



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOSPEDAJE/GUARDERÍA DE CANES

Para optar al Título Profesional de:

CONTADOR PÚBLICO

Autor (a)

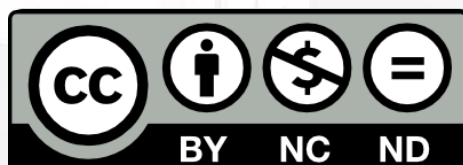
AMANDA GRECIA OCHANTE QUISPE

Asesor

GUSTAVO RIVERA VÁSQUEZ
ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2023



Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato solo sin adaptarlo, solo con fines no comerciales y siempre que se le dé la atribución al creador.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2023

Nombres:

Amanda Grecia

Apellidos:

Ochante Quispe

Ciclo:

X

Código UMCH:

72365304

N° DNI:

72365304

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 07 de Marzo de 2023



Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Milagros ZEVALLOS LUGO

SECRETARIO: Luis Edgar VILLANUEVA ESTRADA

Amanda Grecia OCHANTE QUISPE, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado **“Plan de negocios para la creación de un hospedaje/guardería de canes.”**, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

| CÓDIGO | APELLIDOS Y NOMBRES | RESULTADO |
|----------|-------------------------------|-----------------------|
| 72365304 | OCHANTE QUISPE, Amanda Grecia | Aprobado por mayoría. |

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 07 de marzo de 2023

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia quienes han sido mis pilares para seguir adelante, pero en especial a mi madre pues sin ella no lo habría logrado. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad y permitirme llegar a ser una gran profesional, gracias a mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

También agradezco a mis profesores y a la universidad en general por todos los conocimientos que me han otorgado.

Índice

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | XI |
| 1. Marco conceptual..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes Nacionales..... | 1 |
| 1.2. Antecedentes Internacionales..... | 2 |
| 1.3. Contexto del mercado..... | 3 |
| 1.4. Marco Legal..... | 5 |
| 1.5. Definición de términos..... | 6 |
| 2. Oportunidad y Justificación..... | 6 |
| 3. Modelo de Negocio..... | 9 |
| 3.1. Segmento del cliente..... | 9 |
| 3.2. Propuesta de valor..... | 10 |
| 3.3. Canales..... | 10 |
| 3.4. Relación con el cliente..... | 11 |
| 3.5. Flujo de ingresos..... | 11 |
| 3.6. Recursos clave..... | 11 |
| 3.7. Actividades clave..... | 12 |
| 3.8. Socios clave..... | 12 |
| 3.9. Estructura de costos..... | 13 |
| 3.10. Lienzo Canvas..... | 13 |
| 4. Factores críticos de éxito..... | 13 |
| 5. Componentes estratégicos..... | 14 |
| 5.1. Visión..... | 14 |
| 5.2. Misión..... | 14 |
| 5.3. Valores..... | 14 |
| 6. Objetivos..... | 15 |
| 6.1. Objetivo General..... | 15 |
| 6.2. Objetivos específicos..... | 15 |
| 7. Planeamiento societario y cultural..... | 15 |
| 8. Planeamiento tributario..... | 15 |
| 8.1. Impuesto general a las ventas..... | 16 |
| 8.2. Impuesto a la renta..... | 16 |

| | | |
|----------|--|----|
| 9. | Conocimiento del mercado..... | 17 |
| 9.1. | Análisis del mercado..... | 17 |
| 9.1.1 | Análisis PESTEL..... | 17 |
| 9.1.1.1. | Político..... | 17 |
| 9.1.1.2. | Económico..... | 18 |
| 9.1.1.3. | Social..... | 19 |
| 9.1.1.4. | Tecnológico..... | 20 |
| 9.1.1.5. | Ecológico..... | 21 |
| 9.1.1.6. | Legal..... | 21 |
| 9.1.2. | Cinco fuerzas de Porter..... | 22 |
| 9.1.3. | Dimensionamiento de mercado..... | 23 |
| 9.2. | Investigación de mercado..... | 28 |
| 9.2.1. | Problema de investigación y objetivos del estudio..... | 28 |
| 9.2.2. | Diseño metodológico del estudio..... | 29 |
| 9.2.2.1. | Diseño de investigación..... | 29 |
| 9.2.2.2. | Tipo de investigación..... | 29 |
| 9.2.3. | Población, muestra y unidad de muestreo..... | 29 |
| 9.2.3.1. | Población..... | 29 |
| 9.2.3.2. | Muestra..... | 29 |
| 9.2.4. | Hallazgos y limitaciones del estudio..... | 30 |
| 9.2.5. | Conclusiones de investigación..... | 33 |
| 10. | Propuesta estratégica del modelo de negocio..... | 33 |
| 10.1. | Estrategia del marketing mix..... | 33 |
| 10.1.1. | Servicio..... | 33 |
| 10.1.2. | Plaza..... | 40 |
| 10.1.3. | Promoción..... | 43 |
| 10.1.4. | Precio..... | 46 |
| 10.2. | Posicionamiento..... | 48 |
| 10.2.1. | Estrategia de posicionamiento..... | 48 |
| 10.3. | Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)..... | 48 |
| 11. | Operaciones..... | 50 |
| 11.1. | Mapa de procesos..... | 50 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 11.1.1. | Determinación de procesos estratégicos..... | 50 |
| 11.1.2. | Determinación de procesos clave..... | 50 |
| 11.1.3. | Determinación de procesos de soporte..... | 51 |
| 11.2. | Flujogramas..... | 51 |
| 11.3. | Estándares de calidad..... | 53 |
| 11.4. | Gestión de recursos humanos..... | 54 |
| 11.4.1. | Determinación de puestos, funciones y competencias..... | 54 |
| 11.4.2. | Propuesta de evaluación de desempeño del personal..... | 66 |
| 11.4.3. | Plan de implementación..... | 69 |
| 11.4.3.1. | Descripción de tareas..... | 69 |
| 11.4.3.2. | Cronograma de tareas..... | 70 |
| 12. | Valorización de la propuesta..... | 70 |
| 12.1. | Presupuesto de ventas..... | 70 |
| 12.2. | Definición de la Estructura de costos y costeo estándar..... | 72 |
| 12.3. | Presupuesto de gastos operativos..... | 73 |
| 12.4. | Punto de equilibrio..... | 74 |
| 12.5. | Cálculo del WACC..... | 74 |
| 12.6. | Flujo de caja libre..... | 75 |
| 12.7. | Escenarios..... | 76 |
| 12.8. | VAN, TIR..... | 77 |
| 13. | Conclusiones..... | 78 |
| 14. | Recomendaciones..... | 78 |
| | Referencias Bibliográficas..... | 80 |
| | Anexos..... | 84 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Competidores..... | 4 |
| Tabla 2. Turismo interno esperado 2020 – 2023..... | 9 |
| Tabla 3. Población objetivo..... | 26 |
| Tabla 4. Dimensionamiento..... | 27 |
| Tabla 5. Cuadro de ventas de competidores..... | 28 |
| Tabla 6. Oportunidad de negocio..... | 28 |
| Tabla 7. Muestreo..... | 30 |
| Tabla 8. Evaluación de competencia..... | 40 |
| Tabla 9. Funciones por canal..... | 40 |
| Tabla 10. Tipos de promociones de ventas..... | 45 |
| Tabla 11. Rango de precios del servicio en el mercado..... | 46 |
| Tabla 12. Indicadores de Marketing..... | 48 |
| Tabla 13. Determinación de procesos estratégicos..... | 49 |
| Tabla 14. Determinación de procesos clave..... | 50 |
| Tabla 15. Determinación de procesos de soporte..... | 50 |
| Tabla 16. Evaluación de satisfacción al cliente..... | 53 |
| Tabla 17. Evaluación de recomendación..... | 53 |
| Tabla 18. Evaluación de baño y corte..... | 53 |
| Tabla 19. Puestos..... | 54 |
| Tabla 20. Escala de evaluación..... | 66 |
| Tabla 21. Hogares atendidos..... | 70 |
| Tabla 22. Población no atendida..... | 71 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Tenencia de mascotas en los hogares en Perú..... | 7 |
| Ilustración 2. Tipo de mascotas en los hogares en Perú..... | 8 |
| Ilustración 3. Turismo interno esperado en el Perú 2020 – 2023..... | 8 |
| Ilustración 4. Canvas..... | 13 |
| Ilustración 5. Impuesto a la renta..... | 17 |
| Ilustración 6. Población por distritos..... | 24 |
| Ilustración 7. Población por edades..... | 24 |
| Ilustración 8. Promedio de ingreso mensual por NSE 2021..... | 25 |
| Ilustración 9. PEA enero 2022..... | 25 |
| Ilustración 10. Tenencia de mascotas en Lima Metropolitana 2018..... | 26 |
| Ilustración 11. Terreno Paso Chico, Lurín..... | 34 |
| Ilustración 12. Áreas verdes..... | 35 |
| Ilustración 13. Habitaciones | 35 |
| Ilustración 14. Cámaras de seguridad..... | 36 |
| Ilustración 15. Aplicativo..... | 36 |
| Ilustración 16. Interior del aplicativo | 36 |
| Ilustración 17. Niveles de servicio..... | 37 |
| Ilustración 18. Logo | 37 |
| Ilustración 19. Canal..... | 41 |
| Ilustración 20. Página web | 41 |
| Ilustración 21. Red social Facebook | 42 |
| Ilustración 22. Publicación en facebook..... | 43 |
| Ilustración 23. Promoción por fiestas patrias..... | 44 |
| Ilustración 24. Promoción navideña | 44 |
| Ilustración 25. Promocionar publicación..... | 45 |
| Ilustración 26. Mapa de procesos..... | 49 |
| Ilustración 27. Flujograma de venta/atención al cliente..... | 51 |
| Ilustración 28. Flujograma de transporte y demás procesos..... | 51 |
| Ilustración 29. Flujograma Posventa..... | 52 |
| Ilustración 30. Protocolo de revisión veterinaria..... | 52 |
| Ilustración 31. Organigrama..... | 54 |
| Ilustración 32. Evaluación del administrador..... | 67 |
| Ilustración 33. Evaluación del servicio al cliente | 67 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 34. Evaluación del Jefe de operaciones..... | 68 |
| Ilustración 35. Evaluación del chofer..... | 68 |
| Ilustración 36. Evaluación del cuidador(a) de canes | 68 |
| Ilustración 37. Evaluación del técnico(a) en aseo de canes..... | 69 |
| Ilustración 38. Cronograma de tareas..... | 70 |
| Ilustración 39. Capacidad máxima de atenciones por hospedaje..... | 71 |
| Ilustración 40. Capacidad máxima de atenciones por guardería..... | 71 |
| Ilustración 41. Ventas proyectadas..... | 72 |
| Ilustración 42. Costeo estándar de hospedaje..... | 72 |
| Ilustración 43. Costeo estándar de guardería..... | 73 |
| Ilustración 44. Planilla salarial MOD..... | 73 |
| Ilustración 45. Gastos operativos 1er año..... | 74 |
| Ilustración 46. Punto de equilibrio..... | 74 |
| Ilustración 47. Cálculo del WACC..... | 75 |
| Ilustración 48. Flujo de caja libre..... | 75 |
| Ilustración 49. Flujo de caja del accionista..... | 76 |
| Ilustración 50. Análisis de sensibilidad hospedaje..... | 76 |
| Ilustración 51. Análisis de sensibilidad guardería..... | 77 |
| Ilustración 52. VAN, TIR..... | 77 |

Índice de anexos

| | |
|-----------------|----|
| Anexo N° 1..... | 84 |
| Anexo N° 2..... | 94 |
| Anexo N° 3..... | 95 |

Resumen ejecutivo

En la actualidad, la tenencia de mascotas, ha ido en aumento con el pasar de los años. Muchas familias toman la decisión de adoptar un compañero perruno. Asimismo, los servicios y productos para las mascotas también han evolucionado y trajo consigo muchos negocios innovadores con el fin de darle lo mejor a nuestras mascotas.

Debido a este incremento, existe una demanda insatisfecha de 158,672 hogares por atender, ya que existe una problemática cuando los dueños de las mascotas no tienen con quién dejar a sus hijos perrunos mientras ellos tienen que realizar múltiples actividades, y es en este punto donde aparece Wasi Camp, un hospedaje/guardería canina ubicada en Paso Chico, Lurín, dirigido a hombres y mujeres que tengan decisión de compra entre los 25 a 65 años de edad de los NSE A, B y C de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Lurín.

Con respecto al servicio de guardería se ha establecido un horario de atención 8 am a 6 pm de lunes a domingo. Wasi Camp aceptará todas las razas de perros, cumpliendo requisitos, como el carnet de vacunación completa, desparasitación y que sea sociable con otros canes. Además, en relación al servicio de hospedaje se podrá atender a 20 perros como máximo al día y en guardería se tendrá una capacidad de 60 perros al día.

Dentro del estudio de mercado por medio de focus group y encuestas se pudo reflejar la existencia de una aceptación del 79%, lo que indica que si existe una oportunidad de negocio en el rubro de alojamiento para mascotas caninas. Por otro lado, el proyecto requiere una inversión inicial de S/. 133,199, dicha inversión tendrá como periodo de recuperación al tercer año, además cuenta con un VAN de S/. 284,184 y una TIR del 66%.

Abstract

Currently, pet ownership has been increasing over the years. Many families make the decision to adopt a canine companion. Likewise, services and products for pets have also evolved and brought with them many innovative businesses in order to give the best to our pets.

Due to this increase, there is an unsatisfied demand of 158,672 households to attend to, since there is a problem when pet owners have no one to leave their dog children with while they have to carry out multiple activities, and it is at this point where it appears Wasi Camp, a dog boarding/daycare located in Paso Chico, Lurín, aimed at men and women who have a purchase

decision between the ages of 25 and 65 of the NSE A, B and C of the districts of Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina and Lurin.

With regard to the childcare service, an attention schedule has been established from 8 am to 6 pm from Monday to Sunday. Wasi Camp will accept all breeds of dogs, meeting requirements, such as a complete vaccination card, deworming and that it be sociable with other dogs. In addition, in relation to the hosting service, a maximum of 20 dogs per day can be cared for and in daycare there will be a capacity of 60 dogs per day.

Within the market study through focus groups and surveys, it was possible to reflect that there is an acceptance level of 79%, which indicates that there is a business opportunity in the field of accommodation for canine pets. On the other hand, the project requires an initial investment of S/. 133,199, said investment will have a recovery period of the third year, it also has a NPV of S/. 284,184 and an IRR of 66%.

I. Marco Conceptual

1.1. Antecedentes Nacionales

Aquije, R.; Bravo, M.; Flores, J. & Turpo, Luz. (2018), en su modelo de negocio para implementar un hospedaje canino con sistema de monitoreo 24 horas, para obtener el grado de Bachiller, establecieron una alternativa innovadora llamada “Dog Jaus”, una empresa que ofrece un servicio de hospedaje para canes donde el dueño podrá visualizar a sus mascotas las 24 horas del día mediante un aplicativo en su celular.

En su análisis de mercado, tras entrevistar a 12 adultos tuvieron como evidencia que un 61.63% está de acuerdo en que este es un servicio para ellos. Asimismo, en su evaluación financiera concluyeron que la idea de negocio será productiva pues el proyecto tendrá una rentabilidad a partir del segundo año de operaciones obteniendo un VPN de S/. 114,045.51 lo cual refleja que el proyecto es viable y que tendrá una rentabilidad de S/. 114,045.51 y la VPN del inversionista será de S/.113,110.95 lo cual, lo cual verifica que el proyecto es atractivo, con indicadores como el COK cuyo valor es de 11.3% y posteriormente se obtuvo el WACC con un 10.88%.

Ugarte, V. (2018), en su modelo de negocio de guardería para perros en Lima Metropolitana, explica la viabilidad de negocio “Pet fun” una guardería para perros donde se busca brindar una atención personalizada a la mascota y generar confianza en los dueños. En relación al cálculo financiero, se determinó que el VAN es de S/ 81,039.71 y su TIR es de 44%. Al respecto, se refleja que el proyecto es rentable. Asimismo, el tiempo de recupero de la inversión es de 3.23 años y la ganancia generada por la empresa es superior al costo.

Delgado, C.; Méndez, C. & Pantaleón, J. (2018), en su plan de negocios para la implementación de un hotel para mascotas en la ciudad de Trujillo, para optar el grado de Maestro en Administración, se concluyó lo siguiente:

Respecto a la evaluación del mercado se ejecutó un cuestionario a un total de 480 personas donde el 92% de los encuestados están interesados en hacer uso del servicio, verificando la acogida del proyecto. El estudio de la evaluación financiera reflejó la viabilidad de la idea de negocio al calcular el VAN y la TIR. Finalmente, el VAN fue de S/.629,740.93 y la TIR de 60.66%.

1.2. Antecedentes Internacionales

Forero. Y. (2021), en su modelo de negocio para el cuidado de mascotas, para optar el título de Administrador de Empresas Agropecuarias. Se realizaron encuestas a 44 establecimientos encargados de ofrecer servicios para el cuidado de mascotas arrojando muestras positivas ya que el 75% de los entrevistados respaldan como excelente el proyecto de inversión.

La apertura del negocio para el cuidado de mascotas es viable en términos económicos-financieros. La valoración del VPN es de 83.286.323,64 lo que evidencia que al ser positivo y mayor a uno se acepta la inversión. Por otro lado, la TIR para el proyecto es de 54.64% lo que hace que sea llamativo para el inversionista. Se refleja un VPN mayor a cero. Concluyendo que esta alternativa es viable y rentable.

Espinoza, M. & Contreras, J. (2014), en su plan de negocios para comercializar servicios de hospedaje de mascotas en el cantón de Salinas – Provincia de Santa Elena, por otro lado, se llevaron a cabo encuestas donde se logró evidenciar que el 72% definitivamente contratarían el servicio.

Respecto a la fase financiera se halló que el período de recuperación de la inversión será a partir del cuarto año. Además, contaron con una TIR del 20% y un VAN de \$4.564 indicando que el proyecto es factible financieramente.

Gómez, F. (2014), en su plan de negocios para la creación de la hostería y centro de servicios para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo “Pelucán”, el negocio consiste en la prestación de servicios de hospedaje y spa para las mascotas caninas.

El estudio se basó en encuestas a 214 habitantes de las viviendas urbanas del cantón Quevedo, donde se pudo destacar que una mayoría del 89% declaró que sí utilizaría los servicios de una hostería y centro de servicios integrales para sus mascotas. “Pelucán” podrá recuperar la inversión en el primer año, lo cual indica que es viable y garantiza una alta rentabilidad, en términos económicos-financieros, obteniendo un VAN de \$ 57,652.15, indicando un valor positivo y una TIR del 91% evidenciando que el proyecto es altamente rentable para el inversionista.

1.3. Contexto del mercado

Hoy en día más personas valoran a sus canes incluyéndolos como un miembro más de la familia. Existe una inclinación de que la población peruana está dispuesta en consumir cada vez más productos y servicios para sus caninos, esto debido a la creación de innovadores artículos y servicios para la atención y bienestar de los canes.

Aunque no hay información específicamente sobre el rubro de prestación servicios para canes en Perú, es notoria su evolución en el mercado. A pesar de la crisis debido a la pandemia se puede ver que este sector se ha incrementado reflejando una tendencia clara al crecimiento. Concluyendo que se encuentra un mercado en potencia que sostiene la iniciativa de este proyecto.

Cada vez existen más variedades de artículos y servicios para mascotas dentro del mercado en Perú. En particular, se encuentran servicios de alojamiento que brindan el servicio de cuidado y adiestramiento de mascotas que normalmente se encuentran en Pachacamac, Lurín o Cieneguilla, ya que cuentan con espacios bastante amplios para la recreación de las mascotas.

Los peruanos pueden gastar hasta S/350 al mes en todo lo necesario que necesite su amigo de cuatro patas que le sigue día a día (Mendiola, 2022). La industria se centra principalmente en Lima, donde se puede encontrar diversas ofertas para el cuidado y el entretenimiento de las mascotas. Según Euromonitor 2022, hay alrededor de 4,950 veterinarias dentro del territorio nacional, donde al menos el 50% aproximadamente se encuentran en la capital.

Existen un sinnúmero de posibilidades, alternativas de proyectos y emprendimientos como lo son la peluquería, hospedajes, organización de fiestas, entre otros, en un sector que va en aumento a un ritmo de dos dígitos por año. Por ejemplo, el mercado de farmacia veterinaria creció cerca del 15% y la de productos comestibles para mascotas, cerca del 10% (Mendiola, 2022).

En este sentido, se pronostica que el aumento de este sector se dará junto con una mayor afición por lo saludable, los dueños requieren cada vez más que la alimentación de sus mascotas sean dietas personalizadas, esto debido a que muchas mascotas cuentan con distintas alergias y tienen una alimentación diferenciada. (Patiño 2018).

Por otro lado, existen competidores como, por ejemplo, All4dogs, al cual mediante una entrevista telefónica se pudo obtener, que poseen más de 500 clientes como cartera, y tienen entre 80 y 150 clientes por mes, esto varía si es un mes bajo o es temporada de fiestas o feriados. Además, el total de ventas promedio es de S/. 15,000 o S/. 20,000 mensual y en feriados es el doble.

En base al análisis interno, se detectó dentro del mercado a competidores directos:

Tabla 1

Competidores

| Competidor | Ubicación | Servicios | Tarifa |
|-------------------------|---|--|--|
| Pets Camp | Huertos de Villena Lurin - Lima - Perú | Hospedaje, Delivery y Farmacia Pets Shop | Hospedaje clásico S/. 40 Hospedaje premium S/. 70 |
| Doggy Camp | Huachipa - Lima - Perú | Hotel, transporte, baños, vacunación y educación canina. | S/. 60 por noche S/. 50 movilidad (el precio varía dependiendo el distrito) |
| Wau | Pachacamac - Lima - Perú | Hospedaje, Educación, Delivery y Videollamadas. | S/. 60 por noche Cuentan con cotización para cada mascota |
| Ladra | Pachacamac - Lima - Perú | Hospedaje, Educación y traslado | S/. 50 temporada baja S/. 60 temporada alta |
| Perrotel | Cieneguilla - Lima - Perú | Hospedaje y Rehabilitación y socialización. | S/. 60 por día S/.40.00 movilidad dependiendo de la zona |
| All4Dogs | Surco - Lima - Perú | Hospedaje, baño, educación, vacuna y movilidad | S/. 50 por día |
| Mi Pata | Chilca - Lima - Perú | Hotel, gym, grooming y traslado. | S/. 50 por día |
| Bajo la Luna | Pueblo Libre - Lima - Perú | Hospedaje, guardería, baño y transporte. | S/.50, S/.55, S/.60, S/.65 por día |
| El refugio Perú | Pachacamac - Lima - Perú | Hospedaje, guardería, educación y celebración de cumpleaños. | S/. 50 por día |
| Valle de las colitas | Valle de Lurin - Lima - Perú | Hotel, atención veterinaria, traslado, baño y asesoría. | Regular S/. 50 Fechas festivas S/. 60 |

| | | | |
|-------------|------------------------------|--|----------------|
| Happy Puppy | Punta Negra – Lima - Perú | Hospedaje, baño y movilidad. | S/. 40 por día |
| Litos Pet | Cieneguilla - Lima - Perú | Hospedaje, full day, educación y transporte. | S/. 55 por día |
| Mascotel | La Rinconada - Lima - Perú | Hospedaje, baño y accesorios y transporte. | S/. 50 por día |
| Pet Huasi | Pueblo y Lince – Lima - Perú | Hospedaje, movilidad y baño. | S/. 60 por día |
| Motita | Surquillo – Lima - Perú | Hospedaje y paseos. | S/. 40 por día |
| Divertycan | Puente Piedra – Lima – Perú | Hospedaje, paseos y terapia canina. | S/. 50 por día |

Fuente: Elaboración propia

1.4. Marco Legal

- **Ley N°30407**, Ley de Protección y Bienestar Animal, tiene el objetivo de brindar protección a los animales domésticos, los cuales merecen gozar de buen trato por parte del ser humano y vivir en armonía con su medio ambiente.
- **Ley 27596**, Ley que regula el regimen jurídico de canes, dentro de la cual se da lineamientos básicos que deben cumplir todos los cuidadores de canes, especialmente aquellos considerados potencialmente peligrosos. Además, busca impedir el maltrato a los animales, así como fomentar el respeto a la vida.
- **Ley N° 31311**, Ley que prioriza la esterilización de perros y gatos como componente de la política nacional de salud pública.
- **Ley N° 30506**, Ley que delega en el poder ejecutivo la facultad de legislar en materia de reactivación económica y formalización, el Congreso de la República ha delegado al Poder Ejecutivo la facultad de legislar en determinadas materias, entre ellas la de reactivación económica y formalización por el término de noventa días calendario.
- **Decreto Legislativo N° 1332**. Decreto Legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial – CDE.
- **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**, dispone que los establecimientos comerciales deben contar con un Libro de Reclamaciones, en forma

física o virtual y que el Reglamento establece las condiciones, los supuestos y las demás especificaciones para el cumplimiento de la obligación señalada.

1.5. Definición de términos

- i. Modelo de negocio, estrategia o mecanismo por la cual una empresa busca generar ingresos y beneficios, es una visión integrada de todas las áreas de la empresa. (Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison, 2008)
- ii. Entrenamiento de mascotas (adiestramiento), según la RAE adiestrar significa guiar y encaminar. El uso más usual del concepto de adiestramiento está relacionado con el acto de adiestrar y domar a un animal. (Porto & Merino, 2020)
- iii. Mercadotecnia, conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin. (Porto & Gardey, 2020)
- iv. Animal de compañía, son aquellos que se encuentran bajo control humano, vinculados a un hogar, compartiendo intimidad con sus cuidadores, y recibiendo cariño, cuidados y atención que garantizan su salud (Bovisio et al., 2004; Savishinsky, 1985)
- v. Hospedaje de mascotas, es un refugio temporal para los canes entre otras especies. Los perros son vulnerables a los cambios inesperados, es por eso que el hospedaje cuente con un personal calificado para cuidarlos adecuadamente (Caro, 2017).

2. Oportunidad y Justificación

a. Creciente demanda de las mascotas

La principal oportunidad es la creciente tendencia por tener una mascota en el Perú. Según IPSOS (2015) el porcentaje de hogares con mascotas en 1995 era de 52%, en el 2005 tuvo un incremento a 55% y en el 2014 llegó a 58%. Según Ipsos (2016), aproximadamente 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tienen alguna mascota en casa, además, se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones.

