



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Fly Pet's: Nuevo servicio de funerales para mascotas en la Clínica  
Veterinaria “La Perromanía”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Loayza Sandoval, Vallery Concepción - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Maria Giuliana Cornejo Meza

LIMA, PERÚ

2021

**ASESOR (A)**

Maria Giuliana Cornejo Meza

**PRESIDENTE DEL JURADO**

Oscar Arakaki Hernandez

**MIEMBROS DEL JURADO**

Oscar Arakaki Hernandez

Ivonne Irrunategui Aspajo

## DEDICATORIAS

A Krystie, Chobi y Chocho, las mascotas más fieles a quienes tuve que despedir luego del hermoso regalo que significó que formen parte de mi vida.

A mi madre que siempre es el motor de mi vida y por su incansable apoyo,  
dedicación y amor infinito.

A mis abuelos por el apoyo incondicional, por los consejos de vida y por las  
mejores lecciones de vida.

A mi padre por el consejo incondicional, por el empuje y las enseñanzas que  
me llevan a luchar por mis sueños.

A mi novio por motivarme a continuar, ayudarme a no desistir e impulsarme a  
siempre crecer.

A Shu Shu, Messha, Morita y Lancelot, mis mascotas siempre fieles a quienes  
espero poder darles la despedida que merecen cuando el día llegue.

## AGRADECIMIENTO

A mi familia, novio, profesores, amigos y todos aquellos que hicieron posible el desarrollo de este trabajo de investigación, por el apoyo incondicional, por las facilidades para el logro de mis objetivos y la motivación que me brindaron.

# ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	2
1.1. Título del Proyecto:.....	2
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	2
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría .....	2
1.4. Localización .....	2
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	4
2.1. Justificación:.....	4
2.1.1. La demanda creciente de servicios para mascotas. ....	4
2.1.2. Influencia de las mascotas en el hogar.....	5
2.1.3. El impacto de la pandemia en las Clínicas Veterinarias.....	6
2.2. Marco referencial: .....	7
2.2.1. El rol de las mascotas en las familias .....	7
2.2.2. Mascotas en el Perú.....	9
2.2.3. Comportamiento del consumidor dueño de mascotas .....	10

2.2.4.	Antecedentes de la Investigación .....	11
2.3.	Resumen ejecutivo .....	16
2.4.	Características técnicas o atributos del proyecto .....	18
2.5.	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas .....	19
2.6.	Objetivo general y objetivos específicos: propósito del proyecto .....	20
2.7.	Componente del proyecto.....	21
2.7.1.	Fase de Investigación.....	21
2.7.2.	Fase de implementación .....	21
2.8.	Resultados generales .....	22
2.9.	Plan de actividades del proyecto.....	38
2.10.	Metodología del proyecto: sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	39
<b>III.</b>	<b>ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>42</b>
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	42
3.2.	Punto de Equilibrio.....	43
<b>IV.</b>	<b>SUSTENTO DEL MERCADO .....</b>	<b>44</b>
4.1.	Alcance esperado del mercado .....	44
4.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio ....	44
4.3.	Descripción del modelo de servicio .....	45
4.3.1.	Propuesta de valor .....	45
4.3.2.	Fuentes de ingresos .....	45
4.3.3.	Canales de distribución .....	46

4.3.4.	Estrategia de penetración en el mercado .....	46
4.3.5.	Actividades productivas propias y externas.....	47
4.3.6.	Alianzas .....	48
4.3.7.	Desarrollo de Logo y Slogan.....	49
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>VI.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>55</b>
6.1.	Fuentes de información .....	55
6.1.1.	Fuentes bibliográficas.....	55
6.1.2.	Fuentes hemerográficas.....	58
6.1.3.	Fuentes electrónicas .....	59
6.2.	Anexos .....	60
6.2.1.	Instrumentos de recolección de datos .....	60
6.2.2.	Validación de expertos si aplica .....	66

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad de mascotas promedio por hogar en Lima y Callao	04
Figura 2: Importancia de la mascota en el núcleo familiar	22
Figura 3: Dificultad del proceso de duelo tras la pérdida de una mascota	23
Figura 4: Importancia de ofrecer un homenaje de despedida tras la pérdida de una mascota	24
Figura 5: Atributo que motivaría a contratar un servicio funerario para mascotas	25
Figura 6: Intención de pago de un servicio funerario para mascotas	28
Figura 7: Duración del servicio funerario para mascotas	31
Figura 8: Participación en la gestión del servicios de cremación para mascotas	32
Figura 9: Formas de entrega de la mascota tras la cremación	34
Figura 10: Importancia de los atributos del servicios funerario para mascotas	35
Figura 11: Probabilidad de adquisición de un servicio funerario para mascotas	37
Figura 12. Logo y Slogan de Fly Pet's	50



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA del cliente.	03
Tabla 2. Análisis comparativo de atributos y características	19
Tabla 3. Servicios adicionales para el paquete personalizable del servicio integral funerario	26
Tabla 4. Medios de comunicación preferidos para conocer el servicio	29
Tabla 5. Medios de comunicación preferidos para contratar el servicio	30
Tabla 6. Ranking de atributos del servicios de Fly Pet's	36
Tabla 7. Cotización del servicio de cremación para mascotas por peso.	48
Tabla 8. Cotización propuesta para el servicio de cremación para mascotas por peso.	49

## RESUMEN

Actualmente, las mascotas son consideradas miembros de la familia y logran establecer vínculos afectivos muy estrechos con sus dueños. Por ello, las empresas que ofrecen servicios y productos asociados a animales domésticos han crecido exponencialmente. Sin embargo, la mayoría se relaciona a tratamiento médico, alimentos, y no existe oferta funeraria.

El propósito de este estudio es evaluar la viabilidad de la implementación de un servicio funerario para mascotas en una clínica veterinaria denominada “La Perromanía”.

La metodología de investigación utiliza el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Para recolectar datos, se emplea la técnica de encuesta a 201 participantes del estudio.

Los hallazgos principales evidencian un alto nivel de aceptación de este servicio pues existe una necesidad propia del ser humano de realizar rituales de despedida a sus seres queridos como parte del duelo.

Palabras claves: mascotas, servicios funerarios, innovación, clínica veterinaria

## ABSTRACT

Currently, pets are considered members of the family and manage to establish very close affective bonds with their owners. Therefore, companies that offer services and products associated with domestic animals have grown exponentially. However, most are related to medical treatment, food, and there is no funeral offer.

The purpose of this study is to evaluate the feasibility of implementing a pet funeral service in a veterinary clinic called “La Perromanía”.

The research methodology uses the quantitative approach of a descriptive type. To collect data, the technique of surveying 201 study participants is used.

The main findings show a high level of acceptance of this service because there is a need of the human being to perform farewell ritual to their loed ones as part of grief.

Keywords: pets, funeral services, innovation, veterinary clinic

## INTRODUCCIÓN

Las mascotas hoy en día han adoptado un papel protagónico dentro del núcleo familiar, logrando formar parte vital del mismo y desempeñando un rol muy importante en el mismo. Por ello, la pérdida de una parte tan importante dentro de la familia se ha convertido en un proceso difícil para los dueños, quienes en la actualidad, cuentan con alternativas básicas para brindar una despedida a su mascota.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la implementación de un servicio funerario en la Clínica Veterinaria La Perromanía en la provincia constitucional del Callao y el distrito de Lima Metropolitana.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo detalla el desarrollo del proyecto, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, hipótesis, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo describe la estimación de costos del proyecto. En el cuarto capítulo se muestra el sustento del mercado, el alcance específico del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocio. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto:

El proyecto se titula Fly Pet´s: Nuevo servicio de funerales para mascotas en la Clínica Veterinaria “La Perromanía”

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La implementación del nuevo servicio se relaciona con las siguientes áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Competitividad y diversificación industrial
- Salud y bienestar social.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría

La clínica Veterinaria “La Perromanía” tiene como actividad económica el Comercio.

### 1.4. Localización

El proyecto de investigación se realiza para la clínica veterinaria “La Perromanía”, ubicada en la Provincia constitucional del Callao, en Perú.

La empresa cuenta con más de 7 años de experiencia en el mercado peruano y está conformada por un equipo de profesionales dedicados al cuidado de las mascotas.

Actualmente ofrecen diversos servicios médicos y *grooming spa* para las mascotas, de los cuales los más solicitados son los baños, corte de pelo y paquetes de vacunas anuales para perros y gatos.

La clínica posee 2 instalaciones, una de ellas especializada en servicios de atención médica, la cual está equipada con tecnología para la realización de ecografía, monitoreos e internamientos; mientras la otra cuenta con los implementos para las actividades de *grooming*, spa y baños, el cual es el más cotizado por los clientes; además tiene un área de consultorio para atención básica de mascotas y servicio de vacunas. Ambas sedes ofrecen la venta de accesorios y alimentos especializados.

A raíz de la crisis sanitaria por Covid-19, la veterinaria atravesó inconvenientes económicos debido al cese de operaciones durante los periodos de restricciones y protocolos. Si bien, actividades económicas se han reactivado en este sector bajo cumplimiento de estrictos protocolos y ordenanzas gubernamentales, para la clínica veterinaria es importante generar nuevos servicios para los clientes acorde a sus necesidades con la finalidad de recuperar ingresos y afianzar su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 1.**

*Análisis FODA del cliente.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el rubro</li> <li>• Sedes especializadas en grooming y atención médica.</li> <li>• Cuenta con protocolos</li> <li>• Ubicación geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificar en el rubro</li> <li>• Ampliación de sedes</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con tienda especializada en accesorios</li> <li>• Falta de radiógrafo en la clínica</li> <li>• Limitada capacidad de atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia</li> <li>• Inestabilidad económica y política</li> <li>• Pandemia</li> </ul>

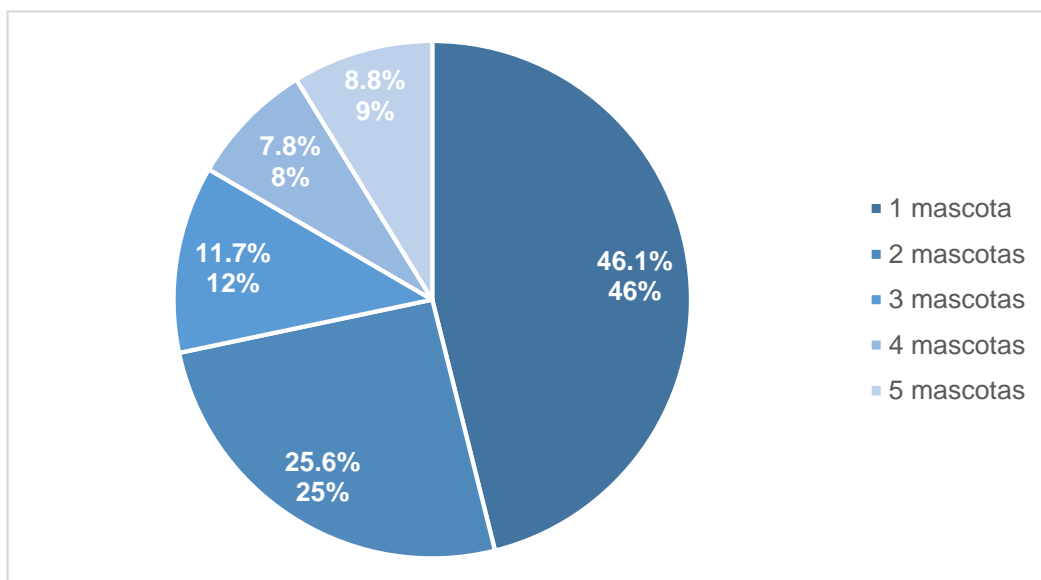
Elaboración propia, 2021.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Justificación:

#### 2.1.1. La demanda creciente de servicios para mascotas.

En la actualidad, las mascotas ocupan un rol muy importante dentro de las familias. De acuerdo a la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2018), los hogares del país cuentan con 2.2 mascotas en promedio y cerca del 50% de la población de Lima Metropolitana y Callao utiliza servicios de baño, corte, entre para sus animales de compañía.



