMENAZAS (A)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de precio de insumos.</li> <li>• Inestabilidad económica.</li> <li>• Desastres naturales</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación del personal, crear un menú llamativo y de alto impacto visual, también implementar un sistema de análisis sobre los problemas o déficit que los propios clientes hagan saber, para así poder ofrecer un servicio de buena calidad.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar en nuestros clientes un sentido de pertenencia, a través de la buena atención y la personalización de esta, también garantizando confort y seguridad total tanto de clientes como de mascotas.</li> </ul>

*Nota:* De la tabla 3, se pudieron especificar las principales estrategias a emplear en la empresa bajo un escenario actual de un restaurante pet friendly, tales como tener buena presencia en redes sociales, contar con un área bien distribuida, contratar personal capacitado y fidelizar a los clientes mediante un buen servicio.

**Figura 1**

Cinco fuerzas de Porter



*Nota.* De la figura 1, se puede observar algunos ejemplos de cada fuerza de Porter que se serán descritas en la Tabla 4.

**Tabla 5**

Cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción	Ejemplos
<b>Amenazas de nuevos competidores</b>	Hasta el año 2023, los principales competidores son Nina Café, con una infraestructura diseñada para la comodidad y entretenimiento de gatos, la heladería Aldodiego y la cafetería Fudge que permiten el ingreso de mascotas completamente, por otro lado, La Cocinería, solo permite su ingreso a determinadas áreas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldo Diego</li> <li>• Nina Café</li> <li>• Cafetería Fudge</li> </ul>

<b>Amenazas de productos/ servicios sustitutos</b>	La modalidad pet friendly no es muy común, sin embargo, la competencia presente cuenta con trayectoria en el mercado, y una ubicación céntrica (ciudad de Trujillo) que puede resultar perjudicial para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria en el mercado</li> <li>• Ubicación estratégica</li> </ul>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Se contará con proveedores de alimentos y bebidas destinados a las clientes y sus mascotas, contando con 310 opciones de proveedores, siendo su poder de negociación baja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializa dora y distribuidora de cárnicos s.a.c.</li> <li>• AGJ corporation s.a.c.</li> <li>• Hyserme s.a.c.</li> <li>• Industrias metálicas eterna e.i.r.l.</li> <li>• Uniformes y más</li> </ul>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	El poder de negociación de los clientes es relativamente bajo, hay competencia presente, pero escasa, sobre todo en Moche, además la presencia del valor agregado de contar con un menú especial y lugar amplio con área verdes para las mascotas hace que el restaurante tenga ventaja absoluta frente a la competencia.	
<b>Rivalidad entre los competidores existentes</b>	Actualmente no existe un restaurante o negocio que brinde el servicio adicionando el menú para mascotas.	No hay otra empresa que brinde el mismo servicio especial.

*Nota.* De la tabla 4, se pudo observar que mediante un análisis externo que no existe competencia directa en Campiña de Moche más sí en Trujillo con una trayectoria en el mercado, además se contaría con múltiples opciones de proveedores generando la posibilidad de disminuir los costos.

#### 4.1.3. Objetivo específico 3

Identificar el mercado objetivo del restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

**Tabla 6**

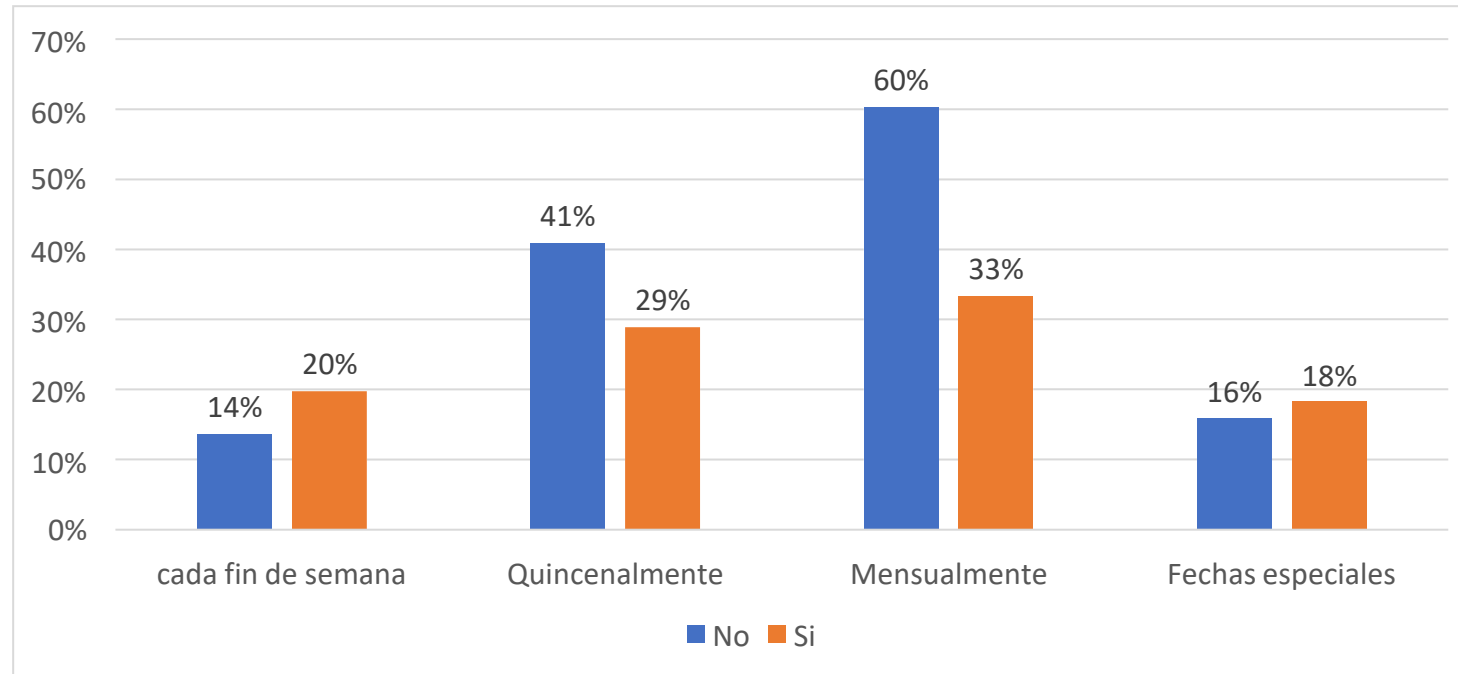
Relación entre las personas que tienen mascotas y que tan seguido visitarían el restaurante pet friendly en Campiña de Moche.

Visitará al restaurante pet friendly en Campiña de Moche										
Usted tiene mascota	cada fin de semana		Quincenalmente		Mensualmente		Fechas especiales		total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
NO	6	14%	18	41%	13	60%	7	16%	44	24%
SI	29	20%	41	29%	47	33%	26	18%	143	76%
Total	35	19%	59	32%	60	32%	33	18%	187	100%

*Nota:* Se observa que el 60% de las personas que no tienen una mascota visitarían el restaurante pet friendly en Campiña de Moche de manera mensual, mientras que solo el 33% de las personas que si tienen una mascota visitarían dicho local de manera mensual. Lo cual indica que se tenga o no mascota las personas si visitarían dicho local. Además, el 76% que visitaría dicho local tienen mascotas.

**Figura 2**

Personas con mascota y que tan seguido visitarían el restaurante pet friendly en Campiña de Moche



*Nota:* De la figura 2, se observa que el 60% de las personas que no tienen mascota visitarían el restaurante de manera mensual, mientras que de las personas que si tienen mascotas solo es el 33%. Lo cual indica que el hecho de tener no necesariamente sea un factor determinante para visitar dicho local.

**Tabla 7**

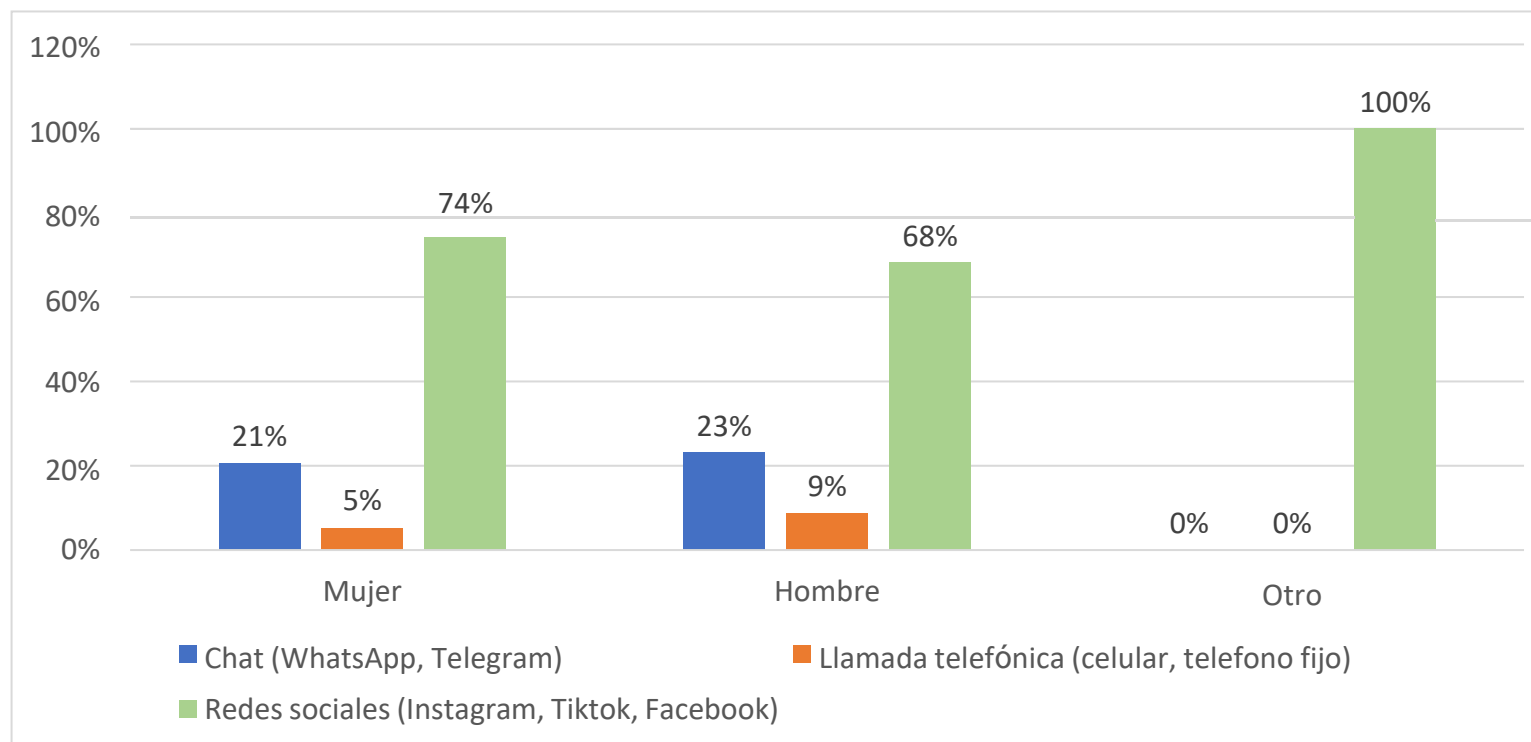
Relación entre el género de las personas y por qué medio que le gustaría obtener información o comunicarse con el restaurante

Género	Medio por el que le gustaría obtener información o comunicarse con el restaurante							
	Chat (WhatsApp, Telegram)		Llamada telefónica		Redes sociales		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mujer	24	21%	6	5%	86	74%	116	62%
Hombre	16	23%	6	9%	47	68%	69	37%
Otro	0	0%	0	0%	2	100%	2	1%
Total	40	21%	12	6%	135	72%	187	100%

*Nota:* Se observa que al género femenino en su mayoría que es el 74% prefiere comunicarse con el restaurante o recibir información a través de las redes sociales. Además, el 68% de los hombres también prefiere obtener información o comunicarse con el restaurante a través de las redes sociales. Lo cual indica que en la actualidad nos gusta recibir información en las redessociales.

**Figura 3**

Comparación entre el género de las personas y por qué medio que le gustaría obtener información o comunicarse con el restaurante



*Nota:* En la figura 3, se observa que el 74% de las mujeres prefieren recibir información por redes sociales y solo el 5% a través de llamadas telefónicas, Por otro lado el 68% de los hombres prefiere recibir información por las redes sociales y el 9% a través de llamadas telefónicas.

