



**Plan de negocios para el alojamiento de mascotas**

**Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los  
requerimientos para obtener el grado de Magíster en Dirección de  
Tecnología de Información**

**por:**

Zully Sheena Silva Rodriguez



.....

Alex Elias Velasquez De La Cruz



.....

Anghelo Fernando Verde Montalvo



.....

Amner Junior Condezo Santana.



.....

Programa de la Maestría en Dirección de Tecnologías de Información

Lima, 18 de setiembre del 2023

## Plan de negocios para el alojamiento de mascotas

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**7** %

INDICE DE SIMILITUD

**7** %

FUENTES DE INTERNET

**0** %

PUBLICACIONES

**4** %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

**4** %

---

**2**

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

**3** %

---

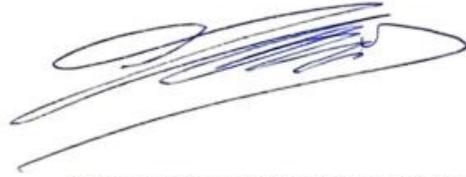
Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 2%

Este trabajo de investigación

**Plan de negocios para el alojamiento de mascotas** ha sido aprobada.

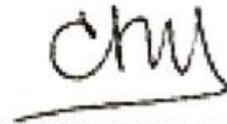


.....  
Jordi Fernández Nieto (Jurado)

IGLESIAS  
MARTINEZ JOSE  
LUIS - 46963541W

Firmado digitalmente por  
IGLESIAS MARTINEZ JOSE  
LUIS - 46963541W  
Fecha: 2023.10.13 08:13:12  
+02'00'

.....  
José Luis Iglesias Martínez (Jurado)



.....  
Sergio Miguel Cuervo Guzmán (Jurado)



.....  
José Antonio Robles Flores (Asesor)

Universidad Esan

2023

## DEDICATORIA

Dedicado a mis padres por su apoyo constante para seguir formándome como una gran profesional, a mis hermanas por su compañía en este reto, a mi pareja por creer siempre en mí y por la fortaleza que me brinda para seguir adelante alcanzando mis objetivos, y a mi hermanito Edson Joseph hasta allá arriba en el cielo porque sé que está presente en cada objetivo logrado en mi vida.

**Zully Sheena Silva Rodriguez**

Dedico esta tesis a mi familia, y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo de manera incondicional en esta travesía.

**Alex Velasquez De La Cruz**

A la memoria de mi Abuela Celinda Mendoza que siempre creyó en mí como persona de bien profesional y su apoyo incondicional durante toda su vida. A mis padres por su apoyo en todo momento y gran ejemplo a seguir.

**Anghelo Verde Montalvo**

La presente tesis se la dedicó a mi familia, por el apoyo y la confianza brindada durante este tiempo.

**Amner Condezo Santana**

## Zully Sheena Silva Rodriguez

Ingeniera Informática de la Universidad Nacional de Trujillo, con más de 12 años de experiencia en el rubro tecnológico que incluye el desarrollo de aplicaciones web, arquitectura de aplicaciones y gestión de proyectos. Con habilidad de liderar proyectos tecnológicos apoyándome en diferentes herramientas disponibles en el mercado y en constante actualización, siguiendo los lineamientos y estándares adecuados para cada proyecto. Responsable, con capacidad crítica de análisis, evaluación, gestión del cambio y aceptación de críticas para retroalimentación.

### FORMACIÓN ACADÉMICA

2021 – 2023 Universidad ESAN

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información

2005 – 2010 Universidad Nacional de Trujillo

Título Académico Profesional en Ingeniería Informática

Bachiller en Ciencias de la Computación

### EXPERIENCIA LABORAL

Ago. 2019 - actualidad	<b>Ministerio de Economía y Finanzas.</b> Entidad del estado peruano encargado de planear, dirigir y controlar los asuntos relativos a presupuesto, tesorería, endeudamiento, contabilidad, política fiscal, inversión pública y política económica y social.
	<b>Líder Técnico de Proyectos.</b> Responsable de la gestión de proyectos de tecnologías de la información, coordinando con personal tanto interno como externo. Establecer los estándares y lineamientos de programación para el desarrollo de aplicaciones. Gestionar la implementación de componentes que forman parte de la arquitectura de aplicaciones y servicios del MEF.
Dic. 2014 - Ago. 2019	<b>Ministerio de Economía y Finanzas.</b> Entidad del estado peruano encargado de planear, dirigir y controlar los asuntos relativos a presupuesto, tesorería, endeudamiento, contabilidad, política fiscal, inversión pública y política económica y social.

	<p><b>Analista Programador.</b></p> <p>Actividades de programación para la implementación y mantenimiento de aplicativos informáticos del MEF que usan las entidades del estado a nivel nacional.</p>
Mar. 2013 - Nov. 2014	<p><b>GMD S.A.</b> Consultora peruana que perteneció al Grupo Graña y Montero, especializada en consultoría de informática y gestión de instalaciones informáticas.</p>
	<p><b>Analista Programador.</b></p> <p>Actividades de programación para la implementación y mantenimiento de aplicativos informáticos de la ONP que usan los pensionistas a nivel nacional.</p>

## Alex Elias Velasquez De La Cruz

Ingeniero de sistemas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con más de 10 años de experiencia en el rubro financiero, principalmente el área de proyectos y procesos tecnológicos. Responsable, proactivo, buscando siempre soluciones productivas y creadoras, manteniendo una actitud positiva.

### FORMACIÓN ACADÉMICA

2021 – 2023 Universidad ESAN

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información

2015 – 2016 Universidad ESAN

Programa de Especialización en

2008 – 2013 Universidad Ciencias Aplicadas

Título en Ingeniería de Sistemas

### EXPERIENCIA LABORAL

Mar. 2018 - actualidad	<b>Banco Interamericano de Finanzas (BanBif).</b> Entidad financiera que cuenta con el respaldo del Grupo IF, consorcio español fundado hace más de 100 años, con más de 12,000 profesionales en 20 sectores económicos y con presencia en 14 países.
	<b>Jefe de Gestión Portafolio TI:</b> Implementar y gestionar proyectos que generen valor a la organización, siendo rentables y que se ajusten al Plan Estratégico del Banco.  Preparar y presentar a la Gerencia el estatus de los proyectos.  Liderar la Priorización periódica de la cartera de requerimientos y/o proyectos de TI del banco en base a la prioridad del banco y la capacidad instalada.
Ene. 2016 - Feb. 2018	<b>Banco Internacional del Perú (Interbank).</b> Es una de las principales instituciones financieras del país y pertenece al holding Intercorp Financial Services. Somos más de 6,000 colaboradores que vivimos una cultura de valores inspirados en nuestro propósito de acompañar a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy.

	<p><b>Coordinador de Proyectos TI.</b> Orquestar el sistema de transformación, alineando a los distintos frentes y áreas involucradas e impulsarlos a lograr la visión definida para asegurar el cumplimiento de los objetivos corporativos.</p> <p>Identificar interdependencias entre equipos de trabajo y generar mecanismos de colaboración y comunicación entre ellos y hacia la organización para lograr sinergias entre los frentes de transformación.</p>
Ene. 2013 -	<p><b>Banco de la Nación.</b> Entidad financiera que representa al Estado Peruano en las transacciones comerciales en el sector público o privado, ya sea a nivel nacional o extranjero. Es una entidad integrante del Ministerio de Economía y Finanzas.</p>
Dic. 2015	<p><b>Especialista de Proyectos TI.</b> Ser parte del equipo encargado de diseñar e implementar la nueva organización ágil.</p> <p>Co-liderar el comité de transformación semanal para recibir los retos del comité de gestión sobre los avances de la transformación.</p>

## Anghelo Fernando Verde Montalvo

Eficiente con cualidad de liderazgo, creativo en la solución de problemas, el trato cordial a todo nivel, con capacidad para manejar situaciones que involucren toma de decisiones bajo un criterio propio, mostrando aptitudes para la organización, el control de trabajo en equipo y bajo presión, con más de 10 años de experiencia en Análisis, programación, control y desarrollo de proyectos informáticos. Capacidad analítica para la solución de problemas, gran facilidad para adaptarse a los cambios, mostrando rápida asimilación de nuevas tareas, sociable de rápida identificación con los valores y cultura organizacional, capaz de cumplir con los objetivos y metas propuestas.

### FORMACIÓN ACADÉMICA

2021 – 2023 Universidad ESAN

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información

2007 – 2012 Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Título en Ingeniería de Sistemas

### EXPERIENCIA LABORAL

Feb. 2015 - actualidad	<b>Corporación Guswil S.A.C.</b> Empresa especializada en los servicios de carga pesada y ofrecer multiservicios tanto en Tecnología de Información como logístico apoyando así a varias empresas reconocidas en el mercado peruano.
	<b>Jefe de Planeamiento y Operaciones T.I.</b> Realizando la función de supervisar el trabajo de los mecánicos y designar funciones a ellos. Realizando función del Mantenimiento de la Flota de Transportes de Carga Pesada y realizar Coordinaciones mediante Órdenes de Pedido con los Proveedores (Realización de Informes del Estado de Flota, lista de Materiales a cambiar y mantenimiento de la flota cada cierto tiempo mediante estándares determinados en la empresa).
Mar. 2014 - Ene. 2015	<b>Brandtree Group S.A</b> Empresa especializada en el desarrollo de marketing y diseño gráfico tanto para publicidad como para la creación de contenido visual para promocionar diferentes tipos de marca,

	<p>principal cliente Gloria al cual se maneja la imagen de los más de 150 productos que tiene en el mercado peruano.</p> <p><b>Jefe de Área Tecnología e Información</b> Encargado de la coordinación y delegación de funciones a 4 Técnicos Informáticos y 4 desarrolladores en diversas funciones y proyectos, así como plantear, desarrollar y ejecutar planeamientos estratégicos en la infraestructura y mejoramiento de los laboratorios de Cómputo y Oficinas, coordinar con los Jefes de Diferentes Áreas para Proyectar y mejorar el servicio al Usuario en el presente caso los Diseñadores y Personal de Oficina para la mejora de desempeño en su labor gracias a Programas y Sistemas implementados.</p>
Ago. 2012- May. 2013	<p><b>Socios en Salud ONG</b> Entidad dedicada al análisis clínico a cargo de más de 200 enfermeras para el desarrollo y programas del análisis de diferentes patologías, tratamiento y pruebas médicas con pacientes de sector económico C, así como doctores encargados de los diferentes programas.</p> <p><b>Soporte Helpdesk</b> Realizando función de Help desk o Service Desk brindando servicios, que de manera integral a través de uno o varios medios de contacto ofrece la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias, junto con la atención de requerimientos de Tecnologías de Información y Comunicaciones</p> <p>Encargado del Mantenimiento de Software.</p> <p>Encargado del Servidor y Backups de Información.</p> <p>Realizando la preparación, instalación, uso y corrección de fallas de todos los sistemas creados por la empresa así como también el de solucionar cualquier tipo de fallas en plataforma Windows.</p>

## ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Especialización en Redes y Servidores (2015 – Universidad Nacional de Ingeniería).

Gestión de Proyectos (2014 – Universidad Nacional de Ingeniería).

## Amner Junior Condezo Santana

Ingeniero de Sistemas con 13 años de experiencia profesional en los rubros de Gestión de TI, Infraestructura, Tecnología, Gestión en desarrollo de Software, Redes de comunicación, Servidores, Seguridad de la información, Gestión de proyectos y Soporte. Con el tiempo he desarrollado habilidades en los campos de responsabilidad, respeto, compromiso, confidencialidad, vocación de servicio, sentido de urgencia, comunicación, negociación, innovación, capacidad analítica, eficacia y el trabajo en equipo.

### FORMACIÓN ACADÉMICA

2021 – 2023 Universidad ESAN

Maestría en Dirección de Tecnologías de Información

2002 – 2008 Universidad Peruana Unión

Título Académico Profesional de Ingeniero de Sistemas

Bachiller en Ingeniería de Sistemas

### EXPERIENCIA LABORAL

Feb. 2022 - Actualidad	<b>Quimtia SA.</b> Es una compañía que opera en el mercado de distribución de productos químicos para Latinoamérica, con presencia en Brasil, Perú, Colombia y Argentina. Con más de 55 años de experiencia, combina la creatividad con un amplio portafolio de productos, servicios y conocimientos generando valor para nuestros clientes, representados y las personas que forman parte de ellos. Es una organización ágil y enfocada a la acción, con un importante foco local para entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Ellos son nuestra prioridad.
	<b>Coordinador Corporativo de TI.</b> Responsable de la administración del área de sistemas de los países Perú, Colombia. Velar por la operatividad de los sistemas de negocio. Implementar nuevas herramientas, soluciones tecnológicas que ayuden a mejorar la operatividad y crecimiento de la empresa.

<p>Abr. 2018 - Feb. 2022</p>	<p><b>Civitano SAC.</b> Es un operador gastronómico multimarca y multipaís. Actualmente tiene tres marcas, con 18 locales en Perú: Pescados Capitales, LaNacional y Juicy Lucy. Desde el 2018 cuenta con la marca Santa Brasa, El Gaucho, Don Bife y Burger Truck en Chile con 22 locales. Cada uno de los restaurantes es un referente en su categoría, tanto por la calidad de su comida como por su excelente servicio.</p>
<p>Ene. 2011 - Abr. 2017</p>	<p><b>Encargado de Sistemas.</b> Responsable de la administración del área de sistemas del rubro gastronómico. Implementar nuevas herramientas y soluciones tecnológicas que ayuden en el crecimiento de la empresa.</p> <p><b>Celistics Perú SAC.</b> Es una compañía de soluciones de logística inteligente impulsada por la innovación, y un socio estratégico de las empresas de tecnología que operan en el robusto mercado latinoamericano. Cuenta con operaciones en 16 países.</p> <p><b>Jefe de TI.</b> Responsable de la administración del área de sistemas, velando por la operatividad de los sistemas de negocio. Implementando nuevas herramientas y soluciones tecnológicas que ayuden al crecimiento de la empresa.</p>

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xxi</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Objetivos .....	2
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	2
1.2.2. <i>Objetivos específicos del Plan de Negocio</i> .....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Alcance y limitaciones .....	3
1.4.1. <i>Alcance</i> .....	3
1.4.2. <i>Limitaciones</i> .....	3
1.5. Contribución.....	4
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
2.1. El proceso del Lean Startup .....	8
2.1.1. <i>Pasos de la metodología Lean Startup</i> .....	9
2.1.2. <i>Encuestas</i> .....	10
2.1.3. <i>Creación de Producto Mínimo Viable (MVP)</i> .....	11
2.1.4. <i>Focus Group</i> .....	12
2.2. Elaboración del modelo de negocio. ....	13
2.3. Metodología para el estudio de mercado.....	14
2.3.1. <i>Identificación de las fuentes de información.</i> ....	14
2.3.2. <i>Recopilación de datos</i> .....	15
2.3.3. <i>Procesamiento de datos</i> .....	15
2.3.4. <i>Análisis de resultados</i> .....	15
2.3.5. <i>Fuentes secundarias</i> .....	15
2.3.6. <i>Fuentes primarias</i> .....	16
2.4. Elaboración del plan de negocio .....	16
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO LEAN STARTUP APLICADO .....</b>	<b>18</b>
3.1. Fase 1: Encuestas realizadas .....	18
3.1.1. <i>Objetivos de la encuesta</i> .....	19
3.1.2. <i>Encuesta al usuario para el alojamiento de mascotas</i> .....	19
3.1.3. <i>Encuesta al usuario hospedador</i> .....	19
3.1.4. <i>Resultados obtenidos en las encuestas</i> .....	20
3.2. Fase 2: Creación del Producto Mínimo Viable (MVP).....	20
3.2.1. <i>Objetivo del MVP</i> .....	21
3.2.2. <i>Forma del MVP</i> .....	21
3.2.3. <i>Contenido</i> .....	21
3.2.4. <i>Resultados obtenidos de la difusión del MVP</i> .....	22
3.3. Fase 3: Focus Group.....	22
3.3.1. <i>Objetivos del Focus Group</i> .....	23
3.3.2. <i>Análisis de resultados del Focus Group</i> .....	23
3.3.3. <i>Resultados obtenidos del Focus Group</i> .....	25
3.4. Conclusiones de la metodología Lean Startup aplicada .....	26
<b>CAPÍTULO IV: MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>27</b>

4.1. ¿Qué ofrece el modelo de negocio? .....	27
4.2. ¿Quién lo ofrece? .....	28
4.2.1. Segmentos de mercado.....	28
4.2.2. Canales .....	29
4.2.3. Relación con el cliente.....	29
4.3. ¿Cómo se hará? .....	30
4.3.1. Recursos claves.....	30
4.3.2. Procesos.....	30
4.3.3. Socios claves.....	30
4.4. ¿Cuánto generará? .....	31
4.4.1. Fuente de ingresos.....	31
4.4.2. Costos .....	31
<b>CAPÍTULO V: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>33</b>
5.1. Estudio del macroentorno.....	33
5.1.1. Aspectos políticos .....	33
5.1.2. Aspectos económicos .....	34
5.1.3. Aspectos socioculturales.....	35
5.1.4. Aspectos tecnológicos.....	36
5.1.5. Aspectos del medio ambiente.....	37
5.1.6. Aspectos legales.....	38
5.1.7. Conclusiones del análisis Pestel.....	39
5.2. Fuerzas de Porter .....	39
5.2.1. Rivalidad entre competidores .....	40
5.2.2. Amenaza de nuevos competidores .....	40
5.2.3. Amenaza sobre productos sustitutos .....	41
5.2.4. Poder de negociación con los clientes.....	41
5.2.5. Poder de negociación con los proveedores .....	41
5.2.6. Conclusión del análisis de Fuerzas de Porter .....	42
5.3. Benchmark .....	43
5.4. Matriz EFE .....	45
5.5. Misión, visión y valores .....	47
5.6. Estrategia genérica .....	47
5.7. Riesgos del negocio.....	48
<b>CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>50</b>
6.1. Objetivo de la investigación.....	50
6.2. Resultados de análisis cuantitativo.....	50
6.2.1. Encuestas.....	50
6.2.2. Marco muestral.....	51
6.2.3. Unidad de muestreo.....	51
6.2.4. Muestreo .....	51
6.2.5. Tamaño de la muestra.....	51
6.2.6. Margen de error .....	52
6.2.7. Nivel de confianza.....	53
6.2.8. Análisis de los resultados de las encuestas.....	53
<b>CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>76</b>
7.1. Demanda potencial.....	76
7.1.1. Demanda potencial de clientes .....	76

7.1.2. <i>Demanda potencial de hospedadores</i> .....	77
7.2. <b>Objetivo de marketing</b> .....	78
7.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	78
7.2.2. <i>Objetivos de venta</i> .....	78
7.2.3. <i>Objetivos de branding y fidelización</i> .....	78
7.2.4 <i>Objetivos digitales</i> .....	79
7.3. <b>Estrategia de marketing</b> .....	79
7.3.1. <i>Estrategia de segmentación</i> .....	79
7.3.2. <i>Posicionamiento</i> .....	80
7.3.3. <i>Estrategia de fidelización y retención</i> .....	81
7.3.4. <i>Estrategia de la marca</i> .....	82
7.4. <b>Marketing mix</b> .....	83
7.4.1 <i>Estrategia de producto</i> .....	83
7.4.2. <i>Estrategia del precio</i> .....	84
7.4.3. <i>Estrategia de distribución</i> .....	85
7.4.4. <i>Estrategia de comunicación</i> .....	86
7.4.5. <i>Embudo de ventas</i> .....	87
7.5. <b>Presupuesto de marketing</b> .....	89
<b>CAPÍTULO VIII: PLAN DE OPERACIONES</b> .....	<b>91</b>
8.1. <b>Estrategia del plan de operaciones</b> .....	91
8.2. <b>Objetivos</b> .....	92
8.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	92
8.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	92
8.3. <b>Constitución de la empresa</b> .....	92
8.3.1. <i>Determinar el tipo de empresa que se desea constituir</i> .....	92
8.3.2. <i>Reserva de nombre para la empresa</i> .....	93
8.3.3. <i>Elaboración de la minuta de constitución</i> .....	93
8.3.4. <i>Abono de capitales y bienes</i> .....	93
8.3.5. <i>Elaboración de la escritura pública</i> .....	94
8.3.6. <i>Inscripción de la empresa en registros públicos</i> .....	94
8.3.7. <i>Inscripción del RUC de la empresa constituida</i> .....	94
8.4. <b>Políticas del servicio</b> .....	94
8.4.1. <i>Políticas de calidad</i> .....	94
8.4.2. <i>Políticas de protección de datos personales</i> .....	95
8.4.3. <i>Políticas de calificación de servicios y productos</i> .....	97
8.5. <b>Especificaciones técnicas de la plataforma web y móvil</b> .....	98
8.5.1. <i>Front- End</i> .....	99
8.5.2. <i>Back- End</i> .....	100
8.6. <b>Implementación y despliegue de la plataforma web</b> .....	101
8.6.1. <i>Host</i> .....	101
8.7. <b>Descripción de los procesos</b> .....	101
8.7.1. <i>Proceso de suscripción del hospedador</i> .....	101
8.7.2. <i>Proceso de registro de clientes</i> .....	102
8.7.3. <i>Proceso de adquisición del servicio de alojamiento</i> .....	103
8.7.4. <i>Proceso de evaluación del servicio de alojamiento</i> .....	103
8.8. <b>Infraestructura y equipamientos requeridos</b> .....	104
8.8.1. <i>Infraestructura física</i> .....	104
8.9. <b>Presupuesto del plan operativos</b> .....	105
8.9.1. <i>Collar GPS con monitoreo de salud</i> .....	105

8.9.2. Cámara IP .....	105
8.9.3. Servicio de aplicaciones Microsoft Azure.....	105
8.9.4. Dominio y pasarela de pago.....	105
8.9.5. Desarrollo web .....	105
<b>CAPÍTULO IX: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>107</b>
9.1. Filosofía y valores de la empresa .....	107
9.1.1. Misión .....	107
9.1.2. Visión.....	107
9.1.3. Valores de la empresa.....	107
9.2. Estructura de la empresa .....	108
9.2.1. Régimen laboral.....	108
9.2.2. Organigrama .....	109
9.2.3. Análisis de puestos de trabajo .....	109
9.2.4. Remuneraciones.....	112
9.3. Proceso de reclutamiento y selección de personal .....	113
9.3.1. Reclutamiento .....	113
9.3.2. Selección.....	113
9.4. Proceso de capacitación y desarrollo .....	114
9.4.1. Proceso de inducción de nuevos empleados .....	115
9.4.2. Proceso de integración .....	115
9.4.3. Actividades internas.....	115
9.4.4. Códigos internos.....	116
9.5. Presupuesto de planilla de recursos humanos .....	116
9.6. Indicadores de gestión de recursos humanos .....	117
9.7. Conclusiones del plan de administración y recursos humanos .....	118
<b>CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>119</b>
10.1. Supuestos.....	119
10.2. Ingresos .....	119
10.3. Gastos .....	121
10.3.1. Gastos preoperativos .....	121
10.4. Costos .....	122
10.5. Inversiones y financiamiento .....	123
10.5.1. Inversión en activos fijos .....	123
10.5.2. Inversión total.....	123
10.6. Estado de resultados .....	123
10.7. Flujos de caja.....	125
10.8. Tasa de descuento.....	126
10.9. Indicadores de generación de valor .....	126
10.10. Análisis de riesgos financieros .....	126
10.10.1. Análisis de punto muerto .....	126
10.10.2. Análisis de sensibilidad unidimensional .....	127
10.10.3. Análisis de sensibilidad bidimensional .....	128
10.10.4. Análisis de escenarios.....	129
10.11. Conclusiones del plan financiero .....	129

<b>CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES</b> .....	<b>130</b>
<b>CAPÍTULO XII: RECOMENDACIONES</b> .....	<b>131</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>132</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>137</b>
ANEXO I: Encuesta 1 - Alojamiento Temporal para Mascotas .....	137
ANEXO II: Tabla de Operacionalización de Variables de la Encuesta 1 .....	139
ANEXO III: Encuesta 2 - Hospedador Temporal para Mascotas .....	140
ANEXO IV: Tabla de Operacionalización de Variables de la Encuesta 2 .....	142
ANEXO V: Encuesta 3 - Estudio de mercado de la plataforma online para el servicio de cuidado temporal de mascotas. ....	143
ANEXO VI: Cotización de Equipos Informáticos .....	144

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Modelos empleados en la metodología .....	8
Figura 2: Video de propuesta de Bighomepet.....	12
Figura 3: Lima Metropolitana 2022. Población según nivel socioeconómico.....	29
Figura 4: Lima Metropolitana 2022. Hogares y población por segmento de edad .....	29
Figura 5: Lienzo Canvas de Bighomepet.....	32
Figura 6: Ventas en la industria de Pet Care en Perú (en millones de USD).....	34
Figura 7: Número de mascotas en los hogares peruanos .....	35
Figura 8: Tipo de mascotas en los hogares peruanos.....	36
Figura 9: Identificación de clientes con mascotas .....	53
Figura 10: Tipo de mascotas .....	53
Figura 11: Edad promedio de encuestados .....	54
Figura 12: Ingreso promedio de personas .....	54
Figura 13: Género de personas encuestadas .....	55
Figura 14: Distrito de personas encuestadas .....	55
Figura 15: Índice de afecto por los animales .....	56
Figura 16: Mascotas solas en casa por viaje .....	56
Figura 17: Uso de algún servicio de alojamiento temporal .....	57
Figura 18: Ofrecer servicio temporal de cuidado de mascotas .....	57
Figura 19: Preferencia de pago por tiempo de permanencia del cuidado temporal de sus mascotas.....	58
Figura 20: Disposición de pago diario .....	58
Figura 21: Rango de edad .....	59
Figura 22: Tipo de vivienda.....	60
Figura 23: Vivienda con ambientes amplios para mascotas .....	61
Figura 24: Identificación de posibles hospedadores del alojamiento temporal .....	61
Figura 25: Ocupación de los posibles hospedadores .....	62
Figura 26: Género de los posibles hospedadores .....	62
Figura 27: Distrito de la vivienda de los hospedadores .....	63
Figura 28: Hospedadores con mascota.....	63
Figura 29: Tipo de mascota de los hospedadores .....	64
Figura 30: Hospedadores que se consideran Pet Lover .....	64
Figura 31: Disponibilidad del día para el cuidado de la mascota .....	65
Figura 32: Hospedadores que ofrecerían el servicio de paseo de la mascota .....	65
Figura 33: Uso del servicio de alojamiento mediante la plataforma online.....	66
Figura 34: Promedio de gasto al mes en su mascota.....	67
Figura 35: Disposición de pago por un día de servicio.....	68
Figura 36: Criterio de selección de alojamiento para el hospedador .....	68
Figura 37: Envío de notificaciones a clientes con información de nuevos hospedadores .....	69
Figura 38: Envío de notificaciones a clientes sobre nuevos servicios .....	70
Figura 39: Ingreso adicional por el servicio de alojamiento de mascotas .....	71
Figura 40: Disposición del servicio de alojamiento temporal para mascotas .....	71
Figura 41: Disposición de registro en la plataforma para el alojamiento temporal de mascotas.....	72
Figura 42: Requisitos mínimos para ser considerado hospedador.....	72
Figura 43: Disposición de instalación de cámara web de vigilancia para mascota .....	73

Figura 44: Disposición de pago de comisión por el servicio de alojamiento de mascotas .....	74
Figura 45: Disposición de cobro por ofrecer su vivienda como alojamiento para mascotas .....	74
Figura 46: Porcentaje de comisión por servicio premium .....	75
Figura 47: Posicionamiento de Bighomepet .....	81
Figura 48: Logo y slogan .....	83
Figura 49: Características más relevantes del diseño de producto .....	84
Figura 50: Mezcla de comunicaciones de Bighomepet .....	86
Figura 51: Embudo de ventas para Bighomepet .....	87
Figura 52: Suscripción el hospedador .....	102
Figura 53: Registro de clientes.....	102
Figura 54: Adquisición de servicio de alojamiento .....	103
Figura 55: Evaluación del servicio de alojamiento .....	104
Figura 56: Organigrama de Bighomepet.....	109
Figura 57: Análisis de sensibilidad .....	128

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de las metodologías que se aplican en Startups .....	6
Tabla 2: Especificaciones de focus group.....	12
Tabla 3: Preguntas focus group objetivo 1.....	23
Tabla 4: Preguntas focus group objetivo 2.....	24
Tabla 5: Preguntas focus group objetivo 3.....	25
Tabla 6: Preguntas focus group objetivo 4.....	25
Tabla 7: Hogares según condición de tenencia de TIC en Perú (cuarto trimestre 2022) .....	37
Tabla 8: Resumen fuerzas de Porter .....	42
Tabla 9: Benchmarking de páginas de búsqueda de hospedaje de mascotas.....	44
Tabla 10: Matriz de factores externos.....	45
Tabla 11: Tamaño de la muestra por nivel de confianza .....	52
Tabla 12: Cálculo de demanda potencial para clientes .....	76
Tabla 13: Cálculo de demanda potencial para hospedadores .....	77
Tabla 14: Presupuesto de marketing de Bighomepet.....	89
Tabla 15: Máquina virtual.....	104
Tabla 16: Respaldo de máquinas virtuales.....	104
Tabla 17: Servicio de implementación plataforma web .....	105
Tabla 18: Consultas del sistema.....	106
Tabla 19: Remuneraciones Bighomepet .....	112
Tabla 20: Presupuesto de estructura empresarial y planillas .....	117
Tabla 21: Indicadores de gestión de recursos humanos de Bighomepet.....	117
Tabla 22: Desglose de precio por el alquiler de hospedaje.....	119
Tabla 23: Gasto promedio al mes en mascotas .....	120
Tabla 24: Proyección de ingresos de Bighomepet.....	120
Tabla 25: Proyección de ingresos de publicidad (S/.).....	121
Tabla 26: Proyección de ingresos mensuales primer año (S/) .....	121
Tabla 27: Gastos preoperativos.....	121
Tabla 28: Costos anualizados.....	122
Tabla 29: Costo mensualizado del primer año.....	122
Tabla 30: Estado de resultados de Bighomepet (S/) .....	123
Tabla 31: Estado de resultados mensualizados del primer año de Bighomepet (S/). ..	124
Tabla 32: Flujos de caja de Bighomepet (S/.).....	125
Tabla 33: Flujos de caja mensuales del primer año de Bighomepet (S/.).....	125
Tabla 34: Análisis de sensibilidad de la variación de la comisión.....	127
Tabla 35: Análisis de sensibilidad de la variación de costos variables.....	127
Tabla 36: Análisis de sensibilidad bidimensional.....	128
Tabla 37: Análisis de escenarios .....	129

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de cuidado de mascotas está experimentando un crecimiento significativo debido al aumento en la adopción de animales y al cambio en la mentalidad de los propietarios hacia un cuidado más responsable. Tomando como referencia las investigaciones llevadas a cabo por CPI (Compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública) donde indica el aumento progresivo de tenencia de mascotas cada año en Lima Metropolitana, nos da un indicador inicial de una demanda creciente en servicios de hospedaje para mascotas.

Considerando lo anterior, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad económica financiera en un plan de negocio para la implementación de una plataforma tecnológica denominada Bighomepet, al brindar el servicio de alojamiento temporal para mascotas en Lima Metropolitana. Y como parte de sus objetivos específicos se establecen las bases necesarias para que dicha plataforma tecnológica sea eficiente y amigable al brindar el servicio de alojamiento temporal para mascotas y lograr mediante ésta una comunicación fluida y transparente entre los dueños de las mascotas y los hospedadores, brindándoles actualizaciones y reportes sobre el bienestar y el comportamiento de sus mascotas durante su estancia.

Para llevar a cabo esto, se empleó la metodología de Lean Startup y el Business Model Canvas de manera complementaria. Empezamos aplicando Lean Startup llegando a realizar 1 iteración que involucra un solo sprint, por lo que se realizó encuestas, se elaboró un producto mínimo viable en forma de un video de presentación del negocio y se realizó un focus group con individuos de los sectores A y B; estas acciones nos permitieron adaptar de manera más efectiva nuestra propuesta de negocio a las necesidades reales del mercado. Posteriormente, con estos primeros resultados de aplicar Lean Startup, aplicamos Business Canvas para obtener el modelo de negocio donde claramente se define la propuesta de valor que plantea Bighomepet para conectar la oferta y la demanda de hospedaje de mascotas (perros y gatos).

En el planeamiento estratégico establecemos la dirección y alcance de los objetivos evaluando los factores externos, elaborando un benchmarking y proponiendo una

misión, visión y estrategia genérica. Con esto como base, en la investigación de mercado se realizaron 2 encuestas adicionales con el objetivo de identificar e indagar las necesidades principales de los clientes potenciales para el uso del servicio ofrecido en nuestra propuesta de valor dirigida hacia los 2 tipos de clientes: hospedadores y dueños de mascotas. Adicionalmente presentamos un plan de marketing para definir las estrategias de marketing a seguir, un plan de operaciones para definir los procesos necesarios para alcanzar los objetivos del negocio y un plan financiero para la evaluación económica de la implementación del servicio ofrecido por Bighomepet.

Finalmente se muestran las conclusiones del trabajo de investigación de las cuales se rescata que el proyecto es financieramente viable al tener un retorno de inversión a partir del 3er año, esto como resultado de haber establecido las bases necesarias que debe tener en cuenta el proyecto para su implementación.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

Para Álvarez (2015) en su artículo titulado “Perú país perruno” dio a conocer que el distrito de Lima ha tenido un crecimiento considerable de hogares con mascotas en comparación a hace 20 años, a su vez menciona que el año 1995 se realizó un estudio para determinar el número de familias con mascotas donde los resultados concluyeron que para ese entonces existían aproximadamente un 55 % de familias con por lo menos una mascota en el hogar, esta cifra tuvo un incremento 3 % para el año 2005 y para el 2014 3% de incremento respecto al 2005, por lo que se pudo apreciar que las familias estaban cada vez más interesadas en la tenencia de una mascota, siendo el perro la primera opción como animal doméstico de compañía en comparación con el gato.

Por otro lado, Inga (2016) señala que en la actualidad los animales domésticos no son vistos solamente como compañía, sino que se les considera un ser más similar al humano, con sentimientos y necesidades que deben ser atendidas, incluso son considerados como un miembro más de la familia y comparten actividades que antes solo era exclusiva de las personas, como sentarse a la mesa, celebrar su cumpleaños, ir al salón de belleza, entre otras.

Sin embargo, ante una situación de tener que salir del hogar, una alternativa que toman los dueños es dejar a sus mascotas solas en casa. Ante esa situación, García (2018) indica que los perros experimentan varios sentimientos y reacciones como por ejemplo ponerse triste, dormir, se aburren y hacen travesuras, esperan desde una ventana o intentan salir. Entre estas reacciones, los perros pueden llegar a sufrir de ansiedad por separación, lo cual los motiva a llorar, ladrar, mordisquear objetos e incluso orinar, lo cual en exceso puede afectar su bienestar emocional.

Debido a esto, una opción para no dejar solos a las mascotas en casa es una guardería para perros. Lime (2017) indica que una guardería para perros es un espacio de acogida temporal, algo así como una residencia para perros, no un espacio al que llevar al perro unas horas al día. Los perros son muy sensibles a los cambios bruscos, es por eso que esta debe tener entre sus características al personal cualificado para cuidar de los perros, alimentación apta, habitaciones amplias con camas mullidas, gran espacio en el exterior y servicio veterinario.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Evaluar la viabilidad económica financiera en un plan de negocio para la implementación de una plataforma tecnológica que permita encontrar el mejor lugar donde alojar temporalmente a nuestras mascotas.

### **1.2.2. Objetivos específicos del Plan de Negocio**

- Establecer las bases para implementar una plataforma tecnológica eficiente y amigable que brinde el servicio de alojamiento temporal para mascotas y atienda así las necesidades de los clientes.
- Lograr que mediante la plataforma tecnológica se establezca una comunicación fluida y transparente entre los dueños de las mascotas y los hospedadores, brindándoles actualizaciones y reportes sobre el bienestar y el comportamiento de sus mascotas durante su estancia.
- Establecer un servicio atractivo hacia los hospedadores para obtener un número adecuado de éstos, de tal manera que sean calificados y comprometidos al ofrecer un servicio de alojamiento de mascotas de alta calidad.
- Establecer estrategias de marketing y promoción para atraer a propietarios de mascotas y lograr que utilicen la plataforma de forma recurrente.
- Desarrollar una investigación de mercado de carácter exploratorio que permita validar la propuesta de valor del plan de negocio.
- Diseñar una evaluación económica general del proyecto que defina si este es rentable y atractivo para potenciales inversionistas.
- Presentar conclusiones de la investigación y recomendaciones de cómo una propuesta de modelo de negocio sostenible podría aplicarse en la realidad.

