



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Pawesome Dog Hotel: Modelo de Negocio de un hotel para caninos

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

PRESENTADO POR:

Romero Romaña, Leslie Jackellin – Administración y Dirección de Negocios

Trujillo Guerrero, Rosa del Pilar – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Cornejo Meza, María Giuliana

LIMA, PERÚ

2021

Miembros del jurado

ASESOR (A)

Cornejo Meza, María Giuliana

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Arakaki Hernandez, Oscar

MIEMBROS DEL JURADO

Arakaki Hernandez, Oscar

Inurritegui Aspajo, Ivonne

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios por permitirme alcanzar mis objetivos profesionales, a mis padres y hermana por su motivación para superarme, a mis docentes por el apoyo constante a lo largo de mi formación académica.

Jackellin Romero Romaña

Dedico este proyecto a mis padres por su apoyo constante y por brindarme un modelo a seguir como profesional y como ser humano.

Rosa del Pilar Trujillo Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola por impulsarnos, motivarnos y exigirnos durante nuestra etapa como estudiantes.

Agradecemos a nuestros profesores y a nuestra asesora María Giuliana Cornejo Meza por el soporte y guía, sus conocimientos nos permitieron culminar con éxito el presente proyecto de innovación.

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	12
I. INFORMACION GENERAL	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación	13
1.4 Localización o alcance de la solución.....	13
II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN.....	15
2.1 Justificación.....	15
2.1.1. Crecimiento del mercado canino.....	15
2.1.2 Oportunidad: Innovación de servicios	15
2.1.3 Comportamiento del consumidor	16
2.2. Marco referencial.....	17
2.2.1. Evolución del gasto en el cuidado canino	17
2.2.2. Consumo de servicios caninos	18
2.2.3. Nuevas tendencias en los servicios caninos	20
2.2.4. Antecedentes de Innovación.....	22
La investigación propone las siguientes hipótesis:.....	26

2.3	Resumen Ejecutivo	27
2.4	Características técnicas o atributos del proyecto.....	28
2.4.1.	Establecimiento	28
2.4.2.	Costo	29
2.4.3.	Campañas publicitarias:.....	30
2.4.4.	Servicio de post venta:.....	31
2.5	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	32
2.6	Objetivo general y específico.....	33
2.6.1.	Objetivo General	33
2.6.2.	Objetivos Específicos.....	33
2.7	Componente del proyecto	34
2.7.1.	Fase de Investigación	34
2.7.2.	Fase de Implementación.....	34
2.8	Resultados generales.....	34
2.9	Plan de actividades del proyecto	48
2.10	Metodología del proyecto	50
2.10.1.	Enfoque y Tipo.....	50
2.10.2.	Población, muestra y muestreo.....	50
2.10.3.	Técnica e Instrumento	50

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	52
3.1. Estimación de los costos necesarios.....	52
3.1.1. Activos Fijos.....	52
3.1.2. Gastos pre operativos.....	52
3.1.3. Gastos en marketing por lanzamiento.....	53
3.1.4. Costos operativos	54
3.1.5. Gastos fijos, terceros y administrativos	54
IV. SUSTENTO DEL MERCADO	57
4.1. Alcance esperado del mercado	57
4.2. Descripción del mercado objetivo del servicio o forma de comercialización innovadora.....	58
4.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar.....	60
4.4. Descripción del modelo de negocio.....	60
4. 4. 1 Propuesta de Valor	60
4. 4. 2 Fuentes de ingresos	62
4. 4. 3 Canales de distribución.....	63
4. 4. 4 Estrategia de penetración en el mercado.....	64
4. 4. 5 Actividades productivas propias y externas	64
4. 4. 6 Alianzas	66