**Tabla 8**

Ocupación de las personas y el medio por el que le gustaría obtener información o comunicarse con el restaurante

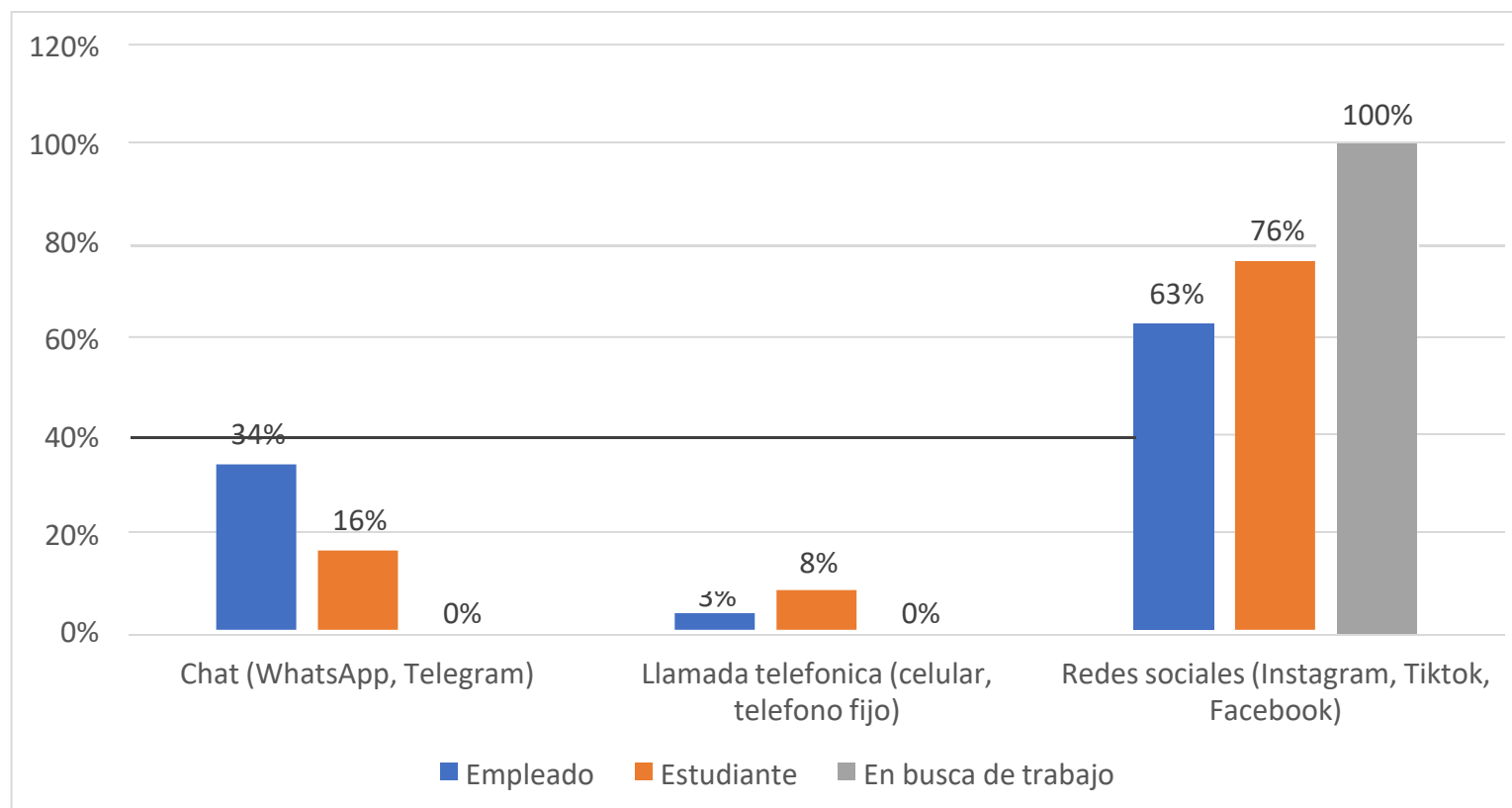
Ocupación	Medio por el que le gustaría obtener información o comunicarse con el restaurante							
	Chat (WhatsApp, Telegram)		Llamada telefónica (celular, teléfono fijo)		Redes sociales (Instagram, Tiktok, Facebook)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Empleado	20	34%	2	3%	37	63%	59	32%
Estudiante	20	16%	10	8%	93	76%	123	66%
En busca de trabajo	0	0%	0	0%	5	100%	5	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>21%</b>	<b>12</b>	<b>6%</b>	<b>135</b>	<b>72%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

*Nota:* De la tabla 8, se observa que 72% de las personas preferirían recibir información por redes sociales, mientras que solo el 6% preferiría recibir información por llamada telefónica. Además, se observa que el 66% de las personas que buscan recibir información sobre dicho establecimiento son estudiantes.



**Figura 4**

Relación entre la ocupación y el medio por el que le gustaría obtener información o comunicarse con el restaurante



*Nota:* De la figura 4, se puede observar que la mayoría de las personas prefieren recibir información por redes sociales siendo personas con empleo el 63%, estudiantes 76%. Por otro lado, solo el 3% de las personas con empleo preferirían recibir información por llamada y el solo el 8% de los estudiantes.

**Tabla 9**

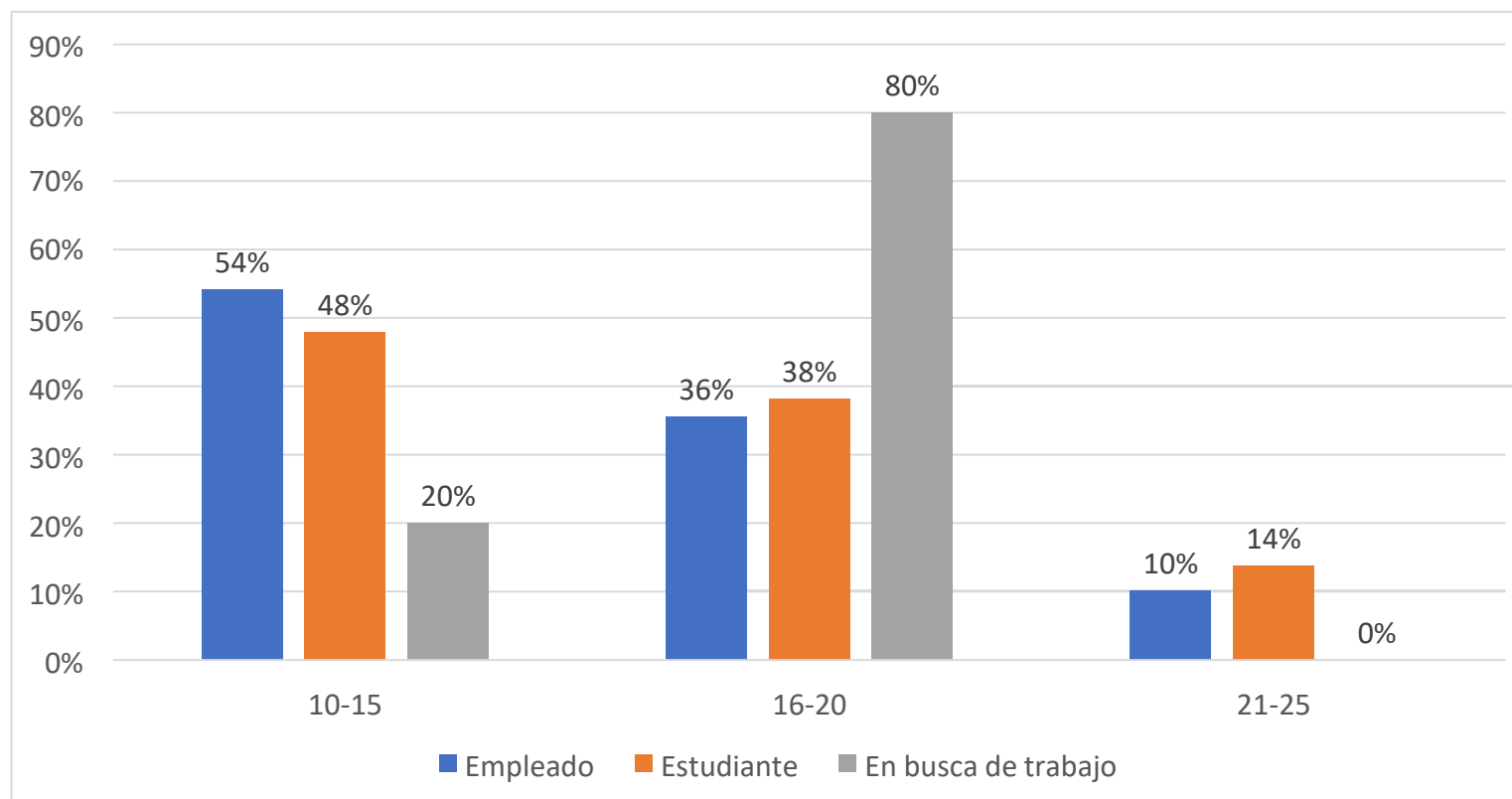
Relación entre la ocupación y cuanto estarían dispuestos a pagar por el menú especial para mascotas

Ocupación	Precio a pagar por el menú especial para mascotas						Total	
	10-15		16-20		21-25		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%
Empleado	32	54%	21	36%	6	10%	59	32%
Estudiante	59	48%	47	38%	17	14%	123	66%
En busca de trabajo	1	20%	4	80%	0	0%	5	3%
Total	92	49%	72	39%	23	12%	187	100%

*Nota:* De la tabla 9, se puede observar que el 49% de las personas estarían dispuestos a pagar entre 10-15 soles por un menú especial para mascotas, mientras que el 12% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 21-25 soles. Además, se puede visualizar que el 66% de las personas que pagarían por un menú para sus mascotas son estudiantes.

**Figura 5**

Comparación entre la ocupación y precio que estarían dispuestos a pagar por el menú especial para mascotas



*Nota:* De la figura 5, se puede observar que el 54% de las personas con empleo estarían dispuestos a pagar entre 10-15 soles por un menú para sus mascotas. Del mismo modo el 48% de los estudiantes pagarían entre 10-15 soles por un menú, mientras que solo el 10% de personas con trabajo y 14% de estudiantes pagarían 20 - 25 soles por un menú especial para sus mascotas.

**Tabla 10**

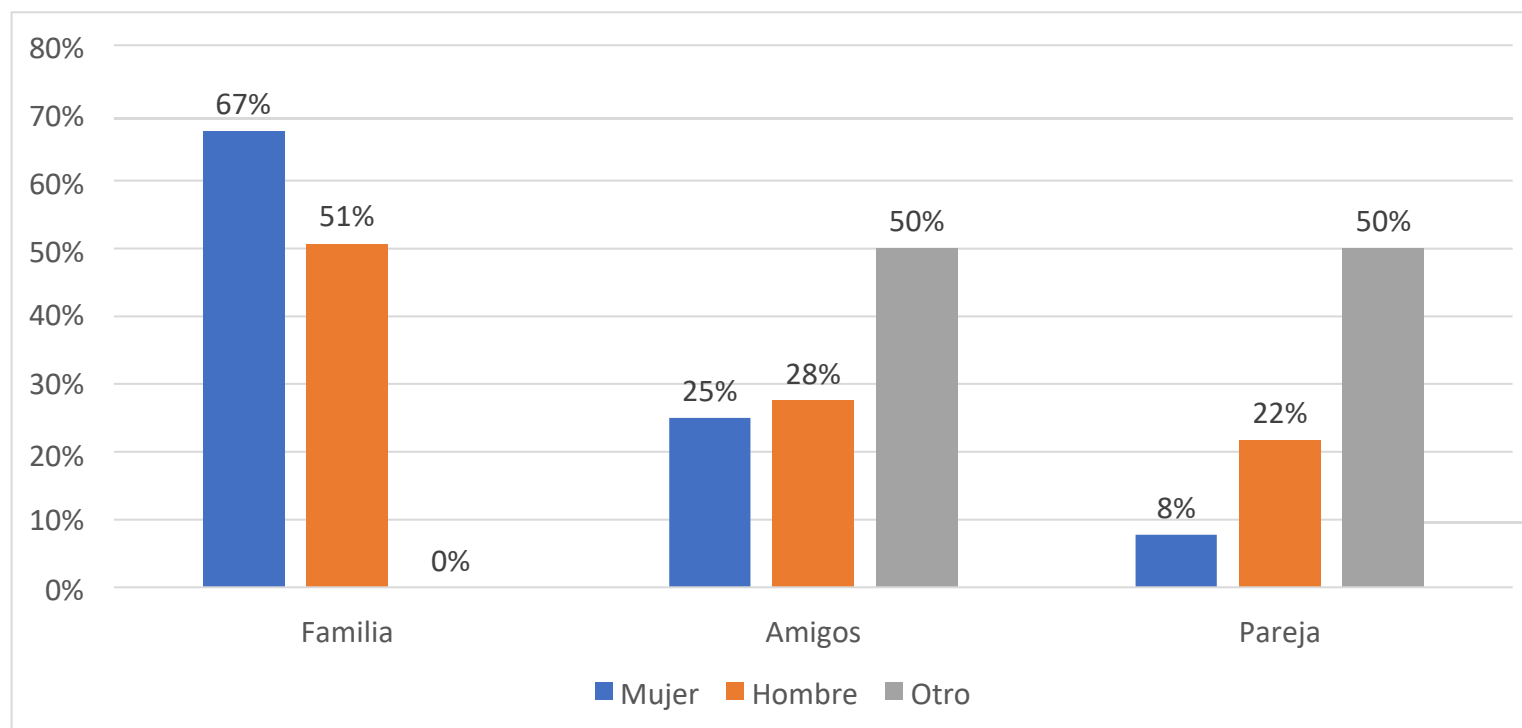
Género de los encuestados y con quien visitarían el local de pet friendly

Genero	Personas con las visitaría el restaurante pet friendly							
	Familia		Amigos		Pareja		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mujer	78	67%	29	25%	9	8%	116	62%
Hombre	35	51%	19	28%	15	22%	69	37%
Otro	0	0%	1	50%	1	50%	2	1%
Total	113	60%	49	26%	25	13%	187	100%

*Nota:* De la tabla 10, se observa que el 60% de los encuestados preferiría visitar el local de pet friendly en compañía de su familia, mientras el 26% con amigos y solo el 13% visitaría dicho local con su pareja. Además, se visualiza que el 66% de las personas que visitarían el local serian mujeres.