Teniendo en consideración el tiempo que las mascotas esperan el retorno de sus dueños a casa después del trabajo, se ha podido demostrar que al estar solos en casa pasan por estrés y ansiedad, dicha ansiedad se presenta por separación canina y es un problema de

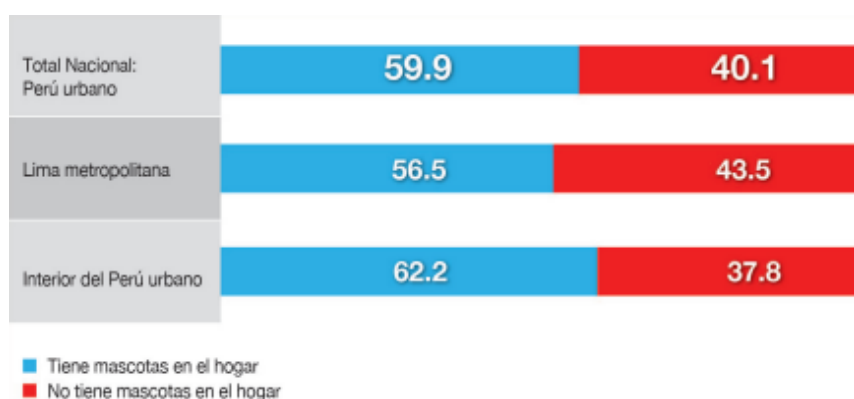
comportamiento de los perros que sucede cuando se les deja solos o son separados de una persona o personas importantes para ellos (Sherman, 2008). Según Flannigan y Dodman (2001) la ansiedad de separación que pasan los perros es un estado de angustia que ocurre cuando se separan de su propietario, por lo que, este proyecto busca hacer de ese tiempo agradable y divertido. A partir de ello, se puede deducir que existe una demanda insatisfecha, asimismo, se evidencia la oportunidad de emprender y que esta genere valor en estas personas, al brindar un servicio de calidad que genere tanto a la mascota como a su dueño la tranquilidad de que todo se encuentra bien.

Además, existen hogares en los que vive sólo una persona o dueños con jornadas de trabajo muy largas, por lo que, tienden a ofrecer pocas oportunidades de que los perros se relacionen socialmente, a lo que lleva a los animales al estrés negativo por separación. Este problema de comportamiento plantea un conflicto en la relación entre el dueño y su mascota, pudiendo conducir al abandono del animal o incluso a la eutanasia del mismo (Sherman y Mills, 2008).

De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2018), el 60% de los hogares a nivel nacional posee al menos una mascota, al interior del país la cifra sube a un 62% (ver Ilustración 1). Se evidencia que la mascota preferida en los hogares peruanos son los perros, puesto que el 79% tiene bajo su tenencia al menos uno y en los niveles socioeconómicos A y B el 87% posee al menos una mascota canina (ver Ilustración 2).

Ilustración 1

Tenencia de mascotas en los hogares en Perú



Fuente: CPI, 2018.

Ilustración 2

Tipo de mascotas en los hogares en Perú



Fuente: CPI, 2018.

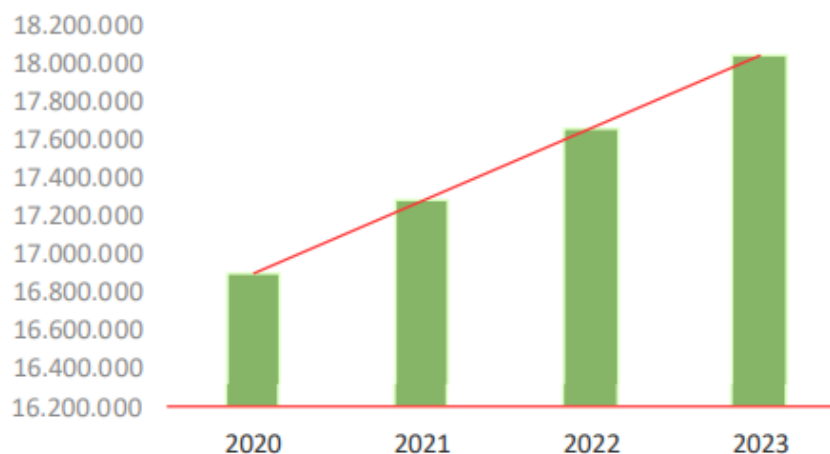
b. Turismo

“El turismo interno peruano, se espera que experimente una tasa de crecimiento media anual para el período 2020 - 2023 del 2,21%” (Observatorio turístico del Perú, 2022). El turismo interno en el Perú tiende a crecer (ver Ilustración 3 y Tabla 2); por tal motivo la cantidad de dueños de mascotas que tendrán la necesidad de dejar a sus engréidos al cuidado de alguien aumentará.

Dado lo mencionado anteriormente surge la oportunidad de implementar un hospedaje para mascotas en Lima, que tendrá como servicios complementarios, adiestramiento, spa, atención veterinaria, Pet shop, celebración de cumpleaños de las mascotas, movilidad y alimentación personalizada.

Ilustración 3

Turismo interno esperado en el Perú 2020 – 2023



Fuente: BADATUR – OTP (Elaboración: Observatorio Turístico del Perú)

Tabla 2*Turismo interno esperado 2020 - 2023*

| Año | Turismo Interno esperado |
|------------|---------------------------------|
| 2020 | 16,897,901 |
| 2021 | 17,280,110 |
| 2022 | 17,662,320 |
| 2023 | 18,044,529 |

Fuente: BADATUR – OTP (Elaboración: Observatorio Turístico del Perú)

c. Medio Ambiente

Teniendo en cuenta la problemática que se genera con respecto a las heces de los caninos, existe un método eficaz, bueno y amigable con el medio ambiente como lo es el compostaje, una práctica que transforma la materia orgánica en un abono natural ya que la materia orgánica que debe provenir de animales puede ser reciclada y reutilizada (compostadora, 2015).

Además, otros usos de las heces de los perros, es el de fertilizante en la agricultura o jardinería. Por otro lado, también puede ser una fuente de energía o un material de construcción, entre otros. Algunos países, como EE.UU o México, ya han practicado diversos procesos para el aprovechamiento de estas heces, lo cual definitivamente ayuda al medio ambiente y mejora las prácticas de la recolección de excretas de las mascotas.

3. Modelo de negocio

Wasi Camp S.A.C es una propuesta de negocio que busca ofrecer a los engreídos de la casa un espacio amplio pero acogedor donde podrán descansar, ser atendidos de manera personalizada e interactuar con otros amigos de cuatro patas para que el cliente pueda realizar sus labores con tranquilidad. Contamos con todos los implementos para brindarles lo que necesiten durante su estadía y una comunicación constante con el dueño de la mascota para asegurarse del estado de su compañero. Se considera la estrategia Business to Consumer.

3.1. Segmentación de mercado

El modelo de división que se utiliza para Wasi Camp es nicho de mercado. Para ello se consideró cuatro métodos, los cuales son, demográfico, geográfico, económico-social y actitudinal.

- **Demográfico:**

Sexo: hombres y mujeres.

Edad: de 21 a 65 años de edad.

Se elige este intervalo de edades ya que tienen edad para tener una ocupación y una mascota a su cargo.

- **Geográfico:**

Vivan en Lima Metropolitana, en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Lurín, se escoge este último distrito ya que será donde estará ubicado el hospedaje.

- **Socioeconómico:**

Población de NSE A, B y C.

El servicio se ofrecerá a un precio regularmente alto que será accesible para estos niveles socioeconómicos.

- **Conductual:**

Características: Personas que consideren a sus mascotas como un miembro más de la familia, muy ocupados en sus labores del día.

Personalidad: sociable, alegre, amigable, leal y amante de los animales.

Motivo de adquisición del servicio: Principalmente por motivos de viaje, limitaciones de tiempo por trabajo u otras actividades personales.

3.2. Propuesta de Valor

El presente proyecto de inversión consiste en un servicio de hospedaje/guardería canina que busca generar seguridad y confianza en los clientes en base a un monitoreo mediante cámaras de seguridad, los cuales estarán vinculados a un aplicativo donde el usuario podrá observar el estado de su mascota en tiempo real, mientras se encuentren en manos del hospedaje. Además, contará con servicios complementarios como el transporte confiable, un ambiente de baño y corte para los engreídos de cuatro patas, adiestramiento a cargo de un profesional con experiencia que podrá ayudar en la educación de los canes, atención veterinaria

si es que el caso lo requiere y una alimentación personalizada para cada mascota, ya que, algunos perros pueden sufrir de alergias o están acostumbrados a comer comida casera.

3.3. Canales

La empresa Wasi Camp S.A.C, dará a conocer sus servicios mediante canales de comunicación, tales como facebook, página web, que van a permitir al cliente obtener información de campañas, características básicas del servicio, etc. WhatsApp es otro medio esencial debido a que la relación será más directa cliente-consumidor. El canal de distribución para la movilidad será propio, ya que el recojo y retorno de las mascotas perrunas se realizará con nuestro personal.

El hospedaje/guardería Wasi Camp, estará ubicada en Paso Chico, Lurín con 1,135 m² cerca al mercado de Lurín a la altura del puente Arica. (ver Ilustración 11).

3.4. Relación con el cliente

El trato con el público funcionará bajo una asistencia personalizada a cada una de las mascotas, por medio de un servicio rápido y sencillo para reclamos y consultas a través de chatbots en la página web; además, los clientes frecuentes recibirán promociones que les llegará en su correo electrónico.

Por otro lado, para captar y fidelizar a clientes nuevos se les otorgará descuentos en la adquisición de los servicios complementarios, que estará a cargo de nuestros socios clave.

3.5. Flujo de ingresos

El principal ingreso será el servicio de hospedaje/guardería canina por días. Otro ingreso serán las comisiones cuando el cliente solicite contratar algún servicio complementario.

Se manejan métodos de cancelación desde la web con tarjeta de débito y crédito, mediante el aplicativo Yape, Plin o en efectivo.

3.6. Recursos Clave

Respecto a los recursos necesarios para el modelo de negocio propuesto, se pudo identificar los siguientes:

- **Recursos físicos:** Local, vehículos, materiales y equipos para el baño y corte, entre otros.

- **Recursos intelectuales:** Marca (Wasi Camp S.A.C)
- **Recursos humanos:** Se requiere trabajadores debidamente preparados, técnico de aseo de canes, choferes y personal de atención al cliente.
- **Recursos económicos:** Capital aportado por los socios y préstamo bancario.

3.7. Actividades Clave

Las actividades más importantes para el desarrollo del hospedaje/guardería canina son:

- **Reserva de citas para el hospedaje multicanal,** esta es la principal actividad del negocio, comenzando cuando el cliente pregunta vía llamada telefónica, vía WhatsApp o presencialmente por la reservación de hospedaje canino, se le va a ofrecer una propuesta de hospedaje basada en las características y necesidades del can, si el cliente acepta, se le hará llenar un formulario de registro, seguidamente se le enviará el número de cuenta para que realice el pago, finalmente, se acordará la fecha y hora para recoger o esperar a su mascota en el establecimiento.
- **Atención al cliente de alta calidad,** es importante que todos nuestros clientes queden satisfechos después de haber recibido en casa nuevamente a sus engreídos, por eso contamos con personal debidamente capacitado, capaz de resolver y atender cualquier consulta o inquietud, garantizamos un servicio con amabilidad y rapidez, buscando siempre cumplir con las expectativas del cliente.
- **Publicidad,** las estrategias de publicidad son de suma importancia para llegar a los consumidores y evaluar la interacción con los clientes para la obtención de presencia virtual.
- **Traslado puerta a puerta** de las mascotas hacia sus hogares respetando el tiempo acordado.

3.8. Socios Clave

Dentro de nuestros socios clave están:

- **Veterinaria,** nuestro socio principal es la veterinaria tercerizada que ofrecerá sus servicios en nuestras instalaciones, para ello es importante asegurar la calidad de atención, puesto que formará parte de la familia de Wasi Camp y será un socio clave.

- **Comunidades perrunas**, en caso suceda abandono de alguna mascota, se acudiría a un albergue canino, los cuales con parte de nuestro apoyo y seguimiento podremos ayudar incentivando con campañas de adopción.
- **Proveedor de productos de mascotas**, como antipulgas, insumos para el baño y aseo canino.
- **Municipio**, se apoyarán las jornadas sociales para mascotas como consultas o vacunaciones, esto como parte de nuestros valores de responsabilidad social.

3.9. Estructura de costos

Para el proyecto se hará uso de la siguiente estructura de costos:

- **Costos fijos:** Alquiler de local, planilla de personal, pago de impuestos tributarios, pago de internet, mantenimiento del local y áreas verdes.
- **Costos variables:** Pago de servicios básicos: luz y agua, gastos de publicidad.

3.10. Canvas

Ilustración 4

Canvas

| Socios Clave | Actividades Clave | Propuesta de valor | Relación con el cliente | Segmento de mercado |
|--|--|---|--|---|
| - Veterinaria - Comunidades perrunas. - Municipio - Proveedor de productos. | - Reserva de hospedaje - Atención de alta calidad - Publicidad - Traslado | Servicio de hospedaje/guardería canina que cuenta con servicios complementarios como transporte, baño, adiestramiento y atención veterinaria. | - Atención personalizada - Servicio ante reclamos y consultas - Promociones y descuentos | Distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Lurín. Edad: 25 a 65 años. NSE A, B y C. Personas amantes de los animales. |
| | Recursos Clave Físico: Local, vehículo, mobiliarios y equipos. Intelectual: Marca Humano: Personal Económico: Capital y préstamo. | | Canales Comunicación Facebook, Instagram, Whatsapp, Página web Distribución Movilidad | |
| Estructura de costos | | | Fuente de ingresos | |

| | |
|--|--|
| <p>Costos Fijos: Alquiler de local, planilla, internet, impuestos y mantenimiento.</p> <p>Costos Variables: Servicios de agua y luz, publicidad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de hospedaje/guardería canina - Ganancia de servicios complementarios - Métodos de pago tarjeta de débito/crédito, Yape, Plin o efectivo. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

4. Factores críticos de éxito

- **Calidad del servicio**

Se contará con una atención según las exigencias del cliente, ya que el principal motivo por el cual dejarán a sus engreídos con nosotros será por cuestiones de viaje, dependiendo de la distancia, el cambio de horario y el jet lag, el valor agregado se dará cuando el cliente podrá visualizar el estado de su mascota en el horario que más se le acomode, así nos encontremos de noche, ya que el aplicativo que tendrá instalado en su celular estará vinculado con las cámaras de seguridad del hospedaje/guardería canina. Además, de seguir estrictamente la dieta presentada por los dueños, para evitar algún inconveniente.

- **Infraestructura**

Tener las mejores y más preparadas instalaciones para brindar la mejor atención, un servicio de recreación, comodidad y educación es fundamental para que la mascota tenga una espera tranquila y feliz.

- **Conocimiento del cliente**

Es crucial conocer sobre el comportamiento de la clientela, esto hará que mejore la experiencia del servicio que se brinda y la interacción con el cliente, proporcionando promociones y ofertas que se acomode a sus exigencias.

5. Componentes estratégicos

5.1. **Visión**

Ser la empresa líder del mercado, con mayor confiabilidad y preferencia en Lima Metropolitana.

5.2. **Misión**

Garantizar la satisfacción de los clientes y bienestar de los perros, ofreciendo un servicio de alta calidad con personal capacitado que brinde seguridad y confianza a los clientes,

con el diferencial de una comunicación constante y una atención personalizada para cada mascota canina.

5.3. Valores

- Amor a las mascotas
- Empatía con los clientes
- Honestidad y transparencia
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Posicionar a “Wasi Camp” como líder entre las empresas de hospedajes/guarderías caninas dentro de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Lurín, buscando promover el cuidado responsable de los perros, obteniendo una rentabilidad de 20% anualmente a partir del segundo año después de haber puesto el negocio en marcha. Alcanzar la recuperación del capital en el primer año de inicio de operaciones.

6.2. Objetivos específicos

- Alcanzar como mínimo S/. 600,000 de ventas en el primer año, que es el periodo de recuperación.
- Incrementar en un 15% las ventas en los 4 primeros años.
- Alcanzar 2,000 seguidores en las redes sociales (Instagram) para el primer año, y concluido el quinto año obtener, al menos, 4,000 seguidores.
- Lograr un 70% de nivel de satisfacción en el servicio al cliente en el primer año, posteriormente conseguir un 80% al cuarto año. Esto será evaluado mediante encuestas de satisfacción vía correo electrónico a los dueños de las mascotas.
- Obtener un buen clima laboral con todo el personal mínimo de 70% los primeros 4 años e incrementar en 80% a partir del quinto año.

7. Planeamiento societario y cultural

Este proyecto será constituido como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada. Wasi Camp S.A.C. de acuerdo con la Ley General de Sociedades (D.L N° 26887). La empresa estará

constituida y conducida por un Administrador General. El Administrador tendrá una autoridad plena con el objetivo de tomar eficientemente las decisiones. El control de la gestión de la empresa estará a cargo del Administrador General en las reuniones habituales que se requieran (SMV, 2016).

8. Planeamiento tributario

El tipo de negocio se ajusta al Régimen MYPE Tributario (RMT), admitido por la SUNAT. Este régimen acoge a personas naturales y jurídicas, que generen rentas de Tercera Categoría y va dirigido especialmente para las pequeñas y medianas empresas. El RMT cumple con las siguientes características:

- Los ingresos netos no superan las 1700 UIT o 7,820,000 soles anualmente.
- Los comprobantes de pago a emitir son boleta, factura, ticket y todos los demás permitidos.
- Realización de registro de ventas, compras y libro diario, siempre que los ingresos no superen las 300 UIT.

Algunas ventajas y beneficios de este régimen son:

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Prórroga del IGV.
- Se puede realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Se pueden emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- El registro de libros contables van en función con los ingresos.

Para pertenecer a este régimen se debe declarar mensualmente el pago de los siguientes impuestos:

8.1. El impuesto general a las ventas (IGV)

El IGV está constituido por una tasa del 16% que corresponde a las operaciones gravadas con el IGV y un 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM), haciendo un total del 18%.

8.2. El impuesto a la renta

El pago del Impuesto a la renta se basa en lo siguiente:

Ilustración 5

Impuesto a la Renta

| Pagos a Cuenta Mensuales | |
|-------------------------------|-------------------|
| Ingresos Netos | Tasa |
| Hasta 300 UIT | 1% |
| Más de 300 UIT hasta 1700 UIT | Coficiente o 1.5% |

| Impuesto a la Renta Anual* | |
|----------------------------|-------|
| Renta Neta | Tasa |
| Hasta 15 UIT | 10% |
| Más de 15 UIT | 29.5% |

*Tasas progresivas acumulativas

Fuente: Cálculo, declaración y pago del impuesto. SUNAT,2019.

9. Conocimiento del mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1. Análisis PESTEL

9.1.1.1. Político (desfavorable)

- Nuevo gobierno

A mediados del 2021 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales, donde Pedro Castillo resultó electo para ocupar el cargo como presidente del Perú. Dicha situación se agravó cuando parte de la población manifiesta un claro rechazo a los primeros días de gestión pública, obteniendo un 45% de desaprobación (France24, 2021).

El gobierno de Pedro Castillo en el Perú enfrenta una crisis significativa que ha florecido particularmente con su presidencia, con las cuatro modificaciones de su gabinete en menos de seis meses, el penúltimo grupo de ministros duró tan solo siete días. En total, unos 29 ministros han sido cambiados. La leve esperanza de devolverle un poco de estabilidad al país se fue desvaneciendo con las múltiples investigaciones que tiene la Fiscalía en contra del presidente Pedro Castillo.

Diversas protestas se han registrado en los últimos meses en el Perú, producto al alza de los combustibles lo que conllevó al aumento de peajes y los alimentos, esto trajo consigo el

levantamiento del sector de transporte y a su vez a los productores, agricultores y ganaderos, exigiendo una solución al incremento de precios. El presidente del consejo de ministros, Aníbal Torres, manifiesta que la inestabilidad política y el incremento de precios es causa de la guerra entre Rusia y Ucrania. (Forbes, 2022)

Mientras siga en aumento el precio del petróleo, el hecho de contar con una movilidad propia que permita facilitar al público consumidor el arribo a nuestras instalaciones de sus mascotas, así como el retorno seguro de sus engreídos a sus domicilios, es más necesario, pero al mismo tiempo, significa un margen de inversión mayor, el pago alto de los peajes, lo cual es desfavorable para el proyecto.

Por otro lado, el 7 de diciembre del 2022, después de que Castillo fuese arrestado por intento de un golpe de estado, la vicepresidenta de Castillo, Dina Boluarte, asumió la presidencia y prometió devolver la calma al país.

Pero las calles estallaron en el sur del país, donde hay importantes yacimientos mineros y de gas, con exigencia de nuevas elecciones generales, una asamblea constituyente y la renuncia de Boluarte por supuestamente haber traicionado a Castillo (France24, 2023).

El sector de mascotas sufre un impacto negativo debido a la incertidumbre política, esto se da porque el consumidor reduce sus gastos en productos y servicios para sus mascotas (Gestión, 2022). Un claro ejemplo es la empresa Invetsa que optó por trasladar sus productos vía aérea en el sur del país, pero hay puntos a los que no consigue llegar (Gestión, 2023).

9.1.1.2. Económico (favorable)

- PBI

Según el último reporte del Banco Central de Reserva, la proyección de crecimiento del PBI para el 2023 proyecta un crecimiento de 3.0% (BCRP, 2022). En general, se prevé un crecimiento con poca variabilidad debido a la pandemia y la incertidumbre.

Se espera estabilidad macroeconómica con la intención de promover la reactivación y actividad económica de los distintos sectores mediante una mayor ejecución del gasto. Cabe señalar que los precios de los commodities y la situación global son positivos, lo cual tendrá incidencia en la recuperación de la economía local.

- Inflación

La inflación se conoce como el aumento de precios causado por el choque de oferta como resultado del crecimiento de los costos de productos importados, así como el efecto en la cadena de suministros. La subida de precios puede ocasionar perjuicios, así como un mayor endeudamiento. (BCRP, s.f.)

Se proyecta que la inflación para el 2023 se encuentre en un 4.50% (BCRP, 2022). No obstante, esta situación se está controlando por parte del BCRP a través de la política monetaria.

- **Desempleo**

Durante el periodo entre diciembre 2020 y febrero 2021, el porcentaje de desempleo en Lima Metropolitana obtuvo un 14.5% (INEI, 2021), es decir que aumentó en un 7.4% en comparación al periodo anterior. Esto debido principalmente por las disposiciones de aislamiento social, así como los daños provocados por el aumento de casos covid 19.

Además, se demuestra una mejoría lenta a causa de la reactivación económica. En cambio, la realidad en el ámbito laboral ha generado disminuciones en las remuneraciones, así como una mayor cantidad de profesionales a un costo menor para las empresas.

9.1.1.3. Social (favorable)

- **Perfil del consumidor**

En el transcurso del año 2017 en varias tiendas comerciales comenzaron a declararse como pet friendly, como, por ejemplo: cafeterías, papelerías y tiendas como Ripley, Sodimac también se unieron a esta tendencia aceptando a sus clientes junto a sus mascotas, en especial de sus perros.

Esto responde al cambio de actitudes, reacciones y a la importancia que tienen las mascotas para sus dueños quienes los consideran como parte de su familia. A grandes rasgos, un mayor porcentaje de peruanos, siente una gran preocupación por el bienestar de sus mascotas y se estima que para los próximos años irá en aumento en el gasto promedio en las mascotas y la aparición de nuevos servicios serán aceptados, como por ejemplo, hospedajes caninos, la cantidad de pet lovers aumentará, siendo los perros los preferidos (ver Ilustración 2).

- **Preocupación por el cuidado de las mascotas**

Según CPI (2018), en los últimos años la tendencia a rescatar o agrandar la familia con una mascota de los "pet lovers" como se les conoce comúnmente ha ido en aumento. El mercado peruano en esta área ha crecido exponencialmente, esto puede evidenciarse en las familias u hogares que poseen o cuidan de una o más mascotas en lima; donde en el 2014 su indicador denotaba un 55%, en el último análisis correspondiente al año 2018 aumentó al 57%, esto sin considerar los últimos 4 años.

Debido a la creciente demanda en el rubro para mascotas, es crucial destinar una cantidad mensual para los servicios básicos como el baño, grooming, atención veterinaria, alimento, accesorios, etc., en base a ello se evidencia que tener a cargo un can es un gasto mayor a diferencia de tener un gato. Asimismo, existe un mercado en potencia de clientes cuya mascota es un perro, el presupuesto asignado podría aumentar si el cliente sigue optando por productos o servicios innovadores para su mascota tales como spa, seguros, hospedajes/guarderías caninas, entre otros.

9.1.1.4. Tecnológico (favorable)

- Conectividad

Actualmente nos encontramos sumidos en la globalización, donde es completamente importante el tener acceso a la red por cualquier medio posible para mantenernos informados, sobre todo con todo lo que venimos viviendo con la coyuntura de la pandemia por el Covid 19 que nos vio forzados a realizar nuestras labores en su mayoría de manera remota a través de nuestros computadores, teléfonos y demás gadgets con acceso a Internet. Por este motivo el pleno del congreso de la de publica ha reconocido como derecho fundamental el acceso a la red y gracias a ello se está promoviendo la implementación de políticas y leyes que favorezcan la limitación y cierre de la brecha en cuanto a conectividad digital se refiere y así de esta manera garantizar el servicio de Internet a nivel nacional (El Peruano, 2021).

- Canales de comunicación

La preferencia de los peruanos sobre las redes sociales ha ido en aumento de una manera importante. Según Ipsos (2020) señalan que para el año 2021 habían 13.2 millones de usuarios, siendo Facebook 94%, WhatsApp 86%, YouTube 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter 29% las redes más utilizadas. Esto es debido a su difusión, incluso forman parte de la mayoría de los planes de telefonía existentes y son una de las maneras fundamentales de relajó.

El constante aumento de usuarios en redes sociales da crédito del alcance de las masas para diversos fines, sean estos de difundir información, dar a conocer o conectar personas, hacer crecer negocios o la venta de algún producto o servicio entre otros. Por este motivo las empresas deben tomar en cuenta y saber emplear las diversas redes para hacer llegar a más personas lo que pueden ofrecer y así definir sus alternativas de productos o servicios y como generar la necesidad sobre otra que ofrezca algo similar. El manejo de marketing y la competencia virtual por la captación de potenciales clientes se vuelve vital para la supervivencia de las empresas.

9.1.1.5. Ecológico (favorable)

- Conciencia Ambiental

Podemos ver que actualmente el ministerio de educación promueve la concientización ambiental por medio de enseñanzas y una curricular escolar orientada a la vida verde. El plan nacional de educación ambiental 2016-2021 (PLANEA), propone establecer acciones concisas, responsabilidades y metas orientadas a generar la mayor conciencia ambiental e involucramiento poblacional con el fin de reducir la huella de carbón. (Ministerio de Educación, 2016).

El estado ha reaccionado frente a temas ambientales, dándoles mayor importancia de concientizar al consumidor sobre evitar factores como la sobreproducción de basura y optar por alternativas más efectivas con el medio ambiente.

9.1.1.6. Legal (favorable)

El Perú cuenta con una ley que regula el régimen jurídico de canes (Ley N° 275962) dentro de la cual se da lineamientos básicos que deben cumplir todos los criadores o cuidadores de canes. La ley busca impedir el maltrato a los animales, así como fomentar el respeto a la vida y bienestar.

Asimismo, el MINSa junto a diversas instituciones ha desarrollado una Guía sanitaria sobre tenencia responsable de animales de compañía, en la cual figuran los lineamientos relacionados a mascotas que toda persona natural o entidad responsable debe seguir. Por otro lado, los municipios, han emitido ordenanzas municipales respecto al cuidado de las mascotas y leyes promulgadas por el estado peruano.

Este tipo de negocio debe cumplir con una guía sanitaria establecida por el MINSA, e inspecciones de la municipalidad de Lurín, donde será ubicado el negocio. Asimismo, se encuentra el Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo DS 009-2005-TR, donde se establece las normas mínimas para la prevención de los riesgos laborales, pudiendo los trabajadores tener mayores niveles de protección que mejoren su eficacia en el entorno laboral.