## **1.3. Justificación**

En el año 2018, la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública - **CPI** publicó una encuesta realizada sobre la tenencia de mascotas, en donde se determinó que el 59.9% de los hogares urbanos a nivel nacional tiene una mascota; siendo los perros y gatos las mascotas preferidas con 79% y 42%, respectivamente. En Lima metropolitana, el 56.5% representaba esa tenencia de mascotas. Actualmente los gastos básicos que una familia peruana realiza en sus mascotas incluso forman parte de

su canasta familiar, esto lo demostró un estudio del consumo de Kantar División Worldpanel, en donde se determinó que el cuidado de mascotas representa un gasto en la canasta familiar entre 100 y 500 soles, siendo 300 soles el costo promedio en Lima Metropolitana dependiendo del nivel socioeconómico de cada familia.

Es así como el mercado para las mascotas es amplio y los servicios que se brindan van en aumento, sin embargo, existe un servicio que actualmente no se ha explorado mucho, y es el servicio de alojamiento temporal para mascotas. Actualmente las personas pueden utilizar distintas alternativas de alojamiento canino, como dejar a su mascota con algún familiar o dejar a sus mascotas solos en casa y contratar a alguien para que vaya a alimentarlos. Estas son alternativas válidas, sin embargo, no se tiene siempre la seguridad y confiabilidad para usarlas.

En este plan de negocio se describe un nuevo servicio que aplica herramientas tecnológicas para brindar la seguridad y confiabilidad que el dueño de la mascota necesita para dejar a su mascota en un alojamiento temporal. Con el uso de estas herramientas, el servicio le permitirá tener a su mascota totalmente monitoreada a través una plataforma tecnológica, la misma que uso para identificar diferentes alternativas de alojamiento temporal para mascotas cerca de su domicilio.

## **1.4. Alcance y limitaciones**

### **1.4.1. Alcance**

Según la metodología de la investigación de Hernández Sampieri (2018) aplicaremos a nuestro plan de negocio el método de estudio de alcance exploratorio, con el cual determinaremos los aspectos esenciales e idóneos a través de técnicas de investigación, como entrevistas, encuestas.

### **1.4.2. Limitaciones**

Según Hernández Sampieri (2018) quien establece que toda investigación presenta limitaciones y éstas deben ser reconocidas con un alto grado de honestidad, y según Avello Martínez et al. (2019) quienes diferenciaron las limitaciones de la investigación con las del investigador indicando que ambas deben ser tomadas en cuenta; las

limitaciones encontradas para el desarrollo del presente plan de negocio son las siguientes:

- En este plan de negocios establecido como trabajo de investigación, solo se está considerando la formulación del plan como tal, mas no incluye ningún tipo de implementación de esta debido a que se requeriría de un tiempo mayor para su análisis.
- La formulación del servicio ofrecido en este plan de negocios, debido a su costo elevado para el mercado actual, no está dirigido a personas que no cuenten con el suficiente poder adquisitivo para el cuidado de mascotas.
- Ante una posible infección de las mascotas por un virus o bacteria que se expanda a nivel zonal y/o mundial y las mascotas fallezcan, esto reduciría la población de futuros clientes reduciendo la demanda, así también se reduciría el trabajo para los hospedadores, sin poder controlar la situación, lo cual sería una limitación para el negocio y los posibles clientes.

### **1.5. Contribución**

Los servicios existentes que brindan alojamiento temporal para mascotas tienen muchas limitaciones, una de ellas es que los dueños de mascotas, para poder buscar opciones de alojamiento y averiguar el precio, a veces optan por usar las redes sociales, y en caso se use el tradicional alojamiento que un hospedador ofrece, muestra el lugar a través de fotos de la casa y el dueño conoce el lugar una vez que haya ido de manera presencial al dejar a su mascota. Debido a esto, al dueño de la mascota, solo le quedaría confiar en el servicio que el hospedador le pueda brindar sin tener alguna evidencia de seguridad y confianza en dejar a su mascota a la persona que brinda el servicio y de las atenciones que ésta le pueda brindar. Sin embargo, acá podemos mencionar a un servicio en línea que existe actualmente en el mercado de Lima Metropolitana, el cual ofrece hospedadores a través de una plataforma web mostrando opciones cerca del distrito que seleccione el cliente, también muestra imágenes del lugar, fotos del hospedador y precio por día. La diferencia principal que destacaremos en este plan de negocio es fortalecer el servicio de alojamiento temporal a través de la tecnología, la cual se encargará de aumentar la seguridad y confianza en el cliente que decida usar el servicio a través de nuestra plataforma tecnológica que denominaremos Bighomepet.

La propuesta de valor del negocio de alojamiento temporal de mascotas a través de una plataforma en línea, es brindar un servicio con la mejor operatividad de la plataforma web 4.0, control y monitoreo con relación a su mascota gracias al uso de tecnologías como los collares de rastreo GPS que incluyen monitoreo de salud, actividad física, nivel de stress y el registro de toda esta información diaria en el aplicativo móvil del cliente, la cual podría ser compartida, ante cualquier emergencia, con clínicas veterinarias de su preferencia. Adicionalmente, se podrá visualizar a la mascota en el espacio de su alojamiento temporal gracias a una cámara web que será ubicada en el lugar de descanso de la mascota apenas se haya ubicado en el hogar que brinde el alojamiento temporal; esta cámara tendrá como fin enviar imágenes en tiempo real de su mascota al aplicativo móvil en la cuenta del cliente. Además, se puede ofrecer, a través del hospedador, servicios adicionales como paseos diarios, alimentación personalizada, atención veterinaria en caso de emergencia desde la plataforma virtual y/o el aplicativo móvil.

Para los clientes que deseen ser hospedadores se otorga un espacio virtual mediante un registro y evaluación previa que les permitirá contar con el equipo necesario a través de su alquiler incluido en el costo de comisión, siendo este monto accesible para que formen parte del negocio y puedan ofrecer sus servicios como hospedadores, generando así más trabajo y expandiendo más las ubicaciones de alojamiento temporal disponibles en Lima Metropolitana.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Es importante seguir una metodología para alcanzar los objetivos mediante una hoja de ruta. Para esto realizamos previamente una comparación de algunas de las metodologías existentes para Startups, de tal manera que nos permita seleccionar aquella metodología que se adapte más a la propuesta de implementación del presente plan de negocio (ver Tabla 1).

**Tabla 1: Cuadro comparativo de las metodologías que se aplican en Startups**

Metodología	Enfoque Principal	Objetivo Principal	Ciclos de Trabajo	Flexibilidad	Enfoque en el Usuarios	Uso Común
<b>Lean Startup</b>	Validación de Hipótesis	Aprender rápidamente	Iterativos, MVP	Alta	Sí, a través de pruebas	Startups, Innovación
<b>Scrum</b>	Gestión de Proyectos	Entrega de software	Iterativos, Sprints	Moderada	No	Desarrollo de Software
<b>Design Thinking</b>	Creatividad, empatía	Soluciones Centradas	Iterativos, Workshops	Moderada	Sí, investigación	Diseño de Productos/Servicios
<b>Kanban</b>	Gestión de flujo	Mejorar Eficiencia	Flujo continuo	Alta	No	Gestión de Procesos

**Fuente: Elaboración propia.**

Luego de la comparación, seleccionamos aplicar la metodología Lean Startup por su enfoque en la validación de hipótesis y el aprendizaje rápido a través de la construcción de productos mínimos viables (MVP). Se adapta bien a startups y proyectos de innovación, permitiendo a los equipos probar y ajustar sus ideas de manera eficiente a través de pruebas con usuarios y retroalimentación constante, Lean Startup busca garantizar que el producto o servicio desarrollado responda a las necesidades reales del mercado. Su enfoque en la flexibilidad y la adaptación lo hace especialmente adecuado para entornos empresariales en constante cambio, lo que lo convierte en una metodología muy valiosa para las startups que buscan desarrollar productos y servicios exitosos y centrados en el cliente.

Al usar la metodología Lean Startup descrita por Ries (2011), se pretende introducir al mercado una plataforma tecnológica del servicio de alojamiento temporal para

mascotas que brinde seguridad y confianza. Al ser una propuesta de un startup, la estrategia a implementar y la investigación de mercado a realizar, no deben estar dirigidas a una empresa ya consolidada, pues el startup aún no conoce exactamente quiénes serán sus clientes, es decir, puede estar dirigida a cierto sector; sin embargo, no se tiene la certeza de que ellos sean los clientes finales, ocasionando que haya incertidumbre. Ries (2011) detalla cómo los startups tienen éxito a través de tres pasos a seguir: “ver”, “dirigir” y “acelerar”.

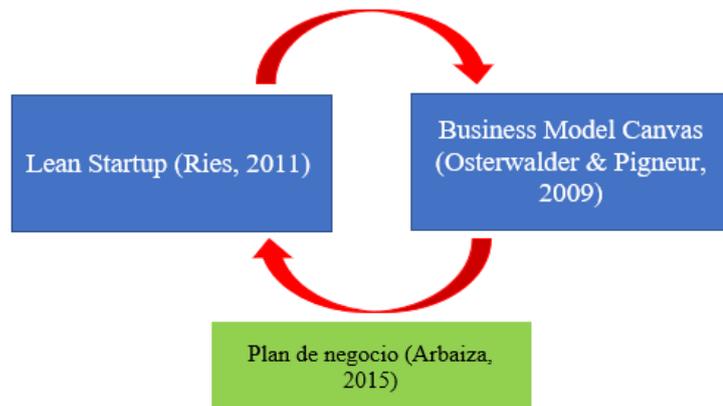
A partir del modelo lean startup se pueden reducir los riesgos e incertidumbre propios de un negocio nuevo; por ello se requiere de rápidas iteraciones, experimentaciones y validaciones del modelo desarrollado debido a que no se conoce el comportamiento de los clientes. Una vez creado el producto mínimo viable, el modelo Business Canvas de Osterwalder y Pigneur (2009) permitirá plasmar los elementos claves del negocio; los cuales son de fácil comunicación. Esto a su vez permitirá realizar un proceso de retroalimentación constante durante el desarrollo e implementación del proyecto, lo cual no es parte de esta tesis.

Cabe mencionar que tanto el modelo Lean Startup como el modelo Canvas fomentan la innovación y la eficiencia, complementando muy bien; ya que el primero gestiona y valida ideas y el segundo reconoce elementos clave para la estructuración. En ese sentido, con ambas herramientas se puede alinear la propuesta de valor y maximizar las posibilidades de éxito.

Una vez identificada la propuesta de valor se debe seguir una estructura gerencial. En el presente documento se seguirá la guía de Arbaiza (2015) en cuanto a los pasos a seguir para el desarrollo del plan de negocios, que señala que debe de ser un documento detallado a profundidad que consta de las siguientes partes: resumen ejecutivo, introducción, cuerpo del plan (estudio de mercado, análisis de mercadotecnia, análisis técnico-operativo, análisis organizacional, evaluación económica-financiera), conclusiones y recomendaciones. Cabe mencionar que el cuerpo del plan está compuesto por los planes funcionales los cuales validan técnica y financieramente la viabilidad del proyecto.

En la Figura 1 se da a entender que el modelo Lean Startup y Business Model Canvas se complementan; siendo sus resultados útiles para la elaboración del plan de negocio que incluyen los estudios de viabilidad técnica y financiera.

**Figura 1: Modelos empleados en la metodología**



**Fuente: Elaboración propia.**

## **2.1. El proceso del Lean Startup**

Ries (2011) señala que la metodología Lean Startup brinda un enfoque científico con el fin de crear y gestionar startups, permitiendo llevar un producto deseado a las manos de los clientes de manera rápida y eficiente. El método, además, enseña: cómo impulsar y dirigir, y cuándo girar, perseverar y hacer crecer un negocio con la máxima aceleración. Es un enfoque basado en principios para el desarrollo de nuevos productos.

El objetivo principal de esta metodología es deshacerse de las prácticas derrochadas durante las etapas iniciales de una empresa, lo que proporciona a la empresa una mayor posibilidad de éxito a largo plazo. Mediante el uso de la metodología, es posible que las nuevas empresas en etapa inicial tengan éxito sin requerir grandes cantidades de financiamiento, planes de negocios integrales o un producto que no tenga defectos.

Varios startups comienzan con una idea para un producto que creen que la gente quiere. Luego pasan meses o años perfeccionando ese producto sin mostrar nunca el producto al posible cliente. Cuando no logran una amplia aceptación por parte de los clientes, a menudo es porque nunca hablaron con clientes potenciales y no determinaron si el producto les era interesante. Por ello, cuando los clientes finalmente comunican su indiferencia, el startup falla.

Se trata de un método para emprendedores que busca tener una tasa de éxito mayor en los procesos de emprendimiento. Ries (2011) propone los siguientes principios que respaldan la metodología:

1. *Los emprendedores están en todas partes*: el concepto de emprendimiento abarca cualquier institución humana diseñada para crear nuevos productos.
2. *Emprendimiento es administración*: ve el enfoque como empresa y no como producto, solamente que es una administración enfocada a un contexto de alta incertidumbre.
3. *Aprendizaje validado*: las startups existen para aprender a construirse de una manera sostenible, y eso se puede lograr a través de la iteración constante.
4. *Construye-Mide-Aprende*: la función principal de un startup es convertir las ideas en productos, medir cómo responden los usuarios y aprender para saber si conservan el rumbo o lo modifican.
5. *Innovación medible*: el proceso de saber si se ha generado algún tipo de progreso es fundamental para saber que el equipo está funcionando o si debemos tomar decisiones.

### **2.1.1. Pasos de la metodología Lean Startup**

Para desarrollar el presente plan de negocio se realizará una iteración, el cual se dará en un solo sprint. El sprint por lo general consta de entrevistas; sin embargo, se decidió cambiar a encuestas por un tema de disponibilidad y distancia de los participantes adicionando a esto que las encuestas tienen un alcance más amplio lo cual nos permitiría tener una muestra más considerable para este tipo de negocio.

Con esto se puede exponer el planteamiento del negocio a los clientes potenciales, ya que cada paso emplea un medio diferente de análisis y recopilación de información que permite ir mejorando el producto hasta llegar a un resultado final.

Por tanto, se elaboraron las preguntas de las encuestas y se plasmaron en un formulario web que fue compartido y difundido mediante links para responder preguntas seleccionadas bajo ciertas dimensiones de donde se obtuvo información relevante. Las encuestas se compartieron a través de las redes sociales en grupos animalistas; logrando así tener una muestra relevante para recopilar la información sobre el producto.

Además, se elaboró un MVP, el cual fue publicado como objeto de visualización para que sea evaluado preliminarmente. Y para completar el sprint, se realizó un focus group con preguntas relacionadas al feedback recibido de las opiniones del MVP, con el fin de rediseñar el servicio (producto) y aplicar las mejoras necesarias. Gracias a esto, se realizaron los ajustes necesarios, mejorando los procesos y descartando lo irrelevante e innecesario del modelo de negocio.

### **2.1.2. Encuestas**

Tomando como referencia la guía de Hernández Sampieri (2018), donde indica que para seleccionar una muestra lo primero es definir la unidad de análisis, se elaboraron preguntas para las unidades de análisis identificadas en la iteración. Según los objetivos de la presente investigación, se han identificado dos unidades de análisis: i. las personas con mascota y, ii. las personas que estén interesadas en brindar su casa como alojamiento de mascotas ajenas.

Para la primera unidad de análisis se define la siguiente pregunta de investigación: ¿las personas que tienen una mascota (perro o gato) en Lima Metropolitana, están interesados en pagar por un servicio de alojamiento temporal para su mascota? En ese sentido la unidad de análisis se extrae de una muestra de personas con mascota ubicadas en Lima Metropolitana, que estén dispuestas a responder las preguntas del cuestionario.

A esta primera unidad de análisis se llamó “Usuario de alojamiento temporal”; y su encuesta tuvo la finalidad de conocer si estuviese dispuesto a usar el servicio de alojamiento temporal que cuente con los servicios básicos que le generen seguridad y confianza para su mascota, y de cuánto estaría dispuesto a pagar por tal servicio basado en su nivel económico y en el gasto mensual que realiza en su mascota. La encuesta 1 denominada “Alojamiento temporal para mascotas” se presenta en el Anexo I; y en el Anexo II se presenta la tabla de operacionalización de sus variables.

Por otro lado, para la segunda unidad de análisis se define la siguiente pregunta de investigación: ¿las personas que cuenten con un ambiente adecuado en Lima Metropolitana para el cuidado de mascotas (perro o gato), están dispuestos en brindar el servicio de alojamiento temporal para mascotas? En ese sentido la unidad de análisis

se extrae de una muestra de hospedadores potenciales que brindarán el servicio de alojamiento temporal dentro de Lima Metropolitana, cada uno de los cuales responderá a las preguntas del cuestionario.

A esta segunda unidad de análisis se llamó “hospedador”; y su encuesta tuvo la finalidad de conocer el grado de disponibilidad de las personas que cuenten con tiempo, el tipo de ambiente para las mascotas (agradable, seguro, confortable), y que deseen compartirlo tomando en cuenta ciertas condiciones y/o políticas. La encuesta 2 denominada “Hospedador temporal para mascotas” se presenta en el Anexo III; y el Anexo IV incluye la tabla de operacionalización de sus variables.

Estas encuestas permitirán tener un alcance inicial de la viabilidad de la solución que se detalla en este plan de negocio. Para la elaboración de las preguntas se tomaron como referencia las preguntas realizadas por Castro et al (2019) y Choque et al (2018), así como la elaboración de 2 matrices de operacionalización de variables y un vídeo del Producto Mínimo Viable (MVP). Adicionalmente, se realizó una encuesta piloto con el fin de calibrar el instrumento.

### **2.1.3. Creación de Producto Mínimo Viable (MVP)**

El MVP, el cual se realizó después del resultado de las encuestas para ambos tipos de clientes, consiste en un video que muestra el servicio de alojamiento temporal para mascotas como una alternativa innovadora y tecnológica para las personas que tengan la necesidad de dejar a sus mascotas en un hogar temporal, y que les permita tener la confianza y seguridad de que sus mascotas están en buenas manos.

El video muestra las principales características con las que contará el servicio y se publicó a través de las redes sociales, siendo la red social TikTok la que obtuvo más vistas y comentarios. En la Figura 2 se presenta una captura del video de la propuesta.

Cabe resaltar que los datos obtenidos a través de los comentarios fueron analizados de manera cuidadosa y sistemática, con el objetivo de que sirvan como base para realizar cambios en el producto antes de su lanzamiento.

**Figura 2: Video de propuesta de Bighomepet**



**Fuente: Elaboración propia.**

#### **2.1.4. Focus Group**

De acuerdo con Hernández et al (2014), los Focus Group se usan en investigaciones cualitativas en cualquier campo, siendo la unidad de análisis el grupo, con el fin de conocer con detalle las narrativas particulares de cada individuo. Siguiendo las recomendaciones recibidas como comentarios del video del MVP, se hicieron los ajustes a la propuesta para mostrar este video y describir la propuesta a un grupo de personas seleccionadas. Esto con el objetivo de intercambiar información del mercado actual de mascotas, y conocer a detalle sus necesidades, requerimientos y problemas. Todas sus opiniones fueron tomadas en cuenta en el producto final. En la Tabla 2 se presentan las especificaciones del Focus Group.

**Tabla 2: Especificaciones de focus group.**

<b>Técnica</b>	Dinámica de manera grupal a cargo de una persona experta que maneje muchos participantes.
<b>Público objetivo</b>	Dueños de mascotas que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B. Personas que buscan la atención y cuidado de las mascotas.
<b>Herramienta</b>	Formato por escrito para levantar información de los participantes. Este formato contiene preguntas, grado de aceptación de nuestro plan de negocio.

**Fuente: Elaboración propia.**

## 2.2. Elaboración del modelo de negocio.

Por otro lado, más allá de la metodología Lean startup, se debe elaborar el modelo de negocio. Dicha elaboración es necesaria para organizar y estructurar el negocio, para lo cual se puede utilizar el modelo Canvas desarrollado por Osterwalder (2004).

Osterwalder (2004) indica que el concepto de modelo de negocio apareció por primera vez en la década de 1960; sin embargo, fue en la década de 1990 cuando empezó a tomar relevancia. Zott et al. (2011) señalan que un modelo de negocio describe el contenido, la estructura y las transacciones diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades de negocio; Margretta (2002) define los modelos de negocio como historias que explican cómo funcionan las empresas; y Osterwalder et al. (2005) lo definen como la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor.

Osterwalder y Pigneur (2009) argumentan que toda organización tiene un modelo de negocio, porque debe generar suficientes ingresos para cubrir sus gastos. Su Business Model Canvas es simple, relevante e intuitivamente comprensible, sin simplificar demasiado las complejidades de cómo funcionan las empresas a partir de los siguientes nueve componentes:

- **Segmentos de clientes.** Los grupos de personas u organizaciones a los que una empresa pretende llegar y servir.
- **Propuesta de valor.** El conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. El valor puede ser cuantitativo (precio, velocidad del servicio) o cualitativo (diseño, experiencia del cliente).
- **Canales.** Cómo una empresa se comunica y llega a sus segmentos de clientes para entregar una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta constituyen la interfaz de una empresa con los clientes. Los canales pueden ser canales directos o indirectos, propios o de socios.
- **Relaciones con los clientes.** Los tipos de relaciones que una empresa establece con los segmentos de clientes específicos.
- **Fuentes de ingresos.** El efectivo que una empresa genera de cada segmento de clientes.

- **Recursos clave.** Los activos más importantes y necesarios para que el modelo de negocio funcione. Estos recursos permiten que una empresa cree y ofrezca una propuesta de valor, llegue a los mercados, mantenga relaciones con los segmentos de clientes y obtenga ingresos. Los recursos clave pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Pueden ser propiedad de la empresa o de socios clave.
- **Actividades clave.** Las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que su modelo de negocio funcione. Son las acciones que se requieren para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, mantener las relaciones con los clientes y obtener ingresos.
- **Asociaciones clave.** La red de proveedores y socios que hacen que el modelo de negocio funcione.
- **Estructura de costos.** Todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio.

En el Capítulo 5 se presenta el modelo de negocio que se desarrolla en el presente plan de negocios.

### **2.3. Metodología para el estudio de mercado.**

La metodología para el estudio de mercado será desarrollada en el Capítulo 6, la cual parte desde la identificación de las fuentes de información hasta su procesamiento y análisis.

#### **2.3.1. Identificación de las fuentes de información.**

Las fuentes de información son fundamentales en cualquier trabajo de investigación y/o plan de negocio, ya que permiten acceder a la información necesaria para llevar a cabo sus estudios. Existen dos categorías principales: las fuentes primarias y secundarias.

Suárez (2023) indica que las fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos e información original y directa sobre un tema específico. Estas fuentes son producidas por los actores directamente involucrados en los hechos; por ejemplo: documentos oficiales, diarios, cartas, grabaciones de audio, entrevistas y encuestas.

Por otro lado, las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan datos e información indirecta, es decir, que se basan en información ya existente y tienden a

expresar un punto de vista. Estas fuentes son producidas por: investigadores, historiadores, académicos, periodistas, entre otros, que utilizan fuentes primarias para elaborar sus estudios. Este tipo de información corre el riesgo de ser alterada o manipulada. Algunos ejemplos de fuentes secundarias son: libros de historia, artículos académicos, ensayos y reseñas.

### **2.3.2. Recopilación de datos**

La recopilación de datos se hizo usando la herramienta Google Forms a través de dos encuestas en línea, la cual fue distribuida a diferentes usuarios de Lima Metropolitana, y que son presentadas en el Capítulo 3.

### **2.3.3. Procesamiento de datos**

Se procesarán los resultados de las encuestas usando también la herramienta Google Forms, la cual permite visualizar un resumen de las respuestas obtenidas mediante gráficos. Esto se presenta en el Capítulo 3.

### **2.3.4. Análisis de resultados**

Los datos procesados se analizarán usando algunas herramientas estadísticas, que permitirán realizar un análisis enfocado al objetivo de este estudio de mercado realizado.

### **2.3.5. Fuentes secundarias**

Se empleó el estudio de investigación realizada por la “Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública” de CPI (2018), que indica que el 60% de los hogares urbanos en el país cuenta con al menos una mascota, mientras que en Lima Metropolitana dicha cifra es del 57%.

Con respecto a la cantidad de tenencia de animales domésticos, el promedio a nivel nacional es de 2.2 mascotas por hogar, mientras que en los segmentos socioeconómicos A-B es de 1.8. Gracias a este informe, se adquirió un entendimiento sólido sobre la cantidad de mascotas que se encuentran en los hogares peruanos según su nivel socioeconómico, así como la inversión económica que se destina a productos y servicios relacionados al cuidado de las mascotas.

### **2.3.6. Fuentes primarias**

Se esperan los resultados de las encuestas realizadas a gente en común y clientes potenciales que serán presentados en el Capítulo 3. La recopilación de datos como resultado de las personas interesadas en el servicio del rubro de mascotas, brindará información importante para dirigir el futuro de la plataforma web, orientándola a la satisfacción del cliente.

### **2.4. Elaboración del plan de negocio**

Siguiendo a Arbaiza (2015), una vez obtenidos los resultados del estudio de mercado se desarrollarán los siguientes planes funcionales:

- *Planeamiento estratégico:* en el que se desarrolla la misión, visión, análisis de benchmarking, análisis de stakeholders (grupos de interés), matriz de evaluación de factores externos (EFE) e internos (EFI), análisis FODA y se propone una estrategia genérica.
- *Plan de marketing:* se propone el posicionamiento y mezcla de marketing a partir de herramientas como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), cada una de las cuales tendrá una estrategia. Asimismo, se propone una estrategia comercial de ventas, y un presupuesto que permita alcanzar los objetivos.
- *Plan de operaciones:* se propone una estrategia de gestión, en el que se diseña el producto o servicio. Se diseñan los procesos y el alcance de sus actividades. Asimismo, se propone un presupuesto que generalmente incluye las inversiones en activos fijos y costos de producción.
- *Plan organizacional y de recursos humanos:* en el que se propondrá las estructuras organizacionales (societarias, tributarias y laborales), así como los perfiles de los empleados y las políticas de reclutamiento. Se presenta además un presupuesto de planillas para el horizonte del proyecto.
- *Plan económico financiero:* se realiza una proyección de los estados financieros y los flujos de caja (operaciones, inversiones y económicos). Se presentan los supuestos a tener en cuenta para la evaluación. Consolida los presupuestos

elaborados en los planes previos; y evalúa la viabilidad a partir de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Asimismo, realiza un análisis de riesgo financiero, a partir de herramientas como el análisis de sensibilidad y el análisis de escenarios.

## **CAPÍTULO III: MÉTODO LEAN STARTUP APLICADO**

En este capítulo aplicamos el desarrollo de la metodología Lean Startup para el estudio de nuestro plan de negocio, el cual nos permitirá identificar la necesidad del usuario orientado al servicio en línea de alojamiento temporal para mascotas y así poder confirmar que nuestro plan de negocio tiene futuros clientes. También nos permitirá regular y afinar nuestra propuesta de negocio de tal modo que logremos obtener un producto con mejor aceptación por parte de los usuarios.

Como lo hemos mencionado en el capítulo anterior, en esta metodología se realizará una iteración con tres fases. La primera fase es la realización de encuestas a personas que han sido parte de la muestra que pertenece a nuestra población objetivo y a futuros hospedadores. Como segunda fase creamos un producto mínimo viable (MVP) en la forma de un video comercial que presenta a Bighomepet como nuestro servicio online de alojamiento para mascotas, lo que ofrecemos y cómo funciona el negocio, mostrando las facilidades de disposición del servicio hacia los clientes con el uso de algunas herramientas tecnológicas que serán detalladas en el capítulo correspondiente. Y como la tercera y última fase se presenta la realización de un focus group para conocer y recopilar las opiniones de un grupo de personas para ambos tipos de clientes en base a la propuesta también presentada en el focus group.

### **3.1. Fase 1: Encuestas realizadas**

Inicialmente la metodología Lean Startup indica realizar entrevistas para tener un contacto directo con los futuros clientes, sin embargo, en este caso se realizaron encuestas tomando como referencia la misma metodología según Ries (2011), debido a que en la 3era Fase tendremos contacto directo con los futuros clientes potenciales cuando se realice el focus group.

Es aquí donde realizamos el inicio, creación y desarrollo de las encuestas en base a la guía de sampieri para determinar la población, muestra y muestreo ya explicado en el Capítulo 2. Teniendo en cuenta que tenemos 2 públicos objetivo, realizamos 2 tipos de encuestas. La primera encuesta está orientada a las personas que cuentan con una mascota, sea el caso entre un perro y/o gato, o ambos para el uso del servicio de alojamiento temporal de mascotas. La segunda encuesta está orientada a las personas

que podrían ser considerados como hospedadores y/o personas que ofrezcan su casa u hogar como hospedaje para mascotas, siempre y cuando cumplan requisitos mínimos.

### **3.1.1. Objetivos de la encuesta**

El objetivo de la encuesta es recopilar información de las personas que viven en Lima Metropolitana, acerca del cuidado y alojamiento temporal de mascotas. Estas encuestas se realizaron de manera online a través de la herramienta Google Forms, mediante una serie de preguntas formuladas y dirigidas a los dos tipos de clientes. La información obtenida nos servirá para el análisis e interpretaciones.

### **3.1.2. Encuesta al usuario para el alojamiento de mascotas**

Se realizó una primera encuesta dirigida al público en general, cuyo objetivo principal era conocer si las personas que tienen mascotas (gato o perro) estarían dispuestos a usar el servicio de alojamiento temporal. Para eso, las preguntas se elaboraron colocando primero las que nos permitan filtrar a los que no cumplían los requisitos mínimos, de tal manera que solo lleguen a la pregunta final las personas que sí cumplen los requisitos mínimos y estarían dispuestos a usar el servicio.

Los requisitos mínimos que debían cumplir los encuestados para llegar a la pregunta final son:

- Personas con mascota: solo gato o perro.
- Rango de edad del encuestado: solo mayores de edad.
- Personas que cuenten con un ingreso posterior al sueldo mínimo.

### **3.1.3. Encuesta al usuario hospedador**

Se llevó a cabo una segunda encuesta dirigida también al público en general, con el objetivo de determinar si las personas que poseen espacios amplios pudieran utilizar sus hogares para el alojamiento temporal y cuidado de mascotas. Al igual que en la primera encuesta, se diseñaron preguntas que fueron planteadas de manera secuencial, con el objetivo de filtrar a aquellos que no cumplían con los requisitos mínimos. De esta manera solo las personas que cumplían con los requisitos de brindar sus hogares el servicio de alojamiento temporal para las mascotas (gato o perro).

Los encuestados debían de cumplir con los siguientes filtros para llegar a culminar la encuesta:

- Los posibles hospedadores deberán de tener un rango de edad a partir de los 18 años.
- Deberá de contar con hogar propio / familiar.
- Su vivienda deberá de contar con ambientes aptos para las mascotas.
- El posible hospedador deberá ofrecer su vivienda como hospedaje temporal de mascotas.

#### **3.1.4. Resultados obtenidos en las encuestas**

La primera encuesta, dirigida a los usuarios del alojamiento temporal para mascotas, demostró que como tal no es un servicio nuevo para todos, sino que existen actualmente algunas personas que ya han usado este tipo de servicio, lo cual nos lleva a decir que el servicio que debemos ofrecer debe ser realmente competitivo en el mercado mostrando no solo como una alternativa más, sino como una alternativa con características diferenciales al resto. Adicionalmente, las personas que están dispuestos a pagar por un servicio de alojamiento temporal se encuentran en su mayoría en el sector A y B, ubicados en los distritos más acomodados de Lima, quienes incluso están dispuestos a gastar el monto que sea necesario por dejar a su mascota hospedada en un alojamiento temporal seguro y confiable.

La segunda encuesta, dirigida a los usuarios hospedadores, demostró que existe en el mercado de Lima metropolitana personas interesadas en brindar el servicio de alojamiento temporal para mascotas, dentro de las cuales gran cantidad de ellos ya cuenta con una mascota en casa, por lo que se podría decir que tienen experiencia en el cuidado de mascotas dejando de lado por el momento el tipo de mascota que tengan (gato o perro). Adicionalmente se observa que los usuarios con disponibilidad del cuidado de mascotas se encuentran ubicados en los diferentes distritos de Lima, cuentan con disponibilidad de alojamiento en los diferentes turnos del día y algunos de ellos están dispuestos a brindar el servicio de paseo para mascota.

#### **3.2. Fase 2: Creación del Producto Mínimo Viable (MVP)**

Se consideró como MVP un video informativo del servicio que se lanzará al mercado con el fin de obtener feedback aprendiendo de los clientes a través de sus comentarios al respecto.

### **3.2.1. Objetivo del MVP**

El objetivo del MVP (producto mínimo viable) acerca del servicio en línea de alojamiento temporal para mascotas, es mostrar un video dirigido hacia los usuarios para validar la hipótesis de que existe una demanda para este tipo de servicio y que los usuarios están dispuestos a pagar por él. En dicho video se muestran todas las características que tendrá este servicio usando los beneficios de la tecnología, de tal manera que le permita alcanzar al usuario un grado de seguridad y confianza mayor a cualquier servicio de alojamiento temporal tradicional o existente.

Con el MVP también se midió el número de vistas, valoraciones y comentarios que se generaron en un periodo determinado, de tal manera que nos permitió tener un vistazo más de la viabilidad del negocio y realizar mejoras o cambios según el feedback recibido en los comentarios del video.

### **3.2.2. Forma del MVP**

El MVP fue creado en la forma de un video completamente informativo que muestra el servicio de alojamiento temporal para mascotas como una alternativa que hace uso de algunas herramientas tecnológicas que serán de gran ayuda para las personas que tengan la necesidad de dejar a sus mascotas en un hogar temporal. El video fue publicado en la red social “TikTok” mediante una cuenta creada a nombre de Bighomepet (nombre del negocio) procurando que vaya a nuestro público objetivo a través de hashtags.

### **3.2.3. Contenido**

El video muestra información acerca de las dificultades que pasan los dueños de mascotas cuando deben ausentarse por un tiempo ya sea por motivos de trabajo, viajes o reuniones y no saben con quién y dónde dejar a sus mascotas, para que se sientan tranquilos y seguros del cuidado que se le dará.

Ante esto, proponemos a Bighomepet como la solución, que es la plataforma donde se encontrará los distintos alojamientos temporales de mascotas que se encuentran dentro de Lima Metropolitana, y podrán monitorearlos a través cámara web y rastreo GPS mediante un collar de los lugares donde va su mascota.

El video tiene una duración de 59 segundos y busca generar un impacto positivo de seguridad y confianza en los dueños de mascotas para dejarlos en un alojamiento temporal. Adicionalmente los usuarios que lo visualicen podrán colocar sus comentarios acerca de la propuesta.

#### **3.2.4. Resultados obtenidos de la difusión del MVP**

Obtuvimos gran cantidad de visualizaciones y comentarios sobre el contenido del video brindándonos retroalimentación que nos resultó útil para mejorar la propuesta inicial.

En base a la información obtenida del MVP, deducimos que las personas que comentaron el video tienen mayor sensibilidad respecto al cuidado de sus mascotas.

Creemos que el hecho de que la mayor cantidad de personas alcanzadas ven a sus mascotas como un miembro más de su familia y esto va de la mano con los insight detrás de nuestro modelo de negocio que hemos buscado transmitir a través de nuestro slogan “Hogares para TU MASCOTA”, es decir: dar confianza, reducir la preocupación y acabar con la incertidumbre relacionado al cuidado de las mascotas.

En resumen, podemos afirmar que nuestro MVP logró alcanzar a nuestros potenciales clientes tal como esperábamos. Por esta razón, hemos decidido continuar con el modelo de negocio y esperamos obtener una mayor aceptación al promocionar nuestros servicios diferenciados.