**Figura 6**

Relación entre el género y en compañía de quien visitaría el restaurante pet friendly



*Nota:* De la figura 6, se observa que 67% de las mujeres visitarían el local pet friendly en compañía de su familia. Del mismo modo el 51% de los hombres visitaría dicho restaurante en compañía de su familia. Por otro lado, solo el 8% de los hombres y el 22% de las mujeres visitarían dicho local en compañía de su pareja.

**Tabla 11**

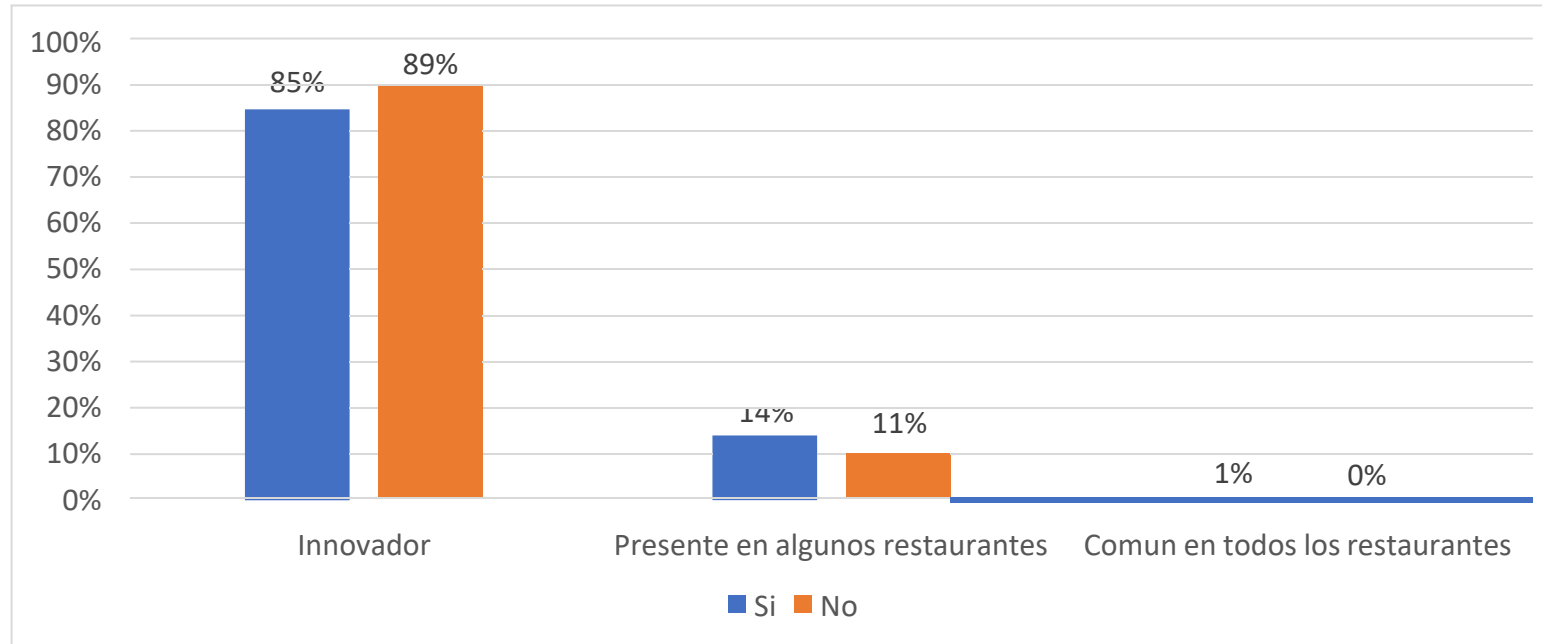
Personas con mascota y la forma en que consideran el servicio de restaurante pet friendly

Personas con mascota	Servicio de restaurante pet friendly							
	Innovador		Presente en algunos locales		Común en todos los restaurantes		total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
NO	39	89%	5	11%	0	0%	44	24%
SI	121	85%	20	14%	2	1%	143	76%
Total	160	86%	25	13%	2	1%	187	100%

*Nota:* De la tabla 11, se puede visualizar que el 86% de los encuestados ven como algo innovador el hecho de implementar este tipo de servicio, mientras que el 13% manifiesta que dicho servicio ya está presente en algunos locales. Por otro lado, el 1% manifiesta que ya es común dicho servicio. Además, se observa que el 76% de las personas que visitarían dicho lugar tienen mascotas.

**Figura 7**

Personas con mascota y la forma en que es considerado dicho servicio



*Nota:* De la figura 7, se puede observar que para el 85% de las personas que tienen mascotas dicho servicio les parece innovador y para el 89% de las personas que no tienen mascotas también les parece innovador dicho servicio. Mientras que solo para el 1% de las personas que tienen mascotas este servicio es común.

**Tabla 12**

Comodidad compartiendo con mascotas y las características que debería tener el lugar sobre la competencia

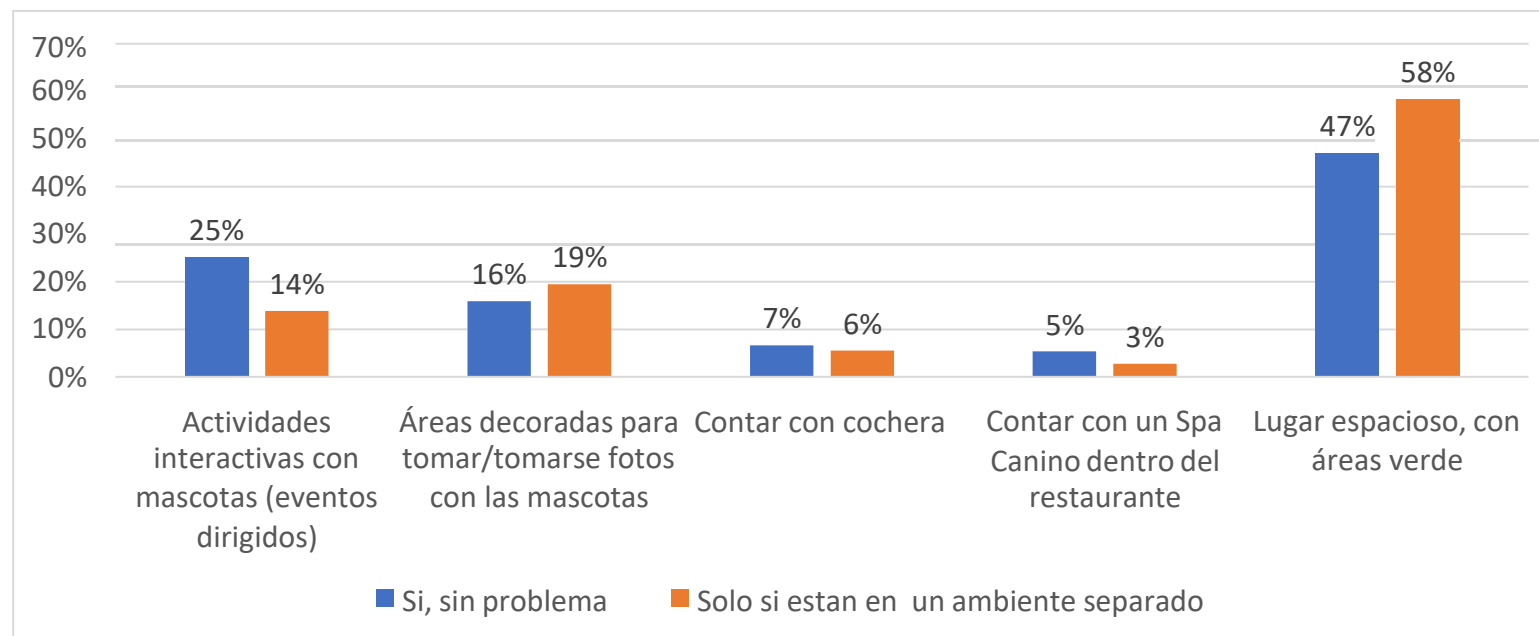
Comodidad compartiendo un ambiente con mascotas	Característica que haría que elija el restaurante "SIAN" sobre la competencia											
	Actividades interactivas con mascotas		Áreas decoradas para fotos con las mascotas		Contar con cochera		Spa Canino dentro del restaurante		Lugar espacioso, con áreas verdes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Si, sin problema	38	25%	24	16%	10	7%	8	5%	71	47%	151	81%
Ambiente separado	5	14%	7	19%	2	6%	1	3%	21	58%	36	19%
Total	43	23%	31	17%	12	6%	9	5%	92	49%	187	100%

*Nota:* De la tabla 12, se puede observar que 49% de los encuestados manifiestan que se sentirían cómodos compartiendo con mascotas y la característica debería ser un Lugar espacioso, con áreas verdes. Por otro lado, solo el 5% de sentiría cómodo compartiendo con mascotas si el ambiente tiene incluido un Spa canino dentro del restaurante. Además, el 81% de las personas no tendrían problema de compartir el ambiente con mascotas.



**Figura 8**

Comodidad compartiendo con mascotas y las características que debería tener el lugar sobre la competencia



*Nota:* De la figura 8, se puede observar que el 47% de las personas que compartirían con mascotas sin ningún problema preferirían que el lugar sea espacioso y con áreas verdes. Por otro lado, el 58% de las personas que solo compartirían con mascotas si están en un ambiente separado, también preferirían que dicho lugar sea espacioso y con áreas verdes.

**Tabla 13**

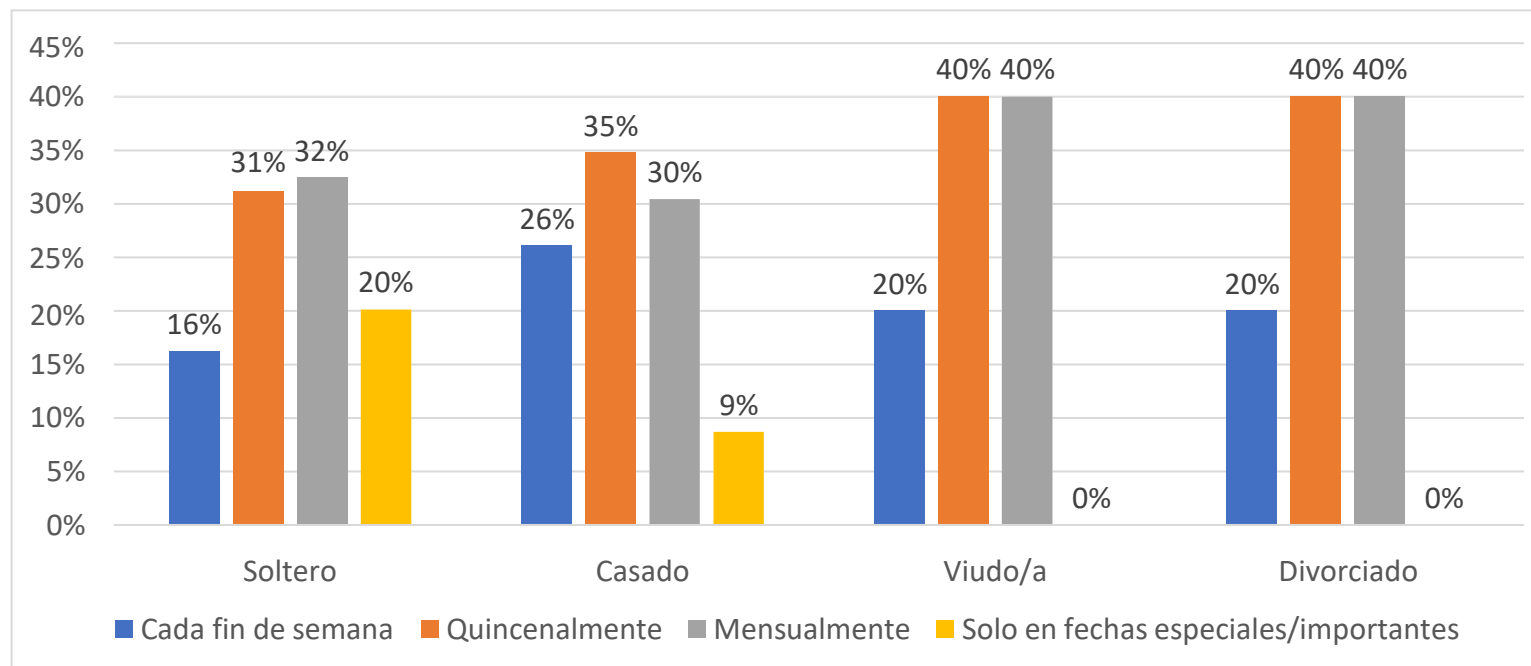
Relación entre el estado civil de los encuestados y la continuidad de visita al restaurante pet friendly en Campiña de Moche

Estado civil	Continuidad de visita al restaurante pet friendly en Campiña de Moche									
	Cada fin de semana		Quincenalmente		Mensualmente		Solo en fechas especiales/importantes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Soltero	25	16%	48	31%	50	32%	31	20%	154	82%
Casado	6	26%	8	35%	7	30%	2	9%	23	12%
Viudo/a	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	3%
Divorciado	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	3%
Total	33	18%	60	32%	61	33%	33	18%	187	100%

*Nota:* De la tabla 13, se observa que el 33% de los encuestados visitarían el restaurante pet friendly en Campiña de Moche de manera mensual, mientras que el 18% visitaría dicho establecimiento cada fin de semana al igual que el otro 18% visitaría el local en fechas especiales. Además, que el 82% de las personas que visitarían dicho local son personas solteras.

