



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PASEACAN: Un servicio innovador para una clínica veterinaria de Ate.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Cisneros Pardavé, Katherine Shilla – Comunicación Estratégica

Collantes Balcázar, Bryan Antony – Administración y Dirección de Negocios

Velasquez Laura, Cielo Jharel – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

María Giuliana Cornejo Meza

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR (A)

María Giuliana Cornejo Meza

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Giuliano López Burga

MIEMBROS DEL JURADO

Hugo Ruiz Devotto

DEDICATORIAS:

Dedico el presente proyecto a quienes han confiado en mí, principalmente a Dios que me da fuerzas y sabiduría cada día; a mis padres y hermana, que son fuente de inspiración y motivación para cumplir mis metas, brindándome su apoyo incondicional en mi vida, más aún, en el transcurso de mi carrera profesional.

Cielo Jharel Velasquez Laura

Dedico de manera especial y con mucho amor esta investigación, a toda mi familia, todos mis tíos, pero en especial a mi mamá y Wilder quienes estuvieron para mí siempre, sin excusa ni obstáculo que lo impidiera, siempre orgullosos de mis logros y siendo mi soporte en circunstancias difíciles; además a mi papá quien partió al comienzo de esta aventura profesional, hoy no está presente, pero sé que estaría feliz y orgulloso. Además, a Rosa Galvez y Raul Marcenaro quienes fueron mi fuente de inspiración y apoyo en los últimos 11 años.

Bryan Antony Collantes Balcázar

Dedico este proyecto a dos personas que son mi motor para alcanzar cada uno de mis sueños, mi mamá y mi esposo, quienes han confiado siempre en mis decisiones y que con cada uno de mis pasos se han sentido orgullosos, ya que a pesar de los obstáculos siempre me impulsaron a no rendirme. Este escalón más de crecimiento profesional no lo hubiese logrado sin ellos y principalmente Dios, quién ha sido mi eje principal en cada decisión tomada, sin su amor y guía no hubiese podido lograrlo, gracias por guiar mi camino. Por último, no puedo dejar de mencionar a dos personas también importantes en mi vida, mis hermanas Karina y Rosa, gracias por apoyarme en los momentos más complicados y compartir conmigo las alegrías, sin su amor no lo hubiese logrado.

Katherine Shilla Cisneros Pardavé

AGRADECIMIENTO:

A nuestros profesores a lo largo de nuestra carrera, quienes nos formaron con habilidades y conocimientos para desempeñarnos de manera óptima, principalmente agradecemos a nuestra asesora del proyecto quien nos instruyó en cada sesión para lograr mejores resultados. Además, agradecer a la clínica veterinaria que nos permitió realizar el proyecto de investigación sin ningún obstáculo. Por último, presentamos un agradecimiento mutuo entre compañeros de trabajo de investigación, por el tiempo, dedicación y compromiso que brindó cada uno en el desarrollo.

ÍNDICE	
MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIAS:	iii
AGRADECIMIENTO:	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
I.	2
1.1.	2
1.2.	2
1.3.	2
1.4.	2
II.	4

2.1	4		
2.1.1	Crisis económica a nivel nacional		4
2.1.2	La influencia de poseer un can en el estilo de vida de los dueños como oportunidad de negocio		5
2.1.3	Incremento de la demanda de nuevos servicios en centro veterinarios		6
2.2	Marco Referencial		7
2.2.1	Antecedentes de Innovación		14
	Hipótesis Nula		16
	Hipótesis Alternativa		17
2.3	17		
2.4	18		
2.5	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras novedades tecnológicas		19
2.6	Objetivo General y específicos: propósito del proyecto		20
2.6.1	Objetivo General		20
2.6.2	Objetivo Específico		21
2.7	Componente del proyecto		21
2.8	Plan de actividades del proyecto		22
2.9	24		
2.9.1	Enfoque		24

2.9.2 Tipo de Investigación	24
2.9.3 Población y muestra	24
2.9.4 Tipo de Muestreo	25
2.9.5 Técnica de recolección de datos e Instrumento	25
2.10 Resultados generales: componente del proyecto	25
III Estimación de costos del proyecto	38
3.1 Etapa de Implementación	38
3.1.1 Costos Fijos	38
3.1.2 Costos Operativos	39
3.1.3 Costos Administrativos	40
3.1.4 Servicios tercerizados	40
3.1.2.4 Costo total del proyecto	41
IV SUSTENTO DEL MERCADO	42
4.1. Alcance esperado del proyecto	42
4.3 Estimación de la demanda potencial	44
4.4 Descripción del modelo de negocio	47
4.4.1 Propuesta de valor	47
4.4.2 Fuentes de ingresos	47
4.4.3 Canales de distribución	48
4.4.4 Estrategia de penetración en el mercado	49
4.4.5 Actividades productivas propias y externas	50

4.4.6 Alianzas	52
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1 Conclusiones	54
5.2 Recomendaciones:	55
FUENTES DE INFORMACIÓN	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Comparativo	19
Tabla 2: Plan de actividades “Etapa de investigación”	22
Tabla 3: Plan de actividades “Etapa de implementación”	23
Tabla 4: Costos Fijos	38
Tabla 5: Costos Operativos	39
Tabla 6: Costos Administrativos	40
Tabla 7: Servicios Tercerizados	41
Tabla 8: Costo total del proyecto	41
Tabla 9: Total de Personas por distrito	45
Tabla 10: Total de población identificada con mascota	46
Tabla 11: Total de población con un perro	46
Tabla 12: Segmentación por distrito-Total de demanda	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Género	26
Ilustración 2: Edad	27
Ilustración 3: Distrito de residencia	28
Ilustración 4: Cantidad de perros por domicilio	29
Ilustración 5: Estado emocional del can	30
Ilustración 6: Frecuencia de inversión en la recreación de su can	31
Ilustración 7: Tiempo que distinta el dueño en la recreación de su can	32
Ilustración 8: Recurrir a una tercera persona	33
Ilustración 9: Percepción sobre la implementación de un servicio de paseo de canes	34
Ilustración 10: Veces en las que ha contratado el servicio de paseo de canes en el último año	35
Ilustración 11: Necesidad de recurrir a un centro veterinario frente algún inconveniente durante el paseo de su mascota	36
Ilustración 12: Percepción de confiabilidad del servicio de paseo de canes formal	37
Ilustración 13: Precio aproximado que pagaría por el servicio de paseo de canes	38
Ilustración 14: Tiempo adecuado para el servicio	39
Ilustración 15: Frecuencia de contratación del servicio de paseo de canes	40
Ilustración 16: Preferencia de rango de horario para paseo	41
Ilustración 17: Máximo de mascotas que comparten paseo	42
Ilustración 18: Aceptación por ajuste de pago por un servicio de paseo individual	43

Ilustración 19: Valoración por implementación de un seguro para el servicio	44
Ilustración 20: Preferencia de medio informativo	45

RESUMEN

En los últimos años, el sector veterinario en Perú ha tenido un crecimiento sostenible, debido al incremento de mascotas, especialmente perros y gatos. Si bien existe una alta demanda, muchas veterinarias ofrecen servicios tradicionales de atención médica, venta de alimentos y productos, baño y corte de pelaje, pero no nuevos servicios que se adapten a las necesidades actuales en un contexto de pandemia.

La presente investigación pretende evaluar si es viable implementar un servicio diferente e innovador, como es el de paseo de perros para una clínica veterinaria ubicada en el distrito de Ate, departamento de Lima.

La metodología utiliza el enfoque cuantitativo y las encuestas, se recolecta información de 200 participantes del estudio a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.

Palabras clave: clínica veterinaria, paseo de perros.

ABSTRACT

In recent years, the veterinary sector in Peru has had a sustainable growth, due to the increase of pets, especially dogs and cats. Although there is a high demand, many veterinaries offer traditional services such as medical care, food and product sales, bathing and fur trimming, but not new services that adapt to the current needs in a context of pandemic.

The present research aims to evaluate whether it is feasible to implement a different and innovative service, such as dog walking for a veterinary clinic located in the district of Ate, department of Lima.

The methodology uses the quantitative approach and surveys, information is collected from 200 participants of the study through simple random probability sampling

INTRODUCCIÓN

Debido a la situación que atraviesa el país referente a la pandemia, esta no únicamente afectó de manera negativa al Perú, sino también a nivel mundial. A principios de la crisis sanitaria, el mercado peruano no sabía cómo reaccionar y redirigir la economía de manera estable; uno de los mercados con mayor impacto negativo, fue el de las mascotas y los centros veterinarios de salud, por lo tanto, era necesario y de manera urgente un cambio, siendo el innovar la estrategia con mejor índice positivo en resultados, con el fin de adaptarse a la nueva normalidad y reinventarse en función a los nuevos requerimientos.

El presente proyecto tiene como objetivo, analizar indicadores relevantes respecto a la perspectiva de clientes potenciales y determinar si la implementación de los paseos de canes es viable y rentable para la clínica veterinaria cliente, en el distrito de Ate.

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, entre otros componentes. El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto. 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 negocios; finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto:

PaseaCan: Un servicio innovador para una clínica veterinaria de Ate.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto de investigación abarca las siguientes áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Salud y bienestar social.
- Competitividad y diversificación industrial.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación:

La investigación se desarrolla para una clínica veterinaria de Ate, cuya actividad económica es Comercio.

1.4. Localización o alcance de la solución:

La innovación se desarrollará en una clínica veterinaria de Lima Metropolitana, ubicada en el distrito de Ate, con referencia a la municipalidad de Ate Vitarte y presentando distritos aledaños como La Molina y Santa Anita.

La clínica veterinaria es un centro privado, con el objetivo de obtener utilidad en el desarrollo de sus actividades, siendo altamente reconocida en el distrito por la calidad de atención y presentar todos los requisitos de autorización para su

funcionamiento, por ejemplo, está constituida en el régimen MYPE y tiene autorización sanitaria de Digesa, entre otros; además, presenta gran experiencia en su rubro al poseer 5 años en el mercado veterinario.

El centro veterinario suministra medicamentos y proporciona productos de higiene, según la necesidad o requerimientos, bajo responsabilidad y apoyo del especialista veterinario en turno, con el objetivo de lograr un bienestar pleno de los canes; además dichos productos están disponibles según preferencia de los dueños o recomendación establecida.

A la par de aquello, se brindan servicios clínicos preventivos según los síntomas previos de los canes, tomando como referencia el historial clínico que obtuvo en una atención previa de otro centro veterinario, con el fin de evitar daños y contribuir con una mejora del can.

Con el objetivo de tratar enfermedades domésticas, se identifican afecciones y tratan lesiones físicas, poseyendo médicos veterinarios debidamente registrados en el colegio médico veterinario departamental de Lima, brindando mayor confianza y soporte efectivo en el desarrollo de sus funciones. Por otro lado, a raíz de la pandemia estos pueden seguir en función, ya que cuenta con un soporte de inversión en conjunto asistido por un grupo de veterinarios, así cumpliendo todos los requerimientos y protocolos a implementar en el centro.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Centro muy bien equipado ● Confianza garantizada ● Experiencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor preocupación social por el cuidado animal. ● Estar ubicado en una zona estratégica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de conocimiento en el área de gestión y marketing. ● Limitarse a innovar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingreso de nuevas veterinarias en el mercado. ● Competencia directa informal.

II. Descripción de la Innovación

2.1 Justificación:

2.1.1 Crisis económica a nivel nacional

El Ministerio de Economía y Finanzas (2021), determinó que durante el 2021 el PBI se incrementará en 10% posterior a una reducción durante el 2020 con resultados negativos, a pesar de la crisis económica en las empresas, tendrán un impacto positivo el cual se refleja con los resultados efectivos de indicadores macroeconómicos. No obstante, las empresas esperan incrementar su nivel económico y mejorar constantemente, tomando el mando durante la pandemia.

El Ministerio de Economía y Finanzas (2020), precisa que en el 2020 se implementaron medidas de apoyo para las empresas afectadas durante la pandemia, especialmente las MYPE, proyectando su continuidad, se crearon programas tales como Reactiva Perú y FAE, que tiene como objetivo la continuidad de pagos por parte de las empresas; además, evaluar y crear un programa que beneficie a pagadores puntuales en los diferentes rubro, en conjuntos al Banco

Central de la reserva del Perú que será el ente que brinde ayuda y garantías de pago. No obstante, bajo estrategias planeadas por el BCRP, con el objetivo de conseguir una estabilidad económica y la mínima devaluación de la moneda; según la nota informativa del BCRP, indica que la tasa de interés ha incrementado al 0.50% durante los últimos meses, con la expectativa de mantenerla hasta fin de año, afectando de esta manera los productos de primera necesidad, combustibles y tasa de cambio (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Por otro lado, el sector veterinario presenta ganancias inferiores a las que se espera. Las veterinarias ofrecen servicios y productos de calidad, pero las ventas han decrecido debido a falta de captación de clientes y un mal análisis de mercado consolidado (Huaynates, 2019).

2.1.2 La influencia de poseer un can en el estilo de vida de los dueños como oportunidad de negocio

Según Kantar División Worldpanel (2019), empresa líder a nivel mundial en datos, existe una tendencia en crecimiento a poseer una mascota en familias con pocos integrantes, por ejemplo, familias sin hijos, y personas con una edad elevada; así destinando prioridad en su desarrollo y cuidado.

Vargas (2021), especialista en desarrollo de negocios y estrategias, en una nota emitida por *Incubadora Innova* de la universidad ESAN, considera que el cambio de cultura en la sociedad peruana, mediante la independencia de los jóvenes y la priorización del cumplimiento de sus objetivos en comparación a tener una familia,

conlleva a la adopción de una mascota, considerando los servicios de estos en su canasta, siendo un integrante de la familia y muchas veces priorizando sus necesidades.

2.1.3 Incremento de la demanda de nuevos servicios en centro veterinarios

Pinedo (2017), tras realizar un estudio en el distrito de San Martín de Porres; precisa que la población de NSE medio está dispuesto a pagar un rango de 5 a 20 soles por servicios innovadores tales como paseos, adiestramientos, hotel y spa para canes; con resultados superior al 80% de población determinada. Se desprende de la información, que los servicios y bienes que ofrecen las veterinarias incrementan ya que los propietarios de los canes buscan la salud, recreación y bienestar de su mascota.

En los últimos años las veterinarias con baja espalda financiera no han podido innovar en nuevos servicios, estos solo son implementados por organizaciones con gran posicionamiento y un porcentaje de mercado estable. (Huaynates, 2019). Como se mencionó anteriormente, aquellos centros veterinarios únicamente pueden ofertar productos y servicios comunes sin una propuesta de valor innovadora.

Como consecuencia de lo planteado anteriormente, es viable y necesario, de manera urgente, innovar con la implementación de un nuevo servicio en la cartera de clínicas veterinarias con menor posicionamiento y alcance, siendo este una

propuesta de valor para la atracción de nuevo público, y siendo una estrategia anzuelo para el consumo de otros, aumentando la rentabilidad.

2.2 Marco Referencial

Mercado de mascotas en Perú

El mercado de mascotas está en constante crecimiento y se presenta como una oportunidad en la generación de valor para este público. De acuerdo con la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018), el 56.5% de familias limeñas posee una mascota en su hogar, siendo la mascota de preferencia, los canes con el 78.7%.

Según Ipsos Apoyo Opinión y Mercado (2017), el 70% de los dueños lleva a su mascota a un centro veterinario, además el 35% los lleva al menos una vez al mes, significando un gran porcentaje de mercado prospecto.