#### **3.3. Fase 3: Focus Group**

En la última iteración de la metodología, el focus group, se buscaba obtener las diferentes opiniones del público en general en base al servicio ofrecido y en base a los comentarios recogidos del MVP que nos permitió ajustar la propuesta y mostrar la nueva propuesta en el focus group. Para su realización, nos reunimos con un grupo de 20 personas que cumplían los requisitos mínimos de ambas encuestas (usuario de alojamiento temporal y hospedador), les mostramos la propuesta de alojamiento temporal y procedimos a dividir el focus group en dos grupos, 10 de ellos cumplían los requisitos de usuario y los otros 10 como hospedadores, luego a cada grupo se les hizo las preguntas necesarias.

### 3.3.1. Objetivos del Focus Group

Los objetivos del focus group son los siguientes según el tipo de cliente:

#### **Cliente del tipo usuario de alojamiento temporal:**

- Levantamiento de información de las personas que deseen alojar a sus mascotas.
- Facilidad de uso de herramientas tecnológicas.
- Conocer el tipo de mascotas que tienen los usuarios.
- Uso previo de un alojamiento temporal de mascotas.
- Cuánto es el monto aproximado dispuesto a pagar por el servicio.

#### **Cliente del tipo hospedador:**

- Levantamiento de información de las personas que desean brindar el servicio de hospedaje.
- Conocer el tipo de vivienda con el que el posible hospedador cuenta.
- Conocer si a las personas les gustaría ofrecer su vivienda como hospedaje de mascotas.
- Conocer si las viviendas cuentan con el espacio y ambientes apropiados para el cuidado de las mascotas.

### 3.3.2. Análisis de resultados del Focus Group

Se obtuvieron los siguientes resultados del focus group:

#### ● **Cliente del tipo usuario de alojamiento temporal:**

##### **Objetivo 1:**

Levantamiento de información de las personas y uso de herramientas tecnológicas.

En la tabla 3 se muestran los resultados.

**Tabla 3: Preguntas focus group objetivo 1**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1. ¿Cuál es su rango de edad?	5 personas se encuentran en el rango de 19 a 39 años y 5 personas en el rango de 40 a 69 años.
2. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?	5 personas viven en Miraflores, 3 personas viven en San Isidro y 2 personas viven en la Molina.
3. ¿Cuál es su rango económico promedio?	5 personas tienen un rango económico promedio de S/3,971 a S/7,020 y las 5 personas restantes tienen un rango económico de S/7,021 a más.
4. ¿Utilizan redes sociales para buscar información acerca de productos o servicios?	Si, las 10 personas utilizan las redes.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios que se encuentran en Internet?	Frecuentemente. Las 10 personas adquieren productos y servicios por internet.
6. ¿Acceden a internet por medio de su equipo celular o computadora portátil, escritorio?	Las 10 personas acceden mayormente a internet a través de su equipo celular.

Fuente: Elaboración propia.

## Objetivo 2:

Conocer qué tipo de mascotas tienen en su vivienda, uso de un alojamiento de mascotas y cuánto está dispuesto a pagar. En la tabla 4 se muestran los resultados.

**Tabla 4: Preguntas focus group objetivo 2**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Qué tipo de mascota tiene?	5 personas tienen perros, 3 personas tienen gatos y 2 personas tienen ambos (perros y gatos).
2. ¿Te consideras un Pet Lover?	Las 10 personas se consideran Pet Lover (amante y cariño incondicional por sus mascotas).
3. ¿Cuándo tienes que ausentarte de tu vivienda, donde dejas a tu mascota?	5 personas dejan a sus mascotas en la casa de un familiar, 3 personas lo dejan solo en su vivienda y 2 personas contratan a una persona para que los cuide en su vivienda.
4. ¿Con qué frecuencia deja solo a su mascota en su vivienda?	5 personas dejan sola a su mascota en casa todos los días laborales, 3 personas las dejan sola de manera inter diaria y 2 personas las dejan solo cuando realizan viajes al extranjero.
5. ¿Conoce acerca de los alojamientos temporales de mascotas?	5 personas no conocen acerca del servicio y 5 personas sí conocen acerca del alojamiento temporal de mascotas.
6. ¿Tomaría este tipo de servicio de alojamiento temporal de mascotas? ¿Por qué?	10 personas tomarían el servicio de alojamiento temporal de mascotas, porque tendrían un mejor cuidado que estando solos en casa y estarían en ambientes que les brinde seguridad y confianza.
7. ¿De qué manera te gustaría pagar por el servicio de alojamiento temporal de mascotas?	3 personas pagarían de manera mensual por el servicio de alojamiento temporal de mascotas, 4 personas lo pagarían por día y 3 lo pagarían de manera semanal.

Fuente: Elaboración propia.

- **Cliente del tipo hospedador:**

## Objetivo 3:

Levantamiento de información de las personas y conocer el tipo de vivienda con el que cuenta. En la tabla 5 se muestran los resultados.

**Tabla 5: Preguntas focus group objetivo 3**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es su rango de edad?	7 personas se encuentran en el rango de 19 a 39 años y 3 personas en el rango de 40 a 69 años.
2. ¿Cuál es su ocupación?	3 personas son economistas, 3 personas son administradores de empresas, 1 persona es contador y 3 personas son amas de casa.
3. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?	3 personas viven en Miraflores, 3 personas viven en San Isidro, 1 persona vive en San Borja y 3 personas viven en Surco.
4. ¿Qué tipo de mascota tiene?	4 personas tienen gatos, 4 personas tienen perros y 2 personas tienen ambos (perros y gatos).
5. ¿Qué tipo de vivienda tiene?	Las 10 personas tienen casa propia.

**Fuente: Elaboración propia.**

#### **Objetivo 4:**

Conocer si a las personas les gustaría ofrecer su vivienda como hospedaje de mascotas y conocer si las viviendas cuentan con el espacio y ambientes apropiados para el cuidado de las mascotas. En la tabla 6 se muestran los resultados.

**Tabla 6: Preguntas focus group objetivo 4**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Su vivienda cuenta con ambientes aptos para mascotas?	Las 10 personas cuentan con ambientes amplios y aptos para mascotas.
2. ¿Le gustaría ofrecer su vivienda como hospedaje temporal de mascotas?	A las 10 personas si les gustaría ofrecer su vivienda como hospedaje temporal de mascotas.
3. ¿Le gustaría ofrecer el servicio de paseo para mascotas?	A las 10 personas si les gustaría ofrecer dicho servicio.
4. ¿En qué turno del día tiene disponibilidad para el cuidado de las mascotas?	4 personas tienen disponibilidad durante el día, 3 personas tienen disponibilidad en las tardes y 3 personas tienen disponibilidad todo el día.

**Fuente: Elaboración propia.**

### **3.3.3. Resultados obtenidos del Focus Group**

- **Cliente del tipo usuario de alojamiento temporal:**

Los resultados obtenidos del focus group fueron muy satisfactorios, los clientes están muy contentos con la propuesta de alojamiento temporal para mascotas, el cual

les permitirá tener un espacio seguro que les genere la confianza donde dejar a sus mascotas, a través de una atención personalizada. Estos alojamientos contarán con herramientas tecnológicas que les permitirán visualizar y monitorear en tiempo real el estado de sus mascotas.

- **Ciente del tipo hospedador:**

Los resultados obtenidos del focus group fueron muy satisfactorios para los clientes hospedadores. Están muy contentos con la propuesta de alojamiento temporal para mascotas, ya que les permitirá obtener nuevos ingresos mediante el cuidado de estos (perros y gatos), actividad que les agrada mucho ya que son Pet Lover.

Sus viviendas cuentan con ambientes amplios, aptos para el cuidado de mascotas, logrando así la tranquilidad, seguridad y confianza de los clientes usuarios en dejar a sus mascotas en buenas manos.

### **3.4. Conclusiones de la metodología Lean Startup aplicada**

Al aplicar Lean Startup, pudimos poner en práctica una mentalidad de aprendizaje constante. Las encuestas nos permitieron delimitar el negocio y mejorar ajustar la propuesta. La construcción de un Producto Mínimo Viable (MVP) en forma de un video de presentación del negocio nos permitió poner nuestra propuesta en frente de los usuarios potenciales en una etapa temprana. Luego, a través de un focus group con representantes de los sectores A y B, obtuvimos valiosa retroalimentación que nos ayudó a ajustar y refinar nuestra propuesta.

## **CAPÍTULO IV: MODELO DE NEGOCIO**

El modelo de negocio propuesto es en base a los resultados obtenidos al aplicar la metodología Lean Startup. Sigue la metodología Business Canvas de Osterwalder y Pigneur (2009) que se distribuye en nueve cuadrantes y responde las preguntas ¿cómo?, ¿qué?, ¿quién? y ¿cuánto?

### **4.1. ¿Qué ofrece el modelo de negocio?**

Esta pregunta se responde con la propuesta de valor. Considerando el entorno local, la población y el mercado potencial se puede observar que, en la ciudad de Lima Metropolitana, la oferta de servicios para el cuidado integral de mascotas es limitada. Se identifican escasos establecimientos que brinden seguridad y cuidado hacia las mascotas, y que además brinden la confianza a sus dueños.

La propuesta de valor es un servicio que le permita encontrar un hogar de alojamiento temporal para mascotas que sea seguro y confiable a través del uso de herramientas tecnológicas para el monitoreo constante.

Por el lado de la demanda, se encuentran los dueños de mascotas que cuando requieren salir de viaje, así sea sólo por un día, no siempre tienen un lugar donde puedan dejar a sus mascotas. Muchas veces las opciones disponibles no se conocen o no quedan cerca de sus hogares o quizás representan una inversión significativa.

Por el lado de la oferta, se encuentran personas que no necesariamente tienen un negocio, y que puedan brindar servicios de hospedaje para mascotas en sus propias casas; siempre y cuando cumplan ciertos requisitos de seguridad para la mascota. Por esto recibirán un pago, buenas calificaciones y recomendaciones para futuros posibles hospedajes.

Sin embargo, para poder complementar la propuesta de valor de seguridad y confianza, se debe aplicar también una selección rigurosa de las personas que se registren como hospedadores, por lo cual se debe aplicar los filtros necesarios y suficientes para que los dueños de mascotas sientan que están dejando a su mascota, no solo en un lugar donde puedan monitorearlos, sino también con una persona que les dará el cuidado y la atención necesarios. Para eso, Bighomepet aplicará políticas de

selección de hospedadores, quienes deberán cumplir los siguientes requisitos al registrarse como hospedador en la plataforma:

- Copia del documento nacional de identidad.
- Correo electrónico y número de celular.
- Datos de un contacto.
- Copia de un recibo de luz o agua de la vivienda donde se alojará la mascota.
- Fotos de todo el espacio donde se alojará la mascota tomadas de diferentes ángulos.
- Certificado de antecedentes policiales, en donde no debe presentarse denuncias graves y menos denuncias relacionadas a maltrato animal.
- Las personas que cumplieron los requisitos previos deben pasar por un test psicológico que les permitirá finalizar su registro como hospedadores.

#### **4.2. ¿Quién lo ofrece?**

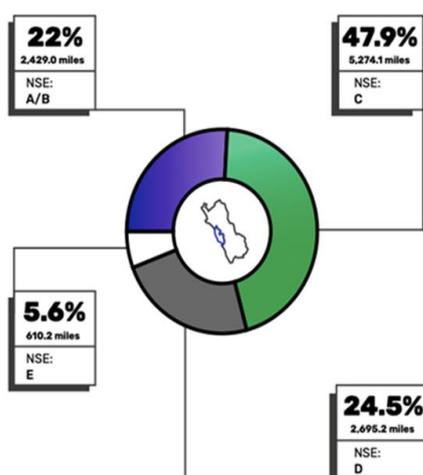
Esta pregunta se responde a partir de tres cuadrantes: segmento de clientes, relaciones con clientes y canales.

##### **4.2.1. Segmentos de mercado**

El segmento de mercado al que se enfoca el plan de negocios está conformado por personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, debido a que cuentan con la posibilidad económica de costear el servicio de cuidado de mascotas (animales menores), específicamente perros y gatos en el rango de 1 a 12 años edad que residan en Lima Metropolitana.

Según CPI (2022a), el sector socioeconómico A-B representa el 22.1% de personas de Lima Metropolitana equivalente a 2,429 millones (ver Figura 3), y donde casi la cuarta parte se encuentra entre los 25 y 39 años. Estas personas a su vez equivalen al 22.1% de hogares de la capital lo que equivale a un número de 626.6 miles (ver Figura 4).

Figura 3: Lima Metropolitana 2022. Población según nivel socioeconómico



Fuente: CPI (2022a).

Figura 4: Lima Metropolitana 2022. Hogares y población por segmento de edad

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 -+ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1,322.7	1,095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Fuente: CPI (2022a).

#### 4.2.2. Canales

A través de la plataforma tecnológica se expondrá la idea de negocio vía internet, correos electrónicos y redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok). Esto permitirá estar en contacto con los usuarios quienes además podrán visualizar los servicios y promociones vigentes.

#### 4.2.3. Relación con el cliente

La relación con los clientes será a través de la plataforma tecnológica. Se enviarán comunicados sobre nuevos hospedajes temporales de mascotas, los cuales podrán ser evaluados por los clientes tomando referencia aspectos como: calidad y confianza. Se podrán observar comentarios de anteriores usuarios.

### **4.3. ¿Cómo se hará?**

Esta pregunta se responde a partir de tres cuadrantes: recursos clave, socios clave y procesos.

#### **4.3.1. Recursos claves**

Los recursos clave que se han determinado para el modelo de negocio son:

- Personal capacitado en el cuidado de mascotas y en la administración del negocio propuesto.
- Plataforma web que permita a los usuarios reservar y pagar por los servicios de alojamiento de mascotas, de manera sencilla y amigable.
- Servidores y software para alojar y mantener la plataforma web.
- Una base de datos para almacenar información sobre las mascotas y sus dueños.
- Un sistema de pago en línea seguro y confiable.
- Un sistema de atención al cliente que responda rápidamente a las preguntas y preocupaciones de los usuarios.

#### **4.3.2. Procesos**

Los principales procesos son:

- Registro de usuarios y mascotas en la plataforma web.
- Reserva y pago de servicios de alojamiento de mascotas.
- Comunicación entre los usuarios y los hospedadores de mascotas.
- Gestión de la información sobre las mascotas y sus dueños.
- Gestión de pagos y facturación.
- Publicidad constante sobre los servicios de la empresa.
- Atención al cliente.

#### **4.3.3. Socios claves**

Los socios claves identificados en la propuesta de negocio son:

- Proveedores de servicios de alojamiento de mascotas.
- Empresas de transporte de mascotas.
- Empresas de seguros para mascotas.
- Empresas de publicidad y marketing.
- Empresas de tecnología y software.

#### **4.4. ¿Cuánto generará?**

Esta pregunta se responde a partir de dos cuadrantes: fuente de ingresos y costos.

##### **4.4.1. Fuente de ingresos**

Los ingresos del modelo de negocio se generan a partir de:

- Pago de comisión por parte del hospedador por brindar hospedaje temporal a un cliente contactado a través de la plataforma.
- Pago mensual por publicidad para las empresas que se quieran afiliar a la plataforma, específicamente para empresas que ofrecen servicio para mascotas.

##### **4.4.2. Costos**

Los costos del modelo de negocio provienen a partir de:

- Equipo de trabajo para la implementación de la plataforma.
- Compra de infraestructura necesaria a nivel de TI.
- Costo periódico de mantenimiento de la plataforma.
- Costos por publicidad y marketing.

En la Figura 5. Se presenta el modelo Business Canvas para el plan de negocios propuesto en el presente trabajo de investigación.

**Figura 5: Lienzo Canvas de Bighomepet**

<p><b>Socios clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de servicios de alojamiento de mascotas.</li> <li>- Empresas de transporte de mascotas.</li> <li>- Empresas de Seguro de mascotas.</li> <li>- Empresas de publicidad y Marketing.</li> <li>- Empresas de tecnología y software.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de usuarios y mascotas.</li> <li>- Reserva y pago de servicios.</li> <li>- Gestión de pago de facturación.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p>  <p>La propuesta de valor es ofrecer un servicio que le permita encontrar un hogar de alojamiento temporal para mascotas que sea seguro y confiable a través del uso de herramientas tecnológicas para el monitoreo constante.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p>  <p>A través de la Plataforma tecnológica.</p>	<p><b>Segmento de clientes</b></p>  <p>Personas que pertenecen a los NSE A y B que cuenten con mascotas, específicamente perros y gatos en el rango de 1 a 12 años de edad que residan en Lima Metropolitana.</p>
<p><b>Estructura de costes</b></p>	<p><b>Recursos clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Plataforma web.</li> <li>- Servidores y Software.</li> <li>- Sistema de pago en línea y seguro.</li> <li>- Sistema de atención.</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Correo electrónico</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de trabajo para la implementación de la Plataforma.</li> <li>- Compra de infraestructura necesaria a nivel de TI.</li> <li>- Costo periódico de mantenimiento de la Plataforma.</li> <li>- Costos de publicidad y marketing.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago de comisión por parte del hospedador por brindar hospedaje temporal a un cliente contactado a través de la plataforma.</li> <li>- Pago mensual por publicidad para las empresas.</li> </ul>	

**Fuente: Elaboración propia.**

## **CAPÍTULO V: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

De acuerdo con Arbaiza (2015), luego de realizado el análisis del entorno y el estudio de mercado se puede proponer la estrategia de la empresa. Cabe mencionar que, el proceso de planeamiento estratégico no sólo es propio de las grandes empresas, sino también de empresas medianas, pequeñas y startups; lo que facilita la dirección y el alcance de los objetivos. Parte de este capítulo es evaluar los factores externos del macro y microentorno, la elaboración de un benchmarking; la propuesta de misión, visión y estrategia genérica.

### **5.1. Estudio del macroentorno**

Para el estudio del macroentorno se utilizó la herramienta PESTEL, que permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el mercado del negocio.

#### **5.1.1. Aspectos políticos**

El Perú sufrió a finales del 2022 la vacancia del presidente Pedro Castillo, por la causal de incapacidad moral permanente (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2023). Luego de dicho acontecimiento asumió el poder Dina Boluarte, lo cual originó una serie de protestas sociales en el país, las cuales buscaban lo siguiente (Comisión Interamericana de Derechos Humano, 2023):

1. Adelanto de elecciones.
2. Elección del nuevo Congreso de la República.
3. Contar con una asamblea constituyente.
4. La renuncia de Dina Boluarte.
5. Liberación del expresidente Pedro Castillo.

Dichas protestas trajeron como consecuencia la muerte de 58 personas producto de la intervención policial, por lo que El País (2023) señala que el Perú aún sigue buscando una mayor estabilidad política y social. Dentro de dicha inestabilidad, la presidenta Dina Boluarte precisó que los ministros están constantemente en evaluación, ante las críticas por la mala gestión en diversas carteras como el Ministerio de Salud, Agricultura, Interior, entre otros (Europa Press, 2023).

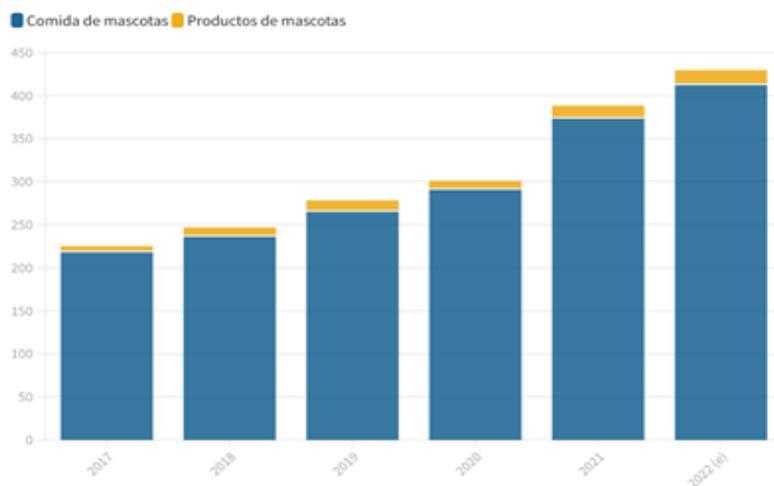
### 5.1.2. Aspectos económicos

El Perú presenta actualmente una constante crisis política ocasionando que su economía sea inestable. Sin embargo, cabe resaltar que, debido a la autonomía del Banco Central de Reserva del Perú, las variaciones que presenta su economía no tienen impactos significativos y de cierta manera podrían considerarse manejables.

Si bien es cierto, en las últimas décadas la economía peruana es considerada una de las más estables de Latinoamérica, según Fuentes (2023) del Instituto Peruano de Economía para el cierre del presente año se espera un crecimiento del PBI peruano del 2.1%, con severos riesgos a la baja.

Por otro lado, a pesar de los efectos económicos adversos provocados por la pandemia, el gasto en las mascotas creció 29.1% el año 2021 (Euromonitor, 2022). Se observa que las ventas en comida de mascotas se duplicaron en el periodo 2017-2022, pasando de USD 200 millones a USD 400 millones. Los demás productos relacionados a mascotas como accesorios y juguetes tuvieron un crecimiento notable; pero representan una pequeña parte del total de las ventas (ver Figura 6).

**Figura 6: Ventas en la industria de Pet Care en Perú (en millones de USD)**



**Fuente: Euromonitor (2022).**

Estas cifras dan indicios de que, pese a las dificultades económicas en el país, el gasto que las personas hacen en sus mascotas se ha incrementado, por lo que las personas podrían incorporar dentro de su restricción presupuestaria el alojamiento temporal para sus mascotas, en un lugar un lugar que les genere seguridad y confianza.

### 5.1.3. Aspectos socioculturales

En la actualidad los animales domésticos no son vistos solamente como compañía, sino que se les considera un integrante más de la familia, con sentimientos y necesidades que deben ser atendidas por parte de familias peruanas, personas solteras independientes o en parejas que aman a los animales denominados “Petlovers”, “Doglovers”, “Catlovers”, creciendo así esta gran comunidad a nivel nacional. El mercado peruano de mascotas movió alrededor de \$429 millones en el año 2022, lo cual significa un crecimiento del 29.1% con respecto al año 2021 (Perú Forbes, 2022).

Casi la mitad de los hogares peruanos tienen una mascota, en los últimos años el segmento de las mascotas se ha incrementado considerablemente. De acuerdo a CPI (2018) el 57% de los hogares en Lima Metropolitana tiene al menos una mascota en su hogar.

Con cada vez espacios más reducidos, las mascotas pequeñas son la principal elección en los hogares y su tenencia ha crecido a triple dígito, considerando a mascotas muy pequeñas de hasta 5.5 kg (Kantar, 2019). Con respecto a la cantidad de mascotas en casa, CPI (2018) señala que el 46.1% cuenta al menos con 1 mascota y el 8.8% con 5 o más mascotas, siendo el promedio de 2.2 mascotas por hogar (ver Figura 7).

**Figura 7: Número de mascotas en los hogares peruanos**



**Fuente: CPI, 2018.**

Con respecto al tipo de mascota (ver Figura 8), CPI (2018) indica que la mayoría de los hogares cuenta con perros (78.7%), luego gatos (42.4%) y finalmente conejos (3.6%).

**Figura 8: Tipo de mascotas en los hogares peruanos**



Fuente: CPI, 2018.

Con toda esta información se puede concluir que existe un gran potencial de clientes en el mercado de mascotas peruano, el cual se encuentra en auge, lo que hace que requieran todo tipo de servicios. Es así cómo se aprovechará la captación de clientes con una buena estrategia de marketing y publicidad acerca del servicio de alojamiento para mascotas de una manera práctica y sencilla mediante la plataforma web y/o el servicio en su dispositivo móvil.

#### 5.1.4. Aspectos tecnológicos

Actualmente el mercado Petlover ha evolucionado, las necesidades de los consumidores han avanzado rápidamente, esto hace que las empresas que ofrecen servicios y productos utilicen la tecnología para implementar nuevas plataformas digitales que les ayuden a lograr ventajas competitivas, incrementar sus ventas, reducir sus costos, fidelizar nuevos clientes; permitiéndoles así aumentar su rentabilidad.

CPI (2022) señala que en la última década el mundo ha desarrollado un avance tecnológico acelerado y sostenible en el campo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), reflejándose en un aumento de inversión en plataformas digitales de 50%. Se debe comentar que gran parte del aumento de la publicidad fue impulsado por el Mundial de Fútbol de Qatar.

Según el INEI (2023), en el último trimestre del año 2022, más del 95% de hogares del país tienen acceso a una TIC, mientras que el 5% restante no cuenta con dicho servicio. Este porcentaje se mantiene constante respecto al año 2021, pero es 1%

mayor a la del año 2020; lo que quiere decir que la población cada vez tiene mayor acceso a telefonía y conexiones a Internet (ver Tabla 7).

**Tabla 7: Hogares según condición de tenencia de TIC en Perú (cuarto trimestre 2022)**

Condición de tenencia de TIC	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020	Oct-Nov-Dic 2021	Oct-Nov-Dic 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Al menos una TIC	93,9	94,3	95,3	95,3	1,4	1,0	0,0
Ninguna	6,1	5,7	4,7	4,7	-1,4	-1,0	0,0

**Fuente: INEI (2023).**

Por otro lado, se están presentando desarrollos incorporados en las alarmas de los hogares que consisten en no activar los dispositivos al reconocer a las mascotas (Business Empresarial, 2023). Las empresas Pet Ready y Prosegur ya cuentan con sistemas que detectan el movimiento de mascotas sin activar falsas alarmas. De ese modo, se puede monitorear la seguridad del hogar y de las mascotas.

Por su parte empresas como GPS-Perú ofrecen dispositivos GPS a manera de collares que permiten monitorear la ubicación de las mascotas por un costo mensual de S/ 6. El dispositivo es recargable y cuenta con micrófonos con los que se puede interactuar con las mascotas (GPS-Perú, s.f.). Por otro lado, en los últimos años han aparecido gadgets que permiten controlar la salud de la mascota; por ejemplo, existen dispensadores de alimentos que se controlan desde el celular.

Lo expuesto anteriormente, brinda indicios de cómo ha aumentado el acceso a TICs en los hogares peruanos, así como su incorporación en el desarrollo enfocado a mascotas.

### **5.1.5. Aspectos del medio ambiente**

Los distintos municipios de Lima Metropolitana están mostrando interés en ver el tema ambiental como un tema de suma importancia por lo que es y por su relevancia a futuro; si antes los parques se utilizaban para el ocio y la recreación solo de las personas,

ahora ya no es así, debido al aumento de la población de animales domésticos; muchos propietarios se ven obligados a pasear a sus perros por zonas verdes.

Debido a esto, los parques en muchos casos se han contaminado con excrementos o desechos que los perros evacúan, esta situación está provocando un daño ambiental al sistema, a raíz de esta situación los municipios emiten ordenanzas con el objetivo de ofrecer una adecuada tenencia de mascotas, ofreciendo para pasearlos con correa, recoger sus heces, vacunarlos, etc.

Por otro lado, actualmente se cuenta con marcas eco amigables para mascotas. Por ejemplo, en promedio una persona usa 672 bolsas de plástico para las excretas de una mascota, las cuales demoran hasta 400 años en descomponerse (El Comercio, 2020). Por tanto, hay empresas que se dedican a producir bolsas para las excretas de las mascotas biodegradables, entre otros productos, como accesorios ecológicos y alimentos.

#### **5.1.6. Aspectos legales**

Actualmente el Perú cuenta con la Ley N° 30407 (El Peruano, 2015), la cual promueve la defensa y el bienestar de los animales sin distinción de especie, así como la conservación de la biodiversidad. También contempla la pena privativa de la libertad no mayor de tres años y 100 a 180 días de multa a quien cometa actos de crueldad o abandono contra un animal doméstico o silvestre.

Si en un acto de violencia animal, éste muriera como consecuencia de crueldad o abandono, la pena no será menor de tres ni mayor a cinco años con 150 a 360 días de multa. En ambos casos se contempla la inhabilitación del agresor responsable.

Las municipalidades por su parte fomentan el cuidado de los animales, a través de campañas de desparasitación y esterilización en diferentes puntos del país. Generalmente, se encuentran acompañadas de ferias y eventos enfocados en mascotas, donde se concientiza la adopción, el no abandono y contra el maltrato animal.

La existencia de esta Ley y de estas acciones brindan indicios de la importancia que tienen las mascotas para las personas, basada no sólo en el aspecto sentimental, sino también en el aspecto legal; pues en Latinoamérica en sí, son pocos los países que disponen de una ley similar que incluya incluso una pena privativa de la libertad hacia el agresor.

Teniendo en cuenta esto, el cliente que quiera usar el aplicativo para ofrecer sus servicios como hospedador, debe cumplir una serie de políticas iniciales en la que declarará cumplir las normativas contra el abuso y maltrato animal.

### **5.1.7. Conclusiones del análisis Pestel**

Del análisis PESTEL se identifica que en el Perú existe un escenario inestable, que explotó el último año y al que se sigue enfrentando la actual presidenta Dina Boluarte. Pese a este contexto y a los efectos económicos adversos provocados por la pandemia, los consumidores han incrementado el gasto en sus mascotas.

Por otro lado, el incremento de mascotas en los hogares ha incidido en el aumento del gasto en publicidad para la empresa de este sector. Tal es el auge de las mascotas que han sido incorporadas en el reconocimiento de gadgets tecnológicos.

Los aspectos analizados reflejan cómo los consumidores peruanos han incorporado dentro de sus hábitos y restricciones presupuestarias a las mascotas; lo que genera oportunidad para el negocio planteado.

### **5.2. Fuerzas de Porter**

Goyal (2021) indica que el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael Porter plantea una visión convincente de cómo una empresa puede lograr una ventaja competitiva en una industria, aprovechando las cinco fuerzas imperativas de la industria. Las cinco fuerzas se componen de: poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de los sustitutos, la amenaza de participantes potenciales y la amenaza de la competencia existente. La importancia relativa de una amenaza depende de la industria analizada.

### **5.2.1. Rivalidad entre competidores**

La rivalidad que existe entre los competidores actualmente es media. Esto porque existe una amplia demanda insatisfecha. Cabe señalar que actualmente no se cuenta con un competidor directo, es decir una plataforma tecnológica que busque conectar los servicios de hospedaje entre demandantes y ofertantes, y que además ofrezca monitoreo continuo de la mascota hospedada.

Sin embargo, existen competidores indirectos para la idea de negocio que son los servicios de hospedaje que cuentan con instalaciones propias donde atienden. Entre los competidores más cercanos se tiene a Doghouser, la cual es una web que permite buscar a personas que pueden acoger a una mascota (solo perros), no obstante, no cuenta con una aplicación móvil. Otros competidores son los hospedajes de perros, tales como Wau que se encuentran alejados de la ciudad en lugares como Pachacamac o Lurín. Para el caso de gatos se tienen: Nana Cat, Gatuario y Gatopolis; algunos de los cuales brindan servicios veterinarios y tienen recomendaciones con bajos puntajes.

Esto puede dar indicio de que existe un margen para ingresar al mercado.

### **5.2.2. Amenaza de nuevos competidores**

En el Perú cada vez más hay empresas dedicadas al rubro de mascotas que ofrecen el servicio de hospedaje, esto porque el mercado se encuentra en crecimiento. Cada vez las familias buscan incorporar una mascota como miembro familiar, y la atención y el cuidado por los mismos se va acentuando.

Sin embargo, varias iniciativas han fracasado creyendo que iniciar una startup de este tipo es labor sencilla. Abrir un hospedaje físico cuenta con algunas barreras de entrada como: instalaciones adecuadas, vigilancia las 24 horas del día, y experiencia en el cuidado de mascotas.

De momento no se han encontrado iniciativas similares a las presentadas en el presente documento; sin embargo, las barreras de entradas son bajas en cuanto a desarrollo de aplicativo y experiencia en penetrar el mercado.

### **5.2.3. Amenaza sobre productos sustitutos**

El plan de negocios no ofrece un producto sino un servicio de intermediación entre oferta y demanda para hospedaje de mascotas, a partir de una plataforma web que incluye monitoreo constante de la mascota. Como sustitutos más cercanos se encuentran los hospedajes que ofrecen sus servicios a través de una web los cuales no ofrecen el monitoreo, y hospedajes físicos que ofrecen su servicio directamente a partir de plataformas como el Marketplace de Facebook en el que no sólo se puede ofrecer productos, sino también servicios. Por otro lado, están los amigos y familiares que por ganarse un dinero adicional aceptan alojar a la mascota, lo que no significa que le den los cuidados necesarios.

En ese sentido se puede considerar como una fuerza mediana, debido a la existencia de sustitutos imperfectos.

### **5.2.4. Poder de negociación con los clientes**

Los clientes directos son los dueños de las mascotas quienes se encargan de su manutención. Su poder de negociación es alto porque decidirán en base a la percepción de seguridad y confianza que le brinde el negocio.

Si bien no se podrá negociar aspectos como el precio; si el cliente observa malas calificaciones y comentarios, tendrá razones para no usar ni recomendar la plataforma. Asimismo, si la experiencia o la de su mascota es negativa; esto repercutirá en la reputación de la empresa.

Se espera buscar alianzas en el mediano plazo con veterinarias conocidas y tiendas de productos para mascotas, lo que permite asociar estos negocios con la empresa; que sería como una carta de presentación y de buena impresión inicial. Quienes provengan recomendados podrían acceder a descuentos y promociones.

### **5.2.5. Poder de negociación con los proveedores**

Tomando en cuenta la naturaleza del negocio, que es una plataforma tecnológica, los proveedores se reducen a: desarrolladores del aplicativo, plataformas donde se

colgará el aplicativo (Android y iOS), y profesionales técnicos y administrativos para el funcionamiento de rutina.

En todos los casos, se cuenta con un gran número de alternativas; que serán evaluadas en base a factores como: historial de la empresa, experiencia previa de sus profesionales, precio de los servicios, y tiempo que tome el desarrollo.

Por lo tanto, en este caso el poder de negociación podría considerarse bajo, dado el amplio número de alternativas disponibles.

En la Tabla 8, se presenta la conclusión de cada fuerza de Porter analizada; siendo el resultado promedio mediana.

**Tabla 8: Resumen fuerzas de Porter**

<b>Fuerza de Porter</b>	<b>Nivel amenaza</b>
Rivalidad entre competidores	Media
Amenaza de nuevos competidores	Media
Amenaza sobre productos sustitutos	Media
Poder de negociación con los clientes	Alta
Poder de negociación con los proveedores	Baja

**Fuente: Elaboración propia.**

### **5.2.6. Conclusión del análisis de Fuerzas de Porter**

Del análisis de las Fuerzas de Porter se identifica que la rivalidad entre competidores es baja, debido a que existe una gran cantidad de demanda insatisfecha. Por otro lado, con respecto a los competidores nuevos, se identifica que este mercado se está incrementando dado que las barreras de entrada son bajas, por lo que su poder es mediano.

Sobre la amenaza de productos sustitutos, se encontró que los sustitutos más cercanos están los hospedajes físicos y personas que pueden ofrecer un ambiente a través de redes sociales. Sin embargo, se considera como una fuerza con poder mediano.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que ellos deciden en base a su percepción. Finalmente, el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que se cuenta con muchas alternativas disponibles.

Los hallazgos del análisis de Porter permiten optar por una estrategia de enfoque o segmentación, que se adecúa a empresas con una sola unidad de negocio. El segmento que se busca atender son los ciudadanos y familias que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B, por poseer capacidad de ingreso y gasto, y que además se preocupen por sus mascotas.

### **5.3. Benchmark**

De acuerdo con Arbaiza (2014) el benchmarking es un proceso que permite comparar a una empresa contra otras empresas competidoras, principalmente en procesos clave. Wheelen y Hunger (2007) señalan una serie de pasos a seguir para realizar dicha comparación con el fin de conocer el rendimiento de la empresa, entre los que destacan los siguientes pasos:

1. Identificación del proceso a evaluar.
2. Hallar medidas de comparación.
3. Identificar a las empresas competidoras.
4. Medir las diferencias.
5. Elaborar procesos estratégicos para reducir brechas identificadas.
6. Ejecutar los procesos y realizar nuevamente la comparación.

Actualmente, existen páginas web que permiten buscar hospedajes para mascotas (perros y gatos) que ofrecen personas particulares, que de alguna manera podrían suplir o competir con el modelo de negocio propuesto.

Se realizó un análisis del entorno y se encontraron las principales empresas competidoras en el rubro de búsqueda de hospedaje para mascotas. Luego se detallan las ventajas competitivas que han desarrollado en sus modelos de negocio y se analizan puntos de referencia que deberán ser considerados en el plan de negocio (ver Tabla 9).

**Tabla 9: Benchmarking de páginas de búsqueda de hospedaje de mascotas**

<b>Puntos a comparar</b>	<b>PetBacker</b>	<b>Dog Houser</b>	<b>Bighomepet</b>
Servicio	Búsqueda de alojamiento de mascotas ofrecidos por amantes de animales.	Plataforma virtual de familias para que puedan cuidar a tu mascota. Para ello la empresa ha evaluado a dichas familias.	Brinda hogares para el alojamiento temporal de tu mascota asegurando la seguridad y confianza con el uso de herramientas tecnológicas para el monitoreo de tu mascota mediante su plataforma web y/o aplicativo móvil.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje de mascotas.</li> <li>• Personas pueden ofrecer sus servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje de mascotas.</li> <li>• Familias pueden ofrecer sus servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje de mascotas.</li> <li>• Personas y/o familias que pueden ofrecer el servicio de alojamiento temporal, quienes fueron rigurosamente seleccionados.</li> </ul>
Reseñas	Los clientes pueden colocar reseñas de los servicios contratados.	-	<p>Los clientes, dueños de mascotas, pueden dejar una reseña detallada con una puntuación de 1 a 5 estrellas para indicar el nivel de atención profesional que tuvieron con su mascota y con el lugar de alojamiento.</p> <p>Los hospedadores, dueños de los hogares de alojamiento, pueden dejar una reseña sobre la mascota y el trato con el cliente atendido adicionando una puntuación de 1 a 5 estrellas.</p>
Precios	Entre US\$ 10 y US\$ 30.	Oscilan entre S/ 45 a S/ 70.	Precio base de S/100 soles por un día de alojamiento.
Pago	Pago vía web.	Transferencia bancaria.	Pasarela de pagos.

Medios de comunicación	Página Web, redes sociales.	Página web, WhatsApp y redes sociales.	Plataforma Web, aplicativo móvil, WhatsApp y/o redes sociales.
Extras	Ofrecen seguro para las mascotas dentro del costo. Se ofrecen descuentos por cierta cantidad de servicios contratados. Se puede conocer al cuidador previamente.	Seguro para mascotas hasta por S/ 600. Se puede conocer a la familia previamente.	Seguro para la mascota ofrecido de manera adicional. Ofertas y/o promociones para la fidelización de clientes.

Fuente: Dog Houser (s.f.), Petbacker (s.f.) y elaboración propia.

De acuerdo con lo encontrado, se desarrollará el servicio de alojamiento de mascotas centralizado, el cual representa uno de los rubros de mayor importancia e interés para los propietarios que necesitan dejar a su mascota en buenas manos para su cuidado y seguridad.

#### 5.4. Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (David, 2013). Es decir, permite tener un resumen del análisis realizado al entorno externo de la empresa.

Siguiendo los pasos indicados por David (2013), en donde se indica que se debe empezar con incluir un listado de factores externos, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan al negocio y a la industria en donde esta ópera (ver Tabla 10).

Tabla 10: Matriz de factores externos

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
<b>Oportunidades</b>			
Disposición de las personas de gastar cada vez más en sus mascotas, no solo en alimento sino también en su cuidado y por ende están dispuestos a pagar incluso alojamiento.	0.15	4.00	0.60

La población de mascotas en Lima Metropolitana ha venido creciendo en los últimos años, según CPI, en el 2018 el 57% tenía al menos una mascota en su hogar.	0.10	3.00	0.30
No se cuentan con muchas soluciones tecnológicas para búsqueda de hospedajes para mascotas a nivel de Lima Metropolitana.	0.10	4.00	0.40
Economía nacional estable con pronóstico de crecimiento, luego de pandemia	0.10	3.00	0.30
Más del 90% de hogares en el país cuentan con una TIC.	0.10	2.00	0.20
En el Perú se cuenta con una ley que promueve la defensa y el bienestar de los animales.	0.10	3.00	0.30
<b>Amenazas</b>			
Inestabilidad y crisis política lo que podría ocasionar inestabilidad económica.	0.08	2.00	0.16
Modelo de negocio similares relacionado solo al hospedaje de las mascotas.	0.07	3.00	0.21
Miedo y desconfianza en el uso de la tecnología.	0.10	3.00	0.30
Desconfianza en los hospedadores inscritos en la plataforma.	0.10	2.00	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.97</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la columna ponderación, se asignará a cada factor identificado una ponderación que oscila entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), cuyo valor indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. La suma de todas las ponderaciones realizadas debe ser igual a 1.

En la columna calificación se asignará a cada factor externo una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 significa que la respuesta es superior, 3 cuando la respuesta está por encima del promedio, 2 cuando la respuesta es promedio y 1 cuando la respuesta es deficiente.

Para el cálculo de la columna puntuación ponderada, se multiplica la ponderación de cada factor por su calificación. Como último paso, se debe obtener la puntuación total ponderada sumando los valores de la última columna, que en este caso es de 2.97,

superior al promedio de 2.50, por lo cual podríamos decir que la propuesta tiene capacidad de respuesta aceptable, sin embargo, aún es bajo frente a todas las posibles amenazas nuevas que podrían aparecer.

### **5.5. Misión, visión y valores**

A partir del análisis estratégico realizado se pueden establecer la misión, visión y valores. En ese sentido se plantea la siguiente misión:

“Ofrecer una plataforma tecnológica que permita conectar demandantes y ofertantes espontáneos de servicios de hospedaje de un miembro importante en tu familia, TU MASCOTA”.

Asimismo, se plantea la siguiente visión:

“Ser reconocidos como una empresa peruana pionera en el hospedaje de mascotas; que fomente el uso de la tecnología y el cuidado de las mascotas”.

Los valores que busca difundir la empresa son:

- Compromiso
- Cumplimiento
- Respeto a las personas y las mascotas
- Innovación
- Servicio a los clientes

### **5.6. Estrategia genérica**

De acuerdo con Arbaiza (2015), Michael Porter propone tres tipos de estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación; la cual se elige a partir de los resultados previos y la situación del mercado. Para este plan de negocio se elige la estrategia de enfoque o segmentación, que se adecúa a empresas con una sola unidad de negocio.

El segmento que se busca atender son los ciudadanos y familias que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B, por poseer capacidad de ingreso y gasto, y que además se preocupen por sus mascotas.

Son personas que buscan de manera rápida alternativas para situaciones y/o problemas que puedan aparecer de manera espontánea; en ese sentido, a partir de su

teléfono móvil y un aplicativo de formato amigable podrán acceder a posibles hospedajes cercanos a su hogar, evitando desplazamientos (tráfico y pérdida de tiempo). Conocer los antecedentes de las alternativas es fundamental, dado que la mascota representa un miembro más adicional en la familia; es por ello, que se cuenta con el respaldo del aplicativo que brindará con transparencia el historial de las opciones de hospedaje, y las puntuaciones que brinden directamente anteriores dueños de mascotas hospedados sobre la alternativa evaluada.

### **5.7. Riesgos del negocio**

Basándonos en el estudio del planeamiento estratégico y la información recopilada en los primeros capítulos identificamos los siguientes posibles riesgos:

- La fidelidad de los clientes con la plataforma Bighomepet.

*Mitigación del riesgo:* En el capítulo VII donde se describe el plan de marketing, presentamos a detalle las estrategias que se aplicarán para la retención y fidelización de los clientes.

- Los hospedadores no devuelvan los collares gps y cámara web que han sido alquilados para la prestación del servicio.

*Mitigación del riesgo:* Estrategia del pago de un monto inicial como garantía por los dispositivos tecnológicos, enfocado en los montos cobrados y/o registrados en la plataforma Bighomepet de los primeros servicios de alojamiento.

- La presencia de nuevos competidores en el mercado con nuevas propuestas

*Mitigación del riesgo:* Realizar constantes estrategias de marketing y propuestas innovadoras, así como mejoras del servicio como adicionales.

- La protección de de datos de los hospedadores y dueños de mascota, tales como información personal, dirección, número de teléfono y datos de los medios de pago.

*Mitigación del riesgo:* implementación de un medio y/o servicios de seguridad orientados al software libre o linux.

- Los dueños de mascotas pueden presentar demandas si sus mascotas resultan heridas o enfermas mientras están bajo el cuidado de un hospedador.

*Mitigación del riesgo:* Realizar minuciosamente las políticas de contrato donde se libere a Bighomepet de ese tipo de responsabilidad, o de alguna demanda por parte de los clientes de mascotas y/o hospedadores, aduciendo que Bighomepet trabaja como intermediario para la conexión de oferta y demanda de este servicio mediante la plataforma web. Por otro lado, brindar el apoyo mediante servicios adicionales de atención clínica veterinaria para su mascota y/o registro de sus servicios veterinarios por si el cliente estuviese afiliado con alguno de ellos, incluirlos en la data de información personal del cliente en su perfil. Finalmente brindar también como servicio adicional, el poder asegurar a la mascota mediante una compañía de seguros.

## **CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Como ya se ha mencionado en los capítulos anteriores, en los últimos años, se ha observado un aumento en los hábitos de compra en el mercado peruano, especialmente en lo que respecta a productos y servicios dirigidos a las mascotas. Según estimaciones del año 2018, alrededor del 60% de los hogares en Lima cuentan con una mascota. Este factor, combinado con aspectos culturales y económicos del país, ha generado un mercado atractivo para numerosos negocios emergentes en diversos puntos de la capital peruana (CPI, 2018).

Bighomepet llevó a cabo un estudio exhaustivo del mercado actual de mascotas, analizando la forma en que los consumidores se relacionan con este mercado y observando el surgimiento de nuevos negocios en respuesta al aumento de la demanda.

### **6.1. Objetivo de la investigación**

El propósito principal de esta investigación es identificar las necesidades principales de los potenciales clientes de la plataforma propuesta. Obtendremos información valiosa que nos ayudará a tomar decisiones durante la implementación del servicio que ofreceremos. Además, nos proporcionará una visión clara del estado actual del mercado de mascotas y la demanda existente en Lima Metropolitana.

Nuestros objetivos principales incluyen obtener información sobre la oferta y la demanda en el mercado, recopilar datos, comprender las necesidades de los usuarios en relación a sus mascotas e identificar los principales desafíos que enfrentan al intentar satisfacer esas necesidades.

### **6.2. Resultados de análisis cuantitativo**

#### **6.2.1. Encuestas**

Se llevaron a cabo encuestas en línea utilizando la plataforma de Google Forms, utilizando un formato de cuestionario con preguntas simples que permitían al público objetivo escribir o seleccionar la opción que consideran apropiada. Se realizó un filtro para enviar el cuestionario a personas que consideramos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.

### **6.2.2. Marco muestral**

El marco muestral incluye a todas aquellas personas amantes de las mascotas que utilizan servicios para sus animales (perro y gato) y que residen en la provincia de Lima Metropolitana.

### **6.2.3. Unidad de muestreo**

La unidad de muestreo se refiere a personas que tienen un amor por los animales y poseen una mascota.

### **6.2.4. Muestreo**

Con el fin de obtener una muestra representativa confiable y reducir la varianza, es crucial disponer del marco muestral. Para lograrlo, se llevó a cabo una segmentación de información estableciendo muestras de personas ubicadas en distritos clasificados en los niveles socioeconómicos "A" y "B".

### **6.2.5. Tamaño de la muestra**

Elaboramos 2 encuestas (cliente y hospedador) con el fin de determinar nuestro público objetivo. Este público objetivo distribuido en ambas encuestas, consiste en personas de ambos sexos, de edades comprendidas entre 19 y 70 años, que posean mascotas, que estén dispuestos a brindar el servicio de cuidado temporal de mascotas, que cuenten con espacio suficiente para alojar a los animales (perros, gatos) y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos "A" y "B". El nivel de confianza utilizado fue del 95%, lo que significa que, de cada 500 registros obtenidos, se consideran confiables 400. Además, se aplicó un margen de error del 5%. Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos una fórmula específica cuando no se dispone de información sobre la población total.

Cuando se tiene un nivel de confianza de 95%, al valor de Z le damos 2 (porque redondeamos de 1.96) según la tabla de equivalencia de nivel de confianza. (Salvador, 2003, 2018). (Ver Tabla 11).

**Tabla 11: Tamaño de la muestra por nivel de confianza**

TABLA DE APOYO AL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z <sup>2</sup>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e <sup>2</sup>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: salvadorelias2003, 2019

Se calculó el tamaño de la muestra de 384 encuestados. Para ello se eligió un nivel de confianza de 95%. El margen de error escogido es de 5%. Se considera un factor de probabilidad de éxito y fracaso de 0.5 en cada caso, lo cual se debió a que no se cuenta con información de un estudio similar. El cálculo del tamaño de muestra fue elaborado con la fórmula para poblaciones infinitas (mayor a cien mil individuos):

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

**Donde:**

**p:** Factor de probabilidad éxito fracaso

**Z:** Nivel confianza.

**e:** Margen de error

**Datos:**

**p** = 50%

**Z** = 1.96

**e** = 5.0%

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico intencionado, ya que los elementos muestrales serán seleccionados a criterio del investigador (Hernández Sampieri, 2018).

#### 6.2.6. Margen de error

En el cálculo del tamaño de la muestra se está teniendo en cuenta un margen de error de más o menos el 5%.

### 6.2.7. Nivel de confianza

Se está estableciendo un nivel de confianza del 95%.

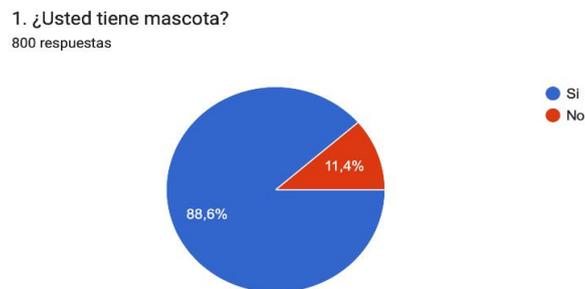
### 6.2.8. Análisis de los resultados de las encuestas

#### 6.2.8.1. Encuesta 1

Dirigida a las personas que pueden ser clientes potenciales que buscan el servicio de alojamiento temporal para sus mascotas.

La figura 9, nos indica que un 88.6% (709 encuestados) si tienen mascotas en sus hogares, y el 11.4% (91 encuestados) no tienen mascotas. Se evidencia claramente que la mayoría de las personas encuestadas tienen mascotas en sus hogares.

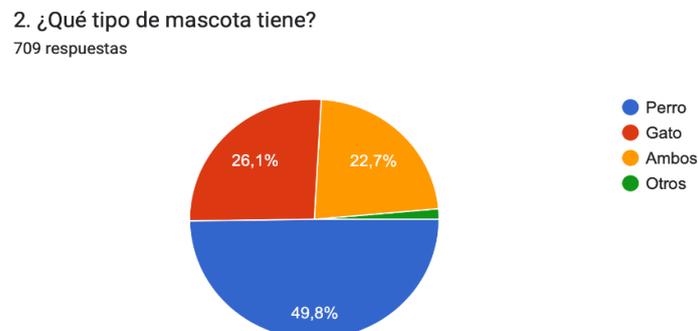
**Figura 9: Identificación de clientes con mascotas**



**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 10, en relación con los diferentes tipos de mascotas nos indican que el 49,8% (353 personas) tienen perros en sus hogares, un 26,1% (185 encuestados) tiene gatos, frente a un 22,7% (161 encuestados) tienen ambas mascotas (perros y gatos) en sus hogares. Finalmente, un 1,4% (10 encuestados) señalan que tienen otros animales diferentes a los perros y gatos.

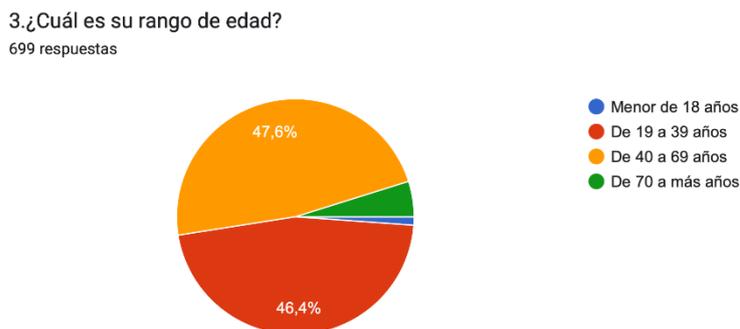
**Figura 10: Tipo de mascotas**



**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 11 respecto a los rangos de edad de los encuestados, se evidencia que el 47,6% (333 personas) están con edad promedio de 40 años a 69 años, seguidamente por las personas que oscilan sus edades de 19 años a 39 años siendo un 46,4% (324 personas), el 4,9% (34 personas) son de rango de edad de 70 años a más. Finalmente, el 1,1% (8 personas) son personas menores de 18 años.

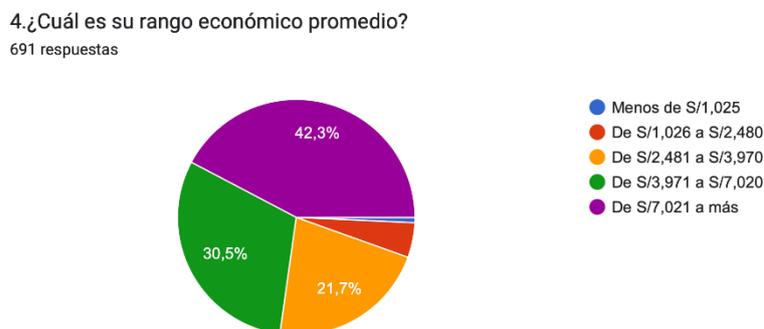
**Figura 11: Edad promedio de encuestados**



**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 12, entre la población encuestada se encontró que el 42,3% (292 personas) cuentan con ingresos en promedio de S/7,021 a más, seguido por un 30,5% (211 personas) con ingresos que oscilan de S/3,971 a S/7,020, donde un 21,7% (150 personas) tienen ingresos económicos de S/2,481 a S/3,970. El 4,8% (33 personas) tienen ingresos de S/1,026 a S/2,480, finalmente el 0,7% (5 personas) perciben ingresos menores a S/1,025.

**Figura 12: Ingreso promedio de personas**

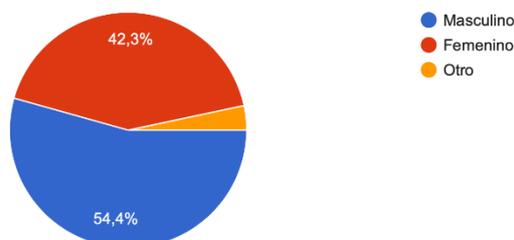


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 13, del total de los encuestados, el 54,4% (373 personas) son de género masculino, mientras un 42,3% (290 personas) son de género femenino. Finalmente, un 3,4% (23 personas) no se consideran de género masculino y femenino.

**Figura 13: Género de personas encuestadas**

5. ¿Cuál es su género?  
686 respuestas

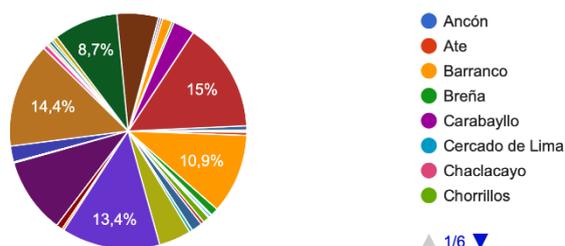


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 14, respecto al distrito al que pertenecen los encuestados, muestra que en su mayoría corresponde al distrito de Santiago de Surco con un 15% (103 personas), Miraflores con un 14,4% (99 personas), La Molina con un 13,4% (92 personas), Barranco 10,9% (75 personas) y San Borja con un 8,7% (60 personas) de distritos que principalmente pertenecen a los NSE A y B.

**Figura 14: Distrito de personas encuestadas**

6. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?  
686 respuestas

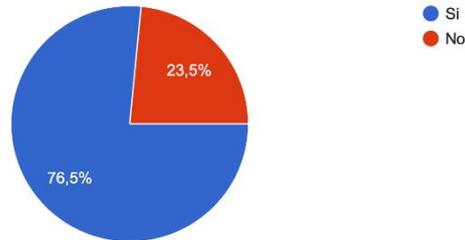


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 15, del total de los encuestados nos indican que un 76,5% (525 personas) si tienen un amor y cariño incondicional por sus mascotas versus a un 23,5% (161 personas) no se consideran Pet Lover.

**Figura 15: Índice de afecto por los animales**

7. ¿Te consideras un Pet Lover?  
686 respuestas

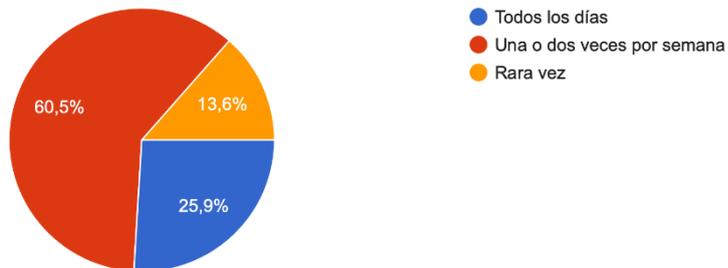


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 16, del total de los encuestados, obtuvimos los siguientes resultados: con un 60,5% (415 personas) indican que dejan a sus mascotas solas en casa una vez o dos veces por semana, seguido por un 25,9% (178 personas) dejan solas a sus mascotas todos los días y finalmente un 13,6% (93 personas) indican que rara vez dejan solas a sus mascotas en casa.

**Figura 16: Mascotas solas en casa por viaje**

8. ¿Con qué frecuencia deja solo a su mascota en casa?  
686 respuestas

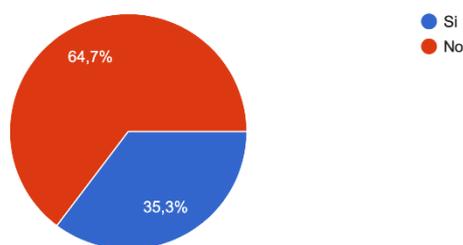


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 17, respecto si alguna vez utilizó algún servicio temporal para mascotas donde un 64,7% (444 personas) no usaron ningún tipo de servicio y un 35,3% (242 personas) que si usaron un servicio temporal.

**Figura 17: Uso de algún servicio de alojamiento temporal**

9. ¿Alguna vez utilizo algún servicio de alojamiento temporal para mascotas?  
686 respuestas

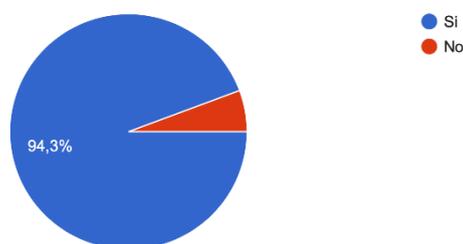


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 18, del total de encuestados el 94,3% (647 personas encuestadas) si utilizarían un servicio temporal para el cuidado de sus mascotas, mientras que un 5,7% (39 personas encuestadas) no utilizarían un servicio temporal para el cuidado de sus mascotas.

**Figura 18: Ofrecer servicio temporal de cuidado de mascotas**

10. ¿Utilizaría un servicio de alojamiento temporal para mascotas?  
686 respuestas

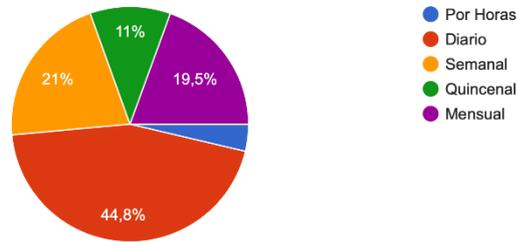


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 19, entre la población de personas encuestadas nos indicaron con respecto a la preferencia de pago por tiempo de permanencia para el cuidado temporal de sus mascotas donde un 44,8% (290 personas) les gustaría pagar diariamente, un 21% (136 personas), pagarían semanalmente por el cuidado de sus mascotas, mientras que un 19,5% (126 personas encuestadas) pagarían mensualmente, y finalmente el 11% (71 personas) estarían dispuestos a pagar quincenalmente.

**Figura 19: Preferencia de pago por tiempo de permanencia del cuidado temporal de sus mascotas**

11. ¿De qué manera te gustaría pagar el servicio de alojamiento temporal de mascotas?  
647 respuestas

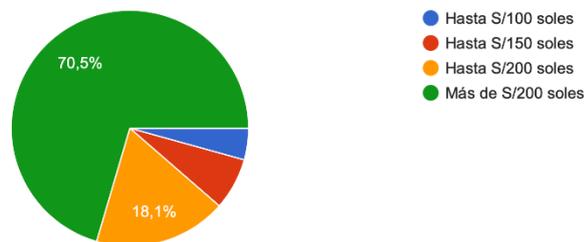


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 20, del total de encuestados el 70,5% (456 personas encuestadas) estarían dispuesto a pagar más de S/200 por el servicio temporal para el cuidado de sus mascotas, mientras que un 18,1% (117 personas encuestadas) pagarían hasta S/200.

**Figura 20: Disposición de pago diario**

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en un alojamiento temporal de mascota que te ofrezca seguridad y confianza?  
647 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

## Conclusiones de la Encuesta 1

Los resultados de la encuesta nos indican que gran parte de las personas encuestadas si tienen mascotas en sus hogares que podrían ser potenciales clientes para ofrecerles el servicio de cuidado temporal de mascotas. Se puede determinar también que la mayoría de personas viven con más perros que gatos y son personas que bordean las edades de 40 años a 69 años. Así mismo se determinó que gran parte del grupo encuestado vive en distritos considerados de NSE AB. Finalmente dicho grupo encuestado si estarían dispuestos a utilizar un servicio que les brinde el cuidado temporal de sus mascotas.

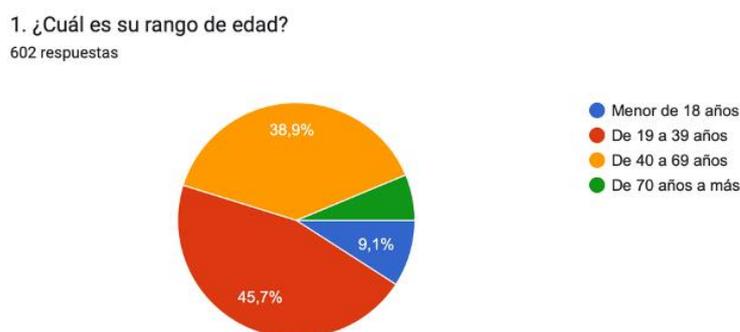
### 6.2.8.2. Encuesta 2

Dirigida a las personas que pueden ser hospedadores del alojamiento temporal para mascotas.

La figura 21 indica que, del total de personas encuestadas, el 45.7% son personas con un rango de edad de 19 a 39 años, el 38.9% son personas entre 40 y 69 años, el 9.1% son personas menores de 18 años y el resto son de 70 años a más. De estos, las personas menores de 18 años fueron descartadas como posibles hospedadores terminando ahí la encuesta, el resto continuaron con las siguientes preguntas.

Obtener cuál es el rango de edad predominante en esta encuesta, nos permitirá dirigirnos más a este tipo de usuarios a nivel de marketing y usabilidad del aplicativo, sin embargo, a pesar de que en esta oportunidad el porcentaje de personas entre 19 y 39 años es superior al porcentaje de personas entre 40 y 69 años, la diferencia no es muy considerable, por lo que se seleccionará trabajar el marketing y usabilidad de aplicativo para ambos rangos predominantes.

**Figura 21: Rango de edad**



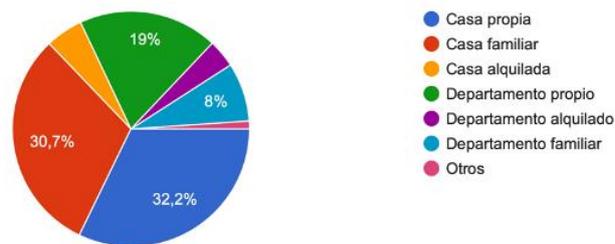
**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 22 indica que, del total de encuestados, el 32.2% cuenta con el tipo de vivienda casa propia, el 30.7% cuenta con casa familiar, el 19% tiene departamento propio, el 8% tiene departamento familiar y el resto cuenta con vivienda alquilada, ya sea casa o departamento. Sin embargo, las personas con vivienda alquilada fueron descartados como posibles hospedadores imposibilitándoles continuar con la encuesta pues no se tiene decisión propia sobre una vivienda alquilada, y el resto que tiene vivienda propia, sí continuaron con las siguientes preguntas.

Hacer diferencia dentro de las viviendas propias para saber si se trata de un departamento o casa, o incluso saber si se trata de un departamento o casa familiar, nos permitirá saber qué tipo de servicio podría ofrecer el hospedador, es decir, probablemente si tiene casa, tiene la factibilidad de alojar a perros de raza grande o incluso se le podrían permitir alojar a más de una mascota, sin embargo si se trata de un departamento propio dependiendo del tamaño de éste, podría hospedar solo a mascotas de raza pequeña o mediana. En el caso de departamento y casa familiar, se podría decir que la decisión no depende totalmente del hospedador que se haya registrado, sino que depende en su totalidad del dueño de la vivienda, por lo que a estos se les tendría que pedir el requisito adicional de consentimiento de alojamiento firmado por el dueño de la vivienda.

**Figura 22: Tipo de vivienda**

2. ¿Qué tipo de vivienda tiene?  
547 respuestas



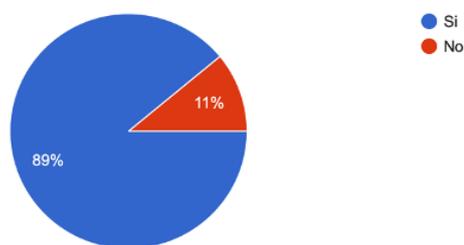
**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 23 muestra que de los que pasaron el filtro de las dos primeras preguntas, el 89% cuenta con ambientes aptos para el cuidado de mascotas y el 11% no. Este último porcentaje es descartado y termina la encuesta, el resto continúa respondiendo las siguientes preguntas.

Esta pregunta nos sirve principalmente como filtro, pues solo podrían ser hospedadores aquellas personas cuya vivienda sí cuente con ambiente apto para el cuidado de mascotas.

**Figura 23: Vivienda con ambientes amplios para mascotas**

3. ¿Su vivienda cuenta con ambientes aptos para mascotas?  
492 respuestas

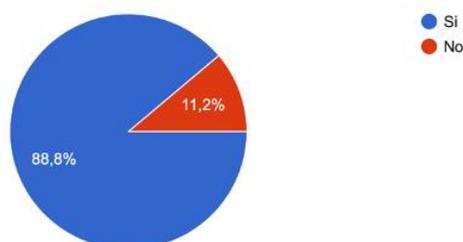


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 24 es el gráfico de la última pregunta filtro, de la cual se muestra que el 88.8% del total de encuestados sí ofrecerían su vivienda como hospedaje temporal y el 11.2% no lo haría. Este porcentaje de 88.8% son identificados como posibles clientes del servicio para ser hospedadores del alojamiento temporal.

**Figura 24: Identificación de posibles hospedadores del alojamiento temporal**

4. ¿Le gustaría ofrecer su vivienda como hospedaje temporal de mascotas?  
438 respuestas



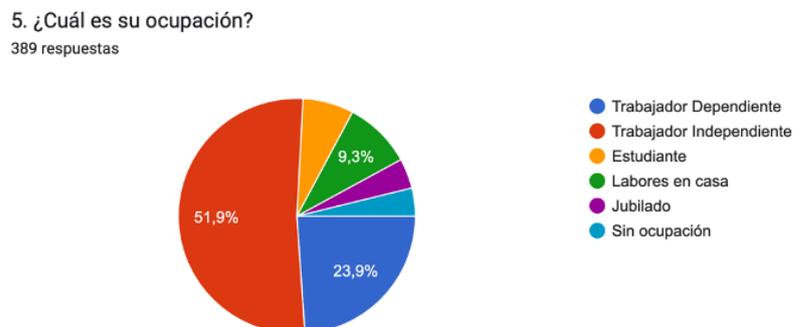
**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 25 muestra la gráfica de las ocupaciones que tienen los posibles hospedadores, de ellos, el 51.9% es trabajador independiente, el 23.9% son trabajadores dependientes y el 9.3% realiza labores en casa.

Tanto los trabajadores independientes, como los dependientes, los que realizan labores en casa y los jubilados, podrían ser considerados aún más como posibles hospedadores, pues son quienes más podrían distribuir su tiempo para el cuidado de mascotas y/o contar con un fondo económico en caso alguna emergencia ocurrida a la mascota. Sin embargo, las personas que son estudiantes o que no tienen ocupación no necesariamente pueden contar con ese fondo, por lo cual tendrían menos probabilidad

de ser valorados para cumplir todos los requisitos que debe tener un hospedador para poder registrarse en la plataforma.

**Figura 25: Ocupación de los posibles hospedadores**

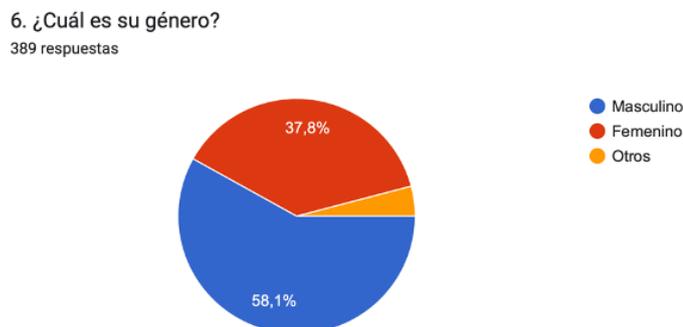


**Fuente: Elaboración Propia.**

La figura 26 indica el género de los posibles hospedadores, de ellos, el 58.1% son varones y el 37.8% son mujeres.

Estos valores de la encuesta se calcularon de forma informativa, pues también son datos que a veces intervienen en la decisión de un cliente al escoger un hospedador.

**Figura 26: Género de los posibles hospedadores**



**Fuente: Elaboración propia.**

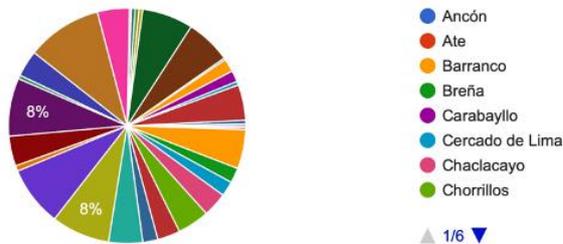
La figura 27, indica que el distrito de donde provienen los posibles hospedadores está bastante variado en Lima Metropolitana, de los cuales resaltan distritos como Miraflores con 10.3%, La Molina con 8.2%, Jesús María con 8%, Los Olivos también con 8%, San Borja con 6.9% y San Isidro con 6.2%.

Estos valores nos permiten conocer de qué distritos de Lima son las personas que más podrían ofrecer su vivienda como hospedaje temporal, teniendo que en su mayoría son los distritos de la clase A y B, sin embargo, esto será también un factor importante

al momento de que el cliente escoja el lugar donde dejará a su mascota, pues generalmente escogerá uno que quede en su propio distrito.

**Figura 27: Distrito de la vivienda de los hospedadores**

7. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?  
389 respuestas

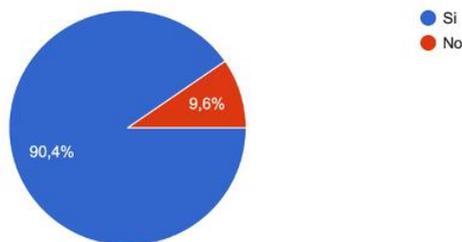


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 28 indica que, del total de posibles hospedadores, el 90.4% cuenta con mascota y el 9.6% no. Esto nos permite inducir que la mayoría de posibles hospedadores podrán ofrecer que la mascota a ser cuidada podrá tener un posible compañero con quien jugar. Adicionalmente nos permite conocer si el hospedador cuenta con experiencia para el cuidado de mascotas, elevando así su puntaje de valoración.

**Figura 28: Hospedadores con mascota**

8. ¿Usted tiene mascota?  
385 respuestas

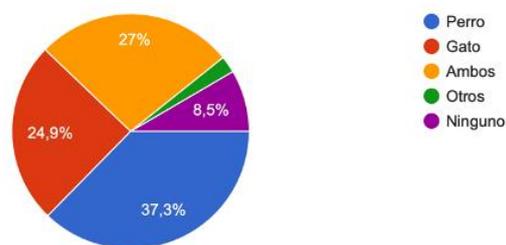


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 29 indica que, de los posibles hospedadores con mascota, el 37.3% tiene como mascota un perro, el 27% tiene perro y gato, el 24.9% tiene como mascota un gato, el 8.5% no tienen ninguna mascota y el 2.3% tiene otro tipo de mascota. Este gráfico complementa al gráfico anterior, pues permite visualizar con qué tipo de mascota podrá tener compañía la mascota hospedada.

**Figura 29: Tipo de mascota de los hospedadores**

9. ¿Qué tipo de mascota tiene?  
389 respuestas

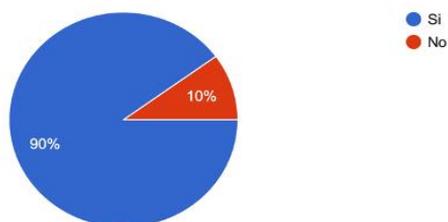


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 30 muestra que, del total de encuestados, el 90% se considera un Pet Lover, lo cual nos permite tener un cierto grado de confiabilidad en estas personas encuestadas para ser considerados aún más como posibles hospedadores al elevar el puntaje de valoración del hospedador.

**Figura 30: Hospedadores que se consideran Pet Lover**

10. ¿Te consideras un Pet Lover?  
389 respuestas



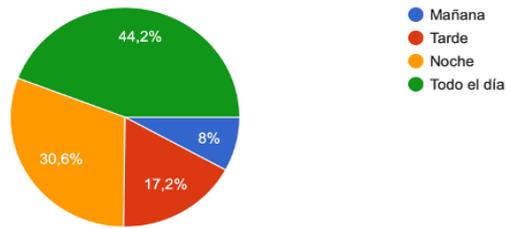
**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 31 indica que, del total de posibles hospedadores, el 44.2% tiene disponibilidad de cuidado de la mascota todo el día, el 30.6% tiene disponibilidad de cuidado por las noches, el 17.2% por las tardes y el 8% por las mañanas.

Esto es un dato de cierta manera económico, pues las personas que tienen disponibilidad todo el día tendrán más posibilidad de obtener clientes, sin embargo, los que tienen disponibilidad por horarios tendrán menos clientes, de los cuales podremos obtener menos ingresos comparados con los que tienen disponibilidad del día completo.

**Figura 31: Disponibilidad del día para el cuidado de la mascota**

11. ¿En qué turno del día tiene disponibilidad para el cuidado de las mascotas?  
389 respuestas

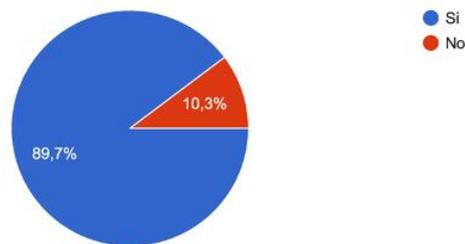


**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 32. indica que, del total de posibles hospedadores, el 89.7% sí ofrecerían el servicio de paseo de la mascota hospedada. Este dato también nos permitirá saber qué tan disponibles están las personas de ofrecer el servicio de paseo, requisito que también será considerado para la valoración del hospedador al momento del registro.

**Figura 32: Hospedadores que ofrecerían el servicio de paseo de la mascota**

12. ¿Le gustaría ofrecer el servicio de paseo para mascotas?  
389 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

## Conclusiones de la Encuesta 2

Con esta encuesta pudimos determinar que existe en el mercado posibles clientes que pueden ofrecer sus casas para ser hospedadores usando nuestro servicio de alojamiento temporal para mascotas. Tenemos una población importante para poder realizar un correcto estudio de mercado y aunque existe variedad en cuanto a la disponibilidad del horario de las personas para ser hospedadores, de cierta manera esto podría ser un beneficio, pues si consideramos en tomar solo como hospedador a las personas que tengan disponibilidad de tiempo completo, posiblemente no podríamos abarcar inicialmente la mayor cantidad de distritos de Lima. Por otro lado, una de las ideas principales de brindar este servicio, es tomar en cuenta todos los factores que el

cliente puede llegar a evaluar al momento de seleccionar un hogar temporal para su mascota, y uno de esos factores es siempre la cercanía del hogar del hospedador a la casa del cliente dueño de la mascota.

### 6.2.8.3. Encuesta 3

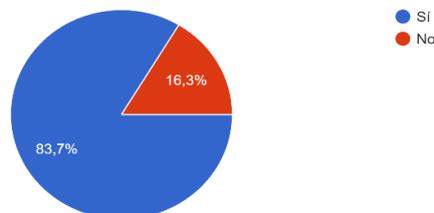
Dirigida a las personas que tienen mascotas que pueden ser futuros clientes potenciales ofreciéndoles la descripción de nuestro servicio de alojamiento de mascotas a través de una plataforma online que puede ser usada desde su celular y/o mediante una página web.

La figura 33 indica que, del total de personas encuestadas, el 83.7% son personas que estarían dispuestos a utilizar nuestra plataforma online para el servicio de alojamiento de mascotas, el 16.3% no utilizaría la plataforma online. Este último porcentaje es descartado y termina la encuesta, el resto continúa respondiendo las siguientes preguntas.

La pregunta nos sirve principalmente como filtro, debido a que solo pueden seguir completando la encuesta aquellas personas que están dispuestos a utilizar el servicio de alojamiento de mascotas mediante la plataforma web desde su tablet, laptop o pc, el cual también está diseñada en 2 aplicaciones tanto para los usuarios que posean dispositivos móviles con Android o iOS. El resultado de esta pregunta nos servirá como un indicador de personas que no solo utilizarían este servicio, sino que deben usar algunas otras aplicaciones o servicios online y eso nos serviría para poder hacer más estrategias de publicidad digital en la plataforma online.

**Figura 33: Uso del servicio de alojamiento mediante la plataforma online**

1. ¿Usaría una plataforma online para contratar el servicio de alojamiento temporal de mascotas desde su dispositivo móvil o mediante una página web?  
526 respuestas



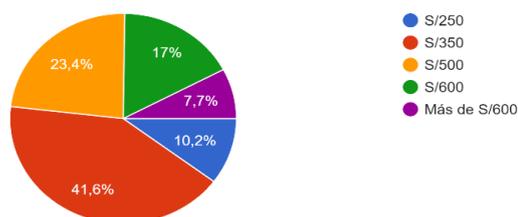
**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 34 nos muestra los que pasaron el filtro de la primera pregunta, e indica que del total de encuestados, el 41.6% es el mayor porcentaje de personas encuestadas que gastan S/350 al mes en su mascota, en segunda posición se obtuvo que el 23.4% gastan S/500 en su mascota al mes, en tercera posición se obtuvo que el 17% gastan S/600 al mes en su mascota, en cuarta posición se obtuvo que con el 10,2% gastan S/200 al mes y finalmente en la quinta y última posición con menor porcentaje se obtuvo que el 7,7% gastan más de S/600 al mes en su mascota.

La información recopilada nos sirve para saber y tener una expectativa en promedio de cuánto gastan las personas que tienen mascotas y poder utilizarlo como referencia e indicador para así ofrecer un rango de precios sobre el servicio de alojamiento que podamos indicar a los hospedadores y que ellos pueden ofrecer en base a ello, en complemento al distrito al que pertenezcan.

**Figura 34: Promedio de gasto al mes en su mascota**

2. ¿Hasta cuánto dinero en promedio gasta al mes en su mascota?  
440 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

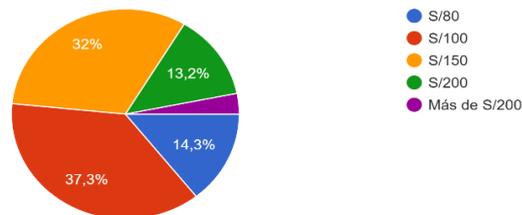
La figura 35 indica que, del total de personas encuestadas, se obtuvo que el 37% estaría dispuesto a pagar S/100 por un día del servicio de alojamiento de mascotas, frente al 32% que pagaría S/150, también se obtuvo que el 14.3% pagaría S/80, con un porcentaje de 13.2% de personas estarían dispuesto a pagar S/200, y finalmente un 3.2% está dispuesto a pagar más de S/200.

Con la pregunta damos a conocer la diferencia que tiene Bighomepet, debido a que ningún otro competidor actualmente en el mercado peruano ofrece como valor incluido el servicio de monitoreo de salud de la mascota, vigilancia con cámara web en el lugar de alojamiento y el rastreo de GPS para su mascota. Esta pregunta nos da un indicador de hasta cuánto es el monto que estarían dispuestos a pagar los usuarios por el servicio

de hospedaje de mascotas tomando en cuenta las herramientas tecnológicas mencionadas que ayudarán a brindar seguridad y confianza, lo cual hace que de alguna manera se justifique el precio del servicio.

**Figura 35: Disposición de pago por un día de servicio**

3. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento temporal de mascotas por día que incluye servicio de monitoreo de salud, vigilancia con cámara web y rastreo por GPS?  
440 respuestas



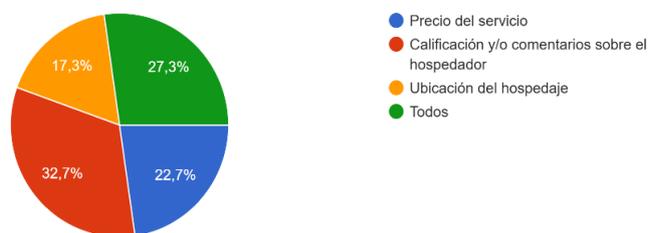
**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 36 indica que, del total de personas encuestadas, se obtuvo que el 32,7% de las personas consideran que la calificación y/o comentario sobre el hospedador es un factor principal para la elección de él, con un 27,3% de personas se obtuvo que todos los 3 criterios mencionados en la encuesta son importantes para ellos, con un 22,7% de encuestados indicaron que el criterio del precio del servicio es importante para ellos, y finalmente con un 17,3% de encuestados indican que la ubicación del hospedaje es importante para ellos.

Con el resultado nos ayudará como dato para el desarrollo de plataforma web en el aspecto del detalle con el resultado del buscador sobre el hospedador pudiendo elegir la información más relevante a mostrar según los resultados de esta pregunta.

**Figura 36: Criterio de selección de alojamiento para el hospedador**

4. ¿Qué criterio consideraría más relevante para elegir al hospedador de su mascota?  
440 respuestas



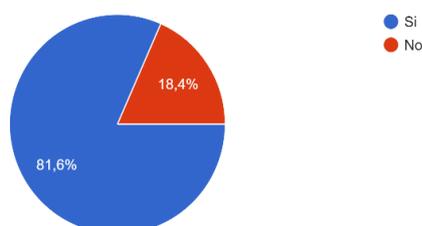
**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 37 indica que, del total de personas encuestadas, se obtuvo que el 81,6% si le gustaría recibir notificaciones acerca de la información de nuevos hospedadores ubicados en su distrito, y que el 18,4% no le gustaría recibir notificaciones.

Esta información nos ayuda para no llenar de notificaciones la cuenta del futuro cliente o su correo y causar que nos identifiquen como correo spam. Logrando así considerar este tipo de pregunta al momento de que el usuario haga su registro en la plataforma y notificar solamente a las personas que la marquen afirmativa.

**Figura 37: Envío de notificaciones a clientes con información de nuevos hospedadores**

5. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre el ingreso de nuevos hospedadores ubicados en su distrito?  
440 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

La figura 38 indica que, del total de personas encuestadas, se obtuvo que el 74,3% si le gustaría recibir notificaciones acerca de la información de nuevos servicios relacionados con las mascotas, y que el 25,7% no le gustaría recibir notificaciones.

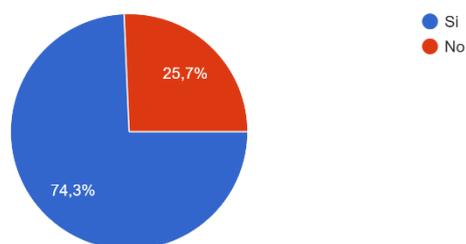
Al igual que la pregunta anterior, esta información nos ayuda a también considerarla en el registro del usuario, para solo enviar este tipo de notificaciones a las personas que la marquen como afirmativa y no hacer contaminación digital para las personas que no lo deseen.

Y una forma de aprovechar estas notificaciones es la propuesta de nuevos servicios o añadidos que podamos agregar a nuestra plataforma, así como una estrategia de publicidad para poder obtener nuevos ingresos mediante servicios añadidos que podamos realizar a futuro bajo demanda.

**Figura 38: Envío de notificaciones a clientes sobre nuevos servicios**

6. ¿Le gustaría recibir notificaciones a su correo sobre la disponibilidad de nuevos servicios relacionados al alojamiento temporal de mascotas?

440 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

### **Conclusiones de la Encuesta 3**

Gracias a los resultados obtenidos en la presente encuesta, se puede determinar que hay interés de un gran grupo de personas encuestadas en la ciudad de Lima Metropolitana sobrepasando nuestra muestra en base a la población de futuros clientes potenciales que están dispuestos a utilizar nuestro servicio de alojamiento para mascotas online, encontramos también el gasto promedio en su mascota que realiza el cliente, nos es de gran ayuda para poder hacer una estrategia digital en base a ello. Así mismo también existe disposición por parte de los futuros clientes en realizar un pago por el servicio ya especificado anteriormente, lo que incluye nuestra propuesta de valor tecnológica que la diferencia de la competencia. Adicionalmente muestra los filtros a tener en cuenta para el envío de cualquier tipo de notificación.

#### **6.2.8.4. Encuesta 4**

Dirigida a las personas que desean ser parte de nuestro staff de hospedadores que brindarán el servicio de alojamiento temporal para mascotas a través de nuestra plataforma tecnológica Bighomepet.

La figura 39 años muestra que, del total de encuestados, el 85.2% le gustaría percibir un ingreso extra por brindar el servicio de alojamiento temporal de mascotas, y el 14.8% no le gustaría recibir un dinero extra.

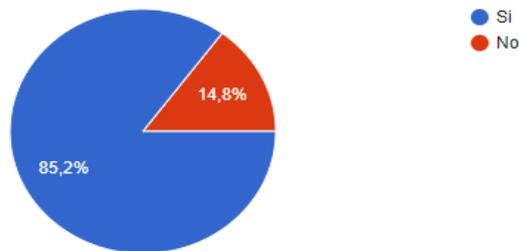
La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer un porcentaje de la cantidad de personas interesadas inicialmente en brindar el servicio de alojamiento

de mascotas, el cual será un dato muy importante en el desarrollo de nuestro plan de negocio.

**Figura 39: Ingreso adicional por el servicio de alojamiento de mascotas**

1. ¿Te gustaría recibir un ingreso extra por brindar el servicio de alojamiento de mascotas?

573 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

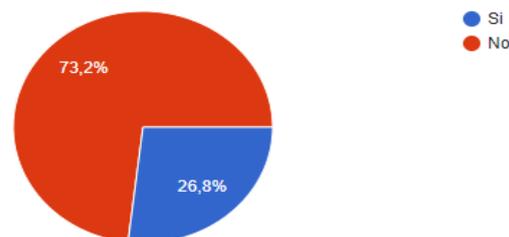
La figura 40 nos muestra que, del total de encuestados, el 73.2% nunca han brindado el servicio de alojamiento temporal para mascotas, y el 26.8% si ha brindado dicho servicio en algún momento.

La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer la cantidad de personas que en algún momento han brindado el servicio de alojamiento de mascotas, pues son posibles hospedadores que podrían iniciar con una valoración mayor al ya contar con un nivel de experiencia en el servicio.

**Figura 40: Disposición del servicio de alojamiento temporal para mascotas**

2. ¿Alguna vez has brindado el servicio de alojamiento temporal para mascotas?

488 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

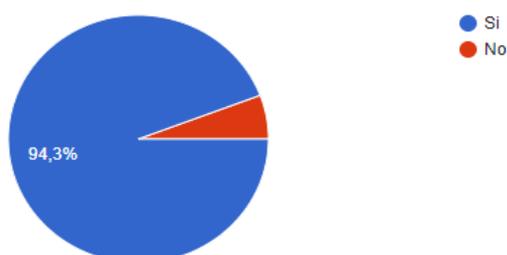
La figura 41 nos muestra que, del total de encuestados, el 94.3% estaría gustoso y dispuesto a registrarse en la plataforma online para ofrecer el servicio de alojamiento temporal de mascotas, y el 5.7% no estaría interesado.

La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer la cantidad de personas que está interesado en nuestra propuesta de servicio y está dispuesto a registrarse en la plataforma online para tener más conocimiento y así ofrecer el servicio de alojamiento de mascotas.

**Figura 41: Disposición de registro en la plataforma para el alojamiento temporal de mascotas**

3. ¿Estarías dispuesto a registrarte en una plataforma online para ofrecer el servicio de alojamiento temporal para mascotas?

488 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

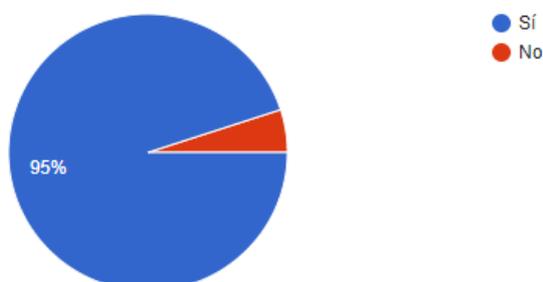
La figura 42 nos muestra que, del total de encuestados, el 95% está dispuesto a responder el cuestionario con los requisitos para ser considerado hospedador, mientras que el 5% no está dispuesto a responder el cuestionario.

La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer un porcentaje del mercado que estarían dispuestos a pasar por los filtros necesarios de evaluación para cumplir con los requisitos adecuados para ser considerado hospedador de mascotas, así podrán ser registrados en nuestra plataforma web y ofrecer dicho servicio.

**Figura 42: Requisitos mínimos para ser considerado hospedador**

4. ¿Estarías dispuesto a responder un cuestionario para determinar si cumples los requisitos mínimos para ser considerado como hospedador?

460 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

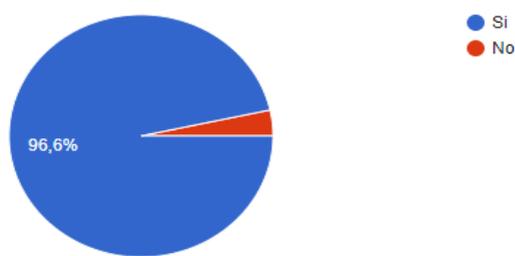
La figura 43 nos muestra que, del total de encuestados, el 96.6% está dispuesto en colocar una cámara web para la vigilancia de las mascotas donde descansen, mientras que el 3.4% no está dispuesto.

La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer el porcentaje de personas que están interesados en el servicio que ofrece Bighomepet como hospedadores, los cuales están dispuestos a colocar una cámara web de videovigilancia para el alojamiento temporal de mascotas. Este dato es muy importante principalmente para determinar la disposición de las personas en permitir colocar una cámara web en sus casas.

**Figura 43: Disposición de instalación de cámara web de vigilancia para mascota**

5. ¿Estarías dispuesto a colocar una cámara web de vigilancia en el lugar específico donde descansará la mascota?

437 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

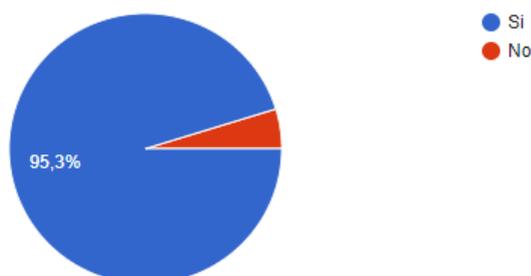
La figura 44 nos muestra que, del total de encuestados, el 95.3% está dispuesto a pagar un porcentaje de comisión por el alojamiento temporal de mascotas, mientras que el 3.4% no está dispuesto.

La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer la cantidad de personas que están dispuestos a pagar un porcentaje de comisión para el servicio de alojamiento temporal de mascotas en el cual se incluirá el alquiler de cámara web, collar GPS. Este dato es muy importante para el desarrollo de nuestro plan de negocio, pues solo las personas que estén dispuestas a pagar la comisión serán consideradas futuros hospedadores.

**Figura 44: Disposición de pago de comisión por el servicio de alojamiento de mascotas**

6. ¿Estarías dispuesto a pagar un porcentaje del monto total como comisión por el servicio de alojamiento de mascotas por cliente que incluya el alquiler de cámara web y collar GPS con monitoreo de salud?

422 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

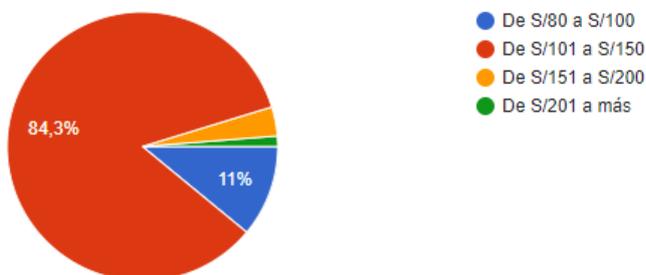
La figura 45 nos muestra que, del total de encuestados, el 84.3% está dispuesto a cobrar entre s/101 a s/150 soles, mientras que el 11% entre s/80 a s/100 soles, el 3.5% entre s/151 a s/200 soles y finalmente el 1.2% entre s/201 soles a más, por ofrecer su vivienda como alojamiento temporal de mascotas.

La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer el monto económico que el hospedador está dispuesto a cobrar por ofrecer su vivienda como alojamiento temporal de mascotas, teniendo en consideración los montos actuales que se aplican en el mercado de mascotas.

**Figura 45: Disposición de cobro por ofrecer su vivienda como alojamiento para mascotas**

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a cobrar por ofrecer tu vivienda como alojamiento temporal de mascotas por un día completo? (tener en cuenta que actualmente en el mercado el monto cobrado es de S/50 a S/100 por un día)

400 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

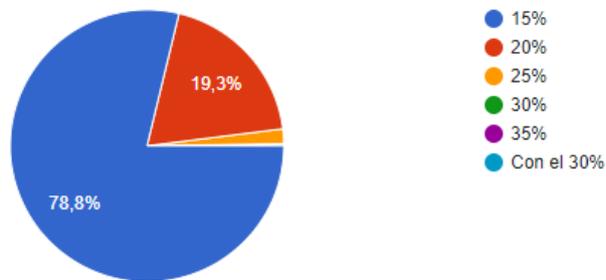
La figura 46 nos muestra que, del total de encuestados, el 78.8% valoriza el servicio premium al 15%, mientras que el 19.3% lo valoriza en 20% y finalmente el 1.7% de encuestados lo valora en 25%.

La información recopilada de esta pregunta nos permitirá conocer el porcentaje de comisión por el servicio que se brindará a los clientes hospedadores, esto incluye el alquiler de cámaras, collar GPS con monitoreo para las mascotas.

**Figura 46: Porcentaje de comisión por servicio premium**

8.¿Con qué porcentaje de comisión valorizas el servicio premium que le brindaremos de traerle clientes para el alojamiento de mascotas? (incluye alquiler de cámara web y collar GPS con monitoreo de salud)

400 respuestas



**Fuente: Elaboración propia.**

#### **Conclusiones de la Encuesta 4**

Gracias a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede identificar que hay un interés de las personas, de más del 80% en brindar el servicio de alojamiento temporal para mascotas, participando así en su registro en nuestra plataforma, cumpliendo los requisitos para ser considerado como hospedador de alojamiento temporal de mascotas.

## CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING

El presente capítulo presenta la estimación de la demanda potencial del negocio, los objetivos estratégicos relacionados con el plan de marketing, así como las estrategias de marketing y el marketing mix para Bighomepet. Finalmente, se presentan las conclusiones de lo obtenido.

### 7.1. Demanda potencial

#### 7.1.1. Demanda potencial de clientes

A continuación, se presenta el cálculo de la demanda potencial para Bighomepet, la cual se basa en lo obtenido en el estudio de mercado, así como en información de fuentes secundarias (ver Tabla 12).

**Tabla 12: Cálculo de demanda potencial para clientes**

Descripción	Porcentaje	Número de personas	Fuente
Población Lima Metropolitana.	100.00%	11,008,500	(CPI, 2018)
Población de Lima Metropolitana NSE A y B.	22.00%	2,421,870	(CPI, 2018)
Población de Lima Metropolitana NSE A y B, que son mayores de 18 años.	17.10%	1,882,200	(CPI, 2018)
Población de Lima Metropolitana NSE A y B, que son mayores de 18 años y que son dueños de 1 mascota al menos.	56.50%	1,063,443	(CPI, 2018)
Utilizaría un servicio de alojamiento temporal para mascotas mediante una plataforma online.	83.70%	890,102	Estudio de mercado
Disposición a pagar al día por un alojamiento temporal que incluye servicio de monitoreo de salud, vigilancia con cámara web y rastreo GPS hasta S/ 100.	37.30%	332,008	Estudio de mercado

**Fuente: CPI (2018) y estudio de mercado.**

**Elaboración: Elaboración propia.**

Para dicho fin, se consideró el segmento de mercado identificado en capítulos anteriores, el cual se compone de personas de Lima Metropolitana del NSE A y B, que cuentan con una edad superior a los 18 años, y que cuenten con al menos una mascota. Adicionalmente, se considera a personas que utilizarían un alojamiento temporal para sus mascotas mediante una plataforma online y que estén dispuestas a pagar por un

alojamiento temporal un monto de S/ 100 por día que incluya el servicio de monitoreo de salud, vigilancia con cámara web y rastreo GPS. El resultado indica que el número de personas que cumplen con dichas condiciones es 332,008.

### 7.1.2. Demanda potencial de hospedadores

A continuación, se presenta el cálculo de la demanda potencial para hospedadores en Bighomepet, la cual se basa en lo obtenido en el estudio de mercado, así como en información de fuentes secundarias (ver Tabla 13).

**Tabla 13: Cálculo de demanda potencial para hospedadores**

Descripción	Porcentaje	Número de personas	Fuente
Población Lima Metropolitana.	100.00%	11,008,500	(CPI, 2018)
Población de Lima Metropolitana NSE A y B.	22.00%	2,421,870	(CPI, 2018)
Población de Lima Metropolitana NSE A y B, que son mayores de 18 años.	17.10%	1,882,200	(CPI, 2018)
Disposición de ofrecer su vivienda como hospedaje temporal de mascotas.	88.80%	1,671,394	Estudio de mercado
Disposición de cobro por ofrecer su vivienda como alojamiento para mascotas de hasta S/ 100 por día.	11.00%	183,853	Estudio de mercado
Disposición de pagar un porcentaje de comisión por servicio premium de 15%.	78.80%	144,876	Estudio de mercado

**Fuente: CPI (2018) y estudio de mercado.**

**Elaboración: Elaboración propia.**

Para dicho fin, se consideró el mercado potencial de hospedadores de mascotas identificado en capítulos anteriores, el cual se compone de personas de Lima Metropolitana y que cuentan con una edad superior a los 18 años. Adicionalmente, se considera a personas que con la disposición de ofrecer su vivienda como alojamiento temporal para mascotas y que estén dispuestas a cobrar por un alojamiento temporal hasta un monto de S/ 100, así como pagar un porcentaje de comisión por servicio del 15%. El resultado indica que el número de personas que cumplen con dichas condiciones es 144,876.

## **7.2. Objetivo de marketing**

A continuación, se presentan los objetivos del plan de marketing, divididos en objetivo general, objetivos de venta, objetivos de branding y fidelización y objetivos digitales.

### **7.2.1. Objetivo general**

El objetivo general del plan de marketing busca generar un valor añadido al servicio de búsqueda de hospedaje de mascotas, enlazando a las personas que desean cuidar mascotas en sus viviendas y a las personas que necesiten un hospedaje temporal para sus mascotas, para lo cual se ofrecerá la aplicación móvil de Bighomepet.

Para ello, se utilizará lo obtenido en la investigación de mercado para establecer el posicionamiento y la segmentación de mercado, con el fin de lograr la satisfacción de los usuarios finales.

### **7.2.2. Objetivos de venta**

Los objetivos de venta son los siguientes:

- Captar al 0.10% del total de personas que cuentan con mascotas en Lima Metropolitana y que necesitan periódicamente un hospedaje para ellos.
- Contar con un crecimiento de ventas del 50% anual en promedio.

### **7.2.3. Objetivos de branding y fidelización**

Los objetivos de branding y fidelización son los siguientes:

- Generar el reconocimiento de la marca a partir del nombre “Bighomepet”, su logo y el uso de la plataforma.
- Fidelizar al 80% de los clientes.
- Asociar la marca con valores de: responsabilidad, puntualidad, innovación y respeto animal.
- Establecer una marca clara que no se contradiga con la propuesta de valor de la empresa, y que se diferencie de competidores directos e indirectos.
- Brindar experiencias positivas a los clientes que permitan generar relaciones consistentes y fidelización.

- Incorporar a los clientes en la identidad de la marca, haciéndolos participar en las campañas publicitarias y redes sociales.
- Crear programas de recompensas con premios o regalos para los clientes más leales.

#### **7.2.4 Objetivos digitales**

Los objetivos digitales son los siguientes:

- Fomentar el uso de reservas a partir de la página web y convertir a los visitantes en clientes.
- Brindar una experiencia de usuario amigable y efectiva, a través de una navegación fluida e intuitiva.
- Atraer el tráfico orgánico de quienes busquen el servicio; a partir del posicionamiento en buscadores (SEO).
- Presentar credenciales de seguridad a los visitantes para generar confianza y credibilidad.
- Proponer servicios relacionados adicionales, como la publicidad de socios estratégicos como las veterinarias.
- Captar y retener a los clientes potenciales a partir de registros digitales sencillos y cortos.
- Contar con un acceso directo de soporte al cliente.

### **7.3. Estrategia de marketing**

A continuación, se detallan las estrategias de marketing, desde la segmentación hasta la estrategia de marca.

#### **7.3.1. Estrategia de segmentación**

De acuerdo con Feijoo et al (2018) la segmentación de mercado es el proceso de extraer del mercado total una parte con individuos homogéneos con el fin de atenderlos con un producto o una categoría de productos. Siguiendo a Ferrer y Hartline (2012), la segmentación debe contar con personas que tengan preferencias similares.

La segmentación se realiza en los siguientes ámbitos (Feijoo et al, 2018): demográfica y psicográfica. A continuación, se realiza la segmentación para Bighomepet.

### **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica se divide en 2 grupos:

- Usuarios finales: son personas de 18 años a más que residen en Lima Metropolitana, que son de los NSE A y B y que cuenta con una mascota (perro o gato) y viajan constantemente o necesitan periódicamente de un hospedaje para sus mascotas.
- Los cuidadores de las mascotas son personas mayores de 18 años que cuenten con un bien inmueble en Lima Metropolitana, ya sea casa o departamento, donde puedan albergar a las mascotas.

### **Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica también se divide en 2 grupos:

- Usuarios finales: siguiendo los estilos de vida de los peruanos identificados por Arellano (s.f.), en este caso los usuarios finales son del estilo de vida sofisticado. Esto se debe a que cuentan con ingresos altos, son modernos y son abiertos a la globalización.
- Los cuidadores de las mascotas: estas personas cuentan con un estilo de vida formalista según lo identificado por Arellano (s.f.). Estas personas son trabajadoras y tradicionales, pero hacen lo necesario para conservar su nivel de vida.

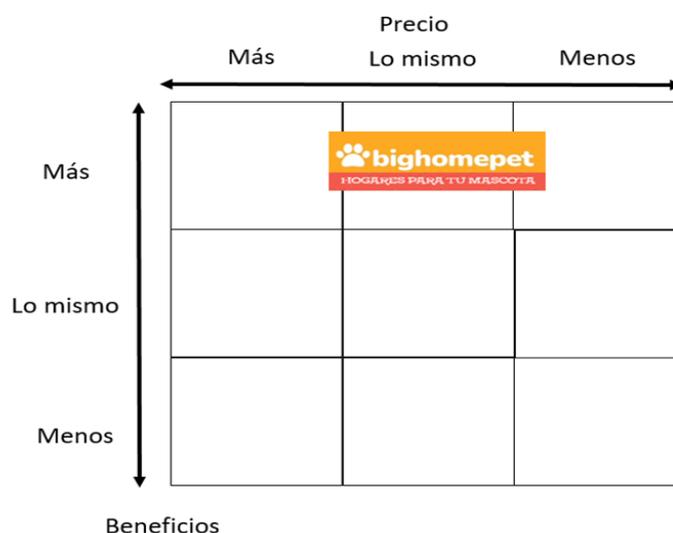
### **7.3.2. Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2013) indican que el posicionamiento de un producto es como el consumidor lo define en base a sus atributos, y cómo dichos atributos impactan en la mente de los consumidores y lo ubican por encima o por debajo de los competidores. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) dicho posicionamiento puede ser afectado por los mercadólogos, dado que diseñan el marketing mix con el fin de ubicar a la marca en una mejor posición.

En base a lo señalado anteriormente, la estrategia de posicionamiento para el usuario final de Bighomepet será el mismo precio por mayores beneficios (ver Figura 47). Bighomepet buscará ubicarse ofreciendo los mismos precios con mayores beneficios, con lo cual se buscará competir con las páginas web y hospedajes y hoteles para mascotas que actualmente ofrecen lo mismo, incluyendo como beneficio adicional

la aplicación móvil, lo cual enlaza de una forma más directa a las personas que quieren ofrecer el servicio de hospedaje y las personas que buscan el servicio en un aplicación confiable y segura.

**Figura 47: Posicionamiento de Bighomepet**



**Fuente: Kotler y Armstrong (2013).**

**Elaboración: Elaboración propia.**

### 7.3.3. Estrategia de fidelización y retención

De acuerdo con Zineldin (2006), la lealtad o fidelización del cliente es una forma de crear una ventaja competitiva; y es central para el desarrollo y mejora de las relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, lo que se busca es generar la satisfacción en los clientes actuales, lo que impulsará en retenerlos y generen consumos similares o mayores en el tiempo.

La retención reduce la necesidad de atraer nuevos clientes (reemplazos) e incluso reduce el costo marginal de marketing. Para el presente plan de negocios, la estrategia se plasmará de las siguientes maneras:

- Contactaremos con influencers de mascotas para promocionar nuestra plataforma a través de su experiencia y recomendaciones, el cual impactará en la toma de decisiones de los dueños de mascotas.
- Compartiremos consejos útiles sobre el cuidado de mascotas e incluso historias de éxito de clientes, estos nos ayudarán a generar interés y a que nuestros seguidores compartan nuestro contenido a través de las redes sociales.

- Fomentaremos la participación de nuestros seguidores, organizaremos concursos para que los dueños de mascotas participen y compartan sus experiencias. Esto nos generará interacciones y referencias entre los clientes.
- Crearemos una cultura sólida y transparente a lo largo del tiempo.
- Fortaleceremos las relaciones con nuestros clientes a través de respuestas rápidas, mediante el uso del chatbox de nuestra plataforma. Esto impulsará el compromiso que tenemos con ellos.
- Mediante encuestas evaluaremos el rendimiento de nuestra plataforma y servicio. Generaremos una retroalimentación para mejorar hacia nuestros clientes.
- Deleitaremos a nuestros clientes con obsequios, tarjetas para sus mascotas. Estas sorpresas demuestran el cuidado y cariño que tenemos hacia ellos.
- Enviaremos descuentos y promociones a nuestros clientes, con el fin de motivarlos a seguir usando nuestra plataforma. Entregaremos cupones con 10%, 15%,20% de descuento en las primeras estadías.
- Regalaremos una estadía gratis luego de usar 10 veces nuestro servicio.
- Desarrollaremos un programa de referidos para los clientes actuales, con ello, Bighomepet podrá acceder a descuentos; y la empresa simplificará su base de clientes y sus ingresos.

#### **7.3.4. Estrategia de la marca**

Durmaz y Yasar (2016) indican que la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que tiene como objetivo definir productos y servicios de un vendedor y diferenciarse de sus competidores. La marca es el signo distintivo que representa no sólo a los activos tangibles de la empresa (los antecedentes del negocio, sus terrenos, maquinarias y equipos) sino activos intangibles (experiencia, valores y reputación). En ese sentido la marca puede ser un símbolo de calidad y llegar a publicitar por sí misma a la empresa.

En la Figura 48. Se presenta el logo de la empresa. Se puede observar el nombre Bighomepet en letras rojas sobre un cartel blanco. La imagen está trabajada sólo con colores blanco y rojo; el color blanco se asocia con sentimientos y emociones como la pureza, la seguridad y la limpieza; mientras que el color rojo además de atraer y llamar la atención del público se busca asociar con la pasión y el cariño que se siente por las

mascotas. Detrás del cartel con el nombre se observan las siluetas redondeadas de un perro y un gato lo que busca transmitir confianza

Debajo del logo se encuentra el slogan que es “Hogares para TU MASCOTA”. Lo que se busca transmitir es que se trata de una web donde se encontrarán alternativas confiables de verdaderos hogares temporales para mascota. Por ello cuando se muestre el logo junto al slogan entre los dos se colocará un corazón, que simboliza el amor por las mascotas a quienes se considera un miembro más de las familias

**Figura 48: Logo y slogan**



**Fuente: Elaboración propia.**

#### **7.4. Marketing mix**

La mezcla de marketing se ha definido como “*la mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel de ventas buscado en el mercado objetivo*” (Kotler, 1984). Las variables que se deben analizar son las 4P: producto, precio, distribución y comunicación.

##### **7.4.1 Estrategia de producto**

Zott y Amit (2004) señalan que debe existir una íntima relación entre la estrategia del producto y el modelo de negocio, es decir se deben tomar en cuenta la estructura de sus variables. Se trata de formar un patrón que construya una ventaja competitiva a partir de las características propias como: diseño, presentaciones, marca e innovación. Este último aspecto es relevante tomando en cuenta el mundo globalizado y cambiante actual; por ello, la empresa y sus colaboradores deben ser capaces de adaptarse a los cambios.

Para el desarrollo del presente plan de negocio se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- **Funciones clave:** debe haber botones de las funciones más relevantes que brinden una experiencia ágil a los usuarios tanto para los usuarios de la oferta

como de la demanda; por ejemplo: los botones de búsqueda y la barra donde se redacte el distrito debe ser visible fácilmente.

- **Diseño intuitivo y amigable:** quien ingrese a utilizar la web y aplicativos no debe requerir de algún instructivo; es decir, debe ser fácil de usar con una navegación clara y procedimientos sencillos. No puede haber información oculta ni letras pequeñas, porque el usuario puede aburrirse y llevarse una decepción desde el inicio.
- **Personalización:** se buscará que cada vez que el usuario reingrese cuente con los datos de su última visita. Asimismo, se contará con un historial.
- **Notificaciones y alertas:** si durante una búsqueda no se encuentra con una alternativa de inmediato, los usuarios podrán acceder a notificaciones apenas se encuentre una posible solución. Las alertas en periodo de no uso pueden presentar ofertas, noticias y descuentos para mantener el recordatorio de marca.
- **Retroalimentación y evaluación:** con el objetivo de identificar factores positivos y negativos en búsqueda de la mejora continua. De esta manera se podrán realizar actualizaciones y solución de errores en el corto plazo.

**Figura 49: Características más relevantes del diseño de producto**



**Fuente: Elaboración propia.**

#### 7.4.2. Estrategia del precio

De acuerdo con Kienzler y Kowalkowski (2017), la fijación de precios siempre ha sido un componente integral del marketing ya que, de los elementos tradicionales, sólo la estrategia de precios genera ingresos. En ese sentido, se requiere una estrategia sólida

de fijación de precios para facilitar la creación de valor para el cliente y obtener utilidades. Las estrategias de precios dependen de varios factores como: el entorno, los objetivos de la empresa, las características del cliente y la situación de los precios.

Tomando en cuenta lo descrito, actualmente los peruanos tienen mayor conciencia en el cuidado de sus mascotas, y no sólo se eso, sino que también destinan más presupuesto que años atrás pese a situaciones económicas adversas provocadas por eventos como la COVID19. Asimismo, se toman como clientes a dueños de mascotas que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B.

Los resultados del estudio de mercado indican que el 94% de los encuestados utilizaría el servicio de alojamiento temporal para mascotas. El 37.3% de estas personas está dispuesta a pagar hasta S/ 100, el 32% está dispuesta a pagar hasta S/ 150, el 14.3% está dispuesta a pagar hasta S/ 80, el 13.2% está dispuesta a pagar hasta S/ 200 y el 3.2% está dispuesta a pagar más de S/ 250. Por tanto, el precio más elegido es el de hasta S/ 100.

#### **7.4.3. Estrategia de distribución**

De acuerdo con Meese y Hurcombe (2020) señalan que los negocios de tecnología son dependientes de plataformas tecnológicas y del tráfico que en ellas se generan. Por ello, el rol que tienen las redes, actualmente, es fundamental para el éxito de startups tecnológicas. Esto permite aprovechar las estadísticas de los usuarios y poder canalizar mejor a los segmentos deseados.

En el caso de Bighomepet se tomarán en cuenta las siguientes acciones:

- Verificación constante del funcionamiento de la web y del aplicativo. En caso del aplicativo que se encuentre disponible tanto en Android como iOS.
- Colaboración con socios estratégicos como veterinarias y centros de baños. Esto con el objetivo de que cuando visiten sus páginas y redes sociales, aparezca la imagen de la empresa.
- Asegurar que tanto la web como el aplicativo sean fáciles de encontrar. Para ello se utilizarán estrategias de optimización de búsqueda (ASO).
- Optimizar las búsquedas a partir de palabras claves relevantes. Buscar la asociación con reseñas y comentarios positivos.

Estas estrategias deben monitorearse de cerca constantemente para maximizar el alcance, y realizar los ajustes necesarios.

#### 7.4.4. Estrategia de comunicación

Kotler y Armstrong (2013) indican que la estrategia de comunicación sirve para que una empresa pueda dar a conocer el valor agregado que ofrece, el cual debe ser claro y convincente. La mezcla promocional puede abarcar lo siguiente (Kotler y Armstrong, 2013):

- Publicidad: servicio pagado que presenta y promociona un buen servicio.
- Promoción de ventas: incentivos que impulsan la compra o venta de un bien o servicio.
- Ventas personales: cuando las ventas se llevan a cabo por personal encargado.
- Relaciones públicas: es publicidad no pagada que sirve para formar una buena imagen de la empresa.
- Marketing directo: sirve para crear conexiones con clientes seleccionados previamente.

Tomando en cuenta lo anterior, la mezcla de comunicaciones que seguirá Bighomepet será el presentado en la Figura 50. Para la publicidad se elaborarán imágenes y videos sobre el funcionamiento de la aplicación móvil, así como las bondades y beneficios del servicio ofrecido tanto para los usuarios finales como para las personas que acogerán a las mascotas.

**Figura 50: Mezcla de comunicaciones de Bighomepet**



**Fuente: Kotler y Armstrong (2013).**

**Elaboración: Elaboración propia.**

La promoción de ventas incluye los descuentos que se otorgarán a los primeros clientes para que puedan conocer el servicio, dicho descuento serán los primeros meses de lanzada la aplicación móvil. Adicionalmente, se otorgarán pequeños regalos a los primeros clientes, como lapiceros, llaveros, blocks, juguetes para mascotas, entre otros, que contarán con el logo de la empresa.

Finalmente, como parte de las relaciones públicas de Bighomepet se participarán en ferias y campañas relacionadas con el buen cuidado de mascotas en Lima Metropolitana. Esto con el fin de mostrar el compromiso que tiene la empresa con las mascotas.

#### 7.4.5. Embudo de ventas

Se ha desarrollado un embudo de ventas estratégico que guiará a los clientes potenciales a través de un proceso gradual, desde la concienciación inicial sobre los servicios de Bighomepet hasta la acción de registro y uso de la plataforma. En las siguientes secciones, desglosamos las etapas clave de este embudo de ventas, destacando las estrategias y tácticas que emplearemos para conectar a los dueños de mascotas con hospedadores de confianza y brindarles la mejor experiencia posible en el cuidado de sus mascotas. Ver Figura 51.

**Figura 51: Embudo de ventas para Bighomepet**



**Fuente: Elaboración propia.**

### **Etapa 1: Concienciación (Awareness)**

- Contenido educativo: Crearemos contenido educativo sobre la importancia del cuidado de mascotas y la necesidad de servicios de hospedaje temporal. Esto podría incluir blogs, videos informativos y publicaciones en redes sociales.
- Publicidad en línea: Utilizamos publicidad en línea para dirigirnos a propietarios de mascotas en Lima Metropolitana. Se incluirá anuncios en redes sociales y Google Ads.

### **Etapa 2: Interés (Interest)**

- Landing page: Diseñaremos una página de destino (landing page) atractiva y optimizada que explique los beneficios principales de monitoreo de la mascota a través de Bighomepet y ofrezca información adicional a cambio de correos electrónicos.
- Contenido de valor: Proporcionaremos contenido de valor, como guías sobre cómo elegir un servicio de hospedaje para mascotas y testimonios de clientes satisfechos.
- Webinar o seminario en línea: Organizar webinars o seminarios en línea sobre cuidado de mascotas y la conveniencia de usar Bighomepet.

### **Etapa 3: Consideración (Consideration)**

- Demostración del producto: Ofreceremos demostraciones del funcionamiento de la plataforma Bighomepet a propietarios interesados en hospedar a sus mascotas a través del acceso a la plataforma.
- Comparativa de precios: Compararemos los precios de Bighomepet con los costos de otras opciones de aplicaciones de hospedajes temporales de mascotas que ofrezcan beneficios similares, resaltando nuestro servicio de monitoreo.

### **Etapa 4: Decisión (Decision)**

- Ofertas especiales: Presentaremos ofertas especiales o descuentos para alentar a los usuarios a tomar una decisión de compra.
- Facilitar el proceso de registro: Simplificamos el proceso de registro en la plataforma para que sea rápido y sin complicaciones.

- Testimonios y reseñas: Mostraremos testimonios y reseñas positivas de propietarios de mascotas que han utilizado con éxito la plataforma de Bighomepet.

#### **Etapa 5: Acción (Action)**

- Registro y compra: Facilitaremos el proceso de registro y reserva de servicios en Bighomepet.
- Seguimiento personalizado: Ofreceremos seguimiento personalizado a los nuevos usuarios para ayudarlos a aprovechar al máximo la plataforma.
- Programa de recomendación: Estableceremos un programa de recomendación para incentivar a los clientes satisfechos a referir a otros propietarios de mascotas.

#### **7.5. Presupuesto de marketing**

En base a lo detallado en los puntos del plan de marketing, se presenta el presupuesto para un horizonte de tiempo de 5 años (ver Tabla 14). Se tendrá en cuenta la demanda potencial del servicio.

**Tabla 14: Presupuesto de marketing de Bighomepet**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Publicidad</b>	<b>2,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>9,270.00</b>	<b>12,730.80</b>	<b>9,834.54</b>	<b>13,506.11</b>
Elaboración de vídeos e imágenes	2,000.00	3,000.00		3,182.70		3,376.53
Pago de publicidad en redes sociales		9,000.00	9,270.00	9,548.10	9,834.54	10,129.58
<b>Promoción de ventas</b>	<b>-</b>	<b>5,000.00</b>	<b>5,120.00</b>	<b>5,243.60</b>	<b>5,370.91</b>	<b>5,502.04</b>
Merchandising		4,000.00	4,120.00	4,243.60	4,370.91	4,502.04
Descuentos		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
<b>Relaciones públicas</b>	<b>-</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>
Participación en ferias		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
<b>Total</b>	<b>2,000.00</b>	<b>18,500.00</b>	<b>15,890.00</b>	<b>19,474.40</b>	<b>16,705.45</b>	<b>20,508.14</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

El presupuesto considera el gasto en la elaboración de videos e imágenes para promocionar a la empresa en su campaña de lanzamiento. Luego dicho material será emitido en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros).

Con respecto a la promoción de ventas, se realizará una inversión en merchandising (lapiceros, blocks, juguetes para mascotas, stickers, entre otros), los cuales serán entregados tanto a los usuarios finales como a las personas que acogerán a las mascotas.

Finalmente, se considera una inversión de S/ 1,500 anuales en participación de ferias, los cuales serán utilizados para contar con stands o poner el logo de la empresa.

## **CAPÍTULO VIII: PLAN DE OPERACIONES**

En el presente capítulo describiremos los procesos necesarios que son parte del negocio para cumplir con los objetivos estratégicos establecidos, definiremos las políticas necesarias para garantizar la satisfacción del cliente en cada proceso. También se detallarán los aspectos técnicos del desarrollo de la plataforma web de Bighomepet para asegurar el buen cuidado de las mascotas por parte de los hospedadores, incluyendo el monitoreo visual, monitoreo de salud en línea, así como el monitoreo de su ubicación y el uso de las tendencias tecnológicas con las mejores especificaciones del mercado. Finalmente, se establecerá un presupuesto inicial de operaciones que se incluirá posteriormente en el plan financiero.

### **8.1. Estrategia del plan de operaciones**

Los socios creadores del negocio denominado “Bighomepet”, establecen como estrategia operativa, realizar y ejecutar las siguientes actividades:

- Crear, desarrollar y mantener actualizado la plataforma web Bighomepet diseñado para el uso en PC, Laptops, y compatibles con los dispositivos móviles que posean el sistema operativo Android y/o iOS.
- Asegurar la calidad del desarrollo y mantenimiento del portal web para el servicio de alojamiento de mascotas.
- Establecer el proceso adecuado para el registro de usuarios clientes y hospedadores para que los clientes adquirieron el servicio y realicen el pago, así como las personas independientes que ofrezcan sus servicios para el alojamiento de mascotas se registren como hospedadores y puedan recibir clientes y el pago por su servicio mediante el portal web.
- Gestionar y monitorear la nueva información actualizada de los nuevos hospedadores registrados, así como la correcta implementación de los collares gps con monitoreo de salud y la cámara ip de 360° wifi completamente operativa.
- Controlar y mantener la pasarela de pagos actualizada y 100% funcional y operativa.

- Obtener, gestionar y ofrecer publicidad digital de los servicios relacionados al alojamiento de mascotas, así como también nuevas tiendas o clínicas veterinarias que quieran publicitar mediante nuestro portal
- Establecer y mantener el servicio del portal web de Bighomepet 24/7 así como el soporte para los usuarios mediante chatbots.

## **8.2. Objetivos**

### **8.2.1. Objetivo general**

Lograr brindar el mejor servicio de alojamiento para mascotas online confiable, seguro, amigable y eficiente en referente con el cuidado de mascotas mediante un plan operativo del servicio orientado en lograr la seguridad, satisfacción de nuestros clientes y asociados.

### **8.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer las actividades, recursos y capacidades necesarias para garantizar el desarrollo eficiente del servicio.
- Identificar factores de éxito críticos.
- Definir y mantener procesos óptimos y flexibles.
- Asegurar la buena calidad del servicio a través de la experiencia y la capacidad de nuestros proveedores de servicios, así como también brindar nuestras políticas definidas y compartirlas con nuestros clientes y hospedadores haciéndolas cumplir.
- Identificar los costos de las operaciones.

## **8.3. Constitución de la empresa**

Se realizará una serie de procesos y pasos a ejecutar para registrar la empresa en la ciudad de Lima, Perú, el cual tomará un tiempo aproximado entre 10 a 15 días, y se presenta a continuación:

### **8.3.1. Determinar el tipo de empresa que se desea constituir**

Se determinó que la naturaleza de la empresa a crear es una sociedad anónima cerrada por las principales características que se presentan a continuación:

- Es posible vender acciones sin alterar la estructura empresarial.

- Tiene una buena capacidad para acumular riqueza mediante la transferencia de acciones.
- Su organigrama está liderado por accionistas y los accionistas representan a la junta directiva y la administración.
- En este tipo de sociedades, las cualidades personales de los socios tienen una especial validez, el factor personal supera al factor capital.
- Es una estructura societaria muy atractiva por el alcance en la propiedad ejercido por parte de los accionistas

### **8.3.2. Reserva de nombre para la empresa**

Buscar y reservar un nombre para la empresa a crear es muy importante hacerlo con anticipación para ver si se encuentra disponible. En este caso, el nombre de la empresa será Bighomepet. Dicho nombre debe estar disponible y este proceso se realizará en la Superintendencia de Registros Públicos del Perú (SUNARP). La búsqueda del nombre de la empresa a constituir y su verificación de disponibilidad tiene un costo de S/.5 y la reserva del mismo un costo de S/.20. El tiempo de espera para la confirmación del nombre reservado es aproximadamente de 20 minutos.

### **8.3.3. Elaboración de la minuta de constitución**

En este paso se presentan los documentos de identidad (DNI) de los socios, las copias de la reserva de nombre, el documento que indica el giro de negocio y la lista de bienes de capital. El trámite de constitución de la minuta se puede hacer en una notaría. Aquí se especifica el tipo de empresa constituida, en este caso una sociedad anónima cerrada (S.A.C), los aportes de capital y el domicilio fiscal. En el presente caso, el domicilio fiscal se ubicará en Calle San Manuel 225 Los Olivos. El costo de este trámite es equivalente a S/.150.00.

### **8.3.4. Abono de capitales y bienes**

Una vez cumplido el paso anterior, se obtiene la escritura pública del acta de constitución debe ser firmada por los socios y presentar sus documentos de identidad, acreditando que son socios de la empresa. Luego se abre una cuenta en el banco para depositar el dinero que aportan los socios constituyentes. Por último, se hace un

inventario de los bienes que tendrá la empresa. Cada socio de la empresa aportará un 20% del capital de trabajo que se ha estimado en el plan financiero.

### **8.3.5. Elaboración de la escritura pública**

Una vez finalizado el proceso de establecimiento de la empresa, se redacta un documento oficial conocido como escritura pública, el cual es elaborado por un notario. Esta escritura tiene como objetivo legalizar la creación de Bighomepet y requiere la firma tanto del notario como de los socios fundadores. El costo de este procedimiento variará según la notaría seleccionada, estimándose en aproximadamente S/200.00.

### **8.3.6. Inscripción de la empresa en registros públicos**

Para adquirir la escritura pública, es necesario presentarla ante la SUNARP con el fin de registrar a Bighomepet en los registros públicos. Este proceso es llevado a cabo por el notario, y la existencia legal de la persona jurídica se establece una vez que ha sido debidamente inscrita en dichos registros. El costo de este trámite dependerá de la notaría seleccionada, estimándose en aproximadamente S/100.00.

### **8.3.7. Inscripción del RUC de la empresa constituida**

Por último, es necesario registrar a la empresa o persona jurídica en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo cual puede realizarse de forma presencial en la SUNAT o a través de su página web. Es importante destacar que este trámite es gratuito.

## **8.4. Políticas del servicio**

### **8.4.1. Políticas de calidad**

Estas políticas de calidad tienen como objetivo garantizar un servicio confiable, seguro y de alta calidad en la plataforma de hospedaje temporal para el cuidado de las mascotas, asegurando la satisfacción tanto de los usuarios como de las mascotas hospedadas.

- **Bienestar y seguridad de las mascotas:** Nos comprometemos a proporcionar un entorno seguro, cómodo y saludable para todas las mascotas que utilizan nuestra plataforma. Trabajaremos con proveedores de hospedaje que cumplan con los estándares de bienestar animal y brinden instalaciones y servicios adecuados.

- **Selección de hospedadores confiables:** Realizaremos una rigurosa selección de proveedores de hospedaje, asegurándonos de que cumplan con los requisitos de calidad y tengan experiencia en el cuidado de mascotas. Verificaremos su reputación, licencias y certificaciones necesarias.
- **Evaluación de los servicios ofrecidos:** Realizaremos evaluaciones periódicas de los servicios de hospedaje y cuidado de mascotas ofrecidos en nuestra plataforma para garantizar que se cumplan los estándares de calidad y que los proveedores mantengan altos niveles de satisfacción del cliente.
- **Comunicación clara y transparente:** Nos comprometemos a mantener una comunicación clara y transparente con los clientes y hospedadores de hospedaje. Proporcionaremos información precisa sobre los servicios ofrecidos, políticas de cancelación, requisitos de salud de las mascotas y cualquier otro detalle relevante.
- **Resolución efectiva de problemas:** Nos aseguraremos de contar con un sistema efectivo para la resolución de problemas y reclamos. Tomaremos medidas rápidas y adecuadas para abordar cualquier situación inesperada o insatisfacción del cliente, garantizando una respuesta oportuna y una solución satisfactoria.
- **Protección de datos personales:** Implementaremos medidas de seguridad y confidencialidad para proteger los datos personales de los usuarios, cumpliendo con las leyes y regulaciones de protección de datos vigentes.
- **Retroalimentación y mejora continua:** Valoraremos la retroalimentación de los usuarios y hospedadores para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Utilizaremos esta información para implementar mejoras continuas en nuestra plataforma y servicios.

#### **8.4.2. Políticas de protección de datos personales**

Considerando que los clientes que deseen optar por el servicio a través del sitio web o aplicación móvil deben proporcionar sus datos personales durante el proceso de registro, así como los hospedadores que deseen ofrecer sus servicios en la plataforma, Bighomepet se compromete a preservar la confidencialidad de los datos y a no divulgarlos para fines que no estén relacionados con la gestión del portal y el seguimiento de los procesos realizados por cada cliente. La integridad de los datos está garantizada, y se implementarán medidas para administrar adecuadamente el flujo de

información y mantener un control eficiente de los procesos realizados por los clientes. La cual se encuentra en armonía con la normativa vigente sobre Protección de Datos Personales (Ley N° 29733 y Decreto Supremo 003-2013-JUS). En la presente Política de Privacidad se señalan las finalidades de la información que usted nos otorga, quiénes son los encargados de tratarla, el tiempo de almacenamiento en nuestras Bases de Datos, las medidas de protección y los medios para ejercer sus derechos como titular de los Datos Personales. Además de lo mencionado anteriormente, se tomarán en cuenta las siguientes políticas:

- **Cumplimiento de la normativa:** Nos comprometemos a cumplir con todas las disposiciones legales y regulaciones vigentes en materia de protección de datos personales, incluyendo la Ley de Protección de Datos Personales y su reglamento.
- **Consentimiento informado:** Obtendremos el consentimiento informado de las personas para recopilar, utilizar, almacenar y procesar sus datos personales. Explicaremos claramente cómo se utilizarán dichos datos y con qué fines, garantizando la transparencia en el manejo de la información.
- **Seguridad de la información:** Implementaremos medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales de accesos no autorizados, pérdida, robo o daños. Estas medidas incluirán controles físicos y tecnológicos, así como políticas y procedimientos internos para garantizar la confidencialidad y la integridad de los datos.
- **Uso limitado y propósito específico:** Utilizaremos los datos personales únicamente para los fines específicos para los cuales fueron recopilados, y no los divulgaremos ni utilizaremos para otros propósitos sin el consentimiento explícito de los titulares de los datos, a menos que esté permitido por ley.
- **Acceso y rectificación de datos:** Garantizaremos el derecho de las personas a acceder, corregir, actualizar y eliminar sus datos personales. Proporcionaremos mecanismos para que los titulares de los datos puedan ejercer estos derechos de manera sencilla y efectiva.
- **Transferencia de datos:** Siempre que sea necesario transferir datos personales a terceros, ya sea dentro o fuera de Perú, nos aseguraremos de que exista una base legal válida y de que se implementen las salvaguardias adecuadas para proteger la privacidad y seguridad de los datos transferidos.

- **Retención de datos:** Mantendremos los datos personales solamente durante el tiempo necesario para cumplir con los fines para los que fueron recopilados, a menos que exista una obligación legal o una justificación legítima para retenerlos por más tiempo.
- **Capacitación y concientización:** Brindaremos capacitación regular a nuestro personal sobre las políticas y procedimientos de protección de datos, así como sobre la importancia de respetar la privacidad y confidencialidad de la información personal.
- **Responsable de protección de datos:** Designaremos a una persona o equipo responsable de supervisar y garantizar el cumplimiento de las políticas de protección de datos personales en nuestra organización.

#### **8.4.3. Políticas de calificación de servicios y productos**

Estas políticas de calificación de servicios y productos buscan promover la transparencia, la confianza y la mejora continua en la plataforma de hospedaje para mascotas, asegurando una experiencia satisfactoria para los clientes y manteniendo altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos.

- **Evaluación de hospedadores:** Implementaremos un sistema de evaluación de hospedadores, donde los clientes podrán calificar y dejar comentarios sobre la calidad de los servicios y la experiencia general que tuvieron con cada hospedador. Estas evaluaciones ayudarán a mantener altos estándares de calidad y permitirán a otros usuarios tomar decisiones informadas al elegir un hospedador.
- **Calificaciones y reseñas de clientes:** Los clientes podrán calificar y dejar reseñas sobre los servicios de hospedaje que recibieron a través de la plataforma. Estas calificaciones y reseñas serán visibles para otros usuarios y servirán como referencia para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por cada hospedador.
- **Política de retroalimentación:** Fomentaremos activamente la retroalimentación de los clientes y hospedadores para mejorar continuamente la calidad de los servicios. Animaremos a los usuarios a proporcionar comentarios constructivos sobre su experiencia y a destacar tanto los aspectos positivos como aquellos que puedan mejorarse.

- **Medidas ante calificaciones negativas:** Tomaremos medidas apropiadas en caso de recibir calificaciones negativas o reseñas insatisfactorias. Investigaremos las quejas y trabajaremos en colaboración con los hospedadores para resolver los problemas y evitar futuros inconvenientes.
- **Mejora continua:** Utilizaremos la información recopilada a través de las calificaciones y reseñas para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Tomaremos acciones correctivas y estableceremos planes de mejora continua para garantizar la calidad y la satisfacción de los clientes.
- **Transparencia y autenticidad:** Mantendremos la transparencia y la autenticidad en las calificaciones y reseñas, asegurándonos de que sean honestas y reflejan la experiencia real de los usuarios. Implementaremos medidas para prevenir la manipulación o el fraude en las calificaciones y reseñas.

### **8.5. Especificaciones técnicas de la plataforma web y móvil**

Bighompert será desarrollada en una plataforma web y móvil con los lenguajes de programación PHP, JavaScript, CSS y con una base de datos MySQL.

Las siguientes especificaciones técnicas garantizarán un entorno sólido, seguro y eficiente en la plataforma web, brindando una experiencia óptima a los usuarios y cumpliendo con los requisitos de rendimiento y seguridad:

**Diseño responsivo:** La plataforma estará diseñada con un enfoque responsivo, lo que significa que se adaptará automáticamente a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, brindando una experiencia consistente tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

**Sistema operativo:** La aplicación será desarrollada para un sistema operativo específico, como Android o iOS, teniendo en cuenta las pautas y estándares técnicos de cada plataforma.

**Seguridad de datos:** Se implementarán medidas de seguridad robustas para proteger los datos personales y la información confidencial de los usuarios. Esto incluirá el uso de protocolos de encriptación, certificados SSL y prácticas de seguridad estándar.

**Integración de bases de datos:** La plataforma web contará con una base de datos sólida y eficiente para almacenar y gestionar la información de los usuarios, productos, servicios y cualquier otra entidad relevante para el funcionamiento del sistema.

**Velocidad y rendimiento:** Se optimizará el rendimiento de la plataforma web, minimizando los tiempos de carga y asegurando una navegación rápida y fluida. Se utilizarán técnicas de almacenamiento en caché, compresión de datos y otras prácticas para garantizar una experiencia de usuario eficiente.

**Compatibilidad con navegadores:** La plataforma web será compatible con los principales navegadores web, como Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari y Microsoft Edge, para asegurar su accesibilidad y usabilidad en diferentes entornos de navegación.

**Integración de servicios externos:** Se podrán integrar servicios externos relevantes, como sistemas de pago en línea, herramientas de análisis y seguimiento, sistemas de envío y seguimiento de pedidos, entre otros, para mejorar la funcionalidad y eficiencia de la plataforma.

### **8.5.1. Front- End**

**Encabezado:** El encabezado de la página web y aplicación móvil se visualizará el logotipo de la empresa de hospedaje para mascotas Bighomepet, el nombre y el eslogan. Se incluirá también opciones de navegación como enlaces a la página de inicio, servicios, reservas, testimonios y contacto.

**Carrusel de imágenes:** Un carrusel de imágenes en la página principal puede mostrar fotografías atractivas de las instalaciones de hospedaje para mascotas, con el objetivo de captar la atención del usuario y resaltar la comodidad y el ambiente amigable.

**Sección de servicios:** En esta sección describiremos el servicio ofrecido, de alojamiento temporal de perros, gatos, monitoreo con collar GPS. Cada servicio irá acompañado de una breve descripción y fotos relevantes.

**Testimonios:** Una sección de testimonios puede presentar comentarios positivos de clientes satisfechos que hayan utilizado los servicios de hospedaje para mascotas. Esto ayudará a generar confianza y credibilidad.

**Galería de mascotas:** Incluiremos una galería de fotos de las mascotas que se han alojado en los establecimientos de los hospedadores, lo cual brindará una sensación de familiaridad y demuestra que cuidan bien a las mascotas.

**Formulario de reserva de hospedaje:** Un formulario de reserva permite a los usuarios solicitar una reserva de hospedaje para sus mascotas, se incluirá campos como fecha de inicio y fin de la estancia, tipo de mascota, necesidades especiales y datos de contacto.

**Geolocalización:** La plataforma incluirá funcionalidades de geolocalización que permitirán identificar la ubicación de los hospedadores al conectarse a la plataforma, así como también les facilitará encontrar a los hospedadores más cercanos a su hogar. Estas capacidades se implementarán mediante API 's integradas en HTML5, el lenguaje utilizado en el desarrollo web.

**Preguntas frecuentes (FAQ):** Una sección de preguntas frecuentes puede proporcionar respuestas a las dudas más comunes de los clientes, como políticas de cancelación, requisitos de vacunación, precios, horarios de atención, etc.

**Información de contacto:** Se incluirá información de contacto, como dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico. También agregaremos enlaces a tus perfiles de redes sociales para que los clientes puedan interactuar contigo.

**Pie de página:** El pie de página generalmente contará con enlaces adicionales a páginas importantes, políticas de privacidad, términos y condiciones, y otros detalles legales relevantes.

### **8.5.2. Back- End**

La plataforma web contará con un panel de administración fácil de usar, contará con cuentas de clientes y hospedadores.

Dentro de las herramientas de gestión del portal, el administrador de la plataforma contará con las siguientes funciones:

- Gestión de usuarios.
- Gestión de transacciones.
- Gestión de medios de pago.
- Gestión de reembolsos.
- Moderador de contenidos.

**Servidor web:** Se utilizará un servidor web para alojar y entregar el contenido de la plataforma al navegador del usuario. Utilizaremos como servidor Web a Apache.

**Lenguaje de programación:** Utilizaremos diferentes lenguajes de programación en el backend, como Python, Node.js (JavaScript), Ruby o PHP, para implementar la lógica empresarial y procesar las solicitudes de los usuarios.

**Framework o librería:** Un framework o librería en nuestro lenguaje de programación nos ayudará a desarrollar de manera más eficiente.

**Base de datos:** Necesitaremos una base de datos para almacenar y gestionar información importante, como perfiles de usuarios, datos de mascotas, reservas, pagos, etc. Seleccionamos MySQL, PostgreSQL.

**API:** Implementaremos una API (Application Programming Interface) ya que es fundamental para permitir la comunicación y el intercambio de datos entre el frontend y el backend de la plataforma. La API será utilizada para operaciones como registro de usuarios, búsqueda de hospedajes disponibles, realizar reservas, procesar pagos, etc.

**Autenticación y autorización:** Para garantizar la seguridad de la plataforma, es importante implementar un sistema de autenticación y autorización. Puedes utilizar técnicas como el hashing de contraseñas, tokens de acceso, sesiones o JWT (JSON Web Tokens) para proteger las rutas y los datos sensibles.

**Tareas programadas:** Se realizarán tareas por lo que deberán de realizarse de forma automática en segundo plano, como envío de recordatorios, generación de facturas o tareas de mantenimiento, puedes programar tareas automatizadas utilizando herramientas como cron o colas de trabajos.

## **8.6. Implementación y despliegue de la plataforma web**

La implementación de esta plataforma tendrá una duración de 4 meses, se realizará utilizando la herramienta WordPress.

### **8.6.1. Host**

#### **Máquina virtual**

La plataforma será alojada en la infraestructura tecnológica de nube Microsoft Azure.

#### **Monitoreo**

Se habilitará el Azure Monitor para el monitoreo de parámetros básicos como CPU, HDD, Bandwidth.

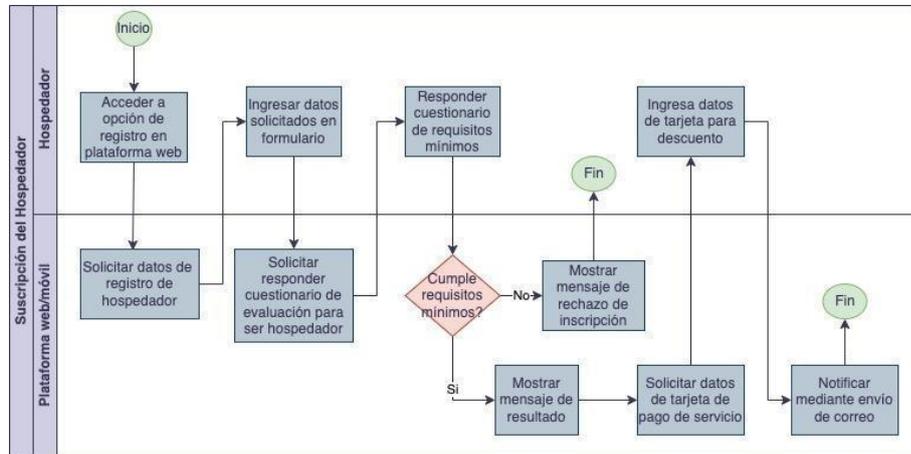
## **8.7. Descripción de los procesos**

### **8.7.1. Proceso de suscripción del hospedador**

En este proceso se describe la suscripción que debe realizar la persona al ofrecer su vivienda como alojamiento temporal y ser considerado como hospedador. El registro empieza con el ingreso de los datos principales del hospedador, la resolución a un cuestionario cuyo objetivo es determinar si la persona y su hogar que ofrece como

alojamiento temporal, cumplen con los requisitos mínimos y están aptos para iniciar el servicio y ser considerado en la búsqueda de hospedadores a través de la plataforma Bighomepet. Ver Figura 52.

**Figura 52: Suscripción el hospedador**

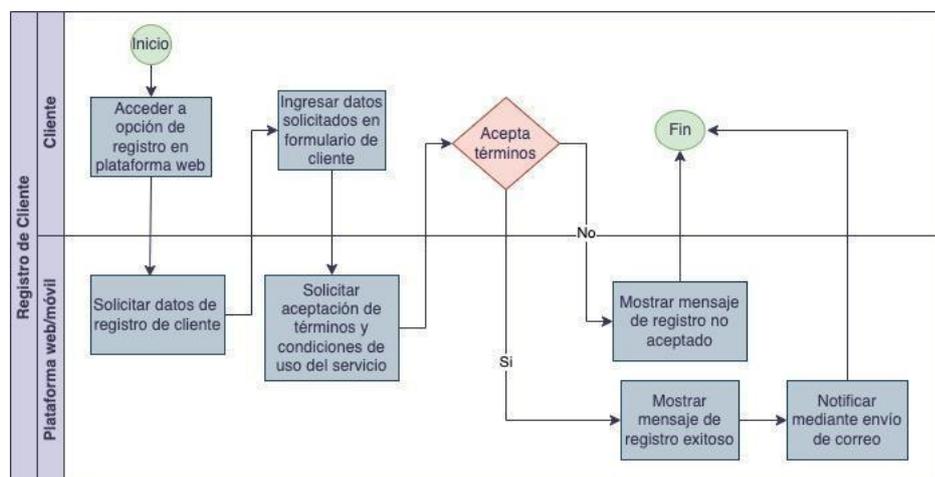


Fuente: Elaboración propia.

### 8.7.2. Proceso de registro de clientes

Este proceso tiene como objetivo poder crear una cuenta al usuario cliente para poder usar el servicio de alojamiento temporal. Empieza solicitando los datos necesarios para su registro y posteriormente se muestra el texto con los términos y condiciones que el hospedador debe aceptar o rechazar tomándose antes su tiempo para leer el texto completo. En caso el registro termine ok, se envía una notificación al cliente informando que tiene una cuenta de usuario para poder usar el servicio, ya sea desde la página web o desde el aplicativo móvil. Ver Figura 53.

**Figura 53: Registro de clientes**



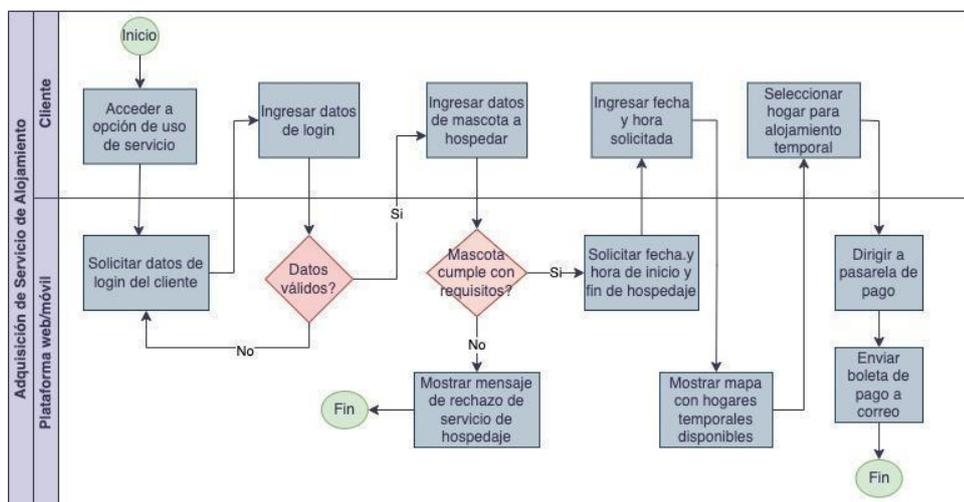
Fuente: Elaboración propia.

### 8.7.3. Proceso de adquisición del servicio de alojamiento

El proceso empieza cuando el cliente accede a la plataforma web o móvil y solicita el uso del servicio, previo login, se ingresa los datos de la mascota o mascotas a hospedar solicitados en un formulario para evaluar si la mascota cumple con los requisitos mínimos para solicitar el hospedaje, dentro de estos requisitos está si la mascota está sana, tiene un rango de edad determinado y preguntas sobre el comportamiento de la mascota.

Posteriormente se solicita la fecha y hora de inicio y fin del servicio y se procede a mostrar un mapa de ubicación de los hogares temporales disponibles, el cliente procede a seleccionar uno de acuerdo a su criterio de mayor peso y finalmente se le redirige a la pasarela de pagos para el cobro del servicio. Ver Figura 54.

Figura 54: Adquisición de servicio de alojamiento

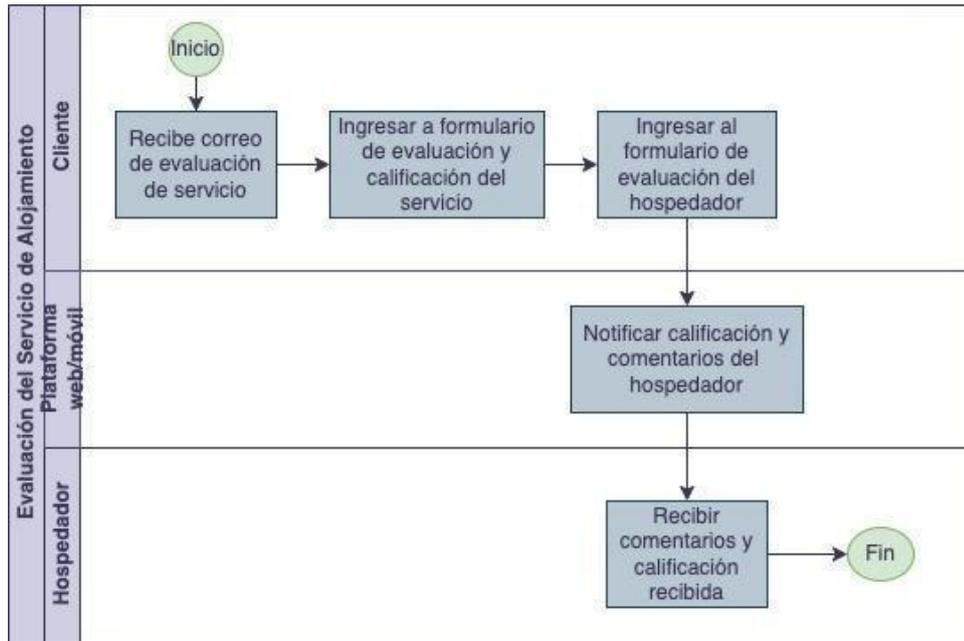


Fuente: Elaboración propia.

### 8.7.4. Proceso de evaluación del servicio de alojamiento

Este proceso tiene el objetivo de evaluar al servicio de hospedaje en general recibido a través del uso de Bighomepet así como evaluar al hospedador en sí, pues esto hará que tanto el servicio como el hospedador se mantengan en constante mejora al recibir todo el feedback directamente del usuario a través de una calificación y comentarios realizados por el cliente que recibió el servicio. Ver Figura 55.

**Figura 55: Evaluación del servicio de alojamiento**



Fuente: Elaboración propia.

## 8.8. Infraestructura y equipamientos requeridos

### 8.8.1. Infraestructura física

- **Máquina virtual – línea base**

Nuestra plataforma se alojará en Microsoft Azure, el cual tiene las siguientes características. Ver Tabla 15.

**Tabla 15: Máquina virtual**

Tamaño	Sistema Operativo	Disco
Standard D4s v5 4 vcpus / 16 GB RAM	Linux CentOS 7	1x P10 1x P20

Fuente: Elaboración propia.

- **Respaldo**

Se consideró el respaldo a nivel de máquinas virtuales con periodos de retención detallados en la siguiente tabla. Ver Tabla 16.

**Tabla 16: Respaldo de máquinas virtuales**

Servidor	Días	Semanas	Meses
Todos	30	0	0

Fuente: Elaboración propia.

## 8.9. Presupuesto del plan operativos

Para iniciar nuestras operaciones se requiere contar con las siguientes herramientas tecnológicas:

### 8.9.1. Collar GPS con monitoreo de salud

El dispositivo “collar inteligente” se destaca por combinar la tecnología GPS y el monitoreo de los signos vitales como la frecuencia cardíaca y respiratoria. Es compatible con bluetooth, Wifi, GPS, cuenta con alertas de escape y un timbre incorporado. El collar tiene un costo de \$40.

### 8.9.2. Cámara IP

El dispositivo cámara IP cuenta con las siguientes características: wifi integrado, visión nocturna, sensor de movimiento, audio bidireccional, giro de 360 grados, es compatible con Alexa. La cámara tiene un costo de \$50.

### 8.9.3. Servicio de aplicaciones Microsoft Azure

El servidor contratado se ubica en Microsoft Azure, será un 1x P10 1x P20, el cual tendrá un costo mensual de S/1200 soles mensuales por 3 años.

### 8.9.4. Dominio y pasarela de pago

Nuestro proveedor de dominio será GoDaddy, se adquirirá la extensión .com. El costo del dominio por 3 años será de \$45. Adicionalmente, se contará con la pasarela de pago de Culqi, contando con la opción de CulqiOnline el cual cobra el 3.44% de cada transacción (Culqi, s.f.).

### 8.9.5. Desarrollo web

El desarrollo de la plataforma Bighomepet estará a cargo de una empresa especializada en esta clase de proyectos, se desarrollarán las siguientes actividades. Ver Tablas 17 y 18.

**Tabla 17: Servicio de implementación plataforma web**

Descripción	Total
Servicio de Implementación de la plataforma web Bighomepet	S/.32.000,00
Integración con otras plataformas	S/.7.000,00

<b>TOTAL</b>	<b>S/.39.000,00</b>
--------------	---------------------

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 18: Consultas del sistema**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Consultas del sistema, modificaciones en la plataforma, Consultoría	S/.8.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.8.000,00</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Finalmente, el presupuesto total por el desarrollo web es de **S/47,000**.

## **CAPÍTULO IX: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y DE RECURSOS HUMANOS**

En el presente capítulo se elabora el plan organizacional y de recursos humanos del plan de negocio. Se presentará la misión, visión y valores de la empresa a partir de los que se desarrollará la cultura organizacional. Por otro lado, se señala la estructura laboral y el organigrama a implementar.

Además, se presentan los procesos de capacitación, inducción y las actividades que realizará la empresa para integrar a su personal y mantenerlo motivado. Finalmente, se presenta la planilla que representa un presupuesto para la evaluación financiera.

### **9.1. Filosofía y valores de la empresa**

#### **9.1.1. Misión**

De acuerdo con Arbaiza (2014) la misión de una empresa permite responder dos interrogantes relacionadas con cómo y hasta donde se quiere llegar con la empresa. Además, Arbaiza (2014) señala que la misión debe ser expresada de forma precisa, así como motivadora.

En ese sentido, la misión de Bighomepet es la de ser el mejor lugar donde los pet lovers puedan encontrar el mejor hospedaje para sus mascotas, con las medidas de seguridad y confiabilidad en el mercado. Esto se basa en el trabajo del equipo de Bighomepet.

#### **9.1.2. Visión**

De acuerdo con Arbaiza (2014) la visión de una empresa es como se proyecta que será la empresa en el futuro, para lo cual se deben considerar todos los factores que impactan en el desenvolvimiento de esta, tales como la tecnología, economía, política, entre otros. De acuerdo con Etkin (2003) la visión es la manera como se imaginan escenarios para una empresa en el futuro.

La visión de Bighomepet es ser una empresa tecnológica, líder nacional en el sector de hospedaje para mascotas.

#### **9.1.3. Valores de la empresa**

Los valores que definen a Bighomepet son los siguientes:

- Innovación: la empresa se caracteriza por innovar en la forma como se interrelaciona con todos los actores del negocio, desde los clientes hasta los colaboradores de la empresa.
- Responsabilidad: dado que se trata del cuidado de mascotas, todos los procesos involucrados serán elaborados pensando en todos los detalles.
- Liderazgo: la empresa tendrá como fin ser el líder en el mercado peruano en el sector tecnológico, así como en el sector del hospedaje de mascotas. Si bien se empezará en Lima Metropolitana, Bighomepet buscará expandirse a otros departamentos del país.
- Confiabilidad: se contarán con todos los equipos necesarios para que los clientes puedan confiar en el servicio del cuidado de sus mascotas.
- Seguridad: la empresa asegura la seguridad al momento de realizar las transacciones mediante la aplicación móvil, así como al momento de contratar el servicio del cuidado de sus mascotas.

## **9.2. Estructura de la empresa**

### **9.2.1. Régimen laboral**

Dado que la empresa contará con un número reducido de personal en planilla, se eligió el régimen laboral de la micro y pequeña empresa. De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (s.f.) los principales beneficios laborales de este régimen son los siguientes:

- Microempresa (empresas con ventas anuales de hasta 150 UIT):
  - o 15 días calendario de vacaciones.
  - o Descanso obligatorio.
  - o Contar con los feriados establecidos en la actividad privada.
  - o Contar con seguro de salud del Sistema Integral de Salud (SIS).
  - o Posibilidad de afiliar a los trabajadores al sistema nacional o privado de pensiones.
  - o Indemnización en caso de despido arbitrario.
- Pequeña empresa (empresas con ventas anuales de hasta 1700 UIT):
  - o 15 días calendario de vacaciones.
  - o Descanso obligatorio.
  - o Contar con los feriados establecidos en la actividad privada.

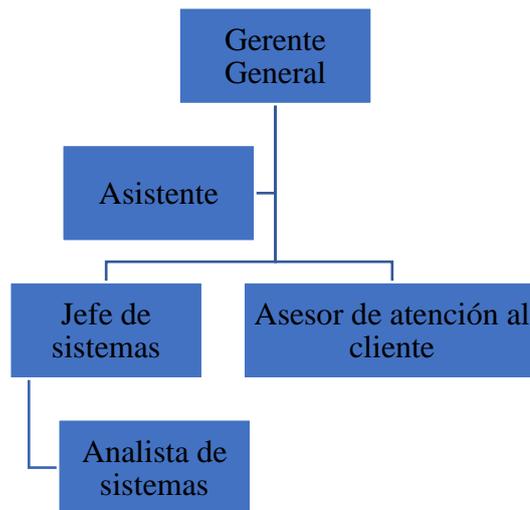
- Contar con seguro de salud del Sistema Integral de Salud (SIS).
- Posibilidad de afiliar a los trabajadores al sistema nacional o privado de pensiones.
- Indemnización en caso de despido arbitrario.
- Contar con seguro de vida.
- Contar con Compensación por tiempo de servicios (CTS).
- Percepción de gratificación y utilidades.

### 9.2.2. Organigrama

De acuerdo con Arbaiza (2014) el organigrama sirve para expresar gráficamente las unidades con las que cuenta una empresa, así como la dependencia entre dichas unidades. Hellriegel et al (2009) señalan que un organigrama presenta la forma como los puestos de una empresa se relacionan cuando ocurren problemas.

El organigrama de Bighomepet es el siguiente (ver Figura 56):

**Figura 56: Organigrama de Bighomepet**



**Fuente: Elaboración propia.**

### 9.2.3. Análisis de puestos de trabajo

Sakurada et al. (2021) señala que un perfil profesional debe contener los requisitos mínimos de experiencia profesional y académica, así como las capacidades propias del puesto. Asimismo, indican que el perfil es dinámico debido a los cambios contextuales y tecnológicos que se presentan continuamente.

### **a. Gerente**

Se encarga de velar por el buen funcionamiento de la organización; liderar los procesos; y prepara reportes e informes para los accionistas y entes pertinentes. Representa a la empresa ante inspecciones y fiscalizaciones; coordina con cada uno de los colaboradores. Asimismo, es responsable de la caja chica e infraestructura general de la empresa.

#### **Requisitos**

Bachiller en la carrera de administración, ingeniería industrial o ingeniería de sistemas. Experiencia mínima de 4 años como administrador de negocio. Conocimiento de gestión en TICs.

#### **Competencias**

- Pensamiento crítico
- Iniciativa
- Intuición
- Comunicación
- Creatividad

### **b. Asistente**

Se encarga de clasificar y mantener ordenado la documentación de la empresa. Atiende llamadas telefónicas y correos electrónicos con el monitoreo de su supervisor. Monitorea la agenda de la empresa.

#### **Requisitos**

Formación en administración técnica o universitaria. Experiencia de al menos 1 año como secretario, auxiliar o coordinador de administración

#### **Competencias**

- Capacidad para trabajo en equipo
- Iniciativa
- Deseos de superación
- Comunicación
- Proactivo

### **c. Jefe de sistemas**

Gestiona y monitorea el buen funcionamiento del aplicativo, lo que incluye temas de eficiencia y ciberseguridad. Propone los planes de mantenimiento. Diseña e implementa complementos para el aplicativo.

#### **Requisitos**

Formación profesional universitaria en ingeniería de sistemas o tecnologías de información. Experiencia de al menos 2 años como jefe de proyectos. Dominio de bases de datos, lenguajes de programación y administración de aplicativos.

#### **Competencias**

- Capacidad para liderar equipos
- Iniciativa
- Creatividad
- Proactivo

### **d. Analista de sistemas**

Encargado de implementar y velar por el buen funcionamiento del aplicativo, lo que incluye la identificación de problemas y creación de soluciones en temas informáticos. Además, forma parte de la elaboración de los complementos para el aplicativo, así como ejecutar mejoras en los sistemas informáticos.

#### **Requisitos**

Formación profesional universitaria en ingeniería de sistemas o tecnologías de información. Experiencia de al menos 2 años como analista de sistemas. Dominio de bases de datos, lenguajes de programación y administración de aplicativos, tales como SQL, JavaScript, entre otros.

#### **Competencias**

- Orden
- Creatividad
- Analítico
- Proactivo

### **e. Asesor de atención al cliente**

Encargado de responder y atender las consultas tanto de los clientes que buscan hospedaje para sus mascotas, como los hospedadores de las mascotas.

## Requisitos

Formación profesional universitaria o técnica en marketing, administración, comunicaciones u otros relacionados. Experiencia de al menos 1 año en puestos similares.

## Competencias

- Buena comunicación
- Orientación al cliente
- Analítico
- Persuasivo

### f. Asesoría en recursos humanos, contabilidad, marketing y legal

Con respecto a los servicios sobre recursos humanos, contabilidad, marketing y legal se contratará a empresas consultoras especialistas en cada una de estas áreas. Esto con el fin de que Bighomepet se pueda enfocar en el giro del negocio.

#### 9.2.4. Remuneraciones

De acuerdo con Lee y Lin (2014) las remuneraciones monetarias son las contraprestaciones dinerarias que reciben los trabajadores a cambio de entregar su trabajo dependiente hacia un empleador. Se trata de uno de los tres factores más importantes que las personas evalúan al momento de buscar un empleo; y puede tener efectos positivos y negativos en la productividad del colaborador.

En el caso de Bighomepet se han elaborado franjas salariales para cada puesto. El salario que finalmente se asignará al trabajador dependerá de la evaluación que se haga de su hoja de vida y de la entrevista con los accionistas. Para efectos del cálculo de planillas se tomará en promedio la franja salarial. En la Tabla 19 se presenta la tabla de remuneraciones.

**Tabla 19: Remuneraciones Bighomepet**

	<b>Intervalo salarial (S/)</b>
<b>Gerente general</b>	4,000 -5,000
<b>Asistente</b>	1,600 - 2,000
<b>Jefe de sistemas</b>	3,000 - 5,000

<b>Asesor en atención al cliente</b>	2,000 - 3,000
<b>Analista de sistemas</b>	1,700 - 2,700

Fuente: Elaboración propia.

### 9.3. Proceso de reclutamiento y selección de personal

A continuación, se describen ambos procesos.

#### 9.3.1. Reclutamiento

Abdalla et al. (2021) indican que es el proceso de descubrir o seleccionar a los candidatos mejor calificados desde adentro; o el proceso mediante el cual las organizaciones localizan y atraen personas para cubrir vacantes. Se trata de un conjunto de actividades para que una organización capte la atención de los solicitantes de empleo que tienen las habilidades necesarias para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y metas. Generalmente el proceso consta de los siguientes pasos generales: i) Identificación del puesto a cubrir, ii) actualización de la descripción y especificación del puesto, iii) identificación de posibles fuentes de candidatos calificados.

Para el caso de Bighomepet, luego de haber identificado los puestos, competencias y funciones; se creará una breve descripción (clara y concisa) del puesto que atraiga a los potenciales candidatos. Se emplearán canales de reclutamiento digitales como las redes sociales de LinkedIn y portales laborales como Computrabajo. Asimismo, se solicitará a personas conocidas de los accionistas que les brinden contactos de personas afines con los perfiles.

Cabe mencionar que la etapa de reclutamiento será eficiente y transparente, dejando claros aspectos como las funciones y remuneraciones del personal. Se estima que la etapa para atraer los mejores talentos durará alrededor de un mes.

#### 9.3.2. Selección

Para Abdullah y Abdul Rahman (2015) se trata de un proceso de evaluación y entrevista de candidatos para un trabajo en particular. Luego de reclutar la empresa, una vez que la empresa ha decidido los medios apropiados a través de los cuales reclutará a

candidatos potenciales para el trabajo, su siguiente tarea es identificar el método más apropiado y efectivo para seleccionar a la persona adecuada. Los pasos de esta etapa suelen ser: i) recepción de hojas de vida, ii) filtro de hojas de vida inicial, iii) evaluación de potenciales candidatos, iv) elección de candidatos, v) prueba escrita y psicológica, vi) entrevista.

En el caso Bighomepet una vez captadas las hojas de vida de cada puesto se realizará una revisión general de las mismas, con el objetivo de identificar si cumplen los requisitos básicos. Luego de esto evaluará a detalle a los candidatos contactándolos vía correo y teléfono para invitarlos a rendir las pruebas escritas. Quienes pasen estas pruebas rendirán las pruebas psicológicas. De estos candidatos se elegirá a la terna más apta que pasará a ser entrevistada por los accionistas, quienes elegirán a quien finalmente será el colaborador.

#### **9.4. Proceso de capacitación y desarrollo**

De acuerdo con Böhr (2000), la capacitación y desarrollo de los recursos humanos añaden valor a las empresas, así como mejoran la atención a los clientes. Además, Böhr (2000) indica que las capacitaciones son necesarias para una empresa, dado que eso permite obtener un mejor producto o servicio.

Jamaica (2015) resalta que las capacitaciones son necesarias porque permiten a las empresas contar con personal calificado y productivo, así como generar valor a los bienes o servicios ofrecidos. Algunos factores que señala Jamaica (2015) que debe tener en cuenta la gerencia al momento de decidir las capacitaciones son las siguientes:

- Participación del personal: conocer las necesidades de las capacitaciones para atender lo que requiere cada colaborador y jefe.
- Rentabilidad: Cuantificar lo invertido en la capacitación y como esto repercute en mayor productividad, calidad, entre otros.
- Instrumentación: Las capacitaciones deben ser efectivas, y debe optimizarse el tiempo y costo.

#### **9.4.1. Proceso de inducción de nuevos empleados**

Boys y Wilcock (2014) señalan que la integración de los recursos humanos fomenta la cooperación entre las áreas y sus colaboradores. De esta manera contribuye con generar servicios de calidad que impulsen el crecimiento de la empresa. En la actualidad no debe verse a los empleados como insumos, sino que en una situación ideal que puedan mimetizarse con los valores y la cultura empresarial.

Dado que Bighomepet es una empresa nueva con empleados que inician actividades laborales en fechas cercanas se fomentará la integración a partir de almuerzos mensuales durante los seis primeros meses de funcionamiento. El primer día que se cuente con el equipo completo se realizará una bienvenida donde cada empleado presentará un resumen de su vida profesional y personal si lo desea.

#### **9.4.2. Proceso de integración**

Boys y Wilcock (2014) señalan que la integración de los recursos humanos fomenta la cooperación entre las áreas y sus colaboradores. De esta manera contribuye con generar servicios de calidad que impulsen el crecimiento de la empresa. En la actualidad no debe verse a los empleados como insumos, sino que en una situación ideal que puedan mimetizarse con los valores y la cultura empresarial.

Dado que Bighomepet es una empresa nueva con empleados que inician actividades laborales en fechas cercanas se fomentará la integración a partir de almuerzos mensuales durante los seis primeros meses de funcionamiento. El primer día que se cuente con el equipo completo se realizará una bienvenida donde cada empleado presentará un resumen de su vida profesional y personal si lo desea.

#### **9.4.3. Actividades internas**

Oswald y Proto (2015) indican que existe correlación positiva entre la comodidad de los empleados y la productividad de la empresa. En ese sentido, el reconocimiento, aunque no es monetario, actúa como salario emocional y fomenta la retención de talento. Las actividades internas pueden tener un contexto laboral, de capacitación y de confraternidad.

En el caso Bighomepet se realizarán reuniones laborales semanales donde se discutan las situaciones adversas técnicas y administrativas; de este modo y a partir de una “lluvia de ideas” se buscarán posibles soluciones. Por otro lado, se realizarán capacitaciones periódicas relacionadas a las funciones de cada colaborador y enfocadas en alcanzar los objetivos estratégicos. Finalmente, a manera de confraternidad, se realizarán actividades como: celebraciones del día del padre y de la madre, almuerzos cumpleaños y por el aniversario de la empresa, y cenas navideñas.

#### **9.4.4. Códigos internos**

Frostenson et al. (2012) señalan que la mayor parte de empresas cuentan con códigos empresariales que son incorporados a la vida laboral a través de cursos, técnicas, charlas y actividades para que sean internalizados por los colaboradores. Estos códigos suelen ser documentados y estar alineados a los valores de la empresa, pues son parte de la cultura organizacional. Asimismo, recomiendan revisarlos periódicamente para cubrir brechas que puedan surgir en el contexto e interna de la empresa.

Bighomepet entregará el código de conducta en el que se estipularán las reglas de respeto mutuo entre los colaboradores; enfatizando en la prohibición de ningún tipo de discriminación. En cuanto a la vestimenta, los trabajadores podrán vestir prendas casuales como: polos, jeans, camisas, zapato y zapatillas; se encontrarán prohibidas prendas como los bividis y shorts en el caso de los varones. En caso se tenga alguna reunión que demande vestimenta más formal se avisará con la debida anticipación.

Por otro lado, a todo colaborador se hará firmar un acuerdo de confidencialidad por el cual que no puede apropiarse de ningún material ni información de la empresa; de comprobarse lo contrario el empleado será demandado.

#### **9.5. Presupuesto de planilla de recursos humanos**

Cruces et al. (2010) señala que las nóminas de sueldos o planillas son parte fundamental en el presupuesto de una empresa, toda vez que se les considera parte de los costos relevantes y recurrentes para el funcionamiento adecuado empresarial. Las proyecciones de las planillas deben incluir la mayor cantidad de información disponible.

En la Tabla 20 se presenta el presupuesto de planilla para los 5 años del horizonte del proyecto. Se requiere una inversión inicial de S/ 13,000. Luego en el primer periodo los gastos son de S/ 290,610 y alcanzan los S/ 327,084 en el quinto periodo. Para estimar el gasto de planillas se multiplicó el sueldo por trece (12 sueldos y 1 gratificación por ser MYPE); lo que a su vez fue multiplicado por 9% que es el costo adicional que puede generar un trabajador en el Perú bajo ese régimen.

**Tabla 20: Presupuesto de estructura empresarial y planillas**

	0	1	2	3	4	5
<b>Formación empresarial</b>	4,000					
<b>Gerente general</b>		63,765	65,678	67,648	69,678	71,768
<b>Asistente</b>		25,506	26,271	27,059	27,871	28,707
<b>Jefe de sistemas</b>		56,680	58,380	60,132	61,936	63,794
<b>Asesor en atención al cliente</b>		35,425	36,488	37,582	38,710	39,871
<b>Analista de sistemas</b>		31,174	32,109	33,072	34,065	35,087
<b>Reclutamiento</b>	5,000	3,000	3,090	3,183	3,278	3,377
<b>Capacitaciones</b>	2,000	2,060	2,122	2,185	2,251	2,319
<b>Actividades</b>		1,000	1,030	1,061	1,093	1,126
<b>Tercerización Contabilidad, marketing, legal y RRHH</b>	2,000	72,000	74,160	76,385	78,676	81,037
<b>Total (S/)</b>	<b>13,000</b>	<b>290,610</b>	<b>299,328</b>	<b>308,308</b>	<b>317,557</b>	<b>327,084</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 9.6. Indicadores de gestión de recursos humanos

Vieira (2014) señala que los indicadores de gestión de recursos humanos son importantes porque permiten medir las estructuras organizacionales, más aún en un mercado globalizado, donde los clientes son más exigentes.

Bighomepet considera los siguientes indicadores de gestión de recursos humanos (ver Tabla 21):

**Tabla 21: Indicadores de gestión de recursos humanos de Bighomepet**

Indicador	Fórmula	Meta
Rotación	$\frac{\text{Número de empleados que renuncian al mes}}{\text{Número de empleados totales}}$	5%
Nivel de satisfacción de colaboradores	$\frac{\text{Nº de encuestas de satisfacción de colaboradores con puntaje superior a 90\%}}{\text{Número de colaboradores}}$	90%

Días de ausentismo	Número de días que los empleados se ausentan en el mes / Número de días al mes	5%
% del costo de trabajadores del total	Suma de las remuneraciones totales de los empleados / Costos totales de la empresa	35 % a 40%
% de vacaciones usadas	Número de días de vacaciones usados por empleado / Número de días al año	95%
Capacitaciones	Número de trabajadores que fueron capacitados / Número de empleados	95%

**Fuente: Elaboración propia.**

### **9.7. Conclusiones del plan de administración y recursos humanos**

En el presente capítulo se detalló el plan organizacional y de recursos humanos del plan de negocio. Se presentó la misión, visión y valores de Bighomepet, así como la estructura laboral y el organigrama a implementar, para lo cual se tercerizarán los servicios de recursos humanos, contabilidad, marketing y legal. El régimen laboral de la empresa será de micro y pequeña empresa.

Adicionalmente, se presentaron los procesos de capacitación, inducción y las actividades que realizará la empresa para integrar a su personal y mantenerlo motivado. El presupuesto considerado dentro del plan de recursos humanos es de S/ 290,610 en el año 1 hasta S/ 327,084 en el quinto año.

## CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO

El presente capítulo detalla el plan financiero y la evaluación económica para la implementación de Bighomepet. Se analizará el valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) obtenido del análisis.

### 10.1. Supuestos

Para la evaluación se han tomado los siguientes supuestos relevantes:

- La evaluación considera un horizonte de 5 años.
- Se realiza la proyección mensual de estados de resultado y flujos de caja para el primer año.
- Se considera una tasa de depreciación anual del 20% para los activos fijos.
- Según el plan de marketing se cuenta con una penetración en el año 1 de 0.10%.
- Nivel de fidelización de 80%.
- Crecimiento anual de la población del 1% anual (Banco Mundial, s.f.).
- Se consideró una inflación del 3% anual.
- Se consideró un tipo de cambio de S/ 3.60.

### 10.2. Ingresos

Los ingresos de Bighomepet se originan de las comisiones que pagan los hospedadores de las mascotas, el cual asciende al 15% del total de la transacción acordada entre los hospedadores y los dueños de las mascotas (ver Tabla 22).

**Tabla 22: Desglose de precio por el alquiler de hospedaje**

Desglose de precio	Porcentaje
Precio por día	S/100.00
Comisión Bighomepet (15%)	S/15.00
Ganancia Hospedador	S/85.00

**Elaboración: Elaboración propia.**

Para la proyección se considera el gasto mensual que informaron los encuestados en el estudio de mercado elaborado, así como el número de clientes potenciales identificados en el mismo estudio.

Se obtuvieron 332,008 personas de Lima Metropolitana del NSE A y B, de 18 años a más que cuentan con una mascota y que contratarían un servicio de alojamiento temporal para mascotas mediante una plataforma online que incluye el servicio de monitoreo de salud, vigilancia con cámara web y rastreo GPS hasta S/ 100. Considerando la penetración del año 1 de 0.10%, se contarían con 333 clientes. Finalmente, para estimar el ingreso se considera el gasto promedio al mes en mascotas según el estudio de mercado (ver Tabla 23).

**Tabla 23: Gasto promedio al mes en mascotas**

Gasto promedio mensual en mascotas	Porcentaje
Hasta S/ 250	10%
De S/ 250 a S/ 350	42%
De S/ 350 a S/ 500	23%
De S/ 500 a S/ 600	17%
Más de S/ 600	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaboración: Elaboración propia.**

Para proyectar los ingresos de Bighomepet se consideró todo lo señalado previamente y se realizó la proyección en un horizonte de 5 años (ver Tabla 24).

**Tabla 24: Proyección de ingresos de Bighomepet**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mercado potencial</b>	332,008	335,328	338,681	342,068	345,489
<b>Penetración</b>	0.10%	0.20%	0.30%	0.40%	0.50%
<b>Mercado atendido</b>	333	671	1017	1369	1728
<b>Gastos en mascotas hospedaje</b>	1,751,400	3,513,000	5,323,800	7,167,600	9,046,200
<b>Ingreso para Bighomepet</b>	262,710	526,950	798,570	1,075,140	1,356,930

**Elaboración: Elaboración propia.**

Por otro lado, se considera un ingreso de publicidad equivalente al 5% de las ventas generadas por la actividad principal de Bighomepet (ver Tabla 25).

**Tabla 25: Proyección de ingresos de publicidad (S/)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas (publicidad)</b>	13,136	26,348	39,929	53,757	67,847

**Elaboración: Elaboración propia.**

En las Tabla 26 se presenta los ingresos mensualizados para el primer año del proyecto.

**Tabla 26: Proyección de ingresos mensuales primer año (S/)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Ventas (comisión)</b>	552	1,375	2,750	4,950	8,414	13,463	20,194	28,272	36,754	44,105	48,515	53,366
<b>Ventas (publicidad)</b>	28	69	137	247	421	673	1,010	1,414	1,838	2,205	2,426	2,668

**Elaboración: Elaboración propia.**

### 10.3. Gastos

#### 10.3.1. Gastos preoperativos

Los gastos que se requieren para el inicio del negocio es S/ 85,875, los cuales consideran los gastos de la constitución de la empresa, la inversión en la plataforma web, así como activos fijos (ver Tabla 27).

**Tabla 27: Gastos preoperativos**

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Servicio de Implementación de la plataforma web Bighomepet	32,000.00	1	32,000.00
Integración con otras plataformas	7,000.00	1	7,000.00
Consultas del sistema, modificaciones en la plataforma, consultoría	8,000.00	1	8,000.00
Costo constitución de empresa	475.00	1	475.00
Computadoras	3000.00	5	15,000.00
Escritorio	1000.00	3	3,000.00
Sillas	500.00	5	2,500.00
Mesas	1000.00	1	1,000.00
Impresora	900.00	1	900.00
Servicios de RRHH y marketing	16,000.00	1	16,000.00
<b>Total</b>			<b>85,875.00</b>

**Elaboración: Elaboración propia.**

## 10.4. Costos

Los costos proyectados consideran los servicios básicos, el alquiler de la oficina, papelería y útiles de escritorio, así como la cámara IP y los collares GPS, así como el pago por la aplicación Microsoft Azure y el dominio (ver Tablas 28 y 29).

**Tabla 28: Costos anualizados**

Bienes y servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	2,400	2,472	2,546	2,623	2,701
Luz	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
Teléfono	3,600	3,708	3,819	3,934	4,052
Internet	3,600	3,708	3,819	3,934	4,052
Alquiler oficina	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
Útiles de escritorio	1,200	1,236	1,273	1,311	1,351
Papelería	2,400	2,472	2,546	2,623	2,701
Collar GPS con Monitoreo de Salud	47,952	8,320	69,120	79,920	91,152
Cámara IP	59,940	72,900	86,400	99,900	113,940
Servicio de aplicaciones Microsoft Azure (anual)	14,400	14,832	15,277	15,735	16,207
Dominio (3 años)	162	-	-	177	-
<b>Total</b>	<b>165,654</b>	<b>90,548</b>	<b>216,628</b>	<b>242,938</b>	<b>269,921</b>

Elaboración: Elaboración propia.

**Tabla 29: Costo mensualizado del primer año**

Bienes y servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Agua	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Luz	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Teléfono	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Internet	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Alquiler oficina	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Útiles de escritorio	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Papelería	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Collar GPS con Monitoreo de Salud	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996	3,996
Cámara IP	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995	4,995

Servicio de aplicaciones Microsoft Azure (anual)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Dominio (3 años)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
<b>Total</b>	<b>13,805</b>											

Elaboración: Elaboración propia.

## 10.5. Inversiones y financiamiento

### 10.5.1. Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos como mobiliario (escritorios, sillas y mesas) y equipos (computadora e impresora) es de S/ 22,400.

### 10.5.2. Inversión total

La inversión total para la implementación de Bighomepet es de S/ 126,288.50, el cual considera capital de trabajo, inversión en activo fijo y gastos como en constitución de la empresa, servicios para implementación de la empresa, entre otros.

## 10.6. Estado de resultados

Con la proyección de ventas, costos y gastos se elaboran los estados de resultados o estados de ganancias y pérdidas. En la Tabla 30 se muestra que la utilidad bruta del primer año es de S/ 137,698 y escala hasta S/ 1,173,006 en el quinto año.

La utilidad antes de impuestos es negativa en S/ 171,412 por lo que el impuesto a la renta es S/ 0 en ese periodo; alcanzando S/ 825,414 en el último año (ver Tabla 30). Por otro lado, la utilidad neta es negativa en el primer; sin embargo, la situación mejora a partir del segundo año con S/ 67,513 y evoluciona hasta S/ 581,917 en el periodo final.

**Tabla 30: Estado de resultados de Bighomepet (S/)**

	1	2	3	4	5
<b>Ventas (publicidad)</b>	13,136	26,348	39,929	53,757	67,847
<b>Costo variable operativo</b>	107,892	131,220	155,520	179,820	205,092
<b>Costo variable pasarela de pagos</b>	9,037	18,127	27,471	36,985	46,678

<b>Depreciación</b>	21,219	21,219	21,219	21,219	-
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>137,698</b>	<b>382,732</b>	<b>634,289</b>	<b>890,873</b>	<b>1,173,006</b>
<b>Planillas</b>	290,610	299,328	308,308	317,557	327,084
<b>Marketing</b>	18,500	15,890	19,474	16,705	20,508
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>- 171,412</b>	<b>67,513</b>	<b>306,506</b>	<b>556,611</b>	<b>825,414</b>
<b>Impuestos</b>	-	-	59,769	164,200	243,497
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>- 171,412</b>	<b>67,513</b>	<b>246,737</b>	<b>392,410</b>	<b>581,917</b>

Elaboración: Elaboración propia.

Al desagregar mensualmente el estado de resultados del primer periodo se observa que las ventas por comisión son de S/ 552 el primer mes y de S/ 53,366 en el último mes (ver Tabla 31). Por otro lado, los ingresos por publicidad son de S/ 28 el primer mes y de S/ 2,668 en el último mes del primer año. Aunque la utilidad neta es negativa en todos los meses del primer periodo, se observa que conforme pasan los meses se va reduciendo.

**Tabla 31: Estado de resultados mensualizados del primer año de Bighomepet (S/)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Ventas (comisión)</b>	552	1,375	2,750	4,950	8,414	13,463	20,194	28,272	36,754	44,105	48,515	53,366
<b>Ventas (publicidad)</b>	28	69	137	247	421	673	1,010	1,414	1,838	2,205	2,426	2,668
<b>Costo variable operativo</b>	227	565	1,129	2,033	3,456	5,529	8,294	11,611	15,094	18,113	19,925	21,917
<b>Costo variable pasarela de pagos</b>	19	47	95	170	289	463	695	973	1,264	1,517	1,669	1,836
<b>Depreciación</b>	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768	1,768
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>- 1,434</b>	<b>- 937</b>	<b>- 105</b>	<b>1,226</b>	<b>3,322</b>	<b>6,376</b>	<b>10,448</b>	<b>15,334</b>	<b>20,465</b>	<b>24,911</b>	<b>27,579</b>	<b>30,514</b>
<b>Planillas</b>	22,355	22,355	22,355	22,355	22,355	22,355	33,532	22,355	22,355	22,355	22,355	33,532
<b>Marketing</b>	3,700	2,775	1,850	925	925	925	1,850	925	925	925	925	1,850
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-27,489</b>	<b>-26,066</b>	<b>-24,309</b>	<b>-22,054</b>	<b>-19,958</b>	<b>-16,904</b>	<b>-24,934</b>	<b>-7,946</b>	<b>-2,815</b>	<b>1,631</b>	<b>4,299</b>	<b>-4,868</b>
<b>Impuestos</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>Utilidad después de impuestos</b>	-27,489	-26,066	-24,309	-22,054	-19,958	-16,904	-24,934	-7,946	-2,815	1,631	4,299	-4,868
--------------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	--------	--------	-------	-------	--------

Elaboración: Elaboración propia.

### 10.7. Flujos de caja

Los estados de resultados son el insumo principal para la elaboración de los flujos de caja, pues a partir de ellos se estiman los flujos de caja. En la Tabla 32 se observa que el flujo operativo del primer periodo es negativo en S/ 150,194; sin embargo, luego el crecimiento de la empresa permite obtener un flujo operativo positivo de S/ 88,732 en el segundo año. Las inversiones se dan en el año 0 por un valor de S/ 126,289 y tienen un valor residual de S/ 41,414. De ese modo se obtiene un flujo de caja económico negativo en el año 0 y 1 por las razones antes expuestas pero que luego escala hasta S/ 623,330 en el quinto año.

**Tabla 32: Flujos de caja de Bighomepet (S/)**

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo Operativo</b>		- 150,194	88,732	267,956	413,629	581,917
<b>Inversiones Afijo</b>	- 84,875					
<b>Inversiones CT</b>	- 41,414					41,414
<b>Flujo Inversiones</b>	-126,289	-	-	-	-	41,414
<b>Flujo Económico</b>	<b>-126,289</b>	<b>- 150,194</b>	<b>88,732</b>	<b>267,956</b>	<b>413,629</b>	<b>623,330</b>

Elaboración: Elaboración propia.

En la Tabla 33, se presenta los flujos de caja mensualizados para el primer año. Se observan flujos operativos negativos que se van reduciendo conforme se va penetrando el mercado. Es así como el flujo operativo del primer mes es de -S/ 25,721 mientras que en el doceavo año es de -S/ 3,100. Al ser el primer año, los flujos de caja operativos coinciden con los flujos de caja económicos.

**Tabla 33: Flujos de caja mensuales del primer año de Bighomepet (S/)**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Flujo Operativo</b>		-25,721	-24,298	-22,541	-20,286	-18,190	-15,136	-23,166	-6,177	-1,047	3,400	6,068	-3,100
<b>Inversiones Afijo</b>	-84,875												
<b>Inversiones CT</b>	-41,414												

<b>Flujo Inversiones</b>	-												
	126,289												
<b>Flujo Económico</b>	-												
	126,289	-25,721	-24,298	-22,541	-20,286	-18,190	-15,136	-23,166	-6,177	-1,047	3,400	6,068	-3,100

Elaboración: Elaboración propia.

### 10.8. Tasa de descuento

La inversión de S/ 126,289 será financiada por completo por los accionistas a partir de sus ahorros. Por ello, han decidido que la tasa de descuento que refleja su riesgo es de 18% anual.

### 10.9. Indicadores de generación de valor

Los flujos de caja económicos descontados con la tasa de 18% permiten calcular un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 459,050, que es mayor a 0 lo que significa que el proyecto genera valor.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 60.56% que supera a la rentabilidad mínima exigida de 18%, lo que confirma el resultado del VAN. Al realizar el cálculo del payback descontado se estima que la inversión se recuperaría antes de los 5 años, aproximadamente a los 3 años con 2 meses.

### 10.10. Análisis de riesgos financieros

Para evaluar las fortalezas financieras del proyecto se estresarán sus resultados a partir de tres herramientas: punto muerto financiero, análisis de sensibilidad y análisis de escenarios. Las variables que se analizarán son las que más impacto podrían tener en los resultados, y son el porcentaje de comisión y los costos variables.

#### 10.10.1. Análisis de punto muerto

El punto muerto permite señalar la variación que puede tener una variable antes de llegar a ser 0 y deje de generar valor. Los resultados indican que las comisiones tendrían que reducirse en 28% antes de que el VAN sea 0. Por otro lado, los costos variables tendrían que aumentar en 133%, es decir triplicarse, para que el VAN deje de ser rentable.

### 10.10.2. Análisis de sensibilidad unidimensional

En la Tabla 34 se observa los cambios del VAN y la TIR antes variaciones de la comisión. Si la comisión se redujera en 20% el VAN sería de S/ 128,524 y la TIR de 30.06%, es decir se reducirían. Sin embargo, si la comisión aumentará en 20% el VAN sería de S/ 784,463 y la TIR de 90.07%, reflejando una mejora notable.

**Tabla 34: Análisis de sensibilidad de la variación de la comisión**

		VAN	TIR
		459,050	60.56%
Variación comisión	-20%	128,524	30.06%
	-15%	212,542	37.94%
	-10%	295,430	45.62%
	-5%	377,240	53.09%
	0%	459,050	60.56%
	5%	540,860	68.05%
	10%	622,670	75.58%
	15%	703,950	82.97%
	20%	784,463	90.07%

Elaboración: Elaboración propia.

En la Tabla 35 se observa los cambios del VAN y la TIR antes variaciones de los costos variables. Si los costos variables se redujeran en 20% el VAN sería de S/ 526,662 y la TIR de 67.97%, es decir se reducirían. Sin embargo, si los costos variables aumentaran en 20% el VAN sería de S/ 391,437 y la TIR de 53.49%, reflejando una mejora notable.

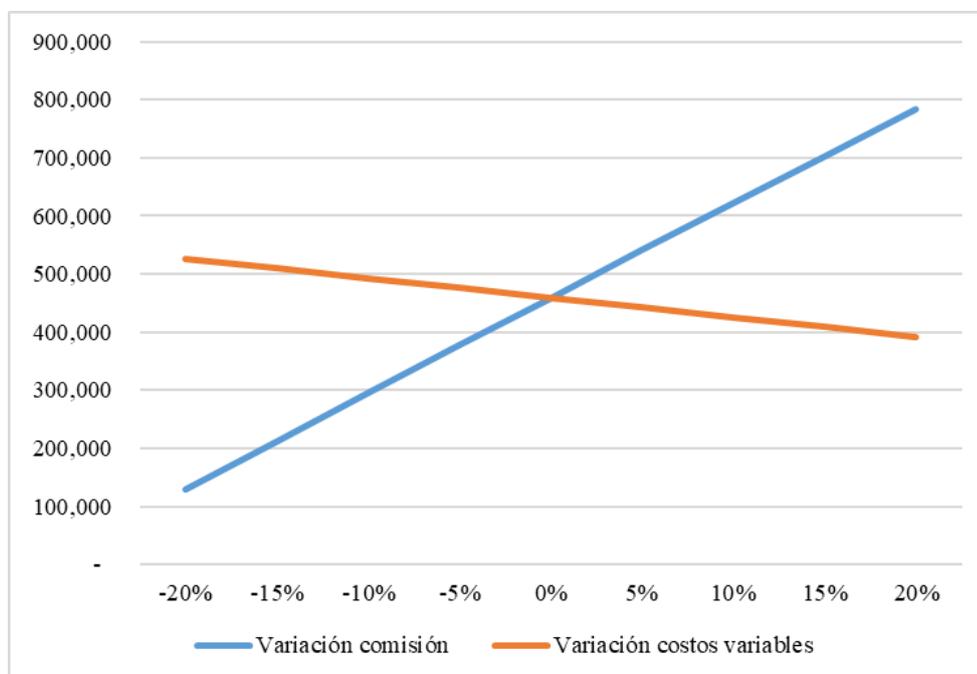
**Tabla 35: Análisis de sensibilidad de la variación de costos variables**

		VAN	TIR
		459,050	60.56%
Variación costos variables	-20%	526,662	67.97%
	-15%	509,759	66.08%
	-10%	492,856	64.22%
	-5%	475,953	62.38%
	0%	459,050	60.56%
	5%	442,147	58.76%
	10%	425,243	56.98%
	15%	408,340	55.22%
	20%	391,437	53.49%

Elaboración: Elaboración propia.

Al evaluar los impactos de ambas variables, en la Figura 57 se observa que la comisión es la que tiene mayor pendiente lo que quiere decir que es la que influiría en la generación de valor; y por lo que debería ser monitoreada de cerca.

**Figura 57: Análisis de sensibilidad**



**Elaboración: Elaboración propia.**

### 10.10.3. Análisis de sensibilidad bidimensional

Una variante del análisis de sensibilidad es el bidimensional, en el que se puede observar cómo varía el VAN si cambian a la vez las dos variables de interés. Por ejemplo, en la Tabla 36, una reducción de los costos variables de 20% y un aumento de la comisión en 20% aumentarían el VAN hasta S/ 850,531. Por otro lado, un aumento de los costos variables de 20% y una reducción de la comisión en 20% reducirían el VAN hasta S/ 58,749.

**Tabla 36: Análisis de sensibilidad bidimensional**

		Variación costos variables								
		-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%
Variación comisión	-20%	198,298	180,854	163,411	145,967	128,524	111,080	93,637	76,193	58,749
	-15%	281,233	264,330	247,426	229,986	212,542	195,099	177,655	160,212	142,768
	-10%	363,043	346,139	329,236	312,333	295,430	278,527	261,624	244,231	226,787
	-5%	444,853	427,949	411,046	394,143	377,240	360,337	343,434	326,530	309,627
	0%	526,662	509,759	492,856	475,953	459,050	442,147	425,243	408,340	391,437
	5%	608,472	591,569	574,666	557,763	540,860	523,956	507,053	490,150	473,247

	<b>10%</b>	689,503	672,986	656,469	639,573	622,670	605,766	588,863	571,960	555,057
	<b>15%</b>	770,017	753,500	736,983	720,466	703,950	687,433	670,673	653,770	636,867
	<b>20%</b>	850,531	834,014	817,497	800,980	784,463	767,947	751,430	734,913	718,396

**Elaboración: Elaboración propia.**

#### 10.10.4. Análisis de escenarios

Se realizaron tres escenarios empleando las dos variables antes expuestas. En la Tabla 37 se indica que en un escenario optimista la comisión aumentaría en 15% mientras que los costos variables se reducirían 15% conduciendo a un VAN de S/ 753,500 y una TIR de 88.48%. Por otro lado, en un escenario pesimista en el que la comisión se reduce 15% y los costos variables aumentan 15% el VAN se reduciría a S/ 160,212 y la TIR a 32.73%. El escenario esperado es el escenario base.

**Tabla 37: Análisis de escenarios**

Resumen del escenario	Optimista	Esperado	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Variación comisión</b>	15%	0%	-15%
<b>Variación costos variables</b>	-15%	0%	15%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	753,500	459,050	160,212
<b>TIR</b>	88.48%	60.56%	32.73%

**Elaboración: Elaboración propia.**

#### 10.11. Conclusiones del plan financiero

Se realizaron las proyecciones de ingresos, costos y gastos. A nivel de inversión se requieren S/ 126,288.50 en el año 0 que será financiado por completo por los accionistas. Si bien es cierto en el primer año hay pérdidas y un flujo económico negativo en S/ 150,194; luego se revierte esta situación, alcanzando un flujo de S/ 623,330.

Al evaluar la viabilidad del proyecto se obtiene un VAN de S/ 459,050, una TIR de 60.56% y un periodo de recupero poco mayor a los 3 años. Al evaluar las dos variables más volubles del proyecto, la comisión y los costos variables, se identifica que la primera es la más sensible y cuyos cambios generarían mayor impacto al proyecto.

El proyecto es viable financieramente lo que se refleja en un VAN positivo de S/ 160,212 incluso en un escenario pesimista.

## **CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES**

- Tomando como base lo detallado en el plan financiero, se concluye que el proyecto es financieramente viable al tener un retorno de inversión a partir del 3er año con un VAN de S/ 459,050 y una TIR de 60.56%. Incluso en un escenario pesimista, el proyecto sigue siendo viable financieramente al reflejar un VAN positivo de S/ 160,212.
- El estudio de mercado revela un crecimiento significativo en el uso de servicios y productos a través de canales digitales y dispositivos móviles. Además, se observa que el mercado de servicios para mascotas aún no está totalmente explorado, lo que presenta una oportunidad para aprovecharlo.
- Se mencionan desafíos potenciales en la industria del cuidado de mascotas, como la competencia diversa, y se enfatiza la importancia de mantener altos estándares de calidad y seguridad. La selección y capacitación cuidadosa de los anfitriones, junto con políticas claras, son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y el bienestar animal.

## **CAPÍTULO XII: RECOMENDACIONES**

- Es recomendable realizar estrategias de publicidad y marketing para poder penetrar en el mercado desde el primer año con la plataforma web para el alojamiento de mascotas, con la búsqueda de socios y/o sponsors relacionado al servicio de mascotas o venta de productos de mascotas para poder incrementar los clientes que puedan conocer el servicio de Bighomepet.
- Se recomienda explotar más el concepto de el servicio de alojamiento temporal, se pueda complementar con los servicios de clínicas veterinarias, así como ventas de productos para mascotas mediante la plataforma web en base a las futuras estrategias de negocio con los socios y/o sponsors.
- Se recomienda realizar políticas de comisión para que el 15% planteado en este plan de negocio sea solo el porcentaje base, pues debido a que el servicio puede variar o mejorar con los meses, la comisión también puede variar y puede incrementar por año dependiendo de la fidelización de los clientes y del servicio mejorado ofrecido.
- Complementar el servicio de pasarela de pagos agregando otras maneras de pago que sean prácticos y seguros y que tengan mayor cobertura y demanda en el mercado peruano, de tal manera que permita facilitar las formas de medios de pago y poder cubrirlas en su totalidad.
- Desarrollar e implementar estrategias para la captación de nuevos clientes deben de ser constantes e innovadoras para ir capturando y cubriendo un mayor porcentaje de la población que tiene mascotas en el sector económico A y B, cubriendo así con la demanda y logrando la recomendación de los hospedadores.
- Se recomienda actualización constante de la estrategia para las ventas del servicio. Escuchar las sugerencias de los usuarios, mantenernos al tanto de las tendencias del mercado y adaptarnos. La innovación constante nos permitirá seguir siendo competitivos y relevantes.
- Establecer políticas detalladas y transparentes tanto para los dueños de mascotas como para los anfitriones. Incluyendo información sobre tarifas, horarios, condiciones de salud de las mascotas, requisitos de alojamiento y cualquier otra información relevante. La transparencia fomentará la confianza entre las partes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arbaiza, L. (2014). *Administración y organización: un enfoque contemporáneo*. 1a. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
- Arbaiza, L. (2015). *Cómo elaborar un plan de negocio*. –Lima: Universidad ESAN, p. 250
- Arellano (2017). *Los seis estilos de vida*. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Álvarez, J. (2015). *Perú, país perruno*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Banco Mundial (s.f.). *Crecimiento de la población (% anual) – Perú*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=PE>
- Böhrt, R. (2000). *Capacitación y desarrollo de los recursos humanos: reflexiones integradoras*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/n8/a15.pdf>
- Boys, K., & Wilcock, A. (2014). *Improving integration of human resources into quality management system standards*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(7), 738–750. doi:10.1108/ijqrm-07-2012-0107
- Business Empresarial (2023). *Los gastos en el cuidado de las mascotas pueden llegar hasta los S/ 6,000 al año*. Recuperado de <https://www.businessempresarial.com.pe/los-gastos-en-el-cuidado-de-las-mascotas-pueden-llegar-hasta-los-s-6000-al-ano/>
- Business Empresarial (2023). *Llega a Perú un innovador sistema de seguridad diseñado para el hogar y las mascotas*. Recuperado de: <https://www.businessempresarial.com.pe/llega-a-peru-un-innovador-sistema-de-seguridad-disenado-para-el-hogar-y-las-mascotas/>
- Caro, S. (2017). *Claves para un buen paseo con tu perro*. Recuperado de: <https://toppercan.es/guarderia-perros/#comment-2477>
- Castro, M., Collazos, R., Izquierdo, P. y Laura, P. (2019). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una escuela y guardería para mascotas, denominada Pata Club*. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1745/2019\\_MAM\\_17-2\\_03\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1745/2019_MAM_17-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Choque, J., Huamán, G., Paucar, M., Sandoval, P. y Zegarra, A. (2018). *Plan de Negocio para la Implementación de una solución tecnológica integradora de servicios para mascotas*. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1253/2018\\_M\\_ADTI\\_15-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1253/2018_M_ADTI_15-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2023). *Situación de Derechos Humanos en Perú en el contexto de las protestas sociales*. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/2023/informe-situacionddhh-peru.pdf>
- CPI (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- CPI (2022). *Inversión publicitaria en plataformas digitales aumentó un 50% en 2021*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/cpi-inversion-publicitaria-en-plataformas-digitales-aumento-un-50-en-2021/>
- Cruces, G., Galiani, S., & Kidyba, S. (2010). *Payroll taxes, wages and employment: Identification through policy changes*. *Labour Economics*, 17(4), 743–749. doi:10.1016/j.labeco.2009.11.004
- Díaz, V. (2017). *¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-21612017000100004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004)
- Dog Houser (2023). *Inicio*. Recuperado de: <https://www.doghouser.com/>
- Durmaz, Y., & Yasar, H. V. (2016). *Brand and Brand Strategies*. *International Business Research*, 9(5), 48. doi:10.5539/ibr.v9n5p48
- El Peruano (2015). *Ley de Protección y Bienestar Animal*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>
- El Comercio (2020). *WUF: ¿Ya conoces estas marcas eco-friendly para mascotas?* Recuperado de: <https://elcomercio.pe/wuf/wuf-ya-conoces-estas-7-marcas-eco-friendly-para-mascotas-noticia/>
- El País (2023). *Perú, un país en caída libre*. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2023-02-06/peru-un-pais-en-caida-libre.html>
- Etkin, J. (2003). *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. México: Oxford University Press.
- Euromonitor (2022). *El gasto en las mascotas creció 29.1% el año 2021*.
- Europa Press (2023). *La presidenta de Perú sostiene que sus ministros "están en constante evaluación" tras las peticiones de cambio*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-presidenta-peru-sostiene-ministros-estan-constante-evaluacion-peticiones-cambio-20230615044220.html>
- Fuentes, V. (2023). *Esperábamos crecer 2.1% en 2023, pero es probable un ajuste a la baja*. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/victor-fuentes-economista-jefe-del-ipe-esperabamos-crecer-2-1-en-2023-pero-es-probable-un-ajuste-a-la-baja/>

- Fred R. David (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14ava ed.) (Philip De la Vega). México: Editorial Pearson Educación.
- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial Utmach.
- Ferrer, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- García, M. (2018). *¿Qué sienten los perros cuando les dejas solos en casa?*. Recuperado de: <https://www.expertoanimal.com/quesienten-los-perros-cuando-les-dejas-solos-en-casa-21921.htm>
- Goyal, A. (2021). *A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage*. Recuperado de <http://doi.org/10.1729/Journal.25126>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3765758>
- GPS-Perú (s.f.) *GPS para Mascotas*. Recuperado de: <https://gps-peru.pe/producto/gps-para-mascotas/>
- Hamza, P. A., Othman, B. J., Gardi, B., Sorguli, S., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Sabir, B. Y., Ismael, N. B., Ali, B. J., Anwar, G. (2021). *Recruitment and Selection: The Relationship between Recruitment and Selection with Organizational Performance.*, Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3851335>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6a ed.)*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill- educación.
- Hellriegel, D., Jackson, S. y Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias (11a. ed.)*. México: Cengage Learning Editores.
- INEI (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Trimestre: Octubre – Noviembre – Diciembre 2022*. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/tecnologias-de-la-informacion/1/#lista>
- Inga, C. (2016). *Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastanperuanos-mascotas-14699>
- Jamaica, F. (2015). *Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas*. Recuperado de: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20\(1\).pdf;jsessionid=F94DC93F3996D17FC875933CA9EEF137?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=F94DC93F3996D17FC875933CA9EEF137?sequence=1)
- Kantar. (04 noviembre 2019). *Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota*. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>

- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. Decimoprimer edición. México.
- Lee, H.-W., & Lin, M.-C. (2014). *A study of salary satisfaction and job enthusiasm – mediating effects of psychological contract*. *Applied Financial Economics*, 24(24), 1577–1583. doi:10.1080/09603107.2013.829197
- Lendoiro, G. (2022). *Los Beneficios físicos y emocionales del vínculo entre niños y mascotas*. *Artículo Periodístico*. Recuperado de: <https://elpais.com/mamas-papas/familia/2022-01-11/los-beneficios-fisicos-y-emocionales-del-vinculo-entre-ninos-y-mascotas.html>
- Lucero Chávez Quispe (22 agosto 2022). *Forbes Perú. Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año*. Recuperado de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2020). *Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms*. *New Media & Society*, 146144482092647. doi:10.1177/1461444820926472
- Mendoza, T. (2013). *Elaboración de un manual de inducción para el personal de la editorial Don Bosco*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5618/1/UPS-CT002792.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (s.f.). *Beneficios sociales del régimen de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: [https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9\\_Diptico\\_Regimen\\_Mype.pdf](https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_Regimen_Mype.pdf)
- Osterwalder, A. (2004) *The Business Model Ontology-A Proposition in a Design Science Approach*. Dissertation 173, University of Lauseanne, Switzerland.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005) *Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept*. *Communications of the Association for Information Science (CAIS)*, 16, 1-25.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009) *Business Model Generation*. New Jersey: Wiley
- Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). *Happiness and Productivity*. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789–822. doi:10.1086/681096
- Perú Forbes (2022). *Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año*. Recuperado de: <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano>
- Prim, A. (2018). *Definiciones Lean Start-Up: Que es Iterar*. Recuperado de <https://innokabi.com/definiciones-lean-start-up-que-es-iterar/>

- Petbacker (s.f.). *Inicio*. Recuperado de: <https://www.petbacker.com/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*, Crown.
- Suarez, E. (2023). *Fuentes primarias y secundarias: la guía definitiva*. Recuperado de: <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Sakurada, L., Geraldes, C.A.S., Fernandes, F.P., Pontes, J., & Leitão, P. (2021). *Analysis of New Job Profiles for the Factory of the Future*. In: Borangiu, T., Trentesaux, D., Leitão, P., Cardin, O., Lamouri, S. (eds) Service Oriented, Holonic and Multi-Agent Manufacturing Systems for Industry of the Future. SOHOMA 2020. Studies in Computational Intelligence, vol 952. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69373-2\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69373-2_18)
- Vieira, C. (2014). *Gestión de recursos humanos: indicadores y herramientas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219040849002.pdf>
- Wheelen, T. y Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios. Conceptos y casos (10a. ed.)* México: Pearson Educación.
- Zineldin, M. (2006). *The royalty of loyalty: CRM, quality and retention*. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430–437. doi:10.1108/07363760610712975
- Zott, C., & Amit, R. (2007). *The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance*. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1–26. doi:10.1002/smj.642
- Zott, C., Amit, R., & Massa L. (2011) *The Business Model: Recent Developments and Future Research*. *Journal of Management*. 37 (4). p. 1019-1042.

## ANEXOS

### ANEXO I: Encuesta 1 - Alojamiento Temporal para Mascotas

1. ¿Usted tiene mascota?
  - Si
  - No
  
2. ¿Qué tipo de mascota tiene?
  - Perro
  - Gato
  - Ambos
  - Otros
  
3. ¿Cuál es su rango de edad?
  - Menor de 18 años
  - De 19 a 39 años
  - De 40 a 69 años
  - De 70 a más años
  
4. ¿Cuál es su rango económico promedio?
  - Menos de S/1,025
  - De S/1,026 a S/2,480
  - De S/2,481 a S/3,970
  - De S/3,971 a S/7,020
  - De S/7,021 a más
  
5. ¿Cuál es su género?
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
  
6. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?
  
7. ¿Te consideras un Pet Lover?
  - Si
  - No
  
8. ¿Con qué frecuencia deja solo a su mascota en casa?
  - Todos los días
  - Una o dos veces por semana
  - Rara vez
  
9. ¿Alguna vez utilizó algún servicio de alojamiento temporal para mascotas?
  - Si
  - No
  
10. ¿Utilizaría un servicio de alojamiento temporal para mascotas?

- Si
- No

11. ¿De qué manera te gustaría pagar el servicio de alojamiento temporal de mascotas?

- Por Horas
- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un día en un alojamiento temporal de mascota que te ofrezca seguridad y confianza?

- Hasta S/100 soles
- Hasta S/150 soles
- Hasta S/200 soles
- Más de S/200 soles

**ANEXO II: Tabla de Operacionalización de Variables de la Encuesta 1**

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Alojamiento para Mascotas	Factor Informativo	Propietario	¿Usted tiene mascota?
		Edad	¿Cuál es su rango de edad?
		Especie	¿Qué tipo de mascota tiene?
		Sexo	¿Cuál es su género de usuario?
		Compromiso	¿Te consideras un Pet Lover?
	Factor Económico	Rango Económico	¿Cuál es su rango económico promedio?
		Frecuencia de Pago Disposición de Pago	¿De qué manera te gustaría pagar el servicio de alojamiento temporal de mascotas?  ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en un alojamiento temporal de mascota que te ofrezca seguridad y confianza?
	Factor Ubicación	Disposición de Ubicación	¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?
Factor Tiempo	Frecuencia de Tiempo Frecuencia de Uso	¿Con qué frecuencia deja solo a su mascota en casa?  ¿Alguna vez utilizó algún servicio de alojamiento temporal para mascotas?	
	Actitud	¿Utilizaría un servicio de alojamiento temporal para mascotas?	

**Fuente: Elaboración Propia.**

### **ANEXO III: Encuesta 2 - Hospedador Temporal para Mascotas**

1. ¿Cuál es su rango de edad?
  - Menor de 18 años
  - De 19 a 39 años
  - De 40 a 69 años
  - De 70 años a más
  
2. ¿Qué tipo de vivienda tiene?
  - Casa propia
  - Casa familiar
  - Casa alquilada
  - Departamento propio
  - Departamento alquilado
  - Departamento familiar
  - Otros
  
3. ¿Su vivienda cuenta con ambientes aptos para mascotas?
  - Si
  - No
  
4. ¿Le gustaría ofrecer su vivienda como hospedaje temporal de mascotas?
  - Si
  - No
  
5. ¿Cuál es su ocupación?
  - Trabajador Dependiente
  - Trabajador Independiente
  - Estudiante
  - Labores en casa
  - Jubilado
  - Sin ocupación
  
6. ¿Cuál es su género?
  - Masculino
  - Femenino
  - Otros
  
7. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?
  
8. ¿Usted tiene mascota?
  - Si
  - No
  
9. ¿Qué tipo de mascota tiene?
  - Perro
  - Gato
  - Ambos
  - Otros

10. ¿Te consideras un Pet Lover?

- Si
- No

11. ¿En qué turno del día tiene disponibilidad para el cuidado de las mascotas?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Todo el día

12. ¿Le gustaría ofrecer el servicio de paseo para mascotas?

- Si
- No

**ANEXO IV: Tabla de Operacionalización de Variables de la Encuesta 2**

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Hospedador temporal de mascotas	Factor Informativo	Propietario	¿Cuál es su rango de edad?
		Disponibilidad	¿Qué tipo de vivienda tiene? ¿Le gustaría ofrecer su vivienda como hospedaje temporal de mascotas?
		Oficio Propietario Especie Compromiso	¿Cuál es su ocupación? ¿Cuál es su género? ¿Usted tiene mascota? ¿Qué tipo de mascota tiene? ¿Te consideras un Pet Lover?
Factor Ubicación	Disposición de Ubicación Actitud Disponibilidad	Disposición de Ubicación	¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?
		Actitud	¿Le gustaría ofrecer el servicio de paseo para mascotas?
Factor Tiempo	Frecuencia de tiempo	Disponibilidad	¿Su vivienda cuenta con ambientes aptos para mascotas?
		Frecuencia de tiempo	¿En qué turno del día tiene disponibilidad para el cuidado de las mascotas?

**Fuente: Elaboración Propia.**

**ANEXO V: Encuesta 3 - Estudio de mercado de la plataforma online para el servicio de cuidado temporal de mascotas.**

1. ¿Usaría una plataforma online para contratar el servicio de alojamiento temporal de mascotas desde su dispositivo móvil o mediante una página web?
  - Si
  - No
  
2. ¿Hasta cuánto dinero en promedio gasta al mes en su mascota?
  - S/250
  - S/350
  - S/500
  - S/600
  - Más de S/600
  
3. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento temporal de mascotas por día que incluye servicio de monitoreo de salud, vigilancia con cámara web y rastreo por GPS?
  - S/80
  - S/100
  - S/150
  - S/200
  - Más de S/200
  
4. ¿Qué criterio consideraría más relevante para elegir al hospedador de su mascota?
  - Precio del servicio
  - Calificación y/o comentarios sobre el hospedador
  - Ubicación del hospedaje
  - Todos
  
5. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre el ingreso de nuevos hospedadores ubicados en su distrito?
  - Si
  - No
  
6. ¿Le gustaría recibir notificaciones a su correo sobre la disponibilidad de nuevos servicios relacionados al alojamiento temporal de mascotas?
  - Si
  - No

## ANEXO VI: Cotización de Equipos Informáticos



**PROFORMA DE VENTA**  
**0001-0004903-2023**



FECHA: LIMA, 12 DE AGOSTO DEL 2023

Sr.(s) :	CONDEZO SANTANA AMNER JUNIOR	RUC:42510653
Dirección :		
Atención :		
Teléfono :	Telefax	E-mail

Nº	DESCRIPCION	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL
1	INTEL CORE I5-11400 2.6GHZ 12MB LG1200 11TH GEN	5		
2	PLACA MSI B560M PRO-E 2 LGA 1200 11TH	5		
3	MEMORIA DDR4 HYPERX FURY 8GB 3200MHZ	5		
4	DISCO SSD KINGSTON 500GB M.2 NV2 NVME PCIE 3500MB/S	5		
5	CASE ENKORE BRAIN 230W APEX MOD 2001	5		
6	MONITOR SAMSUNG 24" LS24R350FZNXA IPS 75HZ	5		
7	TEC LOGITECH MK120 + MOUSE USB	5		
8	ESTABILIZADOR FORZA SOLIDO FVR-902 900VA 8SALIDAS 450W	5		

<b>Sub Total</b>	S/. 2,542.37	<b>IGV (18 %)</b>	S/. 457.63	<b>Venta Total Incluye - IGV</b>	S/. 15,000.00
------------------	--------------	-------------------	------------	----------------------------------	---------------

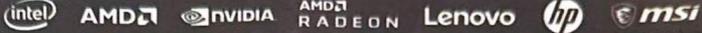
DETALLES		NUESTROS Nº DE CUENTA AHORROS :
Precios Unitarios SI Incluye IGV Tiempo de Entrega : Inmediata Forma de Pago : Contado o deposito, cci Valides de Oferta : 07 dias Garantia del producto :		  <b>S/</b> 19171743277054 C.C.I. 00219117174327705451
Confirme su Orden de Compra a Nombre de : <b>GRUPO ARNET E.I.R.L. RUC. 20507037381</b>		<b>O B S:</b>

LORENA CARO SORIA  
EJECUTIVA VENTAS  
Telefono(s): 984458933

Av. Garcilazo de la Vega 1251 Int. 248-249 COMPUPLAZA - Cercado de Lima  
 E-mail: robertodelcastillo@outlook.com    Telf: 984458933 / 998356193  
 www.grupoarnte.com.pe

PROFORMA  
TDA **203**  
OFIC **502**

**DC** DigitalCity  
La nueva era digital



Ventas: ☎ 915133682 / 992856144 / 954131423  
948356951 / 991817169 / 986756541  
ventas@digitalcity.com.pe

Soporte Técnico: ☎ 940303801  
soportetecnico@digitalcity.com.pe

TIENDA: GALERÍA C.C. COMPUPLAZA  
(Av. Garcilazo de la Vega 1251 - Lima)  
OFICINA: GALERÍA C.C. GARCILASO  
(Av. Garcilazo de la Vega 1261 - Lima)

Atención: Jovessa

Fecha:

PC'S **GAMING**  LAPTOS

Placa		Modelo	
Procesador	<u>1x Procesador Epson</u>	Procesador	
Memoria Ram	<u>4260</u>	Memoria	
SSD		Disco	
Disco Duro		SSD	
Video		Pantalla	
Fuente Poder		Video	
Case ATX		Batería	
Monitor		Lector SD-Micro	
Red		Camara Web	
Teclado		Bluetooth	
Parlantes		Wireless	
Estabilizador		HDMI	
Impresora		Otros	
Otros		TOTAL	<u>\$ / 900</u>

Garantía: 1 año Por desperfecto de fábrica

Horario de atención: Lun. a Sáb. de 9:30 am a 8:00 pm  
Soporte Técnico: Lunes a Jueves de 9:45 a 4:00 pm

**FORMAS DE PAGO:**

- Efectivo, Transferencia, Depósito
- Tarjetas de Crédito y Débito



<b>CTAS. CORRIENTES</b>	CTA SOLES: 191-9405759-0-64 CCI: 002-19100940575906451	CTA DÓLARES: 191-9400979-1-91 CCI: 002-19100940097919157
	CTA SOLES: 0011-0355-0100035589 CCI: 011-355-000100035589-59	CTA DÓLARES: 0011-0355-0100035597 CCI: 011-355-000100035597-52
	CTA SOLES: 132-3003272373 CCI: 003-132-003003272373-83	CTA DÓLARES: 132-3003368507 CCI: 003-132-003003368507-81
	CTA SOLES: 0001614349 CCI: 00913500000161434957	CTA SOLES: 00-018-051265 CCI: 018-018-000018051265-29