Por otro lado, se encuentra la Ley N° 27489 Protección de Datos y Privacidad, que tiene por objeto garantizar la veracidad, confidencialidad y uso apropiado de dicha información. Por las razones anteriormente mencionadas, podemos concluir que en nuestro país se pueden emprender negocios relacionados al cuidado y tenencia de mascotas cumpliendo con las normativas establecidas, donde prima la libre competitividad.

9.1.2. Cinco fuerzas de Porter

- Barreras de entrada (moderado)

Una primera barrera dentro del mercado es la diferenciación en la calidad del servicio ofrecido, principalmente por la atención personalizada en donde contaremos con una base de información acerca de sus exigencias y previos registros, ya que dicha información es confidencial y se dan a conocer en el accionar de sus operaciones, se prevee que un nuevo entrante se demoraría de 1 a 3 años compilar y aprovechar dichos datos informativos, por lo tanto, habrá una barrera común de entrada al no ser una data que esté apta para cualquier público.

Se considera que el libre acceso a los diversos canales de distribución no resulta complicado para la nueva competencia, para los cuales en este negocio hay mucha variedad; de esta manera, este factor no sería determinante o no originaría una barrera de entrada importante.

- Poder de negociación de proveedores (bajo)

Dentro del sector existen variedad de proveedores para quienes prestan servicios para mascotas, como veterinarias, comida para perros, entre otros, se toma en cuenta que la calidad que brindan los proveedores no es muy notoria, y la posibilidad de que la empresa pueda optar por otras opciones de proveedores hace que la fuerza de negociación de los proveedores sea bajo.

- **Poder de negociación de los clientes (alto)**

Los clientes tienen otras alternativas de servicios similares, algunas de estas empresas pueden comunicarse con el público objetivo, ofreciendo precios menores y, por lo tanto, se da por hecho que el poder de negociación de los clientes es significativo. Los clientes podrían adquirir el servicio de otra empresa similar, por lo cual, se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto.

- **Amenaza de productos sustitutos (moderado)**

Considerando como el principal producto sustituto, los hospedajes para caninos, donde la amenaza es media, puesto que, algunas personas ya están familiarizadas en recurrir a un hospedaje de su confianza. En cambio, un cliente nuevo podría optar por otra alternativa que le ofrezca similares o mejores comodidades.

Los negocios sustitutos también serían las veterinarias, debido a que algunas de estas cuentan con su servicio de guardería y las tiendas de pet shop donde te ofrecen servicios de baño, venta de accesorios y además la opción de poder dejar a tu can por unas horas, pero en estos casos los beneficios son muy limitados. Por lo tanto, se demuestra un moderado riesgo de reemplazos.

- **Rivalidad en el mercado (moderado)**

Actualmente se observan negocios de hospedajes para canes, que ofrecen cuidado y recreación de los canes, pero cuentan con algunas limitaciones para el cliente lo cual según esta variable la rivalidad sería baja (ver Tabla 1). La propuesta de servicio se diferencia por el acceso que tendrá el cliente para ver a su mascota en cualquier momento del día mediante fotos, videos o videollamadas, además que se tendrá una alimentación personalizada para cada can, por lo que el cliente podrá gozar de más ventajas con nuestro servicio.

Sobre el estudio desarrollado se concluye que la competencia en el mercado es moderada teniendo en consideración el nivel de competidores existentes.

9.1.3. Dimensionamiento de mercado

En base a la población por hogares y de acuerdo a la información de CPI, se pudo realizar el siguiente cuadro tomando como apoyo de información confiable:

Ilustración 6

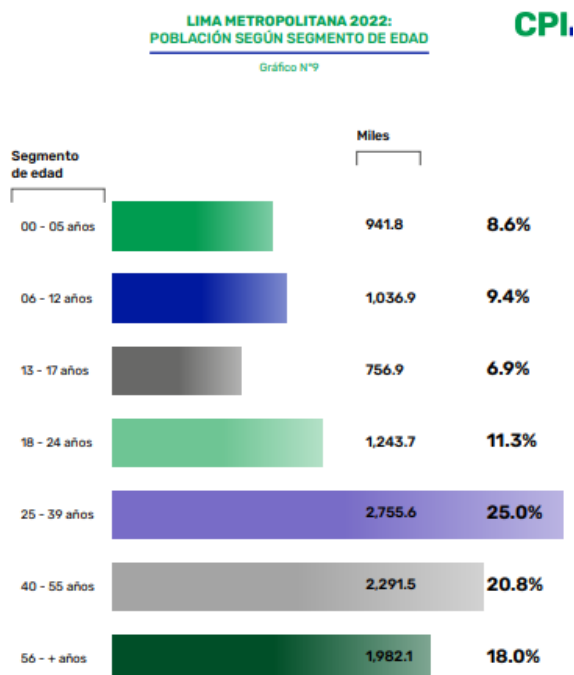
Población por distritos

| N° | Distritos | Población | % | Hogares |
|----|-----------------------------------|-----------------|--------------|----------------|
| 1 | San Juan de Lurigancho | 1,991.0 | 10.8 | 295.0 |
| 2 | San Martín de Porras | 754.0 | 6.8 | 191.2 |
| 3 | Alca | 685.0 | 6.2 | 171.1 |
| 4 | Comas | 599.7 | 5.4 | 163.6 |
| 5 | Villa María del Triunfo | 456.9 | 4.2 | 115.3 |
| 6 | Villa el Salvador | 450.8 | 4.1 | 103.1 |
| 7 | San Juan de Miraflores | 408.3 | 3.7 | 96.7 |
| 8 | Santiago de Surco | 383.8 | 3.5 | 110.2 |
| 9 | Los Olivos | 376.0 | 3.4 | 97.3 |
| 10 | Puente Piedra | 375.2 | 3.4 | 93.3 |
| 11 | Carabaylla | 275.1 | 2.4 | 91.7 |
| 12 | Chorrillos | 261.8 | 2.3 | 89.8 |
| 13 | Lima | 211.8 | 1.9 | 55.9 |
| 14 | Lurigancho | 274.9 | 2.5 | 71.0 |
| 15 | Independencia | 243.1 | 2.2 | 58.7 |
| 16 | El Agustino | 228.2 | 2.1 | 55.8 |
| 17 | Santa Anita | 224.9 | 2.0 | 60.0 |
| 18 | Rimac | 202.1 | 1.8 | 52.8 |
| 19 | La Victoria | 202.8 | 1.8 | 55.8 |
| 20 | San Miguel | 180.9 | 1.6 | 50.5 |
| 21 | La Molina | 162.9 | 1.5 | 44.1 |
| 22 | San Borja | 153.0 | 1.2 | 38.6 |
| 23 | Pachacamac | 123.4 | 1.1 | 32.0 |
| 24 | Miraflores | 97.0 | 1.1 | 41.7 |
| 25 | Surquillo | 506.1 | 1.8 | 32.1 |
| 26 | Lurin | 100.1 | 0.9 | 26.3 |
| 27 | San Juan | 92.1 | 0.9 | 27.9 |
| 28 | Magdalena Vieja | 97.4 | 0.9 | 26.0 |
| 29 | Jesús María | 88.3 | 0.8 | 26.3 |
| 30 | Ancón | 72.1 | 0.7 | 18.8 |
| 31 | San Isidro | 71.5 | 0.6 | 23.4 |
| 32 | Magdalena del Mar | 70.4 | 0.6 | 21.1 |
| 33 | Lince | 64.0 | 0.6 | 26.8 |
| 34 | San Luis | 60.3 | 0.5 | 15.9 |
| 35 | Chiclayo | 49.4 | 0.5 | 12.2 |
| 36 | Barranco | 40.3 | 0.4 | 12.7 |
| 37 | Danegulla | 39.3 | 0.4 | 10.2 |
| 38 | Santa Rosa | 31.7 | 0.3 | 9.3 |
| 39 | Punta Hermosa | 18.2 | 0.2 | 6.2 |
| 40 | Pucusana | 17.0 | 0.2 | 4.7 |
| 41 | San Bartolomé | 14.4 | 0.1 | 3.3 |
| 42 | Punta Negra | 8.2 | 0.1 | 2.3 |
| 43 | Santa María del Mar | 1.2 | 0.0 | 0.3 |
| | Total Provincia de Lima | 9,856.7 | 89.6 | 2,545.9 |
| 44 | Callao | 520.0 | 4.7 | 124.4 |
| 45 | Ventanilla | 358.5 | 3.2 | 90.6 |
| 46 | Bellavista | 177.1 | 1.8 | 22.2 |
| 47 | La Perla | 71.6 | 0.6 | 19.3 |
| 48 | Mi Perú | 51.4 | 0.5 | 12.2 |
| 49 | Carmen de la Legua Reynoso | 48.7 | 0.4 | 12.5 |
| 50 | La Punta | 4.5 | 0.0 | 1.4 |
| | Total Provincia del Callao | 1,142.5 | 10.4 | 287.6 |
| | Total Lima Metropolitana | 11,000.5 | 100.0 | 2,833.5 |

Fuente: CPI, 2022

Ilustración 7

Población por edades



Fuente: CPI, 2022

Ilustración 8

Promedio de ingreso mensual por NSE 2021

Ingresos y Gastos Según NSE 2021

Lima Metropolitana

| Promedios | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE C1 | NSE C2 | NSE D | NSE E |
|--|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar | S/1,154 | S/1,846 | S/1,473 | S/1,183 | S/1,234 | S/1,109 | S/898 | S/744 |
| GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes | S/6 | S/63 | S/12 | S/3 | S/4 | S/3 | S/2 | S/1 |
| GRUPO 3: Vestido y calzado | S/94 | S/264 | S/156 | S/86 | S/92 | S/77 | S/57 | S/42 |
| GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | S/462 | S/1,111 | S/685 | S/452 | S/486 | S/402 | S/307 | S/212 |
| GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda | S/158 | S/940 | S/262 | S/118 | S/128 | S/104 | S/84 | S/79 |
| GRUPO 6: Salud | S/201 | S/494 | S/332 | S/194 | S/207 | S/174 | S/116 | S/84 |
| GRUPO 7: Transporte | S/65 | S/491 | S/177 | S/28 | S/35 | S/18 | S/13 | S/15 |
| GRUPO 8: Comunicaciones | S/234 | S/728 | S/461 | S/218 | S/256 | S/162 | S/86 | S/49 |
| GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios | S/62 | S/304 | S/114 | S/50 | S/60 | S/35 | S/29 | S/20 |
| GRUPO 10: Educación | S/169 | S/625 | S/393 | S/136 | S/155 | S/108 | S/48 | S/15 |
| GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar | S/39 | S/110 | S/65 | S/35 | S/33 | S/38 | S/24 | S/17 |
| GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal | S/136 | S/302 | S/216 | S/127 | S/136 | S/113 | S/87 | S/82 |
| Promedio del gasto familiar mensual | S/2,781 | S/7,278 | S/4,347 | S/2,632 | S/2,827 | S/2,344 | S/1,752 | S/1,359 |
| Promedio del ingreso familiar mensual | S/3,539 | S/12,576 | S/6,245 | S/3,066 | S/3,401 | S/2,571 | S/1,912 | S/1,381 |

Fuente: APEIM, 2021

Ilustración 9

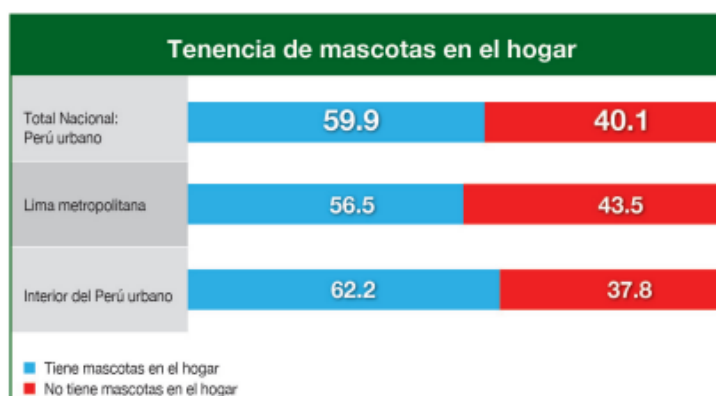
PEA enero 2022

| Condición de actividad | Trimestre Móvil | | | | | |
|---|----------------------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------------------|--------------|
| | Nov-Dic 2019 - Ene 2020 | | Nov-Dic 2020 - Ene 2021 | | Nov-Dic 2021 - Ene 2022 | |
| | Miles | % | Miles | % | Miles | % |
| Población en edad de trabajar | 7 862,2 | 100,0 | 7 962,8 | 100,0 | 8 065,3 | 100,0 |
| Población económicamente activa | 5 378,3 | 68,4 | 5 102,5 | 64,1 | 5 320,4 | 66,0 |
| .Ocupada | 5 037,3 | 63,7 | 4 438,6 | 55,7 | 4 861,9 | 60,3 |
| .Desocupada | 340,9 | 4,3 | 663,9 | 8,3 | 458,5 | 5,7 |
| Población económicamente no activa | 2 483,9 | 31,6 | 2 860,3 | 35,9 | 2 744,9 | 34,0 |

Fuente: INEI, 2022

Ilustración 10

Tenencia de mascotas en Lima Metropolitana 2018



Fuente: CPI, 2018

Se determinó la siguiente tabla, donde se presenta los hogares por distrito, determinando la población objetivo.

Tabla 3

Población objetivo

| Aspectos | Datos | % | Resultado |
|----------------------------------|--|-------|---------------|
| Distritos (hogares) | Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Lurín. | 100% | 283,200 |
| Rango de edades | 25 – 65 años | 63.8% | 180,682 |
| PEA | | 66% | 119,250 |
| Nivel ingresos | S/ 3,000 - S/ 12,576 | 69.8% | 83,237 |
| Tenencia de mascotas por hogares | 1,530,090 | 54% | 44,947.98 |
| Total población objetivo | | | 44,948 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se determinó la cantidad de hogares de los niveles socioeconómicos A, B y C (Lurín), segmentado por la PEA, edad, nivel de ingreso y tenencia de mascotas, teniendo como resultado 44,948 hogares que reflejan la población total. Cabe recalcar que los números son expresados en miles.

Tabla 4

Dimensionamiento

| | |
|---------------------------------------|------------------|
| Población objetivo | 44,948 |
| Veces al año que adquiere el servicio | 4 |
| TOTAL DEMANDA (UNID) | 179,792 |
| Precio promedio de venta por día | 54 |
| TOTAL DEMANDA EN SOLES | 9,654,049 |

Fuente: Elaboración propia

- Se obtuvo un precio promedio de S/. 53, se calculó en base a los importes fijados antes nombrados en el contexto de mercado.
- El número promedio de ventas se definió de acuerdo a una entrevista realizada vía llamada telefónica a un competidor (ALL4DOGS) donde respondió que el total de ventas promedio oscila entre S/. 15,000 y S/. 20,000 al mes y cuando son feriados las ventas son el doble.
- La cantidad que el cliente adquiere el servicio al año se obtuvo gracias a la entrevista telefónica a un competidor ya mencionado anteriormente, el cual indica que 4 veces al año adquieren el servicio por motivo de viaje.
- La totalidad de la demanda anual se calculó del producto de la población objetivo y el número promedio de ventas al año.
- La totalidad de la demanda en soles es la multiplicación de la demanda en unidades por el importe promedio de venta.

Se calcula la demanda en base a tres oponentes del mercado:

Tabla 5

Cuadro de ventas de competidores

| COMP 1 | |
|--------------------------|-----------|
| Cantidad de venta al año | 960 |
| Venta en soles | 51,547.83 |
| COMP 2 | |
| Cantidad de venta al año | 1,200 |
| Venta en soles | 64,434.78 |
| COMP 3 | |
| Cantidad de venta al año | 1,800 |
| Venta en soles | 96,652.17 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se determina que dicha posibilidad es positiva:

Tabla 6*Oportunidad de negocio*

| Por empresa | |
|--|-----------|
| Promedio cantidad de venta al año | 1,320 |
| Precio promedio de venta | 54 |
| Total de competidores identificados | 16 |
| Demanda ocupada | |
| Cantidad venta al año (UN) | 21,120 |
| Venta (S) | 1,134,052 |
| OPORTUNIDAD DE MERCADO | |
| Demanda Libre | |
| Cantidad de venta (total demanda libre) | 158,672 |
| Cantidad de venta soles (total demanda libre en soles) | 8,519,997 |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la cantidad de venta (total demanda libre) es de 158,672, dicha cifra se pudo obtener restando el total de demanda en unidades (179,792) menos el número de ventas anual de los competidores (21,120).

9.2. Investigación de mercado**9.2.1. Problema de investigación y objetivos del estudio**

- **Problema de investigación de mercados**

¿Cuáles son las características de los jefes de hogares de los distritos de San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores, La Molina y Lurín, niveles socioeconómicos A, B y C para la aceptación del servicio de hospedaje canino en Lurín?

- **Objetivo central**

Establecer los rasgos distintivos de los jefes de hogares de los distritos de San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores, La Molina y Lurín, niveles socioeconómicos A, B y C para la aceptación del servicio de hospedaje canino en Lurín.

- **Objetivos específicos**

1. Conocer el perfil de los posibles clientes y la relación con sus mascotas caninas.
2. Determinar las necesidades de las mascotas, cuáles son las tendencias del cliente y qué factores las determinan.
3. Conocer y comprender los hábitos de compra que siguen el público objetivo.
4. Identificar cuál es la estrategia de marketing adecuada para la aceptación del servicio.
5. Identificar la aceptación de los usuarios en relación al hospedaje/guardería canina.

9.2.2. Diseño metodológico del estudio

9.2.2.1. Diseño de investigación

La investigación es de naturaleza descriptiva, dado que busca observar y describir el comportamiento del público objetivo.

9.2.2.2. Tipo de investigación

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

- Investigación cualitativa: Se realizará Focus Group a las personas que cumplan con el perfil indicado en la segmentación del cliente, dentro del rango de 25 a 65 años de edad, con el fin de determinar las características para la elección de ese tipo de servicio.
- Entrevista a experto: Se llevará a cabo una entrevista a una profesional que tenga suficiente conocimiento y experiencia dentro del rubro.
- Investigación cuantitativa: Se realizará encuestas al público objetivo en donde se llevará a cabo preguntas sobre las características que se busca y poder determinar el nivel de aceptación y la demanda que tendría el proyecto.

9.2.3. Población, muestra y unidad del muestreo

9.2.3.1. Población

La población está constituida por personas que se encuentren entre los 25 a 65 años de NSE A, B y C que residen en Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Lurín.

9.2.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra nos permite conocer el número de encuestas que serán llevadas a cabo a las personas que estén dentro de la población del proyecto.

Se usa la siguiente fórmula porque se conoce el tamaño de la población, además se establece un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión.

Para la población del proyecto

Tabla 7

Muestreo

| | |
|---|----------------------|
| N | 44,948 (ver Tabla 4) |
| Z | 1.96 (95%) |
| p | 0.5 |
| q | 0.5 |
| d | 0.05 (5%) |

Fuente: Elaboración propia

$$N = \frac{43,168}{113.33} = 380.91$$

La muestra para la población del proyecto es 381 encuestas.

9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio

a) Hallazgos cualitativos del focus

Respecto al Focus Group realizado a personas que tienen entre los 25 a 65 años de NSE A, B y C que habitan en Surco, San Isidro, San Borja, La Molina, Miraflores y Lurín, se analizan los siguientes hallazgos:

- Grado de estimación de su mascota: La totalidad de los que participaron mencionaron tener una estimación alta por su mascota y los considera como parte de su familia.
- Uso de la vía establecida: Los usuarios corresponden que el uso de las redes sociales es frecuente y que les gustaría reservar en el hotel como primera vez presencialmente y luego con más confianza hacerlo mediante llamada telefónica.
- Confianza en hospedajes caninos: Los participantes indican que tienen una desconfianza menor en hospedajes de mascotas, al no saber cómo los tratarán.
- Frecuencia del servicio establecido: La mayor cantidad de participantes consideran que podrían adquirir el servicio una vez cada dos meses por motivo de viaje en feriados largos o fechas festivas.
- Aceptación del servicio: Los participantes comunican que estarían dispuestos a dejar a sus perritos en el hospedaje/guardería ubicado en Lurín por los espacios verdes y amplios.
- Factores para la adquisición del servicio: Los participantes consideran importante la amplitud de los espacios verdes, el personal debidamente capacitado y que tengan allegada con las mascotas, que cumplan con su alimentación, que cuenten con servicio de transporte, además que cuente con atención veterinaria ante cualquier emergencia y un adiestrador para que los puedan educar al momento de socializar. Además, consideran que sería excelente y les genera confianza el monitoreo de sus mascotas con cámaras de seguridad y que ellos puedan verlos en tiempo real mediante un aplicativo en sus móviles.

b) Hallazgos cuantitativos encuestas

- Los distritos más representativos de la encuesta son La Molina con un 23,6% y Miraflores con un 19,4%.

- El 65% de los participantes indican que gastan aproximadamente al mes entre S/. 400 y S/. 450.
- Los servicios que más suelen adquirir para el cuidado de sus mascotas son las vacunas (98%), desparasitación (97%) y corte y baño (83%).
- Los participantes señalan que el motivo por el cual sus mascotas se quedan solas en casa es por viajes (41%) y por trabajo (33%).
- Los participantes indican que suelen viajar más en feriados largos (57%) y en cualquier fecha del año sólo un 24%.
- Frecuencia de compra del servicio sería 1 vez al mes aproximadamente ya que la mayoría de participantes indica que llevaría a su can al hospedaje/guardería en fechas de feriados largos (72%).
- Hay mayor preferencia de realizar la reserva mediante llamada telefónica (87%) que hacerlo por la página web (44%) o presencialmente (18%).
- Los canales preferidos para recibir publicidad son redes sociales (84%), página web (42%) y correo electrónico (24%).
- La información que prefieren recibir son descuentos (82%), seguido de ofertas (76%) y novedades en general (44%).
- La promoción preferida por los participantes es la promoción por fechas festivas (37%), seguido de promociones por feriados largos (35%) y descuento por número de noches (28%).
- Al 79% de los encuestados la idea de este proyecto les parece excelente.
- El monto máximo que pagarían por este servicio se encuentra en un rango de S/. 60 a S/. 70 por día (56%) y entre S/. 40 a S/. 50 por día un 44%, sin tomar en cuenta los servicios complementarios.
- Los servicios y características que consideraron indispensables fueron el personal capacitado (99%), espacios verdes y amplios (98%), monitoreo mediante cámaras de seguridad (87%) y alimentación adecuada (65%).
- El 99% de los participantes les gustaría que su mascota este monitoreada por cámaras de seguridad e indican que sería un factor indispensable para su elección.
- El plan de negocio es aceptado por los usuarios en un 78%, señalando que definitivamente sí adquirirían el servicio, además un 20% señala que probablemente sí adquirirían el servicio en Wasi Camp.

c) Limitaciones

- Dado que se realizó una investigación no aleatoria, los datos recolectados son limitados y por lo mismo no es posible extrapolar las conclusiones al universo, de esta manera es improbable inferir que toda la población tomará las mismas actitudes que la muestra señala.
- La conexión del internet al momento de trabajar en el focus group virtual, no fue totalmente la esperada ya que hubo cortes en el transcurso de la reunión.

9.2.5. Conclusiones de investigación

- Se realizó las encuestas a 381 personas donde el 61% fueron mujeres y el 39% hombres. De tal manera, se concluye que el grado de aceptación del servicio es del 79%.
- Se considera crucial otorgar una mayor importancia al reclutamiento laboral y selección de personal, debido a la alta preocupación por parte de los usuarios de tener la seguridad y confianza de que sus mascotas están en buenas manos.
- El intervalo de precios que eligieron más los encuestados se encuentra entre S/. 60 y S/. 70, por lo que se puede afirmar que el precio propuesto en un inicio de S/. 70 es aceptable por el público objetivo.
- Las características que inciden en la selección del servicio, de acuerdo con las encuestas y focus group son: calidad, confianza y seguridad.

10. Propuesta estratégica de modelo de negocio

10.1. Estrategia del marketing mix

10.1.1. Servicio

a. Descripción del servicio

Wasi Camp consiste en un servicio de hospedaje/guardería canina que busca generar seguridad y confianza en los clientes en base a un monitoreo mediante cámaras de seguridad, los cuales estarán vinculados a un aplicativo donde el usuario podrá observar el estado de su mascota en tiempo real, mientras se encuentren en manos del hospedaje. Además, contará con servicios complementarios como el transporte, baño y corte, adiestramiento, atención veterinaria y una alimentación personalizada.

Dentro de sus principales atributos tangibles e intangibles, está el trato cordial y directo, el monitoreo mediante cámaras de seguridad, las evidencias y los servicios complementarios.

b. Estrategias genéricas de cx

- **Eficiente y trato especial**, se debe seguir un protocolo cuando el cliente lleve a su mascota al hospedaje o bien se contrate el recojo del can, el cual será revisado por un

veterinario para verificar el estado de la mascota (ver Ilustración 30). Por otro lado, cuando el cliente consulte sobre el servicio se le ofrecerá un plan personalizado para su mascota, el cual demora aproximadamente entre 10 a 15 minutos en cuanto tengamos todos los datos necesarios.

- **Sensorial**, Wasi Camp comprende principalmente el local del hospedaje/guardería canina, el cual estará ubicado en Paso Chico, Lurín, con 1,135 m² cerca al mercado de Lurín a la altura del puente Arica (ver Ilustración 11) y contará con amplias áreas verdes y otros ambientes para los demás servicios, un aplicativo el cual será el intermediario entre la mascota y el cliente, también con una página web y para cualquier consulta estará un chatbot y un número de whatsapp.
- **Relacional**, en fechas de feriados largos durante el año, para fidelizar al cliente se le ofrecerá descuento por número de noches que hospedará a su mascota en Wasi Camp (ver Ilustración 23).

Ilustración 11

Terreno Paso Chico, Lurín



Fuente: adondevivir, 2023

Ilustración 12

Áreas verdes



Fuente: Foto referencial, Wau, 2023

Ilustración 13

Habitaciones



Fuente: Foto referencial, Wau, 2022

Ilustración 14

Cámaras de seguridad



Fuente: Mapfre, 2023

Ilustración 15

Aplicativo



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16

Interior del aplicativo

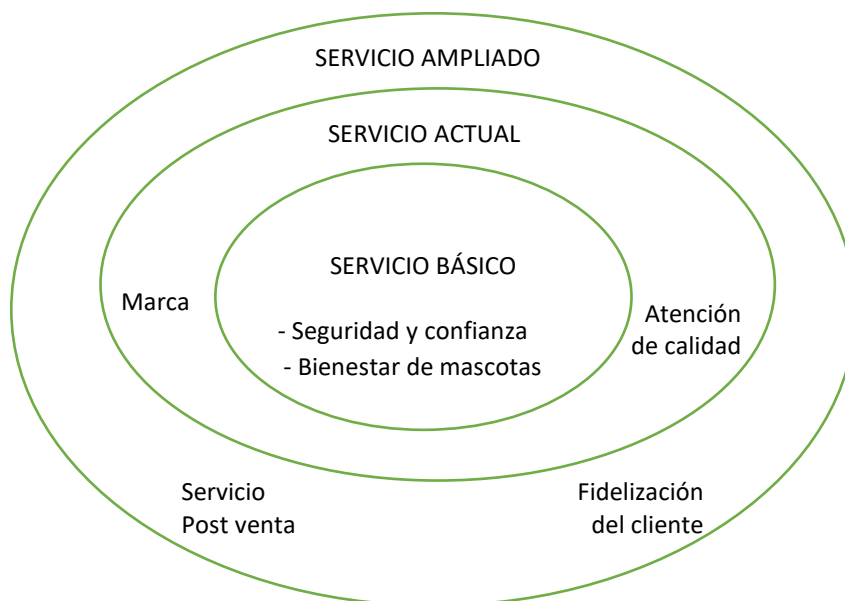


Fuente: Elaboración propia

c. Niveles de servicio

Ilustración 17

Niveles de servicio



Fuente: Elaboración propia

1. Servicio básico

La importancia para el usuario es generarle tranquilidad y confianza, de que sus consentidos se encuentran en un lugar seguro, donde se les brindarán las mejores atenciones y lo podrán corroborar mediante las evidencias que podrán visualizar en el aplicativo, acerca del estado de su engreído(a), mientras no se encuentran en casa ya sea por motivos de trabajo, viaje u otras actividades personales, aparte de ser trasladados desde su domicilio a nuestras instalaciones y devueltos si así lo desean.