Respecto al enfoque financiero, en base a datos expuestos por la consultora Euromonitor Internacional, proyecto que, en el año 2017, los movimientos de dinero del mercado peruano llegaron a ser de 650 millones de soles, en el consumo de alimentos o productos de aseo para mascotas (Inga, 2016).

Además, el mercado peruano representa gran versatilidad al momento de ofertar diferentes productos o servicios, esto se basa en la constante implementación de productos sustitutos. Huaynates (2019), argumenta que el crecimiento constante de los productos o servicios sustitutos en el mercado de mascotas se ocasiona por un mal

desarrollo de la industria, siendo un problema muy importante la falta de estandarización y, la presencia de variabilidad en la calidad de servicios brindados, recalcando que el resultado depende de la clínica veterinaria elegida.

El mercado de mascotas presenta diversos problemas y necesidades insatisfechas. Berrocal et al. (2020) resalta el paseo de canes como una necesidad del mercado peruano, con el fin de obtener una mejor socialización y recreación de las mascotas, muchas veces considerados hijos caninos.

Según Pecol (2015), gerente de estudios multiclientes de Ipsos Marketing Perú, indica que Lima Metropolitana posee una expansión considerablemente alta respecto al mercado de mascotas, teniendo como resultado una totalidad de 640 veterinarias y aproximadamente 374 tiendas de mascotas. Además, destacando los distritos, como San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Surco; siendo estos los que poseen mayor crecimiento, teniendo correlación con el aumento en la población que posee una residencia en los distritos mencionados anteriormente.

Además, estableciendo un enfoque en el cono este de Lima y basándose en la totalidad de mercado en el distrito de ATE, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2020), Lima tiene el 29.7% de la población total del Perú, y el distrito de Ate posee aproximadamente 670 mil 818 personas; estos siendo potenciales clientes en el constante crecimiento del mercado de mascotas en el distrito.

Por otro lado, respecto al tema legal relacionado al mercado, en el año 2016, el congreso promulgó la Ley 30407. El Peruano (2016), publicó la “Ley de protección y bienestar animal”, donde establecen el cuidado y garantizarían de bienestar y protección a animales domésticos, basándose en su característica principal, estos siendo seres sintientes no humanos. Por lo tanto, las mascotas poseen un soporte legal de cuidado, esto no viéndose únicamente de forma física, sino también en un panorama mental.

Respecto a los medios de atracción y llegada hacia los potenciales clientes. La Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018), indica que el 80% de la población limeña cuenta por lo menos con una red social de uso constante, entre ellas Facebook, el cual lo usa el 72,7% de la población limeña; esto permitiendo a los centros veterinarios tener un contacto digital de manera directa y con mayor presencia en su estilo de vida, muchas de estas invirtiendo en publicidad, obteniendo resultados favorables.

Adaptación del mercado de mascotas en épocas de pandemia

Durante la actual coyuntura, el desarrollo de servicios o venta de productos de manera presencial se redujo considerablemente a causa de las restricciones planteadas por el gobierno, como el cierre de operaciones por cuarentena de manera obligatoria y la reducción de aforos en los locales comerciales (El Peruano, 2020).

Según el Ministerio de Salud (2020), a raíz de la nueva coyuntura del país, el servicio de atención al cliente ha cambiado radicalmente, debido a que los clientes que recurren a las clínicas veterinarias deben cumplir una serie de protocolos para evitar contagios, tales como: uso de doble mascarilla, protector facial, uso de alcohol, y mantener el distanciamiento social obligatorio; además de evitar acercarse a la veterinaria con algún síntoma de Covid-19, si así es el caso, debe acercarse un familiar, siendo este uno de los principales causales de la disminución en el impulso de compra y venta, ya que un tercero no presenta el mismo apego emocional que el mismo dueño.

Muchos negocios manifiestan que necesitan reinventarse, así como adaptarse a nuevas alternativas de comercio y captación de clientes, siendo el comercio electrónico una de las estrategias de venta con mayor crecimiento durante la pandemia, pues crece del 160% en mediados de 2020 con respecto al año previo (Giudice y Avendaño, 2021).

A raíz de la pandemia, las empresas medianas y pequeñas, han apostado por digitalizar su plan de negocio o rubro al que se enfoquen, debido a las barreras que generó la pandemia. Lo que obligó a los empresarios a destacarse y posicionarse virtualmente, obteniendo resultados favorables, ya que los clientes establecen la compra online como una manera segura de consumo respecto a su salud, puesto que se evitan aglomeraciones en centros de abastecimiento. El canal de venta virtual fue exitoso, incrementándose un 120% respecto al año anterior en apenas los primeros seis meses del 2020 (RPP Noticias, 2020).

Gran porcentaje de veterinarias optaron por utilizar plataformas virtuales como medio de venta, siendo este un principio responsable y consciente ante el desarrollo de una pandemia con gran porcentaje de contagio y mortalidad en el mercado peruano; estas se vieron obligadas a adaptarse, al observar gran caída en las organizaciones que no lo hacían: además de contar con un valor agregado, el poco requerimiento de contacto, solicitando diferentes artículos o servicios caninos mediante la comodidad del domicilio (Cruz et al. 2020).

Debido a la coyuntura que el país atraviesa, en el Perú se incrementó un 250% el servicio de delivery referente al año previo, siendo este un resultado muy relevante, esto debido a que las personas evitan salir a establecimientos por temor a contagiarse; viéndose como una oportunidad y siendo aprovechado por organizaciones de todo nivel económico, priorizando el servicio de delivery como su canal de venta (El Peruano, 2021).

La Incubadora Innova ESAN resalta que el consumo y venta de alimentos para mascotas, perros y gatos obtiene mayor crecimiento y rentabilidad, en comparación a la venta de productos alimenticios para recién nacidos y/o niños (Vargas, 2021).

Ascencio et al. (2020) infieren que los canes y sus dueños han creado un apego más cercano a raíz de la pandemia, ya que ambos están más tiempo juntos sin salir del hogar; pero que afecta a la mascota por estrés a estar encerrado; lo que ha

incrementado la visita al veterinario y compras de productos para la recreación de la mascota.

Evolución de los servicios veterinarios en el mercado peruano

Bendezú et al. (2017) infieren que la evolución de los servicios veterinarios se basa en un adecuado conjunto de factores como calidad, precios, valor añadido, requerimientos de clientes, entre otros.

La Compañía peruana de estudios de mercados y Opinión pública (2018), indica que los dueños de los canes de Lima Metropolitana gastan un promedio de 85 soles mensuales, ya sea destinado a la salud, recreación y bienestar de su mascota, lo que es significativo, ya que evidencia una gran capacidad y soporte económico para invertir e incentivarse a sí mismos a probar nuevos servicios para sus canes.

Grados y Rodríguez (2021) manifiestan que las veterinarias sólo proveen servicios básicos a las mascotas, dentro de los que se encuentra: baños, cortes, tratamientos, campañas de vacunación y esterilización; donde el historial de visita es escaso. Plantea necesario la innovación y digitalización de estas empresas para revolucionar el mercado tradicional con la meta de prevenir enfermedades, mejorar el estilo de vida y proporcionar una salud óptima para las mascotas.

Bendezú et al. (2017) indican que la innovación está en constante crecimiento, por ejemplo, un servicio disruptivo es el hotel de mascotas. Solo existen tres en Lima, por

lo que se están convirtiendo en las únicas opciones para que los dueños puedan hospedar a sus animales domésticos en caso de que deban viajar.

El servicio de paseo canino es una oportunidad para los negocios veterinarios, siendo los paseadores quienes cumplen el rol más importante dentro del modelo de negocio, ya que brindan experiencia, empatía, confianza y amor por los perros (Córdova et al. 2017).

Barraza et al. (2018) aseguran que el paseo de canes se dirige a personas con falta de tiempo por el estilo de vida del dueño, pero a la vez tienen gran amor por sus mascotas, por lo que resulta indispensable ofrecer valor agregado, demostrando confianza, compromiso y responsabilidad. Una excelente estrategia para posicionar los nuevos proyectos consiste en publicitarlos a través de redes sociales, pero no únicamente publicitarlos, sino definir de manera correcta las palabras claves con mayor tendencia de búsqueda.

Pinedo (2017), resalta que las estrategias de publicidad son beneficiosas, debido al impacto e influencia de compra en la decisión de las personas, mediante publicaciones y recomendaciones en redes sociales.

Durand (2020) señala que los complejos veterinarios para la recreación de mascotas son otra evidencia de la evolución y el crecimiento en los servicios veterinarios del mercado. Estos centros pueden incluir actividades adicionales como paseos, adiestramientos, campañas de esterilización y hotel de mascotas, diferenciándose de

las clínicas veterinarias tradicionales. Además, dirigiéndose a un público que deseen invertir en sus mascotas, mejorando su estilo de vida y su nivel de recreación.

2.2.1 Antecedentes de Innovación

Navarro (2016), realiza una investigación sobre la implementación de paseo de canes dirigido a personas con escaso tiempo en Colombia. Esta investigación tuvo como objetivo principal llegar a sus clientes solventando la necesidad de la recreación de los canes, ante la falta de tiempo. Tras realizar un seguimiento constante a los parques aledaños de las zonas a dirigirse (Santa Lucía y Loma de los Bernal), obtiene como resultados favorecedores el horario exacto donde más recurren los posibles clientes con sus mascotas y de esa manera publicitarse. Con respecto a la metodología empleada, se infiere que se ha realizado un estudio de investigación cualitativa, mediante muestreo probabilístico simple, ya que está basado en el juicio subjetivo de los estudiantes de veterinaria respecto a la cantidad de canes predeterminados para cada paseo.

Córdova et al (2017), realizó una investigación sobre la implementación de un modelo de negocio de paseo canes con el registro de mascotas y seguimiento mediante aplicativo móvil. Esta investigación tuvo como objetivo principal “Implementar una aplicación móvil brindando el servicio de paseo de canes mediante paseadores calificados y aptos para el trabajo; además de corroborar si esta propuesta de negocio es viable en el distrito de San Miguel”. Se desprende de la información obtenida que, el modelo de negocio ha buscado generar confiabilidad con los dueños de los canes ya que en la aplicación se registra la ubicación de la

mascota, con acceso al cliente en todo momento. Con respecto a la metodología empleada, se determina que se ha realizado un estudio de investigación cuantitativa mediante una técnica de muestreo probabilístico enfocado a posibles clientes por medio de entrevistas en zona donde se pondrá en marcha el proyecto.

Bendezú et al (2017), realiza una investigación aplicada en el desarrollo de una oportunidad de negocio, está siendo el paseo de canes, teniendo como objetivo principal, con el fin de determinar la rentabilidad y su grado de acogida en el público limeño ante el servicio de paseo de canes. Con resultado principal obtuvo que el 68.75% de su mercado objetivo (Zona 6, 7,8 según APEIM) está dispuesto a invertir en sus mascotas, siendo viable el servicio a implementar. Con respecto a la metodología empleada, se pudo determinar que el estudio planteó una investigación cuantitativa con enfoque observacional, utilizando una metodología de encuesta con muestreo no probabilístico. Las herramientas de recolección de datos fueron aprobados a través de juicio de expertos en la materia de la Universidad base y para determinar la validez interna se aplicó la herramienta Turnitin.

Altamirano et al (2019), realizó una investigación basada en la formación de una aplicación móvil ofreciendo el servicio de canes y póliza de seguro ante algún daño de la mascota. Este desarrollo de investigación tuvo como objetivo principal: “La creación de un aplicativo que brinde servicios recreacionales de paseo de canes, solventando un problema de poca disponibilidad por parte de los dueños y además brindándoles seguridad y generando confianza en su desarrollo”. Como principal

hallazgo se pudo determinar que es viable su aplicación y a la vez rentable en la zona 7 de Lima Metropolitana, validando la hipótesis de alta preferencia por contar con un servicio que brinda seguridad y tranquilidad al cliente mediante protocolos y una buena estructuración formal del negocio. La metodología que se utilizó para su desarrollo es mixta, la investigación cualitativa mediante técnica de entrevista a profundidad y muestreo de juicio no probabilístico, enfocado en especialistas del negocio veterinario; por otro lado, la metodología de investigación cuantitativa mediante encuestas y bajo muestreo probabilístico simple, enfocado a los dueños de los canes, en este caso los clientes.

Por lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis Nula

H0: La implementación del nuevo servicio de paseo de canes en una clínica veterinaria tiene un nivel de aceptación medio alto, referenciando un puntaje mayor o igual a 3.5 en una escala de 1 al 5.

Hipótesis Alternativa

H1: La implementación del nuevo servicio de paseo de canes en una clínica veterinaria tiene un nivel de aceptación medio bajo, referenciando un puntaje entre 2.5 y 3.4, en una escala de 1 al 5.

2.3 Resumen Ejecutivo

Existe un problema con la recreación de canes, esta necesidad no es cubierta por una organización especializada, teniendo un público desatendido y poco conforme con la cartera de servicios brindados en el sector veterinario. Debido a la crisis económica del sector por la pandemia covid-19 resulta innecesario que los negocios innoven en sus servicios con la finalidad de generar ventajas competitivas que les permitan asegurar sostenibilidad.

Si bien existe un servicio informal de paseos caninos, los dueños sienten desconfianza dado que se trata de personas naturales y no empresas jurídicas que puedan asumir responsabilidad ante algún inconveniente o incumplimiento del servicio.

Por ello, se analiza una oportunidad de negocio, que además implica una renovación de servicios para las clínicas veterinarias. El presente trabajo de investigación busca evaluar el nivel de aceptación del servicio de paseo de canes en una veterinaria con presencia en el distrito de Ate. Se pretende que los paseos sean personalizados y desarrollados por profesionales previamente capacitados, bajo un control estricto del cumplimiento de lo ofertado.

Este emprendimiento beneficia a los dueños que no disponen de tiempo para realizar esta actividad de recreación; además favorece al bienestar de los perros. También

permite que la organización se posicione en el mercado, siendo pionera en ofrecer este nuevo servicio.

El enfoque metodológico es cuantitativo con una tipología de investigación descriptiva, además el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple. Se aplica la encuesta como técnica de recolección de datos.

Además, el plan de actividades se dividirá en dos etapas, siendo la primera de investigación (revisión documental, diseño metodológico y análisis de resultados) y la segunda de implementación (presentación y aprobación del proyecto, diseño de procedimientos del servicio, lanzamiento de la innovación, posicionamiento del servicio, medición de resultados). Vale la pena mencionar que el presente documento aborda únicamente la primera fase.

Por otro lado, al diseñar la herramienta de recolección de datos, con el fin de obtener información idónea que colabore en la implementación del proyecto; se pudo determinar una alta aceptación en el desarrollo formal del servicio, siendo los puntos más relevantes, la valoración de la propuesta de valor con el seguro en los paseos y la alta importancia del dueño con su can ante posibles problemas emocionales. En conclusión, se pudo determinar que el proyecto presenta una media-alta intención de consumo.

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

El servicio de paseo canino tiene los siguientes atributos:

Ubicación: La actividad se desarrollará de manera presencial, en el distrito de Ate y municipios aledaños.

Costo: El servicio tiene como finalidad obtener utilidades para la clínica veterinaria, por lo tanto, el costo tendría un rango aproximado entre 16 a 25 soles, precio similar al de un paseo informal.

Programación de citas: Se atenderán solicitudes bajo reserva de citas, a través de diversos canales de contacto como redes sociales, teléfono y de manera presencial.

