



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Allqu Spa Canino: Modelo de negocio de centro de bienestar para perros

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

López Ortega, Franco Neal – Comunicación Estratégica

Salas Llanos, Fernando Giancarlo – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

María Giuliana Cornejo Meza

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR (A)

Maria Giuliana Cornejo Meza

MIEMBROS DEL JURADO

Arakaki Ogusuku, Oscar

Inurrítegui Aspajo, Ivonne

DEDICATORIA

A mi madre, por ser luz y ejemplo en todo momento. Cada vez que veo dificultades recuerdo que la tormenta precede a la calma.

Fernando Salas

A mis padres, por ser el mejor ejemplo y por inculcarme que con esfuerzo, creatividad y amor, todo es más gratificante.

Franco López Ortega

AGRADECIMIENTO

A Dios, asimismo, a nuestros padres, por el apoyo, guía y comprensión durante nuestra vida y a nuestros maestros, nos sentimos honrados de haber tomado un poco de la sabiduría de cada uno de ellos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE TABLAS	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	15
I. Información General	17
1.1. Título del Proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplica	18
1.4. Localización.....	18

II. Descripción de la Innovación	19
2.1. Justificación.....	19
2.1.1. Crecimiento del mercado canino.....	19
2.1.2. Inclusión de las mascotas en el hogar	20
2.2. Marco referencial.....	21
2.2.1. Las mascotas como parte de la familia	21
2.2.2. Nuevas tendencias en servicios caninos.....	23
2.2.3. Centros de bienestar canino	27
2.2.4. Antecedentes de Innovación.....	29
2.3. Resumen ejecutivo	32
2.4. Características técnicas o atributos del proyecto	33
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	35
2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	36
2.6.1 Objetivo General	36
2.6.2 Objetivos Específicos.....	36

2.6.3 Hipótesis	37
2.7. Componentes del proyecto.....	37
2.7.1. Fase de investigación	37
2.7.2. Fase de implementación	37
2.8. Plan de actividades del proyecto	38
2.9 Metodología.....	39
2.9.1. Enfoque y Tipo:.....	39
2.9.2. Población y muestra.....	40
2.9.3. Técnica e Instrumento:.....	40
2.10. Resultados Generales	40
III. Costo del proyecto	59
3.1 Estimación de Costos	59
3.1.1. Costo de implementación.....	59
3.1.2. Gastos pre operativos	59
3.1.3. Activos fijos	60

3.1.4. Gastos en Marketing por lanzamiento	61
3.1.5. Gastos operativos	62
IV. Sustento del mercado	64
4.1. Alcance esperado del mercado.....	64
4.1.1. Distribución de la población de acuerdo con el NSE Distribución porcentual	64
4.1.2. Distribución de la población por edad:	65
4.2. Descripción del mercado objetivo	65
4.2.1. Condiciones geográficas	65
4.2.2. Condiciones demográficas	65
4.2.3. Condiciones psicográficas	66
4.2.4. Condiciones conductuales	66
4.2.5. Tamaño del mercado	66
4.3. Descripción del modelo de negocio	68
4.3.1. Propuesta de valor	68
4.3.2. Fuentes de ingresos.....	73

4.3.3. Canales de distribución	73
4.3.4. Estrategia de penetración del mercado	73
4.3.5. Actividades productivas propias y externas.....	74
4.3.6. Alianzas	75
V. Conclusiones y Recomendaciones	76
5.1. Conclusiones	76
5.2. Recomendaciones	77
Referencias.....	78
Fuentes de información	78
Anexos	83
Encuesta.....	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ítem 4. ¿Qué tanto parca en el cuidado de su mascota?.....	40
Figura 2 Ítem 5. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? "Los perros también padecen de estrés cómo los humanos".	42
Figura 3 Ítem 7. ¿Estaría interesado en un lugar donde su mascota pueda desestresarse mediante juegos, tratamientos especializados y que pueda ver cómo la está pasando desde su celular?	57
Figura 4 Ítem 8. ¿Qué actividades recreativas quisiera que su mascota realice?	43
Figura 5 Ítem 9. ¿Cuál es su presupuesto mensual para el cuidado de su mascota? ..	44
Figura 6 Ítem 10. ¿En qué gastos se divide el presupuesto de su mascota? Indique los 3 más importantes.	45
Figura 7 Ítem 19. ¿Cómo calificaría un servicio especializado en desestresar a su can?	46
Figura 8 Ítem 11. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el servicio de Spa canino?	47
Figura 9 Ítem 12. ¿Qué tan importante considera los servicios de estética canina para su can?.....	48
Figura 10 Ítems 13-17. ¿Qué atributos tomaría en cuenta para contratar el servicio de Spa canino? Elija los 3 más importantes.....	49

Figura 11 Ítem 18. ¿Qué tan importante sería para usted, poder ver en Streaming la atención que le dan a su perro?.....	50
Figura 12 Ítem 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de SPA para su mascota?	51
Figura 13 Ítem 24. ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de SPA canino para su mascota?	52
Figura 14 Ítem 23. ¿Cuánto le gustaría que dure el servicio en el SPA para su mascota?	53
Figura 15 Ítem 22. ¿Cómo le gustaría contactar con el servicio de SPA canino? Marcar 3 opciones cómo máximo.	54
Figura 16 Ítem 21. ¿Qué métodos de pago preferiría para contratar el servicio de SPA canino?	55
Figura 17 Ítem 25. ¿Qué tanto le interesaría contar con un espacio diseñado para eventos caninos?	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo del servicio ofrecido por otros spas caninos	36
Tabla 2 Plan de actividades del proyecto.....	38
Tabla 3 Costo de implementación.....	59
Tabla 4 Gastos pre operativos	60
Tabla 5 Activos fijos	61
Tabla 6 Gastos de marketing por lanzamiento	61
Tabla 7 Capital de trabajo	62
Tabla 8 Distribución poblacional conforme NSE	64
Tabla 9 Proyección de crecimiento del mercado	67

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un modelo de negocio para la creación de un centro de bienestar canino, también denominado Spa canino.

La propuesta de este proyecto está dirigida al mercado conformado por propietarios de canes, que residan en Lima Metropolitana y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B o C.

La estrategia del proyecto toma en consideración la diferenciación por los conceptos de calidad y enfoque innovador, ya que se trata de ofrecer salud y bienestar a las mascotas caninas, en un espacio exclusivo, donde los tratamientos y terapias permitan su total relajación.

Se utiliza el enfoque cuantitativo de investigación y la técnica de encuesta para recolectar los datos de los 200 participantes del estudio.

Palabras claves: *Mascotas caninas, Spa.*

Abstract

The purpose of this project is to develop a business model for the creation of a canine wellness center, also called Canine Spa.

The proposal of this project is aimed at the market made up of dog owners, who reside in Metropolitan Lima and belong to socioeconomic levels A, B or C.

The project strategy takes into consideration the differentiation by the concepts of quality and innovative approach, since it is about offering health and well-being to canine pets, in an exclusive space, where treatments and therapies allow their total relaxation.

The quantitative research approach and survey technique are used to collect data from the 200 study participants.

Keywords: *Canine pets, Spa.*

Introducción

Hoy en día las mascotas ocupan un lugar especial en las familias peruanas. La pandemia ha reforzado este vínculo al hacernos pasar más tiempo en casa y compartir más con ellas. En la categoría de mascotas es indiscutible que quien ocupa el primer lugar por una diferencia bastante amplia es “El Perro”. Un compañero desde tiempos inmemoriales que ocupa un lugar especial en el hogar.

En la actualidad la tendencia *Pet Lover* ha impulsado una mayor preocupación por el bienestar de los animales y esto se ha visto reflejado en la aparición de nuevos servicios y oportunidades de negocio relacionadas ya no solo con atenciones medico veterinarias o servicio de corte de pelo, sino con terapias de relajación, socialización y de bienestar emocional para los canes.

Es así como el presente trabajo de investigación sustenta la viabilidad de “Allqu Spa Canino” que en definición es un centro de bienestar canino ubicado en Lima Metropolitana enfocado en propietarios de un can a más. Se busca el diferenciarse de los servicios ofrecidos en el mercado a través de variables como calidad, confianza e innovación, buscando la excelencia, ofreciendo bienestar y salud a las mascotas.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados de nuestros gráficos, entre otros componentes.

El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto basándose en información aproximada a la del mercado actual. El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, específicamente se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocio. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

El proyecto fue denominado “Allqu Spa Canino: Modelo de Negocios de Centro de Recreación para perros”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación concentra las siguientes áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Competitividad y diversificación industrial, pues se pretende generar una empresa, a través de la identificación de oportunidades en un mercado específico, con la finalidad de competir con servicios similares a través de la creación de un servicio innovador.
- Salud y bienestar social, pues ofrece baños, baños medicados, estética, relajación, recreación y adiestramiento para perros, garantizando el bienestar de mascotas y dueños.

Si bien existen empresas con servicios similares, el valor agregado es la oferta de servicios fuera del sector veterinario, proponiendo un spa que incluya métodos originales como técnicas de relajación y herramientas de recreación y adiestramiento para el segmento canino.

1.3. Actividad económica en la que se aplica

El negocio se sitúa dentro de la actividad económica de “otras actividades de servicios”, categoría que agrupa giros económicos que no han sido clasificados previamente.

1.4. Localización

La solución planteada se encuentra localizada en Perú, en Lima Metropolitana y Callao. Inicialmente, se consideraría una ubicación física en distritos como La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco o Surco pues el mercado objetivo está en los niveles socioeconómicos A/B/C. Por otra parte, para facilitar el transporte de los canes, se requeriría que la ubicación sea céntrica, con acceso a avenidas principales.

Existe la intención de que el negocio cuente con áreas destinadas a la recepción, atención al cliente, internamiento y esparcimiento, así como con estructuras acondicionadas para todo tipo de canes y servicios que se brindarían.

Para garantizar la confianza y seguridad al cliente, los ambientes deberían tener sistemas de monitoreo por videocámara, prevención y alarma que permitirían que el dueño pueda visualizar a su mascota y contactarse de forma inmediata con el equipo a cargo.

II. Descripción de la Innovación

2.1. Justificación

2.1.1. Crecimiento del mercado canino

Según Vargas (2019) el crecimiento del mercado de mascotas, no es un tema netamente coyuntural de pandemia por el Covid 19, hay otros factores, cómo el crecimiento económico en algunos sectores, la independización de los jóvenes y la disminución en el número de hijos en familias modernas.

En el Perú, por ejemplo, este tipo de comportamiento ha impulsado al crecimiento de industrias innovadoras. El surgimiento de productos y servicios para el consumo de las mascotas se refleja en la creación de más de 40 empresas enfocadas específicamente para mejorar la calidad de vida de los canes, y cerca de 25 destinadas para el cuidado y alimentación de gatos (Vargas, 2021).

De acuerdo a la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2018), más del 50% de hogares tiene al menos una mascota, cifra que viene en aumento en los últimos años. Los caninos son los favoritos, con un 79% de preferencia, mientras que los gatos ocupan el segundo lugar, con una preferencia del 42%. Además, el consumo de productos y servicios relacionados con el bienestar canino crece, sobre todo en los segmentos con mayor poder adquisitivo.

Según Vargas (2019), la preferencia por la cantidad de canes que tiene una familia en el 2019, es de 30% anual en tenencia de dos perros, y aumenta hasta un 190% cuando se trata de tenencia de tres a más canes por vivienda.

2.1.2. Inclusión de las mascotas en el hogar

Actualmente, las mascotas forman parte de las familias, siendo tratadas como miembros del hogar, hoy existen espacios exclusivos para perros como zonas recreativas y de adiestramiento, implementadas por los municipios de varios distritos de Lima Metropolitana, no solo en distritos de mayor concentración económica como La Molina o Miraflores, sino en diversos distritos de la capital (Castro et al., 2017).

Adicionalmente, otras actividades y/o eventos impulsan la mejora de los servicios caninos como “El día del Perro” celebrada el 23 de Julio, la cual busca recaudar fondos, promover la adopción y concientizar sobre los canes que son víctima de abandono a causa de la irresponsabilidad de sus dueños (Castro et al., 2017).

Por lo expuesto anteriormente, en lo relacionado al mercado potencial como a la inclusión de las mascotas en el núcleo del hogar, se considera relevante evaluar una oportunidad de negocio para crear un centro de recreación canino, que se enfoque en el cuidado y bienestar del mismo.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Las mascotas como parte de la familia

Barrera y Bentosela (2021), indican que los canes cuentan con atributos psicológicos que generan que estos puedan adaptarse y relacionarse con los humanos, por ejemplo, el bajo nivel de agresividad o temor y la facilidad de hacer caso y de ser entrenados. Estos atributos hacen que sean mascotas domésticas y puedan socializar y sincronizarse con los humanos de manera idónea.

Para Ortiz et al. (2018), es realmente positivo el vínculo que se genera entre mascotas domésticas y humanos, esto se puede reflejar en aspectos fisiológicos, psicológicos y hasta sociales. Aclaran también que es importante identificar qué tipo de comportamiento, necesidades o requerimientos tiene la mascota para facilitar la convivencia y no correr ningún riesgo.

Inga (2016) indica que las mascotas ya no son sólo consideradas como cuidadores del hogar, sino también como parte de la sociedad, a los que se les atribuye emociones y necesidades. Incluso integran la familia como un miembro adicional, compartiendo actividades humanas, como celebrar el onomástico del can, hacerlo participe en la mesa, acudir al salón de belleza, practicar deportes, así como otras actividades.

Disconzi et al. (2017) relacionan estos vínculos afectivos que se dan bajo un mismo techo o territorio, cómo características de una familia multiespecie, reconociendo al perro cómo

parte de esta, siendo este un ser sintiente y con derechos, el cuál es reconocido cómo semejante y con el cuál todos se deben involucrar de alguna forma.

Vargas (2019), define al Pet lover, cómo aquella persona apasionada, que está pendiente de las nuevas tendencias para su mascota, información tanto sobre productos, cómo de servicios novedosos. Por otra parte, intenta involucrar a su mascota en sus actividades permitiendo que tenga un espacio en su auto o cama, o inclusive visitando lugares donde pueda acudir con él.

Robledo (2018), explica que la tenencia de mascotas pasa por hacerse cargo o responsable de alguien más, entregar afecto o sentirse acompañado, esto da pie a la humanización de animales domésticos, no sólo por parte del dueño, sino también de entidades o empresas que brindan seguros médicos y fúnebres, o que están permitiendo el ingreso de sus colaboradores con sus mascotas.