Elaboración propia basada en CPI (2018)

Figura 1: Cantidad de mascotas promedio por hogar en Lima y Callao

Asimismo, existe una tendencia creciente en el Perú, específicamente en Lima Metropolitana, respecto de los últimos veinte años respecto a la tenencia de mascotas (Alvarez, 2017).

De acuerdo a Ipsos (2018), predominan en mayor medida los caninos y los felinos, además de mascotas como peces, pericos, entre otros. Ello representa un gasto económico y una responsabilidad sobre el cuidado. Datos evidencian que mensualmente se gasta un promedio de entre 100 a 150 soles en conceptos de alimentación y estética.

#### 2.1.2. Influencia de las mascotas en el hogar

Actualmente, en el Perú, es casi indispensable tener mascotas en el hogar. De esta manera, ha cambiado el significado de perros y/o gatos, pues ya no se les considera solo los “animales protectores” de la casa, sino que también son parte del seno familiar. Además, existen estudios que demuestran que los animales influyen de manera positiva en la salud y el bienestar de los seres humanos, en aspectos psicológicos, fisiológicos y emocionales, por lo que algunas terapias recomiendan su adopción. (Gómez et al, 2007)

Es conocido también, que la compañía de mascotas es considerada favorable para personas con enfermedades cardiovasculares, cuadros de estrés y representan también un importante apoyo psicológico ante la sensación de soledad en cuadros depresivos. Por ello, resulta importante que tanto el médico veterinario a cargo y los dueños estén alineados a las responsabilidades y necesidades del animal doméstico. (Gómez et al., 2007)



### 2.1.3. El impacto de la pandemia en las Clínicas Veterinarias

Las veterinarias, al igual que empresas de otros rubros lograron reiniciar sus actividades en el mes de Julio de 2020, luego de 3 meses de difíciles retos y paralización económica. Entre las complicaciones que se atravesaron en la implementación de los nuevos protocolos necesarios por la coyuntura, se encuentran los costos adicionales generados por la adhesión de estos insumos a los costos de las veterinarias (Inga, 2020).

En líneas generales, el impacto se ha dado a nivel mundial, donde de acuerdo a estudios algunos de los hallazgos más importantes son: existe un gran temor al contagio, lo que sumado a las normas de inamovilidad reducen la posibilidad de una visita al veterinario; la falta de apoyo financiero impacta en las actividades y posibilidades de mantener este modelo de negocio; y la tendencia de los dueños a creer en la posibilidad de nuevas enfermedades desconocidas en las mascotas. (Diario Veterinario, 2021)

## 2.2. Marco referencial:

### 2.2.1. El rol de las mascotas en las familias

La domesticación de animales tiene lugar desde el principio de la civilización, y hoy las mascotas empiezan a adoptar un rol protagónico dentro de la sociedad debido a su contribución en diversas actividades básicas y vitales para el desarrollo de la especie humana, acompañando durante años la evolución e incluso adoptando imágenes de figuras veneradas (Caso, 2019).

Según Diaz Videla (2015) la aceptación y estudio de las mascotas como parte importante de las familias permite una mejor comprensión del concepto y sus complejidades. Además, indica que estos integrantes no humanos interpretan un rol activo y relevante que, al igual que otros, logra adecuarse a las distintas situaciones familiares dentro de su ciclo de forma específica y diferenciada.

La relación única que existe entre mascotas y humanos conlleva a la responsabilidad sobre todos los aspectos que la crianza de un animal supone. (Davey et al., 2019). Es innegable que son considerados parte fundamental de los hogares, es decir se han configurado como familia, además existe una expansión de una sociedad *pet lover* y de actividades comerciales amigables con las mascotas a nivel mundial (Chunga et al., 2020).

Pequeño (2020) indica que una de las principales motivaciones para adoptar un compañero no humano es una importante disminución de la sensación de soledad. Además la naturaleza de lealtad de las mascotas incrementa la autoestima de la persona adoptante.

Respecto a la importancia del rol de las mascotas en la vida de sus dueños, Álvarez (2017) menciona que la tenencia de mascotas es emocional y que perros y gatos son percibidos como hijos o hermanos menor de la familia, con derechos y obligaciones, situación que sensibiliza sobre el cuidado de los animales.

Por otro lado, los dueños de estos animales domésticos, suelen manifestar que existe una comprensión y/o conexión instintiva entre ambos, lo que conlleva a afianzar una relación de complicidad gracias a eventos en los que la mascota “entiende” de manera única los diferentes estados de ánimo de su cuidador, quien suele sentir que esta representa el rol de un confidente (Pequeño, 2020)

De acuerdo a Caso (2019) los millennials han adquirido el papel de cuidadores de animales y se interesan por brindarles las mejores condiciones de vida sin importar los costos.

### 2.2.2. Mascotas en el Perú

Según Álvarez (2017), en la capital del país se evidencia un aumento en la cantidad de mascotas respecto a estudios realizados hace 20 años. Se estima una población de más de 1.5 millones de mascotas. Esto, representa un escenario favorecedor para este sector del mercado de servicios.

Por otro lado, el mercado relacionado a los animales domésticos en el hogar atraviesa un importante aumento, principalmente gracias a la tendencia creciente de adoptar uno en las familias limeñas. Además, este sector de la población le brinda gran importancia calidad de alimento, sueño y diversión que se le otorgue, además de los cuidados de su mascota durante sus años de vida e inclusive, luego de su fallecimiento (Nuñez del Prado, 2020).

La adquisición de una mascota en los hogares peruanos se realiza a través del obsequio, seguido por una decisión compra, y en menor porcentaje por medio de adopción de especies en situación de abandono (CPI, 2018).

Lima cuenta con más de 1000 negocios dirigidos al cuidado de la salud y bienestar de los animales de compañía, en el que las veterinarias representan casi el 70%, mientras que el otro 30% se encuentra compuesto por tiendas especializadas para mascotas (Álvarez, 2017).

Según CPI (2017) existe una tendencia de los dueños de canes y felinos por mejorar la calidad de vida de sus animales a través de servicios personalizados

brindados en veterinarias. Dentro de ellos se encuentra los servicios: grooming, baños especializados, cortes, tratamientos y otros. En general, este aumento se denota en los niveles socioeconómicos AB, indistintamente del tipo de mascota que posean, entre los que destacan, principalmente, los perros y gatos en ese orden.

Siguiendo una tendencia mundial, el mercado peruano ha aumentado de manera sostenida su población de mascotas, y junto con dicho crecimiento, se incrementaron el número de veterinarias y tiendas especializadas dirigidas al sector de animales domésticos en el hogar. (Bernal et al., 2019)

### 2.2.3. Comportamiento del consumidor dueño de mascotas

En el mundo actual, se valida la existencia de una tendencia creciente sobre la preocupación de los dueños respecto a la calidad y condiciones de vida de sus mascotas. Esto debido al desarrollo de un gran vínculo emocional con el mismo. Por ello se han creado diversos tipos de negocio orientados a satisfacer las necesidades de estos animales domésticos, como por ejemplo: peluquerías, albergues, tiendas especializadas, clínicas dentales, entre otros (Bernal et al., 2019).

De este modo, para comprender el comportamiento y las necesidades de los dueños de mascotas, es muy importante considerar las razones de adquisición de este compañero, pues ello permitirá establecer el tipo y calidad de cuidado que se les brindará dependiendo del rol que asuman en el hogar (Cartolin et al., 2018).

Asimismo, además de las tendencias de consumo de los dueños de las mascotas sobre las necesidades de este último, existe también una creciente orientación sobre el consumo responsable en la búsqueda de aminorar los impactos medioambientales de diversas actividades industriales. En dicho aspecto, existe una oportunidad en el rubro de funerarias para mascotas y su impacto positivo en el medio ambiente. (Bernal et al., 2019)

#### 2.2.4. Antecedentes de la Investigación

Galindo (2018) realiza un estudio de mercado para la creación de una nueva línea de negocio de Funerales La Basílica, dirigida al segmento de felinos y caninos en la ciudad de Florencia, en el departamento de Caquetá, en Colombia. El objetivo de la investigación fue demostrar la viabilidad de esta nueva línea. Se concluyó que el perfil del público objetivo corresponde a dueños innovadores, protectores del medio ambiente y muy interesado en el bienestar social. Además, se evaluó que implementación contribuye con el mejoramiento cultural y ambiental de la zona. Se empleó un estudio cuantitativo, con encuestas a una muestra de 86 personas.

Nole et al. (2018) basaron su trabajo de investigación en el modelo de negocio “My Sweet Pet For Ever”. La finalidad del trabajo era crear un modelo de negocio que se encargue de todos los servicios fúnebres que implican el fallecimiento de una mascota ofreciendo la posibilidad de brindar una última despedida. Los resultados evidenciaron que los cuidadores amantes de los animales están

dispuestos a contratar el servicio. Se utilizó un diseño metodológico con enfoque cuantitativo descriptivo para medir los niveles de aceptación del emprendimiento.

Pequeño (2020) realizó una investigación acerca de las experiencias de duelo en adultos jóvenes de Lima en los últimos dos años tras la pérdida de una mascota con la que formaron un vínculo. Este estudio tuvo como objetivo principal realizar un análisis de la experiencia del duelo tras la pérdida de la mascota. Los resultados de la investigación fueron divididos en cuatro temas principales: convivencia con la mascota, vínculo con la mascota, duelo ante la muerte de la mascota y percepciones sociales en el duelo a la mascota. Dichos hallazgos indicaron que existe una fuerte relación entre el vínculo con la mascota y la intensidad del duelo, y que el sentimiento de culpa juega un rol importante en este proceso y en la forma de verlo de la sociedad. El método utilizado en el estudio fue una investigación cualitativa con enfoque fenomenológico y se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada a 7 participantes que atravesaron la pérdida de su mascota en un rango de tiempo no menos a 8 meses ni mayor a los 2 años.

Davey y Salazar (2019) basaron su investigación en el proceso de duelo en los veterinarios tras la pérdida de una mascota, en Lima Metropolitana y durante el primer año del suceso. El objetivo de este trabajo se centró en describir el proceso de duelo de un veterinario ante el fallecimiento de su mascota. El análisis demostró que las mascotas representan un objeto de amor para sus dueños, por lo que existen características particulares entre las que destacan la necesidad de un rito de despedida, además de los factores sociales y el

sentimiento de culpa. El estudio empleó el enfoque cualitativo fenomenológico, se asignó una ficha sociodemográfica y una entrevista semiestructurada a 5 veterinarios de Lima Metropolitana.

López (2017) realizó un estudio acerca del proceso de duelo en niños asociado a la pérdida de una mascota dirigido a padres y profesionales. La finalidad del trabajo de investigación era diseñar un manual orientado a brindar información y contribuir en el proceso de aceptación de la pérdida. Los resultados del estudio indican que es muy importante determinar el tipo de vínculo que estableció el niño con la mascota antes de abordar el proceso de duelo del mismo. El método de estudio empleado tiene un enfoque cualitativo y se basa en el análisis de información literaria existente.

Cartolin (2018) realizó una investigación con base en la pérdida de un animal de compañía y el impacto emocional que este produce en los dueños. El objetivo se centró en la determinación de las percepciones relacionadas con el impacto emocional que involucra dicha pérdida de la mascota en la vida de quienes fueron sus dueños. Se consideraron dentro de la evaluación parámetros como: la edad promedio de adquisición de mascotas, tiempo promedio de tenencia, razones predominantes para la tenencia de los mismos, la compañía que otorgaban, los sentimientos que sentían frente a los mismos, entre otros. En este estudio se concluyó que los sentimientos ante la pérdida de la mascota fueron principalmente de tristeza mezclada con la sensación de nostalgia por los buenos recuerdos. En el proyecto se implementó la técnica de investigación cuantitativa



con el uso de la herramienta de la encuesta para recolectar datos en varios distritos de Lima Metropolitana.

Becerra (2018) realizó un estudio acerca una necesidad en la sociedad limeña respecto a contar con un espacio para sepultar a sus animales de compañía. La finalidad del proyecto es demostrar la posibilidad de atender dicha necesidad existente en las familias en Lima Metropolitana que no cuentan con este espacio para atender el fallecimiento de su mascota. Los resultados del estudio indican que el 60% de los hogares limeños tiene mascotas, y un importante porcentaje de estos no está preparado para ofrecer un funeral digno al animal doméstico, ya que residen en departamentos, condominios o zonas urbanizadas sin áreas verdes propias. De acuerdo a ello, se plantea la creación de “Huellas Eternas “, un servicio integral y personalizado para la cremación de mascotas accesibles para todo público. En la investigación se utilizó como técnica la herramienta de entrevista.

Bernal et al. (2019) basaron su estudio en la evaluación de la viabilidad comercial, operativa, legal, económica y tecnológica para la implementación de un modelo de negocio de una funeraria ecológica dedicada a la biocremación de mascotas con una emisión 75% menor de residuos de carbono en comparación con una cremación tradicional y convencional, en la zona siete de Lima Metropolitana lanzamiento. Su objetivo principal es encontrar la información necesaria que les permita desarrollar un plan de negocio para la implementación de dicho modelo de negocio, que está dirigido a hogares con mascotas de Lima metropolitana en los NSE A y B. Los hallazgos indican que existe una tendencia

creciente de la preocupación de los dueños por sus mascotas que buscan extender el vínculo emocional creado con la mismas, aún más allá de la muerte; y, por otro lado, una preocupación mundial por la preservación del medio ambiente y reducir el impacto negativo de diversas actividades de la industria. La técnica para el estudio de mercado realizado es cuantitativa con el uso de la herramienta de la encuesta aplicada a una muestra del nivel socioeconómico A y B, que viven en la zona siete de Lima Metropolitana.

Núñez del Prado (2020) basó su trabajo de investigación en la evaluación de la viabilidad para la implementación de la idea de negocio “Huellas Eternas”. Esta empresa nace con el enfoque de un servicio funerario premium que brinde a sus clientes la posibilidad de ser acompañados durante todo el proceso de despedida de su mascota, tras su fallecimiento. Los resultados obtenidos indican que: se identificó una necesidad no atendido de un servicio funeral integral para mascotas dado el vínculo emocional con sus dueños; y además existe una base financiera que sustentan la viabilidad de este negocio con una tasa interna de retorno (TIR) del 70 % y un valor actual neto (VAN) de S/ 415,675. Por ello se concluye la recomendación de la implementación del modelo de negocio. El método de estudio implementado es un sondeo a través de una encuesta mediante una técnica de investigación de enfoque cuantitativo aplicado a través de Google Forms a una muestra de 128 personas, propietarios de una mascota con un rango de edad entre 20 y 60 años, NSE A o B y que residan en cualquier distrito de Lima Metropolitana.

Jara (2021) centra su investigación en la creación de “Patitas en el Cielo”: una empresa funeraria para mascotas encargada de brindar todos los servicios funerarios necesarios en una despedida digna a los seres que compartieron su vida con sus dueños. Esto en la búsqueda de la implementación de un modelo de negocio 100% amigable con la naturaleza y como respuesta a una necesidad no atendida en la ciudad de Quito, Ecuador. Los principales hallazgos de la investigación indican que la mayoría de pobladores con mascotas siente que las mascotas merecen un trato especial al morir y consideran importante la implementación de un servicio funerario para las mismas. Además, más del 70% consideran que los animales domésticos son importantes en la vida de una persona. El método de estudio empleado se realizó mediante una encuesta a una muestra de 384 pobladores dentro de ciudad de Quito.

### 2.3. Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación busca estudiar la viabilidad de la implementación de un servicio de funerales en la Clínica Veterinaria “La Perromanía”. Esta innovación surge como respuesta a la necesidad existente de aquellos dueños de mascotas que desean brindar un homenaje de despedida a los animales acompañantes fieles e incondicionales que tuvieron un significado importante en sus vidas. Además, permite a la empresa generar una ventaja competitiva que la posicione en el mercado.

Este modelo busca ofrecer a los clientes de la veterinaria la posibilidad de adquirir un paquete de servicios funerarios que permita a los afectados realizar

una ceremonia similar a un funeral de un ser humano. De esta forma, los clientes de “La Perromania” contarán con una forma de realizar un ritual de despedida a un ser querido que, culturalmente, es parte de las costumbres humanas desde los inicios de la misma.

La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptivo. Se aplica el muestreo aleatorio simple para recolectar información de 201 participantes del estudio a través de la técnica de encuesta. Se utiliza un cuestionario personalizado.

Dentro de las actividades planificadas están la etapa de investigación y la etapa de implementación. Si bien la implementación no es parte del presente trabajo, se recomienda un plan de actividades para la ejecución.

La principal conclusión es que existe un nivel de aceptación alto por potenciales clientes, por lo que se recomienda implementar el servicio “Fly Pet’s” en la Clínica Veterinaria “La Perromanía”

#### 2.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Servicios: “Fly Pet’s es un servicio físico que ofrece a los clientes todo lo necesario para llevar a cabo una ceremonia de funerales para su mascota. Esto implica la preparación del animal, los traslados, el local (opcional) y la decoración.

La elección de espacio para colocar a la mascota y diseño será a solicitud del cliente con opciones de cama de flores, cama de mascota, entre otros. Además se brindará una corona de flores, una foto y algunas alternativas opcionales de acuerdo a solicitud del cliente.

Además podrá ser contratado o solicitado si el suceso de fallecimiento de la mascota ocurre en las instalaciones de la veterinaria o fuera de ella.

Locación: Se brindará la opción de incluir el alquiler de una locación ubicada en la veterinaria. Sin embargo, podrá realizarse en un ambiente brindado por los dueños.

Precios: Los precios del servicio y/o paquetes serán accesibles y dependen del nivel de complejidad y personalización del mismo. De esta manera, se brindarán paquetes básicos y premium con la finalidad de lograr captar la demanda de los clientes de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Comunicación: Este servicio será ofrecido a los clientes de “La Perromania” a través de una comunicación y publicidad en los locales físicos y a través de medios virtuales como página web y redes sociales. Por otro lado, se contarán

con canales de comunicación directos para solucionar o atender cualquier solicitud que pueda surgir durante el servicio.

2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

**Tabla 2.**

*Análisis comparativo de atributos y características*

<b>Características</b>	<b>Soluciones</b>	
	<i>Cremación de mascotas</i>	<i>Servicios funerarios “Fly Pet’s”</i>
<i>Incluye servicios de velorio</i>	No.	Sí, trámites y coordinaciones.
<i>Incluye implementación de instalaciones</i>	No.	Sí, básicos y/o personalizados de acuerdo a la solicitud del cliente
<i>Incluye preparación de mascota</i>	Por lo general a cargo de la veterinaria y dueños.	Sí, se preparará a la mascota para tener una postura similar a estar dormido.
<i>Incluye servicio de traslados</i>	Sí. En ocasiones con la compañías de un familiar	Sí.
<i>Incluye servicios de cremación y urna</i>	Sí, los costos varían de acuerdo a las necesidades (peso, urna, otros personalizados)	No. Se brindará la opción de coordinarlos con empresas asociadas como parte del servicio.
<i>Duración del servicio</i>	Desde el recojo de la mascota hasta la entrega de la urna.	Desde el recojo de la mascota hasta el final de la ceremonia o la entrega de la urna. (Dependerá de la contratación)

<i>Costo</i>	s/ 400 - s/600	Dependerá del paquete contratado. Precio de paquete básico aproximado de s/450. Incluye cremación tercerizada de mascota pequeña.
<i>Disponibilidad del Servicios en el Callao</i>	Escasos. La mayoría se encuentra en zonas aledañas.	-
<i>Servicio post venta</i>	Sí.	Sí.
<i>Servicios de asesoría</i>	Sí.	Sí.
<i>Servicio de Terapia</i>	Opcional.	Opcional.

## 2.6. Objetivo general y objetivos específicos: propósito del proyecto

### **Objetivo general:**

Evaluar la viabilidad de la implementación de un nuevo servicio funerario en la Clínica Veterinaria “La Perromanía”.

### **Objetivo específico 1:**

Medir las percepciones de potenciales clientes sobre el uso de servicios funerarios para mascotas.

### **Objetivo específico 2:**

Diseñar los atributos esenciales para el nuevo servicio funerario de para mascotas (precios, tipo de servicio funerarios, beneficios adicionales, duración)

La investigación plantea las siguientes hipótesis:

**Hipótesis nula:**

Ho: La implementación del servicio funerario “Fly Pet’s” en la Clínica Veterinaria “La Perromanía” tiene un nivel de aceptación alto con un puntaje mayor o igual a 3.5 en una escala de 1 a 5.

**Hipótesis alternativa:**

Ha: La implementación del servicio funerario “Fly Pet’s” en la Clínica Veterinaria “La Perromanía” tiene un nivel de viabilidad medio bajo con puntajes entre 2.5 y 3.4 en una escala de 1 a 5.

2.7. Componente del proyecto

2.7.1. Fase de Investigación

- Revisión teórica
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

2.7.2. Fase de implementación

En el presente estudio se evaluará la viabilidad de la implementación del servicio funerario para mascotas en la clínica veterinaria “La Perromanía” y se tendrán en cuenta las siguientes fases del proceso:

- Propuesta de la implementación del servicio a la clínica veterinaria
- Implementación del servicio funerario
- Evaluación del servicio y medición de indicadores.



## 2.8. Resultados generales

De acuerdo a la encuesta realizada a una muestra que cumple con las características del público objetivo del modelo de negocio para la implementación del servicio funerario en la Clínica Veterinaria “La Perromanía”, se obtiene los siguientes resultados:

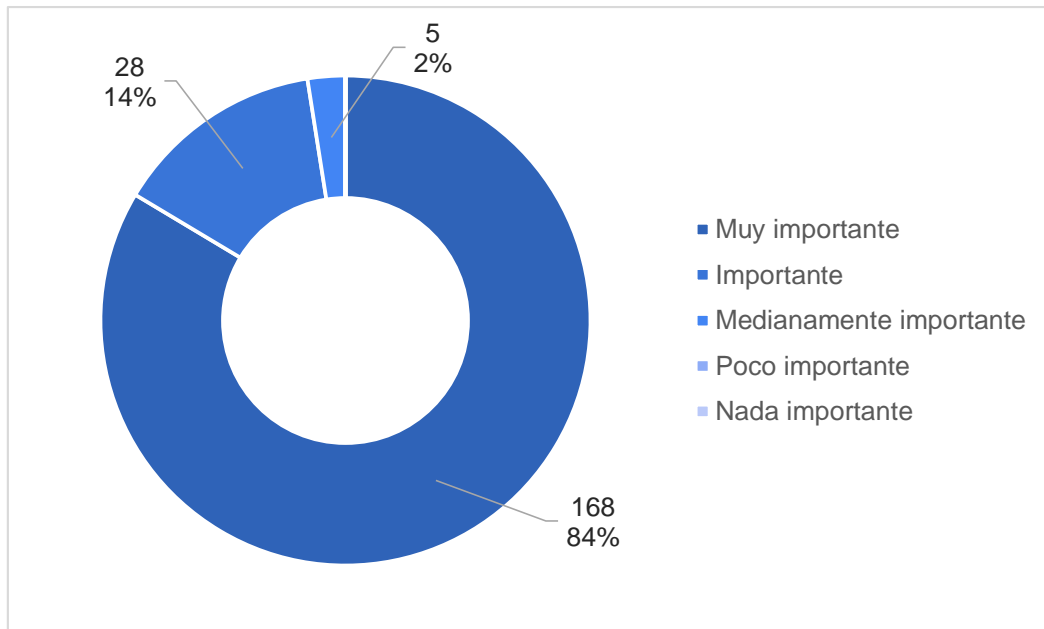


Figura 2: Importancia de la mascota en el núcleo familiar

En la Fig. 2 se muestran los niveles de importancia que le asignan los clientes potenciales a las mascotas dentro del núcleo familiar. El 84% indica que las mascotas son muy importantes dentro del núcleo familiar. Por otro lado el 14% menciona que solo importantes y solo un 2% indica que estas son medianamente importantes. Esto evidencia la gran importancia que tienen hoy las mascotas dentro de las familias y reafirma la postura de Álvarez (2017) respecto a la importancia de estos integrantes dentro del núcleo de la sociedad y su rol protagónico en el mismo. Ellos, han adoptado un papel importante dentro de este

grupo social, y han pasado de ser una simple compañía o guardián, a ser parte esencial de la conformación del núcleo del hogar, correspondiendo a la tendencia creciente a la que hace referencia Chunga (2020) en su investigación, donde considera a las mascotas como parte fundamental de este grupo.

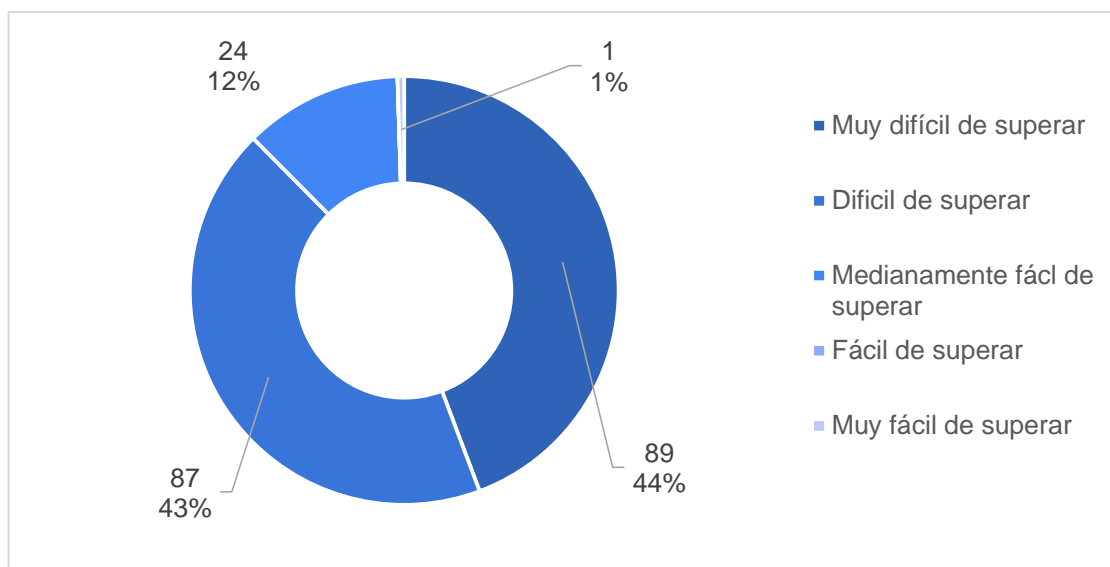


Figura 3: Dificultad del proceso de duelo tras la pérdida de una mascota

También, en la Fig. 3, se muestran los grados de dificultad del proceso de duelo que perciben las personas tras la pérdida de una mascota. Aquí, el 44% y 43% de las personas afirma que es un proceso muy difícil y difícil de superar, respectivamente. Mientras que el 12% indica que es un proceso medianamente fácil de superar. De esta manera se logra evidenciar que existe un gran porcentaje de dueños de mascotas que perciben este proceso como muy doloroso, y pueden, por ello, encontrarse dispuestos a contratar un servicio funerario que los ayude en el proceso de superación de su pérdida.

El 87% encontrado que afirma que el proceso de pérdida de este ser querido tiene una alta dificultad de superación tras el proceso está de acuerdo con las afirmaciones de Pequeño (2020), cuyos principales hallazgos indican la existencia de una fuerte relación entre el vínculo formado con el animal doméstico y el duelo tras su pérdida, donde se pueden presentar sensaciones de culpa. También, Davey (2019) trata este concepto de culpa por la que pueden atravesar los dueños por la pérdida de su mascota. Ello debido al objeto de amor que representan estos seres en las vidas de sus criadores y a la necesidad de un rito de despedida hacia ellos.

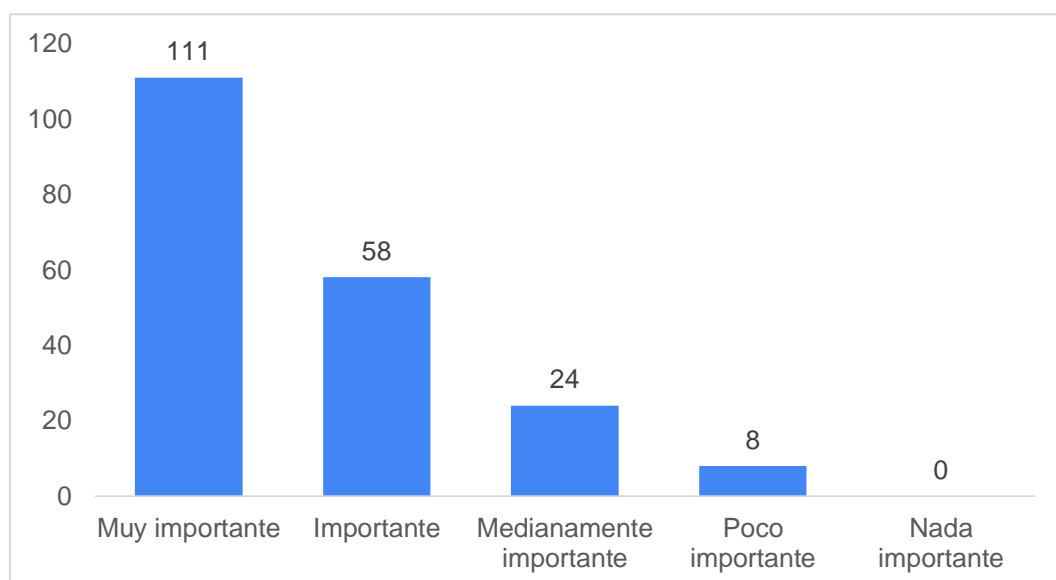


Figura 4: Importancia de ofrecer un homenaje de despedida tras la pérdida de una mascota

En la Fig. 4 se aprecian los niveles de importancia atribuidos por el público objetivo a la oportunidad de ofrecer un homenaje de despedida a su mascota

tras su fallecimiento. El 55% de las personas indican que este homenaje es muy importante. El 29% lo considera importante. Y solo un 12% y 4% le atribuyo un valor medianamente importante y poco importante, respectivamente. Se puede inferir que existe una necesidad no atendida acerca de un servicio funerario para mascotas que incluya este homenaje. La importancia de estos integrantes en las vidas de sus familias y/o dueños, ha cobrado gran relevancia y con ello la necesidad de despedirlos mediante un ritual como sucede con los seres más queridos.

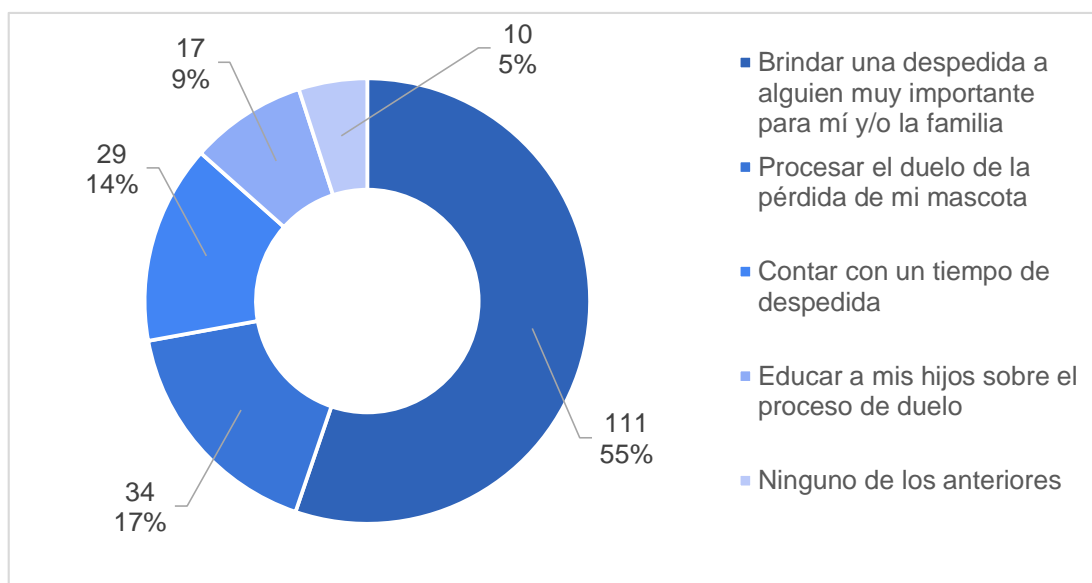


Figura 5: Atributo que motivaría a contratar un servicio funerario para mascotas

Dentro de la Fig. 5 se pueden encontrar aquellos principales atributos que motivaría a los potenciales clientes a adquirir un servicio funerario para sus mascotas. Aquí un 55% de las personas se siente motivada por brindar una despedida a alguien muy importante para ellas y/o sus familias, siendo este el atributo más valorado. Luego, un 17% tiene motivación en poder procesar el

duelo de la pérdida mediante este servicio. Seguido de ello, el 14% desea contar con un tiempo y espacio de despedida de su mascota. Por otro lado, un 9% encuentra motivación en educar a sus hijos acerca de un proceso de duelo y el manejo del mismo. Finalmente un 5% de las persona no encuentra motivación en ninguno de los atributos mencionados. De esta forma, se puede evidenciar que existen importantes motivaciones que llevan a las personas a tener la necesidad de adquirir este servicio integral funerario para su mascota. Estas motivaciones van desde motivos emocionales y personales, hasta una forma de educar y preparar a los más pequeños del hogar para afrontar los momentos difíciles de la vida, como lo son los duelos.

**Tabla 3.**

*Servicios adicionales para el paquete personalizable del servicio integral funerario*

<b>Servicios adicionales para el paquete personalizable</b>	<b>Frecuencia</b>
<i>Gestión del proceso de cremación incluido.</i>	132
<i>Decoración personalizada.</i>	45
<i>Terapias para acompañar el proceso de duelo.</i>	41
<i>Transporte pequeño para familia cercana.</i>	40
<i>Ninguno.</i>	12

Elaboración propia, 2021.

Por otro lado, en la Tabla 3, se encuentran detallados los servicios adicionales que los potenciales cliente esperarían encontrar como parte del programa

integral de funerales para mascotas, en la cual se permitía que los participantes seleccionen más de una opción. De aquí que aproximadamente el 66% de las personas indiquen que esperan encontrar la gestión del proceso de cremación incluido, seguido de un 22% que espera un servicio de decoración personalizada para la despedida de su mascota, y un 20% que valora tanto un servicios de transporte para la familia cercana, como un servicios de terapia de acompañamiento del duelo. Finalmente, solo un 6% no espera ninguno de los servicios adicionales mencionados. Por todo lo anteriormente mencionado, sugeriría la evaluación de implementar, ya no como un servicio contratado a terceros, si no como una desarrollo de mercado horizontal, la creación de un modelo de negocio paralelo y complementario que incluya la adquisición de los aparatos de cremación con características innovadoras, debido a la gran importancia de los clientes para este parte del proceso tras la pérdida de su compañero. Asimismo, y no por ello menos importante, se deben valorar los servicios de decoración, transporte y terapia, que también recibe una alta valoración como parte del paquete integral.

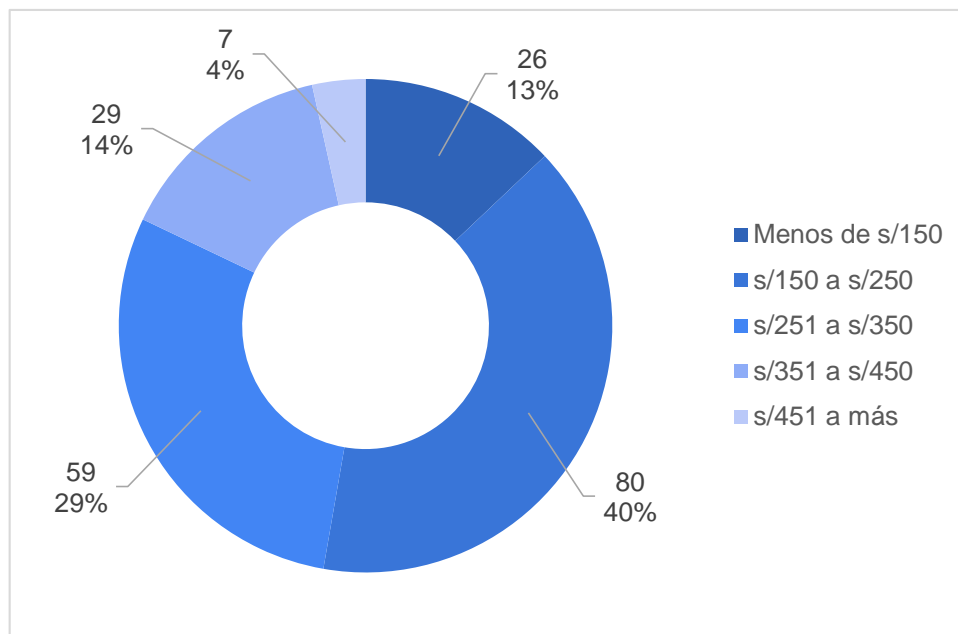


Figura 6: Intención de pago de un servicio funerario para mascotas

Otro aspecto de importante evaluación, es la intención de pago de los potenciales clientes a fin de comprobar la viabilidad financiera del proyecto. En la Fig. 6 se muestra que el 40% de los encuestados está dispuesto a pagar un monto entre s/150 y s/250. El 29%, se encuentra dispuesto a pagar un valor entre s/251 y s/350 soles. Existe un 13% dispuesto a pagar menos de s/150 soles, pero también otro 14% que pagaría de s/351 a s/450 por el servicio. Finalmente, un 4 % de los participantes afirmaron que pagaría más de s/450 por un servicio integral para sus mascotas. Mencionado todo ello, es importante indicar que el servicio por ser personalizable puede incluir o no varios de los servicios indicados. Sin embargo, dada la importancia que se le brinda a aspectos como la decoración y la gestión del proceso de cremación, los costos aprobados por el mayor porcentaje de participantes no cubrirían dicho tipo de servicio. No obstante, se considera que esta información resulta muy valiosa a fin de evaluar

la viabilidad dentro de una zona demográfica con un nivel socioeconómico A/B preponderante.

**Tabla 4.**

*Medios de comunicación preferidos para conocer el servicio*

<b>Medio de comunicación preferido para conocer el servicio</b>	<b>Frecuencia</b>
<i>Publicidad en Redes sociales</i>	178
<i>Publicidad en la Veterinaria (volantes, afiches)</i>	85
<i>Publicidad por la página web</i>	51
<i>Publicidad por WhatsApp</i>	42
<i>Publicidad por correo electrónico</i>	34

Elaboración propia, 2021.

Los medios de comunicación hoy se han convertido en una parte muy importante del marketing y crecimiento de un modelo de negocio. Sobre todo los medios digitales y redes sociales. Por ello, en la Tabla 4 se muestran los medios de comunicación por el cual los potenciales clientes prefieren enterarse de este servicios debido a la gran importancia de analizar dicho aspecto, pregunta que permitía marcar más de una opción. Aproximadamente el 89% espera enterarse de este servicio a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, principalmente. El 42% de las personas indicó que prefiere publicidad en la veterinaria a través de afiches o volantes informativos, lo que representa una cantidad importante de usuarios que esperan contar con la información en los puntos de atención del centro clínico. Un 25% y 21% indicaron que prefieren enterarse por página web y correo electrónico, respectivamente. Por último, solo



un 17% de los encuestados, optó por enterarse a través de WhatsApp. El análisis de los resultados arrojados indica una preferencia por los medios digitales masivos, como lo son las redes sociales, pero también a encontrar información palpable en las instalaciones de la veterinaria. De este último, se interpreta que existe un alto nivel de confianza de obtener esta información de la mano de los especialistas que ya conocen a tu mascota y a quienes confías su salud, para poder darle un último adiós. Además, existe un muy bajo número de personas que desea enterarse por WhatsApp. Esto puede deberse a que este es más un canal de mensajería directa, que un medio por el cual el público prefiera recibir publicidad.

**Tabla 5.**

*Medios de comunicación preferidos para contratar el servicio*

<b>Medios de contratación de un servicio funerario para mascotas</b>	<b>Frecuencia</b>
<i>WhatsApp</i>	132
<i>Instagram</i>	89
<i>Facebook</i>	73
<i>Vía telefónica</i>	70
<i>Correo Electrónico</i>	58

Elaboración propia, 2021.

Otro medio importante de contacto con los clientes, es el canal a través del cual se realizarán las coordinaciones de este servicio. Y, en este sentido, se debe primar la comodidad y preferencia de los clientes, quienes son los que atraviesan, tal vez, uno de los momentos más difíciles de su vida. Por ello, en la

Tabla 5 se muestran las preferencias de los clientes acerca de los medios de contratación de este servicio funerario. Sobre ello, un 66% prefiere contratar el servicio a través de WhatsApp. Un 44% escogió como canal de comunicación para la contratación Instagram. El 36% y 35% escogieron Facebook (Messenger) y la comunicación telefónica, respectivamente. Y un 29% optó por la opción de correo electrónico. Respecto a esta parte del proceso, se debe escoger de manera estratégica los canales correctos de comunicación, colocando como prioridad la comodidad del cliente y la eficiencia de la misma para asegurar la satisfacción del dueño en la gestión a realizarse. De esta forma, se puede hacer uso de una mezcla de canales dependiendo de la comunicación a enviar y la parte del proceso involucrada, como (confirmación del servicio, comprobante de pagos, envío de certificado y otros)

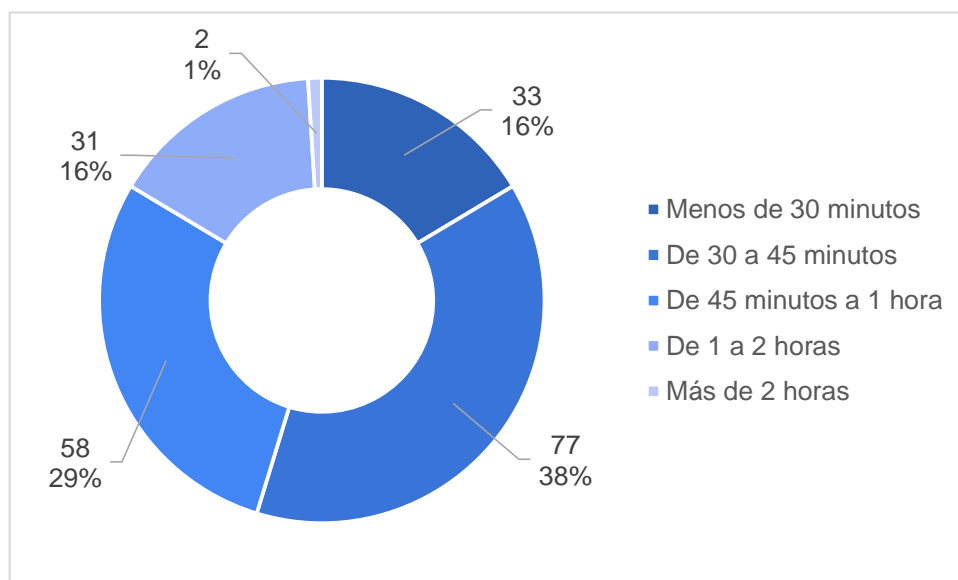


Figura 7: Duración del servicio funerario para mascotas

Las preferencias acerca del tiempo de duración óptimo para el servicio funerario (ceremonia de despedida) se muestran en la Fig. 7. Aquí, se observa que el 38% de la personas indican que el tiempo óptimo es de 30 a 45 minutos de duración. El 29% afirma que el tiempo indicado es de 45 minutos a 1 hora. El 16% prefiere una duración de 1 a 2 horas y un porcentaje similar de los encuestados indicó que debería durar menos de 30 minutos. Y, finalmente, un 1% indicó que prefiere una duración de más de 2 horas de la ceremonia. Dada la variabilidad de las respuestas en esta pregunta realizada a los potenciales clientes, se cree que se debe brindar un tiempo de duración promedio como estándar. Sin embargo, podría ofrecerse la posibilidad de aumentar este tiempo a solicitud de los familiares.

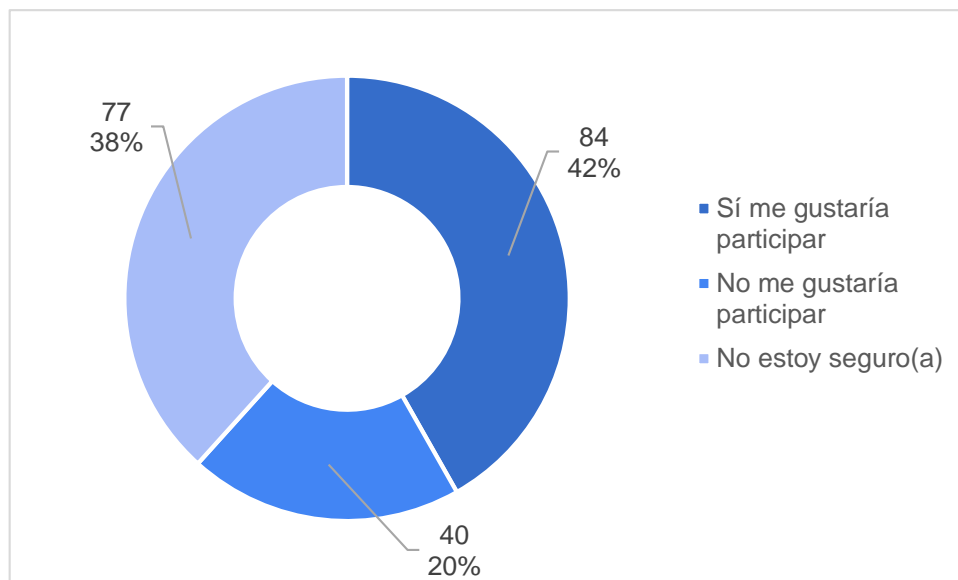


Figura 8: Participación en la gestión del servicios de cremación para mascotas

En la Fig. 8 se indica la voluntad de los encuestados a participar de la gestión de cremación de las mascotas. Este proceso, resulta ser bastante doloroso para

muchos dueños y personas con alta sensibilidad. Sin embargo, con la finalidad de no generar ninguna duda en el proceso se solicita a alguno de los dueños, allegados o algún representante ser parte del proceso para corroborar el ingreso de la mascota al horno de donde posteriormente serán retiradas sus cenizas. De acuerdo a las respuestas brindadas por los participantes, se obtuvo que 42 % se encuentra seguro de participar de la gestión y el proceso de cremación de su mascota. Sin embargo, un importante 38% no se encuentra totalmente seguro de querer participar del procedimiento, mientras que un 20% no desea participar de este.

El dolor y sufrimiento que puede llegar a causar la pérdida de una mascota considerada como parte fundamental de la vida de sus adoptantes, es uno de los principales motivos para sentir la incapacidad de ser parte de este proceso de cremación. De acuerdo con Nuñez del Prado (2020), la gran importancia que se le brinda a los cuidados de un animal doméstico va más allá de sus años de vida, pues existe una necesidad de los dueños a demostrar el afecto aun en su lecho de muerte.

De aquí también se obtiene una base fundamental para la implementación del plan de negocios, puesto que se evidencia la existencia de una gran oferta del mercado objetivo que podría necesitar la gestión y acompañamiento durante este proceso.

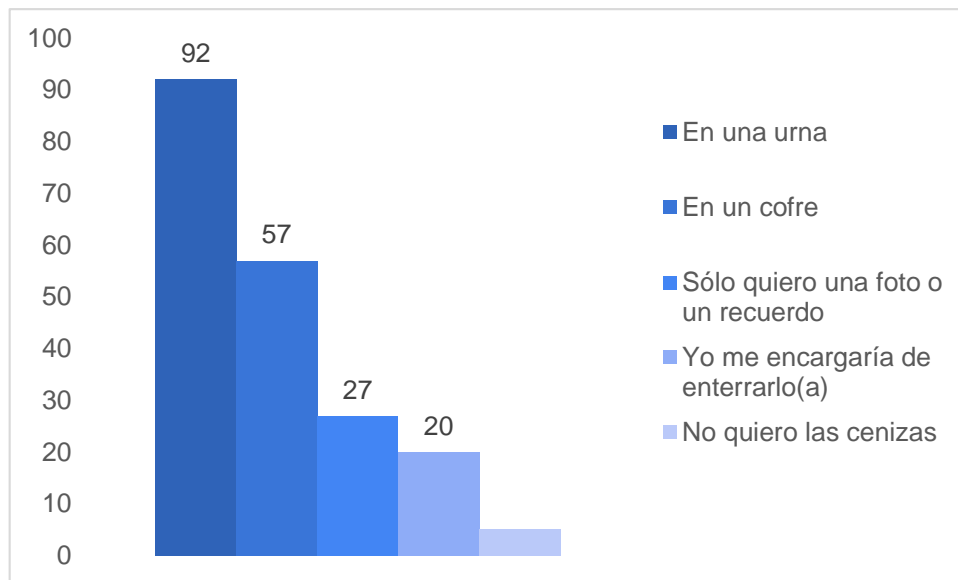


Figura 9: Formas de entrega de la mascota tras la cremación

Las maneras en que las personas esperan recibir los restos de sus mascotas tras su fallecimiento se encuentran detalladas en la Fig. 9. El 46% de los encuestados esperan recibir una urna. El 28%, espera un cofre. Por otro lado, el 13% prefiere recibir solo una foto o recuerdo de su mascota. Un 10% de los encuestados indica que ellos se encargarían de enterrar al animal doméstico tras su fallecimiento. Y, finalmente, el 2.5% no desea recibir las cenizas.

Las preferencias se orientan por una forma tradicional para recibir los restos de su mascota, que son una urna o un cofre Sin embargo existe una parte de población representativa que solo prefiere recibir un recuerdo o foto de la mascota o que prefieren enterrar a su mascota antes de optar por un proceso de cremación. Esto demuestra también, una oportunidad de atender una necesidad respecto a centros de entierro comunes para mascotas y, además,

complementar y/o variar el servicio funerario integral con alternativas para este tipo de cliente.

Del mismo modo, existen distintas tendencias, que además cuidan y protegen al medio ambiente, para la entrega de los restos de las mascotas a sus dueños a través de paquetes de plantas (sembradas con parte de las cenizas del animal doméstico) y una pequeña urna decorativa.

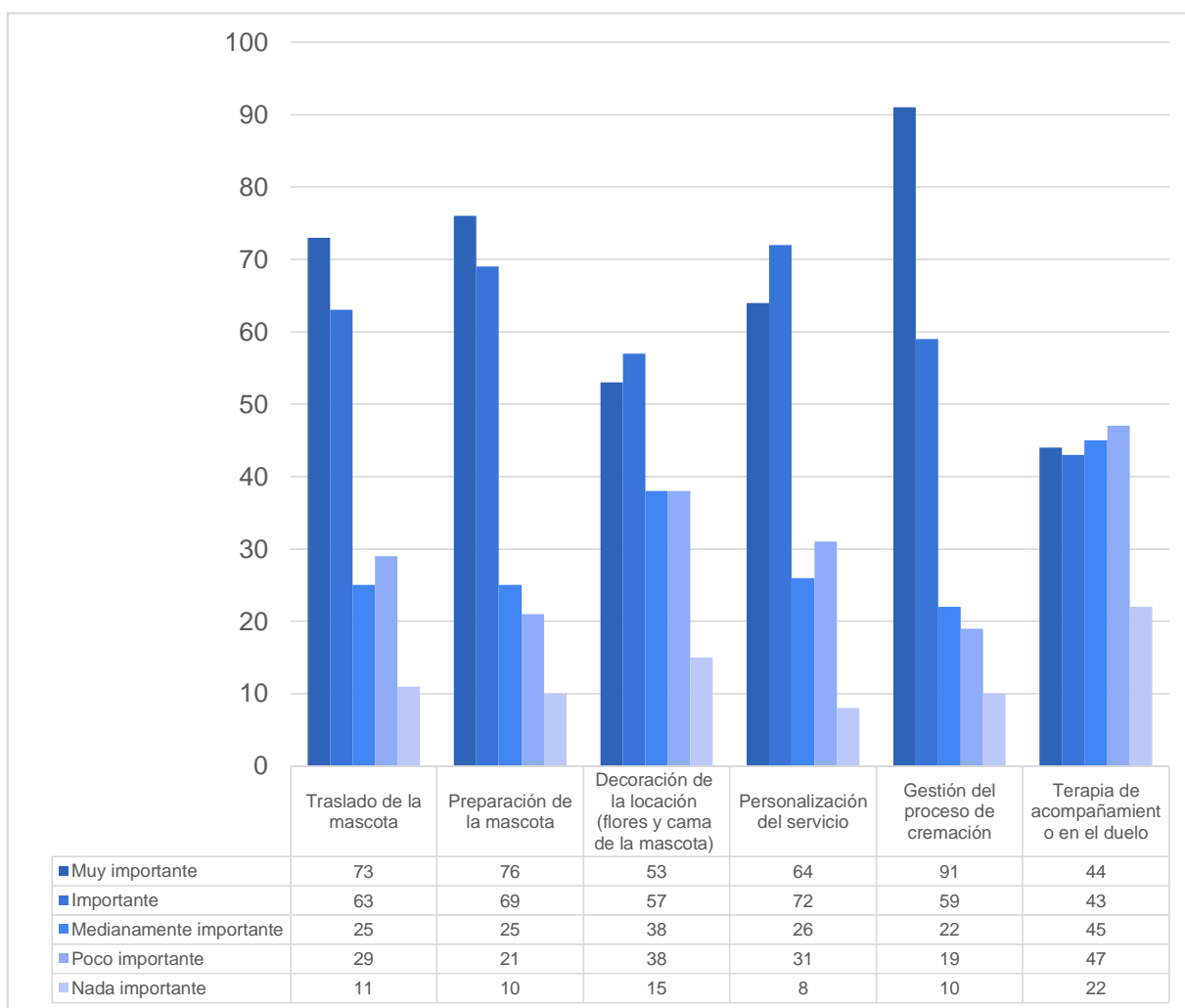


Figura 10: Importancia de los atributos del servicios funerario para mascotas

En la Fig. 10 se determina el nivel de importancia que los encuestados consideran posee cada uno de los atributos que pueden considerarse dentro del paquete integral de servicios funerarios con la finalidad de considerarlos o no dentro del plan de negocios para un proyecto piloto de Fly Pet's:

- Gestión del proceso de cremación
- Preparación de la mascota
- Traslado de la mascota
- Personalización del servicio
- Decoración de la locación (flores y cama de la mascota)
- Terapia de acompañamiento en el duelo

De acuerdo a los datos obtenidos, se ha construido la Tabla 6, donde se indica, según la puntuación promedio obtenida, el nivel de importancia de cada uno de los atributos mencionados, destacándose el gestión de proceso de cremación y la preparación de la mascota. Ello, tomando en cuenta que la calificación va de “Muy importante” (5 puntos) a “Nada importante” (1 punto).

**Tabla 6.**

*Ranking de atributos del servicios de Fly Pet's*

Ranking de atributos	Puntaje promedio
<i>Gestión del proceso de cremación</i>	4.00
<i>Preparación de la mascota</i>	3.90
<i>Traslado de la mascota</i>	3.79
<i>Personalización del servicio</i>	3.76
<i>Decoración de la locación (flores y cama de la mascota)</i>	3.47
<i>Terapia de acompañamiento en el duelo</i>	3.20

No obstante, todos los atributos, cuentan con una calificación alta, por lo cual puede resultar conveniente generar nuevas y más detalladas investigaciones respecto a las mismas.

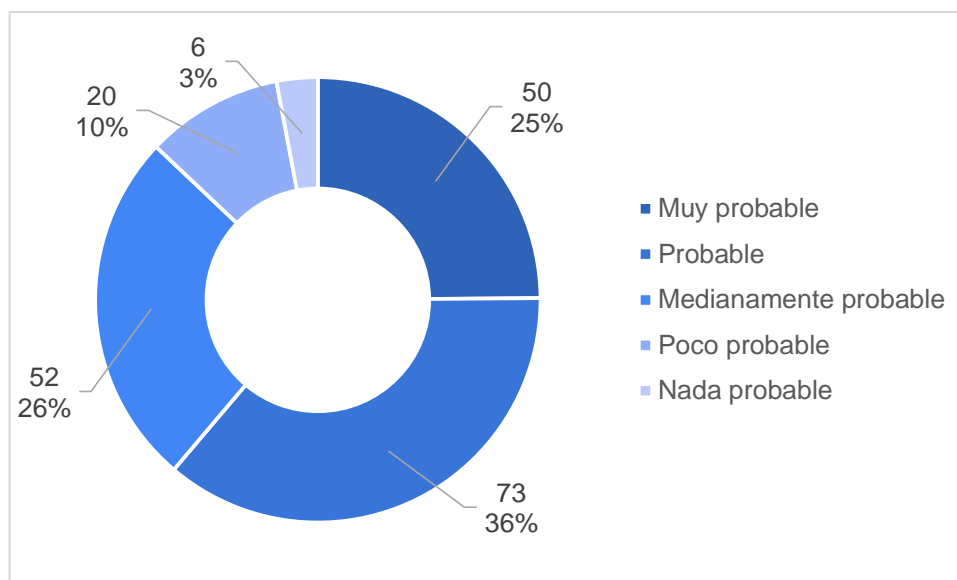


Figura 11: Probabilidad de adquisición de un servicio funerario para mascotas

Finalmente, el resultado de mayor importancia para la finalidad del presente trabajo de investigación, se muestra en la Fig. 11. Aquí se encuentra la probabilidad de adquisición del servicio integral funerario para mascota, y con dicho resultado, se logra evaluar la viabilidad del proyecto. De esta forma, el 25% y 36% de los encuestados, respectivamente, indican que es “muy probable” y “probable” que soliciten el servicio. Además, un 26% considera esta posibilidad como medianamente probable. Un 10% considera poco probable la contratación del servicio y un 3% no utilizaría el servicio.



De los resultados obtenidos se encuentra que existe una viabilidad para el proyecto dado que se demuestra existe una demanda y voluntad de adquisición por el modelo de negocio.

Sin embargo, se considera que existen posibilidades de mejora y desarrollo del proyecto a fin de captar la atención de los encuestados con mediana probabilidad de compra.

## 2.9. Plan de actividades del proyecto

Las actividades del proyecto son las siguientes:

Componente	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
<i>Revisión teórica</i>	<i>Revisión de antecedentes de éxito</i>	x	x		
<i>Revisión teórica</i>	<i>Redacción de proyecto de investigación</i>	x	x		
<i>Diseño metodológico</i>	<i>Muestreo</i>			x	
<i>Diseño metodológico</i>	<i>Elaboración de encuesta: jueces expertos, piloto de cuestionario y aplicación.</i>			x	
<i>Análisis de resultados</i>	<i>Elaboración y análisis de resultados</i>				x
<i>Análisis de resultado</i>	<i>Presentación de conclusiones y recomendaciones</i>				x

El trabajo de investigación no incluye la etapa de implementación del proyecto presentado, sin embargo se presenta una propuesta de

Componente	Actividades	Mes 5	Mes 6	Mes 7
<i>Propuesta de implementación del servicio a la clínica veterinaria</i>	<i>Desarrollo de plan de marketing y ventas</i>	x		
<i>Propuesta de implementación del servicio a la clínica veterinaria</i>	<i>Evaluación y aprobación de costos</i>	x		
<i>Implementación del servicio funerario</i>	<i>Compra de implementos y negociación con servicios tercerizados</i>		x	
<i>Implementación del servicio funerario</i>	<i>Marcha blanca y lanzamiento</i>		x	
<i>Evaluación del servicio y medición de indicadores</i>	<i>Elaboración, implementación y evaluación de encuestas de satisfacción.</i>			x

2.10. Metodología del proyecto: sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

- Enfoque de la investigación: Se implementó una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo dado el objetivo principal del proyecto, que

es evaluar la viabilidad de un modelo de negocio complementario para una clínica veterinaria.

De acuerdo a lo mencionado por Hernández (2014), la investigación cuantitativa se encuentra enfocada en la objetividad y busca probar una hipótesis a partir de la creación de una teoría, elaborada con la comparación y discusión de resultados, obtenidos desde una postura imparcial en la investigación y una instrumento estructurado con datos numéricos medibles.

- Sistemas de registro: Google Form's
- Técnicas a utilizar:
  - Técnica: Encuesta
  - Instrumento: Cuestionario de Percepción sobre la implementación de Fly Pet's que consta de 21 preguntas orientadas a evaluar la viabilidad del proyecto.

- Población, muestra y muestreo:

La población total corresponde al total de mascotas en distritos aledaños a la clínica veterinaria en cuestión, donde, de acuerdo a lo investigado se obtuvo un total de aproximadamente 50 000 dueños de mascotas.

La muestra corresponde a un total de 201 personas que cumplen con el perfil de un cliente objetivo del presente proyecto.

El tipo de muestreo empleado es: muestreo aleatorio simple.

El experimento consistió en evaluar la viabilidad de la implementación de un servicio funerario en la Clínica Veterinaria “La Perromanía”, para lo cual se elaboró un cuestionario a través de Google Form’s. Este se aplicó a una muestra efectiva de 201 participantes que cumplen con las características del segmento objetivo del modelo de negocio. Luego de la recopilación de datos, se encontró que existe una demanda interesante para este tipo de servicio en una veterinaria, debido a la gran importancia que adoptan las mascotas hoy dentro del entorno familiar de las personas.

### III. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad de implementar un servicio funerario para la Clínica Veterinaria “La Perromanía”, con la finalidad de ampliar su cartera de prestaciones.

La implementación del nuevo servicio tiene un costo anual de s/ 37,560 soles.

Costos de implementación:

Servicio	Tiempo	Costo mensual	Total
<b>Capital de Trabajo</b>			
Personal operativo	12 meses	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
<b>Gastos Operativos</b>			
Mantenimiento y limpieza	12 meses	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Sillas, plataforma para mascotas e implementos varios	12 meses	S/ 50.00	S/ 600.00
<b>Gastos en Marketing</b>			
Desarrollo en plataformas de redes sociales	12 meses	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Costo de publicidad por click en web	12 meses	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Costo de publicidad en tienda	12 meses	S/ 150.00	S/ 1,800.00
<b>Gastos</b>			
Servicio de terceros (cremación) – Contrato de 48 servicios básicos al año – Esto poner aparte, porque está mal estimado y porque efectivamente no se puede asegurar	12 meses	S/ 1,280.00	S/ 15,360.00
<b>Total</b>			<b>S/ 37,560.00</b>

Cabe indicar que no se han estimado gastos pre-operativos ya que el trabajo de investigación se desarrolla en base a una empresa constituida en el rubro de mascotas y la alianza estratégica con las empresas asociadas al tipo de servicio que se pretende ofrecer.

### 3.2. Punto de Equilibrio

- Costos Fijos: s/ 22,200
- Costos Variables:
  - s/ 320 – servicio de cremación básico
  - s/ 40 – Decoración (flores)
- Precio promedio: s/ 580

$$PE = CF / (P - CV) = s/ 22,200 / (s/ 580 - s/ 360) = 116.84$$

De esta manera, el negocio debe vender al menos 117 servicios funerarios al año para cubrir todos los costos fijos (capital de trabajo, gastos operativos y gastos de marketing).

Durante el primer año de servicio, se proyecta alcanzar con las actividades comerciales un incremento de los clientes potenciales gracias a las acciones de marketing y publicidad a realizarse durante la implementación del modelo de negocio. De esta forma, se estiman la venta de 150 servicios integrales, y una venta anual de s/87,000. Finalmente, dados los costos de implementación estimados durante el primer año, se estima una ganancia para el cliente de s/7,295.20.

## **IV. SUSTENTO DEL MERCADO**

### **4.1. Alcance esperado del mercado**

Se estima que el alcance del este proyecto tiene un impacto local, ya que se busca la implementación de este servicio escaso en la Provincia del Callao y Lima Metropolitana. Sin embargo, dada la innovación que supone la investigación, esta también podría tener un impacto nacional y lograr una tendencia creciente de consumo de este tipo de servicio funerario para mascotas.

Además, este tipo de servicio no solo puede implementarse en varias clínicas veterinarias a nivel local, regional y nacional, sino que también, exista la posibilidad de implementar este tipo de servicios e empresas especializadas en cremación de mascotas, orientándolas a una integración horizontal con una nueva prestación dirigida al mismo público objetivo.

### **4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio**

El mercado de mascotas del Perú, de acuerdo a lo indicado por CPI (2019) ascienden a un promedio de 1.8 animales domésticos por hogar. Asimismo, de la Provincia Constitucional del Callao y Lima Metropolitana tiene un total de 2,723,100 hogares, por lo que existe un mercado objetivo de aproximadamente 1,552,167 mascotas en el área geográfica. Sin embargo, dada la ubicación y la

porción geográfica de la provincia que puede cubrir la ubicación de la clínica, este estimado se reduce a 120,000 mascotas como población objetiva (aproximadamente el 7.7%).

Por otro lado, el estudio de CPI (2018), también indica que aproximadamente un 50% de los hogares cuenta con esta tendencia a adquirir servicios adicionales orientados a los cuidados de las mascotas, lo cual resulta en un mercado potencial de aproximadamente 60,000 o 50,000 mascotas.

### **4.3. Descripción del modelo de servicio**

#### **4.3.1. Propuesta de valor**

Fly Pet's brindará a sus clientes la posibilidad de otorgar una ceremonia de despedidas a las mascotas que los acompañaron por varios años de su vida, y con quienes compartieron muchos momentos de felicidad y complicidad, y comparten grandes recuerdos. Esto contribuirá a poder sobrellevar el proceso de duelo y aligerará la carga que esto implica en un momento tan doloroso para los dueños.

#### **4.3.2. Fuentes de ingresos**

Los usuarios de este servicio pagaran por obtener las facilidades para la celebración de una pequeña ceremonia de despedida y el proceso de cremación de su mascota, hasta obtener las cenizas y/o recuerdo de su compañero.



Las personas que ya han pasado por este proceso, en la actualidad suelen solo contratar un servicio de cremación, y quienes desconocen esta posibilidad, entierran a su mascota en algún lugar donde esto les sea posible. El costo de este proceso de cremación actualmente se promedia entre los s/250 soles y s/600 soles. Y consta de un trámite un poco agobiante para la persona que acaba de perder a su animal doméstico.

#### 4.3.3. Canales de distribución

En la actualidad, debido a la coyuntura pandémica y el notorio crecimiento de los e-commerce, los clientes prefieren contar con canales online para la comunicación y contratación de servicios mediante redes sociales. Sin embargo, dado el tipo de servicio y la ocasión de uso del mismo, además de estos canales de comunicación se establecer la atención directa en la veterinaria con asesorías realizada por parte de las recepcionistas del local veterinario.

#### 4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia implementada para la elaboración del proyecto de estudio es una estrategia de penetración de mercado con el desarrollo de una alianza estratégica y una integración horizontal de sus servicios.

De acuerdo a Pulido (2018), existen mecanismos que permiten a las empresas en busca de un crecimiento organizacional. Uno de ellos, es el desarrollo de alianzas estratégicas. Este proceso tiene la finalidad de brindar a los

involucrados una ganancia mutua a través de las oportunidades que brindan las tendencias positivas del mercado donde estas se desempeñen, por lo general, de manera complementaria. De esta forma, se busca establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a brindar servicios de cremación para mascotas, a fin de establecer convenios de ganancia mutua. Además, dado que esto implicaría el desarrollo de un servicio asociado al giro de negocios de la clínica veterinaria, esto también impactaría positivamente en el incremento de la cartera actual de clientes del establecimiento.

#### 4.3.5. Actividades productivas propias y externas

Las actividades propias necesarias para llevar a cabo el proceso son:

- Planificación de un piloto del proyecto
- Elaboración de un plan comercial y de marketing
- Preparación de publicidad y canales de comunicación
- Compra de implementos necesarios para el proyecto
- Contratación y/o capacitación del personal
- Preparación de encuestas e indicadores de satisfacción
- Definición de cronogramas para la marcha blanca y el lanzamiento del servicio.

Por otro lado, las actividades externas vinculadas al proyecto son:

- Negociación con empresas de cremación.
- Negociación con empresas de terapias para la superación de pérdidas.

#### 4.3.6. Alianzas

Las alianzas más importantes para la implementación del servicio son:

- Empresas de cremación de mascotas:
- Servicio de terapias y acompañamiento.

Con quienes se negociará una escala de precios y tipos de procedimientos a fin de lograr la formación de paquetes integrales que garanticen el cumplimiento de las expectativas de los clientes potenciales de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio.

Los resultados alcanzados con las encuestas realizadas indican una gran importancia a la gestión de los servicios de cremación de la mascota. De acuerdo a ello se cuenta con la siguiente información relacionada a los precios del actual proveedor de la empresa estudiada:

**Tabla 7.**

*Cotización del servicio de cremación para mascotas por peso.*

<i>Peso de la mascota</i>	<i>Precio</i>
<i>1 – 5 kg</i>	<i>s/ 320.00</i>
<i>6 – 15 kg</i>	<i>s/ 370.00</i>
<i>16 – 25 kg</i>	<i>s/ 460.00</i>

Elaboración propia, 2021.

En el cuadro de cotización del servicio de cremación para mascotas por peso se muestra el detalle del acuerdo de precio que se maneja actualmente para los

clientes de la clínica veterinaria en alianza con la empresa Cremaciones San Martín de Porres.

Con la finalidad de lograr establecer una relación comercial de ganancia mutua entre ambas empresas, se propone la siguiente negociación de precios detallada en la tabla 10. Dicho acuerdo deberá establecer un número mínimo de servicio contratados anuales.

**Tabla 8.**

*Cotización propuesta para el servicio de cremación para mascotas por peso.*

<i>Peso de la mascota</i>	<i>Precio negociado</i>
<i>1 – 5 kg</i>	s/ 300.00
<i>6 – 15 kg</i>	s/ 320.00
<i>16 – 25 kg</i>	s/ 400.00
<i>25 – 50 kg</i>	s/ 500.00

Elaboración propia, 2021.

#### 4.3.7. Desarrollo de Logo y Slogan

La importancia del manejo de una correcta estrategia publicitaria y de marketing en el mundo de hoy es uno de los puntos más importantes del desarrollo de un plan de negocios, De acuerdo a ello se presenta el punto de partida de un logotipo y eslogan propuestos para el desarrollo de la marca Fly pet's.



Elaboración propia, 2021.

Figura 12: Logo y Slogan del servicio Fly Pet's

El logotipo representa las mascotas con mayor porcentaje de representación de acuerdo a las encuestas realizadas: perros y gatos con un 96.5% de participación dentro de los resultados obtenidos. Por otro lado, el eslogan propuesto pretende hacer alusión al paso de los animales domésticos a una mejor vida y al “vuelo” levantado por los mismos luego de su fallecimiento. Ambas creaciones tienen la intención de generar en la consciencia del consumidor emociones y sensaciones de seguridad, acompañamiento y comprensión del momento difícil atravesado.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

El trabajo de investigación tiene como finalidad principal comprobar la viabilidad del proyecto Fly Pet's, un servicio funerario integral para mascotas, en la Clínica Veterinaria La Perromanía, como una respuesta a una demanda no atendida de manera satisfactoria respecto a la despedida de las mascotas luego de su fallecimiento, dada la importancia que cobra estos animales de compañía en la actualidad dentro del núcleo familiar.

La implementación de un nuevo servicio integral funerario en la veterinaria en cuestión resulta viable ya que el estudio indica altos niveles de aceptación del proyecto presentado.

Las principales percepciones de los clientes potenciales sobre el uso de servicios funerarios para las mascotas son altamente positivas. Dentro de ellas se destacan la posibilidad de brindar un homenaje de despedida a su compañero y procesar el duelo por la pérdida sufrida.

Los atributos esenciales del proyecto diseñado, de acuerdo a los resultados del estudio son:

- La gestión del proceso de cremación
- La decoración personalizada
- El servicio de transporte

- Servicio de terapia y acompañamiento en el duelo

La duración ideal de la ceremonia o proceso de despedida es de 30 a 45 minutos. También, existe una variada preferencia respecto a la forma en la que los dueños esperan recibir los restos de sus mascotas, incluyendo un porcentaje que prefiere solo recibir un recuerdo.

## 5.2. Recomendaciones:

Los resultados y conclusiones del trabajo de investigación indican que existe una gran potencial de éxito en el presente proyecto para la implementación de un servicio integral funerario en la Clínica Veterinaria “La Perromanía”. Por ello, se recomienda desarrollar un modelo piloto del proyecto creado para una mejor evaluación de costos del mismo. Este modelo, deberá incluir un mayor detalle de acuerdo a los atributos más valorados por los clientes potenciales, con la finalidad de lograr la evaluación de un modelo ideal y acorde a las necesidades de los usuarios.

Del mismo modo, tomando en cuenta la percepción que puede darse de que un centro médico dedicado a los cuidados de la mascota también brinde los servicios funerarios para los mismos, se recomienda también independizar el nombre y/o razón social de la empresa de la Clínica Veterinaria. Idealmente, y por el motivo anteriormente expuesto, este nuevo modelo de negocio debe desligar relación de la empresa actual y conformarse de forma independiente desde el inicio. Si bien si es recomendable mantener una relación comercial para

afianzar los lazos y vínculo de confianza con en centro de atención profesional veterinaria, se considera importante que estas mantengan dueños independientes.

Una sugerencia adicional en términos comerciales, es el uso de este proyecto como una herramienta de fidelización con los clientes de la clínica. El respaldo, cuidado y apoyo en las gestiones que supone brindar este servicio integral en un momento difícil para el usuario, además de generar satisfacción de una necesidad, contribuirá en generar lazos de confianza y fidelidad con la empresa que los brinda.

Además, también se sugiere incorporar al proyecto la adquisición de la tecnología eco amigable necesaria para la cremación de mascotas. De esta manera, se puede utilizar el estudio como base con el objetivo de que la clínica veterinaria logre desarrollar por completo y sin necesidad de alianzas estratégicas con otras empresas, la construcción de este modelo de negocio propio en sus instalaciones. Sin embargo, cabe indicar que para ello se deberán realizar nuevas evaluaciones de costos de implementación y también pre operativos, debido a los permisos, requerimientos y demás requerimientos que necesite el modelo de negocio de cremación para mascotas.

También, ampliando la recomendación anterior, y de acuerdo a algunas alternativas nuevas del mercado en estudio, se recomienda evaluar las presentaciones eco amigable para los restos de las mascotas que serán entregadas a sus dueños. Estas se pueden presentar a través de macetas con



plantas, por lo general, perennes y de fácil cuidado. Dentro de esta variedad están las suculentas. Estas macetas se entregan junto con una urna o cofre con las cenizas del animal doméstico, mientras que una parte de estas se han utilizado para el sembrado de la planta en el macetero.

Finalmente, también se observó una gran diversidad de opiniones respecto a la intencionalidad de pago por el servicio integral funerario. De aquí la recomendación de ampliar la investigación propuesta, con la inclusión de un estudio de aceptación de la propuesta de negocio y sus atributos principales por nivel socioeconómico. De esta forma, se logrará obtener un panorama más claro del producto básico que debe formar este servicio integral y los niveles de costos aceptados de acuerdo a los niveles socioeconómicos, y por ende, en función a la zona geográfica del público objetivo.

## VI. REFERENCIAS

### 6.1. Fuentes de información

#### 6.1.1. Fuentes bibliográficas

Becerra J., et al (2018) Huellas Eternas [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625319/Chavez\\_MP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625319/Chavez_MP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bernal D., et al, (2019). Plan de negocios para Implementación de una Funeraria Ecológica para Mascotas en la Zona 07 de Lima Metropolitana. [Tesis de Maestría, Esan Graduate School Of Business, Lima, Perú]. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1703/2019\\_MATP\\_17-2\\_08\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1703/2019_MATP_17-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cartolin X. (2018) Impacto emocional asociado a la pérdida o fallecimiento de un animal de compañía. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Recuperado de: [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/5565/Impacto\\_CartolinAguilar\\_Ximena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/5565/Impacto_CartolinAguilar_Ximena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caso, K. (2019) Crematorio Eco Ambiental de mascotas 4 Patitas [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola] Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9543/3/2019\\_Caso-%c3%91aupari.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9543/3/2019_Caso-%c3%91aupari.pdf)

Chunga S., et al (2020). Seguripets, seguro para mascotas en Lima, Perú [Tesis de Magíster, Universidad del Pacífico] Recuperado de: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2859/ChungaSilvio\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=6](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2859/ChungaSilvio_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=6)

Davey, N. y Salazar R. (2019) Duelo frente a la pérdida de una mascota en veterinarios de Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633466/DaveyQ\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633466/DaveyQ_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Galindo, Y. (2018). Estudio de mercado para la creación de una nueva línea de negocio de Funerales La Basílica, dirigida al segmento de felinos y caninos en la ciudad de Florencia, Caquetá. [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia]. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39506/Tesis%20Galindo%20Alvarez.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Gómez, L., et al (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. [Tesis de Bachiller, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia]. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Hernández R., et al (2014). Metodología de la investigación (sexta edición). México D.F. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jara A. (2021). Plan de negocios para la oferta de servicios Funerarios para mascotas en el distrito Metropolitano de Quito. [Tesis de Titulación, Universidad Tecnológica Indoamericana, Quito, Ecuador] Recuperado de: <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2205/1/JARA%20JIMENEZ%20ADRIAN%20FELIPE.pdf>

López, E. (2017) Proceso de duelo en niños asociado a la pérdida de una mascota. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13807/1/2017\\_duelo\\_nios\\_mascotas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13807/1/2017_duelo_nios_mascotas.pdf)

Nole Aparicio, et al (2018). My sweet pet for ever. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/624452>

Núñez del Pardo J., et al (2020). Plan de Marketing para un Servicio Integral de Funeraria para mascotas. [Tesis de Magíster, Universidad del Pacífico, Lima, Perú]. Recuperado de: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2946/Nu%c3%b1ezdelPradoJose\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2946/Nu%c3%b1ezdelPradoJose_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pequeño, W. (2020) Experiencia subjetiva sobre el proceso de duelo frente a la pérdida de una mascota. [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18532/PEQUE%c3%91O\\_SALAS\\_WALTER\\_EDUARDO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18532/PEQUE%c3%91O_SALAS_WALTER_EDUARDO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### 6.1.2. Fuentes hemerográficas

Alvarez, J. (2017) “Perú, país perruno” En Punto de Vista. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru\\_pais\\_perruno.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf)

Cartolin X., et al (2020) “Impacto emocional asociado a la pérdida o fallecimiento de un animal de compañía “. En Revista de investigadores veterinarios del Perú. Recuperado de: <https://revistas.gnbit.net/index.php/veterinaria/article/view/17837>

CPI (2018). “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional”. En *Market Report*, N°8. 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 (2019). “Perú: Población 2019”. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Diario Veterinario (2021) “Los servicios veterinarios de todo el mundo han sido afectados por la COVID-19” En: Diario Veterinario. Recuperado de: <https://www.diarioveterinario.com/t/3065029/servicios-veterinarios-todo-mundo-sido-afectados-covid-19>

Díaz Videla, M. (2015). "El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar". *Revista Ciencia Animal*, (9), 83-98.

Recuperado de:

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=ca>

Inga C. (2020) "Veterinarias en pandemia: ¿Cómo la enfrentaron desde la otra primera línea?". En *El Comercio*. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/veterinarias-el-impacto-en-la-otra-primer-linea-cronica-noticia/?ref=ecr>

Pulido R. (2018) "6 ejemplos de penetración de mercado para expandir tu negocio". En *Geoblink*. Recuperado de:

<https://www.geoblink.com/es/blog/ejemplos-penetracion-de-mercado/>

### 6.1.3. Fuentes electrónicas

Ashkiwasi: Crematorio de mascotas (2021). Recuperados de:

<https://www.ashkiwasi.com/>

Cremaciones San Martín de Porres (2021). Cremación de mascotas.

Recuperado de: <http://www.cremacionesmascotas.com/>

## 6.2. Anexos

### 6.2.1. Instrumentos de recolección de datos

#### Anexo N°1

#### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE FLY PET'S

¡Hola! Soy Vallery Loayza Sandoval, alumna de la carrera de Administración y Dirección de Negocios de la Escuela Superior del Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su opinión sobre la creación de un servicio funerario para mascotas. Además, es parte de mi trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller.

Le pido 10 minutos de su tiempo para completar la encuesta. Recuerde que es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Además, sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar. ¡Muchas gracias por su tiempo!

\*Obligatorio

#### Sección 1

##### 1. Género\*

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Rango de edad\*

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 60 años
- Mayor de 60 años

3. Distrito de residencia\*

- Callao, Bellavista, La Perla
- La Punta, Carmen de la Legua
- San Miguel, Magdalena
- San Martín de Porres, Los Olivos
- Otro

4. ¿Tienes una mascota en casa?\*

- Sí
- No

Sección 2

5. En una escala de 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, ¿qué tan importante es una mascota para ti dentro del núcleo familiar?\*

- 5 - Muy importante
- 4 - Importante
- 3 - Medianamente importante



- 2 - Poco importante
- 1 - Nada importante

6. ¿Has sufrido alguna vez la pérdida de una mascota?\*

- Sí
- No

7. ¿Cuán difícil consideras que es el proceso de duelo o luto tras la pérdida de una mascota?\*

- Muy difícil de superar
- Difícil de superar
- Medianamente fácil
- Fácil de superar
- Muy fácil de superar

8. En una escala de 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Qué tan importante considera para usted y/o su familia brindar un homenaje de despedida a su mascota tras su pérdida?\*

- 5 - Muy importante
- 4 - Importante
- 3 - Medianamente importante
- 2 - Poco importante
- 1 - Nada importante

9. ¿Qué tan probable es que contrate servicios funerarios para mascotas que incluye: traslados, preparación de la mascota, implementación de instalaciones, decoración, entre otros?\*

- Muy probable
- Probable
- Medianamente probable
- Poco probable
- Nada probable

### Sección 3

10. Elija el atributo más importante que lo motivaría a contratar este servicio\*

- Brindar una despedida a alguien muy importante para mí y/o la familia
- Procesar el duelo de la pérdida de mi mascota
- Educar a mis hijos sobre el proceso de duelo
- Contar con un tiempo de despedida
- Ninguno de los anteriores

11. ¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar como parte de los paquetes personalizables?\*

- Gestión del proceso de cremación incluido.
- Transporte pequeño para familia cercana.
- Terapias para acompañar el proceso de duelo.
- Decoración personalizada.
- Ninguno.

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio funerario para mascotas?\*

- Menos de 150
- s/ 150 - s/250
- s/ 251 - s/350

- s/ 351 - s/450
- s/ 450 a más

13. ¿Qué medios de pago te gustaría encontrar en este servicio?\*

- Pago por transferencia
- Yape y plin
- Tarjetas de crédito y débito
- Efectivo
- Todos

14. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse del servicio?\*

- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Publicidad en la Veterinaria
- Publicidad por WhatsApp
- Publicidad por correo electrónico
- Publicidad por a página web

15. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría poder contratar el servicio?\*

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Correo
- Vía telefónica

16. ¿Cuánto crees que debería durar el servicio funerario?\*

- Menos de 30 minutos
- De 30 a 45 minutos
- De 45 minutos a 1 hora
- De 1 a 2 horas
- Más de 2 horas

17. ¿Le gustaría participar en la gestión del servicio de cremación?\*

- No me gustaría participar
- Si me gustaría participar
- No estoy seguro(a)

18. ¿Cómo esperarías te entreguen los restos de tu mascota?\*

- En una urna
- En un cofre
- No quiero las cenizas
- Solo quiero una foto o un recuerdo
- Yo me encargaría de enterrarlo

19. Marca con una X según corresponda el nivel de importancia de cada uno de los atributos incluidos en los servicios funerarios\*:

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	importante	Muy importante
Traslado de la mascota					
Preparación de la mascota					
Decoración de la locación (flores y cama de mascota)					
Personalización del servicio					

Gestión del proceso de cremación					
Terapia de acompañamiento					

20. ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera este servicio funerario?\*

- Muy probable
- Probable
- Medianamente probable
- Poco probable
- Nada probable

6.2.2. Validación de expertos si aplica

Anexo N°2

GUIA DE JUICIOS EXPERTOS

PUNTAJES	
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Pregunta	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Coherencia	Observación
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					