2. Servicio actual

- **Marca**

Ilustración 18

Logo



Fuente: Elaboración propia

El nombre Wasi Camp, significa Casa de Campo, el cual tiene una combinación entre el quechua e inglés, y gracias a la imagen del can dentro de un hogar hace referencia a que en el hospedaje serán tratados y acogidos como si estuvieran en sus casas pero teniendo un amplio lugar de disfrute.

- **Atención de alta calidad**, como se mencionó en actividades clave es crucial la satisfacción del cliente después de haber recibido en casa nuevamente a su mascota, por ello, es importante el personal profesional y capacitado, garantizando un servicio de alta calidad, por ello, también se le ofrece un plan respecto a cada mascota y poder dar un presupuesto (ver Ilustración 27). Se sigue también un protocolo de revisión veterinaria de la mascota antes de su ingreso al establecimiento (ver Ilustración 30).

- **Instalaciones**

Por otro lado, una de sus características principales del servicio es su local como ya se mencionó como parte de las estrategias genéricas de cx, estará ubicado en Paso Chico, Lurín, el cual tiene un área de 1,135 m² y se encuentra cerca al mercado de Lurín a la altura del puente Arica (ver Ilustración 11). También contará con amplias áreas verdes acondicionadas con juegos de circuito de agilidad y habitaciones cómodas y frescas para los huéspedes caninos (ver Ilustración 12 y 13).

- **Monitoreo de la mascota**

Adicionalmente, es considerado una característica muy importante, y es el monitoreo mediante cámaras de seguridad, en donde las cámaras estarán vinculadas a un aplicativo que tendrán los clientes en sus móviles y podrán observar a su mascota en tiempo real, lo cual les permite sentir tranquilidad y confianza (ver Ilustración 14, 15 y 16).

3. Servicio ampliado

- **Servicio Post Venta**, las comunicaciones de post venta serán personalizadas para cada cliente, enviándoles a su correo electrónico una encuesta de satisfacción, lo cual nos indicará deficiencias y posibles mejoras del servicio percibidas por el cliente, por lo que, se tendrá que trabajar en la resolución del problema y siempre teniendo como finalidad cumplir con las expectativas de los usuarios (ver Ilustración 29).



Por otro lado, si el cliente tiene algún reclamo, deberá llenar un formulario que se encuentra en la página web, comentando y detallando la razón de su inconformidad, la cual será atendida en un lapso máximo de 24 horas.

- **Fidelización del cliente**, se busca fidelizar a los clientes nuevos con el plan y atención individual para cada can, y a los clientes existentes, mediante información que se les brindará vía correo electrónico, con actualizaciones y cambios que se realicen dentro de las instalaciones y con descuentos que se les enviarán en fechas de feriados los cuales podrán acceder en base al número de noches que hospedará el cliente a su mascota.

d. Análisis con principal competidor

Tabla 8

Evaluación de competencia

| Atributos y/o características | |
|--|---|
| Wasi Camp | Wau (competidor) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Juguetes, mimos y cuidado familiar. - Diversión en amplias áreas verdes. - Evidencias mediante la app en tiempo real. - Adiestramiento - Atención veterinaria - Transporte - Baño y corte (Grooming) - Alimentación personalizada | <ul style="list-style-type: none"> - Cuidados y atención familiar - Recreación en ambientes naturales - Fotos o minivideo en HD - Actividades dinámicas - Atención veterinaria - Transporte en kennels - Reforzamiento de habilidades sociales y obediencia. - Grooming – spa - Educación canina |
|  |  |

Fuente: Elaboración propia

10.1.2. Plaza

- Funciones por canal

Tabla 9

Funciones por canal

| | Página web | Redes sociales | Trato directo |
|----------------------------|--|---|---|
| Información | Se brindará información acerca del hospedaje canino, de los servicios complementarios, entre otros atributos. | | Se dará información sobre cualquier inquietud del cliente respecto al servicio. |
| Promoción | Se trabajará la publicidad de Wasi Camp en estos canales mediante descuentos por el número de noches en fechas especiales. | | No hay promoción |
| Contactos | El cliente llenará un formulario de datos de la mascota y del propietario antes de reservar. | No existe intercambio de datos | Se realizará la apertura de la ficha de salud en la revisión de la mascota en su llegada al hospedaje. |
| Distribución física | No hay distribución | No hay distribución | La distribución estará dada por el recojo y retorno de los canes, el cual será opcional para el cliente. |
| Financiamiento | Sólo en la página web se aceptará pago con tarjetas de crédito/débito. | El cliente podrá realizar el pago con billeteras digitales (yape, plin) | El cliente podrá separar su reserva con el 50% del pago, y el restante lo podrá cancelar en el hospedaje. |

Fuente: Elaboración propia

- Estrategia de canal

El canal seleccionado de “Wasi Camp”, será vertical propia, puesto que es el encargado del recojo de la mascota en su hogar y de llevarlo hasta el hospedaje, de igual manera, se encargará de su retorno a casa en las mejores condiciones. No habrá intervención de terceros.

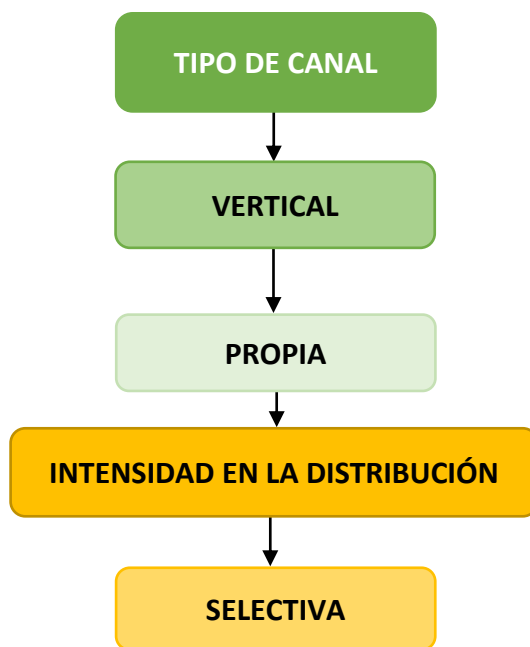
- Intensidad de la distribución

A pesar de que habrá sólo un hospedaje y estará ubicado en Lurín, “Wasi Camp” mantiene una intensidad de distribución selectiva, dado que, como se mencionó en la segmentación del cliente, debido a su alto costo sólo estará dirigido a los distritos de Miraflores,

San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Lurín, ya que concentran un mayor porcentaje de NSE A, B y C.

Ilustración 19

Canal



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20

Página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21

Red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

10.1.3. Promoción

- Mix de comunicación

Publicidad, será mediante las redes sociales (facebook y whatsapp), donde se publicarán el día a día de nuestros huéspedes caninos y lo felices que son en el hotel. Además, en la página web, podrán visualizar más a detalle nuestros servicios principales y complementarios y sobre nuestras instalaciones.

Ilustración 22

Publicación en facebook



Fuente: Elaboración propia

Promoción, se realizarán promociones en fechas festivas (en julio por fiestas patrias y fin de año por navidad y año nuevo), las promociones se enfocarán en el descuento por número de noches que hospedará a su mascota y un fin de semana gratis por cada pack de guardería mensual.

Ilustración 23

Promoción por fiestas patrias



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24

Promoción navideña



Fuente: Elaboración propia

- Estrategia del presupuesto de comunicación

La metodología a utilizar estará basada en las metas de comunicación, esto, porque al ser un negocio que recién va a emprender en el mercado, es necesario tener un mayor efecto en el target, esperando tener mayor presencia virtual mediante las plataformas digitales como facebook y whatsapp.

Según el presupuesto identificado en facebook, se requiere una inversión de S/. 1,404 al año para conseguir que entre 3,600 a 3,816 personas lleguen a ser comunicadas sobre las publicaciones y promociones del proyecto, es así, que se llega a cubrir el objetivo de 2,632 personas comunicadas al año (ver Ilustración 25).

Ilustración 25

Promocionar publicación

Duración ⓘ

Días: 30 (−) (+) Fecha de finalización: 20 mar 2023

Presupuesto total ⓘ

País, divisa: PE, PEN (Cambiar)

Al Alcance estimado: 300 - 318 cuentas por mes

S/ 117,00

S/4,00 ————— S/500,00

Fuente: Elaboración propia

- Tipos de promociones de ventas

Tabla 10

Tipos de promociones de ventas

| Tipo | Herramientas |
|---------------|--|
| Al consumidor | Promoción 10% de dscto. (hospedaje) Promoción de un fin de semana gratis por la adquisición de un pack de guardería mensual. Concursos, las mascotas podrán participar en Halloween con sus disfraces creativos, el ganador(a) podrá disfrutar de un día gratis en el hospedaje. |

Fuente: Elaboración propia

10.1.4. Precio

- **Aspectos vinculados con el valor**

Funcionales:

Cubre la necesidad de no tener con quien dejar a cargo a sus mascotas, mientras que el cliente debe cumplir con temas laborales u otras actividades personales.

Facilitar un servicio íntegro a los clientes, ya que cuenta con servicios complementarios, de higiene, educación, recreación y cuidado de calidad para sus engreídos.

Psicológicos:

Este servicio le permitirá poder optimizar mejor sus tiempos, y podrá realizar diversas actividades que antes se le imposibilitaba por estar bajo la responsabilidad de su mascota y no dejarla sola en casa por mucho tiempo.

Permite accesibilidad, ya que, mediante el aplicativo en sus móviles, será más sencillo y rápido poder revisar el estado de su mascota en tiempo real.

Genera tranquilidad, al saber que sus mascotas están en buenas manos, ayudándolos en sus habilidades recreacionales y sociales.

Económicos:

Conforme a la información del levantamiento de investigación del presente trabajo, los NSE A, B y C estarían aptos a pagar desde S/.60 a S/.70 en el servicio de hospedaje canino por día.

Según Business Empesarial (2021), el cuidado de mascotas representa un gasto en la canasta familiar, siendo S/. 3,600 el costo promedio anual en Lima Metropolitana, independientemente del NSE del distrito. Se concluye que el precio de nuestro servicio está dentro del promedio anual.

- **Estrategia de precio**

La estrategia a utilizar será basada en el valor para el cliente, ya que, primero se evaluó la existencia de una necesidad del cliente, para finalmente ofrecer un servicio que entregue el valor deseado a un precio justo. Además, se empleará la estrategia de alternativas de precios en un entorno competitivo, por ello, se revisará los importes fijados por negocios en el rubro (ver Tabla 1).

- **Precio del servicio**

Los montos descritos a continuación son conforme a la información del contexto de mercado y en comparación con los importes fijados por los competidores (ver Tabla 1).

Tabla 11

Rango de precios del servicio en el mercado

| Servicio | Precio mínimo | Precio máximo |
|------------------|----------------------|----------------------|
| Hospedaje canino | S/. 40 | S/. 70 |
| Guardería canina | S/. 40 | S/. 50 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, tomando en cuenta el rango de precios de los competidores y de los datos obtenidos de la encuesta cuantitativa, se concluye que el precio del servicio de hospedaje canino es de S/. 60 por día y del servicio de guardería es de S/. 40 por horas.

10.2. Posicionamiento

10.2.1. Estrategia de posicionamiento

- Identificación de las ventajas competitivas

Las ventajas competitivas seleccionadas para el servicio consisten en una atención personalizada como elemento intrínseco y extrínseco como elementos visuales (monitoreo), que corresponden al tipo de diferenciación por el personal y diferenciación de imagen, y se han seleccionado cumpliendo los parámetros a continuación:

Importancia, según la investigación cuantitativa se determinó la relevancia del personal capacitado, donde les brinde confianza de dejar a su mascota en el hospedaje.

Distintiva, la diferencia que tendrá el negocio será el monitoreo en tiempo real por el aplicativo móvil, el cual tuvo una buena aceptación dentro de la investigación cuantitativa ya que lo señalaron como factor relevante.

Comunicable, Wasi Camp ofrecerá una atención personalizada a todos los usuarios, el cual será vía Whatsapp y se le brindará un plan para su mascota; asimismo, el cliente podrá despejar todas sus dudas y tomará una decisión final.

- Selección de estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utilizará es más por lo mismo, ya que el cliente podrá tener el beneficio de monitorear a su mascota en tiempo real, donde el precio se encuentra dentro del rango del mercado.

- Declaración del posicionamiento

Para los hogares que se encuentran abrumados con las tareas del día a día y buscan proteger el bienestar de sus mascotas, Wasi Camp es un servicio de hospedaje/guardería canina, que brinda seguridad y tranquilidad, lo que te hará sentir muy feliz, debido a que tiene una atención personalizada y una mejor calidad del servicio.

10.2.2. Indicadores de gestión del Plan de Marketing (KPI)

Para el modelo del proyecto se ha determinado los siguientes indicadores:

- **Calidad del servicio**, este indicador nos permitirá conocer si el cliente percibe que se debe mejorar algún punto del servicio en general.
- **Satisfacción del cliente**, este indicador nos mostrará el grado de satisfacción y aceptación de los clientes ya registrados en el hospedaje, respecto al servicio brindado.
- **Captación de clientes en redes**, con este indicador podremos saber si el importe invertido inicialmente para los canales virtuales está alcanzado con la meta que se determinó en la estrategia de presupuesto de comunicación. Asimismo, reflejará la cantidad de interacciones de los personas en las plataformas digitales.
- **Opiniones en redes sociales**, este indicador reflejará la cantidad de comentarios buenos y por ende serán recomendaciones para posibles clientes. Además, nos indicará la cantidad de comentarios insatisfechos, para lo cual se responderá con acciones de solución.

Tabla 12

Indicadores de Marketing

| Nombre del indicador | Fuente y fórmula de medición | Frecuencia | Óptimo – Tolerable - Deficiente |
|--------------------------|---|------------|---|
| Calidad del servicio | Encuestas a clientes Escala de Likert | Bimestral | Óptimo: $\geq 80\%$ Tolerable: $= 79\% - 60\%$ Deficiente: $\leq 59\%$ o menos. |
| Satisfacción del cliente | Encuesta de satisfacción Total de clientes satisfechos/Total de clientes atendidos | Mensual | Óptimo: $\geq 85\%$ Tolerable: $= 84\% - 60\%$ Deficiente: $\leq 59\%$ |

| | | | |
|---|--|-----------|---|
| Captación de clientes en redes sociales | Informe de interacciones en redes sociales | Mensual | Óptimo: ≥ 921 a más Tolerable: = 920 - 700 Deficiente: ≤ 699 a menos |
| Opiniones en plataformas digitales | Informe del total de opiniones favorables Opiniones buenas/Total de opiniones | Bimestral | Óptimo: $> 85\%$ al 100% Tolerable: $> 84\%$ - 50% Deficiente: $> 49\%$ o menos |

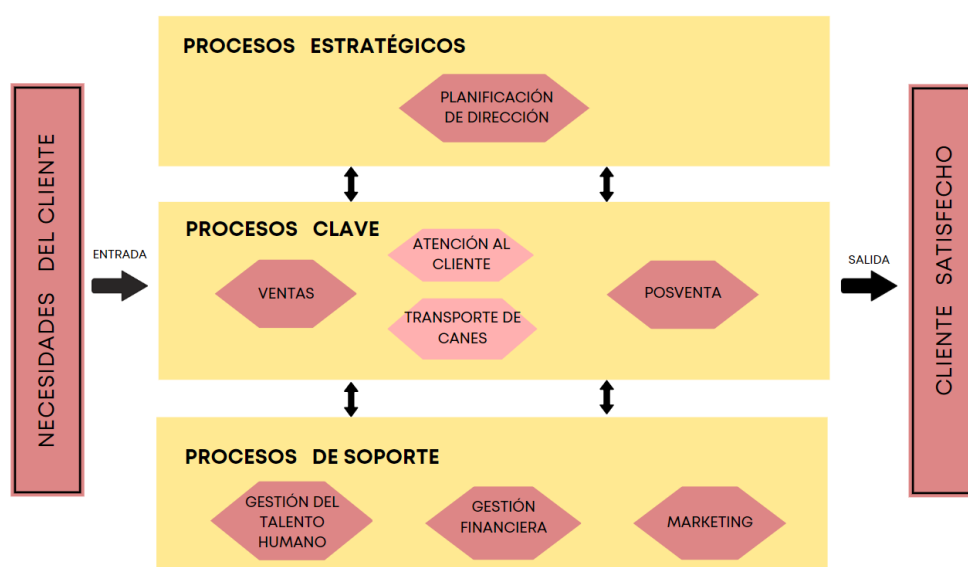
Fuente: Elaboración propia

11. Operaciones

11.1. Mapa de procesos

Ilustración 26

Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

11.1.1. Determinación de procesos estratégicos

Tabla 13

Determinación de procesos estratégicos

| Área | Objetivos |
|-------------------|--|
| Dirección General | <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y evaluar el trabajo que desempeñan los trabajadores. - Verificar que el proceso del servicio prestado cumpla las expectativas del cliente. - Gestionar las metas que se ha propuesto la empresa. |

Fuente: Elaboración propia

11.1.2. Determinación de procesos clave

Tabla 14

Determinación de procesos clave

| Área | Objetivos |
|----------|--|
| Ventas | <ul style="list-style-type: none"> - Suministrar información clara y precisa sobre el servicio ofrecido. - Priorizar y dar solución a las quejas o incomodidades de los clientes. - Desarrollar buenas estrategias de ventas para lograr los objetivos. |
| Posventa | <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar la opinión al cliente una vez que se ha completado la experiencia de su mascota. - Realizar seguimiento a los clientes. - Contactar a los clientes en fechas clave y ofrecer descuentos. |

Fuente: Elaboración propia

11.1.3. Determinación de procesos de soporte

Tabla 15

Determinación de procesos de soporte

| Área | Objetivos |
|--------------------|---|
| Gestión Humana | <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar y monitorear el grado de satisfacción de los trabajadores. - Evaluar el desempeño de los trabajadores. - Elaborar planes de mejora para optimizar su rendimiento. |
| Gestión Financiera | <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar información contable y financiera de forma clara y concisa. - Generar un control de ingresos y gastos y optimizar los recursos económicos. |

Marketing

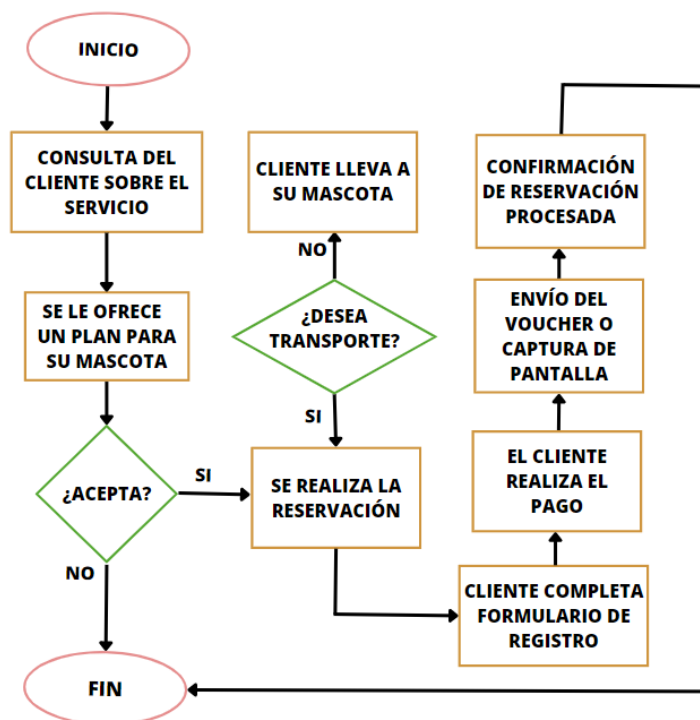
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado.
- Elaboración, cumplimiento y mantenimiento del proceso de ventas.

Fuente: Elaboración propia

11.2. Flujogramas

Ilustración 27

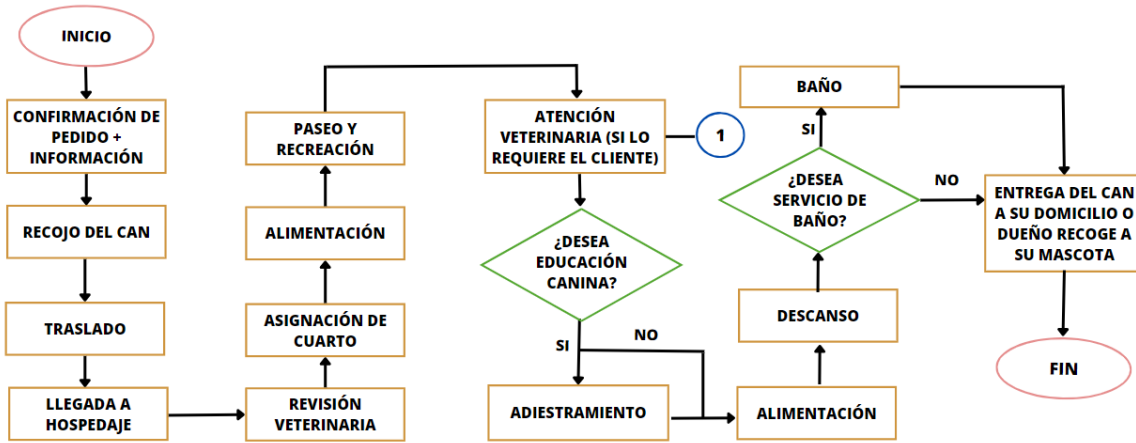
Flujograma de venta/atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28

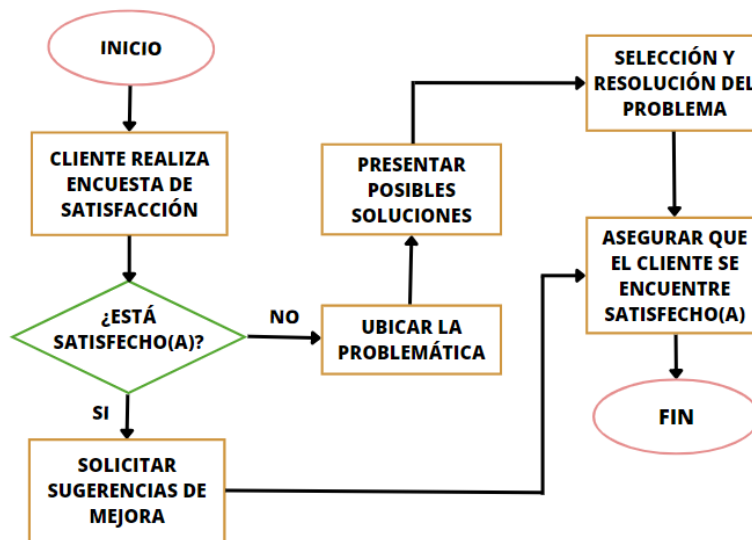
Flujograma de transporte y demás procesos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29

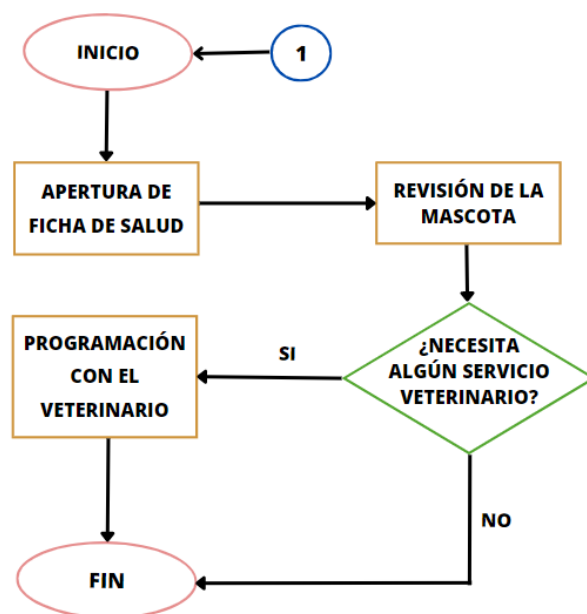
Flujograma Posventa



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30

Protocolo de revisión veterinaria



Fuente: Elaboración propia

11.3. Estándares de calidad

- **Nivel de satisfacción del cliente**, se llevará a cabo una valoración sobre el grado de aprobación con el servicio brindado con una valoración de 0 a 4 puntos. Dicho control se tomará también para estimar su satisfacción, en caso haya adquirido algún servicio complementarios.

Tabla 16

Evaluación de satisfacción del cliente

| EVALUACIÓN | |
|------------|------------------|
| 0 - 1 | Muy insatisfecho |
| 2 | Insatisfecho |
| 3 | Satisfecho |
| 4 | Muy satisfecho |

Fuente: Elaboración propia

- **Recomendación a terceros**, se busca evaluar que tan probable es que un cliente ya existente pueda recomendar nuestro servicio. Se realizará de la siguiente manera:

Tabla 17

Evaluación de recomendación

EVALUACIÓN DE RECOMENDACIÓN

| | |
|-------|--------------------|
| 4 | Definitivamente sí |
| 3 | Probablemente sí |
| 2 | Probablemente no |
| 0 - 1 | Definitivamente no |

Fuente: Elaboración propia

- **Medición interna de actividades**, con esta evaluación se busca medir el tiempo de demora en el servicio de baño y corte, teniendo la siguiente tabla como tiempo promedio:

Tabla 18

Evaluación de baño y corte

EVALUACIÓN BAÑO Y CORTE

| | |
|--------------|----------------|
| Raza pequeña | 1 hora |
| Raza mediana | 1 hora y media |
| Raza grande | 2 horas |

Fuente: Elaboración propia

11.4. Gestión de recursos humanos

11.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

De acuerdo con los rasgos de “Wasi Camp”, se requerirá emplear 16 cargos de trabajo en todas las áreas:

Tabla 19

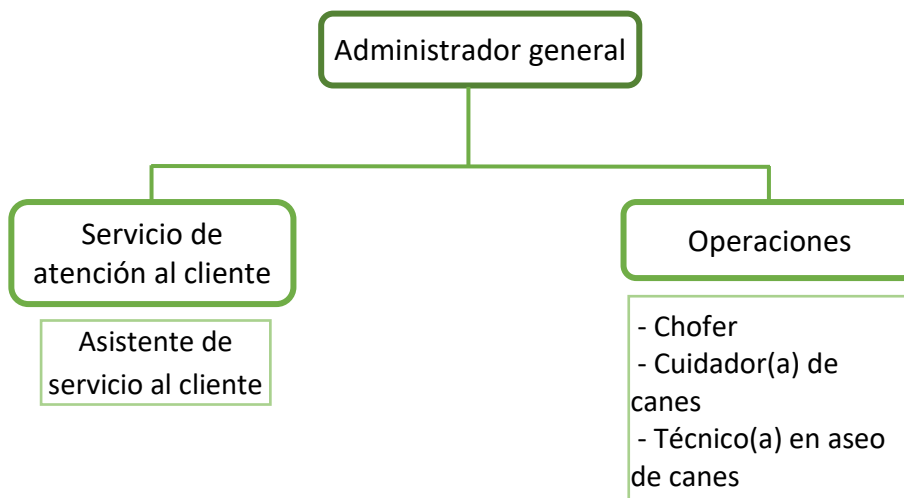
Puestos

| Área | Cantidad | Cargo |
|---------------------------------|----------|----------------------------------|
| Gerencia General | 1 | Administrador general |
| Operaciones | 1 | Jefe de operaciones |
| | 2 | Chofer |
| | 11 | Cuidador(a) de canes |
| | 1 | Técnico(a) de aseo de canes |
| Servicio de atención al cliente | 1 | Asistente de servicio al cliente |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Para realización y presentación de los estados financieros, tributos y de la elaboración y presentación de las obligaciones del personal que se encuentra en planilla dentro de la empresa se contratará los servicios de un contador externo. Asimismo, la limpieza será un servicio contratad externamente. Además, los servicios complementarios como el de adiestramiento y atención veterinaria, también serán tercerizados, esto porque la educación canina será opcional para el cliente y la atención veterinaria sólo será cuando el caso lo requiera, por ejemplo, por alguna enfermedad padecida de la mascota.