Monitoreo: Con el fin de obtener una diferenciación, se podrá contar con un monitoreo constante de los paseos bajo GPS en tiempo real; para garantizar el cumplimiento de estándares de calidad de servicio mediante paseadores calificados y en constante capacitación.

Promociones: Los paseos personalizados podrían incluir paquetes de acuerdo a las necesidades de los dueños.

2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras novedades tecnológicas

Tabla 1: Análisis Comparativo

Herramienta	PASEACAN	Servicio tradicional: paseos callejeros
Costo	El servicio tendrá un rango aproximado de: 16 - 25 soles	El servicio tiene un rango aproximado de: 10 - 25 soles
Solicitud de servicio	La plataforma de solicitud serán diversas, mediante: medios digitales (redes sociales, plataforma web) y presencial.	Se utilizan anuncios pegados en postes o volanteo.
Percepción del cliente	El servicio es seguro y respaldado por una clínica veterinaria.	Los primeros servicios son poco confiables, y presentan gran nivel de riesgo de pérdida del can.
Personal especializado	Conexión de salud a través de la clínica veterinaria, capacitación óptima de los paseadores y paseos personalizados.	Paseos personalizados y recojo a domicilio de personas no capacitadas formalmente.
Desarrollo del servicio	Monitoreo constante, servicios con procesos estandarizados.	Bajo control y supervisión del paseo.
Duración del servicio	Duración: 1 hora	Duración: 1 hora
Imagen del personal	Uniforme de trabajo	Ropa casual

2.6 Objetivo General y específicos: propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo General

Implementar un nuevo servicio para una clínica veterinaria para el incremento de la participación de mercado.

2.6.2 Objetivo Específico

- Evaluar la percepción potencial de los clientes para el nuevo servicio.
- Estimar los principales atributos para este nuevo servicio en la clínica veterinaria.

2.7 Componente del proyecto

Etapa de Investigación:

- Revisión documental
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

Etapa de Implementación:

En caso la innovación resulte ser viable, y su implementación genere rentabilidad a la clínica veterinaria, logrando satisfacer la necesidad no cubierta que requería el público potencial, mediante la ejecución del servicio de paseo de canes, se desarrollaran los siguientes componentes:

- Presentación y aprobación
- Diseño de procedimientos del servicio
- Lanzamiento
- Posicionamiento del servicio
- Medición de resultados

2.8 Plan de actividades del proyecto

Tabla 2: Plan de actividades “Etapa de investigación”

Componentes	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Revisión documental	Justificación e investigación de marco teórico	X	X			
Revisión documental	Comparativa de antecedentes de investigación	X	X			
Revisión documental	Redacción del documento		X			
Diseño metodológico	Definición de población y selección de muestra			X		
Diseño metodológico	Elaboración de encuestas			X		
Análisis de resultados	Análisis e interpretación de resultados teóricos.				X	
Análisis de resultados	Planteamiento de recomendaciones y sugerencias de posibles mejoras en el plan de acción					X

Tabla 3: Plan de actividades “Etapa de implementación”

Componentes	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 12
Presentación y aprobación	Presentación del proyecto a la clínica veterinaria	X					
Presentación y aprobación	Exposición de los índices de rentabilidad (VAN, TIR, B/C, PR)	X					
Presentación y aprobación	Aprobación del proyecto por parte del área de presupuesto	X	X				
Diseño de procedimientos del servicio	Reclutamiento y selección de colaboradores			X			
Diseño de procedimientos del servicio	Creación de protocolos de recojo			X			
Diseño de procedimientos del servicio	Estandarización de protocolos de servicio				X		
Lanzamiento	Creación de plataformas para recepción de solicitudes				X		
Lanzamiento	Gestión de plan comercial para usuarios potenciales				X		
Posicionamiento	Aplicación SEO y SEM, de las plataformas digitales				X	X	
Análisis de resultados	Elaboración de estados financieros						X
Análisis de resultados	Análisis horizontal y comparativa de ratios previo a su implementación.						X

2.9 Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.9.1 Enfoque

Hernández-Sampieri et al (2014) afirman que el enfoque cuantitativo es un proceso pautado y minucioso con el objetivo de adjuntar información y datos precisos del tema de investigación, bajo la realidad consecuente de la persona a diario. Este proyecto utiliza el enfoque cuantitativo porque pretende obtener resultados precisos y objetivos, con el fin de analizarlos estadísticamente como parte del estudio, logrando datos exactos para conocer el nivel de aceptación del nuevo servicio.

2.9.2 Tipo de Investigación

Para efectos de la investigación, se aplica la tipología descriptiva. Según Hernández-Sampieri et al (2014), brinda un panorama más extenso y con mayor precisión de diferentes temas o puntos de vista, donde se establece el enfoque. El proyecto describe las percepciones de los potenciales clientes de la clínica veterinaria sobre el nuevo servicio, así como atributos o características que valoran, ya sea de manera tangible, por ejemplo, el precio, e intangible como el proceso de atención.

2.9.3 Población y muestra

La población incluye a personas mayores de 18 años con al menos una mascota y con residencia en el distrito de Ate y aledaños. La muestra está compuesta por 217 participantes de dicha población.

2.9.4 Tipo de Muestreo

Este proyecto utiliza el muestreo probabilístico aleatorio simple. Alperin et al (2014) indican que el tipo aleatorio simple, establece la misma validez de características o posibilidad de selección a la totalidad de la muestra, ya que al obtener la población se podrá realizar las encuestas a un grupo de personas aleatoriamente.

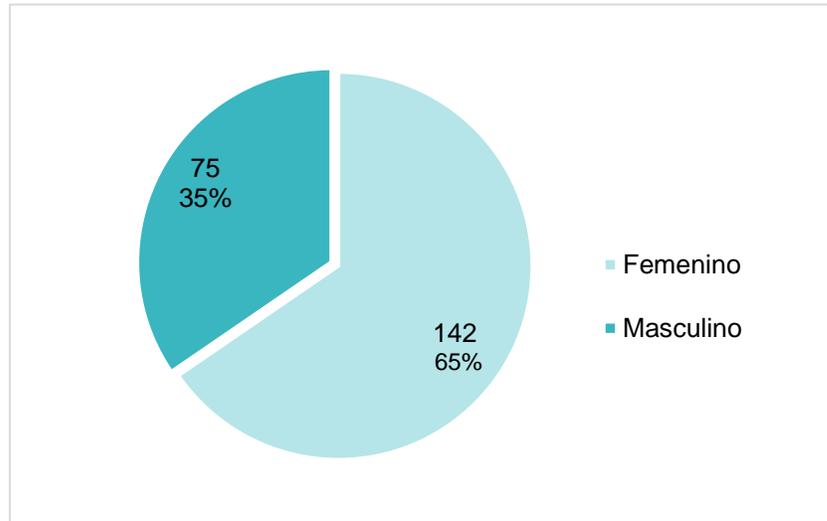
2.9.5 Técnica de recolección de datos e Instrumento

Naresh (2004) precisa que las encuestas se denominan técnicas de investigación mediante la realización de preguntas, diseñadas de manera presencial o virtual, con el fin de recopilar datos específicos en el desarrollo de una investigación. Se usa esta técnica porque esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. Además, el instrumento de medición es un cuestionario de percepción sobre el servicio de paseo, compuesto por 16 preguntas, con opciones de respuesta cerradas y múltiples.

2.10 Resultados generales: componente del proyecto

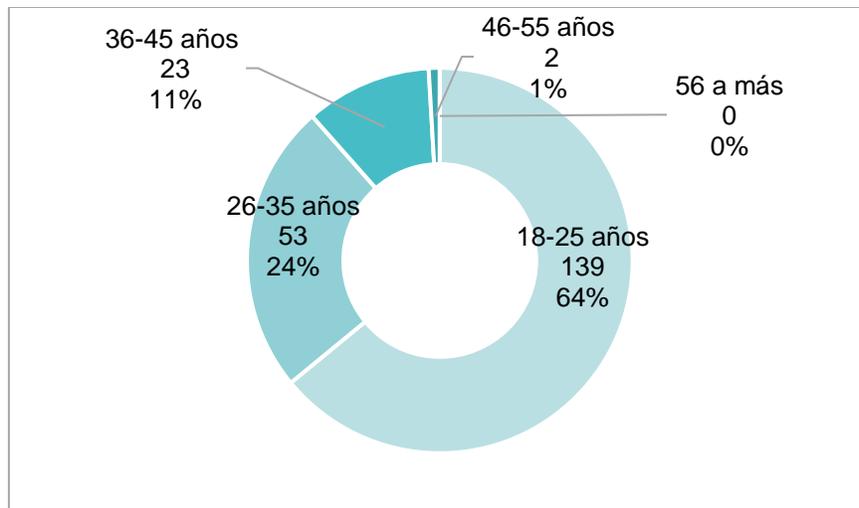
Características demográficas:

Ilustración 1: Género



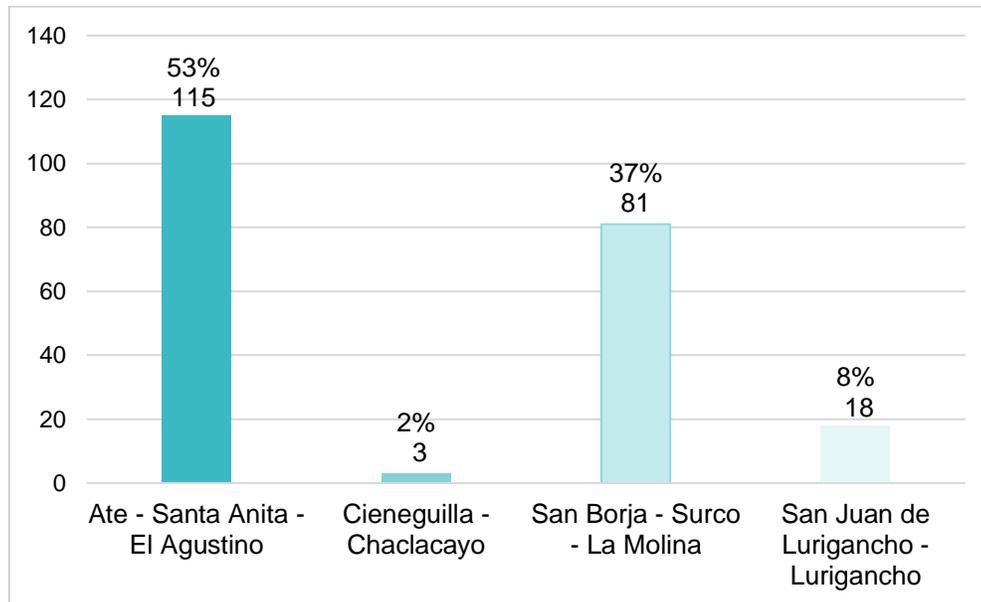
Tomando como referencia la totalidad de la muestra encuestada, el gráfico 1 expone que el 35% de respuestas fueron por parte del género masculino y el 65%, fueron de género femenino.

Ilustración 2: Edad



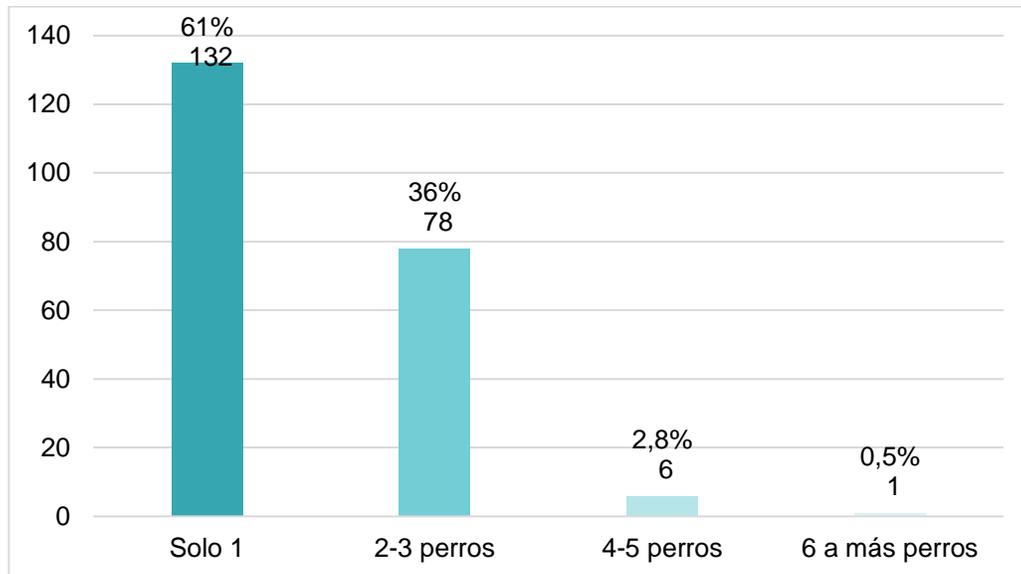
En el gráfico 2 se muestra que el 64% de encuestados tienen un rango de edad entre 18-25 años, el 24% entre 26-35 años, el 11% entre 36-45 años, el 1% tienen un rango de edad entre 46-55 años y, por último, obteniendo un 0% de respuesta respecto al rango de edad de 56 años a más.

Ilustración 3: Distrito de residencia



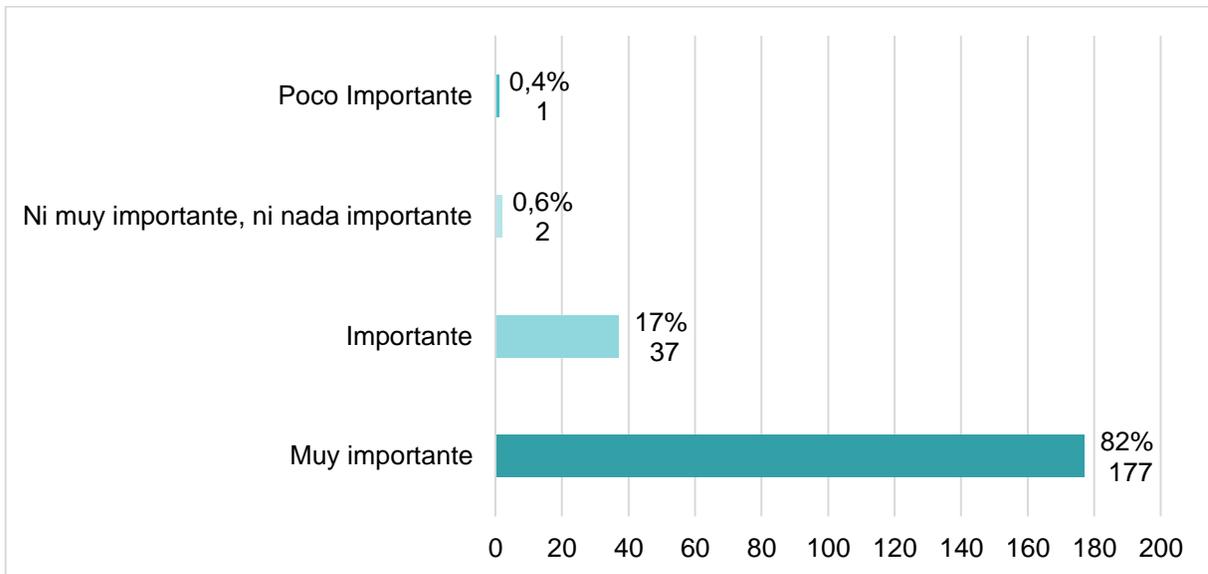
Respecto a los distritos de residencia, la tabla 3 indica gran presencia en el grupo “ATE-Santa Anita-El Agustino” representado por un 53% de los encuestados, el grupo “San Borja-Surco-La Molina” con un 37%, los distritos “San Juan de Lurigancho-Lurigancho” con un 8% y el grupo “Cieneguilla-Chaclacayo” representado por un 2%.