Para Carmona et al. (2019) la inclusión de la mascota dentro del eje familiar, tiene cómo aporte principal, mejorar los canales de comunicación e involucrar a sus miembros en nuevas responsabilidades que generen mayor retroalimentación entre ellos. Estas nuevas dinámicas, en las que se generan nuevas preferencias, actividades y/o rutinas traen consigo emociones de bienestar que se reflejan directamente en el trato de sus integrantes, siendo la mascota uno de ellos.

Según Díaz (2016), el vínculo que se construye entre mascota y humano, en mucho de los casos va más allá de la idea de propiedad con la que normalmente se les considera, se reconoce a los perros cómo un miembro más de la familia, y sería importante

reconsiderar la planificación social, en favor al bienestar de ellos, refiriéndose a la restricción en el acceso a ciertos lugares llamados públicos, cómo supermercados y/o transportes.

Para Alarcón y Cuñas (2018), las mascotas pueden entretenerse por medio de actividades físicas que le permitan eliminar toxinas, adiestrar sus mentes y mantenerse sanos en todo sentido. Estas actividades dependerán del tamaño, edad, sexo y raza de la mascota, la cuál con supervisión puede mejorar su comportamiento y regular sus instintos comunes de la especie, esto a favor de la armonía del hogar.

Según Pinilla (2019), el crecimiento del mercado canino y el incremento de la consideración como integrante de la familia a una mascota, permite también que hoy se generen productos y servicios que por medio de la innovación contribuyan a aumentar la calidad de vida de los canes, estos están mayormente enfocados en factores cómo la alimentación, la salud, el adiestramiento y la recreación.

2.2.2. Nuevas tendencias en servicios caninos

Inga (2016) explica qué es tan importante el rol de las mascotas dentro de las familias, que los dueños separan un presupuesto mensual para sus mascotas, este se divide en servicios básicos adquiridos externamente, cómo es el caso de servicios veterinarios y medicinales (32%), productos alimentarios (26%), estética o grooming (19%), actividades recreativas o de adiestramiento (15%), entre otros gastos.

Según Vargas (2019), la industria de mascotas tiene una gran proyección a nivel global, la que se desarrolla cómo un mercado en constante crecimiento. Señala también que es necesidad de cada empresa se adecue a las nuevas necesidades, a través de ideas innovadoras, ya que el cuidado de las mascotas no es una moda pasajera.

Bocanegra (2021) indica que, a nivel global, en los meses iniciales de pandemia, se vio un incremento en los índices de interés por productos y servicios implicados en el bienestar de las mascotas. El mercado canino ha sido favorecido con la evolución de hábitos de consumo, haciendo que productos y servicios antes considerados de lujo, estén al alcance de más personas.

Muñante (2018) explica que existen servicios básicos ligados a la higiene y cuidado de los canes, que son brindados por la mayoría de las veterinarias. El baño es el servicio más solicitado, que puede incluir algún tratamiento contra pulgas, hongos, alergias, etc. A su vez, se ofrecen servicios de vacunación, desparasitación, consultas médicas y peluquería. No todo se trata sobre la higiene y/o salud de las mascotas, pues la modalidad Spa para mascotas se centra en la atención de peluquería que principalmente se aplica con fines estéticos.

Guerrero y Valencia (2016) señalan que otros de los servicios de Spa canino son los masajes terapéuticos, aromaterapia, sesiones de reiki, musicalización ambientada, hidroterapia supervisada, entre otras. Estas técnicas de relajación y bienestar son bien aplicadas en humanos y replicadas en canes, para la eliminación de toxinas, alivio de

dolores musculares o neuronales, aumento de la flexibilidad, y en conjunto mantener el bienestar de la mascota.

Mitma et al. (2021), señala que Norteamérica y Europa existen especialidades relacionadas a la fisioterapia veterinaria, servicio que puede bordear 120 soles. los cuales incluyen terapias de rehabilitación para poder mejorar y/o estabilizar a las mascotas a su estado físico original. En el país, todavía es un servicio limitado, el cuál pocas veterinarias lo brindan.

Muñante (2018), señala que adicionalmente, las personas prefieren servicios secundarios como traslado de mascotas, atención 24 horas, venta de medicamentos y el uso de una página web, factores que determinan una posible decisión de compra. Por otra parte, la personalización del servicio recae en el seguimiento del paciente canino, la creación de historiales y promociones para fidelizar al cliente.

Según Sánchez et al. (2019), ser dueño de un animal doméstico implica comprometerse con la idea de que tiene necesidades físicas y conductuales, es decir requieren un trato adecuado para el control de sus emociones, mediante canalizadores de estrés y ansiedad, refiriéndose a ellos cómo puntos cruciales para el proceso de socialización y adiestramiento.

Según Hill's Pet (2020), el adiestramiento canino se basa en la psicología canina, que es el entendimiento de la mente de la mascota para la posterior convivencia. No es necesario ser un experto, existen formas de interpretar las conductas caninas por medio

del lenguaje corporal, el movimiento del rabo, la posición de las orejas, el contacto visual y hasta sus ladridos en momentos específicos.

IAABC (2019), en su manual de entrenamiento canino, informa que es muy importante el uso de refuerzos, los cuales premien el buen comportamiento de los canes, ya sea una comida, una caricia, un juguete, salidas y/o juegos, y que por otra parte se debe ignorar o reprochar los actos negativos. También existen marcadores que mejoran el uso de estos refuerzos, una palabra como por ejemplo “bien”, o un sonido armonioso, pueden comunicarle que lo que está haciendo el can amerita una recompensa, impulsándolo a repetir estas acciones.

Bocanegra (2021), indica que los servicios con mayor demanda actualmente son los que están más cerca del cliente, ya sea por medio del uso de canales tecnológicos o acercando los medios al predio del dueño de la mascota. Con esto se refiere a los servicios Mobile Pet Grooming, los cuales generan confianza ya que son personalizados y ofrecen comodidad y practicidad, evitando así que la mascota genere rechazo a la hora del baño o corte.

Bocanegra (2021), señala que existen también veterinarios particulares que brindan servicios a domicilio, replicando los servicios de una clínica canina, y que otro de los servicios novedosos son los de Petsitters, los cuales son acompañantes para mascotas a domicilio, que vendría a cumplir los roles del dueño en su ausencia, sumándole a este servicio, baño, paseo, adiestramiento, entre otros.

2.2.3. Centros de bienestar canino

López (2013), establece que, a nivel del rubro relacionado con los animales domésticos, aún se aprecian muchas necesidades que no han sido satisfechas, para precisar menciona a servicio veterinario a domicilio de calidad, que ofrezca atención todo el día, así como el servicio de spa relajante para las mascotas. Del mismo modo, señala que, los dueños de las mascotas no pueden compartir mayor tiempo con ellas, debido a sus actividades del trabajo, sociales o temas académicos, siendo así, estarían siendo afectadas las mascotas, en su higiene, la forma en que se alimenta, la conducta que tiene la mascota, generando afectaciones a largo plazo en estos animales.

En palabras de Barrios y Miranda (2016), son las guarderías para canes o los hoteles los que podrían brindar los cuidados esenciales que requieren estas mascotas para que no sientan la ausencia de sus dueños, en estos establecimientos pueden ser alimentados de forma balanceada, recibir cuidado que otorgue bienestar en ellos, cuidados de spa y veterinarios, entrenamiento, recreación y demás servicios necesarios para canes.

Castro et al. (2017), señalaron que hoy en día al ser las mascotas tratadas como un integrante más de las familias, se siente una responsabilidad mayor para el cuidado de las mismas. Si bien existen guarderías caninas, o veterinarias que cubren servicios de recreación y bienestar, estas no brindan la sensación de seguridad y/o confianza que demanda el dueño del can, que es el consumidor directo.

Mancera (2018) explica que estos centros de cuidado canino, hoteles y/o guarderías, son espacios donde los perros, en la mayoría de tiempo, se mantienen encerrados, y en el

caso contrario, en centros que brindan mayor tiempo de esparcimiento, estos corren el riesgo de contagiarse de enfermedades o plagas. Añade que estos lugares deberían tener estructuras similares a una vivienda y que debería haber protocolos que filtren a las mascotas que toman el servicio, para así generar confianza en los dueños.

Alarcón y Cuñas (2018), mencionan que con la instauración de lugares que brinden servicio especializado para canes, tales como guarderías y/o hoteles o spas, se buscaría ofrecer servicio personalizado a las mascotas caninas, en la búsqueda de otorgarles bienestar y que se sientan a gusto en estos espacios, otorgando tranquilidad al dueño de dejar a sus canes y haciéndoles sentir satisfechos con los servicios brindados.

Según Blanco (2021), es importante realizar transmisión del tratamiento de los canes por cámaras digitales a la que pueda tener acceso el dueño del can, de esa forma podrá apreciar cómo están tratando a su mascota, además constituiría una estrategia que ayudaría a posicionarse en el mercado a este tipo de empresas, porque es una característica distintiva en referencia a otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

Por otra parte, Blanco (2021), también hace referencia a la transmisión por cámaras del servicio brindado a canes en hoteles caninos, explicando su necesidad, además, menciona que es importante contar con un historial o amplios informes con los principales datos del can que se encuentran atendiendo, agregando puntos importantes de cambio en el can, su conducta, las terapias que estaría llevando y las que requiere, entre otras características necesarias para brindar un mejor servicio al can y al dueño de la mascota.

2.2.4. Antecedentes de Innovación

Romero (2016) elaboró un plan de negocios titulado “Plan de negocios para la creación de la microempresa “Relajamiento muscular 4 patas” para la creación de la microempresa “Relajamiento muscular 4 patas”, spa para mascotas en Cumbayá, con el objetivo general de formular un emprendimiento dedicado al servicio de cuidado y relajación muscular de mascotas (perros y gatos) en el distrito en Ecuador, el cual pretende ser guía para aquellas personas que deseen poner en marcha una idea para animales domésticos. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un muestreo probabilístico, encuestando a una muestra de 300 personas que viven dentro de la zona de influencia. La investigación determinó que el proyecto es viable.

Ugarte (2018) realizó una investigación titulada “Modelo de negocio de guardería para perros en Lima Metropolitana”. El fin del estudio era demostrar la factibilidad de la creación de la guardería canina, mediante una investigación de enfoque cuantitativo, tipo explicativo - descriptivo la cual tuvo como herramienta de recolección de datos una encuesta que fue realizada a 97 personas con actividades laborales y dueñas de mascotas. Esta tuvo como resultados que un gran porcentaje de personas contratarían el servicio, siempre y cuando este les brinde seguridad y confianza.

Alca et al. (2018) desarrollaron una investigación titulada “Proyecto empresarial de un modelo de negocios basado en la venta de platos interactivos para mascotas”, utilizó el alimentador multifuncional denominado *HIPET*, producto que se maneja a través del celular y que favorece la comunicación remota, aminorando el nivel de estrés entre la

mascota y el dueño. La finalidad del estudio es evaluar el plato inteligente interactivo, con la intención de impulsar la adopción y/o la crianza de mascotas, sin tener como pretexto la falta de tiempo o el desconocimiento. El estudio utilizó un enfoque mixto de tipo descriptivo - Explicativo con un muestreo probabilístico, se entrevistó a una muestra de 20 personas poseedoras de mascotas. Se obtuvo como resultado que, existiría una cantidad considerablemente alta de consumidores de la venta de platos interactivos para mascotas, entonces el proyecto planteado en la investigación tendría crecimiento a futuro, además, se debe considerar que el producto que se ofrece en este proyecto puede ser replicado, entonces, la empresa creada debe cuidar su posicionamiento en el mercado usando diferentes estrategias de marketing.

Cruz et al. (2017) presentan un proyecto de emprendimiento para el cuidado el cuidado de perros a través de medios electrónicos. La investigación fue explicativa - descriptiva, del mismo modo, se utilizó una manera de lanzar productos nuevos al mercado, conocida como Lean Startup. Este proyecto surge en México, ante la necesidad de muchas personas o familias de saber en todo momento como se encuentran sus mascotas caninas; asumiendo que es ese país 54.9% de los hogares cuentan con una mascota, el 83% tiene un perro y el 27% un gato. Este mercado representa cincuenta mil millones de pesos y crece a un ritmo de 10% anual. Se denominó "Doggy Track" y profundizaron en comprender y conocer las necesidades no resueltas en los usuarios que tenían mascota y habían sufrido la pérdida y /o extravió del mismo. Este emprendimiento entiende a los amantes de las mascotas y lo importante que es, que estén comunicados y/o acompañados de su macota canina. Esta empresa ayuda a recuperar perros cuando se

extravían y a que cada vez se pierdan menos, también ofrecen artículos como correas y collares para los perros, aportando al bienestar mental y emocional de las personas. Ofrecen un GPS que, junto con una suscripción mensual a su app, el dueño podrá saber la ubicación exacta de su perro, por lo que en caso de que se le haya extraviado, podrá dirigirse a la ubicación de su perro o rastrearlo, además se ahorran horas, días e incluso semanas de angustias, tristezas y frustraciones por la pérdida de su mascota

Berrocal et al. (2020) han planteado un “Plan de negocios de servicio de atención de mascotas caninas”, ha dicho negocio le han denominado ‘Guau Express’”, este modelo de negocio ha sido validado mediante encuestas y entrevistas realizadas a los propietarios de centros veterinarios y a dueños de mascotas caninas que operan y residen en los distritos de San Isidro y Miraflores, zonas residenciales de alto poder adquisitivo de Lima. La investigación realizó una identificación de las necesidades relacionadas con el servicio de atención de mascotas caninas, es decir sería una investigación explicativa y descriptiva, asimismo, proporciona una propuesta de negocios que busca ofrecer un servicio integral y especializado para atender a las mascotas caninas de aquellos dueños que se preocupan por su bienestar, realizando lo siguiente: conectan la necesidad de la mascota canina con la oferta de proveedores de servicios especializados, ofreciendo un servicio de transporte confiable y seguro para las mascotas desde su hogar hasta el proveedor de servicios veterinarios preferido o elegido por los dueños, agregando valor a estos proveedores de servicios mediante la captación de clientes que les permita aumentar su volumen de negocio, con lo cual se busca

dinamizar y facilitar la conexión entre los proveedores de servicios de mascotas caninas y los propios dueños.

2.3. Resumen ejecutivo

El presente proyecto de innovación tiene como finalidad desarrollar un modelo de negocio para la creación e implementación de un centro de bienestar canino, denominado “Allqu Spa canino”. La intención sería ofrecer servicios enfocados en el bienestar físico y emocional de los canes.