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

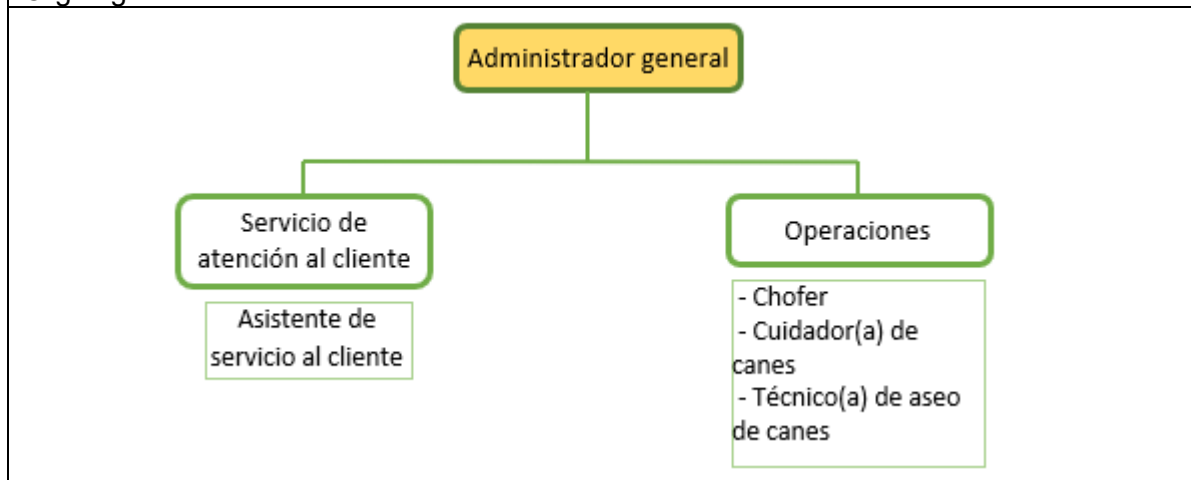


| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre del puesto: | Administrador general |
| Unidad o área a la que pertenece: | Gerencia General |
| Puesto al que reporta: | Ninguno |
| Puesto(s) que supervisa: | Administración, Atención al cliente y Operaciones |

Misión del Puesto:

Velar por la dirección, administración y gestión del negocio, de acuerdo a los lineamientos del plan estratégico.

Organigrama:



| Relaciones internas | Motivo |
|---------------------|---------------------------------------|
| Jefe de operaciones | Alcance de cumplimiento de objetivos. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|-------------------------------------|
| Contador(a) | Presentación de estados financieros |

| Equipos utilizados | Software requerido |
|--------------------|--------------------|
| Laptop | Microsoft Office |

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

| | |
|--------------------------|--|
| Información confidencial | Información administrativa y financiera del negocio. |
| Manejo de dinero | Sí |
| Poder de representación | Sí |

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planificar y supervisar las actividades desempeñadas por la empresa.
2. Administrar los recursos de la entidad mediante coordinación entre las partes que la componen.
3. Tomar decisiones, sobre todo cuando se trata de asuntos cruciales para la organización.
4. Preparar el plan estratégico para el cumplimiento de objetivos.

COMPETENCIAS

| COMPETENCIAS GENERALES | |
|-------------------------------|--|
| Liderazgo | |
| Empatía | |
| Comunicación | |

| CONOCIMIENTOS | |
|----------------------------------|--|
| Formación académica: | Título profesional en Administración |
| Experiencia: | 05 años de experiencia |
| Post Grado: | No requerido |
| Conocimientos Especiales: | <ul style="list-style-type: none"> - Administración de negocios - Gestión de calidad y mejora continua |
| Informática: | Word, Excel, Power Point y Outlook (Intermedio) |
| Idiomas: | Inglés intermedio |

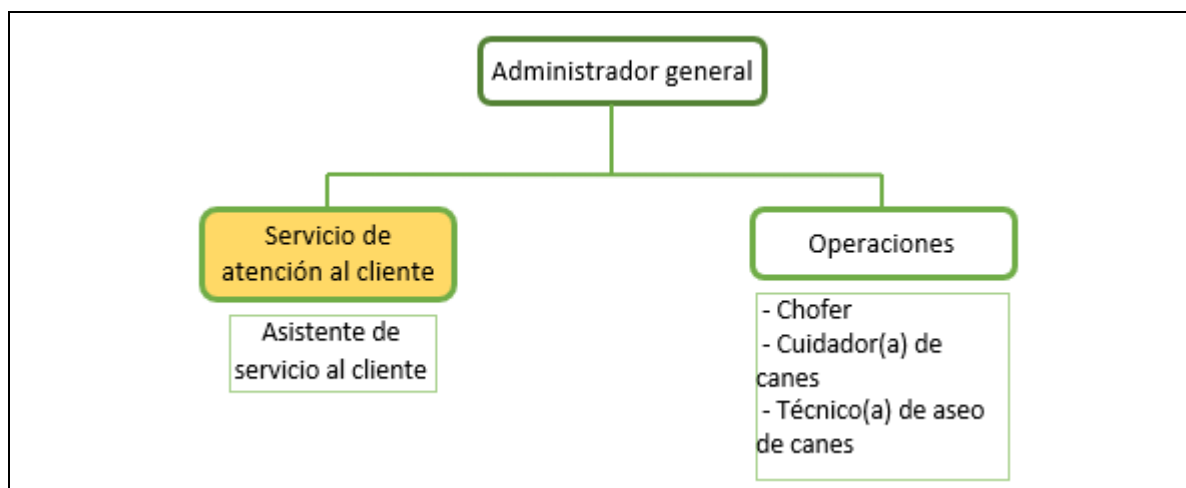
| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS | |
|---------------------------------|--|
| Razonamiento y juicio crítico | |
| Gestión de conflictos | |
| Inteligencia emocional | |
| Innovador | |

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Nombre del puesto: | Atención al cliente |
| Unidad o área a la que pertenece: | Servicio de atención al cliente |
| Puesto al que reporta: | Administrador general |
| Puesto(s) que supervisa: | Ninguno |

Misión del Puesto:

Conseguir y fidelizar clientes, minimizando el tiempo de servicio, así como también, brindando soluciones a las problemáticas que puedan surgir durante su estancia.

Organigrama:



| Relaciones internas | Motivo |
|-----------------------|---|
| Administrador general | Feedback de fidelización de los clientes. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|--------|
| - | - |

| Equipos utilizados | Software requerido |
|--------------------|--------------------|
| Laptop | Microsoft Office |
| Celular | Android |

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Información confidencial | Historial de los clientes y mascotas. |
| Manejo de dinero | Sí |
| Poder de representación | No |

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Recepcionar y atender al cliente de la manera más cordial y amena posible.
2. Derivar al departamento adecuado, para la resolución de problemas.
3. Recopilar y analizar información que permita la fidelización de clientes.
4. Saber manejar problemas que le surjan al cliente.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Vocación por la Atención al Cliente

Adecuado manejo de problemas

Empatía

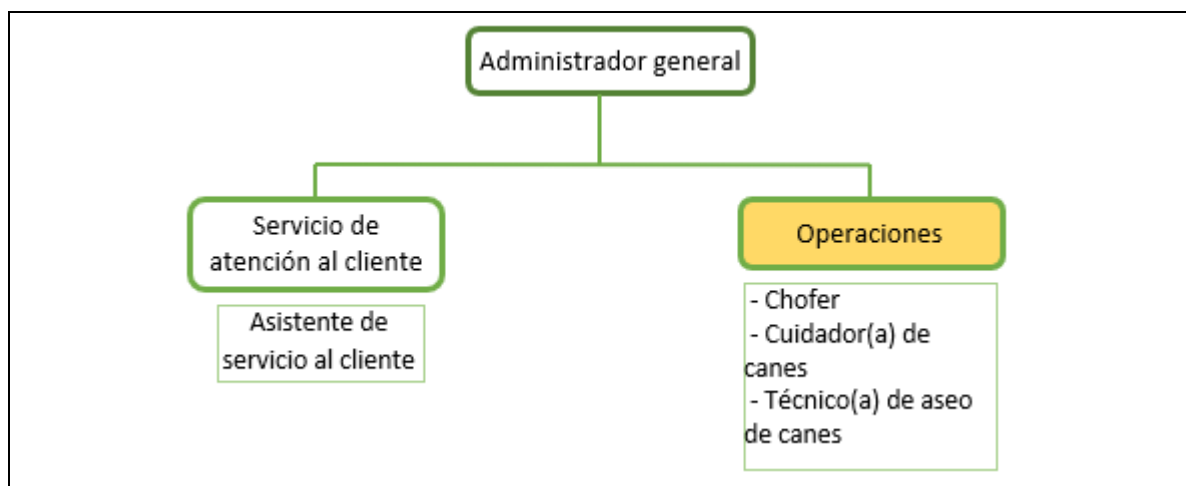
| CONOCIMIENTOS | |
|----------------------------------|---|
| Formación académica: | Secundaria completa |
| Experiencia: | 06 meses de experiencia |
| Post Grado: | No requerido |
| Conocimientos Especiales: | <ul style="list-style-type: none"> - Cuidado de mascotas - Resolución de problemas - Comunicación efectiva y respetuosa. |
| Informática: | Word, Excel, Power Point y Outlook (Básico) |
| Idiomas: | Inglés intermedio |

| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS |
|-------------------------------------|
| Respeto |
| Tolerancia |
| Adaptabilidad y sensibilidad social |
| Comunicación |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre del puesto: | Jefe de Operaciones |
| Unidad o área a la que pertenece: | Administración |
| Puesto al que reporta: | Administrador |
| Puesto(s) que supervisa: | Chofer, Cuidador(a) de canes y Técnico(a) en aseo de canes. |

| |
|---|
| Misión del Puesto: |
| Implementar, supervisar y corroborar la correcta aplicación de los procesos en la organización. |

| |
|--------------|
| Organigrama: |
|--------------|



| Relaciones internas | Motivo |
|-----------------------------|---|
| Administrador general | Feedback de los procesos a aplicar en la empresa. |
| Chofer | Comunicación de ruta establecida para el recojo y retorno de los canes. |
| Cuidador(a) de canes | Evaluación del estado del can durante su estancia. |
| Técnico(a) en aseo de canes | Evaluación de récord en tiempo de baño de los canes |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|---------|
| Ninguno | Ninguno |

| Equipos utilizados | Software requerido |
|--------------------|--------------------|
| Laptop | Microsoft Office |

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Información confidencial | Información operativa y humana |
| Manejo de dinero | No |
| Poder de representación | No |

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Supervisar las actividades del hospedaje canino.
2. Supervisar el mantenimiento de equipos y mobiliario, tratar con contratistas y proveedores.
3. Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales y lineamiento.

COMPETENCIAS

| COMPETENCIAS GENERALES | |
|-------------------------------|--|
| Liderazgo | |
| Proactividad | |
| Comunicación | |

| CONOCIMIENTOS | |
|----------------------------------|---|
| Formación académica: | Bachiller en Economía y Finanzas |
| Experiencia: | 02 años de experiencia |
| Post Grado: | No requerido |
| Conocimientos Especiales: | <ul style="list-style-type: none"> - Administración - Logística de operaciones - Cuidado de mascotas |
| Informática: | Word, Excel, Power Point y Outlook |
| Idiomas: | Inglés básico |

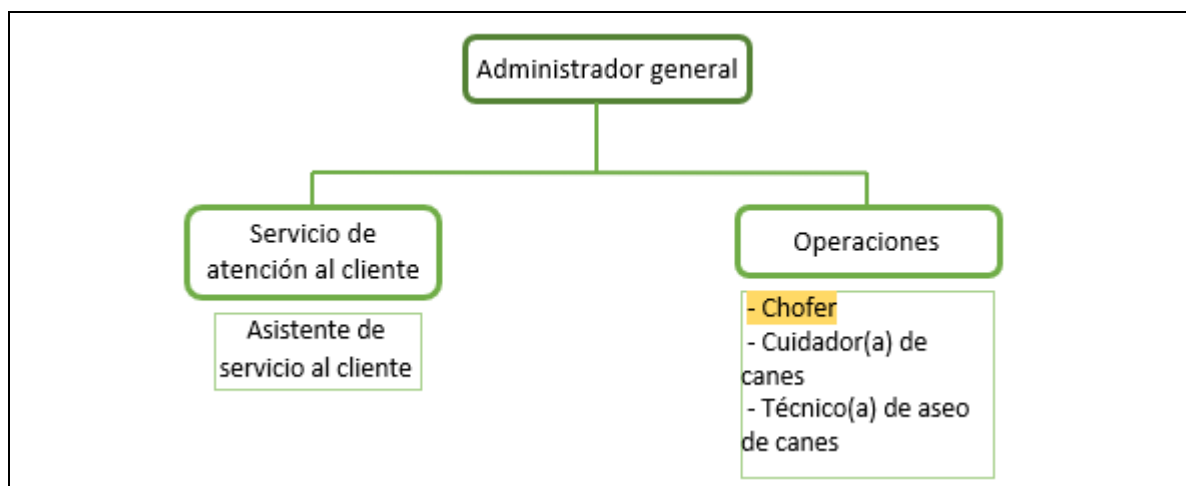
| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS | |
|---------------------------------|--|
| Razonamiento estratégico | |
| Optimización de procesos | |
| Organización | |

| | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Nombre del puesto: | Chofer |
| Unidad o área a la que pertenece: | Operaciones |
| Puesto al que reporta: | Jefe de operaciones |
| Puesto(s) que supervisa: | Ninguno |

Misión del Puesto:

Transportar a los canes vía terrestre, garantizando el bienestar, la comodidad y seguridad de la mascota.

Organigrama:



| Relaciones internas | Motivo |
|---------------------|---|
| Jefe de operaciones | Comunicación de ruta establecida para el recojo y retorno de los canes. Feedback de la atención brindada. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|---------|
| Ninguno | Ninguno |

| Equipos utilizados | Software requerido |
|----------------------|--------------------|
| Celular | Android |
| Unidad de transporte | Ninguno |

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Información confidencial | Información personal de los clientes |
| Manejo de dinero | Sí |
| Poder de representación | No |

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Revisar el vehículo antes de empezar su ruta para verificar el aprovisionamiento de combustible y reportar su estado general de inmediato.
2. Recoger y/retornar al can en buen estado a su casa.
3. Planificar las rutas y reportar a su superior cualquier inconveniente en el momento.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Organización

Responsabilidad

| |
|-------------|
| Puntualidad |
|-------------|

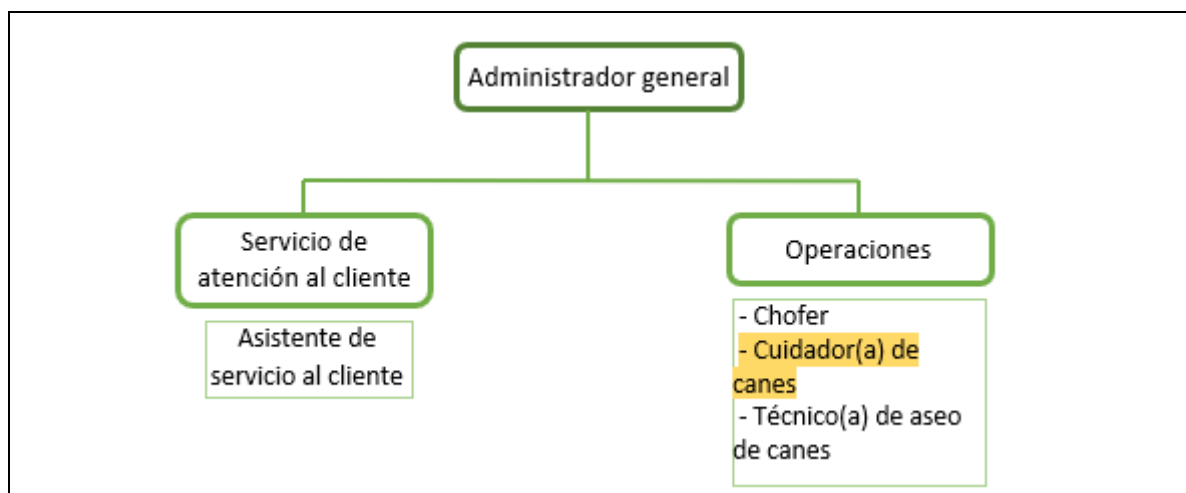
| CONOCIMIENTOS | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Formación académica: | Secundaria completa |
| Experiencia: | 06 meses en puestos similares |
| Post Grado: | No requerido |
| Conocimientos Especiales: | No requerido |
| Informática: | No requerido |
| Idiomas: | No requerido |

| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS |
|--|
| Experiencia en traslado de mascotas caninas dentro de un vehículo terrestre. |
| Orden e higiene |
| Respeto |

| | |
|-----------------------------------|----------------------|
| Nombre del puesto: | Cuidador(a) de canes |
| Unidad o área a la que pertenece: | Operaciones |
| Puesto al que reporta: | Jefe de operaciones |
| Puesto(s) que supervisa: | Ninguno |

| |
|--|
| Misión del Puesto: |
| Proporcionar un servicio para mascotas caninas de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un servicio eficiente y de calidad. |

| |
|--------------|
| Organigrama: |
|--------------|



| Relaciones internas | Motivo |
|---------------------|---|
| Jefe de operaciones | Reporte de los avances o inconvenientes del día a día de los canes durante su estancia. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|---------|
| Ninguno | Ninguno |

| Equipos utilizados | Software requerido |
|------------------------------------|--------------------|
| Materiales de recreación de perros | Ninguno |

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

| | |
|--------------------------|---|
| Información confidencial | Información personal del cliente y mascota. |
| Manejo de dinero | No |
| Poder de representación | No |

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Seguimiento de la salud o el comportamiento de los animales.
2. Preparar los alimentos y comidas de los canes según los horarios establecidos.
3. Realizar las actividades de recreación para las mascotas.
4. Otorgar un cuidado de calidad y amor hacia los canes.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad

Confiabilidad

| |
|------------------------|
| Respeto a los animales |
|------------------------|

| |
|----------------------|
| CONOCIMIENTOS |
|----------------------|

| | |
|----------------------------------|---|
| Formación académica: | Auxiliar técnico veterinario |
| Experiencia: | 06 meses |
| Post Grado: | No requerido |
| Conocimientos Especiales: | <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Guarderías y/o Refugios para animales de compañía. - Conocimientos básicos sobre el cuidado de mascotas. - Conocimientos zootécnicos (alimentación, reproducción, razas) |
| Informática: | No requerido |
| Idiomas: | No requerido |

| |
|---------------------------------|
| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS |
|---------------------------------|

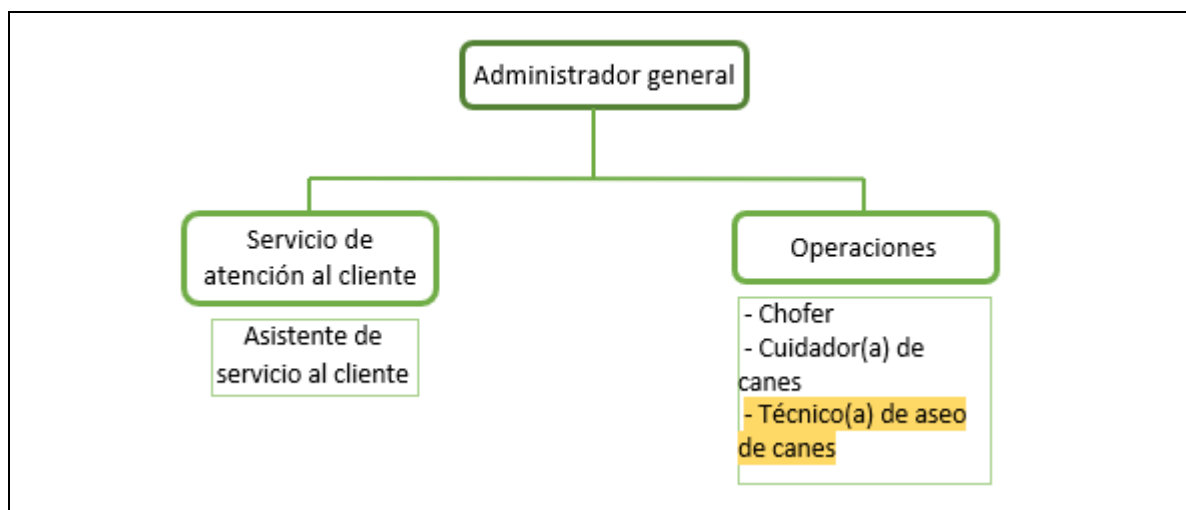
| |
|---------------------------------------|
| Habilidades de comunicación no verbal |
| Afectividad |
| Empatía |

| | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Nombre del puesto: | Técnico(a) en aseo de canes |
| Unidad o área a la que pertenece: | Operaciones |
| Puesto al que reporta: | Jefe de operaciones |
| Puesto(s) que supervisa: | Ninguno |

| |
|--------------------|
| Misión del Puesto: |
|--------------------|

| |
|--|
| Preservar la salud de la mascota, atendiendo de la manera más completa el aseo y salvaguardar la higiene de los huéspedes caninos. |
|--|

| |
|--------------|
| Organigrama: |
|--------------|



| Relaciones internas | Motivo |
|---------------------|---|
| Jefe de operaciones | Informe del récord de tiempo en el servicio de baño y corte. Reporte de reclamos y sugerencias. |

| Relaciones Externas | Motivo |
|---------------------|---------|
| Ninguno | Ninguno |

| Equipos utilizados | Software requerido |
|----------------------------|--------------------|
| Implementos de aseo canino | Ninguno |

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

| | |
|--------------------------|------------------------------|
| Información confidencial | Información de salud del can |
| Manejo de dinero | No |
| Poder de representación | No |

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Revisar la higiene de los canes y controlar la temperatura corporal.
2. Gestionar las quejas y reclamaciones, respecto al servicio complementario.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

| |
|------------|
| Respeto |
| Empatía |
| Compromiso |

| CONOCIMIENTOS | |
|----------------------------------|---|
| Formación académica: | Auxiliar técnico veterinario |
| Experiencia: | 06 meses |
| Post Grado: | No requerido |
| Conocimientos Especiales: | <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento conductual de las diferentes razas de perros. - Conocimientos básicos en aseo de canes. |
| Informática: | No requerido |
| Idiomas: | No requerido |

| COMPETENCIAS ESPECÍFICAS |
|---------------------------------|
| Adaptabilidad |
| Priorización de tareas |

11.4.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

A. INFORMACIÓN DEL EVALUADO

Nombres y apellidos:

Fecha de evaluación:

Área:

Fecha de ingreso:

Empresa:

Nombre del evaluador:

B. ESCALA DE EVALUACIÓN

Tabla 20

Escala de evaluación

| Escala | Descripción | Puntaje |
|---------------------|---|----------------|
| Resultado destacado | Desempeño que constantemente cumple o excede los requisitos del puesto. | 13 - 15 |
| Resultado bueno | Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en el puesto. | 10 - 12 |

| | | |
|-----------------------|---|-------|
| Próximo a lo esperado | Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto. | 7 - 9 |
| Bajo de lo esperado | Desempeño con serias deficiencias. | 4 - 6 |
| Necesita mejorar | No cumple con los requisitos exigidos en su puesto. | 3 |

Fuente: Elaboración propia

C. EVALUACIÓN

Ilustración 32

Evaluación del administrador

| A | Desempeño de la función | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | Monitorear cada etapa para poder detectar oportunidades o amenazas que puedan surgir. | | | | | | |
| 2 | Establecer las funciones correspondientes a cada trabajador de cada área de la empresa, con la finalidad de cumplir con las metas establecidas. | | | | | | |
| 3 | Evaluar los resultados, con la finalidad de corroborar el cumplimiento de las metas de la empresa. | | | | | | |
| B | Características personales | | | | | | |
| 1 | Iniciativa | | | | | | |
| 2 | Orientación a resultados | | | | | | |
| 3 | Resolución de problemas | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33

Evaluación del servicio al cliente

| A | Desempeño de la función | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | Recepcionar y atender al cliente de la manera más cordial y amena posible. | | | | | | |
| 2 | Derivar al departamento adecuado, para la resolución de problemas. | | | | | | |
| 3 | Recopilar y analizar información que permita la fidelización de clientes. | | | | | | |
| 4 | Saber manejar problemas que le surjan al cliente. | | | | | | |
| B | Características personales | | | | | | |
| 1 | Compromiso | | | | | | |
| 2 | Puntualidad | | | | | | |
| 3 | Empatía | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34*Evaluación del Jefe de operaciones*

| A | Desempeño de la función | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | Supervisar las actividades del hospedaje canino. | | | | | | |
| 2 | Supervisar el mantenimiento de equipos y mobiliario, tratar con contratistas y proveedores. | | | | | | |
| 3 | Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales y lineamiento. | | | | | | |
| B | Características personales | | | | | | |
| 1 | Orientación a resultados | | | | | | |
| 2 | Organización | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 35*Evaluación del chofer*

| A | Desempeño de la función | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | Revisar el vehículo antes de empezar su ruta para verificar el aprovisionamiento de combustible y reportar su estado general de inmediato. | | | | | | |
| 2 | Recoger y/retornar al can en buen estado a su casa. | | | | | | |
| 3 | Planificar las rutas y reportar a su superior cualquier inconveniente en el momento. | | | | | | |
| B | Características personales | | | | | | |
| 1 | Trabajo en equipo | | | | | | |
| 2 | Puntualidad | | | | | | |
| 3 | Proactividad | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36*Evaluación del cuidador(a) de canes*

| A | Desempeño de la función | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | Seguimiento de la salud o el comportamiento de los animales. | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Preparar los alimentos y comidas de los canes según los horarios establecidos. | | | | | | |
| 3 | Realizar las actividades de recreación para las mascotas. | | | | | | |
| 4 | Otorgar un cuidado de calidad y amor hacia los canes. | | | | | | |
| B | Características personales | | | | | | |
| 1 | Empatía | | | | | | |
| 2 | Trabajo en equipo | | | | | | |
| 3 | Compromiso y ética | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37

Evaluación del técnico(a) en aseo de canes

| A | Desempeño de la función | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | Preparar los recursos necesarios para realizar el baño | | | | | | |
| 2 | Revisar la higiene de los canes y controlar la temperatura corporal. | | | | | | |
| 3 | Gestionar las quejas y reclamaciones, respecto al servicio complementario. | | | | | | |
| B | Características personales | | | | | | |
| 1 | Responsabilidad | | | | | | |
| 2 | Orden y limpieza | | | | | | |
| 3 | Comunicación asertiva | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

11.4.3. Plan de implementación

11.4.3.1. Descripción de tareas

- **Constitución de la empresa**, en este primer paso se llevará a cabo las siguientes actividades: el registro de la denominación de la marca, el desarrollo de la minuta y escritura pública, inscripción en registros públicos, registro del RUC como persona jurídica, para ello se estima un periodo de 4 semanas.
- **Licencia de funcionamiento**, es este paso es necesario tramitar el certificado de Defensa civil, Licencia por parte de la municipalidad de Lurín para su funcionamiento, arbitrios y servicios públicos, estimando un periodo de 2 semanas.
- **Adecuación del local**, en este paso se contratará a personal de construcción para modificar todas las áreas necesarias y que estas se encuentren aptas para las mascotas.