**Figura 9**

Estado civil de los encuestados y continuidad de visita al restaurante pet friendly en Campiña de Moche



*Nota:* De la figura 9, se puede determinar que la mayoría de las personas que visitarían dicho establecimiento son solteros, el 32% de estos visitaría el restaurante pet friendly de manera mensual, el 31% de manera quincenal, el 20% solo en fechas importantes y el 16% cada fin de semana.

#### 4.1.4. Objetivo específico 4

Proponer las posibles instalaciones del restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

**Figura 10**

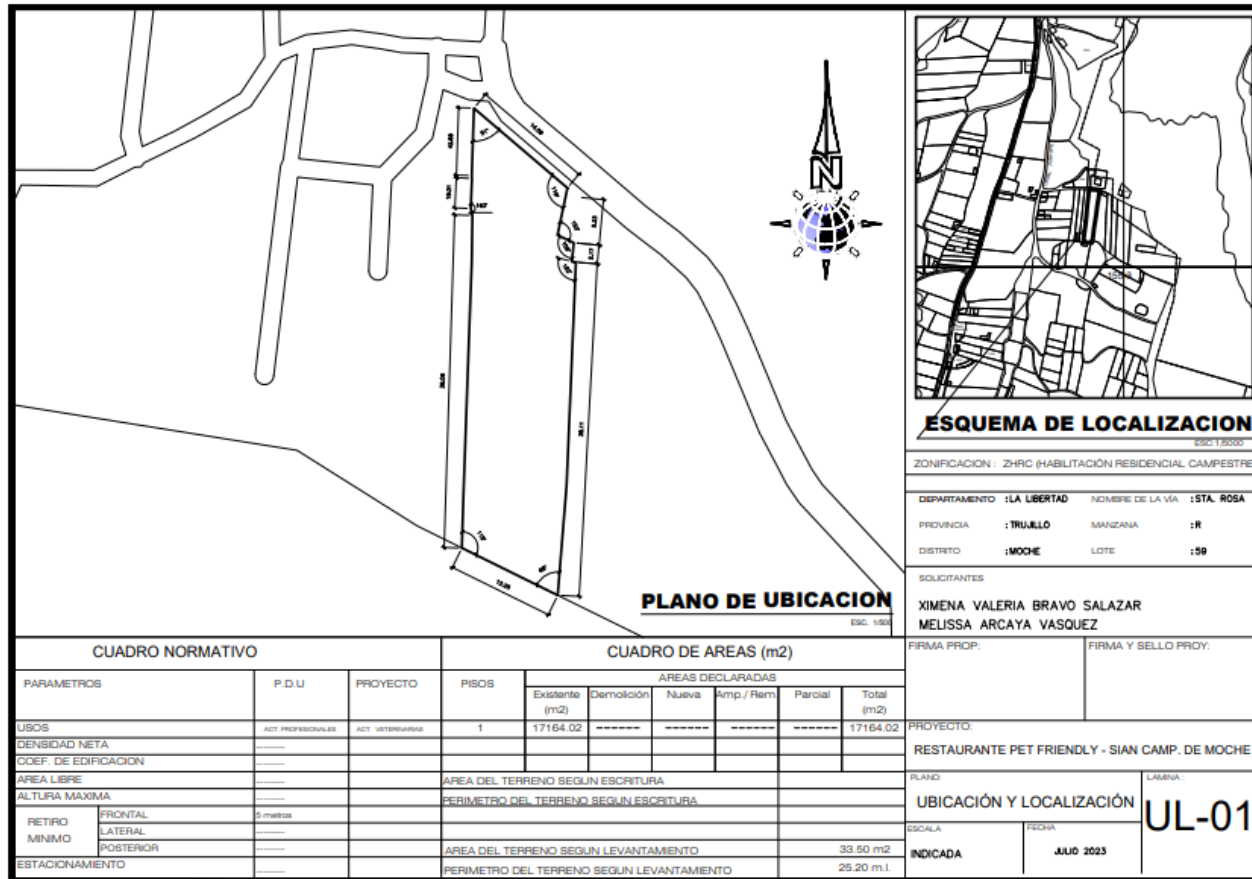
Propuesta de plano



*Nota.* En la figura 10 se puede observar la distribución de ambientes del restaurante, contando con tres ambientes diferentes para comer, tres zonas de áreas recreativas para mascotas y un escenario para los eventos interactivos.

**Figura 11**

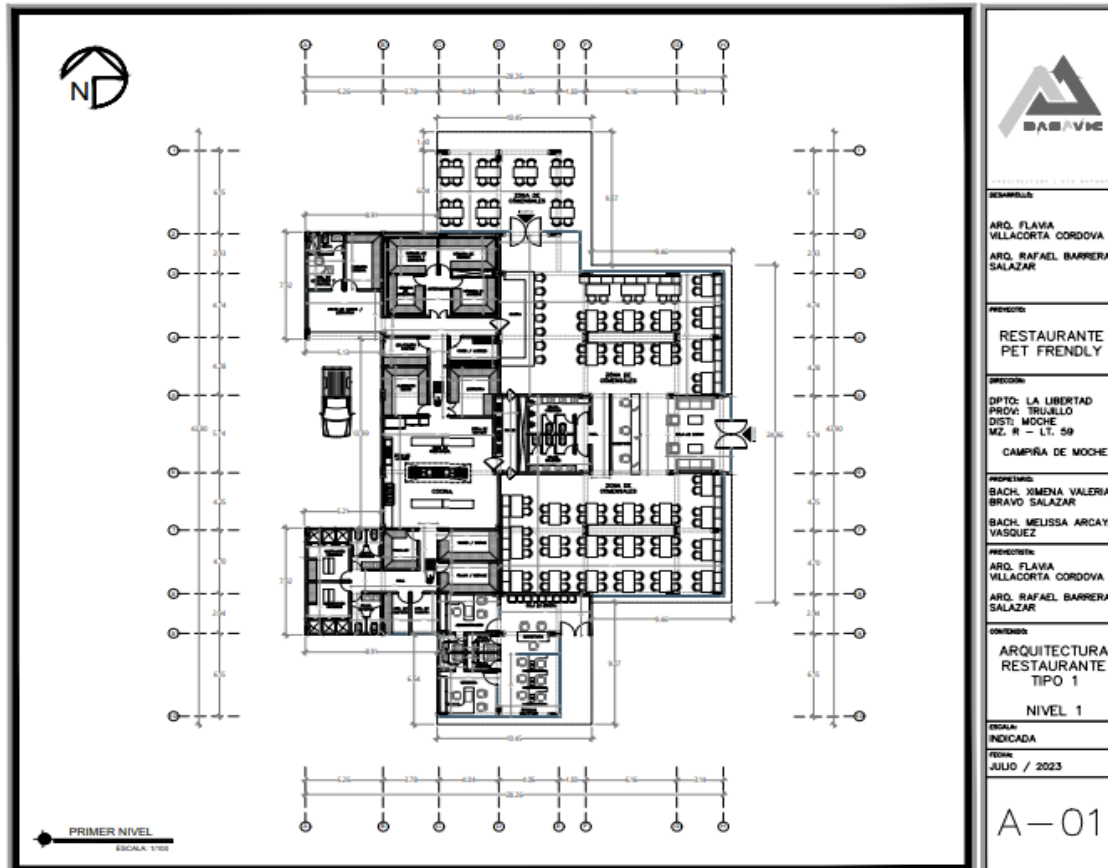
Propuesta del área y ubicación del terreno



*Nota.* En la figura 11 se puede observar el esquema de localización del restaurante, contando con 17,164.02 m<sup>2</sup>.

Figura 12

Propuesta de distribución y medidas del comedor



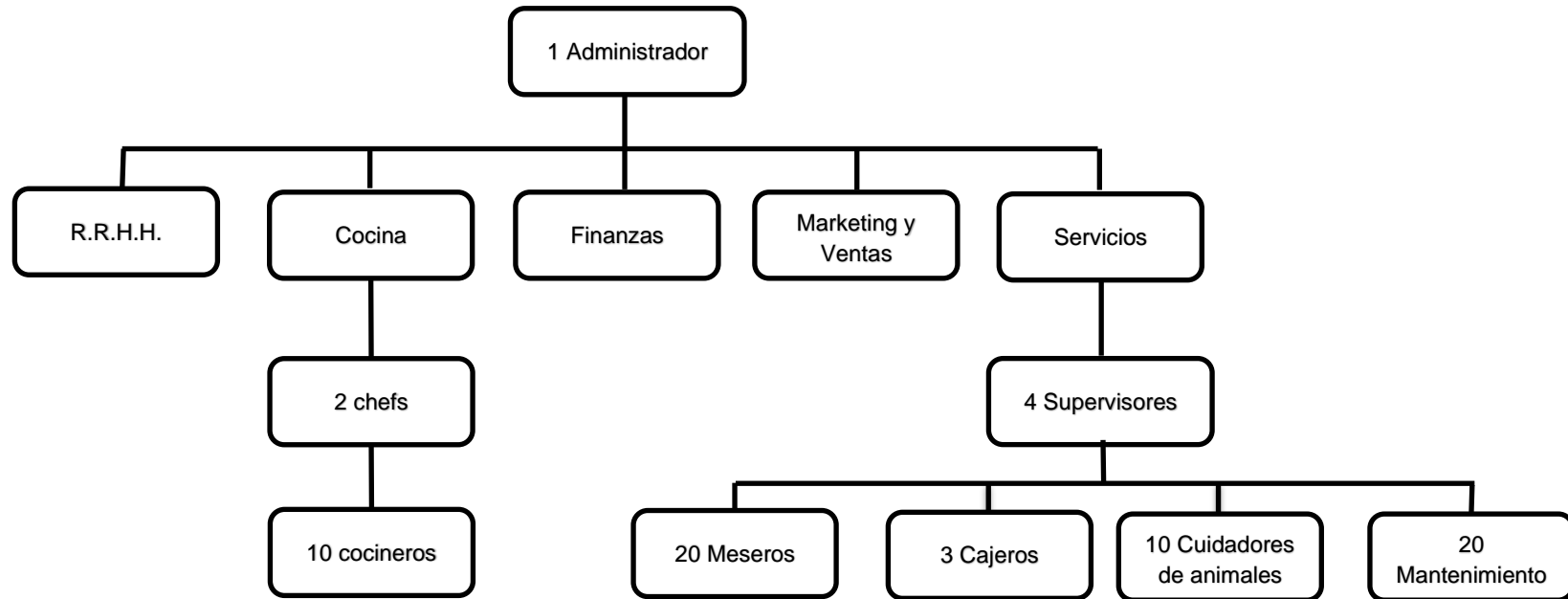
Nota. En la figura 12 se puede la distribución de la zona interna de cada restaurante de manera más detallada.

#### 4.1.5. Objetivo específico 5

Plantear una estructura organizacional para el restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022

**Figura 13**

Propuesta de organigrama del restaurante:

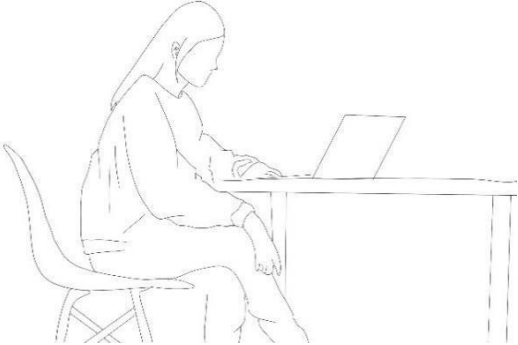



\*Elaboración propia


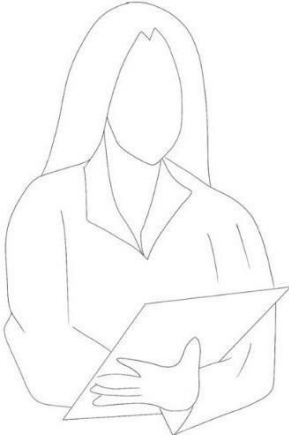
*Nota:* En la figura 13 se puede observar las áreas, los puestos y la cantidad de personal por cada uno, contando con 70 colaboradores, todos estando bajo el cargo del administrador, quién a su vez será el encargado de las áreas de Recursos Humanos, Finanzas y Marketing y Ventas, pues no tendrán supervisor.