Ilustración 4: Cantidad de perros por domicilio



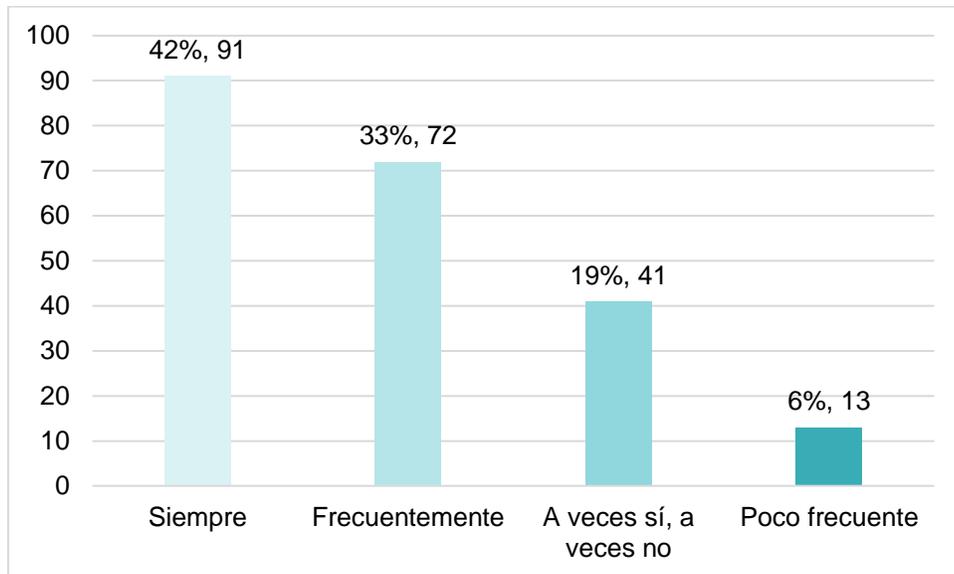
De acuerdo con el gráfico 4, se muestra que el 61% de los encuestados posee al menos 1 can en su domicilio, el 36% posee entre “2-3 perros”, el 2,5% entre “4-5 perros” y el 0,5% “6 a más”. Todo aquello siendo parte representativa de un mercado potencial para la implementación del servicio innovador, aquí se evidencia que hay una tendencia de contar con al menos un can dentro del hogar y se debe al apego que se genera, pues es considerado un miembro más de las familias, reafirmando que el mercado de las mascotas es altamente atractivo.

Ilustración 5: Estado emocional del can



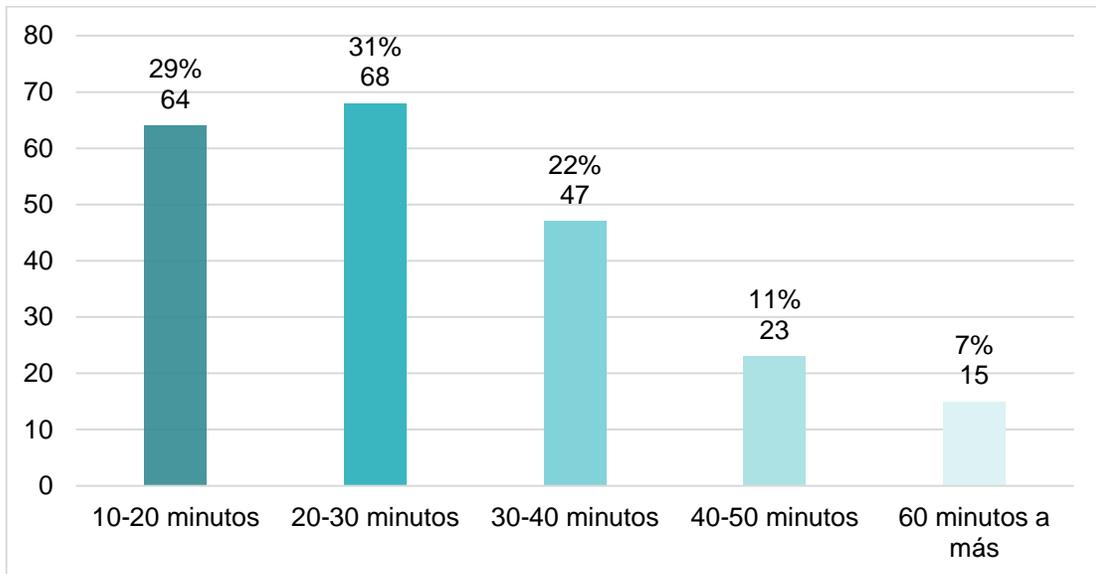
De acuerdo con los resultados del gráfico 5, se muestra que el 82% de los encuestados considera “muy importante” el estado mental del can, el 17% lo considera “importante”, el 0,6% “ni muy importante, ni nada importante” y el 0,4% lo considera “poco importante”. En el cual se evidencia una alta importancia por parte del dueño respecto al estado mental del can, teniendo como resultado una opinión positiva en un 99%, considerándolo “Importante y muy importante”, ya que estos han creado un vínculo de apego muy cercano, esté siendo argumento relevante para confirmar el consumo del servicio, al ser de gran importancia para el dueño la recreación óptima del can; y además confirmar la posición de Arias (2018), quien señala que el “efecto mascota” es un generador de apego y cuidado mutuo, el cual influye de forma positiva para el ser humano.

Ilustración 6: Frecuencia de inversión en la recreación de su can



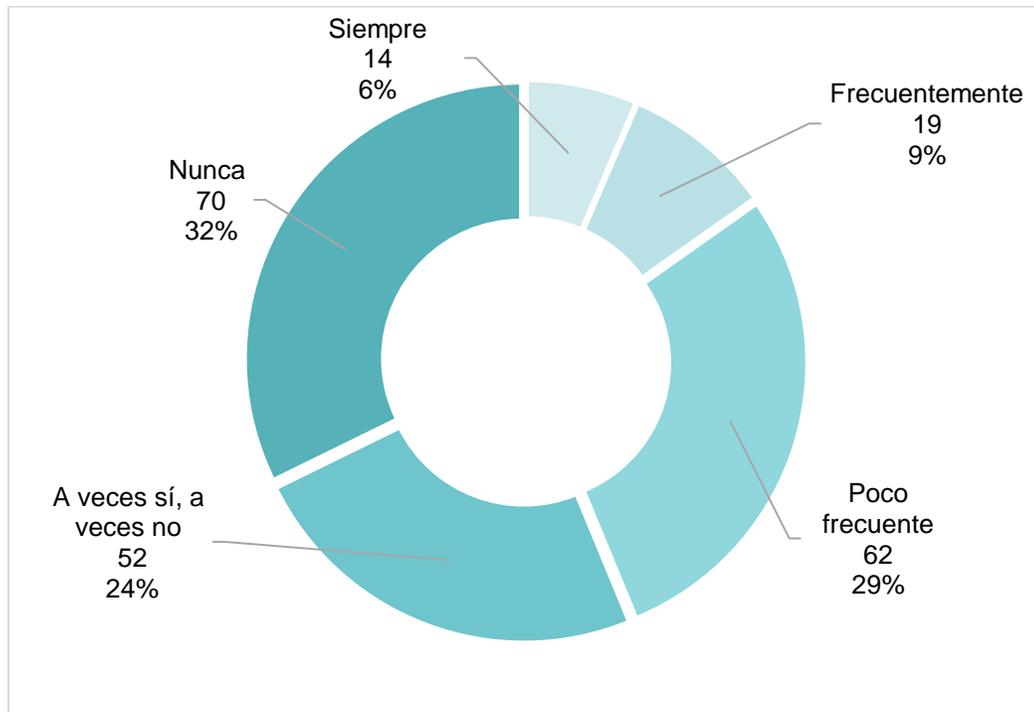
De acuerdo con el gráfico 6, se muestra que el 42% de encuestados invierte “siempre” en la recreación de su can, el 33% invierte “frecuentemente”, el 19% invierte “a veces sí, a veces no” y el 6% invierte de manera “poco frecuente”. Esto evidencia que gran parte de encuestados invierte monetariamente en la recreación de su can, en muchos de ellos siendo un presupuesto fijo en la canasta familiar, ya que priorizan la salud y el estado anímico de la mascota. Según la investigación cualitativa de León Rocha, el gasto mensual promedia en aproximadamente 200 soles, dentro de los cuales se prioriza la salud del can, siendo el baño, el servicio más común, pues busca la relajación de la mascota (León, 2017). Por lo tanto, analizando los resultados, se puede afirmar que la inversión se relaciona con una elevada presencia de afinidad emocional hacia sus mascotas y confirmando que la tendencia de preocupación hacia la salud de las mascotas está en constante crecimiento y proyectando gran rentabilidad a la organización, como lo afirma León.

Ilustración 7: Tiempo que destina el dueño en la recreación de su can



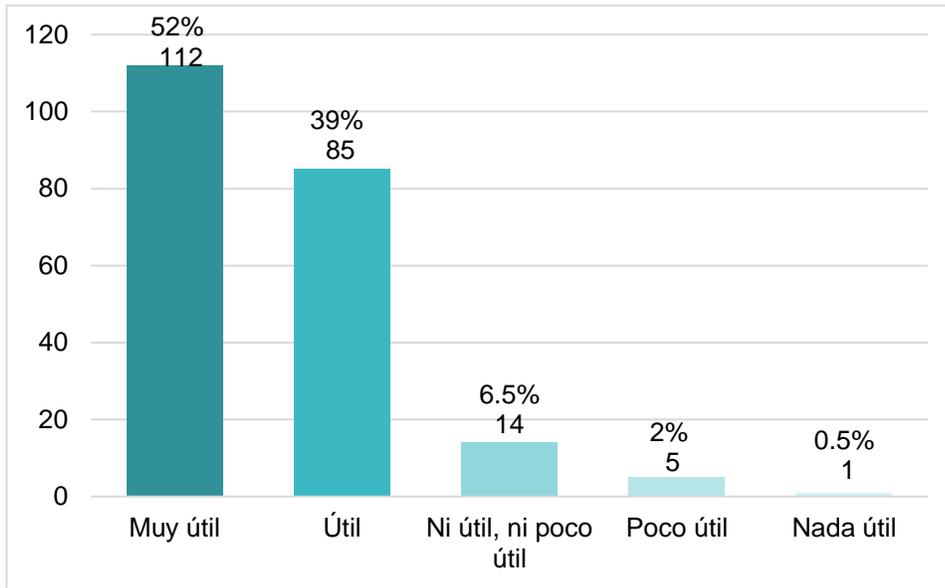
En el gráfico 7 se muestra que el 29% de los dueños destina el tiempo de recreación del can entre 10-20 minutos, el 31% entre 20-30 minutos, el 22% entre 30-40 minutos y una minoría del 11% entre 40-50 minutos y el 7% entre 60 minutos a más. Por lo que se puede detectar que es importante la diversificación de tiempos, ya que los hábitos y necesidades de los usuarios son diferentes, puede ser que muchos de ellos sean personas activamente laborando y otros si dispongan de mayor tiempo para compartir un espacio prolongado con su mascota, porque sus actividades personales son menores.

Ilustración 8: Recurrir a una tercera persona



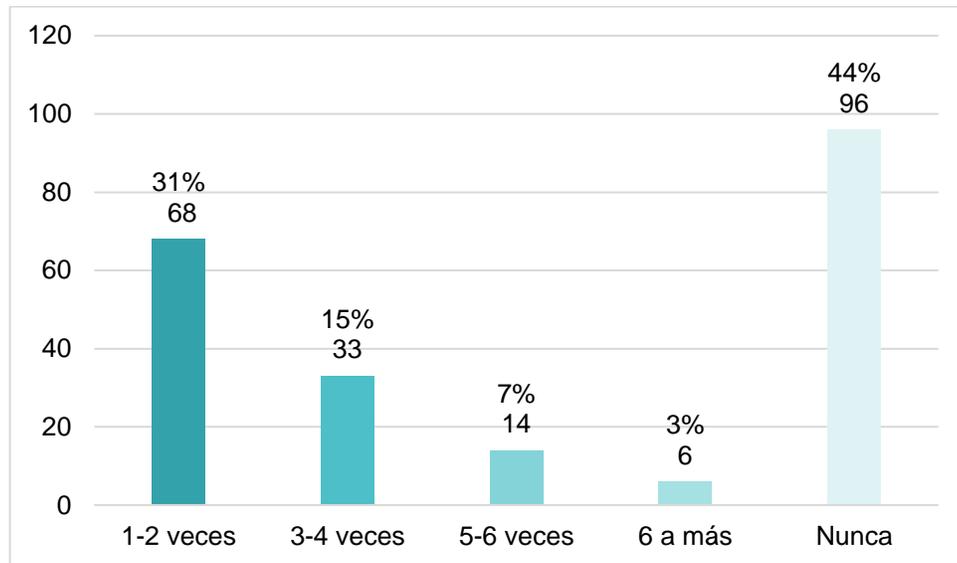
Según los resultados del gráfico 8 se identificó que el 6% de encuestados “siempre” tuvieron la necesidad de recurrir a una tercera persona para el paseo de su can, el 9% “frecuentemente”, el 29% “poco frecuente”, el 24% “a veces sí, a veces no” y el 32% “nunca”. Se puede inferir, que los encuestados poseen mínima confianza en terceros para cubrir la recreación de sus canes, debido a la poca seguridad de una buena atención, generando gran incertidumbre; esto es uno de los puntos más relevantes para la implementación de un servicio de paseo de canes de manera formal. El Peruano (2016), haciendo referencia a la ley 30407 de Protección y Bienestar animal, la cual se encarga de sancionar a aquellas personas que maltratan a los animales, sin embargo, las personas aún presentan desconfianza, ya que aún hay un vacío legal, pues no se asegura del cumplimiento de esta.

Ilustración 9: Percepción sobre la implementación de un servicio de paseo de canes



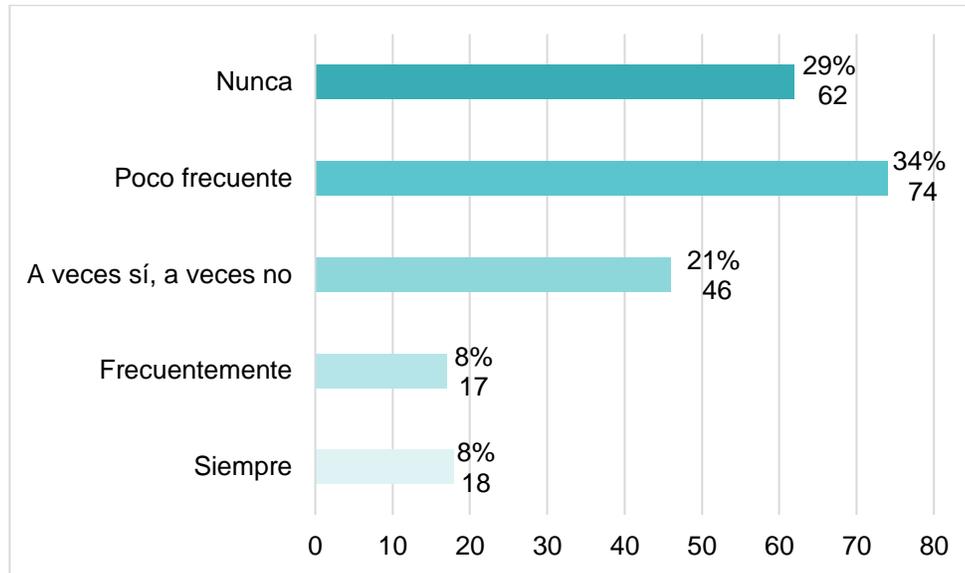
Según los resultados del gráfico 9, se identificó que el 91% de encuestados considera “útil y muy útil” la implementación de un servicio de paseo de canes para una recreación óptima, el 6,5% es parcial opinando “ni útil, ni poco útil”, el 2% “poco útil” y el 0,5% “nada útil”. Detallando en base a los resultados obtenidos, se denota un gran interés en la implementación del servicio, y además una gran desesperación de no contar con uno en el actual mercado, por lo tanto, los indicadores infieren tener una gran aceptación en la etapa de implementación y además este confirma la hipótesis considerando que se tiene un nivel de aceptación medio alto.