- **Compra de mobiliarios**, en esta parte se realizará la adquisición de todos los muebles imprescindibles para el negocio como el mostrador de recepción, la banqueta fija, computadora, entre otros bienes más.
- **Compra de equipos y materiales**, aquí se comprará el equipo de circuito de agilidad para los perros y demás insumos necesarios para el local.
- **Contratación y capacitación del personal**, este paso es muy importante, ya que, el personal contratado pasará por una entrevista y un filtro donde se evidenciará si es apto o no para el puesto de trabajo para el hospedaje.
- **Campaña de publicidad**, se invertirá en anuncios publicitarios de Wasi Camp por medio de las redes sociales, estimando 2 semanas para esta actividad.

11.4.3.2. Cronograma de tareas

Ilustración 38

Cronograma de tareas

| Planeamiento de la empresa | Periodo semanal | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Constitución de la empresa | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Licencia de funcionamiento | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Adecuación del local | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Compra de mobiliarios | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Compra equipos y materiales | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Contratación y preparación de los trabajadores | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Anuncios publicitarios | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Apertura de labores | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia

12. Valorización de la propuesta

12.1. Presupuesto de ventas

La cantidad de hogares no atendidos se determinó gracias al desarrollo del dimensionamiento. Primero se identificó la demanda ocupada (21,120), con ello se pudo conocer que la población no atendida (158,672).

Tabla 21

Hogares atendidos

| | |
|--|-----------|
| Total de competidores identificados | 16 |
| Demanda ocupada | |
| Cantidad venta al año (unidades) | 21,120 |
| Venta (en soles) | 1,134,052 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22*Población no atendida*

| | |
|---------------------------------|----------------|
| Población total (hogares) | 179,792 |
| Población atendida (hogares) | 21,120 |
| Población no atendida (hogares) | 158,672 |

Fuente: Elaboración propia

Se pudo determinar la cantidad de ventas al año en base a la capacidad instalada del negocio, ya que habrá 10 habitaciones individuales y una habitación compartida para el servicio de hospedaje, cabe recalcar, que en la habitación compartida sólo entrarán como máximo 10 perros, dando un total de 20 perros como máximo al día, por ello se calculó la cantidad de ventas al año por hospedaje (6,720).

Ilustración 39*Capacidad máxima de atenciones por hospedaje*

| Hospedaje | |
|------------------|-------------|
| 20 | al día |
| 140 | a la semana |
| 560 | al mes |
| 6,720 | al año |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la calculó la cantidad de venta anual para el servicio de guardería, teniendo en cuenta que el área de campo verde será de 800 m², por lo que corresponde 13 m² a cada perro, ya que, la capacidad instalada será como máximo atender a 80 perros al día, a dicha cantidad se le resta los 20 perros al día por hospedaje, dando como resultado que la cantidad máxima por guardería es de 60 perros al día y la cantidad de ventas al año sería 20,160 por el servicio de guardería.

Ilustración 40*Capacidad máxima de atenciones por guardería*

| Guardería | |
|------------------|-------------|
| 60 | al día |
| 420 | a la semana |
| 1,680 | al mes |
| 20,160 | al año |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran las ventas proyectadas a 5 años.

Ilustración 41

Ventas proyectadas

| | | | | | | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|---|
| Cantidad Hospedaje | 3,293 | 3,965 | 4,637 | 5,376 | 6,653 | |
| Cantidad Guardería | 6,048 | 11,088 | 14,112 | 17,136 | 19,958 | |
| Factor de Reajuste de precios | 1.00 | 1.03 | 1.06 | 1.09 | 1.12 | |
| Precio Hospedaje | 59.32 | 61.04 | 62.81 | 64.63 | 66.51 | |
| Precio Guardería | 42.37 | 43.60 | 44.86 | 46.16 | 47.50 | |
| Factor de Reajuste de precios | 1.00 | 1.03 | 1.06 | 1.09 | 1.12 | |
| Costo Hospedaje | 28.00 | 28.81 | 29.65 | 30.51 | 31.39 | |
| Costo Guardería | 15.00 | 15.44 | 15.88 | 16.34 | 16.82 | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | 451,583 | 725,435 | 924,347 | 1,138,530 | 1,390,534 | |

Fuente: Elaboración propia

12.2. Definición de la Estructura de costos y costeo estándar

El costo unitario del servicio de hospedaje contiene un costo por la habitación (13 m²), el costo por el uso de las áreas verdes el cual mide 800 m², el mantenimiento de las áreas verdes estará a cargo de un personal de limpieza, el cual se encargará de cortar el césped, podar las copas de los árboles, recortar los arbustos, regar el suelo, abonar, limpiar las hojas y la basura. Además, se considera el costo por el monitoreo mediante las cámaras de seguridad y un costo por el uso del aplicativo durante el servicio.

Ilustración 42

Costeo estándar de hospedaje

| SERVICIO HOSPEDAJE | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------------------------|----------|----------------|----------------|
| Habitación | 1 | 10.00 | 10.00 |
| Áreas verdes | 1 | 8.00 | 8.00 |
| Monitoreo | 1 | 5.00 | 5.00 |
| App | 1 | 5.00 | 5.00 |
| Costo del servicio unitario | | | S/28.00 |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el costo unitario del servicio de guardería contiene de manera similar un costo por la utilización de las áreas verdes, el monitoreo y por el aplicativo, con la excepción de no contar con un costo por habitación, ya que, en ese caso, el cliente podrá traer la cama de su mascota.

Ilustración 43*Costeo estándar de guardería*

| SERVICIO GUARDERÍA | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------------------------|----------|----------------|----------------|
| Áreas verdes | 1 | 7.00 | 7.00 |
| Monitoreo | 1 | 5.00 | 5.00 |
| App | 1 | 3.00 | 3.00 |
| Costo del servicio unitario | | | S/15.00 |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la planilla, se ha clasificado en personal de mano de obra directa, en donde se considera a los cuidadores de los canes tanto de día como de noche, y con el pasar de los primeros 5 años, la cantidad que se requiere de cuidadores va en incremento.

Ilustración 44*Planilla salarial MOD*

| Personal Productivo (MOD) | Cantidad | Sueldo | Costo Emp. Anual | 1.45 |
|----------------------------------|----------|--------|------------------|---------|
| Cuidador(a) de canes | 2 | 1,025 | 35,670 | |
| Cuidador(a) de canes turno noche | 1 | 1,025 | 17,835 | 53,505 |
| Cuidador(a) de canes | 4 | 1,025 | 71,340 | |
| Cuidador(a) de canes turno noche | 2 | 1,025 | 35,670 | 107,010 |
| Cuidador(a) de canes | 5 | 1,025 | 89,175 | |
| Cuidador(a) de canes turno noche | 3 | 1,025 | 53,505 | 142,680 |
| Cuidador(a) de canes | 6 | 1,025 | 107,010 | |
| Cuidador(a) de canes turno noche | 3 | 1,025 | 53,505 | 160,515 |
| Cuidador(a) de canes | 7 | 1,025 | 124,845 | |
| Cuidador(a) de canes turno noche | 4 | 1,025 | 71,340 | 196,185 |

Fuente: Elaboración propia

12.3. Presupuesto de gastos operativos

Los costos necesarios de la organización para el desarrollo de sus actividades se mantienen estructurados de la siguiente forma:

Ilustración 45

Gastos operativos 1er año

| Gastos Administrativos | Importe | Gastos de Venta | Importe |
|-------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| Administrador general | 31,320 | Atención al cliente | 17,835 |
| Arbitrios + licencia | 400 | Servicios (agua, energía, internet) | 3,840 |
| Jefe de operaciones | 20,880 | Merchadising | 600 |
| Publicidad | 6,000 | Chofer | 17,835 |
| Contador | 2,400 | Combustible | 2,280 |
| Alquiler terreno | 66,000 | Mantenimiento de vehiculo | 330 |
| | | Limpieza | 12,000 |
| | | Veterinario | 12,000 |
| Total | 127,000 | Total | 66,720 |

Fuente: Elaboración propia

12.4. Punto de equilibrio

Ilustración 46

Punto de equilibrio

| | |
|---|---------|
| Valor de Venta unitario (promedio) | 59.00 |
| Costo Variable | 20.85 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | 38.15 |
| MOD | 53,505 |
| Gastos Administrativos | 127,000 |
| Gastos de Venta | 66,720 |
| Depreciación / Amortización | 20,816 |
| TOTAL GASTOS | 268,041 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES) | 7,026 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES) | 414,533 |

Fuente: Elaboración propia

12.5. Cálculo del WACC

Para hallar el WACC fue necesario la utilización del modelo CAPM, el cual es desarrollado con tasas acumulativas de riesgo, produciendo un retorno del accionista del 16.84%. Por otro lado, se utilizó el costo de la deuda y la tasa del impuesto a la renta para hallar el costo neto de la deuda (19.69%).

Ilustración 47

Cálculo del WACC

Capital Asset Pricing Model

Estructura de Capital

| | |
|------------|-----|
| Pasivo | 40% |
| Patrimonio | 60% |

Costo del Dinero para Terceros

| | |
|-------------------------------|---------------|
| Costo de la Deuda | 27.93% |
| Tasa de Impuesto a la Renta | 29.50% |
| Costo Neto de la Deuda | 19.69% |

Costo del Dinero para los accionistas

| | | |
|----------------------|-------|-------|
| Tasa Libre de Riesgo | 3.81% | |
| Prima de mercado | 7.77% | |
| Beta desapalancada | 0.97 | |
| Beta apalancada | 1.43 | |
| Riesgo País | 195 | 1.95% |

| | |
|-------------------------------|---------------|
| Retorno del Accionista | 16.84% |
|-------------------------------|---------------|

Costo Ponderado de Capital

| | |
|-------------|---------------|
| WACC | 17.98% |
|-------------|---------------|

Fuente: Elaboración propia

12.6. Flujo de caja libre

Ilustración 48

Flujo de caja libre

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | | 451,583 | 725,435 | 924,347 | 1,138,530 | 1,390,534 |
| Costo Marginal | | -182,918 | -285,377 | -361,605 | -444,065 | -544,489 |
| Costo de MOD | | -53,505 | -110,113 | -151,075 | -174,889 | -219,952 |
| Utilidad bruta | - | 215,159 | 329,945 | 411,667 | 519,576 | 626,094 |
| Gastos Administrativos | | -127,000 | -130,683 | -134,473 | -138,373 | -142,385 |
| Gastos de Ventas | | -66,720 | -68,655 | -70,646 | -72,695 | -74,803 |
| EBITDA | - | 21,439 | 130,607 | 206,548 | 308,509 | 408,906 |
| Depreciación / Amortización | | -20,816 | -19,416 | -19,416 | -2,752 | -2,752 |
| EBIT | - | 623 | 111,191 | 187,132 | 305,757 | 406,154 |
| Impuesto de la Renta | | -184 | -32,801 | -55,204 | -90,198 | -119,815 |
| NOPAT | - | 439 | 78,390 | 131,928 | 215,559 | 286,339 |
| Depreciación / Amortización | | 20,816 | 19,416 | 19,416 | 2,752 | 2,752 |
| Capex | -70,316 | - | -170 | - | -353 | - |
| Working Capital | -62,883 | -876 | -537 | -558 | -469 | -469 |
| FCF | -133,199 | 20,380 | 97,099 | 150,787 | 217,488 | 288,621 |

Fuente: Elaboración propia

El WACC se ha estimado como una estructura de adeudo esperado, pero el impacto de la financiación no ha sido considerado dentro del flujo de caja libre, más, si en el flujo de caja del accionista. Se ha considerado un porcentaje de capital del 40% y 60% en cuanto al pasivo y activo respectivamente.

Ilustración 49

Flujo de caja del accionista

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| FCF | -133,199 | 20,380 | 97,099 | 150,787 | 217,488 | 288,621 |
| DEBT | 79,919 | | | | | |
| PRESTAMO | 53,279 | | | | | |
| PRINCIPAL | | -6,132 | -7,845 | -10,036 | -12,840 | -16,426 |
| INTERESES | | -14,881 | -13,168 | -10,977 | -8,174 | -4,588 |
| ESCUDO FISCAL INTERESES | | 4,390 | 3,885 | 3,238 | 2,411 | 1,353 |
| ECF | -79,919 | 3,756 | 79,970 | 133,011 | 198,886 | 268,961 |
| | | -21,013 | -21,013 | -21,013 | -21,013 | -21,013 |
| Tasa Requerida x el Accionista | 17% | | | | | |
| VAN | 295,523 | | | | | |
| TIR | 82% | | | | | |
| TIRM | 54% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

12.7. Escenarios

Para el servicio de hospedaje se considera como variables el precio y costo, en base a ello se elaboró 6 escenarios en base a 6 posibles variaciones. Para un escenario pesimista

reducimos el precio y el costo, para un escenario optimista se aumentó el precio y el costo en un 10%, 15% y 20% respectivamente.

Como se puede observar, aun considerando dichos escenarios el proyecto sigue siendo rentable.

Ilustración 50

Análisis de sensibilidad hospedaje

Servicio 1 - Hospedaje

| Variación | Precio | | Variación | Costo | |
|-----------|---------|-----|-----------|---------|-----|
| | VAN | TIR | | VAN | TIR |
| -20% | 150,997 | 43% | -20% | 341,354 | 74% |
| -15% | 184,333 | 49% | -15% | 327,061 | 72% |
| -10% | 217,668 | 55% | -10% | 312,769 | 70% |
| 0% | 284,184 | 66% | 0% | 284,184 | 66% |
| 10% | 345,971 | 75% | 10% | 253,450 | 61% |
| 15% | 376,865 | 80% | 15% | 238,005 | 58% |
| 20% | 407,759 | 85% | 20% | 222,560 | 55% |

Fuente: Elaboración propia

Para el servicio de guardería se considera como variables el precio y costo, a partir de ellos se elaboró 6 escenarios. Para un escenario pesimista reducimos el precio y el costo, para un escenario optimista se aumentó el precio y el costo en un 10%, 15% y 20% respectivamente.

Como se puede observar, aun considerando dichos escenarios el proyecto sigue siendo rentable.

Ilustración 51

Análisis de sensibilidad guardería

Servicio 2 - Guardería

| Variación | Precio | | Variación | Costo | |
|-----------|---------|-----|-----------|---------|-----|
| | VAN | TIR | | VAN | TIR |
| -20% | 25,315 | 23% | -20% | 301,264 | 68% |
| -15% | 90,071 | 34% | -15% | 275,346 | 64% |
| -10% | 154,827 | 45% | -10% | 248,366 | 60% |
| 0% | 284,184 | 66% | 0% | 194,405 | 52% |
| 10% | 407,289 | 83% | 10% | 140,444 | 43% |
| 15% | 468,841 | 91% | 15% | 113,464 | 38% |
| 20% | 530,394 | 99% | 20% | 86,484 | 34% |

Fuente: Elaboración propia

12.8. VAN, TIR

Gracias a los resultados obtenidos, se puede apreciar que la tasa interna de retorno para el proyecto es mayor al WACC, por lo tanto, es un indicador de que la idea es realizable.

Ilustración 52

VAN, TIR

| | |
|------|---------|
| WACC | 18% |
| VAN | 284,184 |
| TIR | 66% |
| TIRM | 42% |

Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones

Wasi Camp, es un hospedaje/guardería que está surgiendo gracias al aumento de la tenencia de mascotas, sobre todo de los perros, generando una conciencia sobre el cuidado y el no maltrato a los animales. Cada vez más personas amantes de los animales toman la decisión de dejar a sus mascotas en manos de un hospedaje o guardería canina porque no tienen el tiempo suficiente para dedicarles.

El rubro de alojamiento para mascotas ya se encuentra posicionado en el mercado, sin embargo, el valor agregado que ofrece Wasi Camp es sobre todo el monitoreo por parte de los dueños a través del aplicativo en sus móviles.

Se pudo identificar la aceptación de los clientes, mediante las encuestas cuantitativas, demostrando que un factor importante son el personal, quienes velarán por el bienestar de sus mascotas y en conjunto con las evidencias que ellos mismos podrán visualizar, les da la seguridad de poder dejar a sus perros en Wasi Camp.

Asimismo, se refleja que tienen mayor preferencia por separar su reservación vía llamada telefónica y que desearían tener interacciones con la cuenta de Wasi Camp mediante redes sociales como facebook.

El proyecto requiere una inversión total de S/. 133,199, el cual será financiado con un préstamo del 40% y el restante con aporte de los socios, por ende, sólo 79,919 será considerado como capital propio. El plan de negocio cuenta con una TIR del 66% mayor que el WACC del 18%. Asimismo, tiene un VAN positivo de 284,184, lo que indica que el proyecto es rentable.

14. Recomendaciones

En base al desarrollo del dimensionamiento podemos verificar que aún existe una demanda por atender, por lo que, sería factible evaluar una futura inversión para incrementar la propuesta y por ende generar mayores utilidades.

Se recomienda llevar un reporte de las buenas experiencias, dudas y reclamos por medio de las encuestas digitales, para desarrollar y ofrecer soluciones rápidas y así poder fidelizar a los clientes.

Es recomendable invertir en el posicionamiento de la empresa y es importante tener una mayor inversión en las campañas de publicidad y de esta manera captar nuevos clientes para ganar mayor cobertura del mercado.

Referencias Bibliográficas

Aquije, R., Bravo, M., Flores, J. y Turpo, L. (2018). *Modelo de negocio para implementar un hospedaje canino con sistema de monitoreo 24 horas Lodge Canino “Dog Jaus”*. [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Administración de empresas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624699/TURPO_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. APEIM (2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*.
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

Berrocal, P., Delión, E., García, M., et al. (2020). *Plan de negocio: servicio de atención a mascotas caninas*. [Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración]. Universidad del Pacífico.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2941/BerrocalPedro_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Business Empresarial (2021). *El cuidado de mascotas representa un gasto en la canasta familiar de S/.100 a S/. 500 mensuales*. Economía & Negocios.

<https://www.businessempresarial.com.pe/el-cuidado-de-mascotas-representa-un-gasto-en-la-canasta-familiar-de-s-100-a-s-500-mensuales/>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. CPI (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. CPI (2022). *Lima Metropolitana 2022: Población y hogares según distritos*.

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Delgado, C., Méndez, C. y Pantaleón, J. (2018). *Plan de negocios para la implementación de un hotel para mascotas en la ciudad de Trujillo*. [Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración]. Universidad ESAN.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1451/2018_MATP-TRU_15-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, M. & Contreras, J. (2014). *Plan de negocios para comercializar servicios de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas – Provincia de Santa Elena*. [Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/2585/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-70.pdf>

Forero, Y. (2021). *Modelo de negocio para el cuidado de mascotas*. [Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias]. Universidad de La Salle.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1834&context=administracion_agronegocios

Gómez, F. (2014). *Plan de negocios para la creación de la hostería y centro de servicios para mascotas caninas en la ciudad de Quevedo, 2013*. [Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing]. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4442/1/T-UTEQ-159.pdf>

Hurtado, J. (2023). *La incertidumbre política ensombrece la hasta ahora estable economía de Perú*. France 24, economía.

<https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20230114-la-incertidumbre-pol%C3%ADtica-ensombrece-la-hasta-ahora-estable-econom%C3%ADa-de-per%C3%BA>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2022). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana 2022.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic-2021-ene-2022.pdf>

Merma, W., Rodríguez, A. & Sarolli, D. (2019). *Plan de Negocio para la implementación del servicio de hospedaje para perros en Arequipa*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración]. Universidad ESAN.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1539/2019_MATP-ARE_16-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, A. (2017). *Ansiedad por separación en caninos*. [Tesis de grado para obtener el título de Doctor en Ciencias Veterinarias]. Universidad de la república, Uruguay.

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/25013/1/FV-33047.pdf>

Rिकासca, M. (2019). *Plan de Negocios para la Implementación de un Hospedaje y/o guardería y tienda con artículos para Gatos*. [Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios y Finanzas]. Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3817/Marianela%20Rica_sca_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosales, S. (2023). *Productos de Invetsa para mascotas ya representan casi la mitad de sus ventas*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/invetsa-productos-para-animales-de-compania-ya-representan-casi-la-mitad-de-sus-ventas-noticia/?ref=gesr>

Sanhueza, W. (2019). *Hospedaje, servicios integrales premium y venta minorista de artículos para perros parte I*. [Plan de negocios para optar al grado de magister en administración]. Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176281/Tesis%20-%20Waleska%20Sanhueza%20-%20PARTE%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SUNAT. (2018). *Regímenes Tributarios*.

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

SUNAT. (2020). *Régimen MYPE Tributario*.

https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/Remype_02.20.pdf

Ugarte, V. (2018). *Modelo de negocio de guardería para perros en lima metropolitana*.

[Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios]. Universidad de Lima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8056/Ugarte_Joseph?squence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Transcripción de Focus Group

a. Presentación

Buenas tardes, mi nombre es Grecia Ochante, estudiante de Contabilidad, estoy cursando actualmente el X ciclo en la universidad Marcelino Champagnat y en esta oportunidad estamos participando de un Focus Group virtual, esto para evaluar el nivel de aceptación acerca de hospedajes caninos en Lima Metropolitana. Cabe recalcar que no hay respuestas incorrectas y siéntanse en la libertad de dar su opinión que es muy importante. Ok, ahora les pediré a cada uno de ustedes que se puedan presentar diciendo su nombre, su edad y el distrito donde viven, comenzando por Irma.

b. Fase de Calentamiento

- **¿Cuál es su nombre, edad y distrito donde viven?**

Irma: Buenas tardes con todos, mi nombre es Irma Rosales, tengo 58 años y vivo en el distrito de Lurín.

Eduardo: Que tal, buenas tardes, me presento, soy Eduardo Bravo, tengo 29 años y vivo en el distrito de Lurigancho.

Estefani: Mi nombre es Estefani Curia, tengo 30 años y vivo en Miraflores.

Yovana: Muy buenas tardes, mi nombre es Yovana Orozco, tengo 47 años y vivo en el distrito de La Molina.

Esmeralda: Buenas tardes, mi nombre es Esmeralda, tengo 25 años y vivo en Miraflores.

- **¿Tienes perritos en casa?**

Irma: Si, tengo un perrito machito, se llama Rocky.

Eduardo: También tengo un perro que se llama Groot y tengo mi gato que se llama Olaf.

Estefani: Si, tengo mi perrita que se llama Calesi.

Yovana: Bueno en mi caso, tengo yo 2 perritos, uno que se llama Bolt y la otrita que se llama Pelusa.

Esmeralda: Yo tengo 2 perritos, el machito se llama Hachi y la hembrita se llama Grachi y ella tiene a sus cachorros que ya tienen casi un mes, 2 cachorros.

- **¿Cuánto tiempo le dedica a su mascota aproximadamente al día?**

Irma: Bueno, podría decirse que más que todo en los momentos cuando va hacer su pipi popo, después le tomo como media hora para hacerle los cariñitos y jugar y después él suele dormir, después de un tiempo de ocio, lo sacamos al parque a jugar, ósea será en total aproximadamente unas 3 horas durante el día y el resto del tiempo él duerme.

Eduardo: Más que todo es en las mañanas que estoy con ellos, mientras que me voy alistando para el trabajo, lo saco para que haga sus necesidades, le dejo su comida y en la noche que ya llego ya estoy con ellos un rato, bueno lo que hacen es estar tirados en el mueble, entre 2 o 3 horas diarias.

Estefani: Igual así entre 3 horas aproximadamente al día estoy con él, atendiéndolo en su comida, en todo eso 3 horas.

Yovana: Un poquito de repente más de 3 horas, pero básicamente pasa las 3 horas de dedicarme porque bueno con el trabajo y todo eso, en las mañanas tengo que sacarlos a las

6am, estoy volviendo del parque con ellos a las 7am, luego salgo a trabajar, en la tarde tengo una persona que me los saca porque a las 2pm tiene que salir a hacer sus necesidades y ya regresando en la tarde en la nohecita ya estoy con ellos toda la noche.

Esmeralda: Bueno yo trabajo en las mañanas y ya cuando regreso en las tardes después de almuerzo es que estoy con ellos y ya me encargo de darles de comer en la tarde y en la noche y de sacarlos a pasear y en la tarde noche nos ponemos a jugar o yo estoy haciendo mis cosas y mis perros suelen estar descansando. Se podría decir que de 2 a 3 horas al día.

- **¿Cuánto gastas en tu mascota aproximadamente al mes?**

Irma: Bueno en el caso de Rocky, es depende también del tamaño del perrito no, en mi caso es un perro chico nomas, yo calculo masomenos que aproximadamente 380 en las pepitas y que aparte de eso le doy sus premios cuando se porta bien, sus huesitos y también sus pates de cordero. Será S/. 450 incluyendo los pates.

Eduardo: Bueno en mi caso, como tengo 2 animales, normalmente siempre algo de 600 soles masomenos porque entre comida y arena más que todo por mi gato es caro, pero masomenos oscilo entre 600 soles o hasta un poquito más. Hablando de mi Groot, en pates y comida será algo de S/. 350 y si le compró su pastilla para garrapata y pulgas son como S/. 60 más, algo de S/. 400 masomenos.

Estefani: Yo gasto entre S/. 300 a S/. 350 al mes.

Yovana: Bueno en mi caso son 2 y son adultos, mi perrito Bolt va a cumplir 14 años y la otra perrita tiene un aproximado de 10 años y como son adultos hay que darles alimentos más suaves, entonces un aproximado de S/. 650 al mes entre los dos.

Esmeralda: Bueno como tengo dos perritos igual gasto entre S/. 600 y S/. 700 al mes por las comidas, los baños, las vacunas que a veces tienen que ponerse, la desparasitación.

c. Aspectos Generales

- **¿Qué servicios sueles adquirir para el cuidado de su mascota?**

Irma: Básicamente lo primordial que es su corte canino y su baño. Muy aparte de la desparasitación y la vacuna.