La propuesta se encuentra dirigida a todos los propietarios de canes, domiciliados en Lima Metropolitana, que sean mayores de edad y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B o C.

Este proyecto de investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo.

El plan de actividades incluye una fase de investigación y otra de implementación.

La primera permite determinar el nivel de aceptación de clientes potenciales, y es y es objeto de estudio del presente documento. Si bien la segunda no es parte de este proyecto, es sugerido el detalle de actividades que se debe considerar.

La conclusión principal del estudio es que existe un alto nivel de aceptación de este modelo de negocio.

2.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Este proyecto se basa en la implementación de “Allqu Spa canino” Centro de bienestar para perros.

“Allqu Spa canino” cuenta con las siguientes características:

Personal especializado:

Staff de médicos veterinarios, especializados en el cuidado, salud y estética de las mascotas, profesionales capacitados que realizan las sesiones de baño, corte, terapias de relajación y adiestramiento a los canes para que el dueño pueda apreciar mejoras estéticas y conductuales en su mascota.

Variedad de servicios:

Se tiene una variada gama de servicios para los canes. Los principales servicios son terapia inmunológica, relajación muscular y reducción de estrés, tratamientos cutáneos para piel y pelaje, tratamiento bactericida, antifúngico y germicida, tratamiento de regeneración celular y cicatrización de heridas. Además, se ofrecen paseos recreativos, socialización, baño medicado, limpieza de glándulas, cortes de pelos y uñas. También el servicio de Full Day Canino que se enfoca en los servicios de Spa Canino y a la vez es una alternativa para aquellas personas que por motivos excepcionales no pueden hacerse cargo de sus canes en el transcurso del día.

Costo:

El costo del servicio de SPA canino dependerá del tiempo y requerimientos del dueño para su perro, teniendo como costo básico y/o inicial de 80 soles, el cual incluirá: terapia de socialización y adiestramiento básico, baño medicado, limpieza de glándulas, corte de uñas y grooming. Dentro de las variantes del precio de servicio se tendrá en consideración el tamaño de la mascota, el tipo de pelaje o el cuidado actual del mismo, los productos que se requieran para los tratamientos, la variedad de terapias o técnicas y hasta el tiempo de servicio que prefiera reservar el dueño.

Servicio de transporte privado:

Se ofrece un horario de recojo y entrega de acuerdo a la preferencia del dueño. La idea del servicio es brindar las facilidades requeridas por los propietarios, respetando los protocolos sanitarios necesarios e implementando un vehículo de transporte que refleje los servicios que se brindan en el establecimiento.

Canales de atención:

Los servicios podrán ser agendados o reservados a través de la página web o por medio de llamada o chat de WhatsApp. A su vez se usarán redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) como canales informativos para facilitar el proceso de solicitud del servicio y ofertar los paquetes predeterminados. En la página web de Allqu se tendrá un cotizador y se permitirá el pago virtual.

Monitoreo en vivo:

Se brinda el servicio de monitoreo a través de un usuario y una clave para poder acceder al canal de videovigilancia de las instalaciones y visualizar la estadía de su can, asegurando también así que se cumpla con todos los protocolos y servicios.

Duración:

Los servicios ofrecidos tendrán diferentes duraciones de acuerdo a las terapias elegidas brindando facilidad a los propietarios de canes de organizar su tiempo mientras se brindan los servicios.

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

Se tomó en cuenta información de las páginas web de competidores directos como:

Allqo Wasi Spa (<https://www.spacaninoallqowasi.pe/es/>)

Acqua Pet Spa (<https://acquapetspa.com/>)

Divine Spa Grooming (<http://divinespagrooming.com/nosotros.html>)

Tabla 1

Cuadro comparativo del servicio ofrecido por otros spas caninos

Atributo	Allqu Spa	Otros Spa caninos	Veterinarias	Servicios de Grooming
Personal especializado	En terapias y atención especializada	En terapias y atención especializada	Medicina	Estética
Canales de atención	Multicanal	Multicanal	Presencial y telefónica	Web y telefónica
Supervisión y seguridad	24/7 vía streaming	No	No	No
Variedad de servicios	Más de 10 terapias y servicios diferentes	Promedio de 5 terapias ofrecidas	Solo servicio médico y grooming	Solo grooming
Costo	Medio	Medio	Medio	Bajo

Nota. Esta tabla fue elaborada tomando en cuenta las páginas web de cada establecimiento, extrayendo cada una de los atributos evidenciados.

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo General

Evaluar la viabilidad del modelo de negocio para la creación de Spa y otros servicios caninos en Lima Metropolitana.

2.6.2 Objetivos Específicos

- Medir la percepción de los clientes sobre servicios de spa caninos.
- Diseñar los atributos del spa canino a partir de preferencias de precio, servicios adicionales, entre otros.

2.6.3 Hipótesis

Hipótesis Nula:

El modelo de negocio Allqu Spa canino tiene un nivel de aceptación medio alto con una calificación de 3.5 o más en una escala del 1 al 5.

Hipótesis Alternativa:

El modelo de negocio Allqu Spa canino tiene un nivel de aceptación medio con una calificación de 2.5 a 3.5 en una escala del 1 al 5.

2.7. Componentes del proyecto

2.7.1. Fase de investigación

- Revisión Teórica
- Diseño Metodológico
- Análisis de Resultados

2.7.2. Fase de implementación

En caso el presente proyecto de investigación confirme la viabilidad de Allqu Spa Canino como un centro de bienestar para perros, se implementaría el Spa considerando los siguientes componentes:

- Financiamiento.
- Ejecución.

- Lanzamiento.

2.8. Plan de actividades del proyecto

Para la formulación del Plan de actividades del proyecto, se ha tenido en cuenta todas las actividades que deben desarrollarse para la puesta en marcha del proyecto. El Plan de actividades se establece y concreta con el correspondiente cronograma:

Tabla 2

Plan de actividades del proyecto

Fases	Componentes	Actividades	Mes								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
Investigación	Revisión Teórica	Análisis de antecedentes	■								
		Estructura del marco teórico		■							
	Diseño Metodológico	Definición de enfoque y tipo.		■							
		Cálculo de población y muestra			■						
	Recolección de datos	Elaboración de encuesta			■						
		Toma de encuesta a la muestra				■					
	Análisis de Resultados	Conclusiones del proyecto				■					
		Determinar la viabilidad del modelo de negocio					■				

porcentajes (Hernández et al., 2014). A su vez, el tipo descriptivo busca evaluar o describir estos diversos aspectos, dimensiones o componentes (Hernández et al., 2014)

El presente proyecto mide a través de análisis estadísticos el nivel de aceptación del modelo de negocio y describe las preferencias de los potenciales clientes sobre el servicio con variable de precios, duración, servicios adicionales, entre otros.

2.9.2. Población y muestra

La población del estudio está compuesta por personas mayores de edad, de sexo masculino y femenino, que serían las personas que se encuentran a cargo de uno o más canes, que viven en Lima Metropolitana. En palabras de Hernández et al. (2014), serían estas características importantes para lograr la delimitación de la población.

Se usó como herramienta una encuesta, la misma que fue ejecutada en una muestra compuesta por 298 personas con las características mencionadas líneas arriba. Se ha realizado un muestreo probabilístico con lo que se busca recolectar información valiosa para la implementación del modelo de negocio.

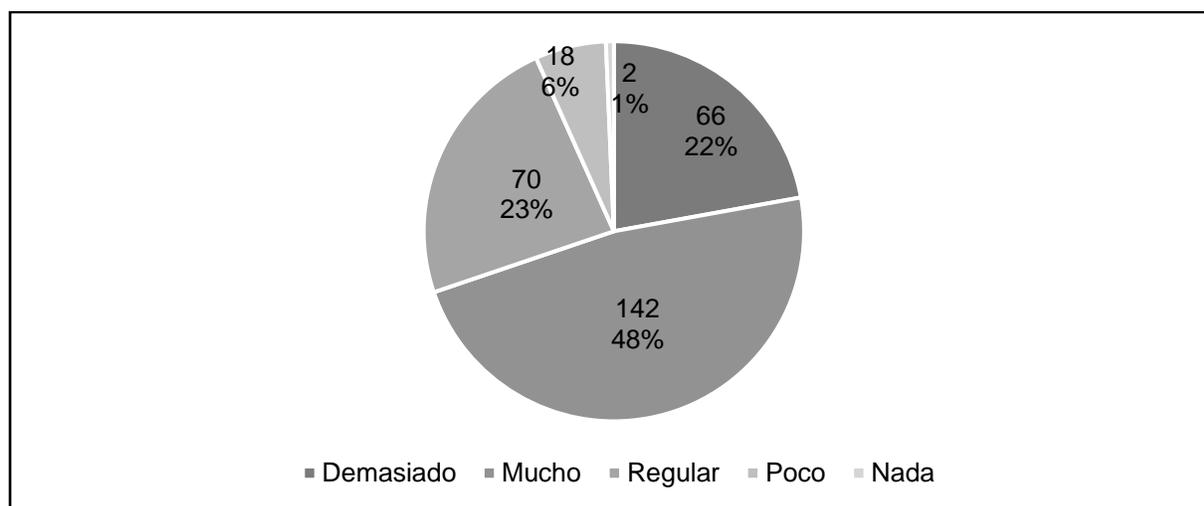
2.9.3. Técnica e Instrumento:

La técnica para recolectar datos consiste en una encuesta. El instrumento es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

2.10. Resultados Generales

Figura 1

Ítem 4. Participación en el cuidado de las mascotas

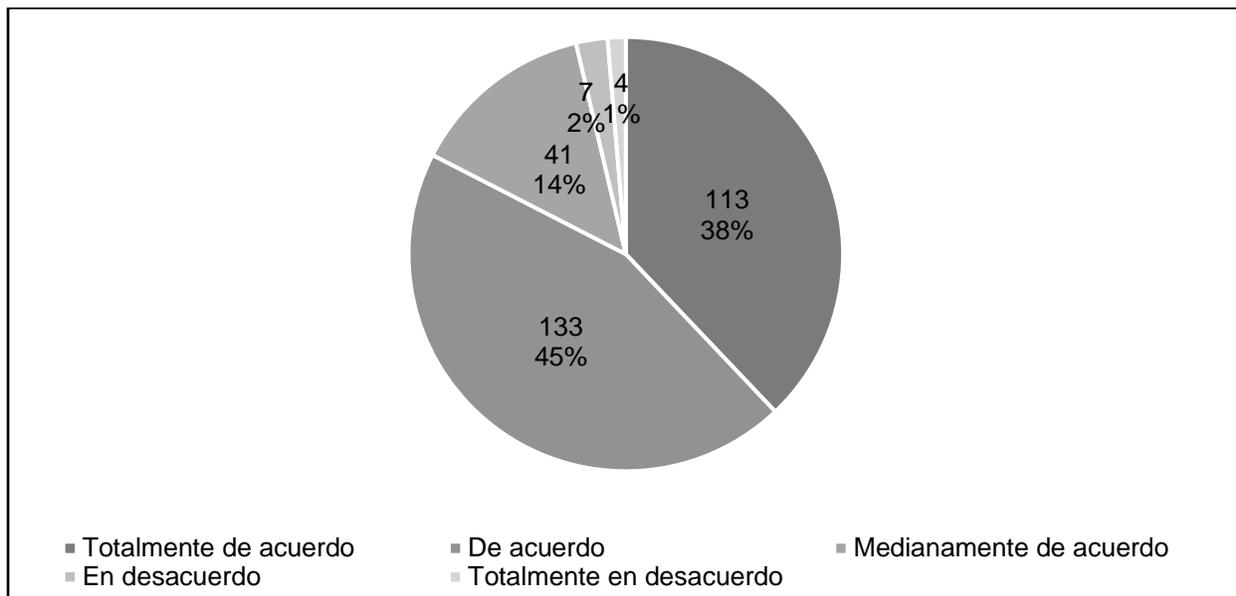


Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

De 298 encuestados de la muestra, en la pregunta 4 sobre la participación que tienen las personas con respecto al cuidado de su mascota, quedó establecido que, el 48% participan mucho, mientras que 22% participan demasiado y 23% participan regular. Estos datos reflejan la tendencia de ver a la mascota cómo parte de la familia, donde se genera una figura de conexión emocional, que se percibe en el trato, respeto, cuidado y valoración hacia la mascota. Por otra parte, son muy pocas las personas que no se muestran involucradas en el bienestar de su mascota, 6% marcaron que eran poco participes y 1% que no participaban en nada.

Figura 2

Ítem 5. Consideración de la frase: "Los perros también padecen de estrés cómo los humanos".

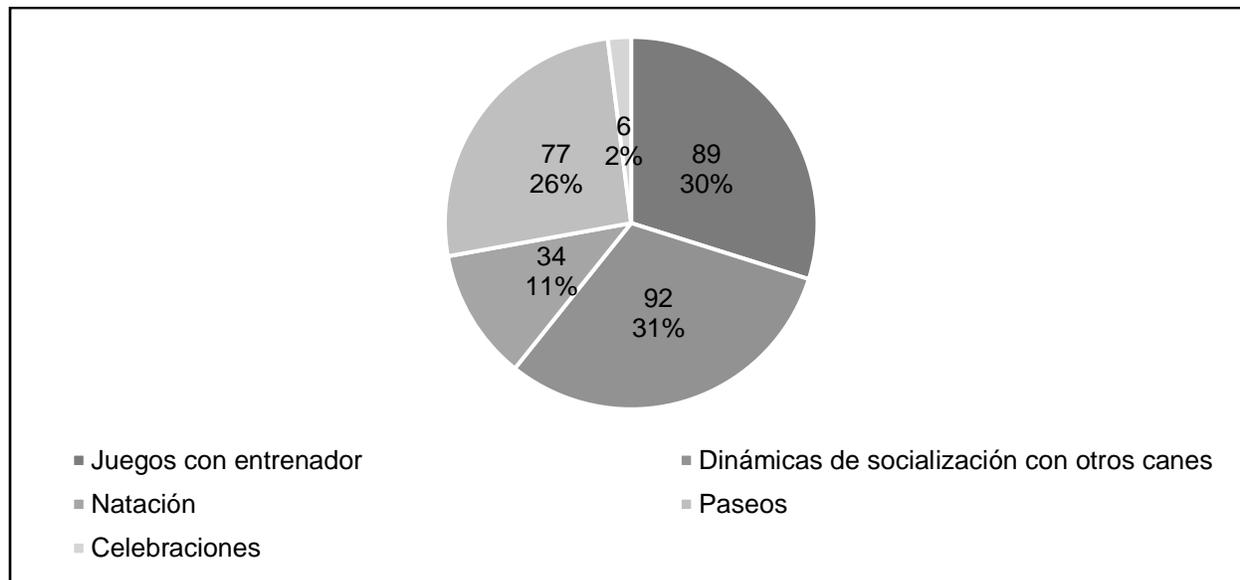


Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

En la pregunta 5 con respecto a la afirmación "Los perros también padecen de estrés cómo los humanos", un 45% se mostró de acuerdo, 38% totalmente de acuerdo, mientras que 14% marcó la alternativa Medianamente de acuerdo. Esto se debe que tal cómo los humanos, los perros muestran síntomas de estrés cómo: indiferencia, apatía, apariencia cansada y evidencias físicas, esto representa un verdadero reto para el dueño pues no solamente requiere medicación, si no también paciencia y afecto. Cómo indica Sánchez et al. (2019), los animales domésticos no sólo requieren cuidados físicos, si no que su comportamiento depende mucho de que tanto pueda canalizar su estrés y ansiedad.

Figura 3

Ítem 8. Preferencia sobre actividades recreativas para canes

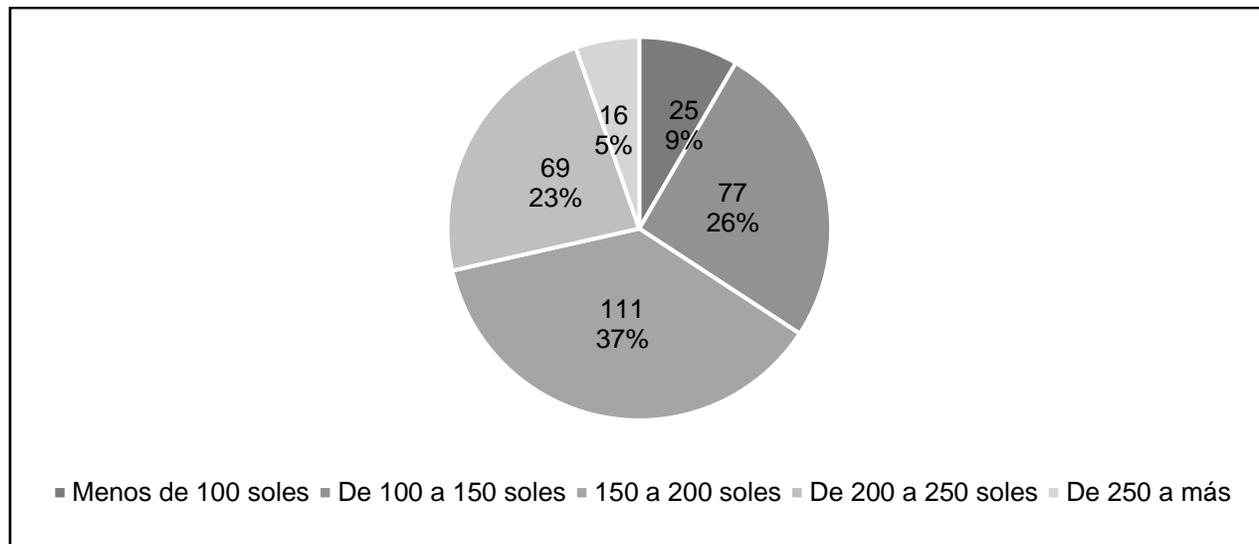


Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Con respecto a las actividades recreativas que los dueños prefieren para sus mascotas, el 31% indicó que les gustaría que hagan dinámicas de socialización con otros canes, al 30% les gustaría que tengan juegos con un entrenador, el 26% señaló que prefieren los paseos, mientras que el 11% marcó la alternativa Natación y sólo el 6% prefiere las celebraciones como parte de servicios destinados a la recreación de sus perros. Esto refleja que los dueños desean servicios enfocados al comportamiento de su mascota, la socialización para relajarlos y los juegos con entrenador para adiestrarlos, en las tres alternativas se destaca la supervisión de una persona especializada para su cuidado.

Figura 4

Ítem 9. Presupuesto mensual para la mascota

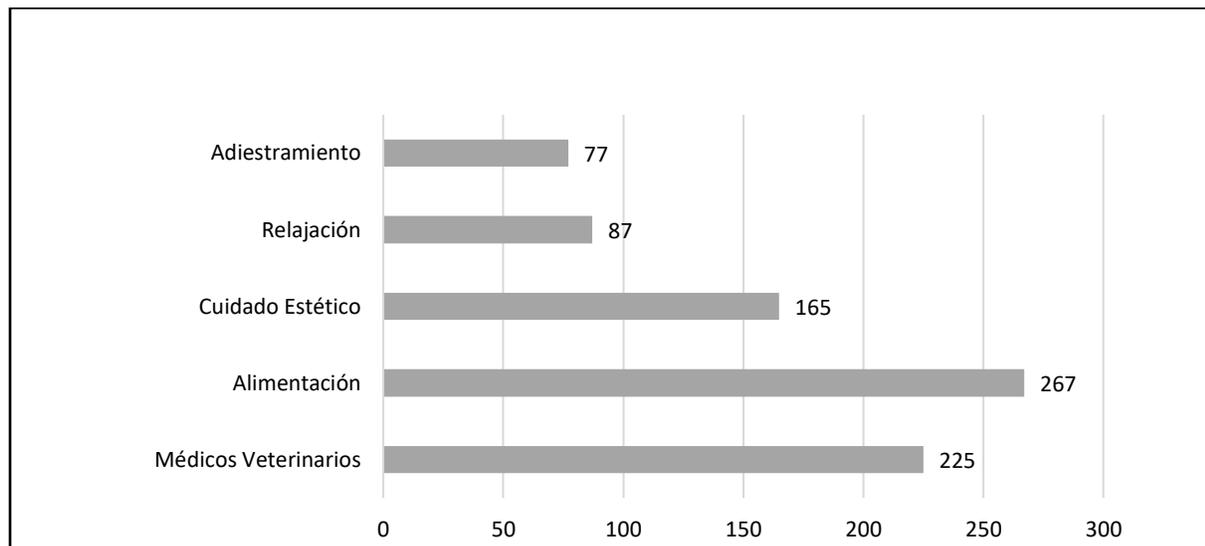


Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

En la pregunta 9 en la que se buscó una aproximación al presupuesto mensual para el cuidado de sus mascotas, se pudo evidenciar que el 37% tiene un gasto entre 150 a 200 soles, mientras que el 26% destina para su cuidado entre 100 a 150 soles y el 23% de 200 a 250 soles. Por otra parte, en el límite de los rangos, existe un 9% que gasta menos de 100 soles mensuales y sólo un 5% que destina más de 250 soles de su presupuesto mensual. Se interpreta que la estimación del presupuesto mensual varía de acuerdo al nivel socioeconómico, a que tan involucrados se muestren los dueños y a que servicios externos contraten para ellos, sabiendo también de que existen muchas personas que disminuyen gastos haciéndose cargo de estos servicios ellos mismos.

Figura 5

Ítem 10. Gastos que componen el presupuesto para las mascotas. Se resaltan los 3 más importantes.

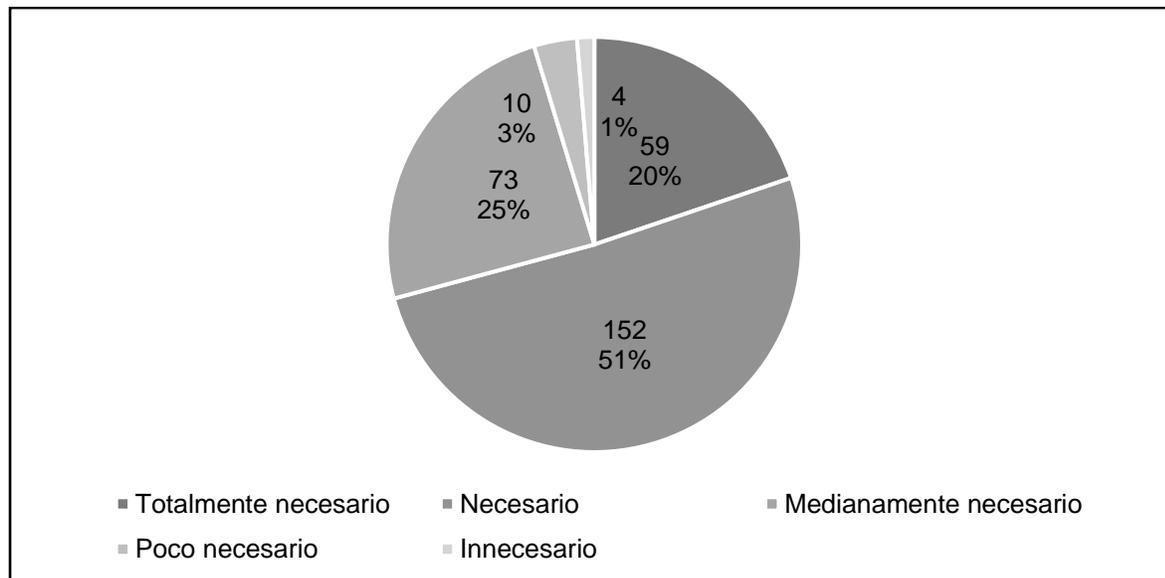


Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

En la pregunta de opción múltiple, en la que podían indicar hasta 3 alternativas más importantes con respecto al presupuesto mensual que tenían para su mascota los encuestados, se destacó el gasto de Alimentación (267), Veterinaria (225) y Cuidados Estéticos (165). Involucrar gastos de Relajación y Adiestramiento en el presupuesto mensual, todavía no es una tendencia, ya que existe poco personal realmente capacitado y mucho temor por parte de los dueños. Como indica Bocanegra (2021) es importante que los servicios sean personalizados y usen canales para generar confianza.

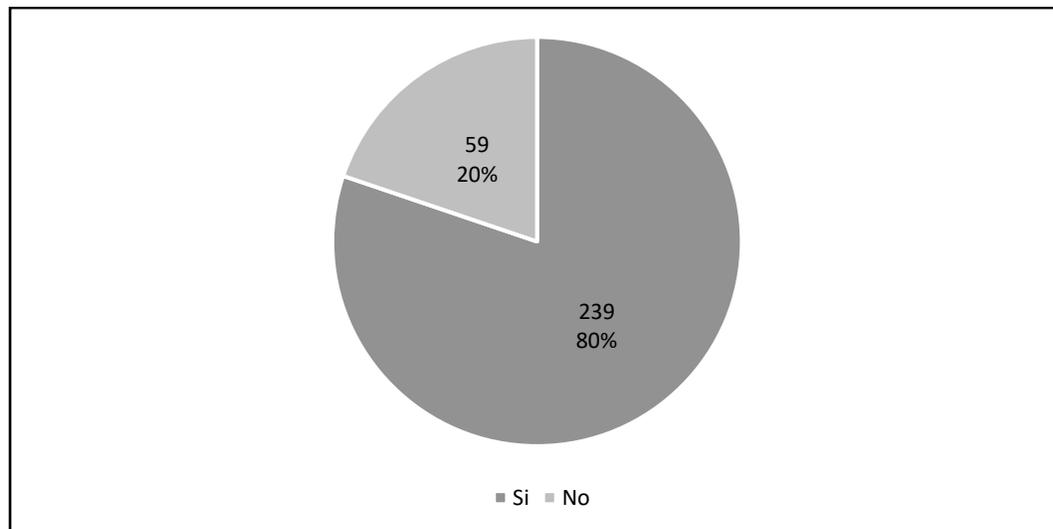
Figura 6

Ítem 19. Percepción sobre la necesidad de desestresar al can



Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Si bien son minoría las personas que separan un gasto para la relajación su mascota dentro del presupuesto mensual, un 51% indica que es necesario un servicio especializado en desestresar a su perro y un 20% que es totalmente necesario. Por otra parte 25% de la muestra señaló que era medianamente necesario y sólo 1% indicó que es innecesario. Esto se debe a que si bien “estrés” es un término que la gente reconoce, todavía no hay mucha información sobre cómo se replica en mascotas y que herramientas existen para combatirlo. Esto se refleja directamente en las personas que viendo este servicio cómo importante no lo incluyen dentro de su gasto mensual.

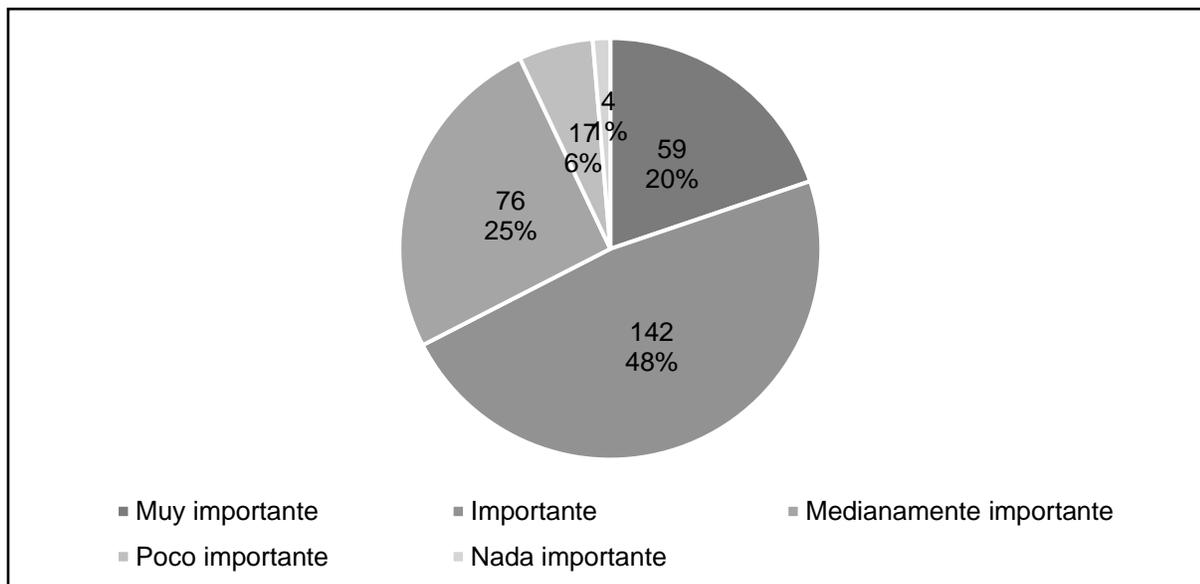
Figura 7*Ítem 11. Conocimiento del servicio de Spa canino*

Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Con respecto al conocimiento de este tipo de servicio, las personas respondieron de forma afirmativa en un 80%. Esto se debe a la gran demanda del servicio, y a la adaptación de varios centros veterinarios que hoy en día intentan simular las características de un Spa canino. Según Bocanegra (2018), el mercado canino, ha sido favorecido por la evolución de hábitos de consumo a nivel global, presentando productos y servicios antes poco accesibles, ahora al alcance de todos. Esto se refleja en el conocimiento del servicio de Spa canino, el cuál en la mayoría de casos se relaciona con lo estético.

Figura 8

Ítem 12. Importancia de los servicios de estética canina

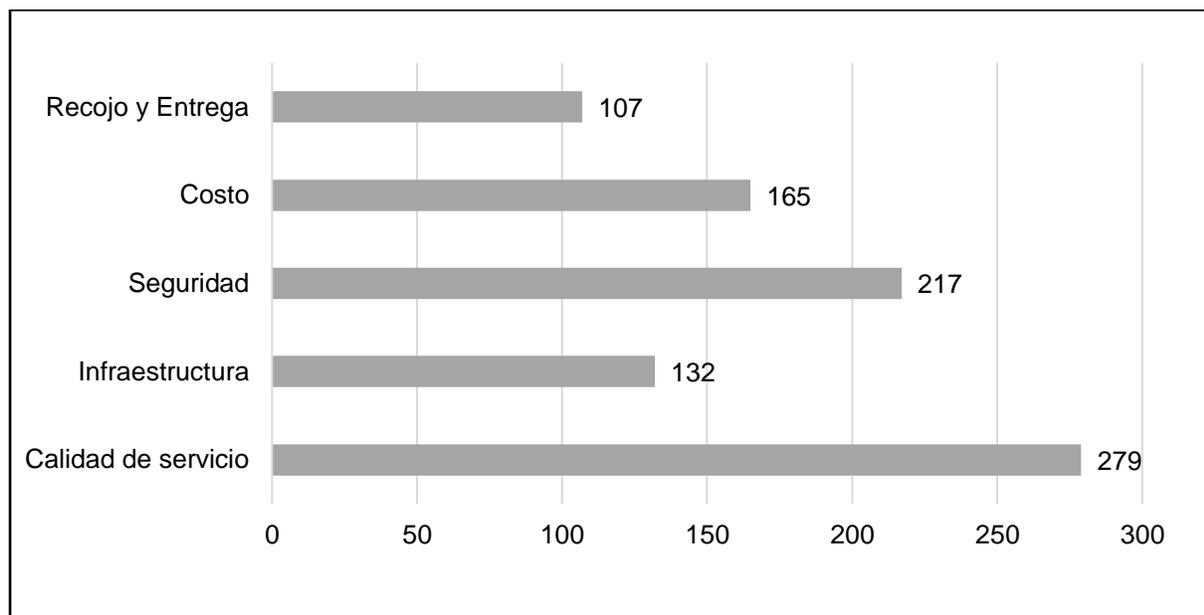


Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Los datos estadísticos de la gráfica de la pregunta 12, reflejan que tan importante son los servicios de estética canina para la población. Un 20% considera que son muy importantes, mientras que un 48% indica que son importantes, por otra parte, un 25% lo califica cómo medianamente importante y 6% lo ve cómo un servicio poco importante. Esto se debería a que el crecimiento del mercado canino ha sido constante, existen servicios que se replican en mascotas y es mayor la preocupación por resaltar a la mascota por sobre la del resto, esto mediante un corte, vestuario y/o accesorio peculiar. Como indica Muñante (2018), no todo se basa en el cuidado de la salud y/o higiene, los tratamientos para la piel, y grooming, son servicios muy solicitados.

Figura 9

Ítems 13-17. Atributos de preferencia para la contratación de los servicios de Spa canino. Elija los 3 más importantes.

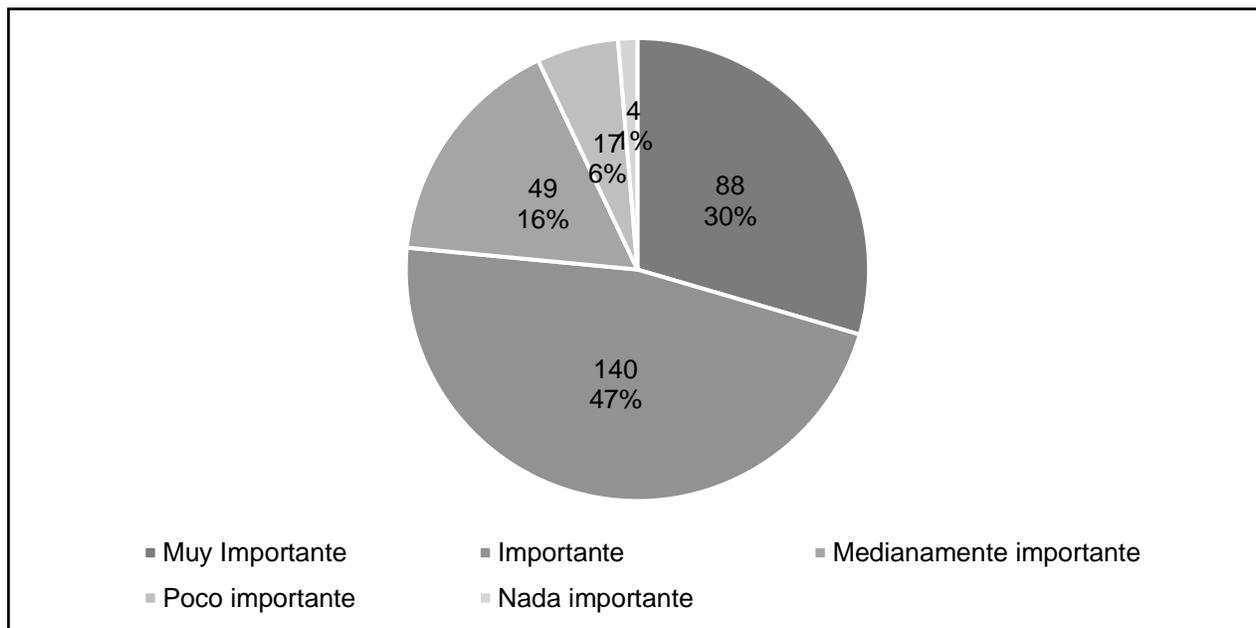


Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Con respecto a los atributos que acercarían al dueño de una mascota a contratar el servicio de Spa canino, 97% de las personas encuestadas marcaron la alternativa Calidad de servicio, el factor seguridad fue elegido por el 75% de la muestra de 289 participantes y el 57% señaló que el costo es un factor que tomarían en cuenta. Estas cifras reflejarían la preocupación que tienen los dueños por el trato correcto hacia su mascota, lo cual se debe al alto índice de informalidad con respecto a estos servicios y también a las denuncias de maltrato animal que se puede ver tanto en medios tradicionales como en las redes sociales.

Figura 10

Ítem 18. Importancia de la supervisión del servicio vía Streaming



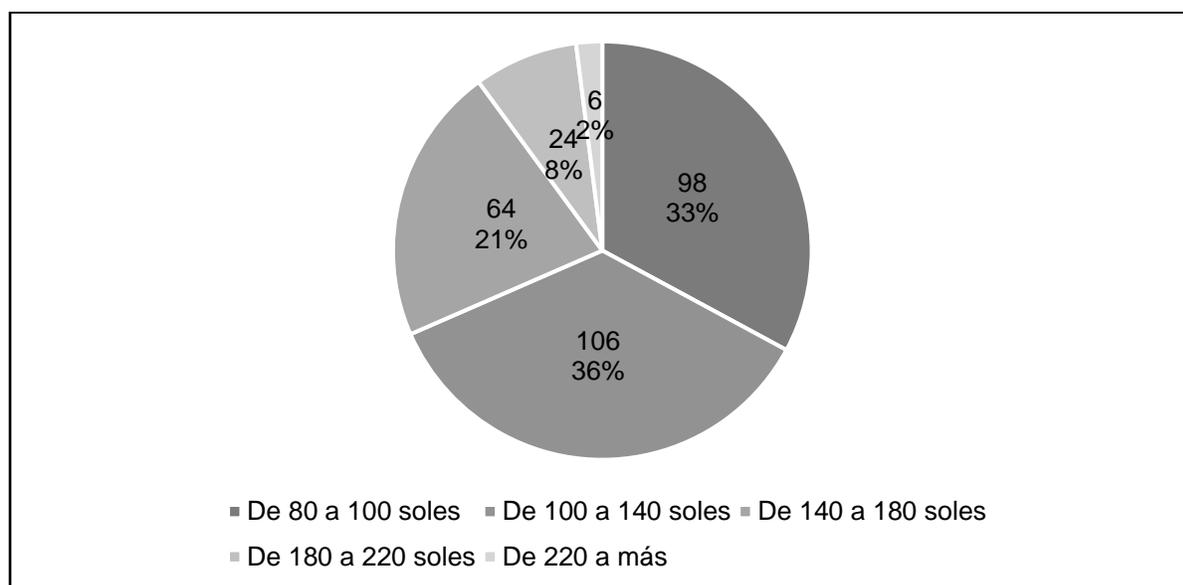
Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

En referencia a la importancia que tiene que el dueño pueda ver la atención que le dan su mascota vía Streaming, 47% indicó que sería importante, 30% clasificó cómo muy importante este valor agregado, mientras que el 16% señaló que era medianamente importante. Esto es debido a que se han visto muchos casos de maltrato animal y cada vez más los dueños se preocupan por la confianza que puede brindarles el establecimiento donde atienden a sus mascotas, que ahora son catalogados como parte de la familia. Por otra parte, el uso de tecnología, facilita muchos de los procesos y también puede servir de indicador para impulsar a que el servicio se realice de mejor forma. Blanco (2021), valida la información señalando que los dueños de mascotas hoy

en día buscan seguridad y que este valor agregado es una buena estrategia de diferenciación.

Figura 11

Ítem 20. Valoración económica del servicio



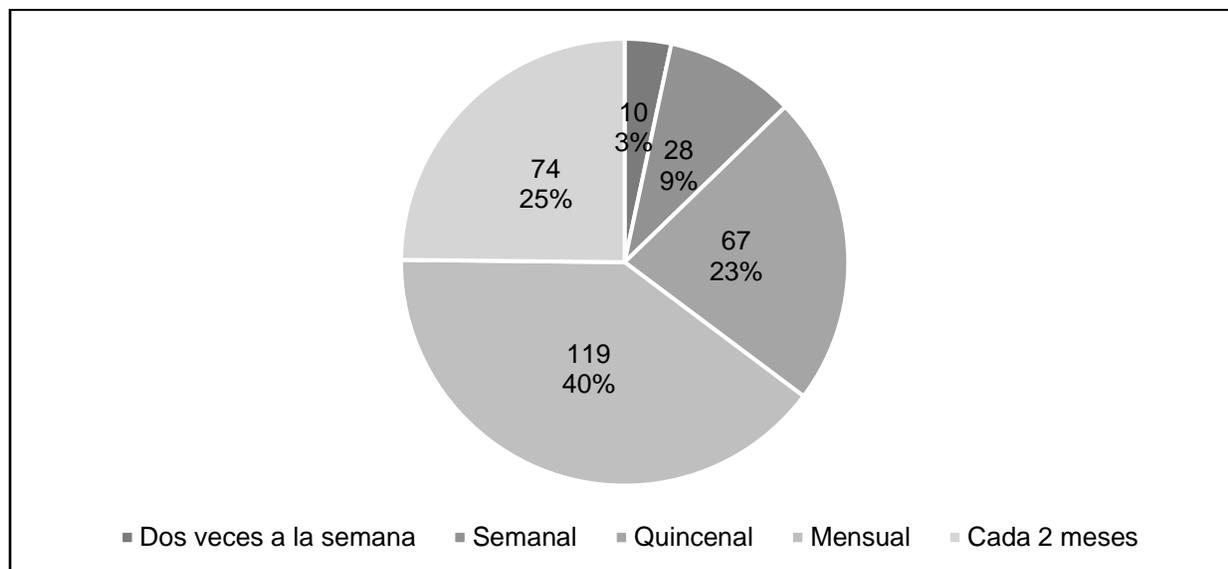
Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

En la gráfica de la pregunta N°16, se puede ver el precio que estarían dispuestos a pagar por un Spa canino y todos los servicios que ahí se brindan. Un 36% de la muestra pagaría entre 100 a 140 soles por este servicio, 33% señalaron que entre 80 a 100 soles sería su presupuesto, mientras que 21% indica que el precio justo sería entre 140 y 180 soles, sólo un 10% pagaría más de 180 soles. Se pudo evidenciar que los participantes marcaron las alternativas con los menores costos, debido a la comparación que existe con otros servicios de baño y corte, en el que los precios son menores. Cómo indica Inga

(2016), aproximadamente sólo el 19% del presupuesto de las personas está destinado a gastos relacionados a la estética de la mascota, esto se debe a que algunos de los servicios que se brindan en los Spa caninos pueden ser realizados por los propios dueños en sus domicilios.

Figura 12

Ítem 24. Frecuencia de contratación del servicio



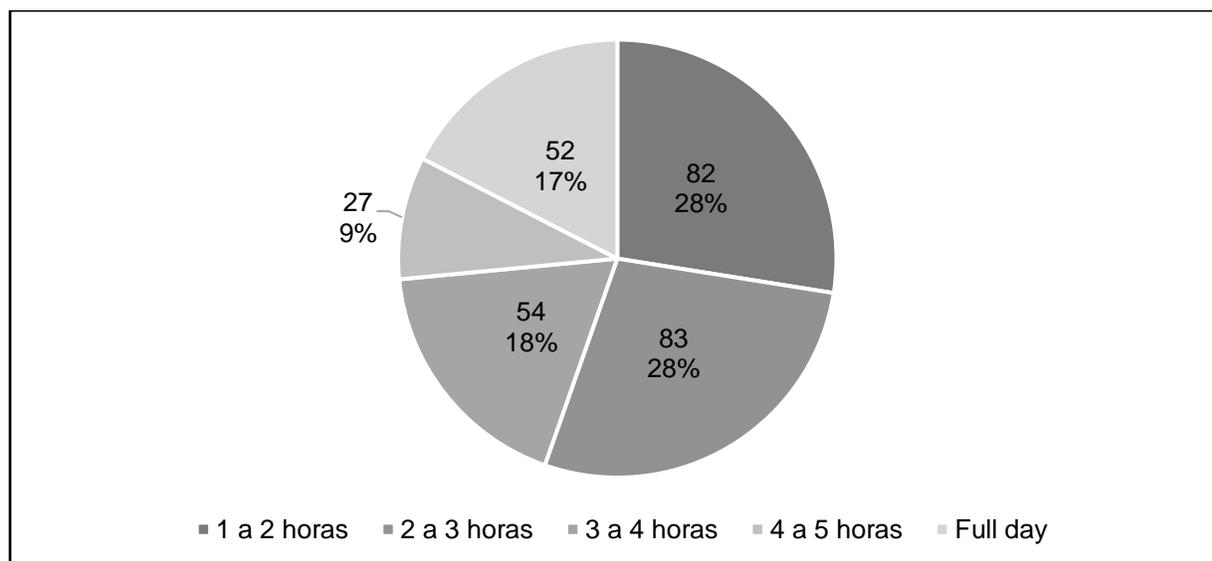
Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

En respuesta a la pregunta sobre la frecuencia con la que contratarían el servicio, un 40% de la muestra indicó que contratarían el servicio de manera mensual, el 25% marcó la alternativa “Cada 2 meses”, mientras que el 23% preferirían llevar a su mascota un Spa canino de manera quincenal, sólo el 9% visitaría el Spa semanalmente. Esto se debe a que los dueños cuentan con un gasto mensual estipulado para su mascota, por ello

contratarían este servicio de manera excepcional o especial para no ampliar este presupuesto. Por otra parte, existe aún ignorancia con respecto a la variedad de servicios que se pueden brindar en estos centros de bienestar canino.

Figura 13

Ítem 23. Preferencia de duración del servicio de Spa canino.



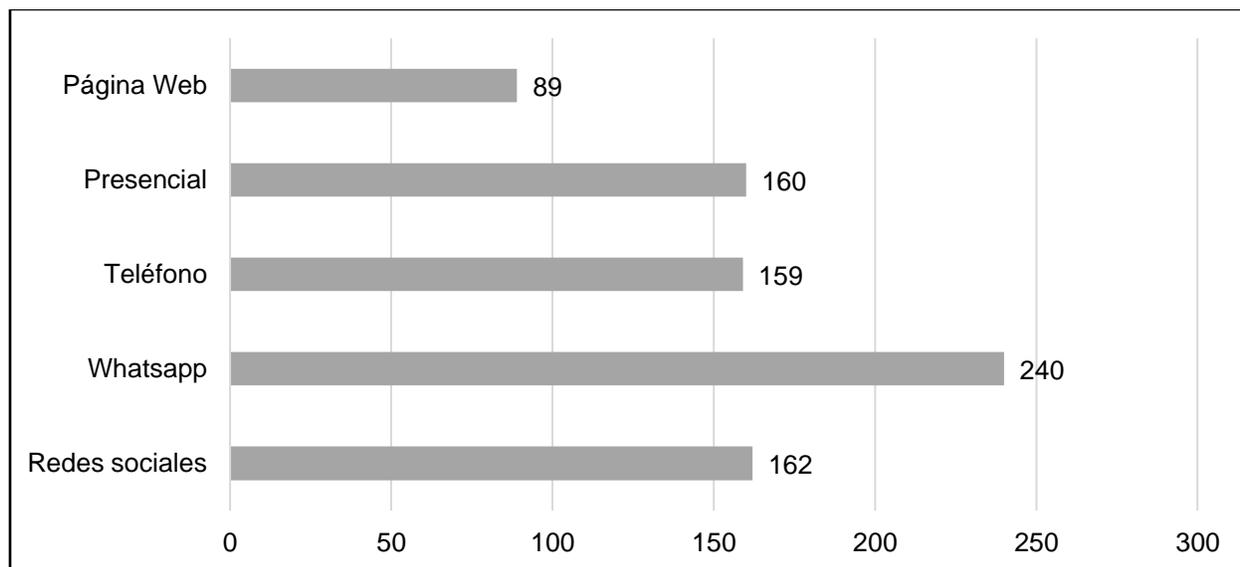
Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

La gráfica con respecto a la duración del servicio dio como resultado que a un 28% les gustaría que el servicio se brinde en un lapso de tiempo de 2 a 3 horas, el mismo porcentaje de personas desearían que dure entre 1 a 2 horas como máximo, mientras que 18% preferiría que la duración del servicio sea entre 3 a 4 horas, sólo un 9% cree conveniente que el servicio puede realizarse en 4 o 5 horas. La alternativa de Full day fue elegida por el 17%, este porcentaje refleja que no todas las personas consideran

adecuado que sus mascotas pasen mucho tiempo lejos de casa y de personas que reconozcan. Por otra parte, se puede interpretar que las personas que prefieren este rango de tiempo, son personas que necesitarían eventualmente un lugar donde dejar a sus mascotas, y que a su vez conocen la cantidad de servicios que pueden recibir dentro de un Spa canino. Como indica Castro (2017), existen guarderías o veterinarias que intentan adaptarse para cubrir esta demanda, pero que a su vez no proporcionan la seguridad y confianza que esto requiere.

Figura 14

Ítem 22. Preferencia de forma de contacto para la contratación del servicio de spa canino. Marcar 3 opciones como máximo.



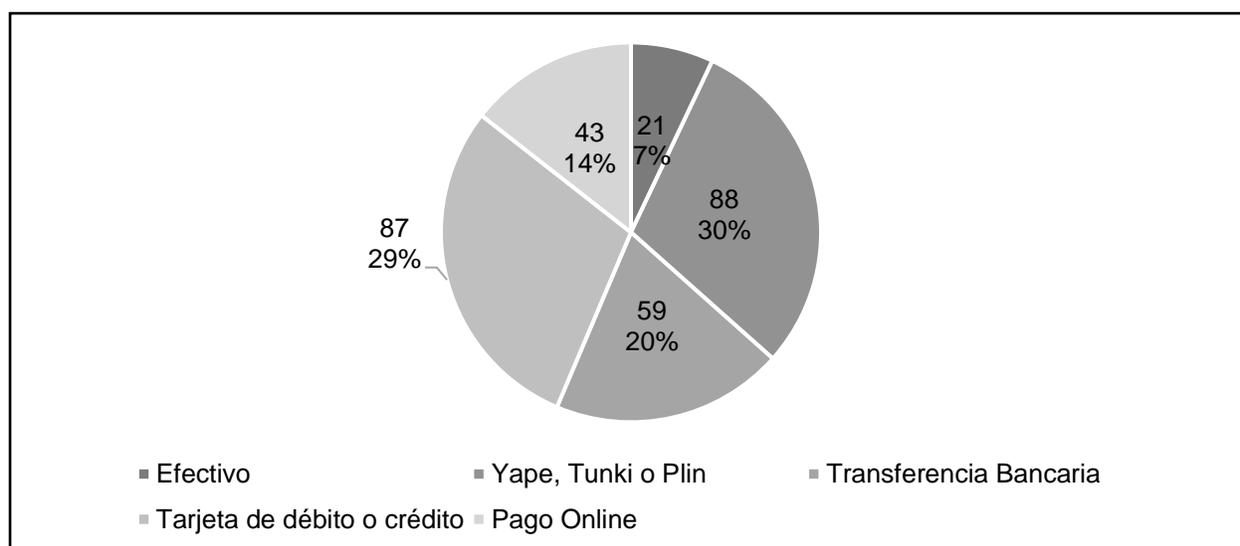
Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Es importante tener canales informativos para poder dar a conocer los servicios que se brindan dentro del Spa canino, pudiendo marcar 3 alternativas como máximo, 240

personas indicaron que les gustaría contactarse con el servicio por medio de la mensajería del WhatsApp, 162 personas eligieron las Redes sociales como uno de los medios más importantes para hacerlo, mientras que a 160 les gustaría recibir información de manera presencial, otras 159 personas por vía telefónica. Sólo 89 personas les gustaría contactarse por medio de una página Web. Esto se debe a la practicidad y accesibilidad que hoy en día te ofrecen las redes sociales y aplicativos móviles, por otra parte, al ser un servicio novedoso y que genera expectativas, las personas no descartan visitar las instalaciones para asegurarse de que sus mascotas estén en el lugar idóneo.

Figura 15

Ítem 21. Preferencia de método de pago por el servicio de spa canino.



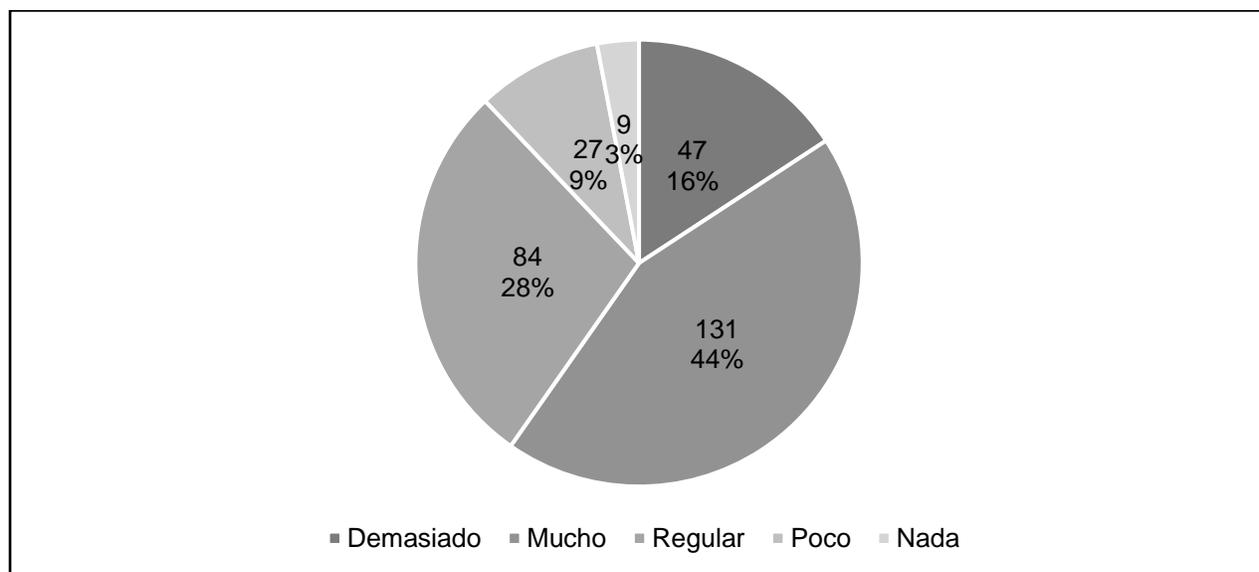
Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

La preferencia sobre el método de pago para la cancelación del servicio, dio como datos que el 30% prefiere usar Yape, Tunki o Plin, mientras que para el 29% resulta mejor el

uso de tarjeta de crédito o débito, por otra parte, al 20% le gustaría pagar por medio de una transferencia bancaria, el 14% de la muestra realizaría el pago de manera Online y sólo el 7% realizarían el pago de manera presencial, en efectivo. Estas cifras reflejan que hoy en día las nuevas tecnologías han reemplazado y simplificado algunos procesos, por lo que se considera mejor contar con varias modalidades de pago que faciliten la contratación del servicio.

Figura 16

Ítem 25. Interés en espacios para actividades para las mascotas



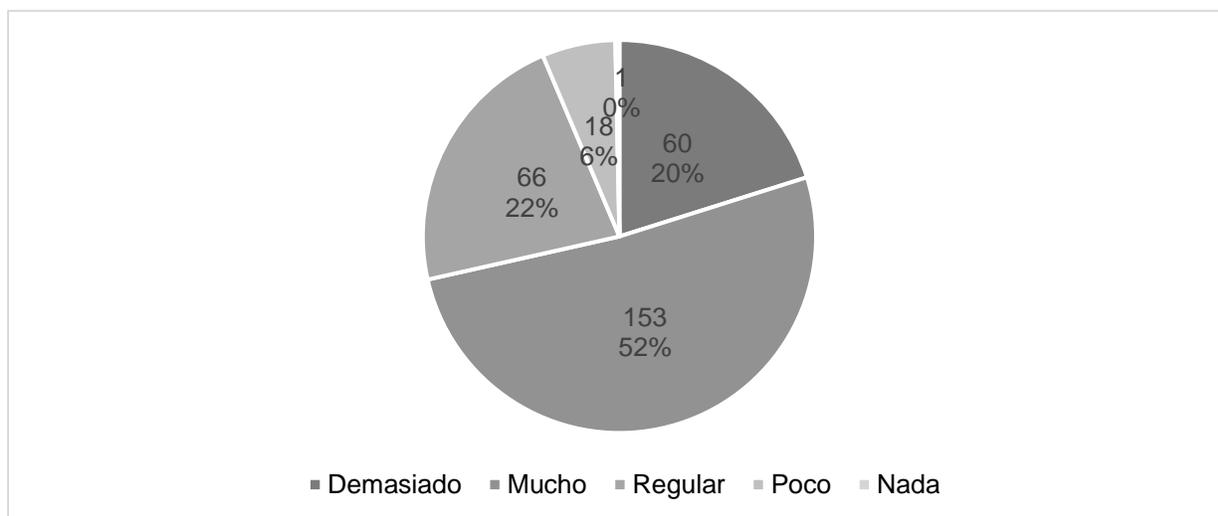
Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Con respecto a contar con un espacio diseñado e implementado para eventos caninos cómo cumpleaños u otras festividades, 16% les interesaría demasiado, mientras que al 44% les interesaría mucho y el 28% estaría parcialmente interesado. Esto tiene cómo

motivo principal, la tendencia a humanizar a las mascotas, en la que cada vez con mayor frecuencia se encuentran situaciones en las que uno puede involucrarse con ellos.

Figura 17

Ítem 7. Interés en el servicio de Spa canino con la posibilidad de supervisar vía Streaming



Nota. Esta figura fue elaborada por los investigadores a partir de las respuestas recogidas durante la aplicación de la encuesta.

Los resultados relacionados con la aceptación del servicio, donde la mascota puede desestresarse mediante juegos, tratamientos especializados y todo bajo supervisión del dueño vía celular, reflejan que un 52% estarían muy interesados, un 20% demasiado interesados, y 22% se interesarían de forma regular. Hoy en día, la evolución del mercado canino ha invitado a los dueños a investigar y probar nuevas alternativas para el bienestar de su mascota, uno de los factores que determina su elección es la seguridad y confianza que les pueden brindar. Como indica Bocanegra (2021), los servicios con

mayor demanda son los que están más cerca del cliente, en este caso sería por medio de la utilización de tecnología destinada a la vigilancia y retransmisión.

Este último dato estadístico valida la viabilidad del modelo de negocio, con un 72% de aprobación y con sólo una desaprobación del 6% de la muestra, que en relación con la hipótesis tendría una calificación de 3.6 en una escala del 1 al 5, en el que el puntaje mínimo aprobatorio es 3.5.

III. Costo del proyecto

3.1 Estimación de Costos

El presente proyecto de investigación tiene como propósito el desarrollo de un modelo de negocio para un centro de bienestar canino “Allqu Spa Canino” en Lima Metropolitana.

Para la estimación de los costos se utiliza la cotización de diferentes proveedores.

3.1.1. Costo de implementación

El proyecto de inversión inicial está conformado por los activos fijos, gastos pre operativos y gastos en ventas por lanzamiento, monto que asciende a:

Tabla 3

Costo de implementación

Concepto	Monto S/
Costo de implementación S/	100,711.50

Nota. Esta tabla es de elaboración propia.

3.1.2. Gastos pre operativos

Dentro de los gastos pre operativos fueron considerados los siguientes:

Tabla 4*Gastos pre operativos*

Concepto	Monto en S/ (sin IGV)	IGV	Total
Constitución de la empresa	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Registro de marca	S/ 682.63	S/ 122.87	S/ 805.50
Licencias	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Costo de adecuación de instalaciones	S/ 21,186.44	S/ 3,813.56	S/ 25,000.00
Licencias de software	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Hosting - Dominio	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00
Alquiler del local	S/ 4,237.29	S/ 762.71	S/ 5,000.00
Gastos de contratación	S/ 1,525.42	S/ 274.58	S/ 1,800.00
Total	S/ 26,534.30	S/ 4776,20	S/ 31,311.50

Nota. Esta tabla es de elaboración propia.

3.1.3. Activos fijos

Para el presente proyecto se han tomado como activos fijos la compra de bienes muebles y enseres.

Tabla 5*Activos fijos*

Concepto	Monto en S/ (sin IGV)	IGV	Total
Vehículo	S/ 42,372.88	S/ 7,627.12	S/ 50,000.00
Maquinaria, equipos, muebles y enseres	S/ 13,559.32	S/ 2,440.68	S/ 16,000.00
Total	S/ 55,932.20	S/ 10,067.80	S/ 66,000.00

Nota. Esta tabla es de elaboración propia.

3.1.4. Gastos en Marketing por lanzamiento

Para la inversión inicial se está considerando el siguiente presupuesto de Marketing:

Tabla 6*Gastos de marketing por lanzamiento*

Concepto	Monto en S/ (sin IGV)	IGV	Total
Diseño web	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Diseño publicitario	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Publicidad en redes	S/ 847,46	S/ 152.54	S/ 1,000.00
Total	S/ 2881,36	S/ 518,64	S/ 3,400.00

Nota. Esta tabla es de elaboración propia.

3.1.5. Gastos operativos

Los costos para el correcto funcionamiento anual de Allqu Spa Canino son los siguientes:

Tabla 7

Capital de trabajo

Concepto	Costo mensual	Meses	Costo anual
Operativos			
Alquiler	S/ 5,000.00	12	S/ 60,000.00
Servicios	S/ 2,500.00	12	S/ 30,000.00
Otros	S/ 1,200.00	12	S/ 14,400.00
2 adiestradores	S/ 3,000.00	12	S/ 36,000.00
3 terapistas	S/ 4,500.00	12	S/ 54,000.00
1 veterinario	S/ 2,200.00	12	S/ 26,400.00
1 chofer	S/ 1,500.00	12	S/ 18,000.00
Recepcionista	S/ 1,200.00	12	S/ 14,400.00
Administrativos			
Gerente	S/ 2,500.00	12	S/ 30,000.00
Asistente administrativo	S/ 1,500.00	12	S/ 18,000.00
Terceros	S/ 350.00	12	S/ 4,200.00

Otros	S/ 250.00	12	S/ 3,000.00
Contabilidad	S/ 200.00	12	S/ 2,400.00
Seguridad	S/ 150.00	12	S/ 1,800.00
Marketing			
Community Manager	S/ 600.00	12	S/ 7,200.00
Publicidad estática	S/ 700.00	12	S/ 8,400.00
Publicidad en redes	S/ 1,000.00	12	S/ 12,000.00
Total	S/ 28,350.00		S/ 340,200.00

Nota. Esta tabla es de elaboración propia.

Se estima generar un margen de utilidad del 20% por sobre el costo mensual de las operaciones que es S/28,350.00

IV. Sustento del mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

El alcance de mercado es el segmento dueños de uno a más canes, ubicados geográficamente en Lima Metropolitana. Se buscará acercarse a los niveles socioeconómicos con un mayor poder adquisitivo como A, B y C.

4.1.1. Distribución de la población de acuerdo con el NSE

Distribución porcentual

Tabla 8

Distribución poblacional conforme NSE

NSE	%
A	5.20%
B	22.30%
C	40.50%
D	24.30%
E	7.70%
TOTAL	100.00%

Nota. Tabla elaborada con la información que fue recogida de CPI (2019).

4.1.2. Distribución de la población por edad:

Edad: 15 a 55 años de edad, que constituyen el 62,5% del total de la población peruana de acuerdo al INEI (2021).

4.2. Descripción del mercado objetivo

Serán considerados como público objetivo las personas naturales cuyas edades se encuentren entre 20 a 55 años de edad, del sector A/B/C, propietarios de uno o más canes y que habiten en Lima Metropolitana.

Para calcular el mercado objetivo se recurrió a las estadísticas del INEI.

4.2.1. Condiciones geográficas

El mercado fue delimitado a la población que vive en Lima Metropolitana.

4.2.2. Condiciones demográficas

- Edad: de 20 a 55 años de edad, en total: 4,031,600, según CPI (2019).
- 49.9% tiene un can de acuerdo con CPI. $4,031,600 \times 49.9\% = 2,011,769$.
- Género: masculino y femenino.
- Ocupación: población que ocupa todas las actividades (académicas y laborales)
- Que sean dueños de uno o más canes.

4.2.3. Condiciones psicográficas

- Estilo de vida: sofisticados y amantes de los animales.

4.2.4. Condiciones conductuales

- Lealtad: se tiene que captar la fidelidad del cliente
- Beneficios: Buen nivel de rentabilidad
- Ocasiones: es un servicio para toda ocasión

El mercado en este segmento abarca a 2,011,769 personas a nivel de Lima Metropolitana.

4.2.5. Tamaño del mercado

Necesidad insatisfecha

Para personas de 20 a 55 años de edad, para atención de bienestar, higiene y salud para sus mascotas caninas. El tamaño del mercado a nivel nacional está determinado por lo siguiente:

- Personas de 20 a 55 años de edad: 4, 031,600.
- De estos limeños el 49.9% tiene un can de acuerdo con CPI. $4,031,600 \times 49.9\% = 2,011,769$

- Se estima que el 73% de personas están interesados en atender a sus mascotas en un Spa, por tanto: $2,011,769 \times 73\% = 1,468,592$ personas del que están interesados.
- Consumo por categoría: 100% = 1,468,592. La atención anual a sus mascotas es de 2 veces al mes, 24 veces al año.
- Cada atención de mascota equivale dos horas de tiempo aproximadamente, por lo que el consumo anual es de alrededor de 48 horas, que es lo que los propietarios disponen para hacer atender a sus mascotas.

Crecimiento del mercado

El mercado está creciendo según el INEI (2021), a una tasa de 1.0% anual.

Tabla 9

Proyección de crecimiento del mercado

Año	Población
Año 2021	1,468,592
Año 2022	1,483,278
Año 2023	1,498,111
Año 2024	1,513,093
Año 2025	1,528,224
Año 2026	1,543,507

Nota. Tabla elaborada con la información que fue recogida de CPI (2019).

4.3. Descripción del modelo de negocio



Allqu: Traducción de perro o can al quechua.

Spa canino: Referido al servicio brindado especializado en el bienestar canino, higiene, salud, relajación, grooming, adiestramiento y recreación de la mascota.

4.3.1. Propuesta de valor

Servicio de Calidad

La propuesta es el servicio de bienestar canino, veterinario, higiene y recreación para la mascota; para esto el local de la empresa deberá estar acondicionado para ofrecer este tipo de servicio, con ambientes cómodos para la recepción de clientes y sus mascotas, productos de calidad que se emplearán en la mascota canina, espacios amplios sí en caso la mascota deba esperar el retorno de su dueño.

El servicio de bienestar sería de primera calidad acorde con los últimos avances de la ciencia y tecnología, e igualmente con los novedosos productos que se ofertan en el mercado, esto ofrecido por especialistas capacitados en este rubro, los cuales podrán

brindar terapias y tratamientos, relacionados con la rehabilitación, relajación y adiestramiento.

En relación a la preferencia y al trato personalizado, se consideró importante generar una base de datos, que sirva a su vez de historial clínico veterinario, que permita supervisar las mejoras que tiene la mascota visitando las instalaciones y a su vez brinde la información suficiente para sugerir nuevos servicios para los clientes.

Confianza y Seguridad

Se implementaría un circuito de cámaras de seguridad, enlazadas a un sistema de retransmisión (Stream), el cual le garantizará al dueño de la mascota, el bienestar, buen trato y cumplimiento correcto del servicio. A su vez se crearía una página web y un aplicativo móvil, con el cual el cliente podrá observar las instalaciones mediante un código de usuario que se validará el tiempo que la mascota esté en servicio.

Esta misma página y aplicativo Allqu Spa app, servirían también para informar mediante un catálogo de servicios y productos, los cuales estarán etiquetados con precios y especificaciones, a su vez habrá un chat de dudas y sugerencias en la que la persona encargada pueda responder de manera inmediata.

El cliente podría agendar una cita para su perro mediante un cotizador, en el cual podrá seleccionar los tipos de técnicas, herramientas, tratamientos y productos que desea que se usen durante la prestación del servicio, en el tiempo indicado. Por último, tanto dentro

de la página cómo de la App, existirá la opción de pago online, para poder facilitar el proceso de cancelación, si el cliente lo requiere.

El segmento de mercado al cual va dirigido el producto de servicio innovador fue el segmento de dueños de canes delimitados por Lima Metropolitana, y dentro de esta población se recomienda el enfocarse en los niveles socioeconómicos A, B y C, que son los que presentan una mayor capacidad de gasto.

Facilidad en el pago del servicio

El servicio podrá ser cancelado, mediante el uso tanto de dispositivos electrónicos POS o Izipay, cómo también por medio de monederos virtuales cómo Yape, Tunki y Plin. Mediante la Web y aplicativo se habilitará el pago virtual y/o transferencia, los cuales tendrán cómo respuesta un comprobante que confirme la cancelación del servicio. Por otra parte, en las instalaciones se contará con personal capacitado, destinado a la cobranza directa del servicio, ya sea en las modalidades anteriormente nombradas, cómo también en efectivo.

Canales informativos

El medio principal de soporte informativo del modelo de negocio, será la página web, que será el canal en el que se reúna todo el contenido relacionado al servicio, empresa y rubro. Las redes sociales canalizarán esta información, y a su vez servirán cómo canal alternativo de posicionamiento y promoción, Facebook e Instagram brindarán contenido más dinámico, invitando a que los usuarios conozcan de Allqu Spa canino, mediante

estrategias de comunicación. Por otra parte, el WhatsApp será el canal más informal y cercano, este aplicativo se usará para facilitar los procesos de comunicación, coordinación y prestación del servicio.

Servicios Extras

Full day canino

El Full day será integrado por servicios de cuidado básicos como baño, corte y peinado, añadiéndole a ellos los servicios especializados que requiera el dueño, estos siempre relacionados a la relajación y adiestramiento, se involucrará dinámicas de socialización con otros canes, paseos y juegos con entrenador para asegurar que la mascota se entretenga, mejore su conducta y aprenda otras habilidades.

Este servicio se prestará de acuerdo al horario de recojo y entrega, estipulado previamente en acuerdo con el dueño, con un precio accesible menor a la sumatoria de varios paquetes por separado. Será un servicio que involucre una fecha determinada, a modo de guardería canina, se evaluará la agresividad, higiene y tamaño de la mascota como variables de prestación y costo.

Adiestramiento

Si bien como parte de los servicios, muchos estarán destinados a la socialización y a la conducta de la mascota, existirá dentro del catálogo de Allqu Spa canino, una sección relacionada al adiestramiento personalizado, a modo de entrenamiento.

Recojo y Entrega

Se implementará el Allqu-móvil, el cuál contará con todas las herramientas y comodidades para el traslado correcto de la mascota. Previa coordinación, el can será recogido y tendrá un viaje lleno de estímulos visuales y sonoros que harán del trayecto, uno más llevadero para ellos. Se contará con todos los protocolos sanitarios coyunturales.

Fotografía canina

Se contará con personal relacionado a la Fotografía y contenido audiovisual, para incluir dentro de los paquetes de mayor duración, imágenes profesionales sobre la estadía de su mascota en el establecimiento. Se implementará un área de producción, para poder modificar escenografías y detalles de los fondos fotográficos, así se podrá proponer más alternativas al cliente.

Pet-Shop

El establecimiento contará con un área de ventas de artículos para perros, en ella encontrarán comida para perros, pastas especiales, ropa, correas, productos de higiene y otras novedades que proporcione el mercado. Esta sección dentro del local se verá replicada en los canales informativos (web, app y redes sociales).

4.3.2. Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos sería la contraprestación del cliente a los servicios prestados a los canes, ya sea por las atenciones en servicios de bienestar, veterinarias, de higiene o de esparcimiento, así como los ingresos por venta de productos.

Los precios serán establecidos una vez que se haya evaluado el equilibrio de fuerzas de la empresa, los clientes o usuarios del servicio, los proveedores y competidores.

El precio del producto ofertado permitiría cubrir el costo y los gastos necesarios para prestar el servicio, debiendo tener un margen de utilidad de 20% aproximadamente.

4.3.3. Canales de distribución

El local estará ubicado en un lugar fácil de ubicar para los clientes, tomando como referencia rutas con avenidas principales y calles alternas, mientras que el canal de distribución principal será el mismo local por medio de la atención al cliente de forma presencial. Se ha contemplado además la visita a domicilio en casos excepcionales o de urgencia y el recojo de la mascota, para su atención en las instalaciones, para ello se contaría con un vehículo apropiado.

4.3.4. Estrategia de penetración del mercado

La estrategia de penetración en el mercado sería una estrategia Mix por calidad, producto y promoción.

La calidad del servicio de bienestar y de spa canino a la mascota será de primera, por ser un servicio innovador ya que se ofrecen varias alternativas, principalmente las relacionadas con el bienestar, relajamiento y creación de la mascota canina,

La publicidad se hará por redes sociales, principalmente por Facebook e Instagram y las publicaciones estarán relacionadas al bienestar y emociones de la mascota. De esta forma se enlazará el contenido de redes tanto a la página web, cómo al medio de contacto principal (WhatsApp), así se podrá proporcionar el catálogo virtual y acercarse al público objetivo. El contenido de estas publicaciones busca tener retroalimentación, por medio de dinámicas, consultas, sorteos y otro tipo de herramientas.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

Las actividades productivas serían las siguientes:

Propias

1. Dos formas de contactar al cliente, en mostrador en el local de la empresa y actividad de recojo a domicilio de la mascota canina.
2. Servicio de atención de spa canino, para lo cual se tendría a tres colaboradores especialistas en este tipo de atenciones y terapias, con experiencia en corte de pelaje, baño y desinfección canina.

3. Servicio de atención veterinaria, para cuando el cliente consulte sobre alguna afección que sufre la mascota, para ello se tendría a disposición a un profesional veterinario.
4. Servicio de atención en recreación y relajamiento de la mascota para lo cual se contará con espacios adecuados para la atención de este tipo de servicios.
5. Servicio de entrega de mascotas a domicilio, en cuanto así lo requiera el usuario, lo que se hará mediante traslado vehicular.

Externas

Las actividades productivas externas son las que se tendrían para vigilancia y limpieza del local.

4.3.6. Alianzas

Las alianzas que se llevarían a cabo serían estratégicas para la penetración del mercado, para esto se coordinaría convenios para vender el producto a través de aplicativos móviles o en Internet. Esto permitirá contactar y brindar orientación de los servicios brindados a los dueños de los canes, hecho que evidenciará que se está supliendo sus necesidades, lo que facilitará a la empresa su acceso al mercado relacionado con el servicio ofertado, obteniendo la atención de mayor cantidad de clientes permitiendo alcanzar la fidelización de los clientes.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se concluye que el presente proyecto de innovación, Allqu Spa canino, es un modelo de negocio viable. Los resultados reflejan la aceptación que tiene el servicio relacionado con el bienestar canino y los atributos que se destacan cómo propuesta de valor.

Los resultados sobre el servicio que se brinda en un Spa canino y la preferencia con respecto a la duración y frecuencia del mismo reflejan la falta de confianza generada por el desconocimiento de los servicios que puede brindar un Spa canino y el tiempo necesario para la prestación de los mismos.

La retransmisión de los videos de vigilancia y el acceso a información por medio de canales digitales, es un factor de elección y generación de confianza.

Los medios de contactos tradicionales y el pago en efectivo, son desplazados por el uso de nuevas tecnologías, ya que estas proporcionan practicidad y seguridad. Los resultados y alcances de la investigación podrían utilizarse de referencia para otras investigaciones, respecto a la viabilidad y rentabilidad de otros modelos de negocio similares. Para proyectos similares permitirá a las empresas tener una referencia confiable.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo el proyecto, ya que se trata de un proyecto innovador y factible.

Es importante el uso de nuevas tecnologías en áreas que impliquen la difusión, seguridad, contacto, contratación y pago del servicio. Esto no implica dejar de lado los métodos convencionales.

La generación de un catálogo, que priorice la prestación de servicios por paquetes en los que se incluyan tanto servicios básicos (salud e higiene) como especializados (relajación y adiestramiento), sería importante para impulsar a que el gasto se incluya dentro del presupuesto mensual de la mascota.

Referencias

Fuentes de información

- Alarcón, A. O., & Cuñas, N. L. (2018). *Análisis de modelo de negocio para la creación de un centro canino Jahua Pacha Kennel Spa, Ecoguardería, adiestramiento y rastreo canino en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Título Profesional, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30286/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Alca, R.; Romero, R.; y Silva, J. (2018). *Proyecto empresarial de un modelo de negocio basado en la venta de Platos Interactivos para mascotas*. [Trabajo de Investigación. Programa Académico de Contabilidad. Facultad de Negocios. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625189/Alca_LR.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Barrera, G., & Bentosela, M. (2021). Los perros y su estrecho vínculo con las personas ¿Qué los hace únicos? *Revista de Psicología*, 102–102.
<https://doi.org/10.24215/2422572Xe102>
- Barrios, L., & Miranda, M. F. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena* [Tesis de Título Profesional, Universidad de Cartagena].
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5512/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20HOTEL%20PARA%20MASCOTAS%20%28%20PERROS%20Y%20GATOS%29%20%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Berrocal, P. A., Delión, E. J., García, M. A., Hernández, C. J., y Mendoza, S. R. (2020). *Plan de negocio: Servicio de atención a mascotas caninas* [Trabajo de investigación presentado para optar grado de Magister, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2941/BerrocalPedro_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, D. (2021). *Hotel de Mascotas Guau-Riott. Bienestar y seguridad para tu mascota* [Plan de Negocios para optar grado de Magister, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182120/Tesis%20-%20Daniela%20Blanco%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bocanegra, J. L. (2021). *Análisis de factibilidad estratégica, técnica y económica para crear una compañía de “Mobile Pet Grooming” en el sector oriente de Santiago de Chile* [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181538/Analisis-de-factibilidad-estrategica-tecnica-y-economica-para-crear-una-compa%c3%b1ia-Mobile-Pet-Groomingen-el-sector-oriente-de-Santiago-de-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carmona, E., Zapata, M., & López, S. E. (2019). Familia multiespecie, significados e influencia de la mascota en la familia. *Revista Palobra*, 19(1), 77–90. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.19-num.1-2019-2469>
- Castro C., Lozada I., y Valerio J., (2017) *Guardería cuatro patitas*. Lima: Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3536/3/2017_Castro-Churampi.pdf
- CPI (2019) “*Perú Población: 2019*”. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión. Market Report 2019. http://www.cpi.pe/images/upload/pagina_web/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Díaz, M. (2016). *La relación humano-perro de compañía: Estudio descriptivo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires* [Tesis de Doctorado]. Universidad de Flores.

- Disconzi, N., Jardim, A. C., & Silveira, V. (2017). La mascota bajo la perspectiva de la familia multiespecie y su inserción en el ordenamiento jurídico brasileño. *dA. Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies*, 8(3), 1–20. <https://raco.cat/index.php/da/article/view/v8-n3-disconzi-jardim-silveira>
- Guerrero, K., & Valencia, L. (2016). *Estudio de viabilidad para la creación de un spa para mascotas caninos y felinos en la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali* [Tesis de Título Profesional, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium]. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/388/FUCLG0015958.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hill's Pet Nutrition. (2020). *La psicología de tu cachorro*. Hill's Pet Nutrition. <https://www.hillspet.com.pe/dog-care/behavior-appearance/puppy-behavior>
- IAABC. (2019). *Manual de Entrenamiento Canino*. https://m.iaabc.org/docs/espanol/IAABCManual_digitalv120919.pdf
- Inga, C. (2016) *Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999-noticia/?ref=ecr>
- López, Á. G. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio y atención de un spa canino a domicilio en la ciudad de Quito* [Tesis de Bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/9363>
- López, E. (2013) *La creciente industria de los Pet shops*. La Cámara.pe. Plataforma virtual. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

- Mancera, K. P. (2018). *Estudio de mercado para la creación de un centro de estimulación canina, en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de Especialización, Universidad Autónoma del Caribe]. <http://uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3855/TPM%201201C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mitma, Bustamante y Panéz (2021). *Plan de negocio de un centro de rehabilitación para mascotas en el distrito de Ate*. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1742/TB-Mitma%20A-et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñante, R. C. (2018). *Estudio de prefactibilidad de la creación de una cadena de veterinarias en Lima Metropolitana* [Tesis de Título Profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12874/MU%20C3%91ANTE_CHIHUANTITO_RENATA_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_CREACION_CI%20C3%93N.pdf?sequence=4
- Ortiz, L., Domínguez, G., & Borek, E. (2018). Responsible pet caring. *Revista del Nacional*, 10, 4–20. <https://doi.org/10.18004/rdn2017.0009.02.004-020>
- Pinilla, S. J. (2019). *Plan de negocios para la creación de una estética canina móvil en la ciudad de Bucaramanga* [Tesis de Título Profesional, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19707/2019sandrapinilla.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Quispe, R., Carbajal, A., Gómez, M., Bardales, D., y Becerra, J. (2021). *Plan de negocio para la implementación de un hotel spa para mascotas en el ámbito de Lima Moderna*. Científica.edu.pe. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12805/1927>

- Robledo, A. C. (2018). *Configuración estratégica en el mercado de las mascotas. Caso: Emprendimiento Happy Pets Sala de Belleza Canina* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <http://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1242/0074632.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, B. (2016) *Plan de negocios para la creación de la microempresa “Relajamiento muscular 4 patas”, spa para mascotas en Cumbayá*. [Trabajo de Investigación para titulación. Ingeniería en Administración de Empresas. Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1293>
- Sánchez, E. S., Hernández, J. M., & Calle, M. M. G. (2019). *Manual para la tenencia responsable de mascotas*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/biogenesis/article/view/337027>
- Ugarte, V. (2018). *Modelo de negocio de guardería para perros en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8056/Ugarte_Joseph?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, G. (2019). De pelos y patas, la industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú. *Incubadora INNOVA*, 1. <https://www.ue.edu.pe/mailes/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-10-a%C3%B1os.pdf>

Anexos

Encuesta

Encuesta: Allqu Spa Canino

¡Hola! Somos Fernando G. Salas Llanos, y Franco N. López Ortega, alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su opinión sobre Allqu Spa Canino: Modelo de Negocios de centro de bienestar para perros. Además, es parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller.

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

Rangos de edad de la persona:

20 a 30 años ___

30 a 40 años ___

40 a 50 años ___

50 a más años ___

Distrito de residencia de la persona:

1. ¿Tiene un perro en casa?

SI ___ NO ___

2. ¿Qué tanto participa en el cuidado de su mascota?

- a) Demasiado ___
- b) Mucho ___
- c) Regular ___
- d) Poco ___
- e) Nada ___

3. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?: “los perros también sufren de estrés como los humanos”

- a) Totalmente de acuerdo ___
- b) De acuerdo ___
- c) Medianamente de acuerdo ___

- d) En desacuerdo ___
- e) Totalmente en desacuerdo ___

4. ¿Qué espacio ocupa su mascota durante el día?

- a) Cuarto adaptado ___
- b) Patio o Jardín ___
- c) Azotea ___
- d) Terraza o balcón ___
- e) Toda la casa ___

5. ¿Estaría interesado en un lugar donde su mascota pueda desestresarse mediante juegos, tratamientos especializados y que pueda ver cómo la está pasando desde su celular?

- a) Demasiado ___
- b) Mucho ___
- c) Regular ___
- d) Poco ___
- e) Nada ___

6. ¿Qué actividades recreativas quisiera que su mascota realice?

- a) Juegos con entrenador ___
- b) Dinámicas de socialización con otros canes ___
- c) Natación ___
- d) Paseos ___
- e) Celebraciones ___

7. ¿Cuál es el presupuesto mensual para el cuidado de su mascota?

- a) Menos de 100 soles
- b) 100 a 150 soles
- c) 150 a 200 soles
- d) 200 a 250 soles
- e) 250 a más

8. ¿En qué gastos se divide el presupuesto de su mascota? Indique los**3 más importantes**

- a) Médicos veterinarios ___
- b) Alimentación ___

- c) Cuidado estético ___
- d) Relajación ___
- e) Adiestramiento ___

9. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el servicio de spa canino?

SI ___ NO ___

10. ¿Qué tan importante considera los servicios de estética canina para su can?

- a) Muy importante ___
- b) Importante ___
- c) Medianamente Importante ___
- d) Poco importante ___
- e) Nada importante ___

11. Enumere del 1 al 5, los servicios que más le interesen, siendo el 5 el más importante para su elección de SPA canino.

- a) Grooming ___

- b) Terapias de relajación ___
- c) Terapias físicas ___
- d) Terapias de socialización ___
- e) Adiestramiento ___

12. ¿Qué valora al escoger donde atender a su perro? Enumerar del 1 al 5 siendo 5 el de mayor valor.

- a) Infraestructura ___
- b) Calidad de servicio ___
- c) Recojo y entrega ___
- d) Seguridad ___
- e) Costo ___

13. ¿Qué tan importante sería para usted el poder ver en streaming la atención que le dan a su perro?

- a) Muy importante ___
- b) Importante ___
- b) Medianamente importante ___

- d) Poco importante ___
- e) Nada importante ___

14. ¿Cómo calificaría un servicio especializado en desestresar a su can?

- a) Totalmente necesario ___
- b) Necesario ___
- c) Medianamente necesario ___
- d) Innecesario ___
- e) Totalmente innecesario ___

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Spa para su mascota?

- a) De 80 a 100 soles ___
- b) De 100 soles a 140 ___
- c) De 140 a 180 ___
- d) De 180 a 220 ___
- e) De 220 a más

16. ¿Qué métodos de pago preferiría para contratar el servicio de SPA canino?

- a) Efectivo ___
- b) Yape, Plin o Tunki ___
- c) Transferencia bancaria ___
- d) Tarjeta de crédito o débito ___
- e) Pago Online ___

17. ¿Cómo le gustaría contactar con el servicio de SPA canino? Marcar 3 opciones como máximo.

- a) Redes sociales ___
- b) WhatsApp ___
- c) Teléfono ___
- d) Presencial ___
- e) Página Web ___

18. ¿Cuánto le gustaría que dure el servicio en el SPA para su mascota?

- a) 1 a 2 horas ___

- b) 2 a 3 horas ___
- c) 3 a 4 horas ___
- d) 4 a 5 horas ___
- e) Full day ___

19. ¿Con qué frecuencia contratarías los servicios de SPA canino para su mascota?

- a) Dos veces a la semana ___
- b) Semanal ___
- c) Quincenal ___
- d) Mensual ___
- e) Cada 2 meses ___

20. ¿Qué tanto le interesaría contar con un espacio diseñado para poder celebrar el cumpleaños de su mascota?

- a) Demasiado ___
- b) Mucho ___
- c) Regular ___

d) Poco __

e) Nada __