Ilustración 10: Veces en las que ha contratado el servicio de paseo de canes en el último año



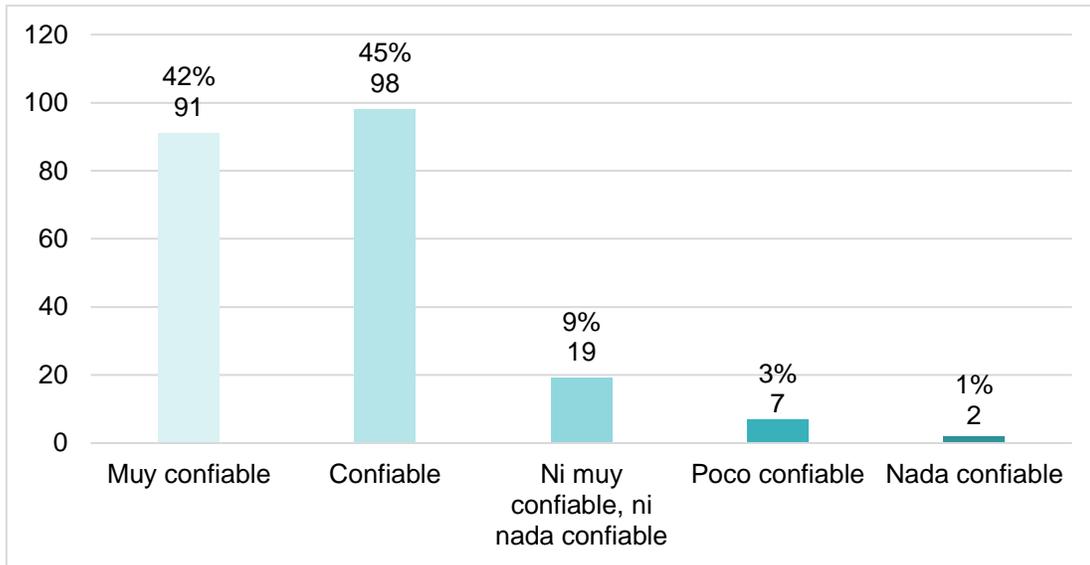
Según los resultados de la encuesta, se puede observar que el 31% de encuestados ha contratado “1-2 veces” el servicio de paseo de canes en el último año, el 15% ha contratado “3-4 veces”, el 7% ha contratado “5-6 veces”, el 3% ha contratado “6 a más”, el 44% no ha contratado nunca. Es decir, se puede desprender que hay un alto porcentaje del mercado desatendido, volviéndose un gran potencial de penetración del servicio. Además, se resalta que las personas tienen inseguridades por la informalidad de paseadores y la falta de entrenamiento para especializarse en este servicio.

Ilustración 11: Necesidad de recurrir a un centro veterinario frente algún inconveniente durante el paseo de su mascota



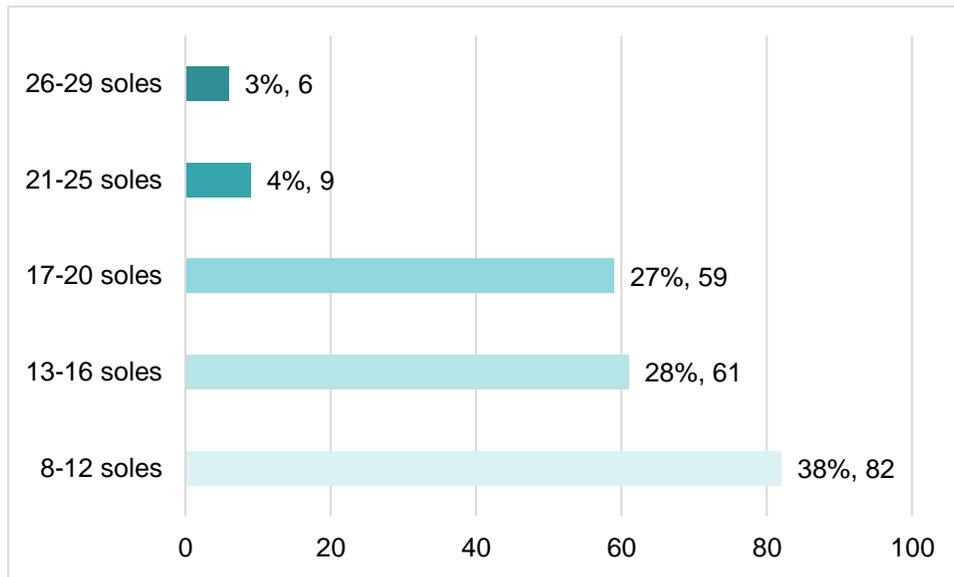
En el gráfico 11, se visualiza que el 29% de las personas “nunca” tuvo la necesidad de ir a un centro veterinario por algún inconveniente durante un paseo a su can, mientras que el 34% indica “poco frecuente, el 21% comenta que “a veces sí, a veces no”, un 8% “frecuentemente” y otro 8% indica que “siempre”. Con ello se puede determinar que este servicio innovador es altamente rendidor, puesto que son en menor porcentaje las personas que indican que han tenido que recurrir a un veterinario por algún accidente de su mascota, frente a lo expuesto se presenta dos opciones del servicio: un paseo regular y otro que considera el seguro contra accidentes con costo adicional, dirigido a aquellas personas que requieren un mayor respaldo al momento de la contratación, de esta forma abarcamos un mayor alcance en el mercado.

Ilustración 12: Percepción de confiabilidad del servicio de paseo de canes formal



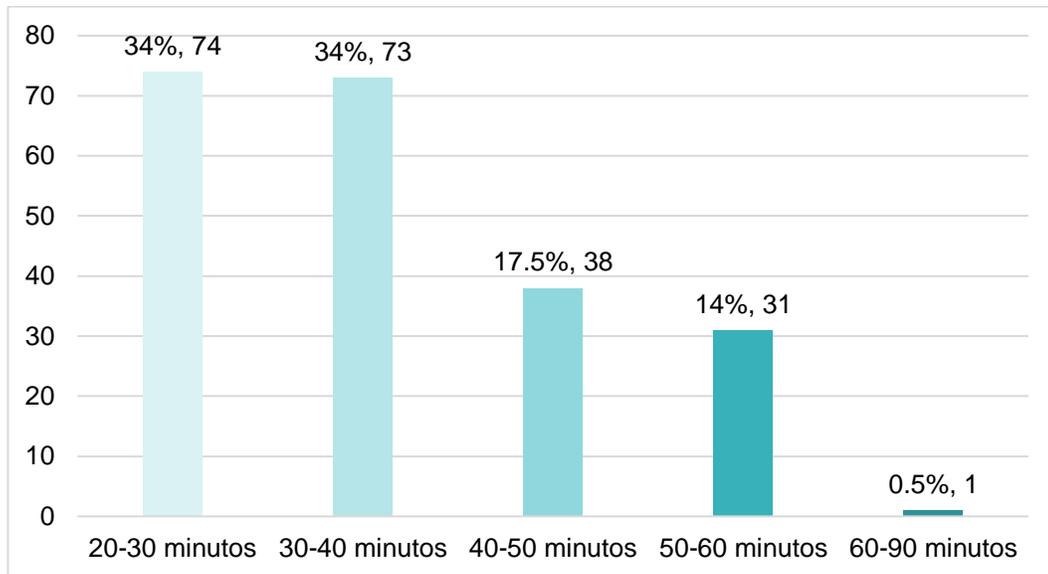
Según los resultados del gráfico 12, se concreta que el 42% de los encuestados considera “muy confiable” el desarrollo del servicio de manera formal para una clínica veterinaria, el 45% lo considera “confiable”; el 9% lo considera “ni muy confiable, ni nada confiable”, el 3% lo considera “poco confiable” y el 1% consideran “nada confiable”. Esto evidencia que más del 85% de los encuestados afirma que es una decisión acertada, considerándola entre confiable y muy confiable su implementación debido a la formalidad del servicio, considerando viable la decisión, ya que una de las necesidades más importantes de los clientes o potenciales clientes es la tranquilidad y confianza que la organización le puede brindar, logrando su fidelización mediante la calidad de servicio; así confirmado lo expuesto por Arias. El dueño busca en su totalidad el bienestar de su mascota, ya que durante la convivencia juntos se relacionan mediante experiencias positivas, lo cual conlleva a un vínculo afectivo (Arias, 2018).

Ilustración 13: Precio aproximado que pagaría por el servicio de paseo de canes



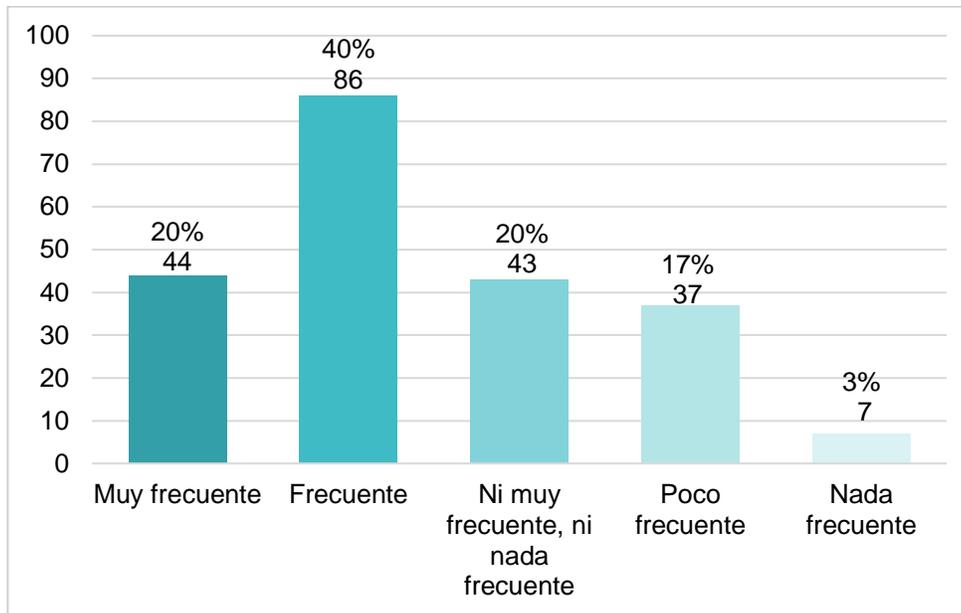
En el gráfico 13 se aprecia que el 38% de los encuestados pagarían por un servicio de paseo de can entre 8-12 soles, el 28% pagaría entre 13-16 soles, el 27% pagaría 17-20 soles, el 4% pagaría entre 21-25 soles y el 3% pagaría 26-29 soles. Aquí se evidencia que este servicio debe ser de un precio accesible para el usuario ya que se puede asumir que no solo se utilizará una vez al mes, sino que sería una contratación constante, por ello su acogida también depende del precio asignado; relacionándolo directamente al soporte que brinda la opción “paseo grupal”.

Ilustración 14: Tiempo adecuado para el servicio



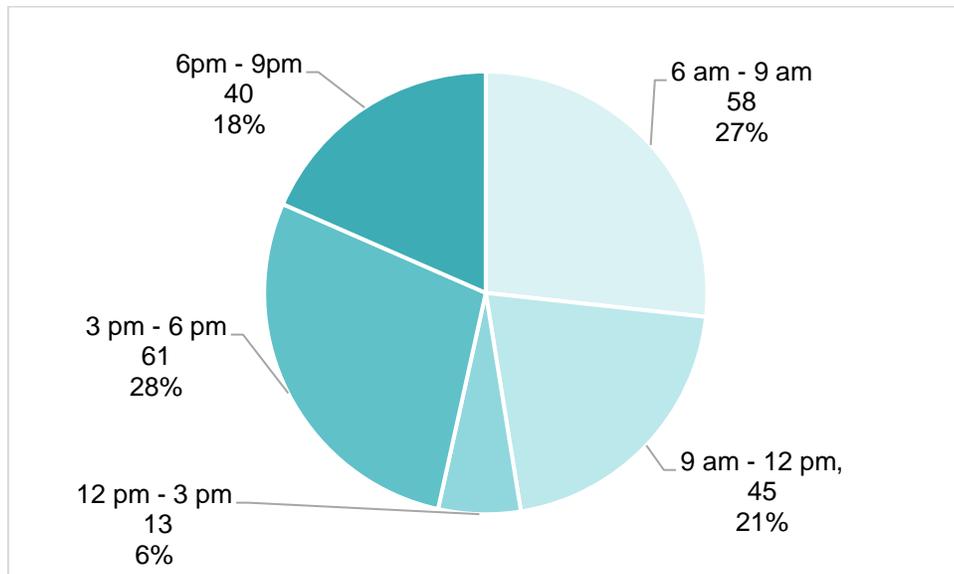
Según los resultados del gráfico 14, se puede observar que el 34% de los encuestados considera adecuado “20-30 minutos” como tiempo promedio del servicio a implementar, el 34% consideran adecuado un tiempo de “30-40 minutos”, el 17,5% de “40-50 minutos”, el 14% de “50-60 minutos” y el 0,5% entre “60-90 minutos”. Tomando como referencia los porcentajes más representativos, se afirma que los encuestados prefieren un rango entre 20-40 minutos, siendo 20 minutos el mínimo y 40 minutos el máximo. Por lo tanto, se puede detectar que cuando el dueño se encarga del paseo del can es tiempo mínimo, pero al asignarlo a un tercero especialista su preferencia es hacia un tiempo mayor, pues ya no depende del tiempo de sus actividades propias. Además, esto sirve para referenciar el rango de tiempo a implementar en el servicio.