Eduardo: Mas que todo el baño.

Estefani: Lo básico es el baño y también por un tema de trabajo vienen y me la sacan a pasear.

Yovana: Baños y sus desparasitaciones llevarlo al veterinario semanalmente.

Esmeralda: Igualmente baño, corte, desparasitación y bueno una vez al año las vacunas.

- **¿Su mascota requiere de un cuidado especial?**

Irma: Bueno en el caso de Rocky no, porque es un perrito bastante cuidado y gracias a Dios que no tiene ninguna enfermedad preexistente que requiera de algún cuidado especial.

Eduardo: No, tampoco.

Estefani: Si, en el caso de Calezi si es definitivamente alérgica al pollo.

Yovana: Bueno en mi caso, tengo a Pelusita que es la perrita que vengo adoptando hace un año, por el mismo ambiente que ha estado en la calle, tiene alergia en la piel es por eso que cada vez que va le hacen su baño medicado.

Esmeralda: Bueno uno de mis perritos tiene ya 10 años y por la edad sufre de los huesitos y tiene que tomar unas pastillas que tienen calcio diarias y también tiene cataratas entonces también le hecho sus gotitas todos los días para que no le lagrimeen mucho. Y aparte, ambos son alérgicos a la piel no puede comer cualquier comida porque su piel se pone roja.

- **¿Han tenido inconvenientes cuando han tenido que salir? ¿Se han dado con alguna sorpresa cuando han llegado a casa?**

Irma: Bueno con Rocky, hubo una oportunidad que no estuvo programada, que, de un momento a otro, tuvimos que salir de emergencia habrá sido un lapso de 2 a 3 horas que lo hemos dejado solo y tiene mala costumbre que cualquier prenda que este colgada de una silla lo jala y se hecha a dormir ahí o no puede ver peluches, todo peluche que llega a sus manos lo destroza.

Eduardo: Bueno en mi caso, cuando lo dejábamos antes en la mañana para salir a trabajar, siempre lo dejábamos con una cámara, lo que hacía era subirse al mueble y jalar las cortinas, entonces cuando yo llegaba ya se había tumbado todas las cortinas.

Estefani: Cuando tenía que salir por x motivo, normalmente cuando regresaba a casa, porque al inicio la dejaba sola, la encontraba triste o en la puerta esperándome, más que todo era un tema de tristeza cuando yo tenía que salir.

Yovana: Bueno en mi caso, al menos Bolt que tiene 14 años conmigo es super engreído, él se la pasa llorando durante el día que no estoy para llorando, por eso es que yo trato de cargarlo y acariciarlo cuando estoy con él.

Esmeralda: Si, a veces cuando los dejábamos en la casa, salíamos, y ellos se subían en el sofá y botaban todas las almohadas al suelo y ellos bien echados en el sofá, tenían esa costumbre.

Y una que otra vez cuando dejábamos comida en la mesa se comían el pan, y encontrábamos migajas de pan por todos lados.

- **¿Bajo qué circunstancias se queda sola tu mascota en casa? ¿Es muy recurrente?**

Irma: En el caso de Rocky, podría decirse que él es tan suertudo, que ahora con el tema del coronavirus y que la mayoría de personas ha tenido que trabajar desde casa, es muy raro de que él se pueda quedar solo porque tengo dos de mis hijos, uno que está en la universidad y estudia desde casa y mi otro hijo también trabaja de manera remota, entonces siempre tratamos de turnarnos, uno para sacarlo a pasear, otro para hacerlo jugar y nos damos el tiempo, así que no es muy recurrente eso, generalmente él está con alguien en casa.

Eduardo: Sí, de lunes a viernes lo dejo desde que salgo a trabajar hasta la hora que regreso.

Estefani: Bueno cuando tengo que salir al trabajo a veces porque me piden una vez por semana que vaya o por cualquier evento extra lo he tenido que dejar en casa, puede ser todo un día porque me piden que vaya a oficina de 9 a 6pm o puede ser que vaya 3 o 4 horas al día y ese es el tiempo donde se queda sola.

Yovana: Yo lo dejo todo el día, pero si tengo una persona encargada, porque antes me turnaba con mi hija porque mi hija estaba acá en Lima, pero por cuestiones de estudio está fuera y bueno tengo una persona que va a de 2 a 3pm y lo sacan al parque para que no lloren mucho, entonces hay días en que ya los encuentro dormidos, básicamente por el trabajo es que salgo todos los días y ellos se quedan solos en casa.

Esmeralda: En mi caso, las veces que salimos todos a pasear o vamos a comer algo los dejamos solos, más que nada los fines de semana, sino estoy yo en las mañanas que salgo a trabajar se quedan con mi mamá.

- **¿Te ha ocurrido que has tenido que viajar y no supiste dónde dejar a tu mascota? ¿Cómo fue que lo solucionaste?**

Irma: En nuestra familia si se presenta un viaje, como también tengo mis hijos que estudian todavía y uno que está trabajando. En mi caso cuando hemos viajado lo solemos llevar, es tan afortunado él que también forma parte del viaje. Generalmente cuando es viaje familiar para visitar a la familia en el sur.

Eduardo: Más que todo con un familiar, con mis papás o con mi hermano.

Estefani: Al inicio la estaba dejando con un familiar y luego estuve buscando un hospedaje donde poder dejarla porque lamentablemente mi familiar no siempre está a mi disponibilidad

de poder cuidarla y también estuve averiguando un hospedaje que me de confianza para poder dejarla cuando tenga que viajar, que ha sido pocas veces.

Yovana: Bueno en mi caso sí, yo viajo bastante bueno por cuestiones de trabajo también y siempre tengo que estar recurriendo a pedir el servicio a la familia para que se puedan quedar porque son dos, entonces a veces se me complica mucho y no saber dónde dejarlos y claro también he estado averiguando para dejarlos en hospedajes y a veces por la misma distancia, que había uno por Cieneguilla o Lurín, entonces como que era un poco lejos entonces lo único que hacía es tratar a un familiar que esté cerca de casa y dejarlos ahí.

Esmeralda: Tuvimos una oportunidad que si viajamos en vacaciones y no teníamos con quien dejarlos y se quedaron en casa solos, pero como teníamos a mis sobrinos que viven al costado entonces venían a la hora de desayuno, almuerzo y cena para darles de comer y sacarlos a la calle para que hagan sus necesidades.

- **¿En qué fechas del año sueles viajar?**

Irma: Nosotros viajamos en cualquier fecha del año, no necesariamente para fiestas patrias o feriados, en cualquier fecha, programamos un fin de semana.

Eduardo: Feriados y cualquier fecha del año o cuando se presente.

Estefani: Bueno normalmente siempre ha sido en año nuevo, pero bueno con la pandemia casi no, pero lo normal ha sido para año nuevo.

Yovana: En mi caso, por cuestiones de trabajo, a veces yo quisiera aprovechar los feriados, pero a veces por la pena que tengo de dejarlos y que estén llorando a veces no viajo, muy pocas veces puedo aprovechar los feriados largos porque no me puedo llevar a los dos.

Esmeralda: A mitad de año, para fiestas patrias más que nada.

d. Hábitos del cliente que usan el servicio de hospedaje/guardería canina

- **¿Anteriormente ha tenido una experiencia en un hospedaje para mascotas? ¿Cuál fue el motivo? ¿Cómo fue que lo buscaste?**

Irma: No, con Rocky no, pero si mi sobrina, aparte de que a ella se lo dieron en una guardería a su perrito, también ha habido oportunidades que lo ha tenido que dejar por viaje. Ella me pidió que le ayude, como yo vivo en Lurín, me dijo tía ayúdeme para buscar y acá hay bastantes guarderías y si le ayudó bastante y de esa manera pudo viajar.

Eduardo: Si he tenido una experiencia, fue creo el primer año que lo tuve a Groot, el motivo fue que me iba de viaje y la forma que lo busque fue por internet. Más que todo siempre saltan los que tienen más recomendaciones.

Estefani: En mi caso, también tuve una oportunidad con Calezi cuando tuve que viajar la deje en un hotel de mascotas cerca a mi casa y también los encontré por internet, siempre viendo los comentarios del hospedaje donde yo la estuve dejando.

Yovana: En mi caso no, sólo he hecho las consultas, he llamado y también he buscado así por internet, pero no se concretizó porque me parece por la demanda no había muchos cupos entonces sólo lo dejé con un familiar.

Esmeralda: Yo todavía no he tenido la oportunidad de llevar a mis perritos a un hospedaje canino, pero si he buscado cuando hemos tenido planes para viajar al sur y queríamos dejarlos por acá cerca pero no llegamos a concretar nada.

- **¿Con qué frecuencia llevas o llevarías a tu mascota a un hospedaje canino?**

Irma: Bueno yo aún no he tenido la experiencia de llevarlo, y si se presenta la oportunidad sería dependiendo las circunstancias que se presenten para llevarlo.

Eduardo: Sería más que todo los días que son feriados largos, pero si fuera por motivo de trabajo podría ser todos los días de paso que también interactúa y no está tan estresado.

Estefani: A Calezi la he llevado una vez cada dos meses, no la he llevado muy seguido por motivo de viaje.

- **Si deja o tuviera que dejar a su mascota en un hotel como guardería. ¿Cuál sería el horario de entrada y de retorno de su mascota a casa?**

Irma: Sería pues de 9am a 6pm.

Eduardo: En mi caso sería desde las 8am y que llegue 6 o 6.30pm, que estoy yo llegando.

Estefani: La vez que la pude dejar que fue de 3 a 4 días cuando tuve que viajar, definitivamente se queda todo el día. La primera vez la deje sólo por horas, casi un día por trabajo creo que desde las 8am hasta la noche.

Yovana: En mi caso sería una 3 veces al año, si fuera una guardería el horario sería desde que retiro de casa que es a las 8am masomenos hasta las 7pm.

Esmeralda: Bueno como hospedaje podría ser en fiestas patrias cuando viajamos por toda una semana entre 5 a 7 días y como guardería los llevaría unas 2 o 3 veces a la semana para que puedan jugar con otros perritos. Y los dejaría por las mañanas, plan de 9am hasta las 12pm.

- **¿Les gustaría que el hotel/guardería canina le ofrezca planes o paquetes de estadía para su mascota?**

Irma: Claro, porque beneficiaría tanto a la mascota como a nosotros económicamente.

Eduardo: Si, estaría muy bueno porque pienso que entre más días este el perro a ellos les conviene, entonces deberían ofrecer un mejor paquete.

Estefani: En el caso de Calezi si pude encontrar un paquete clásico, donde incluía su baño también atención veterinaria por si surgía alguna emergencia.

Yovana: En mi caso sería fenomenal, que nos muestre los paquetes y que de acuerdo a eso podemos nosotros dejarlos.

Esmeralda: Si, también pienso lo mismo, sería genial que haya paquetes, como un enganche y cosas divertidas que puedan hacer los perritos.

- **¿Consideras que tu mascota necesita mejorar su comportamiento?**

Irma: Si, porque es un chuky Rocky, es terrible, muy inquieto.

Eduardo: Que aprenda a compartir un poco porque no le gusta que le toquen sus juguetes.

Estefani: En mi caso, gracias a Dios no he tenido problemas con Calezi, pero si es muy engreída conmigo.

Yovana: En mi caso, si, porque mi enano es muy renegón y al menos cuando lo saco al parque si fuera por él se comería a todos los perros, no es muy sociable.

Esmeralda: Si, sobre todo cuando salimos a la calle se emocionan tanto y ladran y ladran y a veces aúllan.

e. Elección sobre el canal de comunicación

- **¿Cómo le gustaría hacer la reserva para el hospedaje/guardería canina?**

Irma: Si fuera el caso de que haya indagado yo por la web y veo los comentarios que de cierta manera son un sustento que le dan credibilidad a los hospedajes, entonces si voy por primera vez sería presencialmente, pero si ya los conozco ya lo puedo hacer a través de una llamada telefónica.

Eduardo: Por llamada telefónica.

Estefani: Por ser primera vez si he ido directamente a verlo y corroboro todo lo que está en redes sociales porque a veces no todo lo que dicen es así y una vez que ya me dé la confianza y la seguridad lo he pedido ya por llamada telefónica.

Yovana: Primero contactar vía telefónica y luego ir a ver las instalaciones y de acuerdo a eso ya en lo sucesivo ya dejarlos ya con confianza.

Esmeralda: Si, de igual manera, primero conocer el lugar, los ambientes que hay, y una vez que ya tuve la experiencia, las siguientes serían por llamada telefónica.

- **¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del hotel?**

Irma: Bueno, me gustaría a través de mi correo.

Eduardo: En mi caso, por el WhatsApp.

Estefani: En mi caso, también por mi correo, por Gmail me gustaría que me llegue la información.

Yovana: En mi caso, también por correo enviarme toda la información.

Esmeralda: Por WhatsApp también.

- **¿Cuál de las siguientes promociones le interesa más? (a. Promoción por fechas festivas b. Descuentos por número de noches)**

Irma: Podría ser ambas.

Eduardo: Por el número de noches.

Estefani: Igual, descuento por número de noches.

Yovana: También, descuento por número de noches.

Esmeralda: Igual, descuento por número de noches.

f. Aprobación de los clientes que usarían el servicio.

- **Imaginen que existe un hospedaje/guardería canina en Lurín. Del 1 al 5 ¿Qué te parece la idea?**

Irma: Excelente, bueno en mi caso me favorecería porque yo vivo en Lurín.

Eduardo: Si es un hospedaje que ha tenido recomendaciones y es conocido, si lo llevaría hasta allá. No les voy a mentir, pero la primera vez yo ni siquiera fui a la instalación, sólo lo vinieron

a recoger a mi Groot y me mandaron foto, video de todo lo que hacía, no dudaría, igual sé cómo lo estoy dando a mi perro y me lo tienen que devolver igual. Yo le pondría un 4.

Estefani: Yo le pondría un 5, porque aparte allá en Lurín es más grande yo creo que tienen más espacio para poder correr, jugar y yo creo que si le podría favorecer a mi perrita y por eso le pondría un 5.

Yovana: Bueno en mi caso, también le pondría un 5, por la zona que tiene bastante espacio y donde mis dos enanos estarían felices ahí.

Esmeralda: También le pondría un 5, pero bueno por la distancia si es que hacen delivery o recogen a mis perritos y los llevan ahí sí, sería genial.

- **¿Cuánto sería el monto máximo que pagarías por el servicio?**

Irma: Bueno si reúne todas las condiciones, sobre todo el espacio, sería un promedio de S/. 25 a S/. 30.

Eduardo: S/. 40.

Estefani: Igual si reúne todas las condiciones y un buen ambiente para mi perrita podría pagar S/. 40 y exagerando S/. 50 diario.

Yovana: Daría unos S/. 40, porque en mi caso son dos, y de repente me pueden hacer un descuento, sería fabuloso.

Esmeralda: Yo pagaría S/. 50, si es con el servicio de recojo.

- **¿Qué servicios o características crees que serían indispensables en este hospedaje?**

Irma: Lo primordial, número uno sería el espacio, que tengan un jardín amplio donde los perritos puedan interactuar, en segundo, que haya sobre todo personas capacitadas para poderlos hacer jugar con los otros canes y que pueda de alguna forma nosotros acceder a una cámara para poder verlos y saber que efectivamente trabajan como debe ser con los animalitos.

Eduardo: Que el ambiente primero sea grande, que les den su comida como tiene que ser, que sea limpio y que siempre nos estén informando cada 2 o 3 horas cómo está mi perro.

Estefani: Bueno en mi caso, me gustaría que la bañen, que tenga un espacio grande, también que tenga un spa para que también se puedan relajar y de hecho tener un veterinario por si surge alguna emergencia o algo que se pueda complicar y que también me envíen foto al WhatsApp para ver cómo está o un video del momento que uno le puede pedir para ver que ellos estén bien.

Yovana: Sería lo más importante que sea amplio, buena área de jardín donde ellos puedan interactuar de repente con otros perritos y monitorearlos bien y que nos envíen en el día 3 o 4 videos de cómo están ellos al WhatsApp.

Esmeralda: Igual, alimentación, los espacios que tengan para poder jugar, correr, los baños y de repente si hay consultas médicas también.

- **¿Les gustaría que su mascota este monitoreada por cámaras de seguridad y que usted pueda visualizar el estado de su mascota mediante un aplicativo en cualquier momento del día? ¿Este factor sería indispensable para su elección?**

Irma: Obvio, estoy totalmente de acuerdo porque eso nos da la plena seguridad que realmente son personas capacitadas profesionalmente para poder, el dueño con la confianza poder dejar a tu mascota y saber que va a recibir los cuidados necesarios.

Eduardo: Bueno sí, si tú estás buscando y tienes este plus, obvio pues no, en mi caso, yo lo elegiría sin buscar más opciones, porque ya lo puedo ver a mi perro en tiempo real, pero un factor indispensable para elegir, no tanto.

Estefani: De hecho, que, si me gustaría, porque me daría la confianza al poder ver a mi mascota cómo se encuentra, yo creo que sería un factor importante, ya que hoy en día la tecnología está mejorando, si me gustaría.

Yovana: Me parece fabuloso y tendría yo la seguridad de ver a mis enanos a cada momento porque van a estar monitoreados por las cámaras.

Esmeralda: Si, yo creo que sí, así puedo ver lo que está haciendo compartir de repente con ellos, estando un poco lejos, pero puedo compartir lo que está haciendo, si le gusta o si está estresado y ver si realmente es lo que ofrece el lugar para mis perritos.

g. Despedida

Muchas gracias por su tiempo y participación. Buenas tardes.

Anexo 2. Entrevista

- **Competidor:** ALL4DOGS, ubicado en Santiago de Surco.
- **Dirigido a:** Gerente General Melvyn Torres.

Preguntas:

- **¿Cuál es la frecuencia con la que el cliente deja a su mascota en el hospedaje o guardería?**
4 veces al año por motivo de viaje.

3 o 4 veces a la semana por guardería. 12 veces al mes y 192 veces al año

- **¿Cuánto es el total de ventas promedio mensual o anualmente?**
Casi fijo S/. 15,000 soles mensual o S/. 20,000 y en feriados el doble.
- **¿Cuánto es la cantidad de clientes promedio mensual o anualmente? ¿Dicha cifra ha ido en aumento?**
Mas de 500 clientes como cartera.
100 o 150 o 80 al mes, es relativo por fiestas.
Promedio de 80, 100 y 150 es 110 de clientes por mes.
- **¿Cuántos competidores tiene? ¿Y cuáles son?**
En la gran Lima, los antiguos hoteles son como 30.

Mensaje de consentimiento de la empresa



Anexo 3. Cuestionario

Clasificación Socioeconómica

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

1. Sin educación/ Educación Inicial
2. Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
3. Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta
4. Superior Técnico Completa
5. Superior Univ. Incompleta
6. Superior Univ. Completa
7. Post-Grado Universitario

N2. ¿El jefe de su hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

1. Si
2. No

N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

1. Computadora, laptop, tablet en funcionamiento

2. Lavadora en funcionamiento
3. Horno microondas en funcionamiento
4. Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento

N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

1. Televisión por cable
2. Internet (sin compartir por el celular)

N5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

1. Auto y/o camioneta para uso particular
2. Servicio doméstico en el hogar pagado (mínimo que vaya al hogar una vez por semana)

N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (considerar el piso dentro del área construida. Respuesta única)

1. Estera
2. Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe
3. Piedra, sillar con cal, cemento
4. Ladrillo o bloque de cemento

N7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?

1. Si
2. No

N8. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

1. No tiene baño
2. Baño da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
3. Baño compartido fuera de la vivienda
4. Baño dentro de la vivienda

Datos del participante

- **Edad**

1. 21 a 30 años
2. 31 a 40 años
3. 41 años a más

- **Sexo**

1. Femenino
2. Masculino

- **¿En qué distrito reside?**

1. Surco
2. Miraflores
3. San Isidro
4. San Borja

5. La Molina
6. Lurín

Aspectos Generales

- 1. ¿Tienes perritos en casa?**
 - Si
 - No

- 2. ¿Cuánto gastas en tu mascota aproximadamente al mes?**
 - S/. 300 – S/. 350
 - S/. 400 – S/. 450
 - S/. 600 – S/. 650
 - S/. 700 – a más.

- 3. ¿Qué servicios sueles adquirir para el cuidado de su mascota?**
 - Corte y baño
 - Desparasitación
 - Vacuna
 - Paseos caninos

- 4. ¿Bajo qué circunstancias se queda sola tu mascota en casa?**
 - Trabajo
 - Viaje
 - Paseos familiares

- 5. ¿En qué fechas del año sueles viajar?**
 - Feriados largos
 - Fechas festivas
 - En cualquier fecha del año

- 6. ¿Has tenido experiencia en un hospedaje canino?**
 - Si
 - No

- 7. ¿Con qué frecuencia llevas o llevarías a tu mascota a un hospedaje/guardería canina?**
 - Feriados largos
 - De lunes a viernes
 - Una vez cada dos meses

- 8. ¿Cómo le gustaría hacer la reserva para el hospedaje/guardería canina?**
 - Llamada telefónica
 - Página web
 - Presencialmente

- 9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del hotel?**
 - Redes sociales
 - Página web

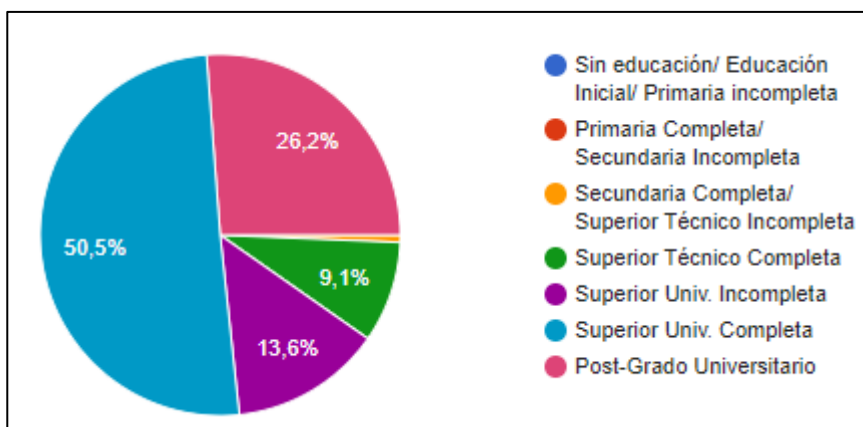
- Correo electrónico
- 10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?**
- Concursos
 - Descuentos
 - Ofertas
 - Novedades
- 11. ¿Cuál de las siguientes promociones le interesa más?**
- Promoción por fechas festivas
 - Promoción por feriados largos
 - Descuento por número de noches
- 12. Imagine que existe un hospedaje/guardería canina en Lurín, llamado Wasi Camp, que cuenta con servicios complementarios como el transporte, un ambiente de baño y spa, pet shop, adiestramiento, atención veterinaria y por último la celebración de cumpleaños de las mascotas que será opcional para el cliente. Del 1 al 5 ¿Qué te parece la idea? (Donde 1 es malo y 5 excelente)**
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- 13. ¿Cuánto sería el monto máximo que pagarías por el servicio? (Considerar sólo el servicio de hospedaje por día, sin tomar en cuenta los servicios complementarios)**
- S/. 40 – S/. 50
 - S/. 60 – S/. 70
- 14. ¿Qué servicios o características crees que serían indispensables en este hospedaje?**
- Espacios amplios
 - Personal capacitado
 - Monitoreo
 - Alimentación
 - Informes periódicos
 - Corte y baño
 - Spa y grooming
 - Atención veterinaria
- 15. ¿Le gustaría que su mascota este monitoreada por cámaras de seguridad y que usted pueda visualizar el estado de su mascota mediante un aplicativo en cualquier momento del día? ¿Este factor sería indispensable para su elección?**
- Si
 - No
- 16. Considerando las características señaladas anteriormente. ¿Usted dejaría a su mascota en Wasi Camp?**

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Probablemente no
- Definitivamente no

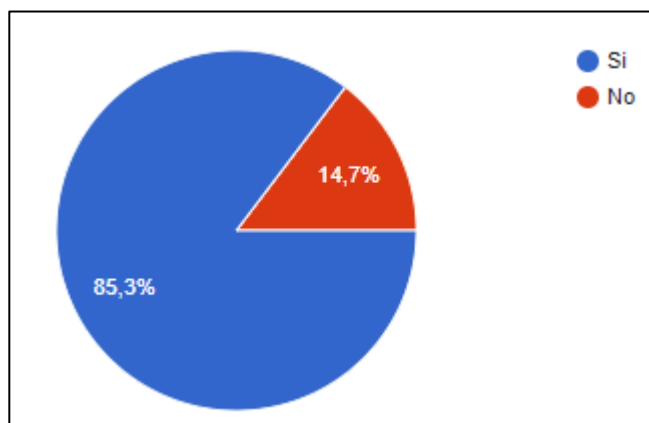
Anexo 4. Resultados de la investigación cuantitativa

Se consiguió 381 respuestas logrando revelar la siguiente información.

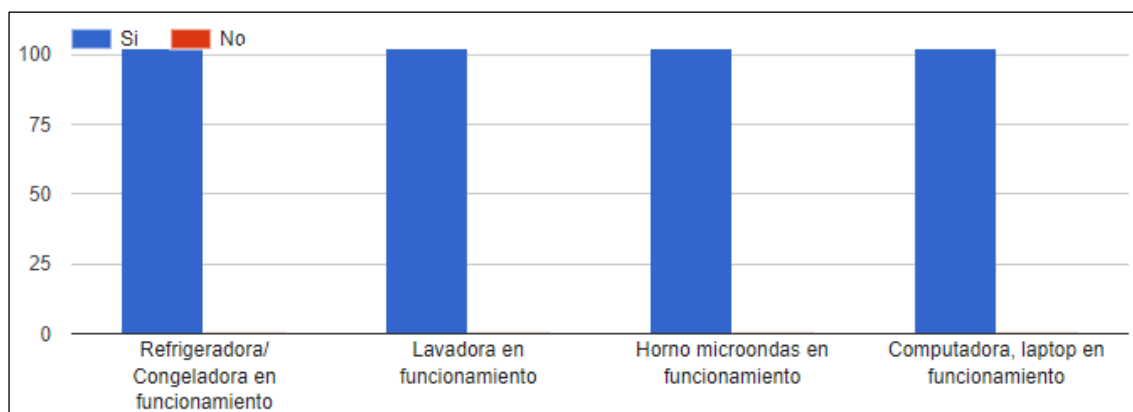
1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?



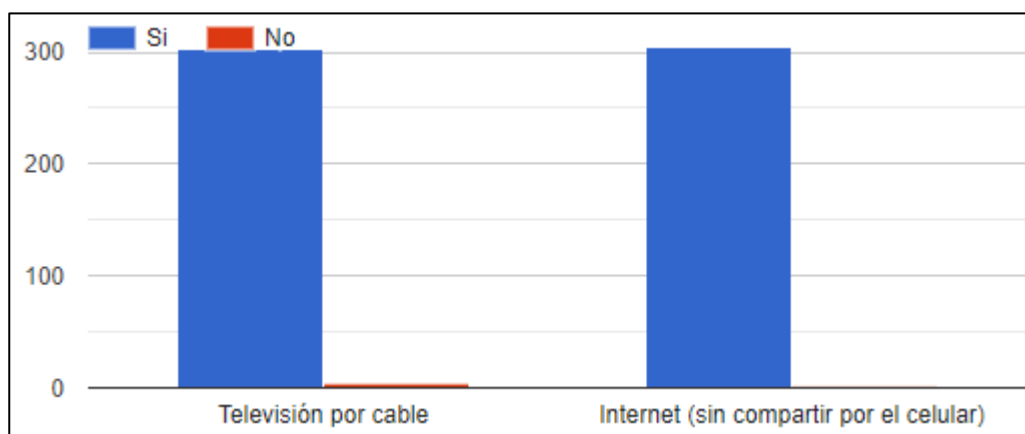
2. ¿El jefe de su hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?