**Tabla 14**

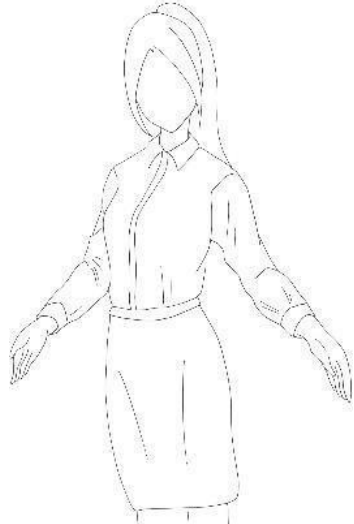

Propuesta del perfil de cada puesto:

<b>Puesto</b>	<b>Definición</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Representación gráfica</b>
<b>1 Administrador/a</b>	<p>Supervisa y controla de manera general que cada área esté realizando sus labores de manera adecuada. Responsable de que el restaurante aumente constantemente su margende rentabilidad, manejará las finanzas, la contabilidad, al personal y su contratación, el marketing y las ventas.</p>	<p>Tener un título profesional en área administrativa, se preferencia orientado en alimentos y bebidas.                      Tener experiencia como gerente en el rubro de restaurantes                      Tener conocimiento de mínimo dos idiomas.                      Compartir la filosofía Pet lover</p>	 <p>*Elaboración propia</p>
<b>2 Chef</b>	<p>Es el encargado de crear y controlar la calidad de las recetas de los distintos platos que se ofrecen y supresentación, por otro lado supervisa a los cocineros en sus labores diarias, generar las solicitudes de compra de los insumos y su correcto tratamiento y desinfección posterior a la compra, además de que haya orden y limpieza dentro del área de cocina.</p>	<p>Ser chef profesional o estudiante de cocina.                      Contar con una experiencia mínima de un año en cocina.                      Tener conocimientos sobre los alimentos que pueden y no pueden consumir las mascotas</p>	 <p>*Elaboración propia</p>



<p><b>10 Cocineros/as</b></p>	<p>Encargado de preparar los ingredientes para consumir, comprueban que los alimentos sean de calidad, pesan, miden y mezclan los ingredientes para las diversas opciones del menú, regulan y supervisan los hornos, parrillas y los diversos electrodomésticos de la cocina, preparan los platillos siguiendo las recetas y se los entregan a los meseros para que se los lleven a los clientes.</p>	<p>Ser chef profesional o estudiante de cocina.</p> <p>Tener experiencia de seis meses en cocina.</p> <p>Tener conocimientos sobre los alimentos que pueden y no pueden consumir las mascotas</p>	 <p>*Elaboración propia</p>
<p><b>4 Supervisor/a</b></p>	<p>Encargado de vigilar que el área de servicio cumpla debidamente sus funciones, además, es responsable de asesorar, resolver problemas y servir de enlace entre los subordinados y la alta dirección.</p>	<p>Experiencia demostrable como supervisor o en un puesto relacionado</p> <p>Familiaridad con las políticas y filosofía de la empresa</p> <p>Capacidad de aprender las diferentes descripciones y funciones de los puestos que tendrá bajo su cargo</p> <p>Contar con habilidades comunicativas e interpersonales.</p> <p>Capacidad de liderazgo y organización</p>	 <p>*Elaboración propia</p>

<p><b>20 Mantenimiento</b></p>	<p>Encargados de mantener el orden y limpieza de las diversas áreas del restaurante.</p>	<p>Capacidad de organización Filosofía pet friendly Conocimiento de materiales de limpieza óptimos para cada ambiente.</p>	 <p>*Elaboración propia</p>
<p><b>10 Cuidadores/ras de mascotas</b></p>	<p>Encargado de velar por la seguridad de las mascotas mientras estén lejos de los dueños</p>	<p>Conocimiento intermedios de primeros auxilios para perros</p>	 <p>*Elaboración propia</p>

<p><b>20 Meseros/as</b></p>	<p>Personal encargado de atender a los clientes, anotar sus pedidos y servirlos, brindando un servicio de alta calidad a cada uno de los consumidores expresándose de manera apropiada y del mismo modo brindar una buena atención a las mascotas.</p>	<p>Tener cursos afines a servicio en restaurantes. Compartir la filosofía Pet lover</p>	 <p>*Elaboración propia</p>
<p><b>3 Cajeros/as</b></p>	<p>Personal encargado de apertura y cierre de caja, están encargados de recepcionar los pagos entregados por los clientes o personal y emitir comprobantes de pago.</p>	<p>Tener experiencia mínima de un año como cajero/a. Ser técnico o profesional de alguna carrera afín.</p>	 <p>*Elaboración propia</p>

*Nota:* En la tabla 14, se puede visualizar la definición de cada puesto según el objetivo de la empresa, además de los requisitos que se tendrían en cuenta al momento de la contratación de personal, además en la última columna, se puede observar una ejemplificación de la labor de cada puesto.

#### 4.1.6. Objetivo específico 6

Reconocer la inversión que incurre desarrollar un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

**Table 15**

Proyectado de costos:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
Materia prima		S/910,500.00	S/911,500.00	S/915,800.00	S/920,300.00	S/3,658,100.00
Mano de obra		S/1,398,000.00	S/1,598,000.00	S/1,898,000.00	S/2,198,000.00	S/7,092,000.00
Gastos de ventas		S/781,088.03	S/820,142.43	S/861,149.55	S/904,207.03	S/3,366,587.04
Gastos indirectos		S/475,000.00	S/480,500.00	S/490,500.00	S/495,000.00	S/1,941,000.00
Instalaciones y equipos		S/485,000.00				S/ 485,000.00
<b>Total costos variables de producción</b>		<b>S/4,049,588.03</b>	<b>S/3,810,142.43</b>	<b>S/4,165,449.55</b>	<b>S/4,517,507.03</b>	<b>S/16,542,687.04</b>
Gastos administrativos		S/200,500.00	S/200,350.00	S/190,000.00	S/195,890.00	S/786,740.00
Construcción	S/1,504,000.00					S/1,504,000.00
Impuestos (10%)		S/72,912.96	S/100,365.50	S/138,504.40	S/176,020.22	S/ 487,803.09
<b>Total costos fijos de producción</b>		<b>S/273,412.96</b>	<b>S/300,715.50</b>	<b>S/328,504.40</b>	<b>S/371,910.22</b>	<b>S/2,778,543.09</b>
<b>Total costos</b>		<b>S/4,323,000.98</b>	<b>S/4,110,857.93</b>	<b>S/4,493,953.96</b>	<b>S/4,889,417.25</b>	<b>S/19,321,230.12</b>

*Nota:* En la tabla 15, se puede visualizar el proyectado anual a 4 años de los costos del restaurante, al segundo año habría una reducción de estos debido a elegir proveedores con menores costos y a partir del tercero aumentaría frente a un posible aumento del dólar, el aumento del sueldo mínimo y el alza del precio de los insumos.

**Figura 14**

Proyectado de costos:



*Nota:* En la figura 14, se puede visualizar el proyectado anual a 4 años de los costos del restaurante, el año 0 sienta el periodo de inversión, y a partir primer año el flujo de fondos neto sería positivo e iría en incremento.

#### 4.1.7. Objetivo específico 7

Reconocer la viabilidad financiera de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

**Tabla 16**

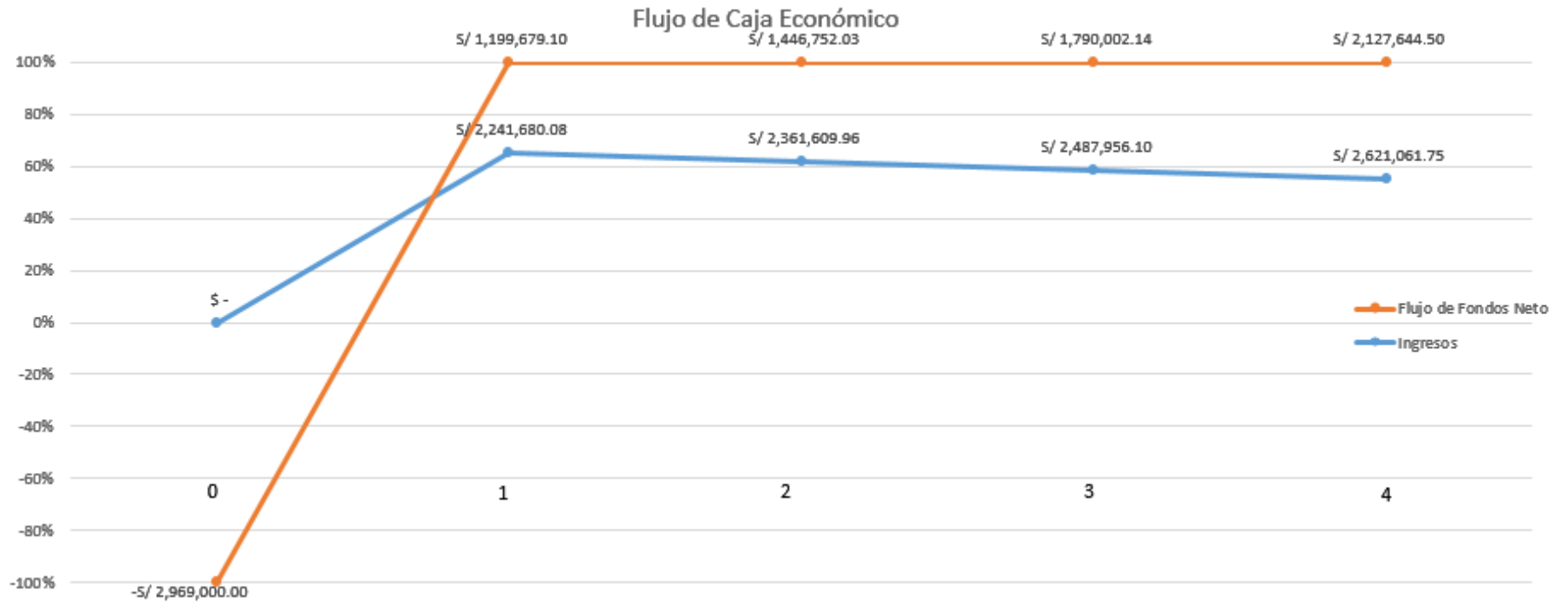
Estimado de gastos e inversión:

Perfil real	Flujo de caja económico PEN S/					Liquidación (recupero)
	Inversión	Operación				
Años	0	1	2	3	4	
Detalles de cuentas						
Ingresos		2,241,680.08	2,361,609.96	2,487,956.10	2,621,061.75	
Costo de inversión	-2,969,000.00					870,150.00
Inversión fija	-2,969,000.00					795,150.00
Capital de trabajo	-75,000.00					75,000.00
Costos de operación		-530,962.50	-337,462.50	-51,762.50	239,237.50	
(-) Costos de ventas (*)		-530,962.50	-337,462.50	-51,762.50	239,237.50	
<b>Utilidad bruta</b>		<b>1,710,717.58</b>	<b>2,024,147.46</b>	<b>2,436,193.60</b>	<b>2,860,299.25</b>	
Gastos de operación		-981,588.03	-1,020,492.43	-1,051,149.55	-1,100,097.03	
(-) Gastos administrativos		-200,500.00	-200,350.00	-190,000.00	-195,890.00	
(-) Gastos de ventas		-781,088.03	-820,142.43	-861,149.55	-904,207.03	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>729,129.55</b>	<b>1,003,655.03</b>	<b>1,385,044.05</b>	<b>1,760,202.22</b>	
(-) Impuestos 10%		-72,912.96	-100,365.50	-138,504.40	-176,020.22	
<b>Utilidad disponible</b>		<b>656,216.60</b>	<b>903,289.53</b>	<b>1,246,539.64</b>	<b>1,584,182.00</b>	
DEPRECIACIÓN		543,462.50	543,462.50	543,462.50	543,462.50	
<b>Flujo de fondos neto</b>	<b>-2,969,000.00</b>	<b>1,199,679.10</b>	<b>1,446,752.03</b>	<b>1,790,002.14</b>	<b>2,127,644.50</b>	<b>870,150.00</b>

*Nota:* En la tabla 16, se puede visualizar el flujo de caja económico en soles, proyectando a cuatro años y estimando la recuperación de los gastos operación e inversión, teniendo un flujo de fondos positivo y en crecimiento desde el año 1.

Figura 15

Estimado de gastos e inversión



Nota: En la figura 15, se puede visualizar una comparación entre los ingresos y el flujo de fondos neto, proyectado a cuatro años y estimando un flujo de fondos positivo y en crecimiento desde el año 1, siendo el año 0 el primer periodo donde se hará la inversión.

**Tabla 17**

Viabilidad del proyecto:

## Indicadores van-tir-rb/c y periodo de recuperación de capital (prc)

VAN	674,255.91	
VNA	3,643,255.91	> 0
TIR	41.13%	> COK(30%)
RB/C	1.23	> 1 es rentable
PRC	2.22	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 año con 2 meses y 20 días	

\*Elaboración propia

*Nota:* En la tabla 17, se puede visualizar que el VAN es mayor a cero, esto quiere decir que en el proyecto se invirtir y obtener ganancias, por otro lado, la TIR es mayor a la tasa del costo de oportunidad, por lo que el plan de negocios es rentable, además de que en la relación beneficio costo se recupera la inversión más un 1.35, por lo tanto, si nos beneficiaría el desarrollo del proyecto, además de poder recuperar el capital en corto plazo de 11 meses y 23 días.



## 4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación, se estableció como objetivo general proponer un plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022. Para lo cual, se obtuvo como resultado que el nombre comercial del restaurante será "SIAN" y mantendrá una filosofía pet friendly, las principales variables del macro ambiente que afectarían al negocio son el aumento del turismo, la inestabilidad económica, la incorporación de IA y un impulso a la competitividad y productividad de la economía, además que no existe competencia directa en Campiña de Moche más sí en Trujillo con una trayectoria en el mercado, sobre el microambiente, se debe contar con una buena presencia en redes sociales, contar con un área bien distribuida, en este plan es específico se contará con dos ambientes diferentes para comer, dos zonas de áreas recreativas para mascotas y un escenario para los eventos interactivos; contratar personal capacitado, que estarán a cargo del administrador, quién a su vez será el encargado las áreas de Recursos Humanos, Finanzas y Marketing y Ventas, pues no tendrán supervisor, a diferencia del área de servicio; y fidelizar a los clientes mediante un buen servicio, siendo el público objetivo son mujeres estudiantes y solteras, entre 20 y 39 años, que tengan mascota y les guste en general compartir ambientes con animales domésticos, estos resultados presentan afinidad en ciertos aspectos con el trabajo de investigación de Másmela & Uparela (2019), como resultados de su estudio del micro entorno, el restaurante contará con personal calificado y una amplia infraestructura, la ubicación del restaurante será en Usaquén, considerando la Carrera 6 con Calle 119b como la locación más adecuada para el negocio, el organigrama del restaurante estará compuesto por un administrador, un chef, un cocinero auxiliar, un Stewart, un cajero, dos meseros y un cuidador de animales, además, el mercado objetivo son mujeres y hombre entre las edades de 20 y 29 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y que cuenten con mascotas o que disfruten de la compañía de estas. Del mismo modo, sucedió con el trabajo de investigación de Ibarra et ál. (2019), pues se realizó un análisis del macro entorno del que se obtuvo como resultado que la tecnología tiene una

influencia en constante crecimiento en la vida de las mascotas, el creciente vínculo emocional entre familias y mascotas y el aumento de la PEA; sobre el micro entorno se obtuvo que se comunicará que la animal lovers es sinónimo de salud y su costo es bajo, el negocio estaría ubicado en San Borja – Lima y contará con cuatro áreas: counter, caja, piso de ventas y un almacén, además contarían con un cajero, counter, impulsador, vigilante y almacenero. Adicionalmente, Buhalis et ál. (2023) concuerda que el mercado de la hospitalidad que ofrece servicios pet friendly está creciendo, con un alto potencial de ganancias de los dueños de mascotas que están dispuestos a pagar por este servicio generosamente, además concluye que se espera que la tenencia de mascotas crezca significativamente en los hogares, lo que inevitablemente conducirá a un aumento de la demanda de servicios de turismo y hospitalidad que acepten mascotas. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Longenecker, Moore y Petty (2001) definen plan de negocios como un documento donde se detalla la idea principal que es la base del inicio del negocio y otras consideraciones relacionadas con su nacimiento, descrito de otra manera, un plan de negocios se usar principalmente para generar una declaración de los objetivos y estrategias que utilizarán las personas en el interior de la empresa con la intención de fomentar el correcto desarrollo de relaciones con las personas externas a la empresa como los inversionistas, que podrían ayudar a la empresa a alcanzar las meta que se propongan. Bajo esta premisa, se concuerdan que es esencial que todo plan de negocios cuente con una descripción de los datos generales del negocio, un análisis del macro y micro entorno, una estructura organizacional y una ubicación geográfica del negocio pues cada punto es imprescindible porque define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr los objetivos en un tiempo determinado. Esto ayuda a las empresas a visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones; igualmente, cabe resaltar que los antecedentes antes mencionados no cuentan con un plano donde se muestre una distribución estratégica ligada a estrategias.

En la presente investigación, se estableció como primer objetivo definir los datos generales y tipo de negocio propuestos de un restaurante

pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022. Obteniendo como resultado la misión: Ser la primera opción Pet Friendly para las familias por la calidad del servicio y comida y Visión: Convertirnos en 3 años en el restaurante con mejor establecimiento de comida, además de un resumen ejecutivo que comparte la filosofía pet friendly de la empresa. Estos resultados tienen relación con el proyecto de investigación de Soledispa (2018), debido a que en este manifiesta que la misión de su proyecto de negocio es satisfacer a los clientes con los mejores productos de cafetería y cuidado para mascotas con excelente servicio y en un ambiente acogedor y confortable, en donde además de degustar deliciosos aperitivos y bebidas, tengan la oportunidad de fortalecer los lazos con sus amistades, familiares, conocidos y en especial con su amiguito peludo, en este demuestra la gran relevancia que posee el brindar un servicio de calidad a los clientes. Así mismo se dio la situación con el proyecto de Rossamakhina (2021), en este, la autora indica que mediante la visión de una organización se indica el motivo por el cual se creó el negocio y el porqué de su existencia, siendo esta ser la primera opción de alojamiento para los viajeros que van acompañados de sus mascotas para vivir una experiencia única, recibir atención de calidad y personalizada por los empleados y garantizar el bienestar de las mascotas durante la estancia, siempre respetando los objetivos del desarrollo sostenible. Del mismo modo, en base a la teoría propuesta por Longenecker, Moore y Petty (2001), se define a la misión y visión como la descripción concisa de la filosofía de una empresa y la capacidad de proyectarse un futuro con condiciones más prometedoras respectivamente. Con toda esta recopilación de datos tanto el presente trabajo como los dos proyectos citados concuerdan en que tanto la misión como visión son fundamentales al momento de realizar una propuesta de negocio, estos deben ser claros, realistas y priorizar la atención de calidad a los clientes, debido a que es en base a la experiencia de estos en el establecimiento que se determinará la rentabilidad del negocio, estos definen la identidad de la empresa, que cabe resaltar que solo la presente investigación cuenta con un resumen ejecutivo que brinde información adicional del negocio.

En la presente investigación, se estableció como segundo objetivo identificar las características innovadoras y especiales del negocio, detallando el servicio que ofrecería el restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022, del cual se obtuvieron como resultados que los factores del entorno que afectarían a un restaurante pet friendly sería el comportamiento de la población millennial sobre el trato a sus mascotas, el nuevo impulso de la competitividad y productividad, y el aumento del turismo en la ciudad de Trujillo. Estos resultados tienen relación con el proyecto de investigación de Pico (2019), porque nos da a conocer acerca del gran potencial de competitividad que posee la industria de las mascotas, debido a que la población, especialmente los millenials le brindan el mismo trato a sus mascotas que se le brinda a un hijo, lo cual sería beneficioso para las empresas que deseen ingresar a este mercado. Del mismo modo, ocurrió una situación similar con el proyecto de investigación de Coloma (2017), en el cual, se manifiesta que la adquisición de mascotas como servicios y productos destinados a estas posee un rol diferente y de mayor relevancia en la sociedad, nos da a conocer que cada vez incrementa más la cantidad de personas que optan por incluir a una mascota, además de implementar nuevos tipos de cuidado para estas con la finalidad de brindarles un estilo de vida más cómodo y de mayor calidad. Del mismo modo Acori et ál., (2022) nos comenta que el Perú a raíz de la pandemia, la cual generó un gran impacto en la sociedad, se incrementaron el número de adopción de mascotas, este incremento generó que los lazos entre mascotas y dueños se vuelvan más grandes, es en base a esto que la mayoría de empresas se vio en la necesidad de adoptar una cultura pet friendly, pues se ha observado el incremento de la demanda por productos y servicios dedicados al cuidado y bienestar de estas por lo cual es un servicio innovador para el mercado que puede atraer gran público. Así mismo, en base a la teoría propuesta por Ollé et ál (1998), que definen a un plan de productos o servicios a la descripción de la innovación y valor agregado del producto o servicio a ofrecer, con el objetivo de diferenciarse en el mercado, describiendo al producto como de mejor calidad. Con toda esta recopilación de datos tanto el presente trabajo como los dos proyectos citados concuerdan que es fundamental contar con un factor innovador y

diferencien un negocio con la finalidad de marcar una diferencia entre la competencia, en el caso del proyecto propuesto y los dos citados se da a conocer el gran rol que cumplen las mascotas dentro de un hogar, sobre todo en los millenials, estos buscan brindarles una calidad de vida superior, tratándolos como hijos, lo cual los lleva a invertir más en productos y servicios dedicados al cuidado y atención de estas, por lo que implementar un servicio que brinde la opción de incluir a las mascotas de las personas y darles atención personalizada marcaría una diferencia dentro del mercado de las mascotas.

En la presente investigación, se estableció como tercer objetivo identificar el mercado objetivo del restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022. Para lo cual, se obtuvo como resultado que el perfil del cliente potencial de un restaurante pet friendly es una mujer estudiante soltera, entre 20 y 39 años, con mascota que no presenta oposición en compartir un mismo ambiente con mascotas, los dueños de mascotas representan un 76% de los 202 encuestados, a su vez, un 33% de estos visitarían el establecimiento de manera mensual, a su vez, el 86% del total de los encuestados ven como algo innovador el hecho de implementar este tipo de servicio, además, el 81% de las personas no tendrían problema de compartir el ambiente con mascotas, incluso, un 49% de los encuestados manifiestan que se sentirían cómodos compartiendo con mascotas teniendo en cuenta que la característica principal debería ser que el restaurante cuente con un lugar espacioso, con áreas verdes. Estos resultados presentan afinidad en ciertos aspectos con el trabajo Jarrín (2018), como resultado sus encuestas y habiendo hecho las correlaciones, obtuvo que, de las personas encuestadas, un 77,8% asisten a cafeterías, además, el 50,09% de estos encuetados designan gran parte de su tiempo para compartir con sus mascotas. Del mismo modo, sucedió con el trabajo de investigación de Mamani et ál (2020), se realizó un cuestionario anónimo a 153 personas, contando un 92.8% con mascotas, a 86.9% de los encuestados sí les gustaría ir a una cafetería pet friendly, un 45.9% estaría dispuesto a gastar entre 20 a 40 soles de consumo, un 47.4% tendrá una

frecuencia de visita de una vez a la semana, un 49.6% visitaría la cafetería con amistades, un 37.6% considera un servicio adicional de relevancia el contar con áreas recreativas para mascotas y un 80.5% estaría dispuesto a afiliarse a sus mascotas para contar con descuentos de consumo. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Karen Weinberger (2009) define el sondeo de mercado como aquel que permite analizar en qué medida la propuesta de valor es atractiva para el cliente potencial. Bajo esta premisa, se concuerda que es esencial que todo plan de negocios debe identificar su mercado objetivo por su importancia y relación con el éxito de un negocio, si se define correctamente, se puede saber si la idea llegará a ser rentable o destacará de otras marcas que buscan llegar a las mismas personas, además permitirá elegir los medios de comunicación, distribución y promoción adecuados para comercializar el producto o servicio con eficiencia.

En la presente investigación, se estableció como cuarto objetivo proponer las posibles instalaciones del restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022. Para lo cual, se obtuvo como resultado que se contará con dos ambientes diferentes para comer, un escenario para los eventos interactivos y un amplio estacionamiento, además, como valor agregado el restaurante contará con un petshop, dos áreas de juegos para mascotas y acceso total de estas a todas las áreas. Estos resultados no presentan afinidad completa en ciertos aspectos con el trabajo de Guzmán et ál. (2018), pues se concluye del trabajo que el mercado de cafeterías con tendencia pet friendly es relativamente nuevo y se encuentra poco explotado, hay algunas que permiten el ingreso de mascotas, generando algunas restricciones como permanencia solamente en las terrazas. Además, no todas cuentan con bebederos o gel anti-bacterial. En ningún caso se observó muebles para las mascotas. Del mismo modo, Ruvalcaba, E. (2017) indica que un local pet friendly no se limita únicamente a contar con un área específica en donde los clientes dejen a sus mascotas, estos deben contar con las adecuadas instalaciones para garantizar la comodidad y tranquilidad de las mascotas y como consecuencia la de sus dueños, para

lograr esto un local considerado pet friendly debe contar con diversas características en sus instalaciones como una excelente ventilación, un sistema de seguridad que garantice la protección de las mascotas, recipientes de agua y comida individuales y limpios, áreas amplias para que las mascotas puedan desplazarse de manera óptima, productos de limpieza biodegradables y que no sean tóxicos para los animales, manual de convivencia y sanidad, así como un personal debidamente capacitado para poder cuidar a las mascotas. Por otro lado, Almeyda et ál. (2021) determinó que la principal evidencia física será la infraestructura del hospedaje, las habitaciones estarán acondicionadas con accesorios de entretenimiento, camas, platos de comida y agua para las mascotas, al igual que el resto de las instalaciones y el servicio a prestar. La propuesta de implementación es contar con una infraestructura adecuada, personal capacitado para la estadía de los huéspedes con sus mascotas. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Karen Weinberger (2009) definen diseño de la estructura y plan de recursos humanos como aquella parte del proceso en la que se definen las habilidades que se requieren en los diferentes cargos, los puestos clave, el organigrama, las políticas y la infraestructura. Bajo esta premisa, se concuerdan que es esencial que todo plan de negocios debe contar con un plano de distribución de las áreas del negocio, debido a que es una pieza vital para el correcto desempeño de este, la construcción y la operación.

En la presente investigación, se estableció como quinto objetivo plantear una estructura organizacional para el restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022, del cual se obtuvieron como resultados que se deben determinar las áreas, los puestos y la cantidad de personal por cada uno, todos estando bajo el cargo del administrador, quién a su vez será el encargado las áreas de recursos humanos, finanzas y marketing y ventas, así como especificar el personal destinado al cuidado de las mascotas y los chefs y cocineros. Estos resultados tienen relación con el proyecto de investigación de Almeyda et ál. (2021), en el cual nos indica que un para plan de negocio para la implementación y operación de un

alojamiento pet friendly distribuyen las actividades a realizar en las áreas de administración, contabilidad, marketing, ventas y asistentes, con la finalidad de contar con la cantidad de personal adecuada para garantizar la satisfacción de los clientes. Así mismo, se pudieron apreciar resultados similares en el proyecto de investigación de Másmela y Uparela (2019), el cual indica que para la implementación de su proyecto de un restaurante con modalidad pet friendly se debe organizar en área administrativa, chefs, cocineros, meseros, cajeros, y cuidadores de animales la adquisición de mascotas. Así mismo, en base a la teoría propuesta por Ollé et ál (1998), que manifiesta la importancia de un plan administrativo, en el que se describe el personal de la empresa y las habilidades que necesitan para poder desempeñar cada puesto designado, formas de reclutamiento y de qué manera se llevará a cabo la selección de personal. Posteriormente a la recopilación de datos del presente trabajo como los dos proyectos citados, se concluye que contar con una organización adecuada es fundamental para garantizar la satisfacción de los clientes, tanto el proyecto propuesto como los dos citados concuerdan con la presencia de un área administrativa y de ventas, así mismo el proyecto propuesto y el proyecto de Másmela y Uparela concuerdan con la importancia de un área destinada al cuidado y atención de las mascotas, así como el área de cocina, con la finalidad de brindar el mejor servicio tanto para los clientes como para sus mascotas, garantizando la satisfacción de ambos y una estancia agradable durante su visita al establecimiento.

En la presente investigación, se estableció como sexto objetivo Reconocer la inversión que incurre desarrollar un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022, del cual se obtuvieron como resultados que los gastos necesarios en el presente proyecto, considerando la inversión en materia prima, mano de obra, gastos de venta, gastos indirectos, instalaciones y equipos, así como gastos administrativos, construcción del local e impuestos suman aproximadamente S/2'969,000.00. Estos resultados tienen relación con el proyecto de investigación de Gonzales et ál. (2019), en el cual manifiesta que es de vital



importancia reconocer la inversión necesaria que requiere un proyecto previamente a su implementación, para determinar la viabilidad de este, en la inversión para el inicio de un plan de negocio, incluye la implementación del restaurante y la cocina, entre estos se considera: Gastos administrativos y de venta, en estos se considera los gastos que intervienen en el local, como los pagos por servicios básicos de luz, agua, internet, gas y el mantenimiento de la maquinaria empleada, además de otros gastos que se encuentren asociados con la administración del servicio, también los gastos operativos, los cuales incluyen pago al personal, insumos destinados a la producción, materia prima empleada en el local, y otro tipo de gastos asociados a la producción de alimentos que ofrece el negocio, estos suman aproximadamente S/372,545.00. Del mismo modo, Rossamakhina (2021), en su proyecto de investigación indica igualmente que el poner en marcha un plan de negocio requiere una cantidad de recursos financieros, los cuales pueden ser adquiridos de manera interna o externa, por lo cual es de vital importancia calcular la inversión inicial que comprenda todos los gastos imprescindibles como maquinaria, equipamiento, gastos administrativos y servicios, dando como aproximado 304.239,22 €. Así mismo, en base a la teoría propuesta por Longenecker et ál (2001), manifiesta que, para establecer un plan financiero, es necesario tomar en cuenta que se requerirá una inversión de capital, el cual se utiliza para la realización del plan de negocio, debido a que los inversionistas esperan obtener un beneficio al invertir en el proyecto, o en caso se trate de préstamo bancario, este debe cubrir los intereses, a este rendimiento se le llama costo de capital. En base a estos resultados, se concluye que una de las partes fundamentales para desarrollar un plan de negocio es generar un cuadro de inversión que contenga todos los aspectos necesarios, como costos directos e indirectos, para poder proyectar los posibles gastos.

En la presente investigación, se estableció como séptimo objetivo Reconocer la viabilidad financiera del restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022. Para lo cual, mediante la elaboración de un plan financiero proyectado a 5 años, se obtuvo como resultado que el plan de

negocio propuesto es viable, porque, posteriormente a realizar los cuadros correspondientes podemos apreciar que el VAN es de 674,255.31 siendo mayor a 1, igualmente el porcentaje de la TIR es de 41.13% con un periodo de recuperación de 2 años, 2 meses y 20 días. Del mismo modo, sucedió con el trabajo de investigación de Jarrín (2018), en el cual mediante un estado de situación financiera pudieron proyectar los activos, pasivos, y patrimonio de la empresa durante los 5 años posteriores a su inicio, este permite realizar un análisis financiero, los evaluadores financieros que se consideraron para verificar la viabilidad del proyecto son: El Valor Actual Neto (VAN) con un valor de \$27,348.16, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 1,52 años, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 33%. A partir de los evaluadores financieros, se concluye que el proyecto es financieramente rentable, pues presenta un VAN superior a 1, además la TIR supera la tasa de descuento. Asimismo, Guzmán et al, (2018) posteriormente a la elaboración de un plan financiero da a conocer que en cualquier escenario el negocio es financieramente viable, esto se basa en los resultados obtenidos donde se alcanza un porcentaje de TIR de 146.85%, superando la tasa de descuento. Así mismo, en base a la teoría propuesta por Longenecker et ál (2001), manifiesta que, posteriormente a la realización de un proyecto de inversión, de requiere un análisis que demuestre que el negocio es rentable, a esto se le denomina viabilidad financiera, al momento de realizar un plan de negocio se espera obtener ganancias que superen las ofrecidas por el banco y mayores a una futura inflación. Tras la comparación de resultados, se puede concluir que el cálculo del VAN y el TIR son importantes para calcular la viabilidad de un proyecto, puesto que se necesita la recuperación de la inversión y la rentabilidad en el tiempo.

## CONCLUSIONES

- En el objetivo general, se propuso que los principales factores que contribuyeron en el plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian fueron el análisis PEST, FODA, las cinco fuerzas de Porter, el resumen ejecutivo, generalidades del negocio, encuesta a Trujillanos entre 20 y 39 años, la estructura organizacional y el plano, por lo que se recomienda generarlo, previamente a la implementación.
- En el primer objetivo específico, se definieron como datos generales y tipo de negocio propuesto la misión y visión de la empresa, el nombre comercial, el tamaño, giro económico, ubicación geográfica, propuesta de logotipo y el resumen ejecutivo del restaurante pet friendly Sian, por ende, es recomendable explicarlos de manera clara y concisa a través de una matriz de información clave.
- En el segundo objetivo específico, se identificaron como características innovadoras y especiales del negocio el menú especial y las zonas recreativas para mascotas, además de los vales de consumo que se ofrecerán a clientes frecuentes, por consiguiente, se recomienda brindar un servicio de calidad mediante un personal capacitado, además de contar con áreas verdes y un menú con precio accesible.
- En el tercer objetivo específico, se identificó el mercado objetivo de restaurante pet friendly son un 62% mujeres, 62% estudiantes y 82% solteros, que tengan entre 20 y 39 años, el 76% tiene mascota y el 81% no presenta oposición en compartir un mismo ambiente con estas, por tal modo se recomienda investigar a profundidad los gustos y preferencias de este mercado objetivo.
- En el cuarto objetivo específico, se propuso las posibles instalaciones, plasmadas en un plano, cuentan con ambiente amplios y bien distribuidos, siendo tres

ambientes diferentes para comer, tres zonas de áreas recreativas para mascotas, dos pet shops y un escenario para eventos interactivos, entonces es recomendable que el terrero elegido sea considerablemente amplio con varias áreas verdes.

- En el quinto objetivo específico, se propuso| la estructura organizacional estará formada por 1 administrador, que además será encargado de las áreas de Recursos Humanos, Finanzas y Marketing y Ventas, 1 chef, 10 cocineros, 4 supervisores, 30 personas de mantenimiento, 20 cuidadores de perros, 30 meseros y 4 cajeros, recomendándose así que todo el personal tenga una filosofía pet friendly.
- En el sexto objetivo específico, se reconoció que la inversión a realizar es aproximadamente de S/2,969,000.00, que proyecta los costos necesarios para la implementación del plan de negocio propuesto, como salarios, construcción, maquinaria, mantenimiento, gastos de ventas, entre otros.
- En el séptimo objetivo específico, se reconoció que el plan de negocio es financieramente rentable, debido a que posteriormente a obtener los resultados financieros de una proyección a 5 años el VAN es 674,255.91 (> a 1) y el porcentaje de la TIR es 41.13, además de contar con un periodo de recuperación de capital de 2 año con 2 meses y 20 días
- Las limitaciones de la presente investigación fueron la escasa similitud de la estructura propuesta con otros trabajos de investigación, causando que el tiempo demandado al momento de recolectar los antecedentes sea mayor, por otro lado, esta investigación es relevante porque cuenta con la información necesaria a tener en cuenta si se desea generar un plan de negocio sobre un proyecto que no tiene la intención de ser implementado.

## RECOMENDACIONES

- Investigar, mediante una encuesta más específica y profunda, los gustos y preferencias de los clientes potenciales con respecto a sus expectativas en un servicio pet friendly.
- Desarrollar un plan financiero a mayor profundidad para identificar la inversión que se tendría que hacer para llevar el plan de negocios a cabo, además para poder calcular el tiempo en el que habría un retorno de ganancias.
- Proponer los establecimientos con los que se contarían alianzas, además de especificar los términos y condiciones, el periodo de duración y los servicios exactos que se podrían canjear.
- Desarrollar un plan de publicidad de inversión en redes sociales como Instagram y Tikok y en pantallas digitales outdoor para garantizar el conocimiento del restaurante para los clientes potenciales de Trujillo.

## **REFERENCIAS**

- Almeyda, L., Morales, S., & Valencia, I. (2021). *Plan de negocio para la implementación de un alojamiento pet friendly para el turista nacional y extranjero ubicado en la ciudad de Tacna.* [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659287/Almeyda\\_PL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659287/Almeyda_PL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Amat, O. (2010). Contabilidad y gestión de costes (6.ª ed), editorial BRESKA.
- Andrade, S. (2015). Diccionario de economía (4a. ed.). Lima: Editorial Andrade.
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.
- Arriaga, D. (2021). *Análisis de la demanda de un destino pet friendly en la ciudad de guayaquil.* <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9933/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Barquero, J. (2011) marketing de clientes ¿quién se ha llevado a mi cliente?. Mc Graw Hill.
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Begoña, P. (2008) Contabilidad de costes y de gestión un enfoque práctico. Madrid, Editorial DELTA.
- Blanco-Ariza, A. B., Vásquez-García, Á. W., García-Jiménez, R., & Melamed-Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos.

- Blouin, D. (2008). "All in the family? Understanding the meaning of dogs and cats in American pet owners." Recuperado de: <http://pqdtopen.proquest.com>
- Caballenas de la Torre, G (1979) Diccionario Jurídico Elemental (1.ª ed) Editorial Heliasta S.R.L.
- Chiavenato, I. (1999 ). Administración de recursos humanos. Editorial mc graw hill.
- Coloma, L. E. (2017). Determinación del perfil del consumidor de mascotas en el distrito de Trujillo y Víctor Larco periodo 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/12103>
- Colunga, M., & Vega, B. (2019). Necesidad de que exista una mayor cantidad de facilidades turísticas para los potenciales usuarios limeños del turismo Pet Friendly en Perú.
- Davinoff, L. (1989) Introducción a la psicología. Editorial McGraw Hill.
- Díaz Folch, P. (2018). *Mascotas estudios* [Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/624759>
- Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*.
- Diccionario de Bibliotecología. (1980). Terminos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia; biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y materias afines. (2 ed.).
- Diccionario de Marketing (1999). Consultado el 15 de mayo de 2022.

- El. (s. f.). Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/petfriendly-convivencia-mascotas-duenos-hospedaje.html>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2002). Casos de marketing. México: Pearson Educación.
- Fleitman, J. (2000) Negocios Exitosos, Mc. Graw Hill.
- García, E., Uribe, L. & Zanabria, E. (2018). Plan de negocios para la implementación de un crematorio de mascotas en Lima Metropolitana.
- Gonzales, R., Juarez, J., Pacheco, J. y Torres, G. (2019). Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1561>
- Guajardo, G. y Andrade, N. (2008). Contabilidad financiera (5.ª ed.). McGraw-hill.
- Guzmán, D., Camargo, Assante, & Ladrón de Guevara. (2018). *Plan de negocios para la implementación de una cafetería pet friendly & pet shop orientada a los niveles socioeconómicos A, B y C1 de Lima Metropolitana.* [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1425/2018\\_MATP16-3\\_13\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1425/2018_MATP16-3_13_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1995). Compitiendo por el futuro. Ariel, Barcelona.
- Hodgson, K., & Darling, M. (2011). "Pets in the Family: Practical Approaches." Journal of the American Animal Hospital Association
- Ibarra, L., Martinez, R., & Serna, M. (2019). *Plan de negocios animal lovers.* <https://repositorio.usil.edu.pe/items/790942f0-669c-4b4a-8886-76f34811e1e2>
- Jarrín, D. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una cafetería pet friendly en el norte de quito tomando mejores prácticas de Estados Unidos.* <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8624/1/UDLA-EC-TINI-2018-31.pdf>



- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill, p. 124.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (decimocuarta edición). México, D. F. : Pearson.
- Longenecker, J.G., Moore, C.W (2001) Administración de Pequeñas Empresas: un enfoque emprendedor. México, Thomson
- Mamani, Mi., Martinez, N., Nina, Y., Pinto, K., & Torres, A. (2020). *Proyecto de Negocio: Cafetería Pet Friendly*.  
<https://es.scribd.com/document/480256717/PROYECTO-TERMINADO-CAFETERIA-PET-FRIENDLY>
- Másmela, J., & Uparela, A. (2019). *Plan de negocios para un restaurante con tendencia Pet-Friendly*. file:///Users/planner/Downloads/BAA-spa-2019-Plan\_de\_negocios\_para\_un\_restaurante\_con\_tendencia\_pet\_friendly%20(3).pdf
- Medina, C. (2011). La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas - como formas de vida -, como solución al maltrato y abandono de las mismas. (Tesis de maestría, Universidad El Bosque, Área de Microbioética, Bogotá: Colombia). Recuperado de [https://bioetica.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-11/CLAUDIA\\_ROCIO\\_MEDINA\\_BOJACA.pdf](https://bioetica.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-11/CLAUDIA_ROCIO_MEDINA_BOJACA.pdf) [Consulta: 14 de junio de 2020]
- Ocampo, D. S. (2019, junio 4). El enfoque mixto de investigación: Algunas características. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Ollé, M., Alfonso, J.M., Husenman, S., Sepúlveda, P., Mur, I., Planellas, M., Molina,

J. Y Torres, D. (1998). *El Plan de empresa: Cómo planificar la creación de una empresa*. Bogotá, Alfomega.

Ortega, G. E., & Peña, S. (2010). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una spa para canes en la ciudad de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/68>.

Pichot, T., & Coulter, M. (2007). *Animal-Assisted Brief Therapy: A Solution-Focused Approach* (1st ed.). Routledge.

Pico, G. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un bar – restaurante pet friendly bajo el modelo de negocio internacional fidelización de clientes en la ciudad quito – ecuador durante el periodo 2019-2028. Caso “villaguau”*.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17719/ESTUDIO%20DE%20PREFACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20UN%20BAR%20%e2%80%93%20RESTAURANTE%20PET%20FRIENDLY%20BAJO%20EL%20MO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Qué son los lugares Pet Friendly - Universidad CNCI. (s. f.). Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://www.cnci.edu.mx/noticias/que-son-los-lugares-pet-friendly>

Qué son los lugares Pet Friendly - Universidad CNCI. (s. f.). Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://www.cnci.edu.mx/noticias/que-son-los-lugares-pet-friendly>

Rossamakhina, A. (2021). *“Análisis de viabilidad para la creación de un establecimiento hotelero pet friendly en la ciudad de Valencia”*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/171639/Rossamakhina%20-%20ANALISIS%20DE%20VIABILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION>

%20DE%20UN%20ESTABLECIMIENTO%20HOTELERO%20PET-FRIENDL ...pdf?sequence=1

Sable, P. (1995). Pets, attachment, and well-being across the life cycle. *Social Work*

Recuperado

de:

[https://www.istor.org/stable/23718087?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.istor.org/stable/23718087?seq=1#page_scan_tab_contents)

Serpell, J. (1996). *In the company of animals: A study of human-animal relationships*. Cambridge University Press.

Soledispa, M. (2018). *“Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto Pet Friendly, con proyección a franquicia”*.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11315/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-488.pdf>

Sotillo, M. (2019). *Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de miraflores,* 2019.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/98b4a67d-f0f3-4300-ab05-936a71e9aaae/content>

Tantaleán, M. (2015) The scope of legal research. *Revista de Investigación Jurídica*.

Weinberger Villarán, K. E. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID Perú.

Buhalis, D. and Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests.

Junça, A. (2022). Friends with Benefits: The Positive Consequences of Pet-Friendly Practices for Workers' Well-Being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

Ruvalcaba, E. (2017). La influencia de un ambiente “Pet Friendly” en las personas de Guadalajara.

Acori et ál., (2022). Modelos de negocio pet friendly y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas Miraflores 2022.

Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año- *Forbes Perú*. (s. f.). Recuperado 8 de agosto de 2022, de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>

Å være sammen med dyr gir god helse - Elsebeth Krøger Recuperado 19 de mayo de 2015, de <https://blogg.forskning.no/helsebloggen/a-vaere-sammen-med-dyr-gir-god-helse/1106397>

# ANEXOS

## Anexo 1 Diseño de los instrumentos, encuesta a público objetivo (encuestas)

**Sección 1 de 2**

### RESTAURANTE PET FRIENDLY "SIAN" - CAMPIÑA DE MOCHE

La siguiente encuesta es para determinar el público potencial, en un rango de edad de 20 a 39 años, de un restaurante pet friendly en Campiña de Moche

**Género \***

Mujer

Hombre

Otro

**Ocupación \***

Estudiante

Empleado/a

En busca de trabajo

**¿Usted tiene mascota? \***

Sí

No

**Estado civil \***

Casado/a

Soltero/a

Viudo/a

Divorciado/a

**¿Se sentiría cómodo compartiendo un ambiente (restaurante) con diversas mascotas/animales domésticos? \***

Sí, sin problema

Solo si están en un ambiente separado

No, me incomodaría

**Sección 2 de 2**

**Características del servicio**

Esta sección es para determinar los gustos o preferencias del público objetivo sobre un restaurante pet friendly en Campiña de Moche

**¿Qué característica haría que elija el restaurante "SIAN" sobre la competencia?**

Lugar espacios, con áreas verde

Actividades interactivas con mascotas (eventos dirigidos)

Contar con un Spa Canino dentro del restaurante

Contar con cochera

Áreas decoradas para tomar/tomarse fotos con las mascotas

**¿Te gustaría que el restaurante cuente con una carta especial para mascotas?**

Sí

No

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el menú especial para mascotas?**

10-15

16-20

21-25

**¿Cuál de los siguientes beneficios le gustaría que se brinde?**

Vales de descuento de cliente frecuente en el restaurante (membresía)

Vales de descuento en petshops con alianza

Vales de descuento en veterinarias con alianza

**¿Qué tan seguido visitaría el restaurante pet friendly en Campiña de Moche?**

Cada fin de semana

Quincenalmente

Mensualmente

Solo en fechas especiales/importantes

**¿Qué tan seguido visitaría el restaurante pet friendly en Campiña de Moche?**

Cada fin de semana

Quincenalmente

Mensualmente

Solo en fechas especiales/importantes

**¿Por qué medio le gustaría obtener información o comunicarse con el restaurante?**

Redes sociales (Instagram, Tiktok, Facebook)

Llamada telefónica (celular, teléfono fijo)

Chat (WhatsApp, Telegram)

**Considera que este tipo de servicio: \***

Es innovador

Presente en algunos locales

Común en todos los restaurantes

**¿Por qué escogería un restaurante pet friendly sobre un restaurante que no ofrezca este servicio? \***

Porque pasaría más tiempo con mi mascota

Porque me gusta estar rodeado de animales

**¿Con quién visitaría nuestro restaurante pet friendly? \***

Familia

Amigos

Pareja

Solo

## Anexo 2 Fichas de validación

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "Plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022".

Objetivo general: Proponer una idea de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMs	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DEMANDA	Organización Interna	Generalidades	Ficha	X		X		X		X		
		Funcionamiento	Ficha	X		X		X		X		
		Resumen ejecutivo	Ficha	X		X		X		X		
	Factores económicos	Análisis del sector escogido	Encuestas	X		X		X		X		
		Análisis de mercado	Cinco fuerzas de Porter, PEST	X		X		X		X		
	Innovación	Valor agregado	FODA	X		X		X		X		
	Establecimiento	Intraestructura	Organigrama	X		X		X		X		
		Infraestructura	Plano	X		X		X		X		

Hipótesis: La naturaleza de la investigación no amerita una hipótesis

Juez experto: Rosa A. Vázquez Palomino



Grado académico del experto:

Fecha de revisión: 25/10/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "Plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022".

Objetivo general: Proponer una idea de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DEMANDA	Organización Interna	Generalidades	Ficha	X		X		X		X		
		Funcionamiento	Ficha	X		X		X		X		
		Resumen ejecutivo	Ficha	X		X		X		X		
	Factores económicos	Análisis del sector escogido	Encuestas	X		X		X		X		
		Análisis de mercado	Cinco fuerzas de Porter, PEST	X		X		X		X		
	Innovación	Valor agregado	FODA	X		X		X		X		
	Establecimiento	Infraestructura	Organigrama	X		X		X		X		
		Infraestructura	Plano	X		X		X		X		

Hipótesis: La naturaleza de la investigación no amerita una hipótesis

Juez experto: Mónica Giuliana Barrera Salazar

  
Firma

Grado académico del experto:  
Fecha de revisión: 25/10/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "Plan de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022".

Objetivo general: Proponer una idea de negocio de un restaurante pet friendly en Sian, Campiña de Moche, 2022.

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DEMANDA	Organización Interna	Generalidades	Ficha	X		X		X		X		
		Funcionamiento	Ficha	X		X		X		X		
		Resumen ejecutivo	Ficha	X		X		X		X		
	Factores económicos	Análisis del sector escogido	Encuestas	X		X		X		X		
		Análisis de mercado	Cinco fuerzas de Porter, PEST	X		X		X		X		
	Innovación	Valor agregado	FODA	X		X		X		X		
	Establecimiento	Infraestructura	Organigrama	X		X		X		X		
		Infraestructura	Plano	X		X		X		X		

Hipótesis: La naturaleza de la investigación no amerita una hipótesis

Juez experto: Carlos Alonso Manuel Núñez Castillo

  
Firma

Grado académico del experto:  
Fecha de revisión: 25/10/2022

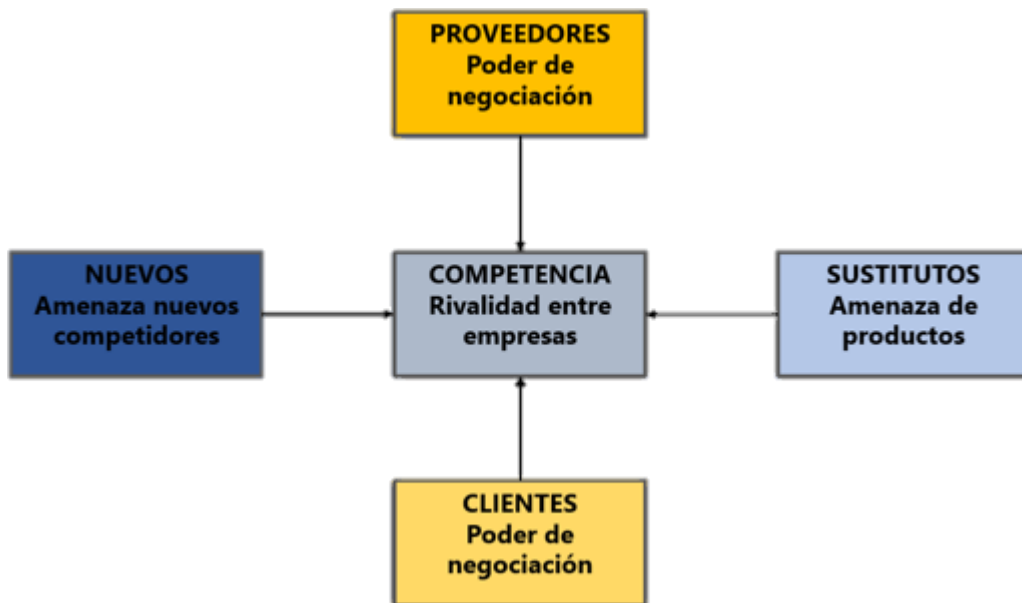
Anexo 3 Matriz FODA cruzada

MATRIZ DAFO CRUZADO O CAME	Principales Oportunidades	Principales Amenazas
		1. --- 2. --- 3. ---
Principales Fortalezas 1. --- 2. --- 3. ---	Estrategias FO (usar Fortalezas para aprovechar oportunidades)	Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas)
Principales Debilidades 1. --- 2. --- 3. ---	Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)	Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas)

Anexo 4 Matriz PESTEL



Anexo 5 Matriz Cinco Fuerzas de Porter



### Anexo 5 Projectado de costos

PROYECTADO DE COSTOS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
MATERIA PRIMA						
MANO DE OBRA						
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS INDIRECTOS						
INSTALACIONES Y EQUIPOS						
TOTAL COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
CONSTRUCCIÓN						
IMPUESTOS (10%)						
TOTAL COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN						
TOTAL COSTOS						

### Anexo 6 Estados financieros: Flujo de caja económico

PERFIL REAL	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO US \$					
	INVERSIÓN	OPERACIÓN				LIQUIDACIÓN (RECUPERO)
AÑOS	0	1	2	3	4	
DETALLES DE CUENTAS						
<b>INGRESOS</b>						
<b>COSTO DE INVERSIÓN</b>						
INVERSIÓN FIJA						
CAPITAL DE TRABAJO						
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>						
(-) COSTOS DE VENTAS (*)						
<b>UTILIDAD BRUTA</b>						
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS						
(-) GASTOS DE VENTAS						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>						
(-) IMPUESTOS 10%						
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>						
DEPRECIACIÓN						
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>						

### Anexo 7 Resultados de prueba de Viabilidad

CONCEPTO	RESULTADO
<b>VAN</b>	
<b>VNA</b>	
<b>TIR</b>	
<b>RB/C</b>	
<b>PRC</b>	
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	