Ilustración 15: Frecuencia de contratación del servicio de paseo de canes



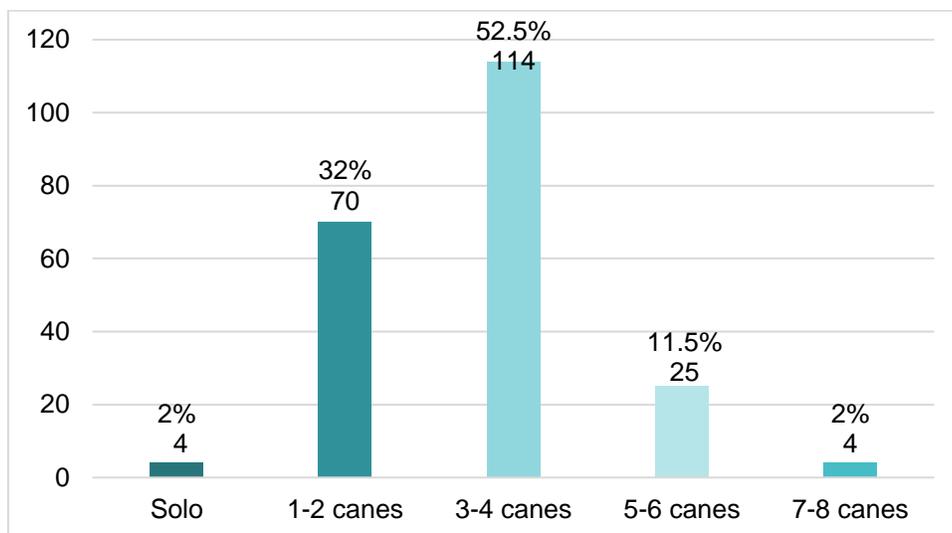
Según los resultados del gráfico 15, se identificó que el 60% de encuestados contrataría el servicio de paseo de canes de manera “muy frecuente y frecuente”, el 20% de manera normal “ni muy frecuente ni nada frecuente”, el 17% “poco frecuente, y mínimamente el 3% de manera “nada frecuente”. Este indicador es base para poder desarrollar una curva de contratación de manera óptima en la etapa primaria del servicio, optimizando los recursos objetivamente ante posibles tiempos muertos. Además, manifiesta un gran porcentaje de aceptación y de recompra, lo cual es muy importante al momento de presentar clientes estables, fidelizandolos mediante diferentes estrategias en ventas.

Ilustración 16: Preferencia de rango de horario para paseo



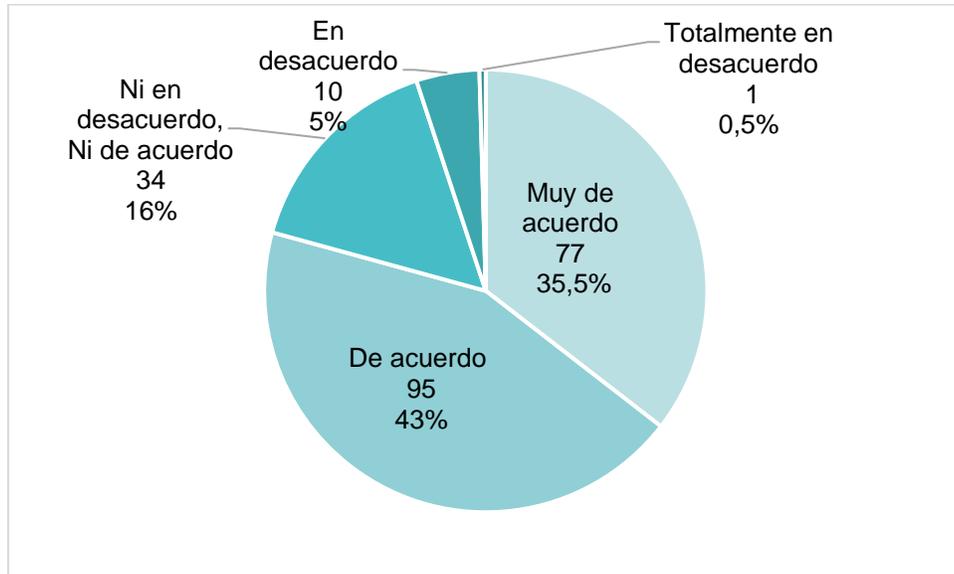
Respecto al rango de horario para el paseo del can, el gráfico 16 indica que el 28% prefiere el horario de 3 pm - 6 pm, mientras que el 27% opta entre las 6 am - 9 am y el 21% entre las 9 am - 12 pm; únicamente el 18% escoge de 6 pm - 9 pm y el 6% entre las 12 pm -3 pm. Por lo tanto, se subdivide una tendencia de priorizar los horarios en el paseo de la mascota en dos turnos: al inicio del día y pasado la hora de almuerzo; ya que por un tema de salud hacia la mascota se podría considerar mínimo 2 paseos durante el día para que no solo haga sus necesidades. Por otro lado, se debe proyectar distribuir la cantidad de los paseadores y aumentar la fuerza de venta en estos horarios, obteniendo mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades.

Ilustración 17: Máximo de mascotas que comparten paseo



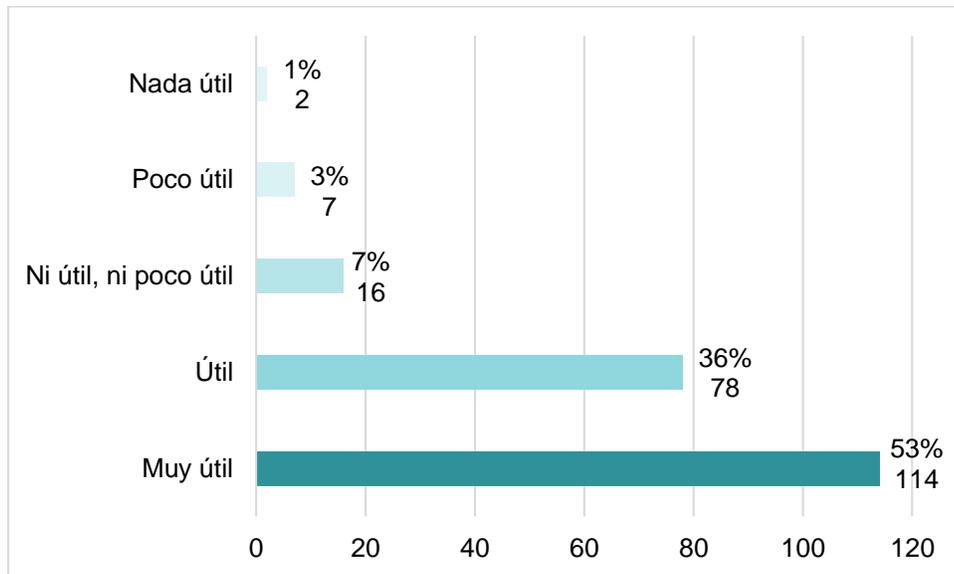
En el gráfico 17, representa la cantidad máxima de canes por cada paseo; el 52,5% acepta que sean paseados entre 3-4 canes, el 32% permite que sean 1-2 canes, sin embargo, una minoría del 2% prefiere que su can pasee solo. Esto evidencia la oportunidad que representa el paseo de varios canes a la vez, contribuyendo directamente con la rentabilidad que genera la innovación a la clínica veterinaria, además visualizando un público con preferencias personalizadas, siendo parte de un servicio exclusivo, propuesto como estrategia de mejora en la cartera del servicio.

Ilustración 18: Aceptación por ajuste de pago por un servicio de paseo individual



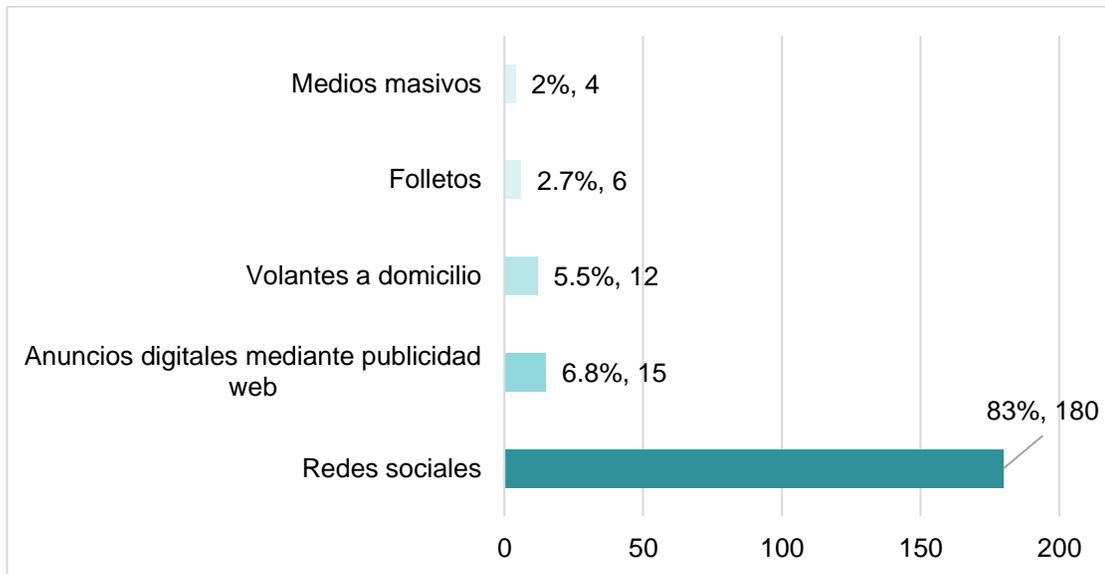
Respecto al servicio personalizado “paseo individual”, considerando un ajuste en el pago tradicional, el gráfico 18 indica que el 43% está “de acuerdo” con esa condición, mientras que el 35,5% está “muy de acuerdo”, se visualiza un 16% que tiene una posición intermedia “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, una minoría del 5% está “en desacuerdo”, y por último un 0,5% “totalmente en desacuerdo”. Por tanto, se concluye que gran parte de los dueños de perros si pagará un costo adicional por obtener un servicio personalizado, esto al priorizar y valorar la atención con un trato diferencial para su mascota, preocupados en su bienestar. Por ende, se proyecta incluir un tarifario que cubre este requerimiento.

Ilustración 19: Valoración por implementación de un seguro para el servicio



En el gráfico 19, se presenta la valoración del cliente al contar con un seguro de respaldo frente a un evento no previsto durante el desarrollo del paseo. El 53% manifiesta que sí sería “muy útil”, el 36% lo considera “útil”, el 7% tiene una posición media con “Ni útil, ni poco útil” y el 3% comenta que es “Poco útil”. Se evidencia que contar con una opción adicional al servicio de un seguro de protección para el can, es una característica altamente valorada por los usuarios, ya que les brinda tranquilidad y garantía, reafirmando la posición de León, el cual opina que este, permite afianzar la seguridad y confianza en la adquisición del servicio (León, 2021). Por lo tanto, su implementación viene siendo una característica diferencial en el mercado, esto siendo determinante e influyente con la toma de decisión del cliente al momento de decidir qué servicio recreacional contratar para su can.

Ilustración 20: Preferencia de medio informativo



En el gráfico 20, se visualiza cuáles son los medios preferidos por los dueños de canes para recibir información sobre el servicio de paseos. El 83% prefiere las redes sociales, el 6.8% los anuncios digitales mediante publicidad web y un 5.5% volantes a domicilio. Esto evidencia que las preferencias de comunicación se dan a través de las plataformas digitales, además que permiten tener un alcance mayor, por lo que se alinea al último reporte por Hootsuite y We Are Social recuperado por Alvino (2020), donde Perú cuenta con el 81.4% de usuarios activos en redes sociales. Siendo un argumento relevante para activar las ventas y comunicación mediante plataformas digitales, y manteniendo una estrategia de costos en el rango permitido, siendo las redes sociales un manejo de inversión menor a las demás.

III Estimación de costos del proyecto

El proyecto pretende desarrollar un nuevo servicio en la cartera de una clínica veterinaria en el distrito de ATE, esté siendo innovador al no existir en el país de manera formal, además relacionándolo en base a su desarrollo, se estima realizar una inversión. Tomando en cuenta los datos a presentar, son en base a una cotización de proveedores en la ciudad de Lima, con el objetivo de lograr un mayor detalle y precisión.

3.1 Etapa de Implementación

La etapa de implementación es desarrollada en base a una investigación de costeo en proveedores de Lima y se verá desglosado en cuatro requerimientos: Costos Fijos, Costos Operativos, Costos Administrativos y Servicios Tercerizados; además tiene una proyección de 6 meses, al ser una innovación de servicio en una cartera de una clínica veterinaria, y no un modelo de negocio.

3.1.1 Costos Fijos

Los costos fijos no serán representativos, ya que la organización ya posee una inversión en estos y solo se proyectan un porcentaje del total; este punto teniendo un costo de inversión total de 1,800 soles.

Tabla 4: Costos Fijos

COSTO FIJO					
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Internet - teléfono (parte del costo fijo)	(parte del costo fijo total del establecimiento)	1	S/ 150.00	6	S/ 900.00
Luz y agua	(parte del costo fijo total del establecimiento)	1	S/ 150.00	6	S/ 900.00
TOTAL					S/ 1,800.00

3.1.2 Costos Operativos

Los costos operativos se ven directamente relacionados al desarrollo del servicio, estos aportando valor para su consumo, siendo el costo de inversión más representativo para la organización; además estableciendo una estrategia de contratación respecto a la demanda que este vaya obteniendo mes a mes y siendo un detalle de variación, resaltando que el horario de los paseadores se dividirán por turnos “mañana y tarde”, siendo el 50% solo referencial, ya que se trabajara en base a los horarios picos y como se mencionó anteriormente, la demanda; este punto teniendo un costo de inversión total de 37,720 soles.

Tabla 5: Costos Operativos

COSTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Mano de obra					
Paseadores	(Distribución en turnos)- 50%-50%	6	S/ 930.00	6	S/ 33,480.00
Materiales					
Correa de perros	Cantidad inicial de inversión	20	S/ 3.00	1	S/ 60.00

Paquetes de Bolsas	Bolsas para el recojo de eses	10	S/ 1.00	6	S/ 60.00
Polos de equipamiento	Cantidad inicial de inversión	12	S/ 10.00	1	S/ 120.00
SUB-TOTAL					S/ 33,720.00

3.1.3 Costos Administrativos

Se precisa que este viene a ser un costo de inversión, ya que en términos financieros y contables el desembolso de dinero en gestión administrativa viene a ser un gasto. En este caso se detalla la inversión proyectada en publicidad y puestos de gestión para el desarrollo del servicio, teniendo un costo de inversión total de 12,060 soles.

Tabla 6: Costos Administrativos

COSTO ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Gestión					
Community manager	Manejo de redes sociales	1	S/ 930.00	6	S/ 5,580.00
Coordinador	Logística-ventas	1	S/ 930.00	6	S/ 5,580.00
Gastos de marketing y publicidad "lanzamiento"					
Publicidad	Plataformas digitales web, redes sociales	1	S/ 150.00	6	S/ 900.00
SUB-TOTAL					S/ 12,060.00

3.1.4 Servicios tercerizados

Los servicios tercerizados vienen siendo una inversión a corto plazo o en etapas muy cortas, siendo base para el funcionamiento en la etapa de lanzamiento y estabilidad,

al momento de posicionar el servicio en el mercado esperado; este punto teniendo un costo de inversión total de 3,300 soles.

Tabla 7: Servicios Tercerizados

SERVICIOS TERCERIZADOS					
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Evaluador externo	Evaluación de indicadores financieros y económicos de inversión	1	S/ 600.00	1	S/ 600.00
Capacitadores externos	Las capacitaciones son por 10 sesiones de 2 horas, costo de sesión: 60 soles	2 (horas)	S/ 60.00	10 (sesiones) y 2 capacitadores	S/ 1,200.00
Posicionamiento Web - tercerizado	Aplicación SEO	1	S/ 600.00	2	S/ 1,200.00
Diseño de imagen - tercerizado	Creación de plantillas	1	S/ 300.00	1	S/ 300.00
SUB-TOTAL					S/ 3,300.00

3.1.2.4 Costo total del proyecto

Al costear la etapa de desarrollo en se proyecta tener un costo de inversión aproximado de 50,880.00 soles en los primeros 6 meses de implementación, tomando como referencia un costeo actual y siendo variable según el año de implementación.

Tabla 8: Costo total del proyecto

COSTO DEL PROYECTO	
Etapa de implementación:	S/ 50,880.00
COSTO TOTAL:	50,880.00

IV Sustento del mercado

4.1. Alcance esperado del proyecto

La implementación del nuevo servicio de paseo de canes en una gestión formal no presenta competencia en el mercado limeño; en la actualidad, únicamente es desarrollado de manera informal y con características deficientes, además sin una propuesta de valor efectiva, únicamente es consumido al no existir otro servicio alternativo. Lo cual se visualiza como una problemática en el mercado de mascotas, enfatizando de manera directa en Lima, al encontrar clientes con mayor acercamiento en la recreación de sus mascotas, y teniendo una proyección según la sede del proyecto. Por lo tanto, siendo ATE el distrito sede de la clínica veterinaria, se espera tener un alcance en el distrito mismo y alrededores, como Lurigancho, Cieneguilla, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, La Molina, y Santa Anita, San Borja, El Agustino, San Luis y Surco.

El servicio al tener un alto nivel de aceptación y posicionamiento se proyecta ser replicado en diferentes distritos de Lima, ya que la idea de innovación es altamente escalable, siendo, además, un servicio anzuelo para obtener mayores utilidades en el consumo de otros productos o servicios del establecimiento; por lo tanto, formando un capital a largo plazo para la creación de diferentes sedes, siendo la expansión un proyecto a mediano plazo, según los resultados después de su aplicación.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del servicio

El mercado de mascotas se encuentra en constante crecimiento, esto se debe al desarrollo de nuevos servicios y el aumento de empatía por parte de la población ante el desarrollo de una mascota, ahora priorizando de manera directa su bienestar, no solo físico, sino psicológico.

Dentro de las familias se integran diferentes animales domésticos, pero en Lima la preferencia por los perros y gatos resalta como datos muy importantes, en especial destacando que las familias optan por cuidar a los canes. Siempre eran resaltados como “los mejores amigos del hombre”, pero el entorno viene siendo muy volátil, ya que actualmente muchos de los dueños los consideran sus hijos.

Por otro lado, durante la cuarentena los peruanos y especialmente los limeños han generado más vínculos con sus mascotas, por ende, la priorización y preocupación en invertir por su bienestar ha crecido considerablemente, viéndose como un mercado con alto potencial, y mejor aún, con muy poco aprovechamiento de las marcas, siendo el motivo principal una baja o nula propuestas de valor a ofertar.

Existen servicios alternativos como “hoteles para mascotas”, “baños a domicilio”, “corte de pelo a domicilio”, los cuales comenzaron siendo una locura para el mercado que netamente estaba enfocado en el cuidado de la salud física con los centros veterinarios, pero en la actualidad funciona de manera idónea y muy rentable.

Recalcando un dato muy importante mencionado anteriormente en el marco teórico, el mercado de mascotas respecto a los productos tuvo movimientos de 650 millones de soles en el año 2017 (Inga, 2016), esto sin considerar los servicios y las nuevas alternativas que el mercado viene desarrollando como sustitutos.

Además, resaltando la formalidad de estos servicios alternativos, se encuentra una constitución legal muy baja o nula, lo cual genera incertidumbre directa a los clientes; resaltando la falta de estandarización de estos, donde el mercado y los stakeholders están de acuerdo en ofertar con el único fin de obtener una utilidad inmediata, sin crear vínculos a largo plazo, lo cual es una decisión errada.

Por lo tanto, el paseo de canes, el servicio innovador a implementar tiene un mercado objetivo potencial, centralizado en el distrito de Ate y distritos aledaños con al menos un can en el hogar, enfocado en las personas que tengan afecto por sus mascotas con falta de tiempo, donde se ayuda a satisfacer la necesidad de recreación de las mascotas; siendo una opción segura, completa y formal para el cliente.

4.3 Estimación de la demanda potencial

No se conoce la demanda a satisfacer en base a datos concretos o estudios realizados previamente, siendo razón principal la segmentación establecida por la innovación, reduciendo el porcentaje de error y definiendo de manera más detallada la demanda, siendo reducido a distritos específicos mencionados anteriormente en el alcance del proyecto; pero con el fin de obtener un número aproximado, se desarrollarán diferentes rangos y reglas de estimación.

Como primera instancia, en el siguiente cuadro se visualiza la totalidad de personas con una vivienda en los distritos que se proyecta tener alcance.

Tabla 9: Total de Personas por distrito

Distrito	Total de Personas
ATE	670818
Lurigancho	283231
San Juan de Lurigancho	1177629
Chaclacayo	44157
Cieneguilla	39055
El Agustino	221974
La Molina	160244
Santa Anita	221776
Santiago de surco	408086
San Borja	127102
San Luis	55793
Total	3409865

Fuente: Elaboración propia, basada en INEI (2020)

El total de personas en los distritos seleccionados son 3 millones 409 mil 865 personas, pero esto no representa la demanda a satisfacer, por lo tanto, se realizará otra regla para segmentar a la totalidad de personas con una mascota.

Tabla 10: Total de población identificada con mascota

Total de población identificada con mascota	
Personas 100%	3409865
Hogares 100%	865448.0
Hogares con mascota 56.5%	488978.1

Fuente: Elaboración propia, basada en CPI (2018) y Datum Internacional (2018)

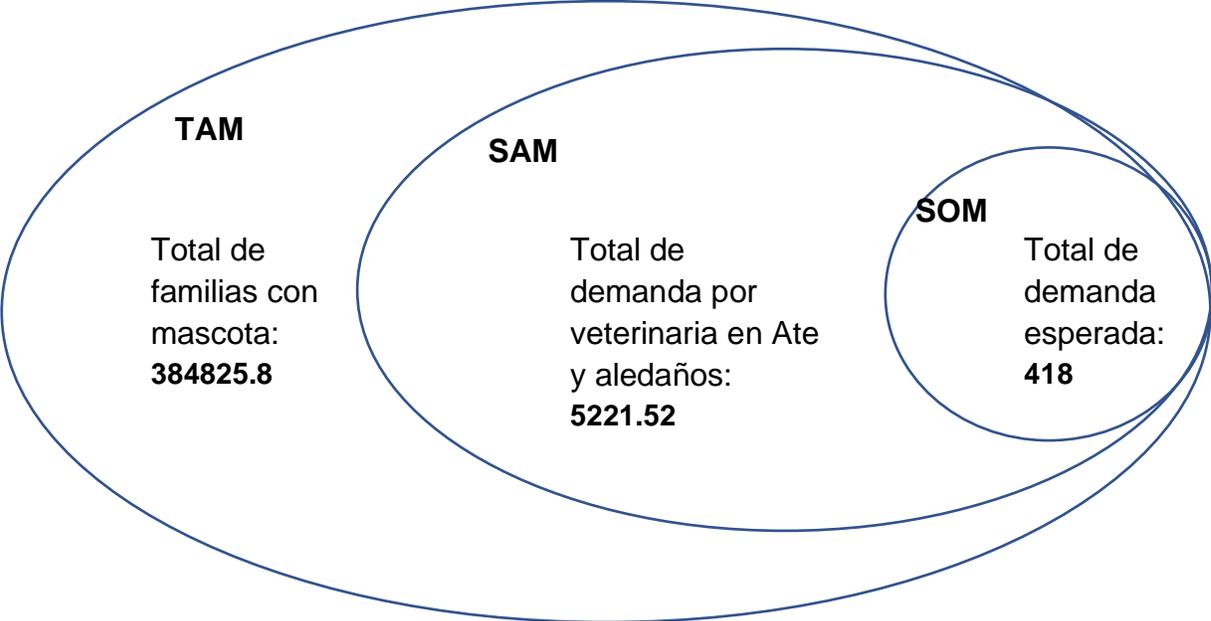
Primero resaltar, que según Datum internacional (2018), existe un promedio de 3.94 personas por hogar. Además, como se mencionó previamente en el desarrollo del marco teórico, según la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018), se identificó que un 56.5 % de hogares limeños posee una mascota, resaltando como mascota de preferencia, la tenencia de perros con un 78.7%; lo cual se tomará como detalle para el desarrollo de la siguiente tabla.

Tabla 11: Total de población con un perro

Total de población con un perro	
100%	488978.1
78.70%	384825.8

Fuente: Elaboración propia, basada en CPI (2018)

Con el fin de segmentar de manera efectiva se está aplicando el modelo TAM, SAM, SOM; este modelo siendo de gran utilidad según San Jose et al. (2019), siendo determinante para obtener un dato de embudo, llevando de lo más general a lo más específico.



Teniendo como resultado 384 mil 826 hogares por atender, la innovación se proyecta tener un porcentaje de mercado esperado ante el desarrollo competitivo y la baja competencia formal.

Los datos mostrados respecto al tamaño total del mercado (TAM), está compuesto por el total de las familias que cuentan con al menos una mascota correspondiente a 384825.8, por otro lado, el tamaño de mercado accesible (SAM), está conformado por aquellas personas que hacen uso de los diversos servicios que ofrecen las veterinarias, compuesto por 5221.52, tomando como referencia los datos obtenidos por los registros de Google maps (2021), los cuales brindan información netamente de centros veterinarios. Por último, el tamaño de mercado disponible (SOM), considera a las personas que estarían interesadas en la adquisición del servicio innovador, siendo el 8% correspondiente a 418 dueños de canes como potenciales usuarios.

En conclusión, el mercado esperado es 418, pero se va a establecer estrategias de penetración efectivas para incrementar la recompra y el consumo de otros productos y servicios que son brindados por la clínica veterinaria.

4.4 Descripción del modelo de negocio

4.4.1 Propuesta de valor

El paseo de canes es el servicio a implementar en la clínica veterinaria, donde el valor agregado que se le ofrece al cliente, es asegurar la recreación del can mediante los paseos realizados por personal altamente calificado, lo que les ayuda a disminuir

problemas relacionados al estrés, además se da la opción de adicionar un seguro al servicio de paseos, este siendo cubierto por un costo adicional al servicio inicial, resaltando que existirán cláusulas con el fin de no afectar el desarrollo económico de la organización, de esta manera se genera tranquilidad y despreocupación a los dueños, priorizando la seguridad del can mediante un seguimiento en tiempo real de su ubicación.

Este servicio se desarrollará de manera formal, siendo la clínica veterinaria un respaldo confiable y seguro, a comparación de los paseadores tradicionales que suelen ofrecer un servicio informal, sin estar comprometidos con el bienestar físico y recreacional de la mascota, en muchas ocasiones poniendo en riesgo la vida del can ante un incidente a presentarse, a ello se le suma la falta de capacitación y profesionalismo.

4.4.2 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos es la implementación del servicio “paseo de canes”, ya sea con servicios personalizados o grupales, donde se ofrece calidad, innovación y confianza a los clientes, teniendo como respaldo los servicios veterinarios de salud como posible alternativa de consumo, y siendo este el generador de capital de inversión para la innovación.

Respecto a los métodos de pago, se acepta efectivo, tarjetas, monederos digitales; debido a la coyuntura, los clientes prefieren pagar mediante un “pago sin contacto”, es decir mediante tarjetas o aplicaciones de pago (yape, plin, culqui, tunki), siendo seguro

tanto para la organización y para los clientes; resaltando que esto es utilizado como estrategia de venta, ofreciendo métodos de pagos seguros.

4.4.3 Canales de distribución

Actualmente el mercado consume de diferente forma, el perfil del usuario se ha digitalizado, prefiriendo encontrar información mediante redes sociales y a su vez adquirir producto o servicios por este medio, por ende, el paseo de canes estará habilitado a través de redes sociales y plataforma web; adicionalmente, se contará con un programa de reservada tradicional, que se desarrolla de forma presencial en el establecimiento.

Por otro lado, se cuenta con la plataforma propia de la clínica veterinaria, en la cual se adecuará una pestaña para el proceso de contratación, así ampliando la accesibilidad del servicio; a la misma vez se desarrollará en redes sociales, presencialmente en el establecimiento o por teléfono, estos con el fin de obtener programación de reservas.

Además, respecto a la distribución de información, este se distribuirá de forma virtual conociendo que existe un mayor alcance, y este ayuda con la reduciendo costos, lo cual no se obtiene con la publicidad impresa.

4.4.4 Estrategia de penetración en el mercado

Otra técnica que ayudará al posicionamiento del servicio será a través de SEO, ya que permite aparecer de manera orgánica en los buscadores de Google, es decir “sin

costo”, por consiguiente, tener una mayor presencia en el mercado de las clínicas veterinarias.

Otra acción que ayudará al crecimiento y posicionamiento es utilizar SEM, mediante palabras claves, las cuales son investigadas previamente para lograr un mayor alcance, tales como: “paseo de can” “paseo seguro de tu perro” “perro” “seguridad animal” entre otros; definiendo estos keyword, se podrá posicionar los anuncios en la búsqueda de Google, de esta forma se detecta usuarios que poseen una elevada intención de compra.

Además, se ha identificado que es conveniente realizar inversiones de publicidad en redes sociales, puesto que es indispensable en este mercado digitalizado, permitiendo un mayor alcance y visibilidad en un rubro tan competitivo como el de las clínicas veterinarias; esta debe ser comunicativa, dinámica e influenciadora. Las redes sociales permiten personalizar los diferentes contenidos en base a los objetivos, a través de ello se puede controlar el presupuesto y la segmentación del mercado, siendo una estrategia accesible para una MYPE en desarrollo.

Dentro de las estrategias de publicidad a emplear se han seleccionado dos:

- Publicidad de contenido, la cual se desarrolla con un mensaje directo y diseños atractivos fácil de entender, apelando a las emociones de los seguidores, con el fin de conseguir interacción en la plataforma digital.
- Publicidad push, la cual trabaja de la mano con el planteamiento de pricing, enfocados en brindar ofertas y precios atractivos, con el objetivo de que el usuario experimente el servicio.

Por último, se priorizará realizar una prueba piloto durante 2 días de manera gratuita, como iniciativa de reconocimiento y acogida, además invirtiendo en publicidad en las redes sociales ya que genera mayor impacto, debido a que la clínica cliente cuenta con alta cantidad de seguidores en sus plataformas digitales; además el realizar una dinámica en redes, obteniendo interacción con los clientes y puedan tener la experiencia respecto a la calidad del servicio que ofrece la veterinaria.

Estas estrategias están basadas en la teoría de The Golden Circle de Simen Sinek (2009), la cual abre una nueva forma de vender, no se enfoca en las características del producto o servicio sino se basa en una emoción ligada a una necesidad.

4.4.5 Actividades productivas propias y externas

Contar con un proceso de entrenamiento y capacitación es indispensable para el desarrollo del servicio, por ende los instructores tendrán sesiones informativas y talleres presenciales para brindar un excelente servicio durante todo el proceso que implica el paseo del can, el objetivo es generar seguridad y confianza a los clientes, ya que estos procesos sirven como herramientas eficaces, en beneficio de la misma empresa, lo cual no solo traerá como resultado un retorno económico, sino un crecimiento de la organización.

El primer enfoque para lograr la venta del servicio, son los clientes que ya hacen uso de otros servicios en la clínica veterinaria, lo cual se les ofrecerá promociones donde se cruzará un servicio tradicional con el servicio de paseo de can, obteniendo un precio promocional, así dándose a conocer en primera instancia; estas promociones también serán abiertas a potenciales clientes.

Por consiguiente, esta acción traerá como resultado la recomendación del “boca a boca”, teniendo en consideración que las publicaciones no siempre llegarán a todo el mercado, siendo consciente que aún existe un porcentaje minoritario que no manejan redes sociales de manera activa o quizás no las conozcan.

Otra actividad necesaria para llevar a cabo la venta del servicio es el uso de una herramienta efectiva, los concursos en redes sociales, por ello, se pretende implementar el concurso “Etiquetar a un amigo o varios”, el cual plantea dar «me gusta» a la publicación y a su vez nombrar a más amigos para que puedan participar, con ello se asegura un mayor alcance de usuarios.

Una actividad importante para relacionarse con los clientes es lograr la fidelización, pero esta no se da de forma fácil, por ello con el objetivo de conseguirlo se pretende manejar una estrategia de social media, la cual anteriormente se ha ido desplegando con algunas acciones en el sector estrategias, sin embargo, para su efectividad siempre deben estar acompañadas de contenido variado como videos, fotos, diseños creativos y atractivos. Todas estas publicaciones se utilizarán con el fin de crear una comunidad denominada “Amantes de los perros”, los cuales compartirán el interés en común por sus mascotas, con ello se logrará obtener un grupo potencial de compra y la fidelización con la veterinaria, además de un aumento proporcional de manera positiva en la interacción y visibilidad por parte de los usuarios en redes.

Por lo anteriormente indicado, antes de vender el servicio, el enfoque debe estar en sus emociones, envolviendo al usuario en una experiencia de amor hacia su can, donde se prioriza su seguridad y bienestar, ya que es considerado un integrante de la familia.

4.4.6 Alianzas

A través de las alianzas se genera una oportunidad de desarrollo en el mercado, por ello se ha seleccionado al principal aliado “Las aseguradoras de animales”, ya que permite conseguir una estrategia de diferenciación con un producto innovador, generando el crecimiento del negocio con un respaldo que brinda frente a cualquier posible riesgo, con coberturas en beneficio del can.

Por otro lado, se tendrá un convenio con un Laboratorio (tercerizado), el cual brinda diagnósticos más certeros y verídicos, los cuales permiten brindar a los canes un tratamiento efectivo de acuerdo a los resultados, además respaldando frente a cualquier eventualidad durante el servicio, ya que se ha logrado identificar que mucho de los accidentes se dan por las peleas entre perros, accidentes en las calles por automóviles, entre otros, por lo que este servicio está cubierto y se anticipa a las coberturas, estos aliados permite a la clínica veterinaria ofrecer el servicio de paseo de can con seguridad y conocimiento en la materia.

Por último, resaltando como aliados los clientes internos, como vendedores, cajeros y entrenadores, siendo estos, el eje principal del cumplimiento de las actividades, ya que

todos los involucrados harán que este servicio se convierta en una experiencia diferencial y con aquello recomendable.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se presenta las siguientes conclusiones:

- Los usuarios tienen una alta preocupación por el bienestar mental del can y asignan un porcentaje de su canasta familiar para invertir en la recreación del compañero de casa.
- Los dueños de canes poseen tiempo de dedicación para su mascota, sin embargo, en algún momento han necesitado recurrir a una tercera persona para el entretenimiento del can, aunque resulta poco confiable
- Los usuarios consideran útil la implementación de paseos con un respaldo formal, siendo este determinante como valor diferencial al momento de concretar la compra.
- El servicio presenta un valor agregado con el fin de obtener mayor acogida, el implementar un seguro al paseo que podría fidelizar al cliente.
- Existe gran preferencia en la utilización de plataformas digitales al momento de realizar compras u obtener información de productos y servicios caninos.
- Se evidencia una media alta intención de consumo, asegurando la acogida a corto-mediano plazo, puesto que cubre una necesidad latente del mercado, puesto que es elemental su implementación, generando una alta rentabilidad a la clínica veterinaria cliente, está confirmando la hipótesis planteada en la primera etapa de la investigación.

5.2 Recomendaciones:

Respecto la investigación realizada, se brinda las siguientes recomendaciones:

- Capacitar al personal a través de talleres técnicos y operativos, los cuales serán de un total de 10 sesiones de 2 horas, con el fin de brindarles el mayor conocimiento para el desarrollo de sus funciones.
- Crear un proceso de reclutamiento y contratación minuciosa, con el fin de garantizar estándares de alta calidad.
- Realizar una exhaustiva evaluación de costos, para brindar promociones que sean barreras a posibles nuevos ingresos de competencia, además al conocer que el cliente valora economizar mediante promociones.
- Revisar los costos en el momento de la implementación, al tener variaciones respecto al momento de su lanzamiento al mercado.
- Realizar un piloto del servicio en los alrededores de la clínica veterinaria, para poder determinar la mejor cantidad de canes y evaluar posibles mejoras, con el fin de no poner en riesgo la calidad del servicio.
- Elaborar una investigación de tipo cualitativo mediante la herramienta de focus group para poder tener un insight de análisis, con el fin de conocer sus percepciones.
- Implementar una estrategia de SEM-SEO con el fin de posicionar el servicio a través del buscador de Google y redes sociales, siendo la primera opción del usuario en su búsqueda, ayudando a lograr una mayor visibilidad y alcance.
- Invertir en nuevos locales de atención con el fin de reducir costos de traslados para el servicio.
- Mantener un contenido atractivo y dinámico a través de sus redes sociales.

- Crear una cultura interna basada en la innovación, mejorando constantemente el servicio, siendo escalable a largo plazo y atractivo bajo percepción del cliente final.

VI FUENTES DE INFORMACIÓN:

Alperin, M., y Skorupka, C. (2014). *Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población* [Diapositivas]. Recuperado de:

<https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>

Altamirano Valdivia, J., Bazán Maccera, A., Farro Lau, L. J., y Zavala Urruchi, C. I.

(2019). *App Scooby*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/639531/Altamirano_VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez Pecol, J. (marzo, 2015). Perú, país perruno. *Ipsos*. Recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf

Alvino, C. (mayo 7, 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-

2021. *Branch*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Arias Jiménez, L. A. (2018). *Estudio cualitativo del vínculo entre jóvenes y sus mascotas en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624117/Arias_JL.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Asencio Diaz, L. D. L. A. M., Ryckewart, A. C. P., y Vidal Caballero, L. C. (2020). *Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual para dueños de canes enfocada en el modelo de gig economy* [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2149/2020_MAGEM_18-1_06_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ballarin, C. (noviembre, 2021). Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota. *Kantar*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>

Barraza Leon, L. M., Cainicela Villalobos, G., Lopez Espinoza, L. A., Romero Ore, D. S., y Rodriguez Benites, D. F. A. (2018). *Aplicación para paseo de perros* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626375/Barraza_LL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bendezú Mamani, K. F., Carazas Luyo, J. R., Ccanto Valdivia, R., y Ruiz Enero, G. M. (2017). *Pet's lover* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624273/Bendez%C3%BA_mk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berrocal Vizcarra, P. A., Delión Zuloaga, E. J., García Rivas, M. A., Hernández Rosas, C. J., y Mendoza Soraide, S. R. (2020). *Plan de negocio: servicio de atención a mascotas caninas* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2941/BerrocalPedro_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova López, D. M., Chong Whu, E. A., López Bustos, J. G., Ramírez Mamani, R., y Vásquez Padilla, E. J. (2017). *The walking pet* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622169/CHONG_WE.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (octubre, 2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. *Market Report*, (8). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Cruz Monzón, G. A., Pérez Atunca, M. E., y Ramos Araujo, A. J. (2021). *Tienda móvil para mascotas-Munay* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655534/Cruz_MG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Decreto Supremo N° 184-2020-PCM. Decreto que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19 y establece las medidas que debe seguir la ciudadanía en la nueva convivencia social. (noviembre 30, 2020). *Diario El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-184-2020-pcm-1907451-1/>

Durand Solaligue, V. C. (2020). *Complejo Veterinario para animales menores en La Molina* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/652507>

Giudice Baca V., y Avendaño Aranciaga F. J. (2021). El Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la Pandemia. *Iberoamerican Business Journal*, 5 (1), 49-82. Recuperado de <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11052>

Grados Denegri, F. A., y Rodríguez Vega, F. H. (2021). *Aplicativo móvil para la gestión de servicios clínicos veterinarios en Lima-Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1079/1/Grados%20Denegri%2c%20Felipe%20Alfredo%3b%20Rodriguez%20Vega%2c%20Freddy%20Hernan.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., y Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*. McGraw-Hill. Recuperado de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Huaynates Orellana, A. A. (2019). *Desarrollo del plan de marketing para la Veterinaria Vet Bull ubicada en Puente Piedra* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/4412/huaynates-orellana-abelardo-angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto de Encuestas de Opinión. (febrero, 2017). *Mascotas 2016* [Infografía]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (enero, 2020). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (enero, 2020). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1715/libro.pdf

León Rocha, J., y Aguirre Campos, M. L. *Seguro para mascotas en Lima metropolitana Lima, Perú* [Tesis de magíster, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622763/Le%c3%b3n_rj.pdf?sequence=15&isAllowed=y

Lozano, V. (febrero 9, 2021). Servicio marca nueva tendencia en el mercado peruano. Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (4ª ed.). Prentice Hall México. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=SLmEbIVK2OQC&lpg=PA7&ots=wc8i55Vjia&dq=naresh%20k%20malhotra%20encuestas&lr&hl=es&pg=PA12#v=onepage&q&f=false>

Ministerio de Economía y Finanzas. (marzo, 2021). Gobierno aprueba la reprogramación de los créditos de Reactiva Perú y FAE MYPE. *Gob.pe: Plataforma digital única del Estado Peruano*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/344814-gobierno-aprueba-la-reprogramacion-de-los-creditos-de-reactiva-peru-y-fae-mype>

Ministerio de Economía y Finanzas. (abril, 2021). Economía crecerá 10% este año, siendo esta la tasa más alta registrada por el país desde 1994. *Gob.pe: Plataforma digital única del Estado Peruano*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/490850-mef-economia-crecera-10-este-ano-siendo-esta-la-tasa-mas-alta-registrada-por-el-pais-desde-1994>

Ministerio de Salud. (octubre, 2020). *Directiva sanitaria para el manejo de la atención veterinaria en el contexto de la pandemia por Covid-19*. Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5102.pdf>

Navarro Bohórquez, S. (2016). *Paseo Canino. Colombia*. [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer]. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1804/1/PLAN%20ODE%20NEGOCIO.pdf>

Pinedo Quiñones, J. J. (2017). *Estudio de la demanda de servicios veterinarios en animales de compañía en el distrito de San Martín de Porres*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Recuperado de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/1371/Estudio_PinedoQuinones_Jefferson.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacción RPP. (2020). Compras online aumentaron 120% en los primeros seis meses del año. *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/compras-online-aumentaron-120-en-los-primeros-seis-meses-del-ano-e-commerce-compras-por-internet-comercio-electronico-noticia-1295353>

San José, J. D. R., Kilchenmann, J. A. R., y de Azagra Paredes, A. M. (2019). Estimación del tamaño de mercado de los sistemas de riego utilizados en plantaciones frutales y forestales en tierras seca. *Cuadernos de la Sociedad Española de Ciencias Forestales*, 45 (1), 45-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6946685>

Sinek, S. (2009). *The Golden Circle*. Penguin Books. Recuperado de <http://www.earthgifts.com.au/ebook/simon-sinek-start-with-why.pdf>

Vargas, G. (s.f.). 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 Perú. *Incubadora Innova: Universidad ESAN*. Recuperado de <https://www.ue.edu.pe/mails/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

Anexo 1: Encuesta

¡Hola!

Somos Cielo Jharel Velasquez Laura, Bryan Antony Collantes Balcázar y Katherine Shilla Cisneros Pardavé, alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su opinión sobre el desarrollo de un nuevo servicio de paseo de perros en el distrito de Ate, desarrollado de manera formal para una clínica veterinaria. Además, es parte del desarrollo de tesis para la obtención del grado de bachiller profesional.

Instrucciones:

El desarrollo de la encuesta tiene un tiempo aproximado de duración menor a 10 minutos. Además, es totalmente anónima, por lo que no le pediremos datos personales ni será divulgado el correo anexado. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

PREGUNTAS FILTRO:

1. Género:

- Masculino

- Femenino
- Prefiero no especificarlo

2. Rango de edad:

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56 años a más

3. ¿Cuál es su distrito de residencia?

- Ate - Santa Anita - El Agustino
- San Borja - Surco - La Molina
- San Juan de Lurigancho - Lurigancho
- Cieneguilla – Chaclacayo

4. ¿Cuántos perros posee en su domicilio?

- Solo 1
- 2- 3 perros
- 4-5 perros
- 6 a más perros
- No tengo perros

PREGUNTAS DE CONTENIDO:

5. ¿Qué tan importante considera el estado mental de tu can?

- Muy importante
- Importante
- Ni muy importante, ni nada importante
- Poco Importante
- Nada Importante

6. ¿Inviertes en la recreación de su can?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces sí, a veces no
- Poco frecuente
- Nunca

7. ¿Cuánto tiempo al día destina a su recreación?

- 10-20 minutos
- 20-30 minutos
- 30-40 minutos
- 40-60 minutos
- 60 minutos a más

8. ¿En algún momento tuvo la necesidad de recurrir a una tercera persona para el paseo de su can?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces sí, a veces no
- Poco frecuente
- Nunca

9. ¿Qué tan útil considera usted que sería la implementación de un servicio de paseo de canes para la recreación óptima de su can?

- Muy útil
- Útil
- Ni útil, ni poco útil
- Poco útil
- Nada útil

10. ¿Cuántas veces contrato el servicio de paseo de canes en el último año?

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- 5-6 veces
- 6 a más
- Nunca

11. Cuando pasea a su mascota, ¿En algún momento necesitó de manera urgente un centro veterinario ante algún inconveniente?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces sí, a veces no
- Poco frecuente
- Nunca

12. ¿Qué tan confiable considera que el servicio de paseo de canes sea desarrollado de manera formal por una clínica veterinaria?

- Muy confiable
- Confiable
- Ni muy confiable, ni nada confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

13. ¿Cuál es el rango de precio aproximado que pagaría por el servicio de paseo de perros?

- 8-12 soles
- 13-16 soles
- 17-20 soles
- 21-25 soles
- 26-29 soles

14. ¿Cuál es el tiempo que considera adecuado para un servicio de paseo?

- 20-30 minutos
- 30-40 minutos
- 40-50 minutos
- 50-60 minutos
- 60-90 minutos

15. ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de paseo de canes?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Ni muy frecuente, ni nada frecuente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

16. ¿Cuál es el rango de horario de preferencia para el paseo de su can?

- 6-9am
- 9-12pm
- 12-3pm
- 3-6pm
- 6-9pm

17. ¿Con cuántos canes como máximo le gustaría que su mascota comparta el paseo?

- 1-2 canes
- 3-4 canes
- 5-6 canes
- 7-8 canes
- Solo

18. ¿Estaría de acuerdo en ajustar su pago por un servicio personalizado “paseo individual”?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Considera útil la implementación de un seguro que cubra posibles problemas de salud del can en el desarrollo del servicio?

- Muy útil
- Útil
- Ni útil, ni poco útil
- Poco útil
- Nada útil

20. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información sobre el servicio paseo de canes?

- Redes sociales
- Volantes a domicilio
- Folletos
- Medios masivos
- Anuncios digitales mediante publicidad web