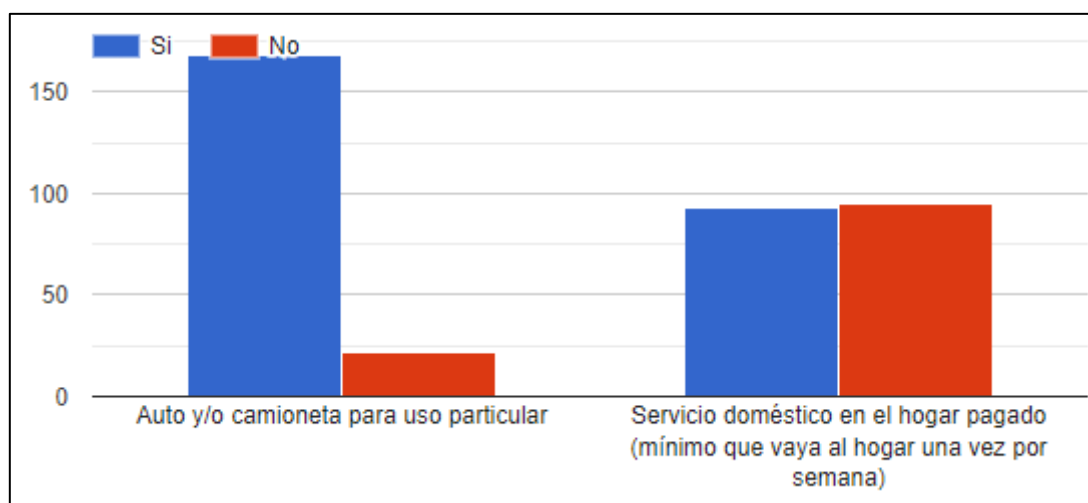
3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?



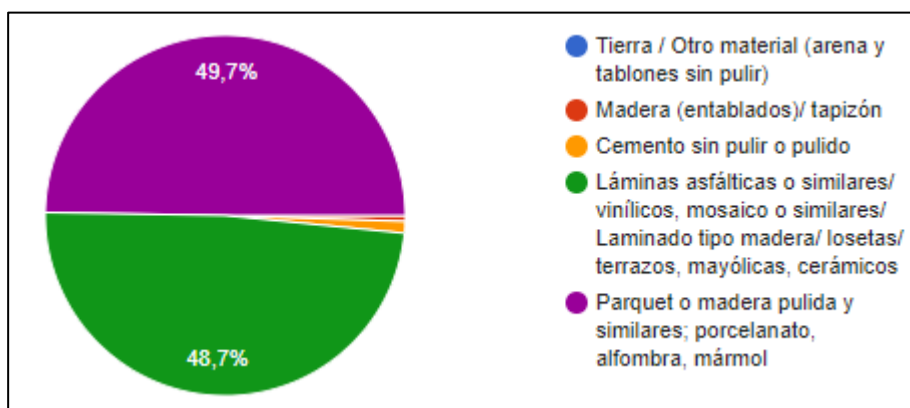
4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?



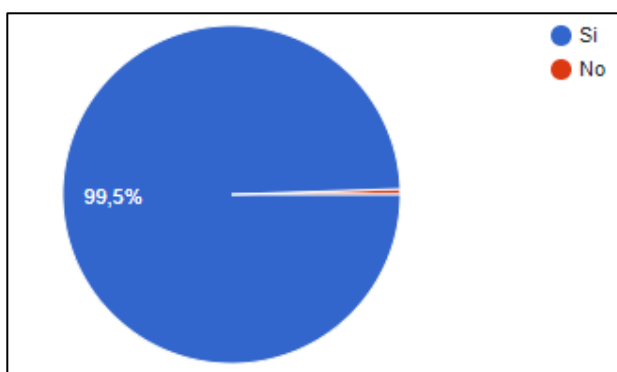
5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?



6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?



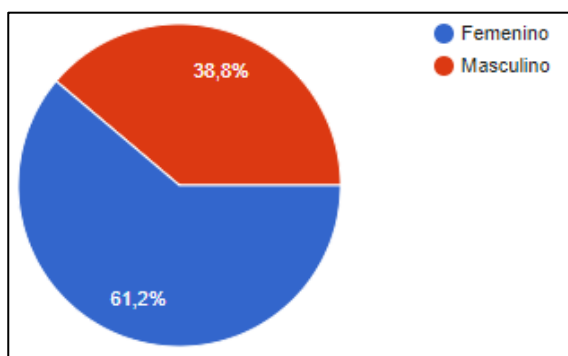
7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?



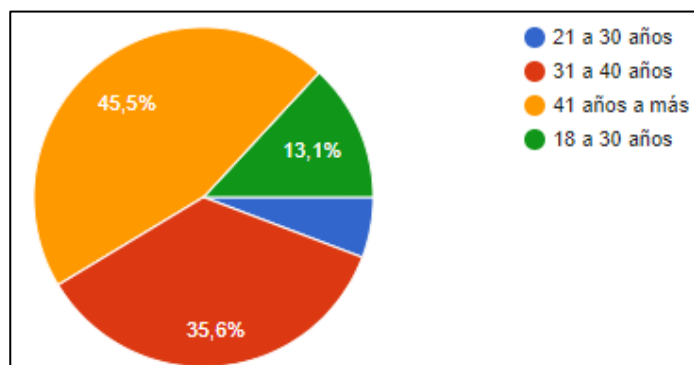
8. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:



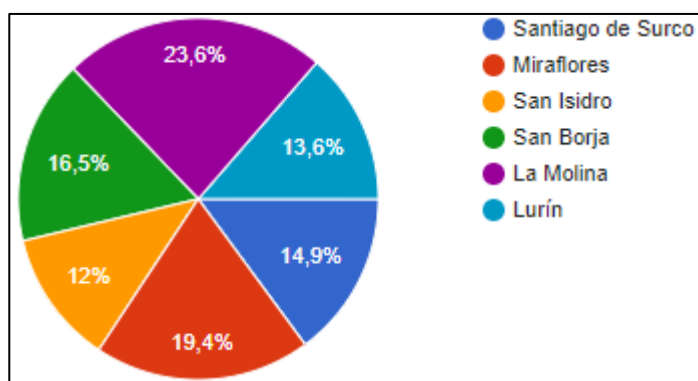
9. Género



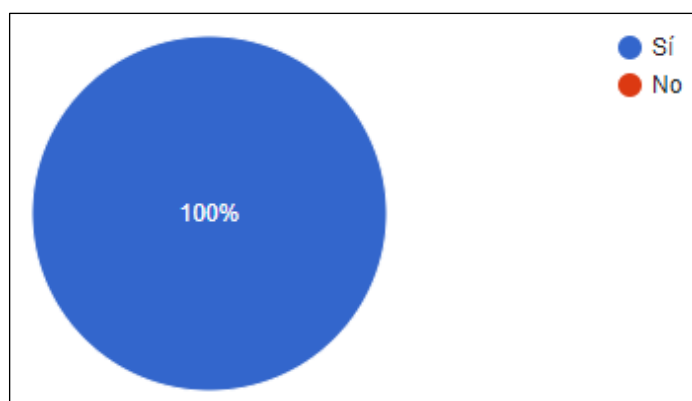
10. Edad



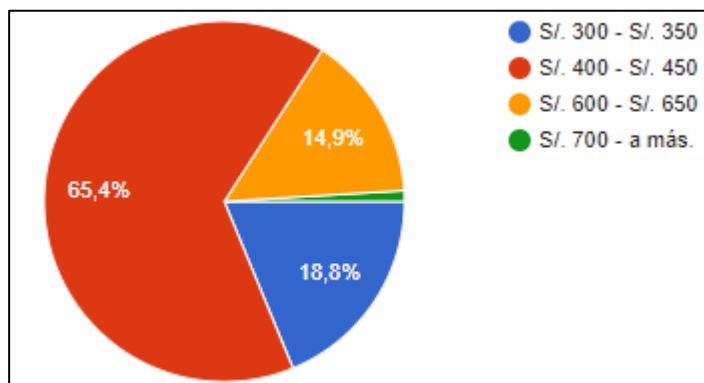
11. ¿En qué distrito reside?



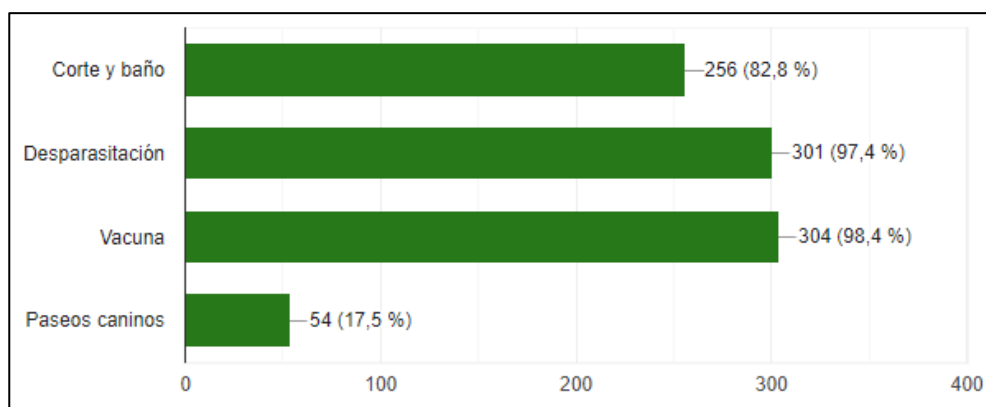
12. ¿Tienes perritos en casa?



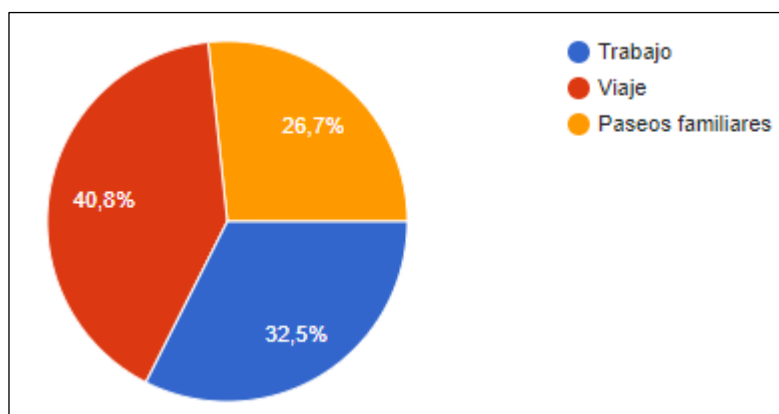
13. ¿Cuánto gastas en tu mascota aproximadamente al mes?



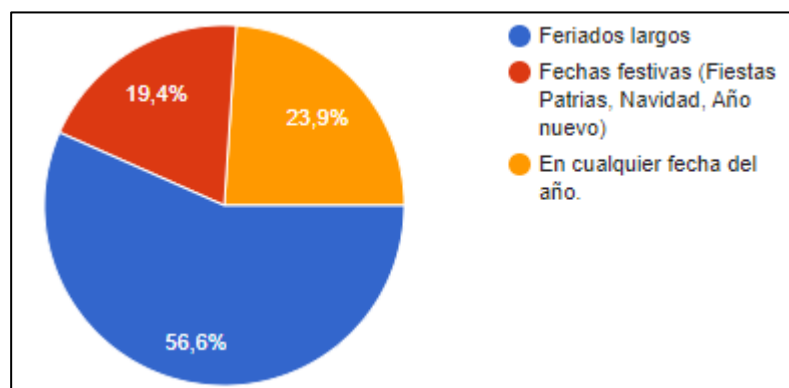
14. ¿Qué servicios sueles adquirir para el cuidado de su mascota?



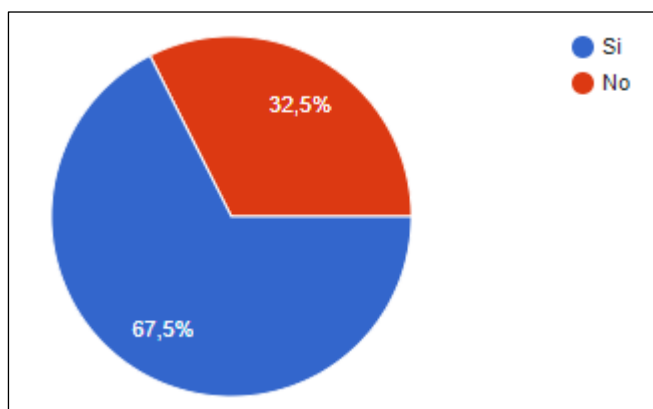
15. ¿Bajo que circunstancias se queda sola tu mascota en casa?



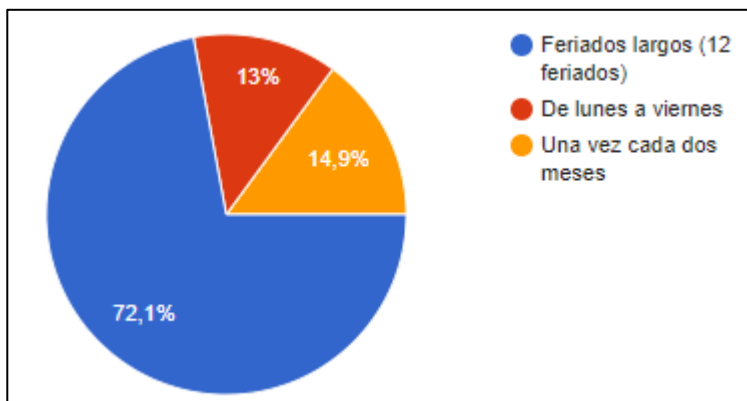
16. ¿En qué fechas del año suele viajar?



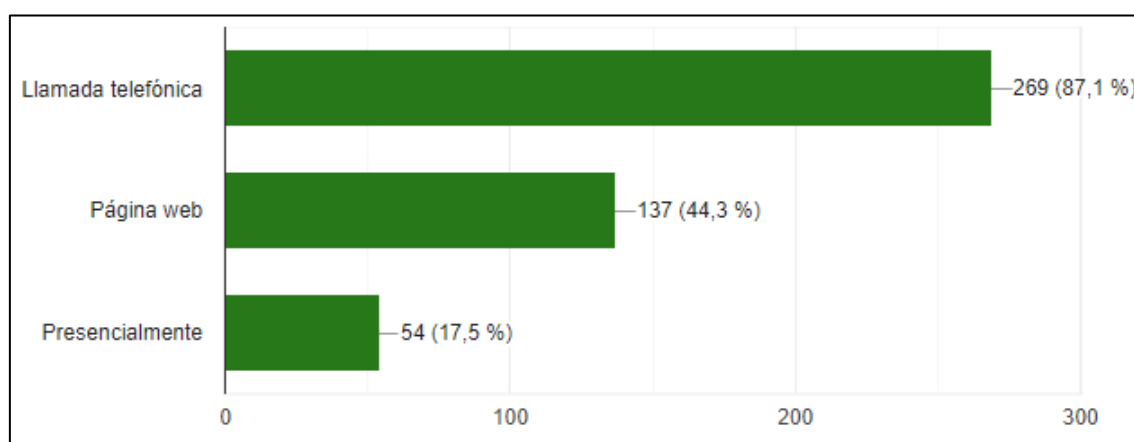
17. ¿Has tenido experiencia en un hospedaje canino?



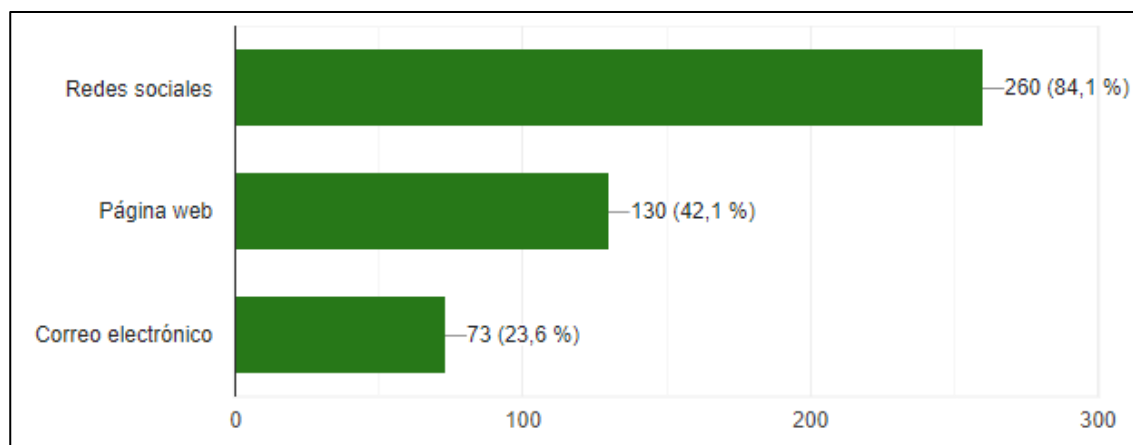
18. ¿Con qué frecuencia llevas o llevarías a tu mascota a un hospedaje/guardería canina?



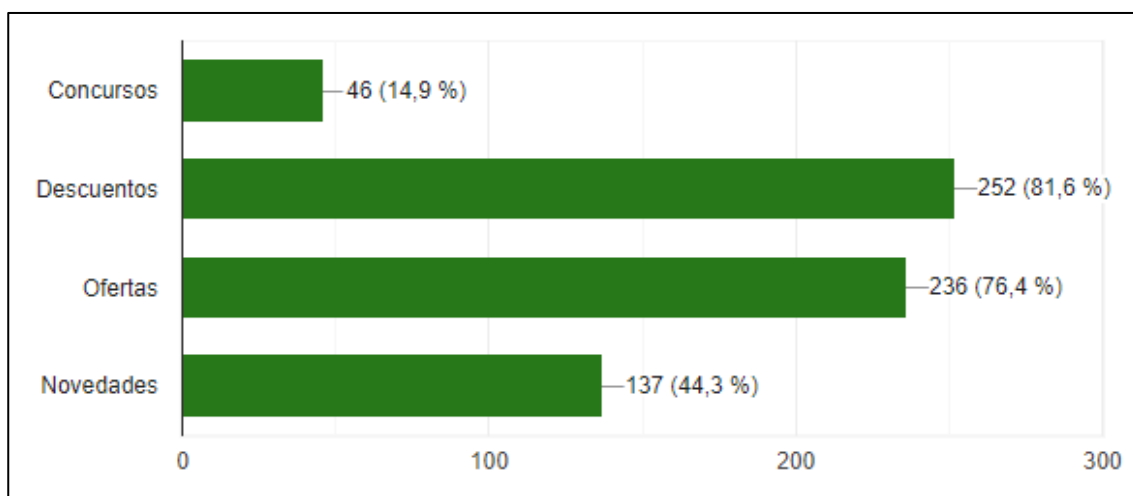
19. ¿Cómo le gustaría hacer la reserva para el hospedaje/guardería canina?



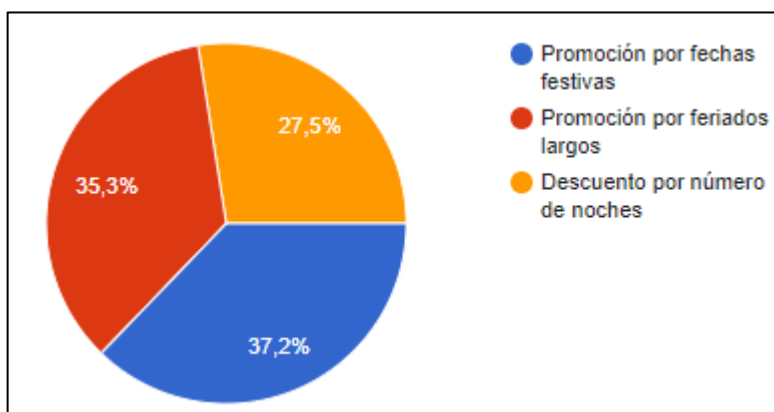
20. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del hotel?



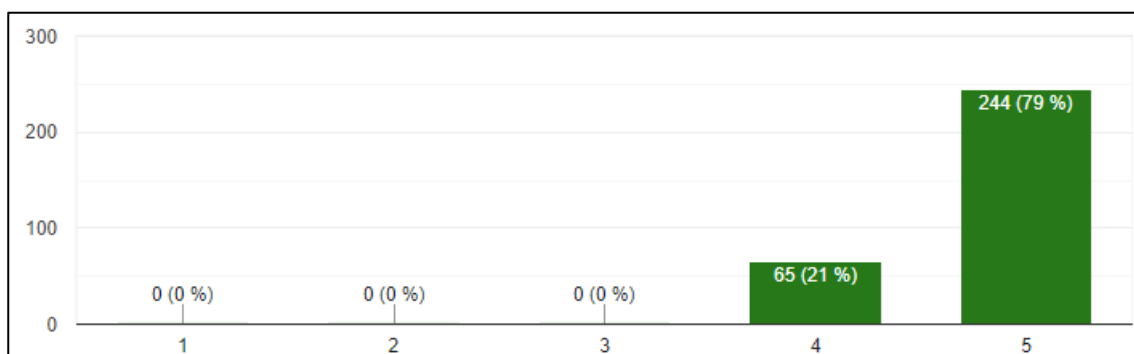
21. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?



22.Cuál de las siguientes promociones le interesa más?

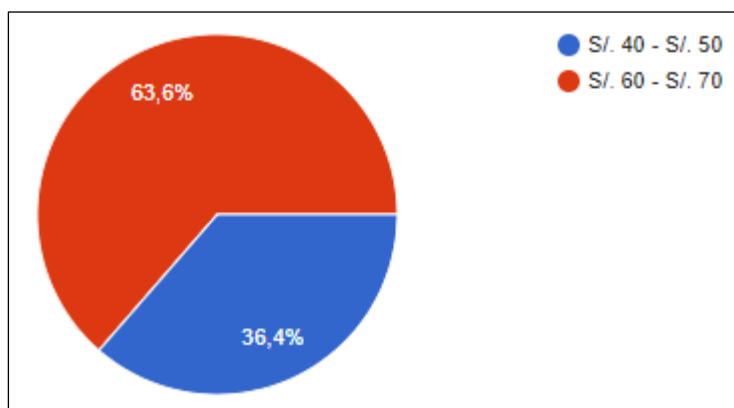


23. Imagine que existe un hospedaje/guardería canina en Lurín, llamado Wasi Camp, que cuenta con servicios complementarios como el transporte, un ambiente de baño y spa, pet

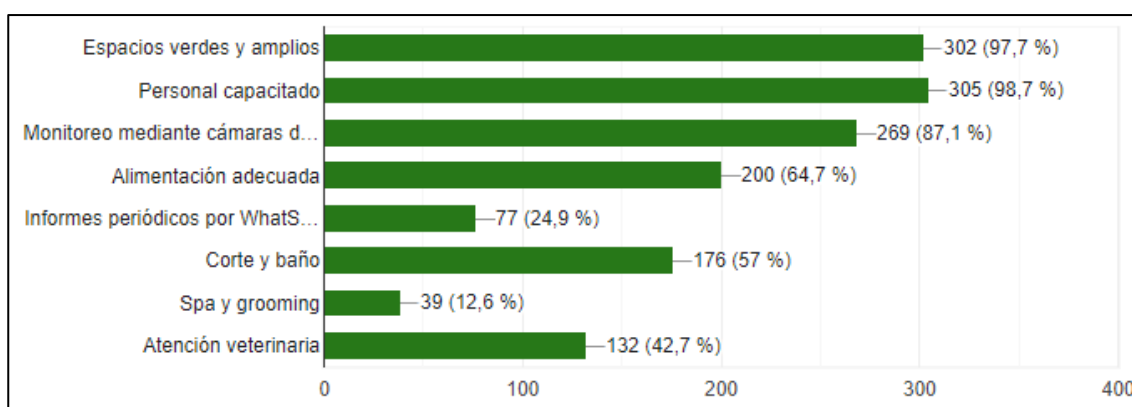


shop, adiestramiento y atención veterinaria. Del 1 al 5 ¿Qué te parece la idea? (Donde 1 es malo y 5 excelente)

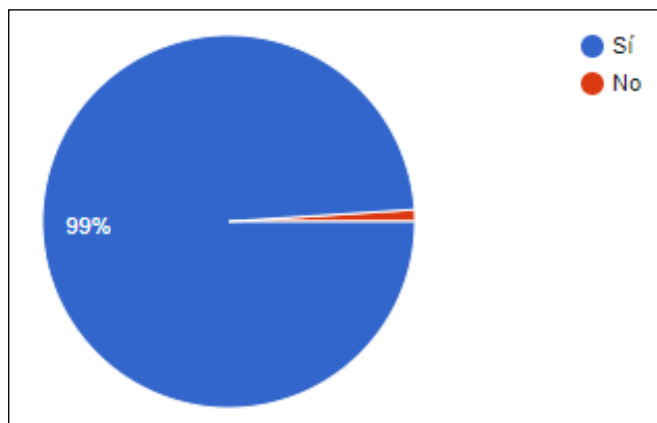
24. ¿Cuánto sería el monto máximo que pagarías por el servicio? (Considerar sólo el servicio de hospedaje por día, sin tomar en cuenta los servicios complementarios)



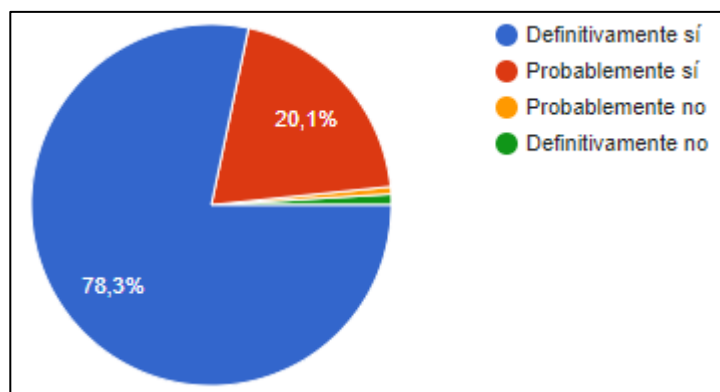
25. ¿Qué servicios o características crees que serían indispensables en este hospedaje?



26. ¿Le gustaría que su mascota este monitoreada por cámaras de seguridad y que usted pueda visualizar el estado de su mascota mediante un aplicativo en cualquier momento del día? ¿Este factor sería indispensable para su elección?



27. Considerando las características señaladas anteriormente. ¿Usted dejaría a su mascota en Wasi Camp?



Enlace de focus y entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1u4OjA0J17z1nmLNHxtjyhbkwwhy45PfaY>

Enlace de encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep4mWwuxtGMuCQBzhJ-457ihGHFTWlrvbNT39xQTTeV-z3kw/viewform>

Grecia Ochante Q

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Marcelino
Champagnat

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo