



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EJECUTIVO**

**Implementación de una plataforma digital para el alojamiento temporal de
cuidado de mascotas en Lima Metropolitana, Perú**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado como parte de los requisitos para optar el grado académico de Maestro en
Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Ccahuin Sanchez, Cheo Edinson
Llong Ramirez, Pedro Fidel

0000-0002-5205-1171
0009-0004-2959-6335

ASESOR(ES)

Cardenas Solis, Celia Hermelinda

0000-0002-0013-8179

Lima, 22 de noviembre de 2023

Dedicatoria

Cheo Edinson Ccahuin Sanchez

A mis familiares,

Su amor incondicional y apoyo constante ha sido mi motor para alcanzar este logro. Este plan de negocio está dedicado a ellos con gratitud y amor infinito. Gracias por ser mi mayor inspiración.

Pedro Fidel Llong Ramirez

Dedico este Plan de Negocio a mi madre que siempre ha estado apoyándome y mostrándome el camino para la superación. A mi hermano por siempre estar ahí cada vez que lo necesité. Gracias

a ellos, esto es posible.

Agradecimientos

A nuestra asesora Celia, a los docentes de UPC y a nuestros jefes en el trabajo, les agradecemos de corazón por su invaluable apoyo en este camino académico. Su orientación, enseñanzas y flexibilidad de horarios han sido fundamentales para culminar este plan de negocio con éxito. ¡Gracias por ser parte fundamental de este logro!

Resumen

El plan de negocio está enfocado en atender a los amantes de los animales que, en ocasiones, se enfrentan a la dificultad de encontrar un lugar seguro y confiable para dejar a sus queridas mascotas debido a la falta de tiempo o la falta de una persona de confianza. Después de un análisis interno y externo, se identificó que el 57% de las familias en Lima Metropolitana tienen mascotas, lo que respalda la viabilidad del proyecto.

Además, se descubrió que cada familia está dispuesta a invertir S/350.00 mensuales en el cuidado de sus mascotas. Utilizando diversas herramientas de investigación de mercado, se pudo comprender las necesidades y deseos de los clientes, lo que llevó al concepto de negocio: un servicio de hospedaje para mascotas en Lima Metropolitana que permite a los dueños seguir de cerca a sus animales a través de una aplicación las 24 horas del día, de forma gratuita.

El plan de marketing establece que el servicio se lanzará con precios competitivos y se ofrecerán descuentos en las tres primeras reservas para atraer a los clientes. Además, se seleccionarán estrategias publicitarias efectivas para generar un impacto positivo en el mercado. El plan de operaciones asegura que se llevará a cabo una selección rigurosa de los establecimientos que albergarán a las mascotas.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto se muestra viable con un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 592,063 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 76.94%. En resumen, el proyecto es rentable y ofrece oportunidades para consolidarse y tener éxito en el mercado.

Palabras clave: Aplicativo; mascotas; servicio de hospedaje; Pet Haven.

Implementation of a digital platform for temporary pet care accommodation in Metropolitan Lima, Peru.

Abstract

The business plan is focused on serving animal lovers who, at times, face the difficulty of finding a safe and reliable place to leave their beloved pets due to lack of time or lack of a qualified person. trust. After an internal and external analysis, it was identified that 57% of families in Metropolitan Lima have pets, which supports the viability of the project.

In addition, it was discovered that each family is willing to invest S/350.00 per month in the care of their pets. Using various market research tools, it was possible to understand the needs and desires of customers, which led to the business concept: a pet boarding service in Metropolitan Lima that allows owners to closely monitor their animals through an application 24 hours a day, for free.

The marketing plan states that the service will be launched with competitive prices and discounts will be offered on the first three bookings to attract customers. In addition, effective advertising strategies will be selected to generate a positive impact on the market. The operations plan ensures that a rigorous selection of the establishments that will house the pets will be carried out.

From a financial point of view, the project appears viable with a Net Present Value (NPV) of S/. 592,063 and an Internal Rate of Return (IRR) of 76.94%. In summary, the project is profitable and offers opportunities to consolidate and succeed in the market.

Keywords: Application; pets; hosting Service; Pet Haven.

e202110303_Ccahuin Sanchez, Cheo

Edinson_Implementación de una plataforma digital para el alojamiento temporal de cuidado de mascotas en Lima Metropolitana, Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

4

elcomercio.pe

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1%

7

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

Tabla de Contenido

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del contexto	1
1.2 Objetivos del proyecto	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación	4
1.4 Alcance de la investigación	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Identificación de la industria de cuidado de mascotas.....	8
2.1.1 Mercado internacional	8
2.1.2 Mercado nacional.....	9
2.1.3 Crecimiento en los negocios	12
2.1.4 Mercado digital de la industria Pet Care.....	12
2.2 Crecimiento en la adopción de mascotas	13
2.2.1 Adopción de mascotas en Perú	13
2.2.2 Adopción de mascotas en Argentina.....	14
2.2.3 Adopción de mascotas en Chile	14
2.3 Efectos del confinamiento en el cuidado de mascotas.....	14
2.4 Lima, provincia con mayor conciencia y cuidado animal	17
2.5 Comercio electrónico y herramientas tecnológicas de la industria Pet Care	19
CAPITULO III: METODOLOGIA	20
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Diseño de investigación	20
3.3 Población.....	21
3.4 Muestra	21
3.5 Instrumento de investigación	22
3.6 Validación de instrumentos.....	22
3.7 Análisis de datos	23

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE DATA	24
4.1 Instrumento de investigación aplicado: Cuestionario	24
4.2 Instrumento de investigación aplicado: Entrevista	45
4.3 Interpretación de los resultados	49
CAPITULO V: MODELO DE NEGOCIO	51
5.1 Problemática del sector	51
5.2 Solución	53
5.3 Análisis Pestel.....	56
5.3.1 Factores políticos – legal	56
5.3.2 Factores sociales	57
5.3.3 Factores económicos.....	57
5.3.4 Factores medioambientales	58
5.4 Análisis FODA.....	59
5.4.1 Fortalezas	59
5.4.2 Debilidades	59
5.4.3 Oportunidades.....	59
5.4.4 Amenazas	60
5.5 Plan de Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
5.5.1 Investigación de mercado	62
5.5.2 Segmento de clientes.....	66
5.5.3 Planteamiento de los objetivos de marketing.....	67
5.5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	67
5.5.5 Estrategia de precios	69
5.5.6 Estrategia de distribución	69
5.5.7 Estrategia de comunicación	69
5.5.8 Plan de ventas y proyección de demanda	70
5.6 Plan de operaciones.....	73
5.6.1 Políticas operacionales	73
5.6.2 Planificación operativa.....	74
5.6.3 Instalaciones.....	76

5.6.4	Propuesta de valor.....	78
5.6.5	Idea de negocio y Business Model Canvas.....	81
5.6.6	Ventaja competitiva	91
5.6.7	Métricas claves.....	93
5.6.8	Inversión en activos fijos	94
5.6.9	Estructura de costos y gastos	95
5.7	Plan de recursos humanos.....	96
5.7.1	Capital humano	97
5.7.2	Gestión del talento	97
5.7.3	Retención	98
5.7.4	Creación de cultura	98
5.7.5	Planilla de personal.....	99
CAPITULO VI: MODELO FINANCIERO.....		100
6.1	Financiamiento.....	100
6.2	WACC y tasa de descuento.....	103
6.3	Estado de resultados.....	103
6.4	Flujo de caja proyectado.....	104
6.5	Análisis de sensibilidad.....	105
CAPITULO VII: CONCLUSIONES		109
7.1	Conclusiones	109
Referencias.....		112
Anexo(s)		116

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Comportamiento de los perros durante el confinamiento</i>	15
Tabla 2	<i>Comportamiento de los gatos durante el confinamiento</i>	17
Tabla 3	<i>Pregunta 1: ¿Eres propietario/a de una mascota?</i>	24
Tabla 4	<i>Pregunta 2: ¿Qué tipo de mascota tienes?</i>	25
Tabla 5	<i>Pregunta 3: ¿Has utilizado algún servicio de alojamiento temporal para tu mascota en Lima?</i>	26
Tabla 6	<i>Pregunta 4: ¿En qué rango de edad te encuentras?</i>	27
Tabla 7	<i>Pregunta 5: ¿Cuál es la principal razón por la que utilizarías un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?</i>	28
Tabla 8	<i>Pregunta 6: Durante tu estancia en tu centro de labores, en una escala del 1 al 10 ¿Cuán importante consideras que debería ser, dejar a tu mascota por un período de 8 horas en un servicio de guardería?</i>	29
Tabla 9	<i>Pregunta 7: ¿En qué momento del año podrías necesitar servicios de alojamiento temporal para tu mascota con mayor frecuencia?</i>	30
Tabla 10	<i>Pregunta 8: ¿Estarías dispuesto/a a recomendar una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas a otros propietarios de mascotas en Lima?</i>	31
Tabla 11	<i>Pregunta 9: ¿Cuáles consideras que son las principales características que evaluarías para dejar a tu mascota con algún extraño?</i>	32
Tabla 12	<i>Pregunta 10: Califica del 1 al 10 sobre ¿Cuánto crees que una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas contribuiría a la economía local y al empleo en Lima?</i>	33
Tabla 13	<i>Pregunta 11: En caso nuestra plataforma ofreciera servicios adicionales, ¿Cuál de los siguientes te gustaría sea brindado?</i>	35
Tabla 14	<i>Pregunta 12: En una escala del 1 al 10 indica ¿Cuán dispuesto/a o confiado estarías a utilizar una plataforma digital para reservar y gestionar el alojamiento temporal de tu mascota?</i>	36
Tabla 15	<i>Pregunta 13: ¿Cuál sería un rango de precio mensual estimado para un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?</i>	37
Tabla 16	<i>Pregunta 14: ¿En qué distrito dejarías temporalmente a tu mascota?</i>	38
Tabla 17	<i>Pregunta 15: ¿Te gustaría recibir actualizaciones y fotos periódicas de tu mascota durante su estancia en el alojamiento temporal?</i>	39

Tabla 18 <i>Pregunta 16: ¿Cuál sería el mejor canal para que te enteres de los servicios de alojamiento temporal para mascotas en Lima?</i>	40
Tabla 19 <i>Pregunta 17: ¿Estarías dispuesto/a pagar un precio más alto por un alojamiento temporal que ofrezca servicios adicionales, como actividades de entretenimiento o cuidados especiales para tu mascota?</i>	41
Tabla 20 <i>Pregunta 18: ¿Qué tipo de alojamiento temporal preferirías para tu mascota?</i>	42
Tabla 21 <i>Pregunta 19: ¿Qué características consideras importantes en una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas?</i>	43
Tabla 22 <i>Pregunta 20: ¿Sería usuario de una app de alojamiento temporal para mascotas?</i> ..	44
Tabla 23 <i>Matriz Foda Cruzado</i>	60
Tabla 24 <i>Análisis del mercado potencial</i>	64
Tabla 25 <i>Análisis del mercado disponible</i>	65
Tabla 26 <i>Tipos de ingresos "Pet Haven"</i>	70
Tabla 27 <i>Pronóstico de ventas por unidades</i>	70
Tabla 28 <i>Pronóstico de ventas por montos</i>	71
Tabla 29 <i>Proyección de ventas (5 años)</i>	72
Tabla 30 <i>Estructura de inversión inicial</i>	90
Tabla 31 <i>Métricas claves del negocio</i>	93
Tabla 32 <i>Inversión y depreciación de activos</i>	94
Tabla 33 <i>Estructura de costos y gastos</i>	95
Tabla 34 <i>Proyección de costos y gastos</i>	96
Tabla 35 <i>Proyección de planilla de personal</i>	99
Tabla 36 <i>Resumen del plan de negocio</i>	100
Tabla 37 <i>Financiamiento y cronograma de préstamo</i>	100
Tabla 38 <i>Cálculo de la tasa de descuento</i>	103
Tabla 39 <i>Estado de resultado proyectado</i>	103
Tabla 40 <i>Flujo de caja proyectado</i>	104
Tabla 41 <i>Análisis de sensibilidad con 10% menos en los ingresos</i>	105
Tabla 42 <i>Análisis de sensibilidad con 20% menos en los ingresos</i>	106
Tabla 43 <i>Análisis de sensibilidad con 20% más en los egresos</i>	106
Tabla 44 <i>Análisis de sensibilidad con 10% más en los egresos</i>	107

Lista de Figuras

Figura 1 Ventas del mercado mundial de alimentos para mascotas	9
Figura 2 Ventas en la industria de Pet Care en Perú.....	11
Figura 3 Pregunta 1: ¿Eres propietario/a de una mascota?	24
Figura 4 Pregunta 2: ¿Qué tipo de mascota tienes?	25
Figura 5 Pregunta 3: ¿Has utilizado algún servicio de alojamiento temporal para tu mascota en Lima?	26
Figura 6 Pregunta 4: ¿En qué rango de edad te encuentras?	27
Figura 7 Pregunta 5: ¿Cuál es la principal razón por la que utilizarías un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?	28
Figura 8 Pregunta 6: Durante tu estancia en tu centro de labores, en una escala del 1 al 10 ¿Cuán importante consideras que debería ser, dejar a tu mascota por un período de 8 horas en un servicio de guardería?	29
Figura 9 Pregunta 7: ¿En qué momento del año podrías necesitar servicios de alojamiento temporal para tu mascota con mayor frecuencia?	30
Figura 10 Pregunta 8: ¿Estarías dispuesto/a a recomendar una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas a otros propietarios de mascotas en Lima?	31
Figura 11 Pregunta 9: ¿Cuáles consideras que son las principales características que evaluarías para dejar a tu mascota con algún extraño?	32
Figura 12 Pregunta 10: Califica del 1 al 10 sobre ¿Cuánto crees que una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas contribuiría a la economía local y al empleo en Lima?	34
Figura 13 Pregunta 11: En caso nuestra plataforma ofreciera servicios adicionales, ¿Cuál de los siguientes te gustaría sea brindado?	35
Figura 14 Pregunta 12: En una escala del 1 al 10 indica ¿Cuán dispuesto/a o confiado estarías a utilizar una plataforma digital para reservar y gestionar el alojamiento temporal de tu mascota?	36
Figura 15 Pregunta 13: ¿Cuál sería un rango de precio mensual estimado para un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?	37
Figura 16 Pregunta 14: ¿En qué distrito dejarías temporalmente a tu mascota?	38
Figura 17 Pregunta 15: ¿Te gustaría recibir actualizaciones y fotos periódicas de tu mascota durante su estancia en el alojamiento temporal?	39

Figura 18 <i>Pregunta 16: ¿Cuál sería el mejor canal para que te enteres de los servicios de alojamiento temporal para mascotas en Lima?</i>	40
Figura 19 <i>Pregunta 17: ¿Estarías dispuesto/a pagar un precio más alto por un alojamiento temporal que ofrezca servicios adicionales, como actividades de entretenimiento o cuidados especiales para tu mascota?</i>	41
Figura 20 <i>Pregunta 18: ¿Qué tipo de alojamiento temporal preferirías para tu mascota?</i>	42
Figura 21 <i>Pregunta 19: ¿Qué características consideras importantes en una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas?</i>	43
Figura 22 <i>Pregunta 20: ¿Sería usuario de una app de alojamiento temporal para mascotas?.</i> 44	
Figura 23 <i>Tenencia de mascotas en el hogar</i>	62
Figura 24 <i>Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021</i>	63
Figura 25 <i>Planificación operativa - primera fase</i>	74
Figura 26 <i>Planificación operativa - segunda fase</i>	74
Figura 27 <i>Planificación operativa - tercera fase</i>	75
Figura 28 <i>Espacio adaptado para la recepción de mascotas</i>	77
Figura 29 <i>Espacio adaptado para la recepción de mascotas 2</i>	78
Figura 30 <i>Propuesta de valor "Pet Haven"</i>	80
Figura 31 <i>Business Model Canvas "Pet Haven"</i>	82
Figura 32 <i>Pantalla inicio aplicativo "Pet Haven"</i>	83
Figura 33 <i>Pantalla de inicio Instagram "Pet Haven"</i>	86

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del contexto

En la actualidad, es cada vez más común que los dueños de mascotas tengan que dejar a sus animales solos en casa durante largas horas debido a las obligaciones laborales o personales que tienen fuera del hogar. Sin embargo, dejar a una mascota sola durante largos períodos de tiempo puede afectar su bienestar físico y emocional. Por lo tanto, surge la necesidad de buscar alternativas de cuidado para las mascotas, como un hogar de reemplazo.

Un hogar de reemplazo para mascotas es un lugar donde los animales pueden quedarse temporalmente mientras sus dueños están ausentes. Estos hogares pueden ser proporcionados por amigos, familiares, vecinos o incluso por cuidadores profesionales que ofrecen servicios de alojamiento temporal para mascotas. Los hogares de reemplazo son una opción cada vez más popular para los dueños de mascotas que necesitan dejar a sus animales durante un período prolongado de tiempo.

Existen diversas razones por las que no es recomendable dejar solo por tanto tiempo a una mascota:

Bienestar animal: Ellos necesitan compañía, afecto y atención para su bienestar tanto físico y emocional. La soledad y el aburrimiento pueden llevar a problemas de comportamiento como ansiedad, estrés y depresión. Además, una mascota sola durante mucho tiempo puede experimentar problemas de salud si no se le proporciona suficiente ejercicio, alimentación y agua fresca.

Seguridad: Si una mascota está sola en casa por mucho tiempo, puede ser propensa a accidentes domésticos como caídas, golpes, cortes, quemaduras, envenenamiento o asfixia.

Además, puede intentar escapar para buscar compañía y aventura, lo que puede llevar a que se pierda o se involucre en situaciones peligrosas en el exterior.

Responsabilidad: Como dueño de una mascota, se tiene la responsabilidad de brindarle los cuidados necesarios, incluyendo la atención y el tiempo de calidad. Si no se puede cumplir con esta responsabilidad, puede ser mejor buscar alternativas como cuidadores, servicios de paseo o alojamiento en establecimientos especializados.

De este modo, es importante buscar opciones de cuidado alternativas si no se puede estar presente para brindar compañía y atención adecuadas a la mascota. En este sentido, el mercado de mascotas en Perú ha estado en constante crecimiento en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) el gasto en alimentos para mascotas en Perú ascendió a 1.222 millones de soles, experimentando un crecimiento del 18.3% en comparación con el año anterior.

Asimismo, en Lima, la capital de Perú, hay una tendencia creciente de personas que no pueden dejar solas a sus mascotas en casa, ya sea por motivos de trabajo u otras obligaciones fuera del hogar. Esto se debe principalmente a que, en los últimos años, ha habido un aumento significativo en la tenencia de mascotas en hogares peruanos, lo que ha llevado a que los dueños de mascotas busquen opciones para asegurarse de que sus animales de compañía estén bien cuidados y no se sientan solos en casa.

Además, en Perú, la Ley de Protección y Bienestar Animal donde establece que los animales tienen derecho a recibir cuidados básicos, como alimento, agua, refugio, atención médica y ejercicio adecuado (Ley 30407, 2015). Esto significa que los dueños de mascotas tienen la responsabilidad de brindarles los cuidados necesarios, lo que incluye asegurarse de que sus mascotas estén atendidas y no estén solas en casa por períodos prolongados.

Por otro lado, en Lima los hogares de reemplazo ofrecen varias ventajas para las mascotas. Allí, los animales pueden disfrutar de la compañía y atención de un cuidador durante el día, lo que puede reducir el aburrimiento y la ansiedad que pueden experimentar estando solos en casa. Además, los hogares de reemplazo suelen ofrecer un ambiente más estimulante para las mascotas, con la posibilidad de tener más espacio para moverse y jugar.

De tal manera, los hogares de reemplazo pueden ser beneficiosos para los dueños de mascotas, ya que pueden tener la tranquilidad de saber que sus animales están en buenas manos y recibiendo la atención que necesitan. También pueden evitar problemas legales, pues ley local exige que las mascotas no estén solas en casa durante ciertas horas del día.

Por consiguiente, el auge de las redes sociales y la digitalización durante le etapa de confinamiento ha impulsado el crecimiento de tiendas en línea especializadas en productos para mascotas en Perú, sobre todo en Lima Metropolitana. La adopción del uso de comercios electrónicos por la salvedad de preservar la seguridad en sus familias generó mayor confiabilidad en las personas en herramientas digitales.

En síntesis, la necesidad de encontrar un hogar de reemplazo para las mascotas surge de la creciente preocupación por el bienestar animal y la responsabilidad de los dueños de proporcionar un ambiente adecuado para sus animales. Los hogares de reemplazo ofrecen una alternativa viable para los dueños de mascotas que necesitan dejar a sus animales por un período prolongado de tiempo. Al elegir esta opción, los dueños pueden asegurarse de que sus mascotas reciban la atención y el cuidado que necesitan mientras están ausentes.

A través de este modelo de investigación, desarrollaremos los mecanismos para abarcar una solución a este problema y generar beneficios a los dueños de las mascotas que presentan esta problemática.

1.2 Objetivos del proyecto

El presente plan de investigación establece los siguientes objetivos:

1.2.1 Objetivo general

- Analizar y determinar la viabilidad de implementar una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas mediante el desarrollo de un plan de negocio que permita satisfacer la necesidad de mantener el cuidado de las mascotas por largos períodos de tiempo en Lima Metropolitana en el año 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer un modelo de negocio que defina los lineamientos base del marco estratégico y defina con claridad el segmento de mercado.
- Desarrollar un plan de negocio que abarque a detalle las principales estrategias de Marketing, Producto y operaciones en el contexto en que se encuentra el mercado.
- Desplegar una serie de alternativas para mitigar cualquier riesgo en la implementación del negocio y definir los principales flujos financieros que tendría este modelo.

1.3 Justificación

Actualmente, existen opciones de cuidado de mascotas, como servicios de paseo, cuidado diurno y hospedaje en establecimientos especializados, que están en constante crecimiento para satisfacer la demanda de los dueños de mascotas. Sin embargo, no se cuenta con aplicaciones móviles y sitios web que conectan a los dueños de mascotas con cuidadores de mascotas locales que ofrecen servicios de paseo y cuidado a domicilio.

El hecho de que las personas no puedan dejar solas a sus mascotas en casa en Lima, Perú, es una tendencia creciente impulsada por el aumento en la tenencia de mascotas y la legislación

de protección animal en el país. La oferta de servicios de cuidado de mascotas también está en constante crecimiento para satisfacer la demanda de los dueños de mascotas.

En consecuencia, implementar una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas podría ser una solución rentable y beneficiosa para los dueños de mascotas y proveedores de servicios. La falta de opciones de alojamiento temporal y la necesidad de soluciones innovadoras en el mercado de servicios para mascotas son factores que hacen que una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas sea una idea prometedora en Lima, Perú.

A continuación, se presentan algunas de las razones más importantes:

- **Temporalidad:** Muchos dueños de mascotas en Lima pueden encontrarse en la necesidad de dejar a sus mascotas por cortos períodos en algún lugar seguro mientras ellos están fuera de casa por trabajo o por viajes. Una plataforma digital que conecte a los dueños de mascotas con los proveedores de alojamiento temporal podría ser una solución útil y eficiente.
- **Insatisfacción:** A pesar de que Lima es una ciudad grande y con muchos hogares que tienen mascotas, no hay muchos servicios de alojamiento para mascotas disponibles y cercanos a las zonas más frecuentes de trabajo. La falta de opciones puede ser un problema para aquellos dueños de mascotas que buscan que sus animales no estén en casa solos.
- **Marketplace:** Ofrecer una alternativa para los dueños de mascotas variada, ya que les permite encontrar alojamiento temporal para sus animales de manera fácil y rápida. Por otro lado, los proveedores de servicios también pueden beneficiarse de una plataforma digital, puesto que les proporciona una fuente adicional de ingresos.

- Oportunidad: Lima es una ciudad en constante crecimiento, y el mercado de servicios para mascotas también está en expansión.

Los datos estadísticos dilucidados al inicio de este acápite muestran un mercado en crecimiento de productos y servicios para mascotas en Perú, así como una falta de opciones de alojamiento temporal para mascotas en Lima. Además, los dueños de mascotas están cada vez más preocupados por el bienestar de sus animales, lo que significa que están dispuestos a gastar más en servicios de cuidado. Todos estos factores respaldan la necesidad de crear un negocio para alojar temporalmente a mascotas en Lima Metropolitana, Perú.

1.4 Alcance de la investigación

Conforme al análisis previamente captado, el plan de negocio tiene un alcance escalable. Esto permitirá, en el curso de la presentación de este, avanzar con diversos nichos identificados y soluciones adyacentes a medida que se va testeando el producto en el mercado objetivo.

Los datos que se recopilarán en adelante son de carácter confidencial y solo se estarán mostrando como fines académicos denotando una población específica en Lima Metropolitana: Personas que tienen mascotas. Comprenderemos aspectos tecnológicos, uso de dispositivos móviles, entre otras herramientas que la metodología irá transportando a medida que avance su trayecto.

La idea de negocio tiene como meta solucionar el problema que tienen las personas al no tener con quién dejar a sus mascotas cuando deben salir por distintos motivos. En adelante, pretendemos responder esta necesidad mediante la creación de una plataforma que ofrezca de forma didáctica, oportuna y segura; el ambiente adecuado para dejar temporalmente a los engreídos del hogar.

En contraste, la investigación no contempla la puesta en marcha ni la simulación de la plataforma, tampoco a aquellas personas que no presentan conciencia de cuidado animal. No obstante, sí está relacionado a personas que por más que no tengan mascotas y tengan conciencia animal, pueden hacer uso y referencia de los servicios del negocio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

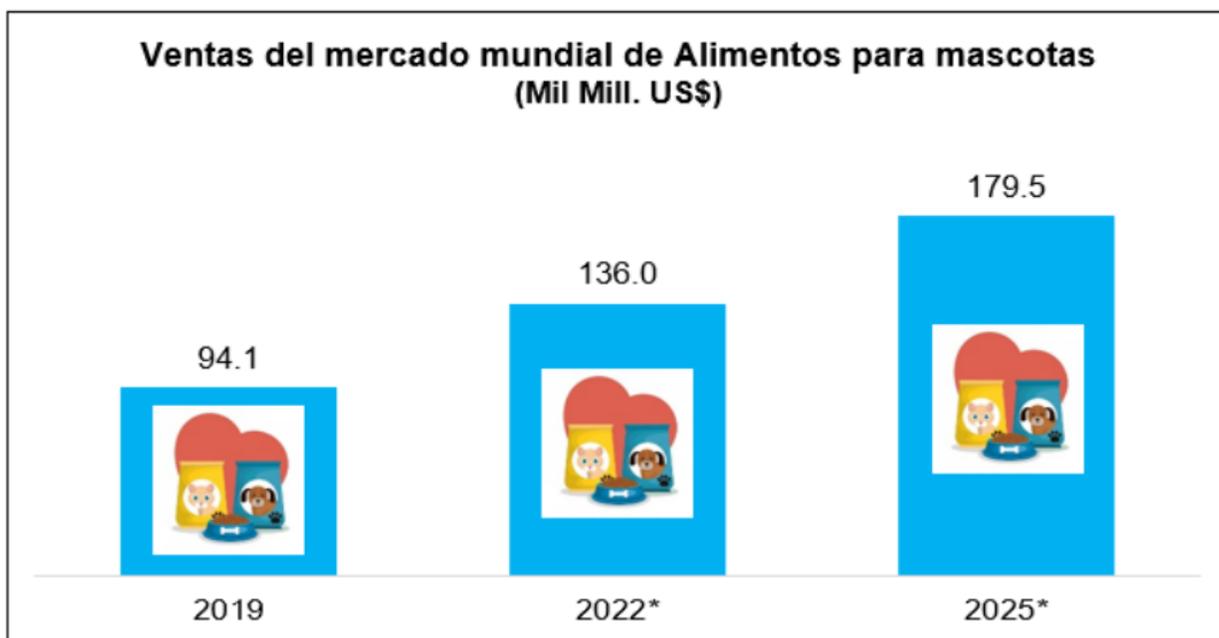
2.1 Identificación de la industria de cuidado de mascotas

2.1.1 Mercado internacional

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN, 2022), el mercado de alimentos para mascotas abarca productos para perros, gatos y otras mascotas domésticas, como roedores, aves y reptiles, excluyendo la alimentación de animales de granjas. Para el año 2022, las ventas globales de alimentos para mascotas alcanzaron los 136 mil millones de dólares. Se proyecta que para el año 2025, este sector logre ventas por más de 179 mil millones de dólares, con un crecimiento promedio anual del 9.7% entre 2022 y 2025. Se espera que el mayor crecimiento se presente en el 2024, con un aumento del 10.7% respecto al año anterior.

Figura 1

Ventas del mercado mundial de alimentos para mascotas



Nota. La figura representa la evolución y proyección en el mercado mundial de alimentos para mascotas. De “Reporte de tendencias”, por CIEN, 2022 (<https://acortar.link/HwOysY>)

A nivel mundial, los principales mercados para el sector de alimentos para mascotas incluyen Estados Unidos, China, Reino Unido, Brasil y Alemania, los cuales representaron conjuntamente el 57.3% de las ventas globales en 2022. Estados Unidos lidera en ventas internas con una facturación de 53 mil millones de dólares, equivalente al 39.6% de las ventas mundiales ese año. Se proyecta que las ventas internas en Estados Unidos aumentarán a 68 mil millones de dólares para 2025, con un crecimiento anual promedio del 8.5% entre 2022 y 2025 (CIEN, 2022).

2.1.2 Mercado nacional

En Perú, hay aproximadamente 5 millones de perros y 2.9 millones de gatos. El gasto mensual promedio por mascota en necesidades cotidianas puede llegar hasta los 350 nuevos

soles. Esta tendencia es más notable en las principales ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo y Piura, donde el desarrollo industrial está vinculado a la población. Actualmente, las mascotas son consideradas miembros fundamentales de las familias peruanas, y a pesar del impacto económico de la pandemia, el gasto en mascotas aumentó un 29% en 2021.

En este contexto, la compra de mascotas ha experimentado cambios significativos, con un aumento en el control y la supervisión. Además, mientras algunas empresas están experimentando pérdidas, la industria del cuidado de mascotas ha experimentado un crecimiento del 8.1% en 2020 y un 29.1% en 2021. Se proyecta que esta industria continúe creciendo de manera más moderada, con la industria peruana de aseo de mascotas generando aproximadamente 430 millones de soles este año, un aumento del 10.7% con respecto al año anterior (Euromonitor International, 2022).

Figura 2

Ventas en la industria de Pet Care en Perú



Fuente: Euromonitor international

Nota. Representa las ventas realizadas entre 2017 – 2020 de la industria. De “Ventas en la industria de Pet Care en Perú”, por Rojas, 2023 (<https://acortar.link/B2NHya>)

El incremento en el gasto en mascotas en el país se atribuye a varios factores. Según Chávez (2022), consultor de investigación de Euromonitor Internacional, la tendencia a humanizar a las mascotas y la demanda de alimentos de mayor calidad para ellas han sido determinantes. En este sentido, destaca que las ventas de comida húmeda para perros y comida premium para gatos, tanto húmeda como seca, han experimentado un aumento significativo.

2.1.3 Crecimiento en los negocios

Los principales servicios en el mercado de mascotas incluyen peluquerías, baños, paseos, taxis especializados, cuidado nocturno, excursiones de un día, viajes y eventos festivos. Este mercado experimenta un crecimiento de dos dígitos cada año, ofreciendo innumerables oportunidades de negocios y entretenimiento. La industria farmacéutica veterinaria ha crecido casi un 15%, mientras que la industria de alimentos para mascotas ha experimentado un aumento del 10%.

Otro dato importante es la cantidad de especialidades veterinarias disponibles para los animales de compañía en la actualidad. Contamos con neurólogos, cardiólogos, dermatólogos, traumatólogos, ecografistas, etólogos y otros especialistas. También hay más de veinte escuelas de veterinaria en todo el país.

2.1.4 Mercado digital de la industria Pet Care

A raíz de la pandemia muchos negocios del sector se vieron obligados a reaccionar de forma activa, flexible y adaptarse a los nuevos estándares. De esta forma, el crecimiento del mercado digital también ha incrementado las ventas de productos y servicios veterinarios. Las principales cadenas veterinarias están creciendo muy bien, incluidas las marcas más famosas de alimentos, medicamentos antiparasitarios, vitaminas y accesorios.

Según Fernanda (2018), en entrevista con Nicolás Mulder, Director General de Mascotas Latinas y propietario de Superpet, una de las cadenas minoristas de mascotas más grandes de Perú, el mercado de mascotas se caracteriza por su diversidad. Las ventas en línea representan el 70% de los ingresos, mientras que las tiendas físicas contribuyen con el otro 30%. Esto subraya la necesidad del mercado de conectarse directamente con los productos que los clientes utilizan para sus mascotas. Es por eso por lo que este startup peruano, que inicialmente operaba de

manera virtual, ha decidido dar el salto hacia la presencia física, y gradualmente está ganando terreno en el mercado nacional.

La oportunidad comercial de este tipo de actividades radica en el uso de la inteligencia artificial (IA) y la programación neurolingüística. Del mismo modo, los algoritmos permitirán la mayor personalización y diferenciación posible de las experiencias de compra de los dueños de mascotas, como es el caso de otros tipos de industrias importantes en todo el mundo.

2.2 Crecimiento en la adopción de mascotas

2.2.1 Adopción de mascotas en Perú

Según La República (2020), donde la directora del refugio de animales Voz Animal Anaís Anaya menciona que el aislamiento social durante la pandemia aumentó un 300% las adopciones de mascotas en el país. Siendo este evento atípico un gran aliado de la plataforma Priority Pet, que fue creada para acoger o adoptar mascotas de refugios afiliados a través de incentivos.

Las razones son simples de entender, y no es casualidad que este aumento de adopciones se dé durante el confinamiento. La convivencia con animales domésticos es beneficiosa para la salud física y emocional ya que aliviar sentimientos de tristeza, pesimismo y soledad. Además, las personas frecuentemente buscan consuelo en ellos para ayudarlos a superar los momentos difíciles. Se ha demostrado que los amigos inadvertidos son capaces de detectar el estado emocional de sus dueños a través de las expresiones faciales y el tono de voz, tal y como señala el asistente de Priority Pet, Jaime Lezama.

Así mismo, Yrigoyen (2021), indica que las mascotas no solo perciben, sino también sienten los diversos estados emocionales de la persona, por ejemplo, cuando un amo está enojado y grita, su mascota buscará refugio en un rincón o rendija de la casa.

2.2.2 Adopción de mascotas en Argentina

Según CNN Radio Argentina (2021), en una entrevista a Florencia de Los Santos, coordinadora de Extensión y Programas Comunitarios de la UBA y médica veterinaria con experiencia en el campo de la etología, que estudia el comportamiento animal, habló sobre el aumento de las adopciones de animales durante la pandemia en un episodio reciente de Mundo UBA. También menciona que se tiene informes de un fuerte aumento en las adopciones a principios de la década de los 70; en consecuencia, al no tener oportunidad de entablar relaciones con otros seres humanos, creció la afinidad por los animales.

Por otro lado, el locutor de radio Ricardo Braginski, indicó lo siguiente, en muchas ocasiones, se pasaron por alto las consecuencias a largo plazo, como la transformación de nuestro entorno y la vida de los animales más allá del período de confinamiento. La decisión de adoptar un perro o un gato implica cambios significativos en nuestra vida y demanda una inversión de tiempo considerable (CNN Radio Argentina 2021).

2.2.3 Adopción de mascotas en Chile

En CNN Chile (2020), donde la fundadora de la organización de adopción de perros Adoptamatch, Alejandra Rodríguez observó que el número de adopciones en Chile aumentó en un 50%, lo que sugiere que la situación favoreció la adopción de mascotas. La denominada "pandemia de adopción de perros" ha estado presente durante un tiempo, debido a que las personas buscan compañía para mitigar la sensación de soledad durante el confinamiento.

2.3 Efectos del confinamiento en el cuidado de mascotas

Según Vet Market (2020), de acuerdo con la publicación en el Journal of Veterinary Behaviour, donde se menciona sobre el impacto del confinamiento en los propietarios, investigación realizada en España, que ha demostrado, que los animales domésticos brindan

enormes beneficios a los propietarios en términos de salud mental, física y emocional, tres cuartas partes de las personas dijeron que sus mascotas les ayudaron a salir de depresión.

Por otro lado, se sabe que la calidad de vida de perros y gatos está muy influenciada por las características del entorno físico y social, así como por el comportamiento y estilo de vida de sus dueños. Por lo tanto, el estudio muestra que, durante el aislamiento, los animales muestran signos de cambios de comportamiento consistentes con el estrés, especialmente los perros con problemas de comportamiento preexistentes (Vet Market, 2020).

El 37 % de los perros mostró signos de dificultad para sobrellevar el confinamiento, mientras que los gatos se vieron menos afectados. En cuanto al impacto percibido del aislamiento en la calidad de vida general del can, el 62,1 % de los encuestados consideró que había empeorado y el 19,3 % pensó que había mejorado. Los problemas de conducta más comunes que empeoraron fueron la vocalización desagradable o excesiva (24,7 %) y el miedo a los sonidos fuertes o inesperados (16,9 %) (Vet Market, 2020).

El aspecto más común de mayor comportamiento durante los tiempos de aislamiento fue la búsqueda de atención (41,6 %), seguido de más ansiedad (24,9 %), y estar más excitable (20,8 %), más frustrado (18,4 %) y más estresado (16,4%), más relajado (11,3%), más exigente (10,3%), más tranquilo (8,4%) y más irritable (7,3%) (Vet Market, 2020).

Tabla 1

Comportamiento de los perros durante el confinamiento

Categorías de comportamiento problemático	Gravedad y presencia del problema con relación al confinamiento			
	Nunca presente (%)	Igual que antes (%)	Mejorado (%)	Empeoró (%)

Agresión hacia miembros de la familia	78,5%	14,9%	2,8%	3,9%
Agresión hacia personas que no viven en el hogar	69,0%	22,7%	2,9%	5,4%
Agresión hacia otros perros en el hogar	83,3%	13,5%	1,6%	1,6%
Agresión hacia otros animales que viven en el hogar	83,4%	13,0%	1,1%	2,5%
Agresividad hacia otros perros durante los paseos	46,0%	37,4%	5,2%	11,5%
Destructividad	61,1%	24,6%	7,9%	6,4%
Micción / defecación en el hogar	64,1%	19,9%	5,4%	10,6%
Vocalización	35,1%	37,4%	2,8%	24,7%
Miedo a ruidos fuertes o repentinos	30,2%	51,3%	1,6%	16,9%
Problemas para quedarse solo en casa	54,7%	28,5%	5,0% ²	11,8%

Nota. De “Consecuencias del confinamiento en los animales de compañía”, por Vet Market, 2020 (<https://acortar.link/n0M07i>)

En cuanto al impacto del aislamiento en el comportamiento y la calidad de vida de los gatos, el 57,3% de los encuestados cree que su comportamiento ha mejorado y el 8,4% cree que ha empeorado.

Tabla 2*Comportamiento de los gatos durante el confinamiento*

Categorías de comportamiento problemático	Gravedad y presencia del problema con relación al confinamiento			
	Nunca presente (%)	Igual que antes (%)	Mejorado (%)	Empeoró (%)
Agresión hacia miembros de la familia	78,3%	16,5%	3,6%	1,6%
Agresión hacia personas que no viven en el hogar	85,5%	13,3%	0,8%	0,4%
Agresión hacia otros gatos en el hogar	64,4%	29,4%	4,0%	2,2%
Destructividad (rascar muebles)	37,4%	57,7%	3,4%	1,6%
Orinar / defecar fuera de la caja de arena	70,8%	20,9%	5,6%	2,8%
Miedo a ruidos fuertes o repentinos	19,7%	70,6%	3,4%	6,4%
Ocultar y evitar el contacto con personas	44,3%	49,5%	3,6%	2,6%
Agresión hacia otros gatos fuera del hogar	81,7%	17,5%	0,4%	0,4%
Marcado de orina	84,9%	11,1%	2,6%	1,4%

Nota. De “Consecuencias del confinamiento en los animales de compañía”, por Vet Market, 2020 (<https://acortar.link/n0M07i>)

2.4 Lima, provincia con mayor conciencia y cuidado animal

Lima se destaca como el epicentro de la industria del cuidado animal, ofreciendo una amplia gama de servicios para la salud y el entretenimiento de mascotas. Según Euromonitor

International (2022), aproximadamente la mitad de los 4,950 veterinarios del país se encuentran en la capital. Estos profesionales proporcionan servicios médicos similares a los que ofrecen las clínicas para personas, incluyendo consultas, cirugías, pruebas e imágenes.

La gente de Lima cree que es bastante responsable tener una mascota en casa porque implica darle al animal no solo comida y agua, sino también tiempo y amor. Con frecuencia hemos visto gatos o perros abandonados vagando por las calles, o hemos enterado del maltrato perduran en algunos hogares o lugares donde se realizan experimentos con animales.

Según la iniciativa Clima de Cambios (2010), de la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde participan diferentes comunicadores como Shanny Robles, que inició el blog “Mi Conciencia Animal” como una forma de rendir homenaje a su difunto perro Sargento cuando falleció. Junto con Giacomo Casas, comenzaron a realizar videos con entrevistas a cuidadores de animales y reportajes de zoológicos antes de sumergirse en el mundo de las redes sociales. A la fecha, su página de Facebook tiene 70 mil seguidores y cuenta con 15 voluntarios que se desempeñan como varios integrantes de la iniciativa (gestores comunitarios, veterinarios, rescatistas, etc.). La forma en que se han organizado y la dedicación con la que trabajan, no sólo a la hora de reunir el apoyo de quienes quieren ayudar en los casos y en la realización de campañas, pero también en la gestión de sus cuentas en las redes sociales, han sido cruciales para su capacidad de consolidarse como una fuente de referencia en este ámbito.

Adicionalmente, utilizan las redes sociales no solo para promocionar sus campañas, eventos, adopciones y rescates, sino también las de todos los grupos activistas de animales de Lima; además son muy responsables con el dinero y las donaciones que ingresan para el animal, entonces dar las gracias a todos los que brindan apoyo y publicar los nombres de los que están dando en las redes sociales.

2.5 Comercio electrónico y herramientas tecnológicas de la industria Pet Care

La definición más simple de comercio electrónico es la compra y venta de bienes o servicios a través de un canal electrónico. La idea es mucho más compleja, el comercio en línea ocurre a través de sitios web, mercados en línea, correo electrónico y plataformas de redes sociales. Este tipo de comercio comenzó alrededor del año 1990, cuando estudiantes de varias universidades decidieron comenzar a realizar transacciones a través del correo electrónico. Después de eso, comenzaremos a ver cómo se introducen los sitios web con carritos de compras, seguido por Marketplace, como Amazon, y luego todo lo demás que hemos llegado a saber hasta ahora.

América Latina no se ha quedado atrás en el desarrollo del comercio electrónico a pesar de que Europa fue uno de los pioneros a nivel mundial en esta área. Desde el punto de vista de Pierre Cuevas, director regional North Latam de BlackShip, empresa especializada en la venta online de productos para mascotas, la pandemia del Covid-19 fue un punto de inflexión para los temas digitales en general, pero el comercio electrónico en América Latina venía avanzando sostenidamente incluso antes de la crisis sanitaria. Afirma que la venta de productos para mascotas a través de transacciones en línea ya había experimentado un aumento antes de la pandemia (Franco, 2022).

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es mixta ya que posee un enfoque de investigación que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado. En este enfoque, se utilizan técnicas y herramientas tanto para recopilar y analizar datos numéricos (cuantitativos) como para obtener información detallada y contextual (cualitativos). La combinación de ambos métodos permite una triangulación de datos, lo que fortalece la validez y la fiabilidad de los resultados, brindando una visión más integral del tema de estudio. La investigación mixta es especialmente útil para explorar fenómenos complejos y obtener una comprensión más holística de los problemas o situaciones investigadas (Hernández et al., 2014).

3.2 Diseño de investigación

La investigación no experimental es una categoría de diseño de investigación que se caracteriza por la observación y medición de variables y la ausencia de manipulación deliberada de las mismas por parte del investigador. En este tipo de diseño, no se interviene en la asignación de grupos ni en la manipulación de variables independientes. En lugar de realizar manipulaciones controladas, el enfoque se centra en observar y recopilar datos de manera natural o retrospectiva. Los estudios observacionales, encuestas, estudios de casos y análisis de contenido son ejemplos comunes de diseños no experimentales. Este enfoque se utiliza cuando no es ético o práctico llevar a cabo experimentos controlados, pero aún se busca obtener información valiosa y relevante para responder preguntas específicas de investigación. Si bien permite analizar relaciones y asociaciones entre variables, no permite establecer relaciones de causa y efecto de la misma manera que los diseños experimentales (Hernández et al., 2014).

3.3 Población

Una población en el contexto de la metodología de investigación es el conjunto completo de elementos que comparten una característica específica y son objeto de estudio. Esto abarca individuos, objetos, eventos o elementos que están sujetos a investigación, y a partir de los cuales se busca generalizar o inferir conclusiones relevantes (Hernández et al., 2014).

El plan de negocio tiene como población objetivo a todos los propietarios de mascotas que residen en Lima Metropolitana y que pertenecen al nivel socioeconómico B y C.

3.4 Muestra

En definitiva, Hernández et al. (2014), una muestra en el contexto de la metodología de investigación es un grupo representativo seleccionado de la población total, con el fin de participar en un estudio o investigación. Al obtener resultados y conclusiones de esta muestra, se busca que puedan aplicarse al conjunto más amplio de la población sin necesidad de estudiar a todos sus elementos. Una selección adecuada de la muestra permite realizar inferencias válidas sobre la población en su totalidad.

En el plan de negocio, la muestra seleccionada es por conveniencia, el cual implica seleccionar los elementos de manera no aleatoria, basándose en la conveniencia o facilidad de acceso para el investigador. Esto significa que se eligen los elementos disponibles y accesibles en ese momento, sin seguir un proceso de selección aleatorio que asegure la representatividad estadística de la población de interés, pero teniendo en consideración que cada elemento seleccionado para la muestra pertenezca a la población objetivo.

El tamaño de muestra puede ayudar a reducir el margen de error y aumentar la representatividad de la población objetivo, lo que brinda una base más sólida para el análisis y las conclusiones de la investigación.

Considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/- 5% podemos calcular según fórmula lo siguiente:

$$\frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Donde $Z = 1.96$ y $p = 0.05$.

Para obtener resultados con el nivel de confianza y margen de error deseado, se necesitará encuestar al menos a 96 dueños de mascotas en Lima Metropolitana, Perú.

3.5 Instrumento de investigación

Para desarrollar el plan de negocio, utilizaremos los siguientes instrumentos:

- Encuestas: se realizaron encuestas a los propietarios de mascotas en Lima Metropolitana para recopilar información sobre sus preferencias, necesidades y expectativas. Se encuentra como parte de los anexos.
- Entrevistas: se realizaron entrevistas a expertos en el campo de cuidado de mascotas y empresarios locales para obtener perspectivas valiosas y consejos sobre el negocio.

Estos instrumentos ayudaron a fundamentar el plan de negocio y tomar decisiones informadas para alcanzar el éxito en el mercado de Lima Metropolitana.

3.6 Validación de instrumentos

Según Hernández et al. (2014) la validación de los instrumentos en una investigación se refiere al proceso de evaluar y asegurar su fiabilidad y precisión en la recolección de datos. Esto implica determinar si los instrumentos miden con exactitud lo que se pretende medir y si son consistentes en sus resultados. Para validarlos, se pueden emplear diversas técnicas como pruebas piloto, análisis de fiabilidad, validación cruzada y revisiones por expertos. El objetivo es garantizar la validez de los datos recopilados y obtener conclusiones confiables en la

investigación. La validación de los instrumentos es esencial para asegurar la calidad y confiabilidad de los resultados en cualquier estudio.

3.7 Análisis de datos

Es fundamental en el plan de negocio realizar una interpretación y análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos. Hemos aplicado diversas técnicas y herramientas estadísticas para procesar la información recopilada, y presentamos los resultados a través de tablas, figuras y gráficos. Estos elementos han permitido contar con la información necesaria para llevar a cabo un análisis preciso y coherente, lo que resulta clave para tomar decisiones informadas y fundamentadas en el proyecto empresarial.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE DATA

4.1 Instrumento de investigación aplicado: Cuestionario

- Ámbito : Local, específicamente Lima, Perú.
- Universo : Dueños de mascotas en Lima, del nivel socioeconómico B y C.
- Tamaño : 100 participantes.
- Muestreo : Cuestionario elaborado mediante formulario de Google.

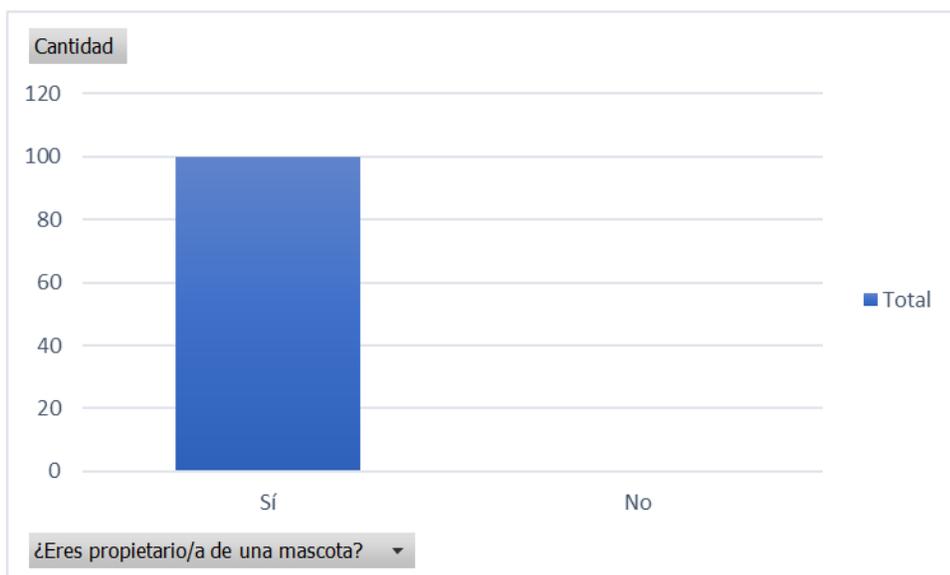
Tabla 3

Pregunta 1: ¿Eres propietario/a de una mascota?

Detalle	Cantidad
Sí	100
No	
Total general	100

Figura 3

Pregunta 1: ¿Eres propietario/a de una mascota?



En la tabla 3 y figura 3, se presenta el detalle de encuestas y que sean propietarios de una mascota, arrojando como resultado que el 100% de los encuestados indica si tener una mascota.

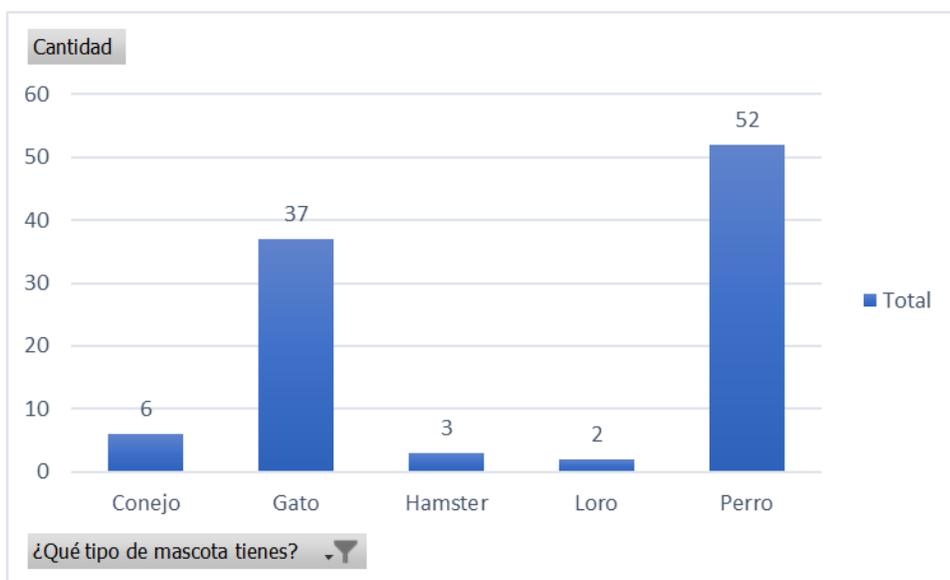
Tabla 4

Pregunta 2: ¿Qué tipo de mascota tienes?

Detalle	Cantidad
Conejo	6
Gato	37
Hámster	3
Loro	2
Perro	52
Total general	100

Figura 4

Pregunta 2: ¿Qué tipo de mascota tienes?



En la tabla 4 y figura 4, se presenta a los tipos de mascotas donde el 52% de los encuestados indican tener como mascota a un perro, el 37% de los encuestados indica tener como mascota a un gato, con niveles mas bajos, algunos propietarios indican tener como mascota a un conejo 6%, un hamster 3% y un loro 2%.

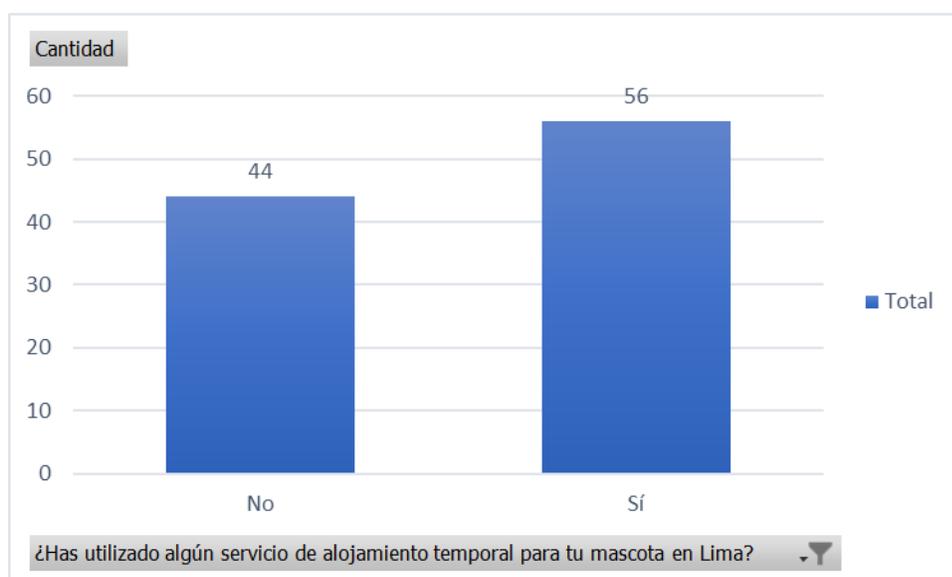
Tabla 5

Pregunta 3: ¿Has utilizado algún servicio de alojamiento temporal para tu mascota en Lima?

Detalle	Cantidad
No	44
Sí	56
Total general	100

Figura 5

Pregunta 3: ¿Has utilizado algún servicio de alojamiento temporal para tu mascota en Lima?



En la tabla 5 y figura 5, se pregunta si los encuestados han utilizado algún servicio de alojamiento temporal para mascotas en la ciudad de Lima, donde el 56% indica que si ha solicitado el servicio y un 44% de los encuestados indica no haber utilizado el servicio de hospedaje para sus animales domésticos.

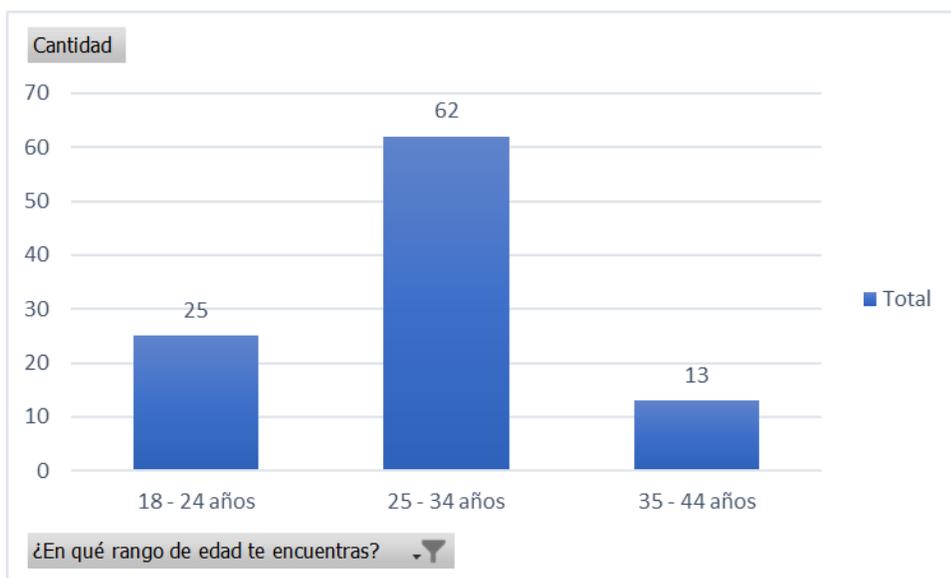
Tabla 6

Pregunta 4: ¿En qué rango de edad te encuentras?

Detalle	Cantidad
18 - 24 años	25
25 - 34 años	62
35 - 44 años	13
Total general	100

Figura 6

Pregunta 4: ¿En qué rango de edad te encuentras?



En la tabla 6 y figura 6, se consulta por el rango de edades de los encuestados donde el 62% se encuentra entre los 25 – 34 años, el 25% se encuentra entre 18 y 24 años, finalmente con un 13% las edades de 35 a 44 años.

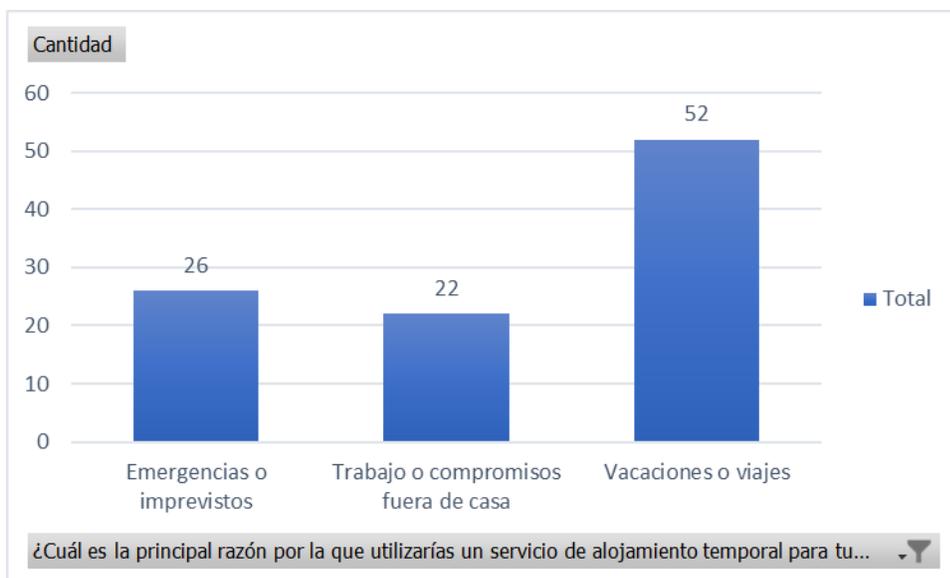
Tabla 7

Pregunta 5: ¿Cuál es la principal razón por la que utilizarías un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?

Detalle	Cantidad
Emergencias o imprevistos	26
Trabajo o compromisos fuera de casa	22
Vacaciones o viajes	52
Total general	100

Figura 7

Pregunta 5: ¿Cuál es la principal razón por la que utilizarías un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?



En la tabla 7 y figura 7, obtenemos los resultados donde se busca saber la principal razón por la que se utilizaría un servicio de alojamiento temporal para mascotas, donde un 52% indica por vacaciones o viajes, un 26% menciona por emergencias o imprevistos, finalmente un 22% es por trabajo o compromisos fuera de casa.

Tabla 8

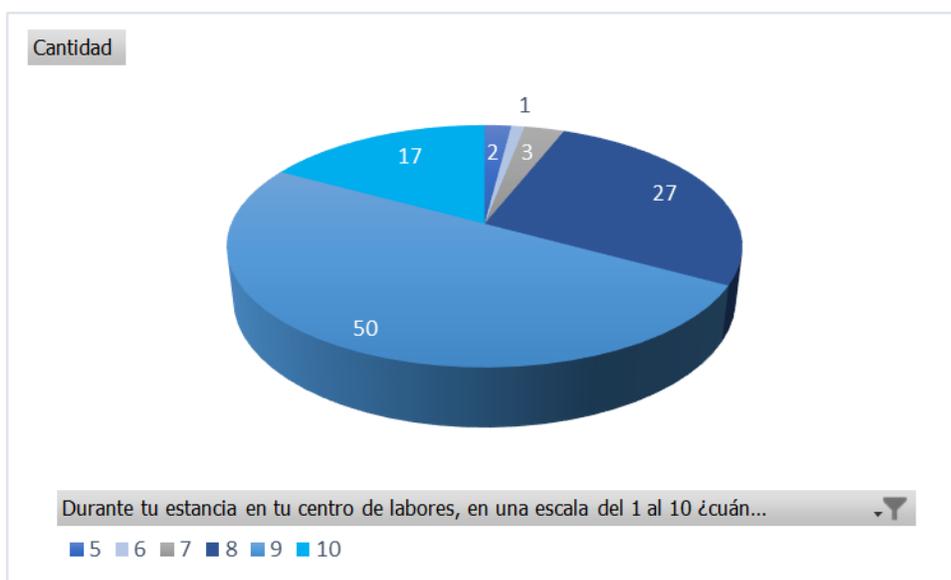
Pregunta 6: Durante tu estancia en tu centro de labores, en una escala del 1 al 10 ¿Cuán importante consideras que debería ser, dejar a tu mascota por un período de 8 horas en un servicio de guardería?

(siendo 1 nada importante y 10 sumamente importante)

Detalle	Cantidad
5	2
6	1
7	3
8	27
9	50
10	17
Total general	100

Figura 8

Pregunta 6: Durante tu estancia en tu centro de labores, en una escala del 1 al 10 ¿Cuán importante consideras que debería ser, dejar a tu mascota por un período de 8 horas en un servicio de guardería?



En la tabla 8 y figura 8, obtenemos las calificaciones respecto a cuán importante es dejar a las mascotas durante el lapso de trabajo en una guardería, el 97% de los participantes le asigna las más altas calificaciones, por lo cual se considera demasiado importante este suceso.

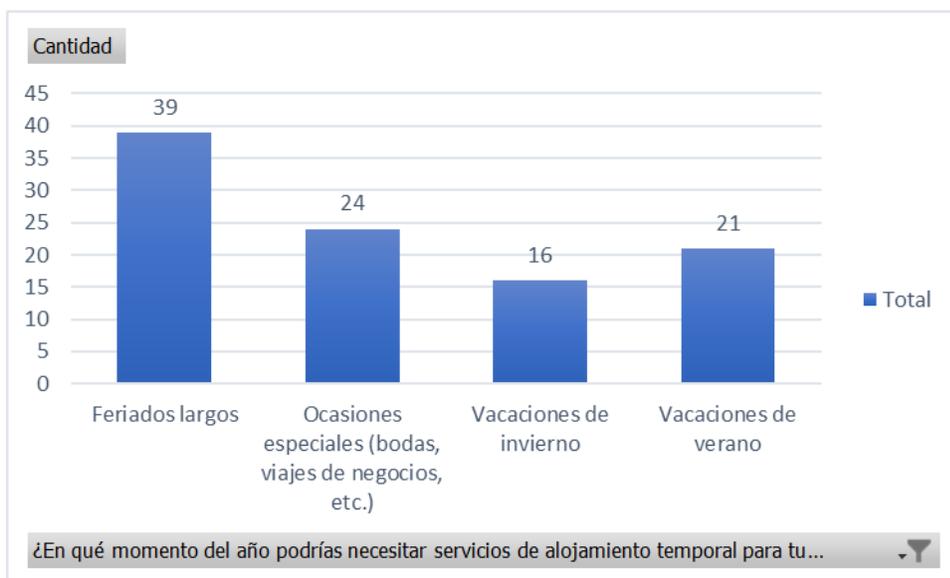
Tabla 9

Pregunta 7: ¿En qué momento del año podrías necesitar servicios de alojamiento temporal para tu mascota con mayor frecuencia?

Detalle	Cantidad
Feriados largos	39
Ocasiones especiales (bodas, viajes de negocios, etc.)	24
Vacaciones de invierno	16
Vacaciones de verano	21
Total general	100

Figura 9

Pregunta 7: ¿En qué momento del año podrías necesitar servicios de alojamiento temporal para tu mascota con mayor frecuencia?



En la tabla 9 y figura 9, detalla los momentos del año que más se podría necesitar de los servicios de alojamiento temporal para mascotas, arrojando un 39% para los feriados largos, un

24% para ocasiones especiales, y un 21% y 16% para vacaciones de verano e invierno respectivamente.

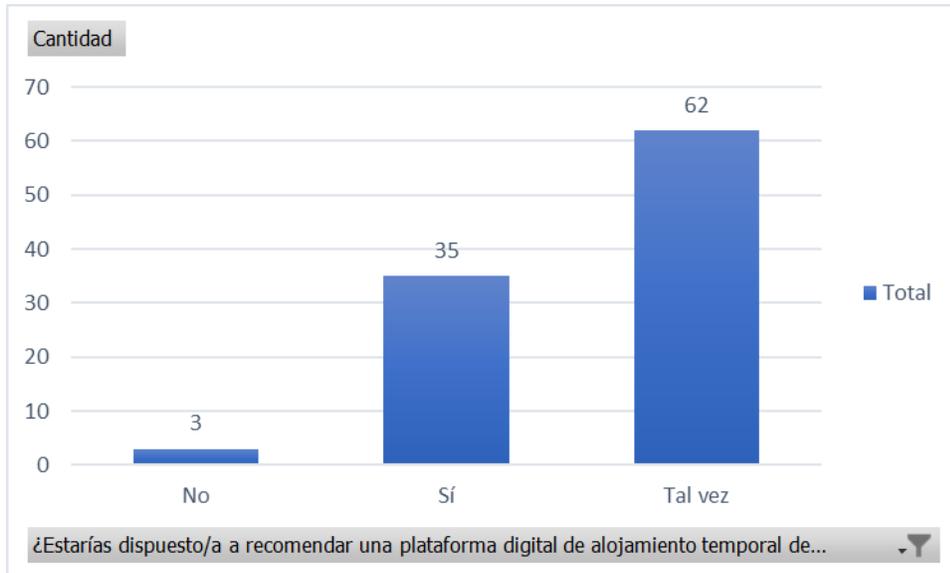
Tabla 10

Pregunta 8: ¿Estarías dispuesto/a a recomendar una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas a otros propietarios de mascotas en Lima?

Detalle	Cantidad
No	3
Sí	35
Tal vez	62
Total general	100

Figura 10

Pregunta 8: ¿Estarías dispuesto/a a recomendar una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas a otros propietarios de mascotas en Lima?



En la tabla 10 y figura 10, obtenemos el resultado de si los participantes están dispuestos a recomendar una plataforma digital de alojamiento temporal a otros propietarios, donde un 62%

indica que tal vez recomendaría, un 35% que, si recomendará, finalmente un 3% indica que no lo haría.

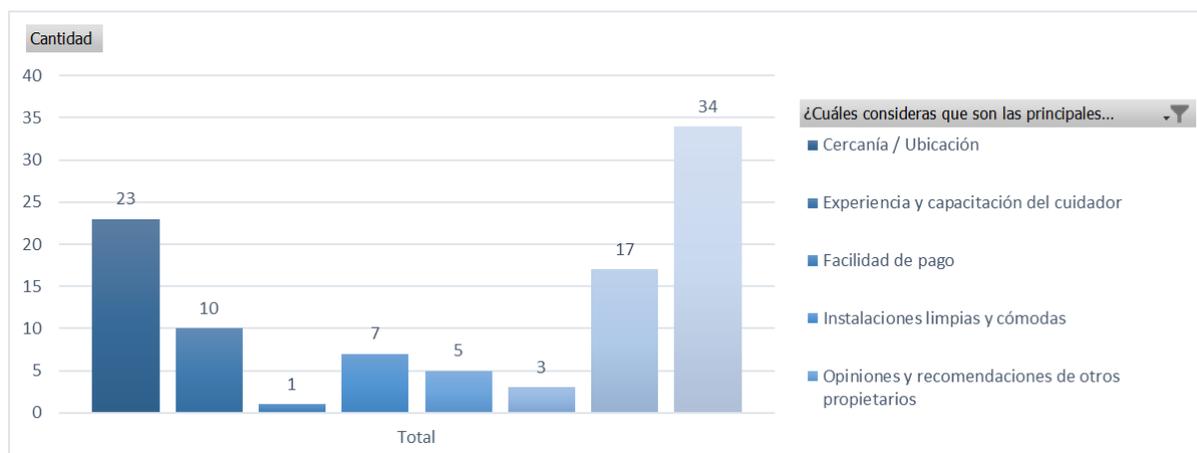
Tabla 11

Pregunta 9: ¿Cuáles consideras que son las principales características que evaluarías para dejar a tu mascota con algún extraño?

Detalle	Cantidad
Cercanía / Ubicación	23
Experiencia y capacitación del cuidador	10
Facilidad de pago	1
Instalaciones limpias y cómodas	7
Opiniones y recomendaciones de otros propietarios	5
Precio competitivo	3
Rapidez en atención	17
Seguridad y bienestar	34
Total general	100

Figura 11

Pregunta 9: ¿Cuáles consideras que son las principales características que evaluarías para dejar a tu mascota con algún extraño?



En la tabla 11 y figura 11, tenemos los resultados respecto a cuales son las principales características que se evaluaría para dejar a las mascotas con un extraño, donde el 34% menciona por seguridad y bienestar, un 23% por la cercanía / ubicación, por la rapidez en la atención un 17%, otro 10% por la experiencia y capacitación del cuidador, un 7% por tener instalaciones limpias y cómodas, finalmente un 5%, 3% y 1% para opiniones y recomendaciones de otros propietarios, precio competitivo y facilidad de pago, respectivamente.

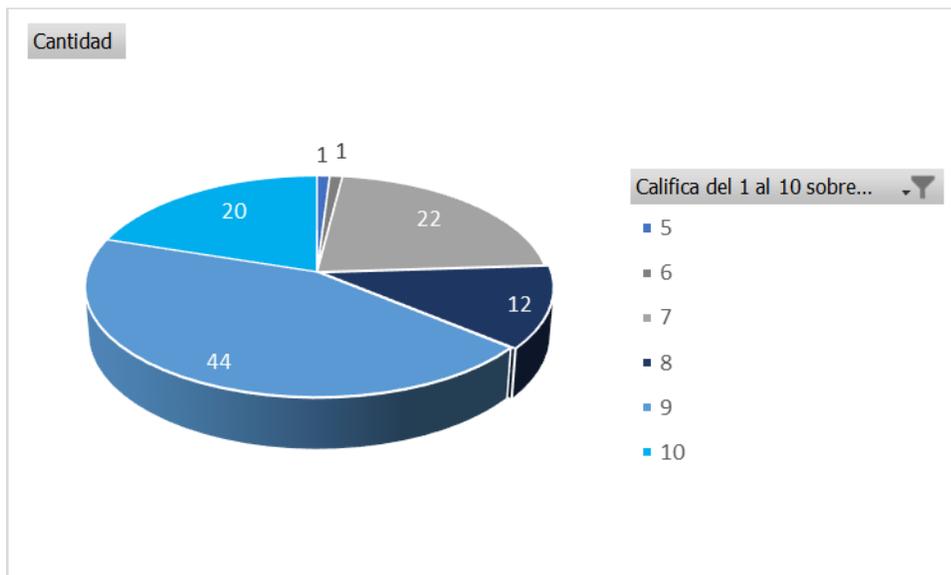
Tabla 12

Pregunta 10: Califica del 1 al 10 sobre ¿Cuánto crees que una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas contribuiría a la economía local y al empleo en Lima? (siendo 1 no aporta nada y 10 aporta demasiado)

Detalle	Cantidad
5	1
6	1
7	22
9	44
10	20
Total general	100

Figura 12

Pregunta 10: Califica del 1 al 10 sobre ¿Cuánto crees que una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas contribuiría a la economía local y al empleo en Lima?



En la tabla 12 y figura 12, obtenemos el resultado de cuanto se contribuye a la economía local y al empleo en lima con la implementación de una plataforma digital de alojamiento temporal para mascotas, alrededor de un 64% considera que es demasiado aporte con la creación de esta plataforma.

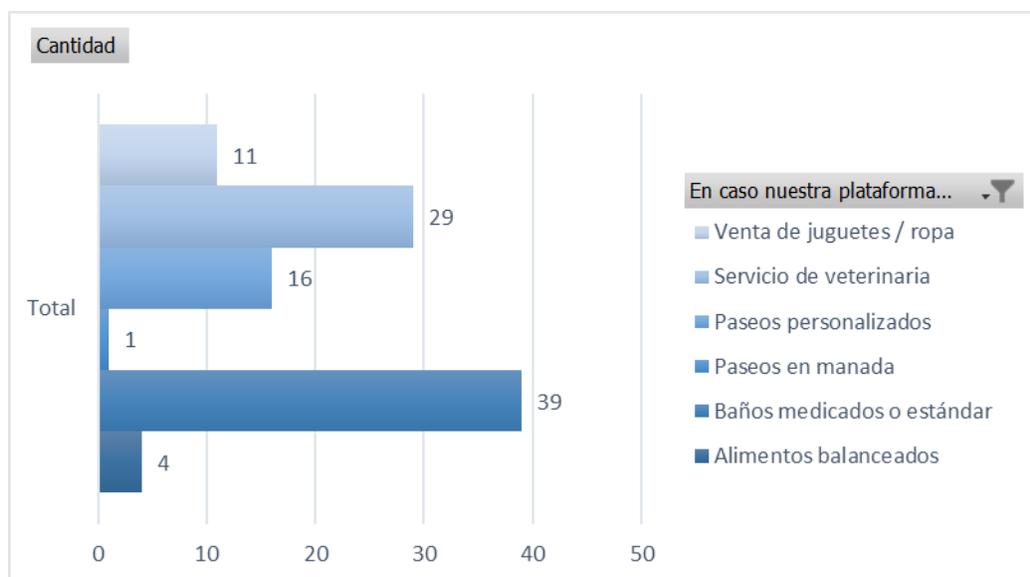
Tabla 13

Pregunta 11: En caso nuestra plataforma ofreciera servicios adicionales, ¿Cuál de los siguientes te gustaría sea brindado?

Detalle	Cantidad
Alimentos balanceados	4
Baños medicados o estándar	39
Paseos en manada	1
Paseos personalizados	16
Servicio de veterinaria	29
Venta de juguetes / ropa	11
Total general	100

Figura 13

Pregunta 11: En caso nuestra plataforma ofreciera servicios adicionales, ¿Cuál de los siguientes te gustaría sea brindado?



En la tabla 13 y figura 13, se obtienen los resultados de las preferencias en caso se ofrecieran servicios adicionales, un 39% sugiere los baños medicados o estándar, un 29%

menciona un servicio de veterinaria, paseos personalizados con un 16%, un 11% indica la venta de juguetes / ropa, finalmente un 1% sugiere paseos en manada.

Tabla 14

Pregunta 12: En una escala del 1 al 10 indica ¿Cuán dispuesto/a o confiado estarías a utilizar una plataforma digital para reservar y gestionar el alojamiento temporal de tu mascota?

(siendo 1 nada confiado ni dispuesto y 10 muy confiado y dispuesto)

Detalle	Cantidad
5	1
6	1
7	16
8	24
9	41
10	17
Total general	100

Figura 14

Pregunta 12: En una escala del 1 al 10 indica ¿Cuán dispuesto/a o confiado estarías a utilizar una plataforma digital para reservar y gestionar el alojamiento temporal de tu mascota?



En la tabla 14 y figura 14, obtenemos las calificaciones respecto a cuán dispuesto estarías a utilizar una plataforma digital para reservar y gestionar el alojamiento temporal para su mascota, el 82% de los participantes le asigna las más altas calificaciones, por lo cual se considera demasiado importante esta acción.

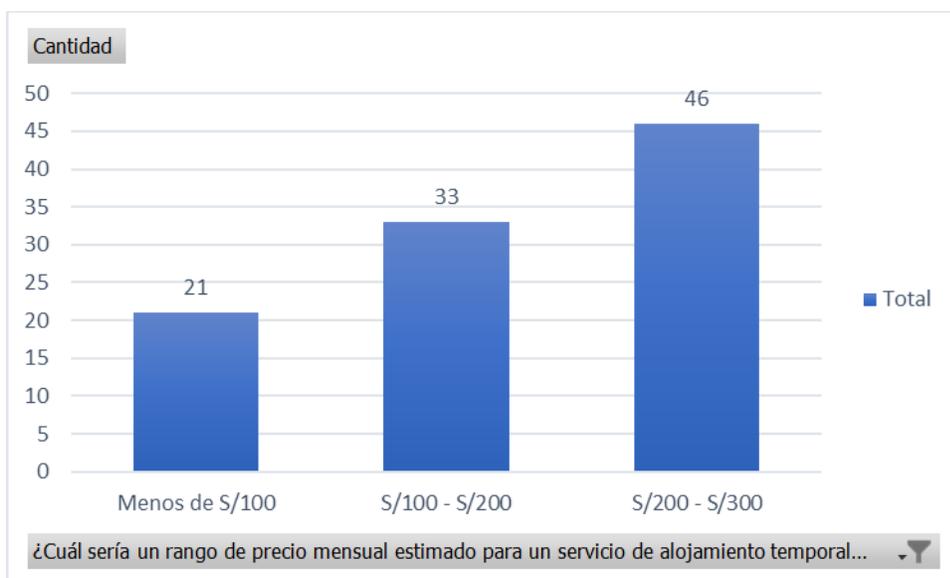
Tabla 15

Pregunta 13: ¿Cuál sería un rango de precio mensual estimado para un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?

Detalle	Cantidad
Menos de S/100	21
S/100 - S/200	33
S/200 - S/300	46
Total general	100

Figura 15

Pregunta 13: ¿Cuál sería un rango de precio mensual estimado para un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?



En la tabla 15 y figura 15, se obtienen los resultados de cuanto estarían dispuestos a pagar los encuestados por un servicio de alojamiento temporal para las mascotas, el 46% está dispuesto a pagar entre S/200 – S/300, el 33% considera pagar entre S/100 – S/200, finalmente un 21% menos a S/100.

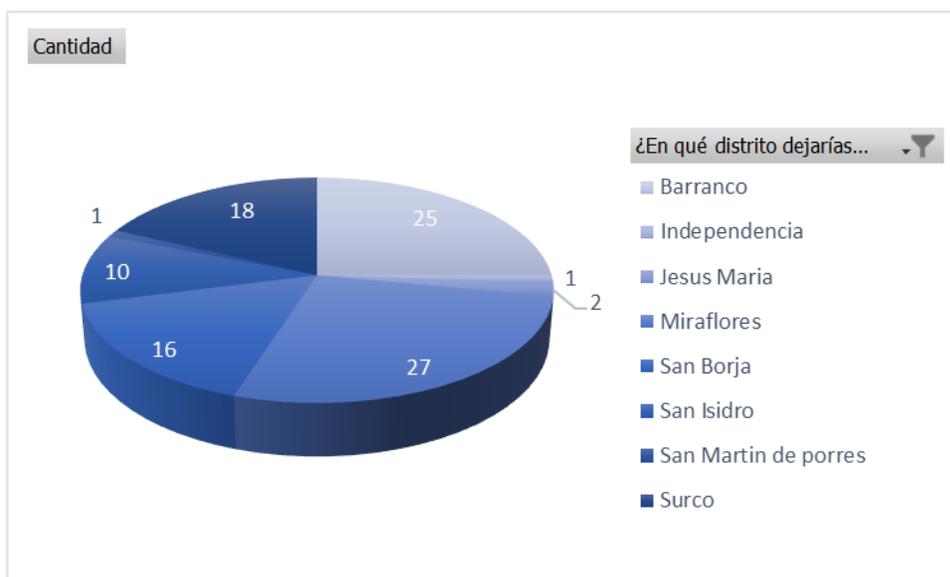
Tabla 16

Pregunta 14: ¿En qué distrito dejarías temporalmente a tu mascota?

Detalle	Cantidad
Barranco	25
Independencia	1
Jesus Maria	2
Miraflores	27
San Borja	16
San Isidro	10
San Martin de porres	1
Surco	18
Total general	100

Figura 16

Pregunta 14: ¿En qué distrito dejarías temporalmente a tu mascota?



En la tabla 16 y figura 16, obtenemos las preferencias de los participantes respecto al distrito donde dejarían temporalmente a sus mascotas, el 27% en Miraflores, el 25% en Barranco, el 18% en Surco, el 16% en San Borja, el 10% en San Isidro, un 2% en Jesus Maria, finalmente con 1% en Independencia y San Martin de porres.

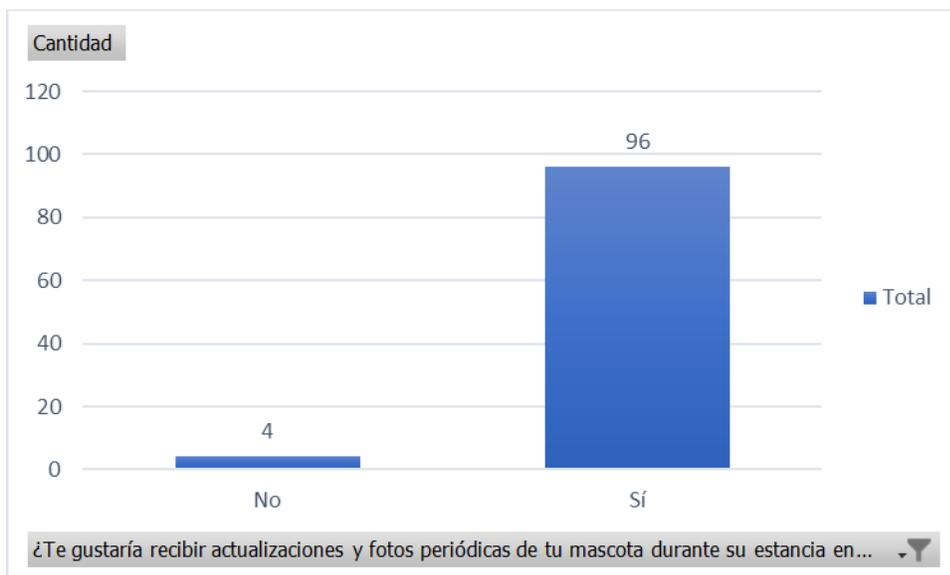
Tabla 17

Pregunta 15: ¿Te gustaría recibir actualizaciones y fotos periódicas de tu mascota durante su estancia en el alojamiento temporal?

Detalle	Cantidad
No	4
Sí	96
Total general	100

Figura 17

Pregunta 15: ¿Te gustaría recibir actualizaciones y fotos periódicas de tu mascota durante su estancia en el alojamiento temporal?



En la tabla 17 y figura 17, detalla los resultados si a los encuestados les gustaría recibir actualizaciones y fotos de su mascota durante la estancia en el alojamiento, donde el 96% indica que, si les gustaría, y un 4% indica que no.

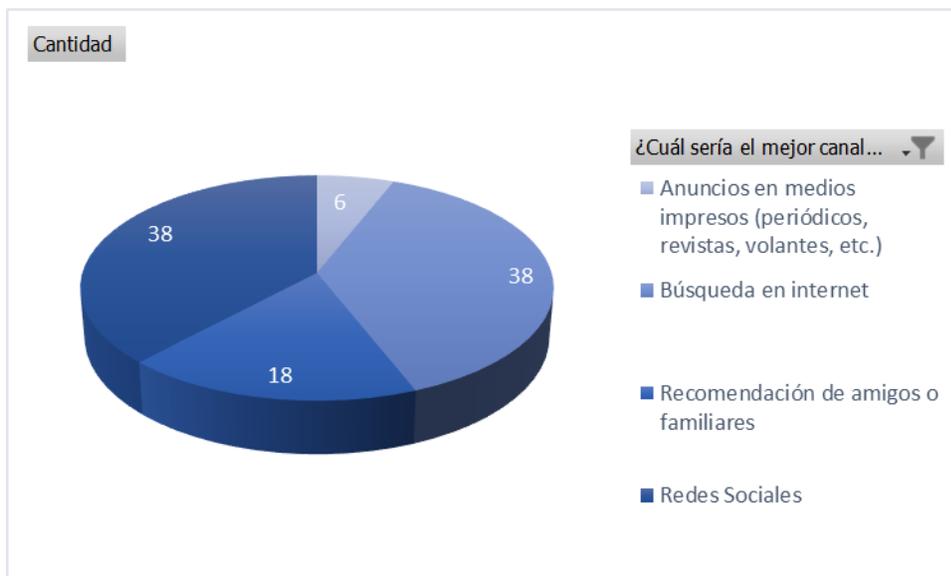
Tabla 18

Pregunta 16: ¿Cuál sería el mejor canal para que te enteres de los servicios de alojamiento temporal para mascotas en Lima?

Detalle	Cantidad
Anuncios en medios impresos (periódicos, revistas, volantes, etc.)	6
Búsqueda en internet	38
Recomendación de amigos o familiares	18
Redes Sociales	38
Total general	100

Figura 18

Pregunta 16: ¿Cuál sería el mejor canal para que te enteres de los servicios de alojamiento temporal para mascotas en Lima?



En la tabla 18 y figura 18, se obtienen los resultados de cuál sería el mejor canal para enterarse de los servicios de alojamiento temporal para mascotas, con 38% los encuestados

consideran que la búsqueda por internet y redes sociales es la mejor opción, con 18% las recomendaciones de amigos o familiares, finalmente con 6% anuncios por medios impresos.

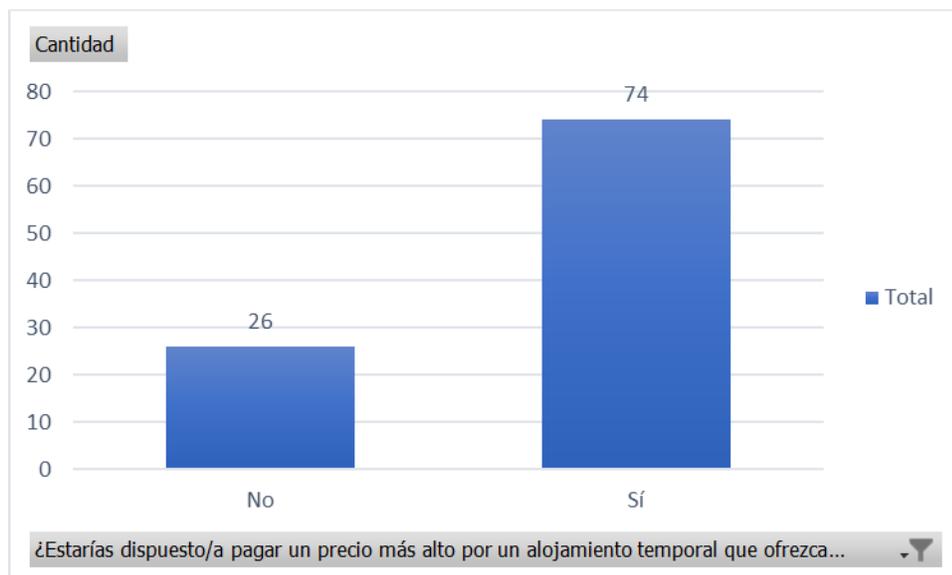
Tabla 19

Pregunta 17: ¿Estarías dispuesto/a pagar un precio más alto por un alojamiento temporal que ofrezca servicios adicionales, como actividades de entretenimiento o cuidados especiales para tu mascota?

Detalle	Cantidad
No	26
Sí	74
Total general	100

Figura 19

Pregunta 17: ¿Estarías dispuesto/a pagar un precio más alto por un alojamiento temporal que ofrezca servicios adicionales, como actividades de entretenimiento o cuidados especiales para tu mascota?



En la tabla 19 y figura 19, detalla los resultados si los encuestados estuvieran dispuestos a pagar un adicional en el precio por servicios adicionales durante la estancia de las mascotas en el alojamiento, un 74% indica que si está de acuerdo y el 26% restante menciona que no.

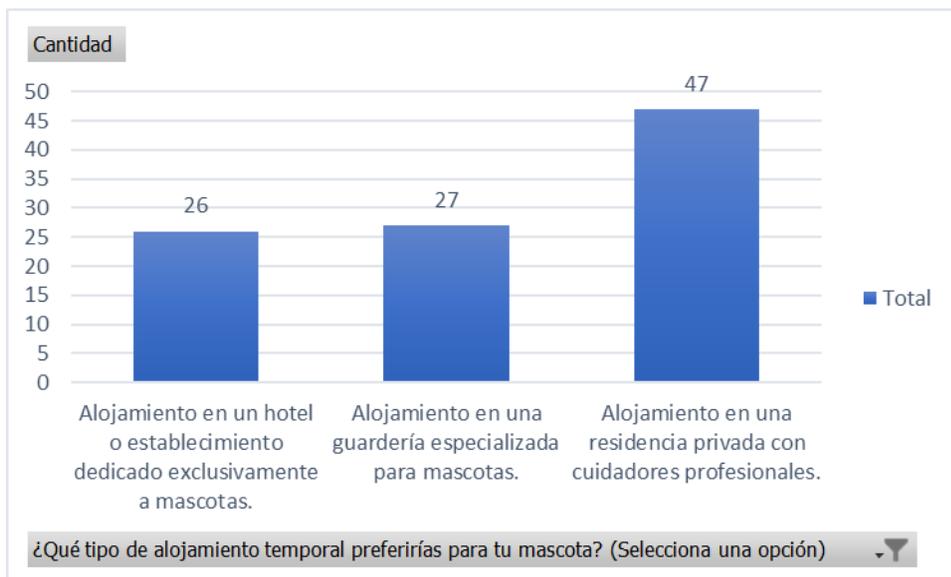
Tabla 20

Pregunta 18: ¿Qué tipo de alojamiento temporal preferirías para tu mascota?

Detalle	Cantidad
Alojamiento en un hotel o establecimiento dedicado exclusivamente a mascotas.	26
Alojamiento en una guardería especializada para mascotas.	27
Alojamiento en una residencia privada con cuidadores profesionales.	47
Total general	100

Figura 20

Pregunta 18: ¿Qué tipo de alojamiento temporal preferirías para tu mascota?



En la tabla 20 y figura 20, obtenemos las preferencias respecto a que tipo de alojamiento requieren los participantes, para sus mascotas, un 47% menciona preferir un alojamiento en residencia privada con cuidadores profesiones, un 27% desea un alojamiento en una guardería

especializada para mascotas, finalmente un 26% solicita un alojamiento en hotel o establecimiento dedicado exclusivamente a mascotas.

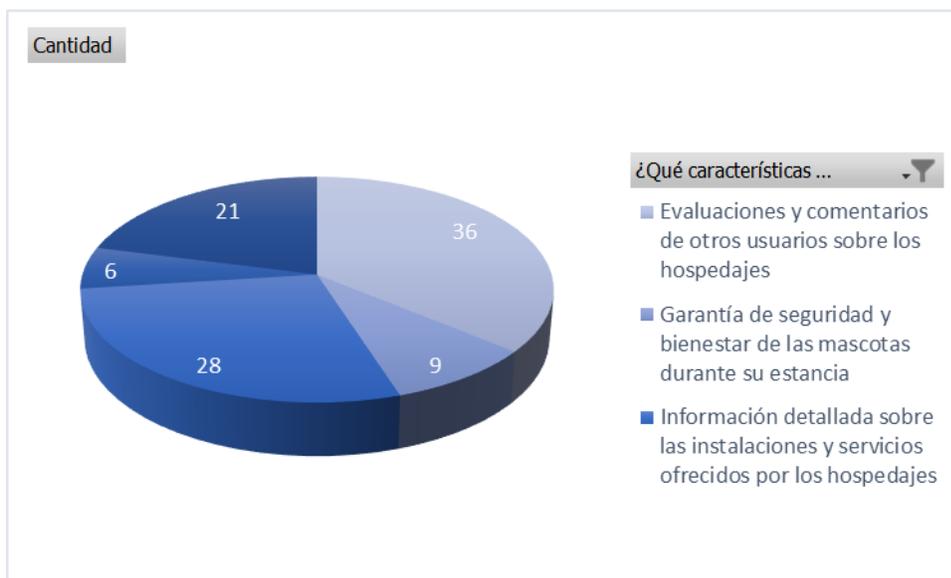
Tabla 21

Pregunta 19: ¿Qué características consideras importantes en una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas?

Detalle	Cantidad
Evaluaciones y comentarios de otros usuarios sobre los hospedajes	36
Garantía de seguridad y bienestar de las mascotas durante su estancia	9
Información detallada sobre las instalaciones y servicios ofrecidos por los hospedajes	28
Opción de contacto directo con los anfitriones de los hospedajes	6
Sistema de reservas y pagos en línea	21
Total general	100

Figura 21

Pregunta 19: ¿Qué características consideras importantes en una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas?



En la tabla 21 y figura 21, se obtienen las preferencias respecto a las características consideradas las más importantes para una plataforma digital del alojamiento temporal para

mascotas, el 26% menciona que prefieren las evaluaciones y comentarios de otros usuarios sobre los hospedajes, el 28% indica la información detallada sobre las instalaciones y servicios ofrecidos por los hospedajes, el 21% para el sistema de reservas y pagos en línea, y un 9% y 6% para la garantía de seguridad y bienestar de las mascotas durante su estancia; y Opción de contacto directo con los anfitriones de los hospedajes, respectivamente.

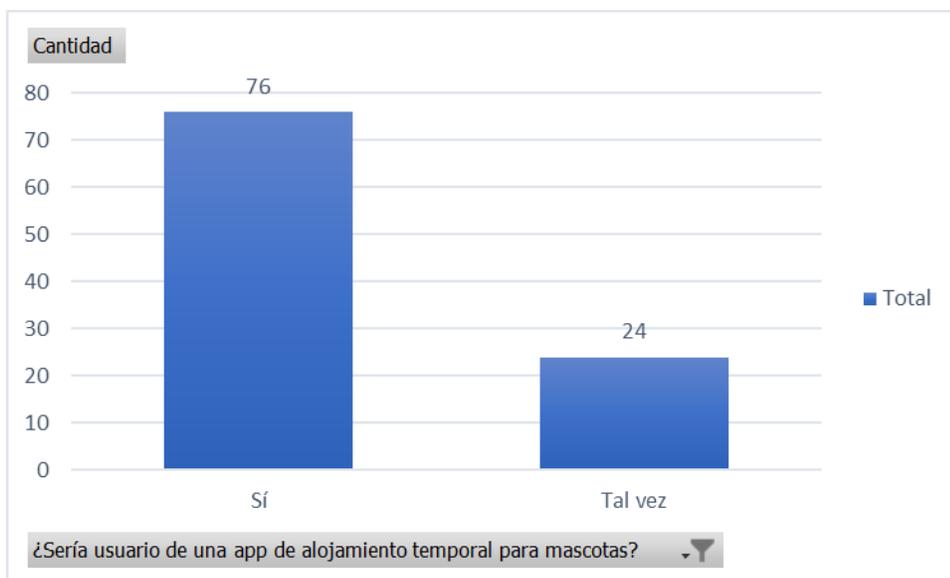
Tabla 22

Pregunta 20: ¿Sería usuario de una app de alojamiento temporal para mascotas?

Detalle	Cantidad
Sí	76
Tal vez	24
Total general	100

Figura 22

Pregunta 20: ¿Sería usuario de una app de alojamiento temporal para mascotas?



En la tabla 22 y figura 22, arroja los resultados si los encuestados serian usuarios de un aplicativo de alojamiento temporal para mascotas, donde el 76% indicó que si fueran usuarios y un 24% menciona que no.

4.2 Instrumento de investigación aplicado: Entrevista

A través de entrevistas en profundidad con tres usuarios, hemos explorado sus vivencias relacionadas con las reservas de hospedaje para sus mascotas. Esta aproximación ha brindado una comprensión más detallada y enriquecedora de aspectos que previamente no habían sido abordados en las encuestas previas.

Respecto al motivo principal para realizar la búsqueda del hospedaje para sus mascotas, fueron los siguientes:

Usuario 1, Tuve que hacer un viaje de negocios y no quería dejar a mi perro solo en casa durante tanto tiempo. Quería asegurarme de que estuviera bien cuidado y acompañado.

Usuario 2, Con la familia planeábamos unas vacaciones familiares y no era posible llevar a nuestro gato con nosotros. Sentimos que un hospedaje sería más seguro y cómodo para él que dejarlo en casa solo.

Usuario 3, Mi esposo y yo estábamos planeando unas renovaciones en casa y sabíamos que el ruido y la confusión podrían ser estresantes para nuestro perro. Queríamos asegurarnos de que estuviera en un lugar tranquilo durante ese tiempo.

Respecto a las expectativas principales en términos de cuidado y atención para sus mascotas mientras estuvieran en el hospedaje:

Usuario 1, Esperaba que el hospedaje proporcionara un ambiente seguro, con personal atento y la oportunidad para que mi perro interactuara con otros perros. También deseaba recibir actualizaciones periódicas sobre cómo estaba.

Usuario 2, Esperábamos que el hospedaje proporcionara un ambiente tranquilo y acogedor para nuestro gato. Queríamos que le dieran su comida especial y que lo trataran con cariño.

Usuario 3, Esperábamos que el hospedaje proporcionara un ambiente seguro y cómodo para nuestro perro. Queríamos que recibiera atención personalizada y la oportunidad de socializar con otros perros.

Respecto a los factores que se consideraron más importantes para tomar la decisión final:

Usuario 1, La limpieza y la seguridad eran fundamentales, así como la experiencia del personal en el cuidado de mascotas. También revisé las instalaciones y leí reseñas de otros usuarios.

Usuario 2, La ubicación era esencial, así como las reseñas de otros dueños de mascotas. También revisamos si ofrecían espacios separados para gatos y perros, ya que nuestro gato no se lleva bien con los perros.

Usuario 3, Se valoró mucho la reputación del hospedaje y las opiniones de otros dueños de mascotas. Además, revisamos si tenían áreas al aire libre donde los perros pudieran jugar.

Respecto a la experiencia que tuvieron los usuarios al dejar a sus mascotas en el hospedaje, ¿existió algún proceso de registro específico?

Usuario 1, El proceso de registro fue bastante sencillo. Llené algunos formularios y proporcioné la información de salud de mi perro. El personal fue amable y se mostró interesado en conocer sus necesidades y rutina.

Usuario 2, El proceso de registro fue rápido y organizado. Llenamos algunos formularios y proporcionamos los detalles médicos de nuestro gato. El personal parecía experimentado y amigable.

Usuario 3, El proceso de registro fue muy organizado. Llené algunos formularios y proporcioné los detalles de la alimentación y las necesidades especiales de mi perro. Fue un proceso sin problemas.

Respecto a si se recibió actualizaciones o fotos del bienestar de las mascotas:

Usuario 1, ¡Sí! Esa fue una de las cosas que más me gustaron. Recibí fotos y mensajes de texto cada par de días, lo que me hizo sentir tranquilo y conectado con mi perro.

Usuario 2, Sí, recibimos actualizaciones por correo electrónico cada cierto tiempo. Incluso nos enviaron fotos de nuestro gato explorando su espacio. Nos tranquilizó saber que estaba bien cuidado.

Usuario 3, No, pero me hubiera encantado recibir actualizaciones por WhatsApp. Lo que si me enviaron fueron fotos de mi perro jugando con otros perros y disfrutando del tiempo al aire libre.

Respecto a si tuvieron alguna interacción con el personal del hospedaje durante la estadía de tu mascota:

Usuario 1, Sí, tuve la oportunidad de comunicarme con el personal a través de mensajes y llamadas. Les hice algunas preguntas sobre la dieta de mi perro y su comportamiento, y siempre respondieron de manera amigable y profesional.

Usuario 2, Tuvimos un par de conversaciones telefónicas para preguntar cómo estaba adaptándose nuestro gato. El personal fue muy atento y nos aseguraron que todo iba bien.

Usuario 3, Sí, tuvimos algunas conversaciones para preguntar cómo se adaptaba mi perro. El personal fue muy amable y paciente al responder a todas mis preguntas.

Respecto a si después de recoger a las mascotas del hospedaje, notaron algún cambio en su comportamiento o estado físico.

Usuario 1, Mi perro estaba contento y saludable al regresar. Parecía que había disfrutado de su tiempo en el hospedaje y no mostró ningún signo de estrés.

Usuario 2, No notamos cambios negativos. Parecía haber tenido una experiencia sin estrés y estaba en buen estado físico al regresar a casa.

Usuario 3, Mi perro estaba lleno de energía y parecía muy feliz. No noté ningún cambio negativo en su comportamiento o estado físico.

Respecto a si consideran que la estancia en el hospedaje afectó la relación entre dueños y mascotas de alguna manera:

Usuario 1, No realmente. Aunque lo extrañé, me di cuenta de que tenía una buena experiencia socializando con otros perros y recibiendo atención. Nuestra relación se mantuvo fuerte.

Usuario 2, En realidad, sentimos que nuestra relación se fortaleció. Parecía más cariñoso y juguetón después de regresar del hospedaje, como si hubiera disfrutado de la socialización.

Usuario 3, No creo que haya afectado negativamente nuestra relación. Más bien, creo que le dio una experiencia enriquecedora y le permitió socializar, lo que considero positivo.

Respecto a cómo calificarían su experiencia en el hospedaje de mascotas en una escala del 1 al 10:

Usuario 1, Le daría un 9. Estoy muy satisfecho con el cuidado que brindaron a mi perro y con la comunicación constante que mantuvieron conmigo.

Usuario 2, Les daría un 8. Estábamos contentos con el cuidado y las comunicaciones, pero siempre hay margen para mejorar.

Usuario 3, Le daría un 9. Estoy contento con el cuidado y la atención que brindaron a mi perro.

Respecto a si recomendarían a los dueños a dejar a sus mascotas en hospedajes:

Usuario 1, ¡Definitivamente! De hecho, que se debe realizar una investigación previa de donde dejarlos, pero considero que en general ofrecen un excelente servicio y cuidado para las mascotas, y esa tranquilidad es inestimable para los dueños.

Usuario 2, Sí, lo haría. Sentimos que, en base a nuestra experiencia, nuestro gato fue tratado con respeto y cuidado, y eso es lo que deseamos para todas las mascotas.

Usuario 3, Sí, definitivamente lo haría. Mi experiencia fue positiva y siento que mi perro fue bien cuidado y tratado con cariño durante su estadía.

4.3 Interpretación de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos luego de realizar el cuestionario podemos poner en evidencia algunos aspectos importantes para nuestra investigación. Uno de ellos fue el conocimiento y aceptación por parte de los encuestados respecto a la utilización del servicio de hospedaje para sus mascotas. Los usuarios principalmente habían adquirido el servicio porque tuvieron un viaje durante sus vacaciones, brinda la posibilidad de ofrecer campañas para clientes que realicen con frecuencia, viajes por diversos tipos, negocios, ocio, turismo, etc.

La gran mayoría de los participantes tienen trabajos dependientes, por lo cual consideraron de mucha importancia dejar a sus mascotas en un hospedaje, el cual da como información importante: los rangos de horas que los usuarios podrían dejar a sus mascotas, promoviendo el cuidado de los animalitos se pueden ofrecer descuentos especiales para aquellos usuarios que durante los días de semana adquieran el servicio. Otro dato importante que dejó esta investigación es que los participantes estaban dispuestos a recomendar el servicio de hospedaje para mascotas, evidentemente esta acción se llevara a cabo luego de que alcancen un nivel de satisfacción positiva, por lo cual es de suma importante mantener un status de calidad en cuanto al servicio ofrecido.

Respecto a las preferencias principales por parte de los encuestados hemos obtenido el de seguridad y bienestar para las mascotas y ubicación / cercanía, tienen mucha relación, por lo general los usuarios van a preferir dejar a sus engreídos en lugares no tan alejados de sus viviendas, así mismo que les brinden un buen cuidado, estos puntos son importantes, ya que han sido mapeados desde un inicio como parte del desarrollo para el servicio que será brindado.

Como parte del desarrollo y promover empleo, los encuestados mencionan que una empresa que brinde los servicios aportará mucho a la sociedad y permitirá generar trabajo para aquellos cuidadores que incursionen dentro de este proyecto. Otra información importante que brindó esta herramienta fue, que los usuarios solicitan servicios adicionales para las mascotas y no están preocupados por pagar un adicional, entre los cuales se destacaron los baños y servicios de veterinaria, dato valioso para la compañía, que se preparará en un futuro para ofrecer estos servicios.

Entre los distritos más concurridos para adquirir los servicios están Barrancos, Miraflores y Surco, por lo cual se deberá de solicitar con mayor rigurosidad nuevos usuarios cuidadores y así cumplir con el total de la demanda. Los encuestados prefieren en principio que el alojamiento sea en residencia privada y que el cuidador sea experto, perfiles y características que pediremos para los anfitriones.

Finalmente, todos los encuestados dueños de mascotas indicaron que al menos tal vez estarían dispuestos a ser usuarios de un aplicativo de hospedaje para mascotas en Lima Metropolitana.

CAPITULO V: MODELO DE NEGOCIO

5.1 Problemática del sector

En los últimos tiempos, los dueños de mascotas en Perú se enfrentan al desafío de dejar a sus animales solos durante largos períodos debido a las responsabilidades laborales y otros compromisos. A raíz del confinamiento durante la etapa de pandemia las mascotas se adaptaron a convivir en familia con sus amos y a generar mayores vínculos afectivos. Adicionalmente, en el diario La República (2020), la directora del albergue Voz Animal Anaís Anaya menciona, que durante el año 2019, el aislamiento social provocó un incremento del 300% en las adopciones de mascotas en el país. Convivir con animales domésticos es beneficioso para la salud física y emocional, ya que contribuye a reducir los sentimientos de tristeza, pesimismo y soledad.

Durante esta etapa, contar con una mascota era beneficioso para la salud y el buen ánimo; por este motivo se connota dicho crecimiento. Sin embargo, desde octubre del 2022, cuando retornamos oficialmente a la presencialidad en muchos aspectos, los peruanos (sobre todo en Lima Metropolitana), han presentado el problema de dejar solos a sus mascotas por asistir a sus oficinas. Esto puede tener consecuencias negativas para el bienestar de las mascotas y generar problemas de comportamiento, estrés y falta de estimulación.

Según datos del INEI (2020), el 53.3% de los hogares en Perú tenían al menos una mascota, lo que refleja una alta tasa de tenencia de animales. Esto implica que una gran cantidad de mascotas pueden estar enfrentando la situación de quedarse solas en casa. Entendiendo esta conducta como un aumento en la población de mascotas adoptadas, concentrando una gran parte en Lima Metropolitana.

Actualmente, el 85.9% de los hogares peruanos tienen un perro como mascota y el 54.4% un gato. En sí, podemos confirmar que cerca de 9 de cada 10 hogares en el Perú tienen un perro.

Adicionalmente, las mascotas, especialmente los perros, son animales sociales que requieren interacción y atención regular. Pasar largas horas solos puede generar estrés y ansiedad en ellos, podemos describir su conducta por las necesidades de atención y socialización que demandan día tras día. La falta de estimulación y ejercicio adecuados puede provocar comportamientos destructivos o indeseables.

Por otra parte, la falta de compañía y actividad física puede llevar a problemas de salud en las mascotas, como la obesidad, la falta de tono muscular y trastornos relacionados con el estrés, como lamido excesivo o ladridos constantes. Estos aspectos solo empeorarían las condiciones de las mascotas, aumentando su ansiedad y mala conducta en su entorno. Por consiguiente, se genera un impacto negativo directo en la salud del animal por pasar jornadas solo en momentos en que el dueño se encuentra fuera del hogar ya sea por trabajo u otro motivo.

De este modo, muchos dueños de mascotas recurren a servicios de cuidado de mascotas, como paseadores de perros o guarderías caninas, para ayudar a mitigar el problema de dejar a los animales solos. Estos servicios pueden proporcionar ejercicio, socialización y estimulación mental durante la ausencia de los dueños. No obstante, esta es una solución temporal, pues la conducta del animal debe ser acompañada por su dueño en presencia, no en ausencia.

Por otra parte, optan por dejar a las mascotas en hogares temporales de familiares cercanos o amigos. En otros casos, hemos detectado que contratan personas que se encargan de la limpieza del hogar y aprovechan el tiempo en cuidar a la mascota. Ello no excluye la responsabilidad del dueño de la mascota por el cuidado de esta y velar por su salud física y emocional.

En síntesis, el problema que se dilucida en el contexto que hemos descrito es la complicada situación de contar con algún lugar donde dejar a las mascotas durante la ausencia de

los dueños. Por este motivo, en este acápite describiremos una propuesta de solución que describa un modelo de negocio que coadyuve a cubrir esta necesidad y que brinde un contexto de concientización animal responsable.

5.2 Solución

En adelante, plantearemos la solución de cómo atacar ante esta problemática.

Si bien es cierto contratar un paseador de perros profesional puede ser de gran ayuda para asegurarse de que la mascota reciba ejercicio, estimulación y un paseo adecuado durante el día. Esto le proporcionaría el ejercicio necesario y una oportunidad para socializar, pero eso sería por un período temporal.

Además, considerar una guardería o cuidador de mascotas recomendada ofrecen compañía, interacción con otros perros y supervisión adecuada. Si se prefiere una atención más personalizada, pueden contratar a un cuidador de mascotas que visite el departamento para pasar tiempo con tu mascota, jugar con ella y asegurarse de que esté bien atendida. Empero, las guarderías más conocidas de Lima quedan alejadas de la ciudad y los centros laborales, por lo que es otra opción que no mitiga al 100% la problemática.

Asimismo, utilizar juguetes interactivos durante la ausencia del dueño es una excelente forma de mantenerla estimulada y entretenida cuando se esté fuera. Existe una amplia variedad de juguetes disponibles en el mercado que pueden proporcionar desafíos mentales y físicos, como rompecabezas de comida, juguetes dispensadores de golosinas o juguetes de búsqueda. Por el contrario, no todas estas prefieren los juguetes como distractor, algunas prefieren la comida. El riesgo de mantenerlos con juguetes en casa y solos pueden generar destrozos en el hogar por estrés, ansiedad y fomentar la mala conducta.

Ciertamente, contratar servicios de cuidado a domicilio para proporcionarles atención, comida, agua fresca y limpieza de su entorno favorecería la disminución de este problema. La mascota al encontrarse en su mismo entorno y aprovechar su espacio personal y sus salidas rutinarias presentaría mejores resultados. Los cuidadores de mascotas a domicilio pueden asegurar que estén cómodas, bien atendidas y tengan interacción humana regular durante tu ausencia. No obstante, esta personalización de servicio está alejada de la realidad económica de muchos de los dueños de mascota y ello reduce su factibilidad.

Los especialistas recomiendan realizar una introducción gradual de cualquier nueva opción de cuidado para las mascotas y observar cómo se adapta antes de confiar completamente en ella. Aunque, el tiempo que pasamos con las mascotas cuando se está en casa es invaluable, por lo que se debe procurar dedicarle tiempo de calidad y atención cuando estés disponible. Ante ello, realizamos un mix de alternativas y concluimos que la mejor opción es crear una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas por medio de cuidadores de animales sustentándose como una excelente solución para abordar la problemática de dejar a las mascotas solas por largas jornadas.

Para ello, se debe desarrollar una plataforma digital que funcione como un mercado en línea donde los dueños de mascotas puedan buscar y conectarse con cuidadores de animales dispuestos a ofrecer alojamiento temporal. La plataforma debe ser fácil de usar, segura y contar con una base de datos de cuidadores certificados y avalados por la compañía. Todo el staff de cuidadores interesados en ofrecer sus servicios debe registrarse en la plataforma y completar un perfil que incluya su experiencia, disponibilidad y preferencias en cuanto a tipos de mascotas. Además, se deben realizar verificaciones de antecedentes penales, judiciales y referencias para garantizar la idoneidad y confiabilidad de los cuidadores. Consideramos

importante la evaluación psicológica de los mismos y emitir un informe explícito y detallado al dueño de la mascota para que se sienta aún más seguro.

Con la plataforma instalada y los cuidadores certificados, los dueños pueden buscar cuidadores disponibles en su área. Así, podrán filtrar los resultados según sus necesidades, como el tipo de mascota, la ubicación, las tarifas y las evaluaciones de otros usuarios. Una vez seleccionado un cuidador, el dueño puede comunicarse con él y realizar la reserva correspondiente, la cual deberá hacerse por un canal seguro.

Por este motivo, es indispensable el establecimiento de criterios y normas. Para acceder a la red, se establecerán políticas claras y normas de conducta tanto para los cuidadores como para los dueños de mascotas. Esto puede incluir aspectos como los requisitos de vacunación de las mascotas, la duración máxima de la estadía, las responsabilidades del cuidador y los protocolos de emergencia.

Adicionalmente, es crucial proporcionar un sistema de mensajería integrado para que los dueños de mascotas y los cuidadores puedan comunicarse antes, durante y después de la estadía. Además, se pueden incluir funciones para compartir actualizaciones, fotos o videos de la mascota mientras está con el cuidador, lo que brindará tranquilidad y confianza a los dueños. Después de cada experiencia de alojamiento, tanto los dueños como los cuidadores pueden dejar valoraciones y comentarios. Esto permitirá construir una reputación y ayudará a futuros usuarios a tomar decisiones informadas sobre los cuidadores.

Por tratarse de materia de cuidado animal y una gestión personalizada, la atención al cliente deberá estar disponible para resolver dudas, brindar asistencia en caso de problemas. De este modo, hay que asegurar que tanto los dueños como los cuidadores tengan una experiencia positiva.

Al implementar una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas con cuidadores de animales, se brinda una alternativa segura y confiable para que las mascotas no tengan que quedarse solas durante largas jornadas. En suma, esta solución promueve la interacción social y el bienestar de las mascotas al proporcionarles compañía y atención especializada mientras sus dueños están ausentes.

5.3 Análisis Pestel

5.3.1 Factores políticos – legal

Según el diario Cinco Días (2022), el Perú experimentó a mediados de junio 2022, una crisis política que afectó el gasto nacional. Esta crisis se agravó con la destitución del presidente Pedro Castillo, no se anticipaba en muchos años un cambio tan significativo en la política macroeconómica del país. Se espera que en los próximos años el Perú logre una estabilidad política, lo que abriría oportunidades para nuevas inversiones, tanto privadas como estatales, incluido el sector de las mascotas. Durante su mando en el Perú se establecieron algunas leyes importantes respecto al cuidado de las mascotas, la principal es la Ley 27265 (2000), que regula la protección a los animales domésticos, por el cual establece pautas para criadores y cuidadores para prevenir el maltrato animal y promover el respeto y el bienestar de los animales. La empresa cumple con todos los requisitos de esta ley, ofreciendo un entorno adecuado para el cuidado de las mascotas. Además, se menciona que algunas instituciones del estado peruano han desarrollado una guía sanitaria para la tenencia responsable de mascotas, que establece directrices para individuos y entidades responsables en el cuidado de mascotas (Cinco Días, 2022).

5.3.2 Factores sociales

Durante la última década en Perú, se ha experimentado una revolución conocida como "Pet Friendly". Este movimiento comenzó con establecimientos comerciales como cafeterías, librerías, centros comerciales y tiendas por departamento como Ripley, Sodimac, Saga Falabella, entre otros, que abrieron sus puertas a los clientes junto a sus mascotas. Aunque algunas iniciativas fueron campañas temporales, reflejan un cambio en las actitudes y la importancia que las personas otorgan a sus mascotas, considerándolas parte de la familia. En términos generales, la sociedad peruana ha desarrollado un profundo aprecio por el cuidado de las mascotas, y se espera un crecimiento continuo en este sentido en los próximos años. Un artículo de Ipsos señala que la relación con las mascotas ha evolucionado de ser puramente racional a emocional. Las mascotas ya no son solo guardianes del hogar o compañeros; ahora se les considera miembros plenos de la familia.

5.3.3 Factores económicos

Tras superar los desafíos de la pandemia de COVID-19, la economía de Perú experimentó uno de los crecimientos más sólidos en la región y, en algunos casos, a nivel mundial en 2021. A pesar de un contexto mundial adverso y con cifras transparentes, la producción nacional continúa mostrando una notable resiliencia y fortaleza en este año.

Según el economista Perea (2021), quien lidera BBVA Research, la inflación se encuentra en niveles inusualmente elevados, lo que ha llevado a los bancos centrales a aumentar rápidamente sus tasas de interés. En este contexto, ha comenzado a considerarse la posibilidad de una recesión en Estados Unidos. Por lo tanto, las proyecciones apuntan a un crecimiento del Producto Bruto Interno Mundial de 3.4% en 2022 y 2.5% en 2023.

En la publicación del Banco Central de Reserva del Perú (2022), Julio Velarde anticipó que la economía nacional experimentará un crecimiento superior al promedio de la región en el 2022 y el siguiente, con tasas estimadas del 3.1% y 3.2%, respectivamente. Estas tasas son significativas considerando que se proyecta que la economía de América Latina crecerá un 2% este año y un 2.1% en 2023.

5.3.4 Factores medioambientales

A medida que nos aproximamos al próximo Día Mundial del Medio Ambiente, centrado en la contaminación por plásticos, es preocupante observar que el mundo genera anualmente más de 400 millones de toneladas métricas de desechos plásticos. Menos del 10% de estos desechos se reciclan, y el resto acaba en vertederos, incineradoras o en la naturaleza después de un solo uso, contaminando océanos, ríos y lagos, y afectando cada vez más a los organismos animales y a los seres humanos.

La directora del programa de la ONU para el Medio Ambiente, desde Costa de Marfil, el país anfitrión de la celebración de este año destacó que detener la contaminación por plásticos requeriría una revisión exhaustiva de nuestros métodos de producción, uso, recuperación y eliminación tanto de los plásticos como de los productos que los contienen (Naciones Unidas, 2023).

Hoy en día, numerosos países están adoptando medidas para reducir sus emisiones contaminantes y preservar el entorno natural. No obstante, aún existen naciones y regiones que se enfrentan a serios desafíos en términos de contaminación y degradación de sus ecosistemas. Un ejemplo de ello es Perú, un país con un crecimiento poblacional en aumento y un modelo de desarrollo en constante expansión, que enfrenta graves problemas en gran medida debido a la explotación precaria e, en ocasiones, ilegal de sus recursos naturales. Según Acosta (2019) en un

artículo de Ecología Verde, se exploraron los principales desafíos ambientales que enfrenta Perú. Los principales desafíos ambientales que enfrenta nuestra sociedad incluyen la deforestación en el Perú, la minería, el crecimiento urbano descontrolado, la sobrepesca, la agricultura industrial y la falta de conciencia ambiental.

5.4 Análisis FODA

5.4.1 Fortalezas

F1: Equipo organizado centrados en satisfacer las necesidades del cliente.

F2: Lugares adecuadamente equipados y estratégicamente ubicados para garantizar el bienestar de las mascotas.

F3: En la residencia, se encontrarán servicios innovadores y exclusivos que no tienen parangón en el mercado, como un sistema de monitoreo integral para mascotas a través de una aplicación móvil.

F4: Se proporciona una variedad de servicios complementarios esenciales para garantizar el bienestar de las mascotas.

5.4.2 Debilidades

D1: No se cuenta con una cartera de clientes establecida.

D2: Importancia de las redes sociales para el crecimiento y conocimiento de la marca.

D3: Empresa nueva en el mercado.

D4: Dependencia de la correcta operación de los intermediarios (cuidadores / host).

5.4.3 Oportunidades

O1: Mayor conciencia sobre el bienestar y cuidado animal, que aumenta la demanda de un servicio de calidad.

O2: Crecimiento de la industria de cuidado de mascota, debido a la gran importancia que han tomado las mascotas en las vidas de las personas.

O3: Alianzas estratégicas con tiendas de mascotas, u otros negocios relacionados, o con veterinarios de la zona.

O4: Expansión de servicios adicionales como entrenamiento, aseo y spa para mascotas.

5.4.4 Amenazas

A1: Cambios en la preferencia de los dueños hacia alternativas como cuidadores de mascotas a domicilio.

A2: Cambios en las regulaciones de salud y seguridad de las mascotas.

A3: Crisis económica que reduzca la posibilidad de los dueños en gastar en servicios para mascota.

A4: Crisis sanitarias globales como el COVID, que pueden afectar la demanda de servicios de hospedaje de mascotas.

Tabla 23

Matriz Foda Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA CRUZADO	F1: Equipo organizado centrados en satisfacer las necesidades del cliente.	D1: No se cuenta con una cartera de clientes establecida.
	F2: Lugares adecuadamente equipados y estratégicamente ubicados para garantizar el bienestar de las mascotas.	D2: Importancia de las redes sociales para el crecimiento y conocimiento de la marca.
	F3: Servicios innovadores y exclusivos que no tienen parangón en el mercado, como un sistema de monitoreo integral para mascotas a través de una aplicación móvil.	D3: Empresa nueva en el mercado.

	F4: Se proporciona una variedad de servicios complementarios esenciales para garantizar el bienestar de las mascotas.	D4: Dependencia de la correcta operación de los intermediarios (cuidadores / host).
Oportunidades	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
O1: Mayor conciencia sobre el bienestar y cuidado animal, que aumenta la demanda de un servicio de calidad.	Convertir a "Pet Haven" en la marca favorita de los amantes de las mascotas, ofreciendo un espacioso alojamiento para sus amigos peludos y la ventaja de proporcionarles un entorno donde puedan interactuar y comunicarse con ellos durante toda su estadía. Planificar correctamente la captación de cliente mediante el uso de redes sociales, ya que el alcance a los jóvenes será el principal objetivo para promover las descargas del aplicativo.	Emplear a modo de estrategia las alianzas estratégicas con los establecimientos de mascotas, para captar posible cartera de clientes, el conocimiento del aplicativo permitirá a corto plazo obtener clientes potenciales. Acompañar con campañas digitales de cuidado animal, que permita mayor acercamiento de "Pet Haven" al cliente objetivo.
O2: Crecimiento de la industria de cuidado de mascota, debido a la gran importancia que han tomado las mascotas en las vidas de las personas.		
O3: Alianzas estratégicas con tiendas de mascotas, u otros negocios relacionados, o con veterinarios de la zona.		
O4: Expansión de servicios adicionales como entrenamiento, aseo y spa para mascotas.		
Amenazas	Estrategias de Ajuste	Estrategias de Supervivencia
A1: Cambios en la preferencia de los dueños hacia alternativas como cuidadores de mascotas a domicilio.	Capacitación correcta y oportuna de los cuidadores / host, para que el servicio brindado sea de calidad, y en consecuencia se pueda fidelizar el mayor número de clientes posibles. Generar necesidad de cuidado y seguridad en las mascotas, en las ocasiones que el dueño no pueda hacerse cargo por las distintas	Acordar alianzas estratégicas con empresas de cuidado animal, con la finalidad de crear una mayor cartera de clientes. Desarrollar e innovar en nuevos servicios con el tiempo que permitan mejores resultados de cuidado y salud para las mascotas.
A2: Cambios en las regulaciones de salud y seguridad de las mascotas.		
A3: Crisis económica que reduzca la posibilidad de los dueños en gastar en servicios para mascota.		

A4: Crisis sanitarias globales como el COVID, que pueden afectar la demanda de servicios de hospedaje de mascotas.	casuísticas ya estudiadas (viajes, trabajo, entre otros).	
--	---	--

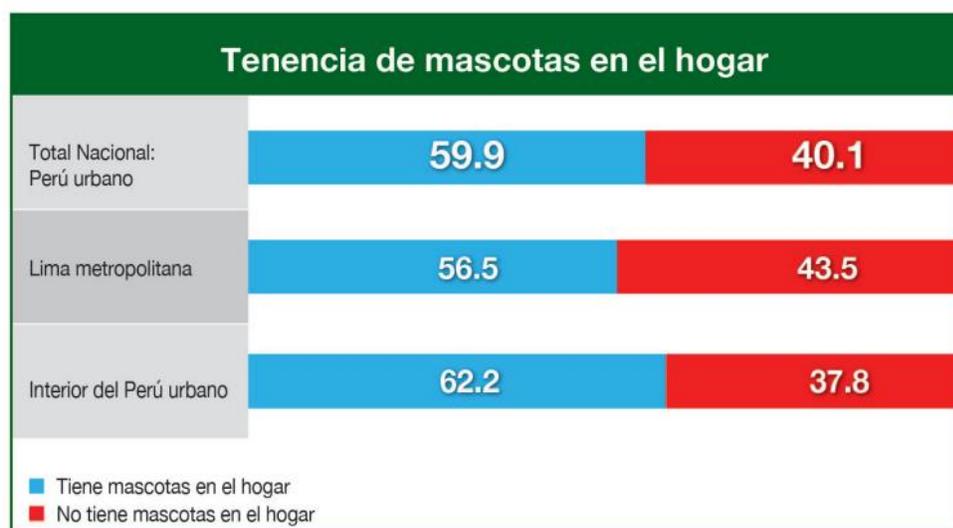
5.5 Plan de Marketing

5.5.1 Investigación de mercado

El 60% de los hogares en áreas urbanas de todo el país cuentan con al menos una mascota, y lo sorprendente es que la disparidad entre los diferentes niveles económicos es mínima. Sin embargo, en las ciudades del interior del país, la propensión es ligeramente mayor, alcanzando el 62%, mientras que en Lima solo llega al 57% (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2018).

Figura 23

Tenencia de mascotas en el hogar



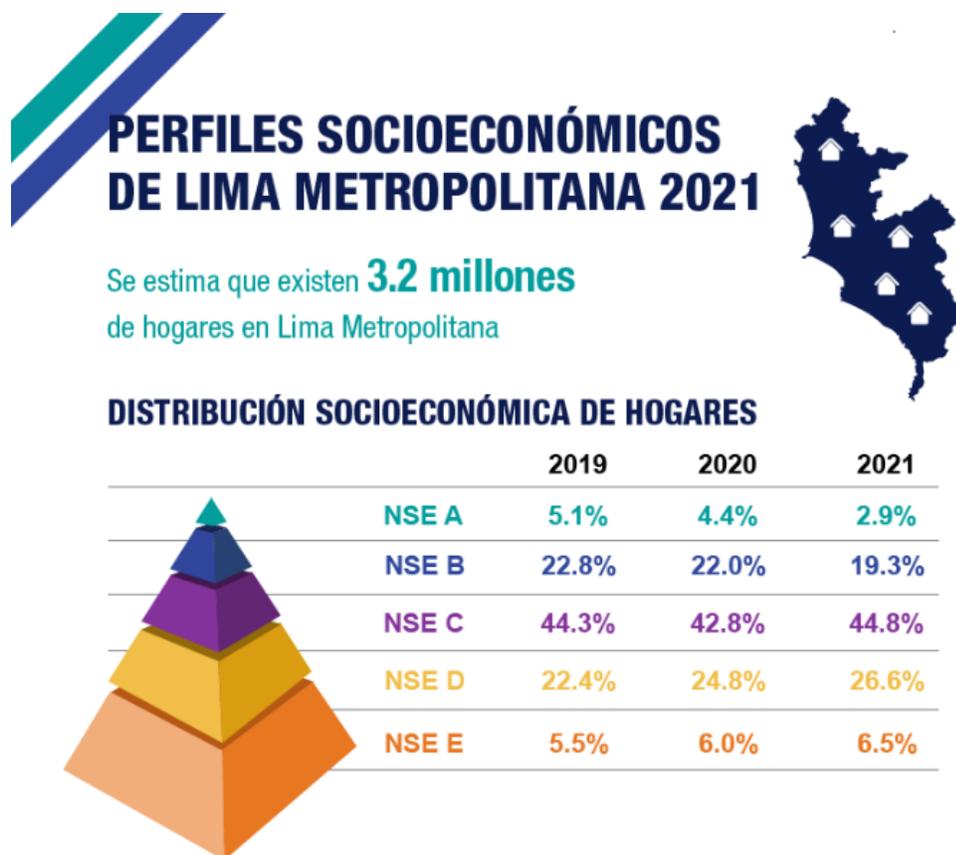
Nota. De “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2018 (<https://acortar.link/MNyGaY>)

En las familias de la zona de Lima Metropolitana, los perros y los gatos son las mascotas más populares, con un 79% y un 42% respectivamente. En cuanto a los niveles socioeconómicos A y B, el 87% posee al menos un perro, mientras que en el nivel C es el 81%, y en los estratos D y E, el 74%. Respecto a los gatos, la mayor preferencia se registra en los estratos D y E, donde un 51% tiene este tipo de mascotas, seguido por el 40% en el nivel C y el 24% en los estratos A y B. Otros tipos de mascotas solo están presentes en el 10% de los hogares, siendo los conejos los más comunes con un 4% (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2018).

Según un informe de Ipsos titulado "Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana en 2021", cuyo objetivo principal fue describir el perfil general de cada nivel socioeconómico de los hogares en Lima, se abordan temas relacionados con el hogar, la educación y el empleo de los miembros del hogar, ingresos y gastos, vivienda, posesiones y servicios. Además, proporciona un análisis del perfil de los hogares según su nivel socioeconómico y su evolución anual en los últimos cinco años. La información se basa en datos de la Encuesta Nacional de Hogares del año anterior, en este caso, se utilizó la información de ENAHO 2020 realizada por el INEI en 4,068 hogares (IPSOS Perú, 2021).

Figura 24

Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021



Nota. De “Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021”, por IPSOS Perú, 2021

(<https://acortar.link/vADduq>)

En la ciudad de Lima existen alrededor de 2.5M de familias con un promedio de 3,9 miembros por cada hogar. En consecuencia, se ha elaborado una tabla con el detalle del análisis respecto al mercado potencial, para la identificación se ha tomado en cuenta a todas las familias de Lima Metropolitana datos recopilados de IPSOS respecto a la distribución socioeconómica de las familias en Lima Metropolitana (IPSOS Perú, 2021).

Tabla 24

Análisis del mercado potencial

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	RESULTADOS
Geográfica	Distritos de Lima Metropolitana	2.5 Millones de familias	INEI 2021	905 Mil familias
Nivel socioeconómico	B y C	64.1%	IPSOS 2021	X

Nota. Calculado en base a la información de las figuras 23 y 24.

Luego de realizado el análisis, y haber realizado el cálculo con el 56.5% (de las familias que tienen mascotas) versus el total de las familias en Lima Metropolitana (2.5 millones). Luego se realizó un nuevo cálculo contra los niveles socioeconómicos elegidos (B y C) 64.1%, obtenemos el total de familias que forman parte del mercado potencial 905 mil familias.

Tabla 25

Análisis del mercado disponible

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	RESULTADOS
Geográfica	Distritos de Lima Metropolitana	2.5 Millones de familias	INEI 2021	905 Mil familias
Mercado disponible	Familias que han tomado ya el servicio (en base al cuestionario realizado)	56%	Cuestionario Pet Haven	506 Mil familias

Nota. Calculado en base a la información de la figura 23 y tabla 5.

De acuerdo con lo realizado y tomando los resultados, el mercado disponible para la investigación serían 506 mil familias en la ciudad de Lima Metropolitana.

5.5.2 Segmento de clientes

Podemos distinguir los siguientes segmentos de clientes ante esta problemática:

Dueños de mascotas con horarios laborales exigentes: Este grupo está compuesto por personas que tienen trabajos donde implican largas jornadas laborales, viajes frecuentes o compromisos que les impiden cuidar adecuadamente de sus mascotas durante ciertos períodos.

Viajeros frecuentes: Aquellos que viajan con regularidad, ya sea por trabajo o por placer, pueden encontrar en la plataforma una solución conveniente para dejar a sus mascotas en buenas manos. Este conjunto valora la tranquilidad.

Dueños de mascotas con necesidades especiales: Algunas mascotas requieren atención y cuidado especial debido a problemas de salud, discapacidades o necesidades específicas. Ofrecer opciones de cuidadores capacitados y experimentados en el manejo de mascotas con requerimientos especiales, brindará la paz necesaria a los dueños.

Personas que buscan socialización para sus mascotas: Obtienen una forma de brindarles a sus animales la oportunidad de socializar y relacionarse con otros animales y cuidadores. Esto puede ser especialmente relevante para perros que disfrutan de la compañía y la interacción social.

Dueños de mascotas preocupados por el bienestar: Existe un segmento de dueños de mascotas que buscan una atención individualizada y de calidad para sus animales. Atraer a estos clientes ofreciendo cuidadores de animales verificados, con experiencia y referencias, que se comprometan a brindar un cuidado personalizado y atento a las necesidades específicas.

5.5.3 Planteamiento de los objetivos de marketing

- Corto y mediano plazo (1-5 años):
 - Lograr que mínimo el 10% del mercado disponible descargue el aplicativo durante el primer año (50,600 descargas).
 - Llegar a los 4,500 servicios mensuales durante el primer año.
 - Lograr un crecimiento anual del 10% durante los primeros 5 años.
 - Llegar a las 350 membresías durante el primer año.
 - Alcanzar el cierre de contratos con 20 empresas para generar publicidad dentro del aplicativo durante el primer año.
- Largo Plazo (5-10 años):
 - Expandirnos a todo el Perú.
 - Lograr a partir del año 5 un crecimiento del 20% en las ventas.

5.5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

Se optó por la estrategia de marca "News Brands" y planeamos ingresar al mercado mediante la creación de una nueva empresa llamada "Pet Haven". Esta marca será la única utilizada para ofrecer todos los servicios.

- Hospedaje, servicio de hospedaje para mascotas por horas / días, ubicado estratégicamente en Lima Metropolitana, los usuarios del aplicativo podrán seleccionar según sus preferencias el hospedaje más conveniente para adquirir el servicio.
- Cuidado de mascotas, estará a cargo de los cuidadores, los cuales a la vez representan a la empresa brindando sus servicios de hostelería para mascotas. El "core" del negocio depende del excelente desempeño de los cuidadores, dentro del desarrollo del servicio se

programa una capacitación / inducción para confirmar la correcta ejecución de los procesos.

- Membresía, servicio anual que permite a los clientes obtener beneficios / descuentos en establecimientos, veterinarias, entre otros. Estas empresas formaran parte de las alianzas estratégicas que se planear concretar con el servicio de publicidad a brindar.
- Publicidad, servicio específicamente para empresas / compañías que deseen colocar espacios publicitarios dentro de nuestro aplicativo, o aquellos que quieran realizar alianzas estratégicas para el crecimiento mutuo.
- Funcionamiento del aplicativo, el servicio se llevará a cabo a través de la aplicación, que permitirá a los propietarios de mascotas realizar las siguientes acciones:
 - La aplicación ofrece una función que permite a los propietarios de mascotas acceder al sistema de cámaras integrado y ver en tiempo real a sus mascotas en colaboración con el anfitrión a través de sus dispositivos móviles.
 - La aplicación ofrece una función que permite a los propietarios de mascotas verificar la disponibilidad en el alojamiento y hacer nuevas reservas.
 - La aplicación dispone de la capacidad para efectuar pagos utilizando tarjetas de débito o crédito autorizadas por entidades como MasterCard y Visa.
 - La aplicación ofrece una función que permite a los dueños de mascotas interactuar entre sí a través de Instagram. Esto facilita la posibilidad de que los dueños cuyas mascotas tengan afinidad puedan coordinar hospedajes conjuntos o actividades como juegos y celebraciones de cumpleaños. Si un dueño está interesado en contactar a otro, la aplicación lo redirigirá a WhatsApp para facilitar la comunicación.

- La aplicación ofrece una función que permite a los dueños de mascotas administrar su cuenta, desde la creación inicial hasta la actualización de la información, incluyendo el registro de las mascotas con las que cuentan o desean hospedar, así como los datos del cliente, entre otros detalles.

5.5.5 Estrategia de precios

En la fase de introducción de nuestro servicio, planeamos utilizar la estrategia de precio bajo o penetración. Esto implica ofrecer un precio inferior al promedio del mercado, ya que somos una empresa nueva y buscamos una rápida penetración. Nuestra meta es alcanzar un gran número de descargas, visitas y reservas, a la vez que restamos clientes a nuestros competidores y obtenemos una importante cuota de mercado. Durante el lanzamiento, a nuestros clientes se les ofrecerá un precio introductorio que incluirá un descuento del 25% en las tres primeras reservas. Esto forma parte de nuestra estrategia de lanzamiento de producto y precio.

5.5.6 Estrategia de distribución

Se operará bajo el modelo subcontratación de servicios, lo que implica que se dirige directamente a los clientes finales, sino que se trabaja con intermediarios. Bajo esta perspectiva el cliente inicial son los cuidadores encargados de recibir en sus hogares / establecimientos a las mascotas. Se llegará a los clientes finales a través de la aplicación móvil, presencia en redes sociales, estrategia de correo electrónico y también estarán disponibles los números de teléfono fijo / canales de Whatsapp para atender cualquier consulta o solicitud.

5.5.7 Estrategia de comunicación

- Estrategia de publicidad

Se utilizará herramientas como afiches, volantes y estrategias BTL, que serán distribuidos en ubicaciones de alto tráfico en Lima Metropolitana, incluyendo áreas fuera de los principales

centros comerciales y lugares concurridos. Sin embargo, gran parte de nuestra estrategia publicitaria se centrará en las redes sociales, especialmente en Facebook, WhatsApp e Instagram, las plataformas más populares. Realizaremos sorteos a través de estas vías para fomentar que los usuarios compartan nuestras páginas y así aumentar nuestra visibilidad y expandir nuestra base de clientes.

- Estrategia digital

Una de las herramientas más prevalentes en la actualidad son las redes sociales, debido a su accesibilidad y facilidad de uso para los clientes, lo que facilita la llegada al público. Nuestra estrategia promocional se centra en una aproximación directa. Inicialmente, creamos una página de seguidores en Instagram para "Pet Haven", donde explicamos lo más importante a través de imágenes y mensajes breves. Ponemos un énfasis especial en el contenido de esta página, garantizando que la información sea completa, clara y relevante.

5.5.8 Plan de ventas y proyección de demanda

Para el plan de ventas y las proyecciones a realizar, a continuación se detalla los tipos de ingresos que tiene "Pet Haven", y sus respectivos precios.

Tabla 26

Tipos de ingresos "Pet Haven"

SERVICIO	PRECIO
Hospedaje por hora	S/.7.90
Membresía anual	S/.49.90
Publicidad en aplicativo	S/.2500.00

Tabla 27

Pronóstico de ventas por unidades

PRONÓSTICO DE VENTAS (UNIDADES)

TIPOS DE INGRESO	PRECIO	MESES						
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Servicio de hospedaje	S/7.90	4,500	4,500	4,450	4,500	4,300	4,500	5,000
Membresía	S/49.90	350	350	350	350	350	350	350
Publicidad	S/2,500	20	20	20	20	20	20	20
Cantidad total por mes		4,870	4,870	4,820	4,870	4,670	4,870	5,370

PRONÓSTICO DE VENTAS (UNIDADES)

MESES					TOTAL ANUAL	PROMEDIO MENSUAL	% PARTICIPACIÓN
Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
4,450	4,500	4,500	4,300	5,000	54,500	4,542	92%
350	350	350	350	350	4,200	350	7%
20	20	20	20	20	240	20	0%
4,820	4,870	4,870	4,670	5,370	58,940	4,912	100%

En la tabla 27 se detalla el pronóstico de ventas elaborado en base a los objetivos de marketing propuestos, también se visualiza el precio por cada servicio ofrecido detallado en la tabla 26.

Tabla 28

Pronóstico de ventas por montos

PRONÓSTICO DE VENTAS (MONTOS)

TIPOS DE INGRESO	PRECIO	MESES						
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Servicio de hospedaje	S/7.90	35,550	35,550	35,155	35,550	33,970	35,550	39,500
Membresía	S/49.90	17,465	17,465	17,465	17,465	17,465	17,465	17,465
Publicidad	S/2,500	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Cantidad total por mes		103,015	103,015	102,620	103,015	101,435	103,015	106,965

PRONÓSTICO DE VENTAS (MONTOS)

MESES					TOTAL ANUAL	PROMEDIO MENSUAL	% PARTICIPACIÓN
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
35,155	35,550	35,550	33,970	39,500	430,550	35,879	35%
17,465	17,465	17,465	17,465	17,465	209,580	17,465	17%
50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000	50,000	48%
102,620	103,015	103,015	101,435	106,965	1,240,130	103,344	100%

Se realiza la proyección de ventas en base a los objetivos de marketing planteados, donde se determina con picos más altos de ventas en Julio y diciembre al tratarse de dos meses con mayores festividades.

Después de anualizar la cantidad demandada y los ingresos proyectados para el año base, hemos proyectado la cantidad demandada e ingresos para los siguientes 5 años, asumiendo un crecimiento anual del 10%. Esto se hace teniendo en cuenta nuestra capacidad instalada y sin alterar nuestras cuotas de mercado. A continuación, se presenta el cuadro de ingresos proyectados.

Tabla 29

Proyección de ventas (5 años)

PROYECCIÓN DE VENTAS (HORIZONTE 5 AÑOS)					
ITEMS	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de Crecimiento P1 (%)		10%	10%	10%	10%
Servicio de hospedaje	430,550	473,605	520,966	573,062	630,368
Tasa de Crecimiento P2 (%)		10%	10%	10%	10%
Membresía	209,580	230,538	253,592	278,951	306,846
Tasa de Crecimiento P3 (%)		10%	10%	10%	10%
Publicidad	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Cantidad total por año	1,240,130	1,364,143	1,500,557	1,650,613	1,815,674

5.6 Plan de operaciones

5.6.1 Políticas operacionales

- Equipo formado por profesionales altamente capacitados y amantes de los animales, que están dedicados a brindar el mejor cuidado y atención a cada mascota.
- Compromiso por garantizar la seguridad y el bienestar de todas las mascotas alojadas en los hospedajes, proporcionando un entorno limpio y seguro.
- Preocupación por el medio ambiente, buscar minimizar impacto ambiental en todas las operaciones.
- Alto estándar de higiene y limpieza en todos los hospedajes, garantizando un entorno saludable y confortable para las mascotas.
- Cumplimiento de todas las regulaciones y normativas locales relacionadas con el cuidado y hospedaje de mascotas.
- Esfuerzo por ofrecer un cuidado personalizado para cada mascota, adaptable a sus necesidades individuales y brindando atención médica si es necesario.
- Buscar constantemente formas de mejorar los servicios y la experiencia de los clientes y sus mascotas
- Comunicación abierta y constante con los propietarios de las mascotas, proporcionando actualizaciones regulares sobre su bienestar y respondiendo a sus preguntas y preocupaciones.
- Espacios seguros donde las mascotas pueden interactuar y ejercitarse, promoviendo su salud y felicidad.
- Buscar la satisfacción total de nuestros clientes y sus mascotas, compromiso en tomar medidas para abordar cualquier problema o inquietud de manera efectiva.

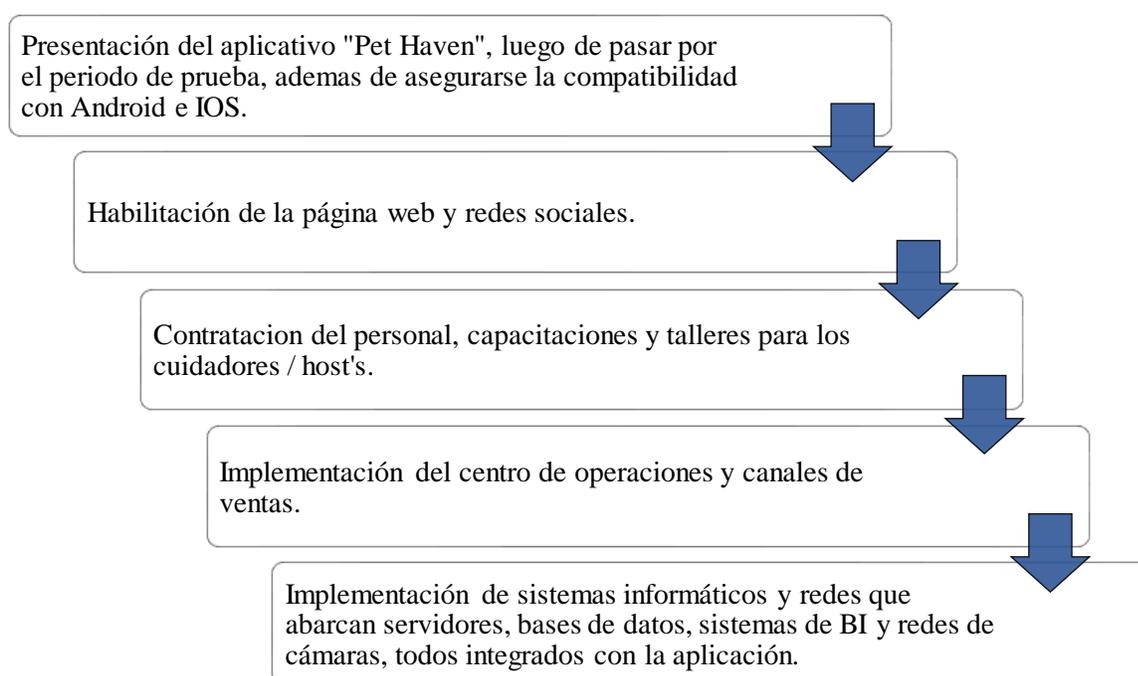
Estas políticas de calidad serán incorporadas de manera integral en todos los aspectos de nuestros procesos de negocio, incluyendo los procesos de soporte y todas las actividades relacionadas con el servicio de hospedaje de 'Pet Haven'. Aseguraremos la comunicación de estas políticas de manera efectiva a todos los colaboradores y las pondremos a disposición bajo solicitud en nuestra página web oficial.

5.6.2 Planificación operativa

- Primera fase

Figura 25

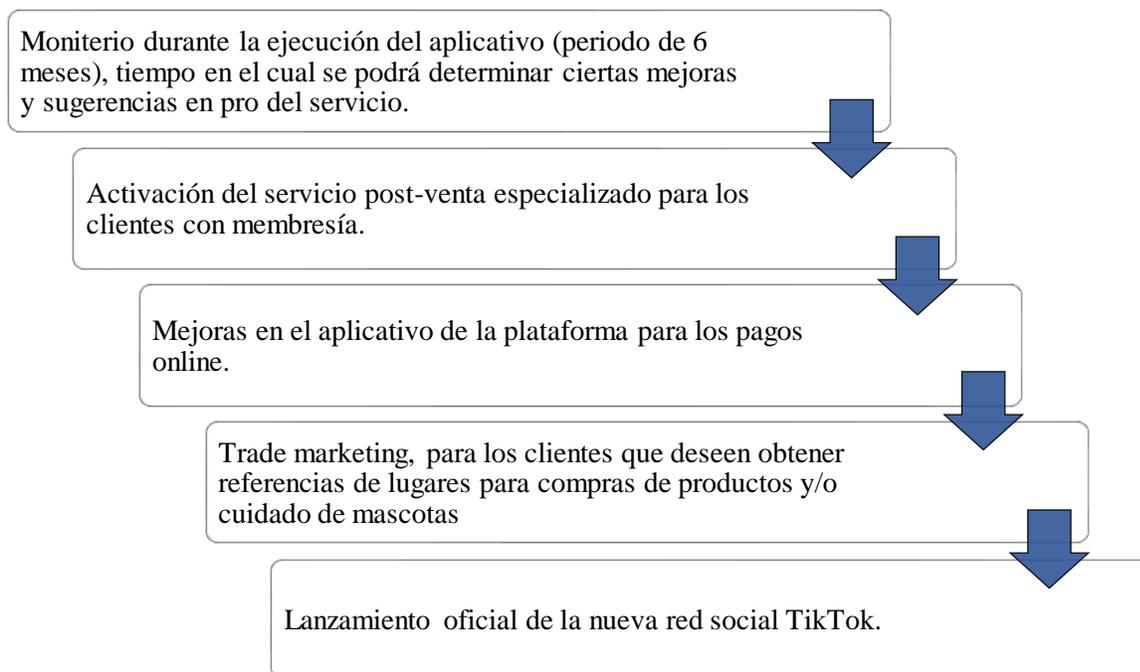
Planificación operativa - primera fase



- Segunda fase

Figura 26

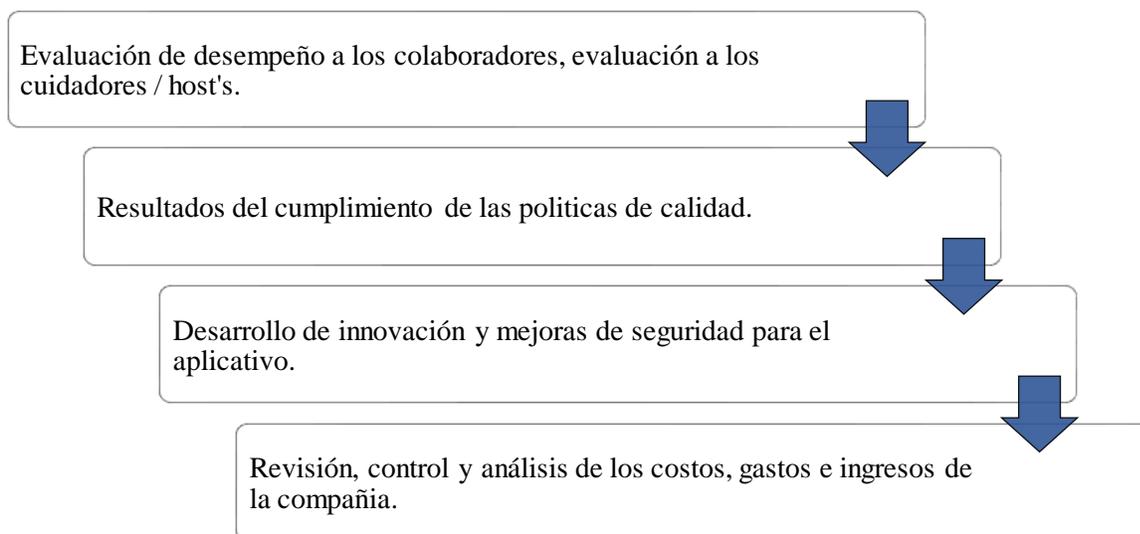
Planificación operativa - segunda fase



- Tercera fase

Figura 27

Planificación operativa - tercera fase



5.6.3 Instalaciones

Los cuidadores / hoster's podrán afiliarse al aplicativo, cumpliendo con ciertas condiciones una de ellas, es contar con un espacio adecuado para poder recibir a las mascotas, detallamos las principales características que debe tener el establecimiento para contar con la aprobación:

- Debe haber suficiente espacio para que la mascota se sienta cómoda y tenga lugar para moverse.
- Los pisos y superficies deben ser fáciles de limpiar en caso de accidentes o derrames de agua.
- Un área designada para la mascota con su cama, juguetes y otros elementos esenciales.

Figura 28

Espacio adaptado para la recepción de mascotas



Nota. De: “Personaliza espacios en tu hogar para tu gato”, por Ciencuadras, 2021

(<https://acortar.link/mfknKw>)

- Las ventanas deben estar aseguradas para evitar que la mascota pueda escapar o sufrir accidentes.
- Idealmente, el departamento debería tener acceso a áreas exteriores seguras o balcones con mallas de protección.
- Asegurarse de que se permitan mascotas en el edificio o departamento según las reglas y regulaciones del lugar.
- Cerca de áreas donde se pueda llevar a pasear a la mascota o arrojar desechos de manera adecuada.
- Sistemas de seguridad para evitar accidentes o fugas, como cercas o puertas seguras.
- El departamento está en una zona ruidosa, considerar medidas para minimizar el impacto en la mascota.

- Para mantener un ambiente confortable para la mascota en todas las estaciones.
- Tener información de contacto de veterinarios de emergencia cercanos.
- Cumplir con las reglas del edificio y ser responsable como dueño de una mascota en un espacio compartido.

Figura 29

Espacio adaptado para la recepción de mascotas 2



Nota. De: “Aire acondicionado y perros – todo lo que debes saber”, por Blog Mascota y Salud, s.f. (<https://blog.mascotaysalud.com/2020/06/03/aire-acondicionado-perro/>)

5.6.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor para la plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas se enfoca en identificar los dolores, beneficios y trabajos que realizan los dueños de mascotas al buscar opciones de cuidado temporal. En cuanto a los dolores, se identificaron seis puntos críticos que experimentan los dueños de mascotas al buscar opciones de cuidado temporal, tales como la preocupación por la seguridad y el bienestar de sus mascotas, la falta de confianza en los

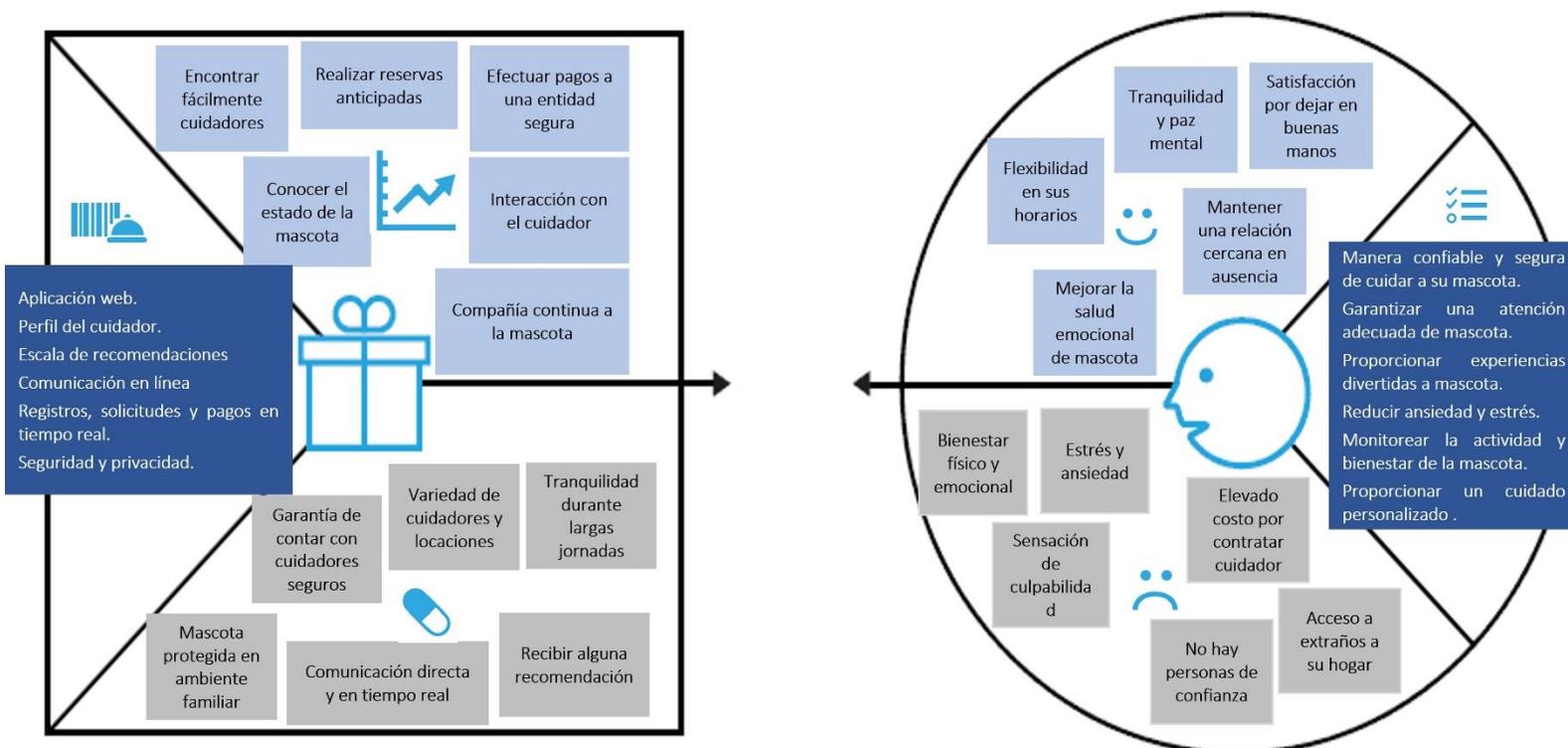
cuidadores, la dificultad para encontrar opciones de cuidado adecuadas y la ansiedad que les genera la separación de sus mascotas.

Respecto a los beneficios, se identificaron cinco factores que los dueños de mascotas valoran al buscar opciones de cuidado temporal, como la tranquilidad y la confianza en los cuidadores, la personalización del cuidado de sus mascotas, la interacción con ellas durante su estadía y la posibilidad de recibir actualizaciones sobre su bienestar.

En efecto, los trabajos que realizan los dueños de mascotas al buscar opciones de cuidado temporal, se seis tareas que llevan continuas, como investigar y comparar opciones de cuidado, evaluar la calidad de los cuidadores, hacer arreglos de viaje y programar citas de cuidado.

Con base en esta información, la plataforma busca aliviar los dolores de los dueños de mascotas al proporcionar una red de cuidadores de confianza y experimentados, ofreciendo opciones de personalización y comunicación en tiempo real. Además, busca crear beneficios adicionales, como reducir el estrés y la ansiedad de las mascotas y permitir la interacción con ellas durante su estadía.

A continuación, se presentamos el diagrama que especifica este aspecto:

Figura 30*Propuesta de valor "Pet Haven"*

La plataforma ofrece una propuesta de valor centrada en aliviar el dolor principal de los dueños de mascotas que necesitan dejar a sus amigos peludos solos por largos períodos de tiempo. Esta solución se basa en proporcionar una red confiable y experimentada de cuidadores de mascotas, personalizando su cuidado según sus necesidades específicas.

Además, ofrece beneficios adicionales, como la reducción del estrés y la ansiedad de las mascotas, comunicación en tiempo real y actualizaciones sobre el bienestar de sus engréidos durante su estadía, así como la posibilidad de interactuar con ellas durante este periodo. En suma, dicha plataforma busca brindar tranquilidad y confianza a los dueños de mascotas al proporcionar un ambiente seguro y acogedor para sus amigos peludos, al mismo tiempo que ofrece beneficios adicionales que mejoran la experiencia general del cuidado de las mascotas.

5.6.5 Idea de negocio y Business Model Canvas

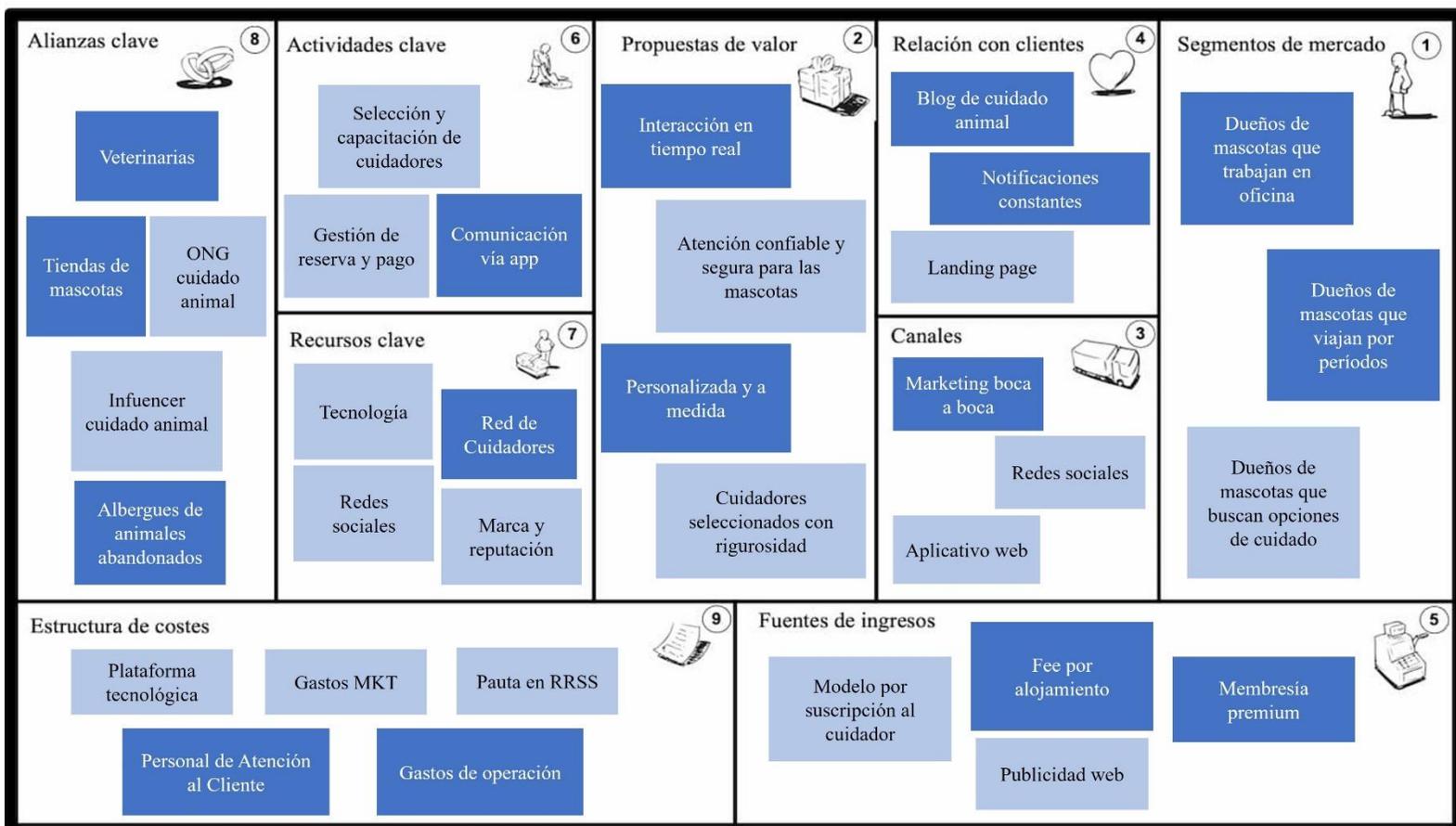
El Business Model Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite visualizar de manera clara y concisa el modelo de negocio de una empresa o emprendimiento. Este modelo de negocio se compone de nueve elementos clave, que permiten analizar y describir las diferentes áreas y procesos de la empresa de manera estructurada y sencilla.

En este caso, hemos utilizado el Business Model Canvas para desarrollar un modelo de negocio para una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas. Este modelo de negocio se enfoca en ofrecer una solución práctica y eficiente para aquellas personas que necesitan dejar a sus mascotas en un lugar seguro y confiable durante periodos prolongados de tiempo.

A partir del análisis de los diferentes elementos del Business Model Canvas, hemos identificado los aspectos clave del modelo de negocio de esta plataforma digital, incluyendo los clientes potenciales, los canales de distribución, las fuentes de ingresos, los costos y las alianzas estratégicas. De esta manera, podemos ofrecer una propuesta de valor clara y diferenciada, que se ajuste a las necesidades de los clientes y garantice la sostenibilidad financiera del negocio.

Figura 31

Business Model Canvas "Pet Haven"



Tanto la propuesta de valor como el segmento de mercado ya se han tocado anteriormente en este capítulo. A continuación, completaremos la información respecto a las demás variables del diagrama.

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales la plataforma llegará a sus clientes. En el caso de la plataforma de alojamiento temporal de mascotas, los canales pueden incluir marketing digital a través de redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos. Adicionalmente, la plataforma puede establecer asociaciones con tiendas de mascotas y veterinarias para promover sus servicios y llegar a más clientes potenciales.

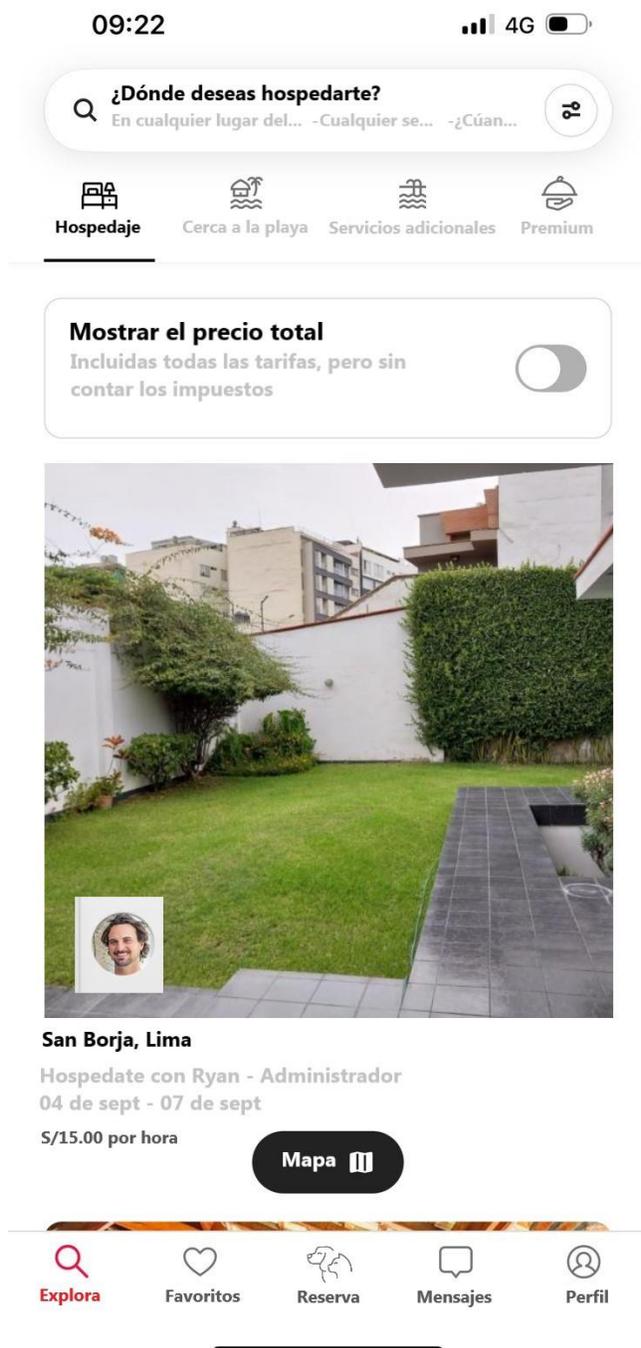
Ulteriormente, podemos emplear la recomendación “boca a boca”, visitar parques concurridos donde haya bastante población de perritos y hacer embajadores de la marca que confíen en el marketplace. Los dueños de mascotas tienden a confiar en las recomendaciones de amigos y familiares para elegir un cuidador para sus mascotas este factor es especialmente importante en la industria.

La relación con los clientes es un elemento crítico para el éxito de cualquier negocio, y en el caso del proyecto, es particularmente importante debido al valor emocional que los dueños de mascotas les asignan. La plataforma deberá establecer relaciones de confianza con sus clientes, ofreciendo servicios personalizados y comunicación en tiempo real durante la estadía de la mascota.

Para lograr esto, la plataforma puede implementar una serie de medidas, como la comunicación frecuente y transparente con los clientes antes, durante y después. Esta se puede dar vía WhatsApp o la red social de preferencia del dueño de la mascota; donde será necesario proporcionar actualizaciones diarias con fotos y videos. De tal modo, es indispensable asegurar que el cuidador de la mascota tenga experiencia y buenas referencias; eso debe verse reflejado en la web. En primera instancia la plataforma tendrá la siguiente interfaz, que permitirá realizar las reservas de forma sencilla, y visualizar las principales preferencias para cada usuario.

Figura 32

Pantalla inicio aplicativo "Pet Haven"



Además, la plataforma debe contar con un sistema de atención al cliente eficaz que permita a los clientes resolver cualquier problema o inquietud de manera oportuna. En este aspecto, debemos trabajar para asegurar continuamente que los clientes se sientan bien cuidados y tranquilos mientras sus mascotas están bajo el cuidado de los cuidadores afiliados.

Otro punto crucial, es la creación de un blog orientado al cuidado animal. Esto con la finalidad de captar mayor tráfico hacia el público objetivo que estamos buscando convertir en un cliente. Adicionalmente, como marca debe posicionarse una Landing page adecuada con necesidades específicas de los dueños de mascotas y sus principales cuidados, fortaleciendo la relación.

Las fuentes de ingresos son el conjunto de actividades que generan dinero para el negocio. Para el caso, las principales fuentes de ingresos hemos planteado las siguientes:

- Fee por reserva: Del pago total realizado por cliente un porcentaje (40%) será destinado para el cuidador / host.
- Membresía: Pago anual a realizar por los clientes con la finalidad de obtener mejores beneficios / descuentos en establecimientos dirigidos al cuidado animal.
- Publicidad: Tendremos espacios publicitarios a tiendas de mascotas, veterinarias, empresas de alimentos para mascotas, entre otros, por un precio predeterminado en banners y anuncios destacados en el aplicativo.
- Servicios adicionales: En un futuro se ofrecerán servicios adicionales o complementarios a los clientes, como limpieza, baño, paseo, entrenamiento, entre otros, por un costo adicional; alineado a un cross-selling. En primera instancia estos servicios podrán ser ofrecidos y realizados con el ingreso al 100% destinado al cuidador / host.

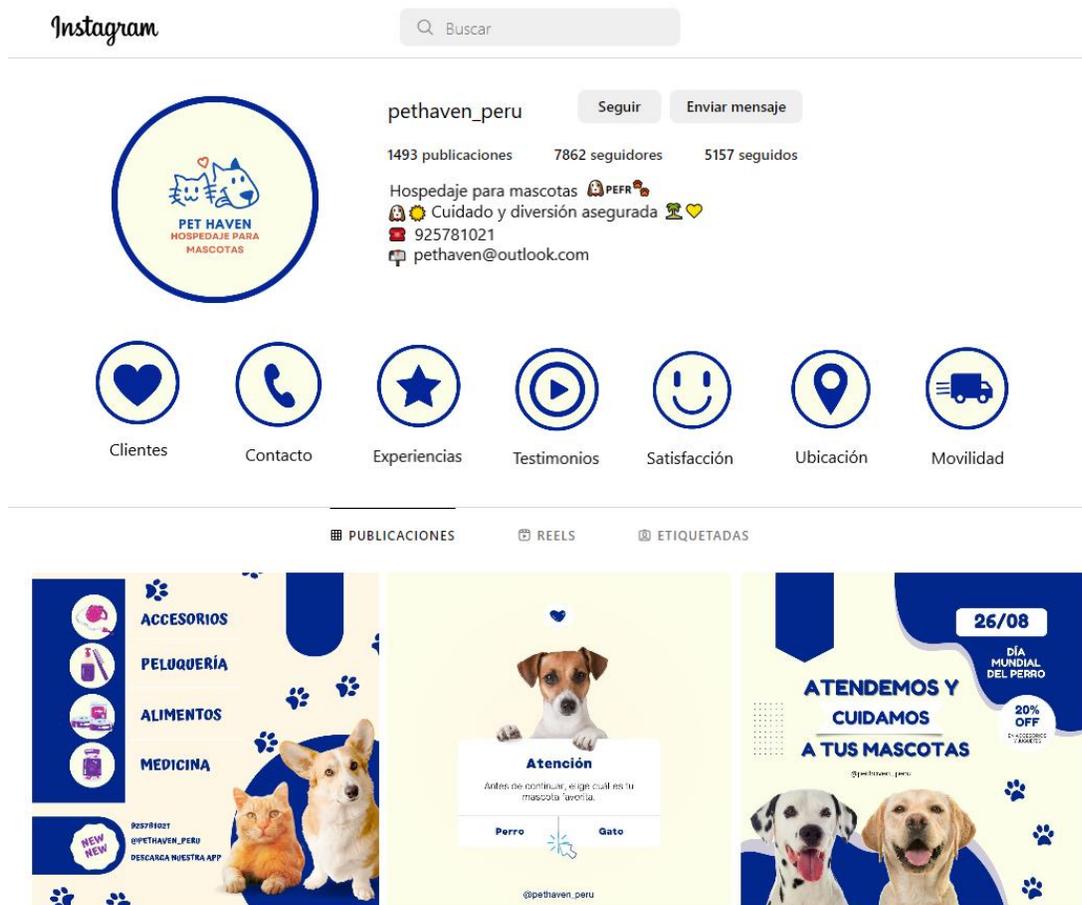
Los recursos clave son aquellos elementos y activos que son necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio de una empresa. Estos recursos los clasificaremos entre tangibles o intangibles, y varían conforme a su función y relevancia para el negocio.

En el caso de la plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas, algunos de los recursos clave que se necesitarían son:

- Red de cuidadores: Un equipo de personas con experiencia en el cuidado y manejo de mascotas, incluyendo veterinarios, entrenadores, cuidadores, pet lovers, etc. Esto debemos captarlo mediante marketing “boca a boca”.
- Alojamiento: Espacios físicos para el cuidado temporal de las mascotas, equipados con todas las herramientas y recursos necesarios para garantizar su bienestar y seguridad.
- Financieros: En otro apartado, tocaremos a mayor detalle este aspecto, pero la inversión inicial es significativa para el desarrollo, implementación y lanzamiento del negocio. Además, se requerirían recursos financieros para cubrir los costos operativos y de marketing, y para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Tecnología: En principio se requiere de la protección de sus derechos de propiedad intelectual, incluyendo patentes, marcas registradas, derechos de autor, entre otros. Además, se requeriría un equipo de desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital, incluyendo diseñadores, programadores, analistas, etc. Por último, necesitaremos infraestructura tecnológica sólida y segura para el funcionamiento de la web, como servidores, software especializado, sistemas de seguridad, entre otros.
- Redes sociales: Principal ruta de búsqueda de prospectos a cuidadores y a clientes deberá ser delimitada por campañas pautadas en las redes de modo consistente. Esto hará que la marca se fortalezca y poco a poco humanice. A continuación, presentamos un vistazo de la red social principal, Instagram.

Figura 33

Pantalla de inicio Instagram "Pet Haven"



Cabe resaltar que estos recursos clave no son exhaustivos y pueden variar según la naturaleza y enfoque que el negocio dirija en el tiempo. La identificación y gestión adecuada de los recursos clave será fundamental para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la plataforma.

Las actividades clave están orientadas a crear, producir, entregar y respaldar el valor ofrecido a los clientes. Estas se modifican significativamente de una empresa a otra, para el caso en cuestión consideramos las siguientes:

- **Posicionamiento en redes sociales:** Consideramos relevante esta actividad porque inicialmente la plataforma será testada por estos canales y si queremos potenciar la marca y hacernos conocidos en el mercado de pet lovers es indispensable que conozcan y confíen en el proyecto. Ante ello, tenemos que realizar actividades para atraer y registrar

a los usuarios en la plataforma, como campañas publicitarias en línea, promociones y ofertas de lanzamiento.

- Selección y capacitación de cuidadores: A la hora de hacer una selección esta actividad será crucial para que dispongamos que es una persona apta para el cuidado animal y será responsable de la mascota.
- Desarrollo de la plataforma: Diseñar y programar los aspectos técnicos de la plataforma, incluyendo la interfaz de usuario, la funcionalidad, la seguridad y la escalabilidad; asegurando una experiencia memorable en las personas que accedan a ella.
- Administración de reservas y pagos: Permitirá a los usuarios reservar alojamiento para sus mascotas y realizar los pagos correspondientes de forma segura y eficiente. En un futuro, será necesario contar con la integración a un sistema automatizado para realizar un seguimiento de las reservas y la facturación.
- Calendarización de alojamientos y mascotas: Indispensable conocer la cantidad de reservas y el límite que se tiene por cuidador, no todos tendrán la misma capacidad, debido al alojamiento, control personal, entre otros detalles. Demos contemplar la posibilidad de actualizar la información del lugar y comunicarse con los huéspedes.
- Soporte al usuario: Por tratarse de una plataforma disruptiva y novedosa en el mercado, tenemos que contar con un soporte técnicos o consultas de los usuarios. Esta actividad incluye el mantenimiento del sitio web, la resolución de problemas técnicos y la gestión de quejas. Evitar que se difundan malas prácticas por redes sociales será un reto para el negocio. Asimismo, tenemos que estar conectados en todo momento con los cuidadores para vigilar que estén cumpliendo las políticas de convivencia con la mascota.

- Negociación y Cross Selling: Como productos complementarios y sustitutos debemos buscar proveedores de servicios adicionales, como transporte o de alimentación para mascotas.
- Análisis de datos y mejora continua: Recopilar y analizar datos de la plataforma para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Esto puede incluir el seguimiento de los patrones de uso, las tasas de conversión y los comentarios de los usuarios. Debemos emplear herramientas digitales como Meta Business, Google Analytics, entre otros.

La identificación de estas actividades se basó en la comprensión detallada de la propuesta de valor y de los recursos clave necesarios para llevar a cabo las actividades con eficacia. La selección de las actividades adecuadas también puede depender del tipo de modelo de negocio que se esté implementando, así como de las características del mercado y de la competencia.

Como parte del análisis hemos determinado contar con alianzas clave para fortalecer la marca. A continuación, se presenta un listado de coaliciones específicas que más adelante deberá contar la plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas:

- Proveedores de alimentos y accesorios para mascotas.
- Servicios de transporte con la categoría Pet para traslado de mascotas.
- Veterinarias que garanticen la salud de las mascotas y brindar servicios de atención médica en caso de emergencia.
- Organizaciones protectoras de animales.
- Comunidades de dueños de mascotas en parques.
- Empresas de limpieza y mantenimiento.

Por este motivo, es importante destacar que las alianzas clave pueden variar según la ubicación geográfica de la plataforma y el público objetivo al que se queremos llegar.

Fundamentalmente, debemos identificar las alianzas más relevantes para el éxito del negocio.

Finalmente, la última arista de esta gestión es la estructura de costos que tenemos para la implementación y operación de la plataforma:

Tabla 30

Estructura de inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL						
RUBROS DE INVERSIONES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO + IGV	IGV	PRECIO - IGV
INVERSIÓN EN ACTIVO				79,300	5,415	30,085
Activos de TI				45,000	6,864	38,136
Hardware de infraestructura	Unidad	1	30,000	30,000	4,576	25,424
Licencias de software	Unidad	1	10,000	10,000	1,525	8,475
Datos digitales de operaciones	Unidad	1	5,000	5,000	763	4,237
Equipamiento de Oficina				33,500	5,110	28,390
Laptop para oficina	Unidad	10	3,200	32,000	4,881	27,119
Impresora	Unidad	1	1,500	1,500	229	1,271
Muebles en General				800	305	1,695
Escritorios	Unidad	10	120	1,200	183	1,017
Sillas	Unidad	10	80	800	122	678
INVERSIÓN EN COSTOS OPERATIVOS				167,480	0	167,480
Gastos en Planilla de personal				59,000	0	54,000
Planilla mensual	Mes	1	3,200	54,000	0	54,000
Capacitación de personal	Global	1	5,000	5,000	0	5,000
Costos fijos de operación				108,480	0	108,480
Servicios fijos	Año	1	108,480	108,480	0	108,480
INVERSIÓN EN GASTOS INTANGIBLES				134,440	0	134,440

Gastos de organización y construcción				124,440	0	124,440
Mantenimiento de aplicativo	Año	1	32,940	32,940	0	32,940
Aplicativo web / Plataforma	Global	1	91,500	91,500	0	91,500
Gastos en Publicidad y Promoción inicial				10,000	0	10,000
Promoción en redes sociales	Año	1	5,000	5,000	0	5,000
Publicidad por medios digitales	Año	1	5,000	5,000	0	5,000
TOTAL DE INVERSIÓN (S/.)				381,220	5,415	332,005

En síntesis, la implementación de una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas se perfila como un modelo de negocio viable y escalable. La propuesta de valor se centra en ofrecer un servicio de calidad que resuelva los principales dolores y necesidades de los dueños de mascotas y de los anfitriones, a través de una plataforma amigable y segura.

El análisis de los componentes del Business Model Canvas muestra que los recursos y actividades clave se enfocan en el desarrollo tecnológico y la gestión de la plataforma, así como en la adquisición de usuarios y anfitriones y el fortalecimiento en las redes sociales. Los canales y la estrategia de marketing también están bien definidos y se espera que generen una gran cantidad de tráfico hacia la plataforma. Además, el análisis de los costos demuestra que el negocio es rentable y que hay espacio para mejorar la eficiencia operativa y aumentar la rentabilidad a medida que el negocio crezca. En general, la estructura detallada denota estar bien equilibrada y preparada para competir en un mercado en constante evolución.

5.6.6 Ventaja competitiva

Distinguimos diversos factores clave que se diferencian del resto y atraen a los clientes, considerando que estamos en un mercado donde no presentamos competencia ya que es un nuevo negocio novedoso en el país:

Cuidadores certificados: Contaremos con un arduo procedimiento de verificación a los cuidadores que accedan a la red. Esto brindará confianza y tranquilidad a los dueños de mascotas, ya que saben que sus animales estarán en manos de personas capacitadas y responsables.

Personalización y atención individualizada: La capacidad de ofrecer un cuidado especializado y adaptado a las necesidades de cada mascota es una prerrogativa clave. Al asegurarse de que los cuidadores comprendan las preferencias, los requisitos especiales y la rutina de cada mascota, esto garantiza una experiencia de cuidado personalizada y satisfactoria. Este aspecto, se basa en empatizar con todos los segmentos y nichos de mercado que tendremos.

Experiencia y capacitación de los cuidadores: Dotaremos de conocimientos sobre comportamiento animal, primeros auxilios para mascotas y otras habilidades relevantes. Está basado en la calidad y la profesionalidad de los cuidadores ofrecidos en la plataforma.

Transparencia y comunicación: Fomentaremos la confianza al proporcionar un sistema transparente de evaluaciones y comentarios de los usuarios. Esto permite que los dueños de mascotas compartan sus experiencias y califiquen a los cuidadores. Asimismo, contaremos con políticas de comunicación por mensajes y videos grabados. Este aspecto refuerza a otros usuarios a tomar decisiones informadas y seleccionar el cuidador adecuado para sus mascotas.

En suma, al aprovechar la propuesta de valor detectada ante la problemática descrita en este apartado, detectamos 4 ventajas tajadas competitivas que se diferenciará en el mercado. Lo ideal es ampliar la red de cuidadores y obtener todo un mercado de cuidadores basados en la confianza y seguridad. En adelante, vamos a desplegar las estrategias de marketing y comunicación centradas y los utilizaremos como puntos de diferenciación frente a una eventual competencia. Además, será fundamental monitorear constantemente el mercado, las tendencias y

las necesidades cambiantes de los dueños de mascotas para adaptar y mejorar continuamente el modelo de negocio y mantenernos en el tiempo.

5.6.7 Métricas claves

Basaremos inicialmente, las métricas del negocio en las siguientes:

Tabla 31

Métricas claves del negocio

INDICADOR	CÁLCULO	META INICIAL
Usuarios Registrados	Cantidad de usuarios registrados	Incremento del 20% anualmente.
% Usuarios Activos	$(\text{Usuarios activos} / \text{Usuarios registrados}) \times 100\%$	Mantener un % de usuarios activos superior al 60%
Tasa de retención de usuarios	$(\text{Usuarios recurrentes} / \text{Usuarios registrados}) \times 100\%$	Lograr más del 70%
Calificaciones y comentarios	Número total de calificaciones y comentarios	Calificación promedio de 4.2/5 y recibir comentarios positivos en al menos el 90% de las interacciones.
# Reservas realizadas	Cantidad de Reservas	Aumentar el número de reservas en un 30% en comparación con el año anterior.
Tiempo promedio de respuesta	$\sum \text{Tiempos de respuesta} / \# \text{ de solicitudes}$	Mantener un tiempo promedio de respuesta inferior a 24 horas.
Ingresos generados	Valor en soles de ingresos	Aumentar los ingresos en un 10% anualmente

En resumen, la solución planteada de la plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas por medio de cuidadores de animales es viable y responde a una necesidad creciente en

el mercado de mascotas. La combinación de una oferta diferenciada, una experiencia de usuario satisfactoria, una amplia red de cuidadores verificados y una atención personalizada brinda una propuesta de valor atractiva para los dueños de mascotas.

La clave del éxito de esta solución radica en la ejecución efectiva, el enfoque en la calidad del servicio, la generación de confianza en los usuarios y el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas. Con un enfoque constante en la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes de los dueños de mascotas, la plataforma tiene el potencial de consolidarse como un líder en el mercado de cuidado de mascotas en el Perú.

5.6.8 Inversión en activos fijos

A continuación, se detallan los activos utilizados por la compañía, se incluye en el cuadro activos tangibles e intangibles.

Tabla 32

Inversión y depreciación de activos

INVERSIÓN / DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS				
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN %	DEPRECIACIÓN ANUAL (S/.)
Hardware de infraestructura	30,000	5	20%	6,000
Licencias de software	10,000	5	20%	2,000
Datos digitales de operaciones	5,000	5	20%	1,000
Laptop para oficina	32,000	5	20%	6,400
Impresoras	1,500	5	20%	300
Escritorios	1,200	4	25%	300
Sillas	800	4	25%	200
Total Depreciación Anual S/.	35,500			16,200
Depreciación mensual S/.				1,350
Depreciación por día S/.				52

5.6.9 Estructura de costos y gastos

A continuación, se detallan los costos y gastos administrativos, marketing, ventas y financieros, realizados durante el primer año de trabajo,

Tabla 33

Estructura de costos y gastos

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS					
DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	VALOR (S/.)	MONTO MENSUAL	TOTAL AÑO
COSTO DE PRODUCCIÓN				88,335	1,092,960
Mantenimiento de aplicativo	Mes	1	2,745	2,745	32,940
Mantenimiento de equipos	Mes	10	250	2,500	30,000
Planilla del personal	Mes	1	54,000	54,000	648,000
Pago por servicio de hospedaje	Mes	1	23,435	23,435	281,220
Alquiler	Mes	1	6,500	6,500	78,000
Internet	Mes	1	800	800	9,600
Energía eléctrica	Mes	1	600	600	7,200
Agua	Mes	1	500	500	6,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS				890	10,680
Útiles de oficina	Mes	3	230	690	8,280
Servicios administrativos	Mes	1	200	200	2,400
GASTOS DE MARKETING y VENTAS				8,615	10,000
Promoción en redes sociales	Mes	1	417	417	5,000
Publicidad por medios digitales	Mes	1	417	417	5,000
GASTOS FINANCIERO				3,891	46,687
Préstamo bancario	Mes	1	3,891	3,891	46,687
TOTAL COSTOS FIJOS				97,840	1,160,327

También se detalla la proyección de costos y gastos administrativos, marketing, ventas y financieros, en un margen de 5 años, el cual tiene una variación de 5% adicional.

Tabla 34*Proyección de costos y gastos*

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS (PROYECTADO)					
DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO DE PRODUCCIÓN	1,092,960	1,161,669	1,235,220	1,313,994	1,398,409
Mantenimiento de aplicativo	32,940	34,587	36,316	38,132	40,039
Mantenimiento de equipos	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
Planilla del personal	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
Pago por servicio de hospedaje	281,220	309,342	340,276	374,304	411,734
Alquiler	78,000	81,900	85,995	90,295	94,809
Internet	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
Energía eléctrica	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
Agua	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10,680	11,214	11,775	12,363	12,982
Útiles de oficina	8,280	8,694	9,129	9,585	10,064
Servicios administrativos	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
GASTOS DE MARKETING y VENTAS	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Promoción en redes sociales	5,000	5,250	5,512	5,788	6,077
Publicidad por medios digitales	5,000	5,250	5,512	5,788	6,077
GASTOS FINANCIERO	46,075	46,075	46,075	46,075	46,075
Préstamo bancario	46,075	46,075	46,075	46,075	46,075
TOTAL COSTOS FIJOS	1,159,715	1,229,458	1,304,094	1,384,009	1,469,621

5.7 Plan de recursos humanos

Los recursos humanos desempeñan un papel fundamental en cualquier organización debido a su importancia e impacto en varios procesos claves como la gestión del talento, desarrollo organizacional, cultura corporativa, relaciones laborales y la planificación estratégica. Gestionar eficazmente el capital humano y crear un entorno de trabajo favorable es esencial para el éxito de la organización.

5.7.1 Capital humano

Inicialmente estamos empezando operaciones en la organización con 12 HeadCount, entre:

- Mano de obra directa:
 - Personal de operaciones (4)
- Mano de obra indirecta:
 - Personal de calidad (2)
 - Personal de administración (2)
 - Personal de marketing y ventas (4)

Con proyección a incrementar los HeadCount a partir del segundo periodo del primer año de haber iniciado operaciones, con el objetivo de tener la capacidad en cuanto a capital humano, de atender los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.

5.7.2 Gestión del talento

Este proceso involucra una serie de estrategias destinadas a optimizar el capital humano de la organización:

- Identificación del talento, es importante identificar a aquellos candidatos que cuenten con las habilidades y capacidades requeridas para cada perfil, contribuyendo significativamente a los objetivos de la organización. Para ello, se definió correctamente los perfiles por puesto que se requiere como: tareas y responsabilidades asignadas al puesto; las aptitudes, cualidades y capacidades que debe tener el profesional que lo ocupe.
- Atracción del talento, atraer talento interno y/o externo a la organización a través de procesos de selección y filtros efectivos que permita realizar una evaluación íntegra, no

sólo teniendo en consideración las habilidades o capacidades, sino también que se encuentre alineado a la cultura y valores de la organización. Se realizó las convocatorias a través de plataformas como bolsas de trabajo (Bumeran, CompuTrabajo, etc.). Así mismo, pruebas de selección y entrevistas que permitió filtrar talento para la organización con perfiles que se adaptaron 100% a lo que buscábamos.

- Desarrollo y capacitación, brindar oportunidades de aprendizaje y desarrollo continuo al personal, que les permita desarrollar sus capacidades, adquirir nuevas habilidades y conocimientos para desarrollarse con éxito en sus labores. En este punto se asignó un puesto de S/5,000 que permitió desarrollar talleres para que potencien los conocimientos que ya tenían.

5.7.3 Retención

Implementar estrategias para retener al personal talentoso, teniendo en consideración que actualmente para las personas ya no sólo es importante el salario económico, sino también el salario emocional que es el conjunto de beneficios que como organización les ofrecemos, en el que hemos considerado: programas de reconocimiento, clima laboral óptimo, jornadas laborales que permitan mantener el equilibrio entre la vida personal y laboral, etc. Esto es importante y generan valor, satisfacción y bienestar entre los colaboradores.

5.7.4 Creación de cultura

Asegurar la continuidad a largo plazo de lo implementado, aportando a la cultura organizacional.

Para ello debemos revisar periódicamente mediante la aplicación de encuestas, si las estrategias implementadas están dando resultados. O de ser necesario, afinar algunos puntos.

5.7.5 Planilla de personal

Tabla 35

Proyección de planilla de personal

PERSONAL	TIPO	PROYECCIÓN 5 AÑOS					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
MANO DE OBRA DIRECTA		366,000	384,300	403,515	423,691	444,875	2,022,381
Personal de Operaciones		366,000	384,300	403,515	423,691	444,875	2,022,381
Project Manager	Planilla	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326	828,845
Software Architect	Planilla	102,000	107,100	112,455	118,078	123,982	563,614
Application Developer	Planilla	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930	331,538
Ingeniero de control de calidad (QA)	Planilla	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637	298,384
MANO DE OBRA INDIRECTA		282,000	296,100	310,905	326,450	342,773	1,558,228
Personal de Calidad		80,400	84,420	88,641	93,073	97,727	444,261
Supervisor de aseguramiento de la calidad	Planilla	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051	232,077
Lead Host	Planilla	38,400	40,320	42,336	44,453	46,675	212,184
Personal de Administración		63,600	66,780	70,119	73,625	77,306	351,430
Administrador	Planilla	45,600	47,880	50,274	52,788	55,427	251,969
Asistente administrativo	Planilla	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879	99,461
Personal de Marketing y Ventas		138,000	144,900	152,145	159,752	167,740	762,537
Administrador de marketing	Planilla	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051	232,077
Supervisor de ventas	Planilla	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344	265,230
Personal de venta 1	Planilla	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172	132,615
Personal de venta 2	Planilla	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172	132,615
Total Planilla del personal		648,000	680,400	714,420	750,141	787,648	3,580,609

CAPITULO VI: MODELO FINANCIERO

En el siguiente capítulo presentaremos la representación financiera, respecto al plan de negocio elaborado, el cual consta con el siguiente contenido: Datos del plan de negocio, inversión, costos fijos, ventas, planilla de personal, préstamo bancario, tasa de descuento, depreciación, estado de resultados, flujo de caja proyectado y análisis de sensibilidad.

Tabla 36

Resumen del plan de negocio

PLAN DE NEGOCIO	
DETALLES	DATOS
DATOS PARA REGISTRAR	
NOMBRE DEL PROYECTO	PET HAVEN
PRINCIPALES DATOS	
HORIZONTE DEL PROYECTO	5 Años
MONEDA	S/.
INGRESOS ANUALES (S/)	S/ 1,512,630.00
GASTOS FIJOS ANUALES (S/)	S/ 1,159,714.94
INVERSIÓN INICIAL	S/ 376,219.84

En la presente tabla se brinda un resumen acerca de los principales datos obtenidos del plan de negocio, como el horizonte del proyecto, la moneda el cual se empleó para desarrollar el cálculo. De los montos a tomar en observación se detalló la inversión, ingresos y egresos.

6.1 Financiamiento

Tabla 37

Financiamiento y cronograma de préstamo

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO (S/.)	PORCENTAJE (%)
Inversión Inicial a Financiar (S/.)	381,220	
Capital propio	171,549	45%
Prestamos Bancario	209,671	55%

Estructura de Financiamiento (S/.)	381,220	100%
------------------------------------	---------	------

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO

Datos para el cronograma	
Tasa Efectiva Mensual (%)	0.36%
Tasa Efectiva Anual (%)	4.39%
Meses	60
Préstamo (S/.)	209,671

MESES	SALDO INICIAL (S/.)	INTERESES (S/.)	AMORTIZACIÓN (S/.)	CUOTA MENSUAL (S/.)	SALDO FINAL (S/.)
AÑO 1		8,280	38,407	46,687	
1	209,671	753	3,138	3,891	206,533
2	206,533	741	3,149	3,891	203,384
3	203,384	730	3,160	3,891	200,223
4	200,223	719	3,172	3,891	197,052
5	197,052	707	3,183	3,891	193,868
6	193,868	696	3,195	3,891	190,674
7	190,674	685	3,206	3,891	187,468
8	187,468	673	3,218	3,891	184,250
9	184,250	661	3,229	3,891	181,021
10	181,021	650	3,241	3,891	177,780
11	177,780	638	3,252	3,891	174,528
12	174,528	627	3,264	3,891	171,264
AÑO 2		6,593	40,095	46,687	
13	171,264	615	3,276	3,891	167,988
14	167,988	603	3,288	3,891	164,700
15	164,700	591	3,299	3,891	161,401
16	161,401	579	3,311	3,891	158,090
17	158,090	568	3,323	3,891	154,767
18	154,767	556	3,335	3,891	151,432
19	151,432	544	3,347	3,891	148,085
20	148,085	532	3,359	3,891	144,726
21	144,726	520	3,371	3,891	141,355
22	141,355	507	3,383	3,891	137,971
23	137,971	495	3,395	3,891	134,576
24	134,576	483	3,407	3,891	131,169
AÑO 3		4,831	41,857	46,687	
25	131,169	471	3,420	3,891	127,749
26	127,749	459	3,432	3,891	124,317

27	124,317	446	3,444	3,891	120,873
28	120,873	434	3,457	3,891	117,416
29	117,416	422	3,469	3,891	113,947
30	113,947	409	3,482	3,891	110,465
31	110,465	397	3,494	3,891	106,971
32	106,971	384	3,507	3,891	103,465
33	103,465	371	3,519	3,891	99,945
34	99,945	359	3,532	3,891	96,414
35	96,414	346	3,544	3,891	92,869
36	92,869	333	3,557	3,891	89,312
AÑO 4		2,991	43,696	46,687	
37	89,312	321	3,570	3,891	85,742
38	85,742	308	3,583	3,891	82,159
39	82,159	295	3,596	3,891	78,563
40	78,563	282	3,609	3,891	74,955
41	74,955	269	3,622	3,891	71,333
42	71,333	256	3,635	3,891	67,699
43	67,699	243	3,648	3,891	64,051
44	64,051	230	3,661	3,891	60,391
45	60,391	217	3,674	3,891	56,717
46	56,717	204	3,687	3,891	53,030
47	53,030	190	3,700	3,891	49,330
48	49,330	177	3,714	3,891	45,616
AÑO 5		1,071	45,616	46,687	
49	45,616	164	3,727	3,891	41,889
50	41,889	150	3,740	3,891	38,149
51	38,149	137	3,754	3,891	34,395
52	34,395	123	3,767	3,891	30,628
53	30,628	110	3,781	3,891	26,847
54	26,847	96	3,794	3,891	23,053
55	23,053	83	3,808	3,891	19,245
56	19,245	69	3,822	3,891	15,424
57	15,424	55	3,835	3,891	11,589
58	11,589	42	3,849	3,891	7,740
59	7,740	28	3,863	3,891	3,877
60	3,877	14	3,877	3,891	-0
Total Intereses		S/. 23,766.30	S/. 209,670.91	S/. 233,437.21	

En la tabla 37, se detalla la estructura del financiamiento necesario para llevar a cabo la ejecución del plan, uno de los datos más importantes es el monto del préstamo a solicitar con el

banco S/209,671. También se brinda la información respecto al cronograma durante los 5 años para cumplir con el pago del préstamo solicitado.

6.2 WACC y tasa de descuento

Tabla 38

Cálculo de la tasa de descuento

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (Td)		
(Coste Promedio Ponderado de Capital)		
WACC o CPPC		
ITEM	DESCRIPCIÓN	DATOS
Ke	Costo de los Fondos Propios (%)	20.00%
Kd	Costo de deuda financiera (%)	4.39%
E	Fondos Propios (\$)	171,549
D	Fondos Financiados (\$)	209,671
E+D	Sumatoria de fondos (propios y Fin.)	381,220
t	Tasa impositiva (%)	29.50%
WACC	Tasa de Descuento (Td)	10.70%

6.3 Estado de resultados

Tabla 39

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS (EGYP)					
DETALLE	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas (S/.)	1,240,130	1,364,143	1,500,557	1,650,613	1,815,674
Costo de producción	983,960	1,041,769	1,103,330	1,168,915	1,238,822
Utilidad Bruta	256,170	322,374	397,228	481,698	576,852
Gastos Administrativos	10,680	11,214	11,775	12,363	12,982
Gastos de Ventas	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Utilidad de Operación - EBITDA	235,490	300,660	374,428	457,758	551,716
Depreciación	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
Amortización de Intangible	-	-	-	-	-

Utilidad antes de Intereses e Impuestos - EBIT	219,290	284,460	358,228	441,558	535,516
Gastos Financieros (intereses y gastos bancarios)	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos - BAT	219,290	284,460	358,228	441,558	535,516
Impuestos (30%)	65,787	85,338	107,468	132,467	160,655
Utilidad Neta (S/.)	153,503	199,122	250,760	309,091	374,861

En la tabla 39 se presenta uno de los estados financieros que detalla mediante una estructura definida, el cálculo exacto para obtener la utilidad neta, es decir la ganancia final al termino de todas las deducciones, por lo general este resultado es aquel que se utiliza para reinvertir o que los dueños tomen diversas decisiones.

6.4 Flujo de caja proyectado

Tabla 40

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (5 AÑOS)

Inversión	381,220
Ventas anuales	1,240,130
Costos anuales	1,051,327
Crecimiento	10%
Temporalidad (años)	5
Tasa de rendimiento	20%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1,301,628	1,431,535	1,574,433	1,731,620	1,904,526
Servicio de hospedaje		430,550	473,605	520,966	573,062	630,368
Precio por servicio		7.9	7.9	7.9	7.9	7.9
Cantidad de servicios		54,500	59,950	65,945	72,540	79,793
Membresía		209,580	230,538	253,592	278,951	306,846
Precio por suscripción		49.9	49.9	49.9	49.9	49.9
Cantidad de suscritos		4,200	4,620	5,082	5,590	6,149
Publicidad		600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Precio promedio		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Cantidad de acuerdos		240	264	290	319	351
EGRESOS		1,067,527	1,126,370	1,189,017	1,255,742	1,326,846
Costos de producción		983,960	1,041,769	1,103,330	1,168,915	1,238,822

Gastos administrativos		10,680	11,214	11,775	12,363	12,982
Gastos de marketing y ventas		10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Gastos financieros		46,687	46,687	46,687	46,687	46,687
Depreciación		16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
INVERSIÓN	-381,220					
FLUJO DE EFECTIVO	-381,220	234,101	305,165	385,416	475,878	577,680

VAN	592,063
------------	----------------

TIR	76.94%
------------	---------------

En la tabla 40, obtenemos los resultados del flujo de caja proyectado, como son las ratios financieras más utilizados que determinan si un proyecto es viable o no. Como el VAN es mayor 0 la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo cual el proyecto es aceptado. De acuerdo con el TIR obtenido el proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o costo de oportunidad. Esto significa que si invirtiéramos en este proyecto ganaríamos más dinero que adquiriendo Bonos del Estado.

6.5 Análisis de sensibilidad

Tabla 41

Análisis de sensibilidad con 10% menos en los ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (10% MENOS EN LOS INGRESOS)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS - 10%		1,168,999	1,285,894	1,414,478	1,555,920	1,711,507
INGRESOS		1,298,888	1,428,771	1,571,642	1,728,801	1,901,675
Servicio de hospedaje		430,550	473,605	520,966	573,062	630,368
Membresía		209,580	230,538	253,592	278,951	306,846
Publicidad		600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
EGRESOS		1,067,527	1,126,370	1,189,017	1,255,742	1,326,846
Costos de producción		983,960	1,041,769	1,103,330	1,168,915	1,238,822
Gastos administrativos		10,680	11,214	11,775	12,363	12,982
Gastos de marketing y ventas		10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Gastos financieros		46,687	46,687	46,687	46,687	46,687
Depreciación		16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
INVERSIÓN	-381,220					

FLUJO DE EFECTIVO	-381,220	101,472	159,523	225,461	300,178	384,661
--------------------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

VAN	203,287
TIR	40.55%

Tabla 42

Análisis de sensibilidad con 20% menos en los ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (20% MENOS EN LOS INGRESOS)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS - 20%		1,039,110	1,143,017	1,257,314	1,383,040	1,521,340
INGRESOS		1,298,888	1,428,771	1,571,642	1,728,801	1,901,675
Servicio de hospedaje		430,550	473,605	520,966	573,062	630,368
Membresía		209,580	230,538	253,592	278,951	306,846
Publicidad		600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
EGRESOS		1,067,527	1,126,370	1,189,017	1,255,742	1,326,846
Costos de producción		983,960	1,041,769	1,103,330	1,168,915	1,238,822
Gastos administrativos		10,680	11,214	11,775	12,363	12,982
Gastos de marketing y ventas		10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Gastos financieros		46,687	46,687	46,687	46,687	46,687
Depreciación		16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
INVERSIÓN	-381,220					
FLUJO DE EFECTIVO	-381,220	-28,417	16,646	68,297	127,298	194,494

VAN	-178,554
TIR	-0.17%

Tabla 43

Análisis de sensibilidad con 20% más en los egresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (20% MAS EN LOS EGRESOS)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1,298,888	1,428,771	1,571,642	1,728,801	1,901,675
Servicio de hospedaje		430,550	473,605	520,966	573,062	630,368
Membresía		209,580	230,538	253,592	278,951	306,846
Publicidad		600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
EGRESOS + 20%		1,281,033	1,351,644	1,426,820	1,506,891	1,592,216
EGRESOS		1,067,527	1,126,370	1,189,017	1,255,742	1,326,846
Costos de producción		983,960	1,041,769	1,103,330	1,168,915	1,238,822

Gastos administrativos		10,680	11,214	11,775	12,363	12,982
Gastos de marketing y ventas		10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Gastos financieros		46,687	46,687	46,687	46,687	46,687
Depreciación		16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
INVERSIÓN	-381,220					
FLUJO DE EFECTIVO	-381,220	17,855	77,126	144,822	221,910	309,459

VAN	2,008
TIR	20.20%

Tabla 44

Análisis de sensibilidad con 10% más en los egresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (10% MAS EN LOS EGRESOS)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1,298,888	1,428,771	1,571,642	1,728,801	1,901,675
Servicio de hospedaje		430,550	473,605	520,966	573,062	630,368
Membresía		209,580	230,538	253,592	278,951	306,846
Publicidad		600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
EGRESOS + 10%		1,174,280	1,239,007	1,307,918	1,381,317	1,459,531
EGRESOS		1,067,527	1,126,370	1,189,017	1,255,742	1,326,846
Costos de producción		983,960	1,041,769	1,103,330	1,168,915	1,238,822
Gastos administrativos		10,680	11,214	11,775	12,363	12,982
Gastos de marketing y ventas		10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Gastos financieros		46,687	46,687	46,687	46,687	46,687
Depreciación		16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
INVERSIÓN	-381,220					
FLUJO DE EFECTIVO	-381,220	124,608	189,763	263,724	347,484	442,144

VAN	293,568
TIR	48.77%

De acuerdo con los resultados en las tablas 41, 42, 43 y 44 (análisis de sensibilidad), podemos decir: **Análisis de sensibilidad 10% menos en los ingresos**, dado que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, esto indica que la inversión generará ganancias superiores a la rentabilidad exigida, lo que justifica la aceptación del proyecto. Además, considerando la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida, el proyecto resulta aceptable, ya que su rentabilidad supera el

umbral mínimo requerido o el costo de oportunidad. En otras palabras, invertir en este proyecto generarían mayores ingresos que adquirir Bonos del Estado.

Análisis de sensibilidad 20% menos en los ingresos, dado que el Valor Actual Neto (VAN) es negativo, esto indica que la inversión resultaría en pérdidas por debajo del umbral de rentabilidad exigido, lo que justifica el rechazo del proyecto. Además, considerando que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es menor que cero, esto confirma la inviabilidad del proyecto, ya que su rentabilidad es inferior a la mínima requerida. En esta situación, no tendría sentido llevar a cabo la inversión, ya que sería más rentable invertir en Bonos del Estado.

Análisis de sensibilidad 20% más en los egresos, Dado que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida, lo que indica que el proyecto es aceptado. Además, dado el Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida, el proyecto es considerado aceptable, ya que su rentabilidad es superior a la rentabilidad mínima requerida o costo de oportunidad. En otras palabras, invertir en este proyecto resultaría en mayores ganancias que adquirir bonos del Estado.

Análisis de sensibilidad 10% más en los egresos, dado que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, esto indica que la inversión generará ganancias superiores a la rentabilidad exigida, lo que justifica la aceptación del proyecto. Además, considerando la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida, el proyecto resulta aceptable, ya que su rentabilidad supera el umbral mínimo requerido o el costo de oportunidad. En otras palabras, invertir en este proyecto generarían mayores ingresos que adquirir Bonos del Estado.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones

El objetivo principal de este plan de negocios consiste en analizar y determinar la viabilidad de lanzar una plataforma digital destinada al alojamiento temporal de mascotas. Dicha plataforma tiene como finalidad abordar la creciente necesidad de ofrecer cuidado a largo plazo para las mascotas en Lima Metropolitana. A continuación presentamos las conclusiones obtenidas de la investigación:

- El mercado potencial abarca 905,000 familias, representando el conjunto completo de posibles clientes, mientras que el mercado disponible se reduce a 506,000 familias, reflejando la porción actualmente accesible y participativa en el mercado.
- Los clientes se han categorizado según diversas características, abarcando desde aquellos que son dueños de mascotas con horarios laborales exigentes, hasta viajeros frecuentes, propietarios de mascotas con necesidades especiales, personas que buscan socialización para sus mascotas, y también aquellos preocupados por el bienestar general de sus animales de compañía.
- La estrategia de marca que se implementará se denomina New Brands, destacando así la orientación hacia la introducción y consolidación de nuevas marcas en el mercado.
- La marca registrada “Pet Haven” proporciona una gama de servicios de hospedaje, que incluyen cuidado de mascotas, membresía para clientes, oportunidades de publicidad dentro de la aplicación, y una detallada explicación sobre su modo de funcionamiento.
- La estructura de precios para los servicios ofrecidos se compone de 7.90 soles por hora de hospedaje y una tarifa anual de 49.90 soles para la membresía.

- Se proyecta que las ventas totales alcancen 1.2 millones en el primer año, anticipando un crecimiento sostenido del 10% anual en los años subsiguientes.
- Las instalaciones del hospedaje se diseñarán con características específicas, asegurando un amplio espacio para que la mascota se sienta cómoda y pueda moverse con libertad. Además, se priorizará la practicidad de limpieza con pisos y superficies de fácil mantenimiento en caso de accidentes o derrames de agua. Cada espacio destinado a las mascotas contará con su cama, juguete y otros elementos esenciales para su bienestar.
- La inversión inicial requerida asciende a 332,000 soles, destinados a la adquisición de activos, costos operativos iniciales y otros gastos necesarios para el inicio del proyecto.
- La ventaja competitiva se centra en proporcionar cuidadores certificados y capacitados, brindando un servicio personalizado con atención individualizada, junto con un enfoque en transparencia y comunicación efectiva.
- El inicio de operaciones contará con un equipo inicial de 12 colaboradores, distribuidos en áreas clave como operaciones, gestión de calidad, administración, marketing y ventas para asegurar una cobertura integral.
- Del monto total de la inversión inicial, el 55% será financiado a través de un préstamo bancario con un período de reembolso de 5 años. Además, se considera un costo de capital del 10.70% como tasa de descuento aplicada en la evaluación financiera.
- Según los rendimientos obtenidos, el Valor Actual Neto (VAN) se sitúa en 592,063, generando ganancias que superan la rentabilidad exigida. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) muestra un porcentaje del 76.94, considerado aceptable al superar la tasa mínima requerida o el costo de oportunidad.

- El servicio de hospedaje para mascotas presenta una demanda satisfactoria, evaluada en un 76% según los resultados del instrumento de investigación utilizado.

Referencias

- Acosta, B. (2019). *Principales problemas ambientales en el Perú*. Ecología verde. Recuperado el 20 de septiembre del 2023, de <https://www.ecologiaverde.com/principales-problemas-ambientales-en-el-peru-2091.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022, setiembre). *Proyecciones Macroeconómicas 2022 - 2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/presentaciones/presentacion-comision-presupuesto.pdf>
- Blog Mascota y Salud. (s.f.). *Aire acondicionado y perros – todo lo que debes saber*. Recuperado el 20 de mayo del 2023, de <https://blog.mascotaysalud.com/2020/06/03/aire-acondicionado-perro/>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). *Reporte de tendencias*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN_RT_Octubre_2022.pdf
- Chávez, L. (2022). *Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año*. Forbes. Recuperado el 15 de abril del 2023, de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano>
- Ciencuadras. (2021, 6 de agosto). *Personaliza espacios en tu hogar para tu gato*. Recuperado el 01 de julio del 2023, de <https://acortar.link/mfknKw>
- Cinco Días. (2022, 8 de diciembre). *La economía peruana se tambalea tras el relevo presidencial*. Recuperado el 01 de septiembre del 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/12/08/economia/1670520503_646593.html
- Clima de Cambios. (2010). *Mi Conciencia Animal: una iniciativa animalista exitosa*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 06 de julio del 2023, de

<https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/mi-conciencia-animal-una-iniciativa-animalista-exitosa/>

CNN Chile. (2020, 11 de octubre). *Efecto positivo de la pandemia: Adopción de mascotas aumentó en un 50%* Recuperado el 01 de mayo del 2023, de

https://www.cnnchile.com/pais/adopcion-mascotas-aumenta-50-por-ciento_20201011/

CNN Radio Argentina. (2021, 3 de julio). *Creció la adopción de perros y gatos durante la pandemia*. Recuperado el 01 de mayo del 2023, de

<https://cnnespanol.cnn.com/radio/2021/07/03/crecio-la-adopcion-de-perros-y-gatos-durante-la-pandemia/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado el 10 de agosto del 2023, de

<https://acortar.link/MNyGaY>

Euromonitor Internacional. (2022). *Cuidado de mascotas en Perú*. Recuperado el 30 de marzo del 2023, de <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-peru/report>

Fernanda, M. (2018, 22 de junio). *Familia Mulder, los nuevos líderes del canal especializado para mascotas*. Semana Económica. Recuperado el 20 de abril del 2023, de

<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/296533-familia-mulder-los-nuevos-lideres-del-canal-especializado-para-mascotas>

Franco, L. (2022, 16 de marzo). *Comercio electrónico en tiendas de mascota ¿Qué es y cómo implementarlo?* Pet Industry. Recuperado el 05 de mayo del 2023, de

<https://petindustry.co/tiendas/comercio-electronico-en-tiendas-de-mascota-que-es-y-como-implementarlo/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (5a ed.).

Interamericana Editores S.A.

IPSOS Perú. (2021). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*. Recuperado el 01

de agosto del 2023, de <https://acortar.link/vADduq>

La República. (2020, 4 de junio). Finales felices: albergue registra un incremento en adopciones

durante cuarentena. [https://larepublica.pe/sociedad/2020/06/02/finales-felices-albergue-](https://larepublica.pe/sociedad/2020/06/02/finales-felices-albergue-registra-un-incremento-en-adopciones-durante-cuarentena-voz-animal-perro-gato-aislamiento-obligatorio)

[registra-un-incremento-en-adopciones-durante-cuarentena-voz-animal-perro-gato-](https://larepublica.pe/sociedad/2020/06/02/finales-felices-albergue-registra-un-incremento-en-adopciones-durante-cuarentena-voz-animal-perro-gato-aislamiento-obligatorio)

[aislamiento-obligatorio](https://larepublica.pe/sociedad/2020/06/02/finales-felices-albergue-registra-un-incremento-en-adopciones-durante-cuarentena-voz-animal-perro-gato-aislamiento-obligatorio)

Ley 27265. (2000). *Ley de protección a los animales domésticos y a los animales silvestres*

mantenidos en cautiverio. Congreso de la República del Perú.

Ley 30407. (2015). *Ley de protección y bienestar animal*. Congreso de la República del Perú.

Naciones Unidas. (2023). *Día Mundial del Medio Ambiente, niños en conflicto, Guterres... Las*

noticias del lunes. Recuperado el 15 de septiembre del 2023, de

<https://news.un.org/es/story/2023/06/1521667>

Perea, H. (2022, 1 de junio). *Perú / La batalla global contra la inflación*. BBVA Research.

Recuperado el 18 de mayo del 2023, de

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-la-batalla-global-contra-la-inflacion/>

Rojas, P. (2023, 4 de mayo). *Alimentos para mascotas: gasto mensual, marcas preferidas y*

principales tendencias de consumo. Gestión. [https://gestion.pe/economia/alimentos-para-](https://gestion.pe/economia/alimentos-para-mascotas-gasto-mensual-marcas-preferidas-y-principales-tendencias-de-consumo-gasto-mensual-marcas-peruanas-ricocan-mimaskot-supermercados-noticia/)

[mascotas-gasto-mensual-marcas-preferidas-y-principales-tendencias-de-consumo-gasto-](https://gestion.pe/economia/alimentos-para-mascotas-gasto-mensual-marcas-preferidas-y-principales-tendencias-de-consumo-gasto-mensual-marcas-peruanas-ricocan-mimaskot-supermercados-noticia/)

[mensual-marcas-peruanas-ricocan-mimaskot-supermercados-noticia/](https://gestion.pe/economia/alimentos-para-mascotas-gasto-mensual-marcas-preferidas-y-principales-tendencias-de-consumo-gasto-mensual-marcas-peruanas-ricocan-mimaskot-supermercados-noticia/)

Vet Market. (2020). *Consecuencias del confinamiento en los animales de compañía*. Recuperado el 01 de agosto del 2023, de <https://vetmarketportal.com.ar/nota/1183/consecuencias-del-confinamiento-en-los-animales-de-compania>

Yrigoyen, L. (2021, 23 de mayo). *Mascotas: ¿Por qué durante la pandemia aumentó la adopción de perros y gatos?* El Comercio. <https://elcomercio.pe/somos/estilo/mascotas-por-que-durante-la-pandemia-aumento-la-adopcion-de-perros-y-gatos-bienestar-adopcion-animal-noticia/>

Anexo(s)**CUESTIONARIO PARA LA PLATAFORMA PETHAVEN**

¡Gracias por participar en este cuestionario! Queremos conocer tu opinión acerca de la factibilidad de implementar una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas en Lima Moderna, Perú. Por favor, responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Eres propietario/a de una mascota? (SÍ / NO)

2. ¿Qué tipo de mascota tienes?
 - Perro

 - Gato

 - Conejo

 - Otra especie (especifica):

3. ¿Has utilizado algún servicio de alojamiento temporal para tu mascota en Lima? (SÍ / NO)

4. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - 18-24 años

 - 25-34 años

 - 35-44 años

 - 45 años en adelante

5. ¿Cuál es la principal razón por la que utilizarías un servicio de alojamiento temporal para tu mascota? (Selecciona una opción)
 - Vacaciones o viajes

 - Emergencias o imprevistos

 - Trabajo o compromisos fuera de casa

6. Durante tu estancia en tu centro de labores, en una escala del 1 al 10 cuán importante consideras que deberías dejar a tu mascota por un período de 8 horas como servicio de guardería. (*Siendo 1 nada importante y 10 sumamente importante*)

7. ¿En qué momento del año sueles necesitar servicios de alojamiento temporal para tu mascota con mayor frecuencia?
 - Vacaciones de verano
 - Vacaciones de invierno
 - Feriados largos
 - Ocasiones especiales (bodas, viajes de negocios, etc.)

8. ¿Estarías dispuesto/a recomendar una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas a otros propietarios de mascotas en Lima?
 - Sí
 - No
 - Tal vez

9. ¿Cuáles consideras que son las principales características que evaluarías para dejar a tu mascota con algún extraño?
 - Seguridad y bienestar
 - Rapidez en atención
 - Cercanía / Ubicación
 - Instalaciones limpias y cómodas
 - Opiniones y recomendaciones de otros propietarios
 - Experiencia y capacitación del cuidador

- Precio competitivo
- Facilidad de pago

10. Califica del 1 al 10 sobre cuanto crees que una plataforma digital de alojamiento temporal de mascotas contribuiría a la economía local y al empleo en Lima. (*Siendo 1 no aporta nada y 10 aporta demasiado*)

11. En caso nuestra plataforma ofreciera servicios adicionales, ¿Cuál de los siguientes te gustaría apreciarlo?

- Paseos en manada
- Paseos personalizados
- Baños medicados o estándar
- Servicio de veterinaria
- Venta de juguetes / ropa
- Alimentos balanceados

12. En una escala del 1 al 10 indica cuán dispuesto/a o confiado estarías a utilizar una plataforma digital para reservar y gestionar el alojamiento temporal de tu mascota. (*Siendo 1 nada confiado ni dispuesto y 10 muy confiado y dispuesto*)

13. ¿Cuál es tu rango de precio mensual estimado para un servicio de alojamiento temporal para tu mascota?

- Menos de S/100
- S/100 - S/200
- S/200 - S/300

- Más de S/300

14. ¿En qué distritos dejarías temporalmente a tu mascota?

- San Isidro
- Barranco
- Miraflores
- Surco
- San Borja
- Otro:

15. ¿Te gustaría recibir actualizaciones y fotos periódicas de tu mascota durante su estancia en el alojamiento temporal? (SÍ / NO)

16. ¿Cuál sería el mejor canal para que te enteres de los servicios de alojamiento temporal para mascotas en Lima?

- Recomendación de amigos o familiares
- Búsqueda en internet
- Redes sociales
- Anuncios en medios impresos (periódicos, revistas, volantes, etc.)

17. ¿Estarías dispuesto/a pagar un precio más alto por un alojamiento temporal que ofrezca servicios adicionales, como actividades de entretenimiento o cuidados especiales para tu mascota? (SÍ / NO)

18. ¿Qué tipo de alojamiento temporal preferirías para tu mascota? (Selecciona una opción)

- Alojamiento en una residencia privada con cuidadores profesionales.

- Alojamiento en una guardería especializada para mascotas.
- Alojamiento en un hotel o establecimiento dedicado exclusivamente a mascotas.

19. ¿Qué características consideras importantes en una plataforma digital para el alojamiento temporal de mascotas?

- Evaluaciones y comentarios de otros usuarios sobre los hospedajes
- Información detallada sobre las instalaciones y servicios ofrecidos por los hospedajes
- Sistema de reservas y pagos en línea
- Garantía de seguridad y bienestar de las mascotas durante su estancia
- Opción de contacto directo con los anfitriones de los hospedajes

20. ¿Sería usuario de una app de alojamiento temporal para mascotas? (SÍ / NO / Tal vez)

GUÍA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Según los resultados obtenidos de la encuesta, confirmamos que la totalidad de los encuestados tienen una mascota, y que más del 50% ha utilizado servicios de cuidado temporal para mascotas en alguna ocasión.

Debido a esto, con el propósito de obtener mayor retroalimentación acerca del plan de negocio, llevamos a cabo una entrevista que incorpora las siguientes preguntas:

1. ¿Qué los motivó a buscar un hospedaje para su mascota en lugar de dejarla en casa o con alguien conocido?
2. ¿Cuáles eran sus expectativas principales en términos de cuidado y atención para tu mascota mientras estuviera en el hospedaje?
3. ¿Qué factores consideran más importantes para tomar su decisión final?
4. ¿Cómo fue su experiencia al dejar a tu mascota en el hospedaje? ¿Hubo algún proceso de registro específico?
5. Durante la estancia de su mascota, ¿recibió actualizaciones o fotos de su bienestar?
6. ¿Tuvo alguna interacción con el personal del hospedaje durante la estadía de tu mascota?
7. Después de recoger a su mascota del hospedaje, ¿notó algún cambio en su comportamiento o estado físico?
8. ¿Crees que la estancia en el hospedaje afectó la relación entre tú y tu mascota de alguna manera?
9. En términos generales, ¿cómo calificarían su experiencia en el hospedaje en una escala del 1 al 10?
10. Por último, ¿Recomendarías nuestro hospedaje de mascotas a otros dueños de mascotas?

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Deyanira Gutierrez Salcedo
- 1.2. Grado académico y/o título: Estudiante de medicina veterinaria
- 1.3. Cargo e institución donde labora: No menciona
- 1.4. Título de la investigación: "Implementación de una plataforma digital para el alojamiento temporal de cuidado de mascotas en Lima Metropolitana, Perú"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Cheo Edinson Ccahuin Sanchez y Pedro Fidel Ramirez Llong
- 1.7. Para obtener el título de: Magister

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los objetivos a desarrollar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos y posibles resultados.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	47	35	12			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 04 de agosto del 2023



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Daniel Diaz Huarcaya
- 1.2. Grado académico y/o título: Estudiante universitario
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Practicante de veterinaria VetMas
- 1.4. Título de la investigación: "Implementación de una plataforma digital para el alojamiento temporal de cuidado de mascotas en Lima Metropolitana, Perú"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Cheo Edinson Ccahuin Sanchez y Pedro Fidel Ramirez Llong
- 1.7. Para obtener el título de: Magister

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los objetivos a desarrollar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos y posibles resultados.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	49	45	4			

PUNTUACIÓN

- | | | |
|-------------|---|-----------------------|
| De 10 a 20: | | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | | No válido, modificar |
| De 31 a 40: | | Validar, mejorar |
| De 41 a 50: | X | Válido, aplicar |

OBSERVACIONES:

Lima, 14 de agosto del 2023



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Maria Cely Risco Ruiz
- 1.2. Grado académico y/o título: Licenciado en Medicina Veterinaria
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Veterinaria VetMas
- 1.4. Título de la investigación: "Implementación de una plataforma digital para el alojamiento temporal de cuidado de mascotas en Lima Metropolitana, Perú"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Cheo Edinson Ccahuin Sanchez y Pedro Fidel Ramirez Llong
- 1.7. Para obtener el título de: Magister

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los objetivos a desarrollar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos y posibles resultados.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	45	25	20			

PUNTUACION

De 10 a 20:

No válido, reformular

De 21 a 30:

No válido, modificar

De 31 a 40:

Validar, mejorar

De 41 a 50:

Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 12 de agosto del 2023



Firma