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones	69
VI. REFERENCIAS	73
VII. ANEXOS.....	78
7.1 Instrumento de recolección de datos	78
7.2 Validación de expertos	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de perros en el hogar.....	35
Figura 2. Peso y tamaño de perros	36
Figura 3. Ocasiones que deja solo a su perro	37
Figura 4. Tiempo promedio que deja solo a su perro	38
Figura 5. Conocimiento de hospedaje para perros en Lima.	39
Figura 6. Disposición para llevar a un hospedaje exclusivo para perros en Lima.	40
Figura 7. Disposición a pagar por los planes de Hospedaje	41
Figura 8. Supervisión de la mascota	42
Figura 9. Medio para ser informado el estado de su mascota	43
Figura 10. Cantidad de días que utilizaría el servicio de hospedaje	44
Figura 11. Disposición para llevar a su perro a Pawesome Dog Hotel.	45
Figura 12. Atributos que valoran para llevar a un Hotel canino	46
Figura 13. Propuesta de Logo de Pawesome Dog Hotel.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Precios del Servicio	30
Tabla 2. Análisis comparativo de atributos	33
Tabla 3. Fases de Investigación.....	48
Tabla 4. Fases de Implementación	49
Tabla 5. Activos Fijos de la inversión inicial	52
Tabla 6. Gastos pre operativos	53
Tabla 7. Gastos en Marketing	53
Tabla 8. Resumen de costos operativos	54
Tabla 9. Resumen de gastos fijos, terceros y administrativos.	55
Tabla 10. Estimación cantidad de servicios al año	56
Tabla 11. Punto de equilibrio y ganancias al año	56

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar el modelo de negocio de un hotel para perros, en el cual los dueños sientan plena confianza de dejar a sus perros cuando estén de viaje y/o no puedan cuidarlos por varios días.

La propuesta de proyecto está dirigida a personas mayores de 18 años, que cuenten con una mascota canina y que residan en Lima Metropolitana. La estrategia está basada en la diferenciación del producto y la publicidad al público objetivo. El propósito es brindar entretenimiento y descanso para perros, ofreciendo un espacio exclusivo en el país con un ambiente acogedor, innovador y divertido.

La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. La muestra está conformada por 215 participantes elegidos de forma aleatoria.

Palabras clave: modelo de negocio, hotel para perros, mercado objetivo, calidad de servicio.

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a business model for the implementation of a hotel for dogs in which the owners will feel full confidence to leave their dogs when they are traveling and/or cannot take care of them for several days.

The project proposal is aimed at people over 18 years old, who have a canine pet and reside in Lima Metropolitana. The strategy is based on product differentiation and marketing our target audience. The purpose is to provide entertainment and rest for dogs, offering an exclusive space in the country with a welcoming, innovative and fun atmosphere.

The research methodology has a descriptive quantitative approach. The sample is made up of 200 randomly chosen participants.

Keywords: business model, dog hotel, target market, quality of Service.

INTRODUCCION

Debido a que actualmente el País se encuentra en la fase de reactivación de la economía después del confinamiento causado por la pandemia muchas de las personas están retomando sus actividades normales, lo cual requiere que pasen menos tiempo en el hogar y en consecuencia cuidando a sus perros.

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de evaluar la viabilidad de la implementación de un hospedaje para perros en la ciudad de Lima con la finalidad de ofrecer una alternativa para las personas que tienen la necesidad de dejar a su mascota cuando no pueden cuidar de ella.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, las áreas estratégicas del desarrollo prioritario, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, el planteamiento de las hipótesis, 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 la descripción del modelo de negocios. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 Título del Proyecto

El proyecto de innovación que se desarrollará a lo largo del presente trabajo es un hospedaje para mascotas, bajo el nombre de “*Pawesome Dog Hotel*”: Modelo de Negocio de hotel para caninos.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente proyecto de innovación corresponde al área estratégica de desarrollo prioritario denominado Competitividad y diversificación industrial, ya que tiene como finalidad identificar oportunidades en un mercado específico para crear un nuevo servicio como el hospedaje para perros. Si bien existen veterinarias que brindan este servicio, *Pawesome* pretende brindar un valor diferente, no se trata de una veterinaria con guardería, sino exclusivamente un hotel para caninos, para aquellos dueños que deben hospedar a sus mascotas por motivos diferentes a los de salud.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación

El modelo de negocio se incluye en la actividad económica de Comercio.

1.4 Localización

La localización del modelo de negocio es en la provincia de Lima, específicamente en el distrito de Lurín. Esta zona se caracteriza por tener espacios verdes, por los que flanquea el río Lurín; además tiene un clima cálido y soleado la mayor parte del año,

por lo que es sede de esparcimiento para los residentes de la capital. Por tanto, se convierte en un espacio ideal para un negocio de hospedaje para perros.

Lima Metropolitana tiene aproximadamente una población de más de 10 millones de habitantes, lo que representa el 30% del país. Se destaca por ser centro económico, y comercial del Perú, concentrando el 25% del total de hogares de nivel socioeconómico A/B.

Respecto a la infraestructura, se debe contar con un área amplia para las mascotas, idealmente un terreno de 500 metros cuadrados para la construcción de espacios acondicionados para el descanso, zona de juegos, jardines, piscina, entre otros. Ello asegura que los propietarios sientan la confianza de que sus caninos tendrán comodidad durante el espacio. Además, se garantiza la diversión de los huéspedes. Por otro lado, se considera el servicio de traslado de perros desde el hogar del cliente hasta el centro de hospedaje con la intención de ofrecer una atención personalizada.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Justificación

2.1.1. Crecimiento del mercado canino

Existe una tendencia mundial hacia el crecimiento significativo de la cantidad de mascotas, y los hogares peruanos no son la excepción ya que consideran a sus mascotas caninas como un integrante más de la familia.

De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2018), el mercado en el sector mascotas ha evidenciado un alza en los últimos 5 años. Actualmente, el 62% del interior del país tiene mascotas, mientras en Lima capital el 57%. Además, resulta significativo que el 62% de los hogares urbanos poseen al menos una mascota. En esta misma línea, mencionan que los caninos tienen un 79% de preferencia, mientras que los gatos un 42%. Específicamente, en los niveles socioeconómicos AB, el 87% de hogares tienen por lo menos un perro.

2.1.2 Oportunidad: Innovación de servicios

Un estudio sobre *Pets Innovation*, realizado por *ESIC Business & Marketing School* (2019), detalla que la nueva forma de relacionamiento con animales es a través de la industria de la tecnología y los nuevos servicios, que facilitan la vida de los dueños y mejoran la calidad de vida de las mascotas, en especial de los perros. Dentro de las herramientas y los servicios que se destacan están las cámaras de vigilancia, las casas con aire acondicionado y/o calefacción, la contratación de alojamiento, cuidadores y paseadores.

2.1.3 Comportamiento del consumidor

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2021), la economía peruana debe crecer 10,5% en el 2021 y 4,8% en el 2022, por lo que los ciudadanos podrán acceder a estilos de vida más sofisticados, donde viajar se convertiría un estilo como parte de la planificación de vida.

Ante viajes, las familias sienten gran responsabilidad sobre el cuidado de sus mascotas. Si bien existen veterinarias que cubren el servicio de guardería, no brindan la sensación de seguridad que busca el dueño del can (Castro, 2017).

Por todo lo antes expuesto, se propone investigar sobre la implementación de un nuevo negocio de hospedaje para perros, considerando el crecimiento del mercado canino como la oportunidad de negocio no cubierta en el país, que genere la confianza y la seguridad de proporcionar instalaciones acondicionadas para la higiene, alimentación, adiestramiento y recreación de los perros, así como el mejor personal capacitado para dicha labor.

Por lo planteado anteriormente, dentro de la sociedad peruana existe un fuerte aprecio e interés por el cuidado de sus mascotas y se estima un mayor crecimiento para los próximos años en el gasto promedio en las mascotas en cuanto a la aceptación de nuevos servicios orientados hacia la prevención, cuidado y entretenimiento para perros.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Evolución del gasto en el cuidado canino

Gómez et al. (2007) comenta que existen diversos factores que favorecen el incremento de animales como compañía en las ciudades, tal es así, que la tenencia de mascotas es considerada como una necesidad para llenar espacios afectivos dentro del entorno familiar. Existe un aumento en la capacidad adquisitiva de las clases sociales, lo que les permite asumir gastos que anteriormente no se contemplaba dentro del presupuesto mensual, esto significa el incremento en los gastos que incurre poseer una mascota.

En la actualidad las mascotas no son vistas solamente como compañía, sino que se les considera un ser con sentimientos y necesidades que deben ser atendidas a tiempo, incluso son considerados como un miembro de la familia y comparten actividades que anteriormente eran exclusivas de personas, como sentarse a la mesa, celebrar su cumpleaños, mantenerlos bien arreglados, entre otros (Ugarte, 2018).

Todo lo expuesto, genera cambios significativos en la rutina de los dueños de mascotas, aumentando la preocupación, sensibilidad hacia el cuidado y prevención de enfermedades, esto se refleja en el cuidado, limpieza, alimento, salud y otros.

El perro es más que el guardián de la casa, es considerado como un integrante del hogar, visto muchas veces como un hijo más o hermano menor de la familia (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2018)

Se afirma que el 76% de los dueños, invierte en servicios de salud y otros para sus perros, porcentaje que aumenta en el caso de Lima, alcanzando un 91% de dueños de perros que manejan un presupuesto mensual para la atención de sus mascotas, en todos sus servicios. (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2018)

Según estudios realizados por Euromonitor, el 45% de familias peruanas tiene perros en casa. El gasto promedio del consumidor peruano oscila entre S/. 144 a S/. 220 mensuales en el cuidado de su perro. Se estima que el gasto en el mercado peruano para el 2021 llegará a S/. 894.00

2.2.2. Consumo de servicios caninos

Rosero (2012) realizó una investigación sobre la evolución del pensamiento de las personas con respecto al respeto por los animales, en ella se ha demostrado el cuidado que se brinda a perros y gatos, por lo que se busca encontrar una oportunidad de satisfacer las necesidades de los propietarios de mascotas a través de la implementación de un establecimiento de cuidado, y, además, brinde servicios adicionales.

La amplia oferta que existe en el mercado sobre similares proyectos de innovación no solo está creciendo, sino que está tratando de diferenciarse y especializarse.

Según CPI (2017) en Lima Metropolitana existían alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas o los llamados *petshops*.

La mayoría de las clínicas veterinarias se encuentran en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, en mayor cantidad en los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Surco, distritos de alta afluencia comercial. (Castro, 2019)

La distribución aproximada del consumo de servicios caninos por hogar en un perro se distribuye en: 13% en servicios veterinarios, 15% en recreación, 19% en peluquería, 19% en medicamentos, 26% en comida y 15% en otros gastos relacionados. La frecuencia con que se acude a la veterinaria es: todos los meses 22.7%, una vez al año 11%, dos veces al año 17.4%, solo vacunas 27.4%, solo emergencias 13.8%, nunca 7.7% (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública ,2017).

CPI (2017) señala: Durante el 2017 el 35.5% de la población Limeña realizó viajes al interior del país y en cuanto a la frecuencia se sabe que el 24.4% de las personas viajan de tres o más veces (viajeros frecuentes). Dada la información anterior en cuanto a la destinación de consumo de servicios caninos por hogar, se suma otro factor a tener en cuenta, el incremento de viajes por motivos laborales o personales.

Existe un crecimiento en el número de personas que viajan por año, quienes se ven en la necesidad de trasladarse sin sus mascotas por no contar con un servicio que satisfaga sus necesidades. Los cuales terminan encontrándose con una serie de restricciones y falta de opciones para trasladarse de un lugar a otro sin preocupación. (Sotillo, 2019)

Al respecto, surge la idea de dar respuesta a una demanda que está interesada en el cuidado y bienestar de sus perros, sobre todo para aquellos que tienen poca cantidad

de tiempo libre para dedicarle a sus perros y la necesidad de requerir servicios caninos, los mismos que se presentan con fuerza desde los últimos años

2.2.3. Nuevas tendencias en los servicios caninos

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2018), señala en su reporte de mercado que el 87% de los hogares peruanos de nivel socioeconómico A y B posee un *can*. Asimismo, indica que 21% cuida de la alimentación de sus *canes*, un 76% los lleva al veterinario y gasta en promedio s/. 62 soles mensuales en cuidados para su mascota, esto refleja una mayor dedicación por parte de los dueños con respecto a sus *canes*; un 49% de los hogares del nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Lima utilizan servicios para el cuidado de sus mascotas.

Vargas (2019), indica que la industria de mascotas tiene una gran proyección y a nivel global se desarrolla cómo un mercado en constante alza, esto se debe a la creación de nuevos productos y servicios, que promueven que los consumidores vean con dinamismo este sector de ventas. Señala también que es necesario que las empresas se adapten a estas nuevas necesidades, por medio de estrategias innovadoras, ya que el cuidado de las mascotas no es una moda pasajera.

Bravo et al (2017) comentan que en el año 2017 en el país algunos establecimientos empezaron a auto declararse "*Pet friendly*", pero hoy en día el poder llevar contigo a tu mascota es una opción que muchas personas no tienen el lujo de poseer, sobre todo en situaciones de pandemia como la que se vive en la actualidad.

Bajramović (2021) comenta que las personas están dispuestas a viajar con sus canes, pero la mayoría de ellos no son alentados a hacerlo, el problema se centra en la falta de alojamiento ya que muchos hoteles no cuentan con certificaciones *Pet Friendly* o simplemente no aceptan mascotas.

Konok et al (2011) manifiesta que la relación perro-humano manifiesta un caso muy especial porque los lazos sociales se desarrollan entre miembros de dos especies diferentes. Sin embargo, se ha argumentado que los perros de la familia viven en una relación de apego mutuo con sus compañeros humanos. El cuidado de los canes no sólo se limita a la alimentación también llega a los niveles emocionales, el trastorno relacionado con la separación o *separation-related disorder* es un comportamiento común en los canes, en el cual el perro despierta un comportamiento problemático debido a la ausencia ya sea física o virtual del dueño.

International Association of Animal Behavior Consultants Foundation (2020), señala que el adiestramiento canino, se basa en la psicología canina, que es el entendimiento de la mente de la mascota para la posterior convivencia con esta. Además, indica que el adiestramiento es enriquecedor para ambas especies ya que ayuda a construir un lazo entre humanos y canes que durará toda la vida. El adiestramiento en cachorros es vital para la socialización del can en ambientes sociales y también dentro del hogar, pero éste también se puede dar en canes adultos o ancianos quienes muchas veces adoran aprender nuevos trucos ya que les recuerda su época de cachorro. Por otro lado, en su manual de entrenamiento canino, informa que es muy importante el uso de refuerzos, los cuales premien el buen comportamiento de los canes, ya sea una comida, una caricia, un juguete, salidas y/o juegos, y que por otra parte se debe ignorar

o reprochar los actos negativos. También existen marcadores que mejoran el uso de estos refuerzos, una palabra como por ejemplo “bien”, o un sonido armonioso, pueden comunicarle que lo que está haciendo el can amerita una recompensa, impulsándolo a repetir estas acciones.

La oferta de hoteles para mascotas se ha expandido en todo el país, pero sobre todo en Lima, quien esté interesado no sólo podrá encontrar espacios donde alojar a las mascotas, sino asegurar el buen cuidado según las distintas necesidades de sus perros.

2.2.4. Antecedentes de Innovación

Pereira y Sánchez (2018) estudiaron sobre la oferta y la demanda de los servicios para canes en consultorios y clínicas veterinarias del distrito de Santiago de Surco. La finalidad era determinar los servicios más demandados por los clientes en el rubro veterinario basándose en las preferencias respecto a la frecuencia y las formas de uso de estos servicios. Los resultados hallaron que las veterinarias no poseen instalaciones adecuadas para brindar servicios de hospedaje, pues los espacios pequeños resultan incómodos para las mascotas. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó a través de encuestas en 54 clínicas y consultorios veterinarios.

Silva (2013) realizó una investigación sobre el modelo de negocio de guardería para perros en la ciudad de Guayaquil denominada *Pethouse*. Esta investigación tuvo como finalidad realizar un estudio de mercado para comprobar la factibilidad para la implementación del modelo de negocio. Los resultados demostraron que el encuestado no conoce de muchos lugares que ofrezcan el servicio ofrecido. Asimismo,

se encontró que el 97% de los encuestados estaban dispuestos a contratar el servicio. El estudio tuvo un enfoque descriptivo con muestreo no probabilístico en el cual participaron 300 personas.

Carrera et al. (2013) plantearon una investigación sobre el proyecto para la creación de una microempresa dedicada a brindar servicios de guardería y comercialización de accesorios en el distrito de Quito. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la factibilidad para la creación de dicho negocio. Los hallazgos evidenciaron que el 79% de los encuestados estaba dispuesto a utilizar los servicios y adquirir productos para las mascotas. El proyecto utilizó el enfoque descriptivo con muestreo no probabilístico con una muestra de 91 personas.

Cuartas (2018) realizó una evaluación sobre la implementación de un modelo de negocio de guardería y hotel canino con estrategia de apoyo a perros en situaciones vulnerables en la ciudad de Bogotá. El objetivo general fue desarrollar un plan de negocio viable. Los resultados reflejaron que el mercado canino en Bogotá está creciendo rápidamente sobre todo en los niveles socioeconómicos con alto poder adquisitivo. La investigación aplicó encuesta a una muestra de 100 participantes.

Ugarte (2018) realizó una investigación sobre el modelo de negocio de guardería para perros en Lima metropolitana. El objetivo central fue evaluar la factibilidad del modelo de negocio propuesto. Los resultados demostraron que el 65% de los encuestados que pertenecen al nivel socioeconómico A y B estaban interesados en el proyecto. Asimismo, se encontró que el modelo de negocio es comercialmente viable. El estudio

utilizó el enfoque explicativo-descriptivo con muestreo no probabilístico en el cual se recolectó datos de 97 personas.

Meoño y Gallardo (2018) elaboraron un estudio de mercado para la creación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad de la comercialización de un hospedaje para dicha localización. Los resultados demostraron que la propuesta de valor se considera viable en su implementación. Además, se halló que los usuarios prefieren buscar servicios adicionales como spa y adiestramiento canino. El diseño metodológico fue mixto. Se empleó la técnica de encuesta para el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un muestreo estratificado probabilístico a 188 familias; mientras que se usó la técnica de entrevista a especialistas para el enfoque cualitativo.

Delgado et al. (2018) realizaron una investigación sobre la implementación de un hotel para mascotas en la ciudad de Trujillo. Dicha investigación tuvo como finalidad conocer la oportunidad de ofrecer un hospedaje para mascotas y además de ese servicio, se brinde veterinaria, spa, adiestramientos, entre otros. Los resultados mostraron que los dueños no cuentan con un lugar de confianza para dejar a sus mascotas. El estudio tuvo un enfoque de tipo cualitativo, ya que utilizaron entrevistas a dueños de mascotas.

Buitrón et al. (2021) elaboraron una exploración sobre la implementación de un hotel para caninos llamado "*Happy Dog*". Dicha investigación tuvo como finalidad determinar si el proyecto es rentable debido al crecimiento en la demanda de cuidados caninos. Los resultados mostraron que más del 50% de los propietarios de mascotas deben dejar a su perro bajo la responsabilidad de familiares durante estancias cortas

(de 0 a 24 horas) y el 30.23% los dejan solos. Adicionalmente, el 70% de los encuestados encuentran relevante para la elección de un hospedaje, atributos como el profesionalismo, calidad y espacios amplios, y el 73.26% probablemente pagarían por este tipo de servicio. El proyecto tuvo un enfoque de tipo cualitativo, ya que utilizaron entrevistas y cuestionarios de 26 preguntas a 12 dueños de mascotas.

Azalde (2019) realizó una investigación sobre la implementación de una empresa denominada "*Play Land Can*". Esta investigación tuvo como objetivo proponer y diseñar el plan de negocios para la prestación de servicios de guardería con entrenamiento básico, spa y cumpleaños para perros dentro de los centros comerciales de Lima Norte. Los resultados recopilados sirvieron como base para la evaluación del plan de marketing, administrativo, operativo, estratégico y económico de la empresa. El estudio tuvo un enfoque mixto, para la parte cuantitativa contaron con una muestra de 320 personas y para el parte cualitativo con una muestra de 8 personas.

Bendezú et al. (2021) realizaron una investigación sobre cómo ayudar a las mascotas, para ser específicos a los perros, brindando el servicio de guardería con la ayuda de un paseador ofreciéndolo a través de una *App* y página *web*. Esta investigación tuvo objetivo principal brindar un servicio especializado y de alta calidad, contando con paseadores de perros que cuenten con vocación de servicio y puedan llevar a cabo el cuidado de perros. Los resultados demostraron que existe un alto interés por parte del público en el servicio de cuidado de perros, el 69.75% de las personas encuestadas está de acuerdo en contratar a una persona calificada para el cuidado de su mascota. Además, los dueños de las mascotas que estarían dispuestos a dejarlos al cuidado de

una persona provienen en su mayoría de los distritos Santiago de Surco 11%, Miraflores 8% y Chorrillos 8% y con respecto al rango de gastos que realizan los dueños de las mascotas oscilan entre S/ 51.00 y S/ 250.00 soles. El estudio utilizó un enfoque descriptivo cualitativo ya que utilizaron encuestas online de 4 preguntas a 15 dueños de mascotas.

La investigación propone las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula

El modelo de negocio Pawesome Dog Hotel para caninos tiene un nivel de aceptación medio alto con una calificación de 3.5 o más en una escala del 1 al 5.

Hipótesis Alternativa

El modelo de negocio Pawesome Dog Hotel para caninos tiene un nivel de aceptación medio con una calificación de 2.5 a 3.4 en una escala del 1 al 5.

2.3 Resumen Ejecutivo

Considerando el crecimiento exponencial del mercado de mascotas, se identifica que en la ciudad existen muchos servicios para perros, principalmente veterinarias, spa, adiestramiento, entre otros. Sin embargo, se identifica la necesidad no cubierta en su gran capacidad como es el servicio de hospedaje. Por ello, se plantea implementar *Pawesome*: un hotel para perros con la finalidad de brindar el cuidado adecuado y personalizado a los perros ante la ausencia de sus dueños, el proyecto estará ubicado en el distrito de Lurín.

El modelo de negocio está dirigido a personas que no tienen la posibilidad de dejar a sus perros seguros mientras viajan o cuando no dispongan de tiempo para su debido cuidado, y como parte de sus objetivos es ofrecer vacaciones seguras y divertidas a los perros.

Esta propuesta si bien considera como servicio central el hospedaje de mascotas caninas las 24 horas, también se incluye servicios adicionales como: atención médica veterinaria, actividades recreativas, alimentación, *pet shop*, entrenamiento y servicio de traslado.

La metodología utilizada para el proyecto tiene un enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, el tipo de muestreo empleado es el probabilístico, con una muestra aleatoria simple. La técnica empleada es a través de encuesta y el instrumento aplicado es el cuestionario, enviado a través de la plataforma *Google Forms*, se realizó el análisis de resultados en la cual permitió tener información sobre la investigación de mercado en cuanto a: cantidad de perros que poseen en el hogar, número de noches

promedio que utilizaría el servicio, conocer la frecuencia en la que llevaría a su mascota, gasto promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar y otros, los cuales resultaron claves para el desarrollo del proyecto de investigación. Con respecto al plan de actividades se toma en cuenta 2 fases, investigación e implementación, siendo la primera objetivo de este documento.

Además, se realizó el análisis sobre la estimación de costos del proyecto tomando en referencia costos fijos y variables haciendo la estructura del proyecto principalmente variable.

Y, por último, se ha concluido con la viabilidad de este proyecto, indicando todas las variables respecto a un plan de negocios, con la finalidad de que sirva para estudios posteriores y similares dentro de la ciudad de Lima, y para modelos de negocios relacionados al mercado de mascotas.

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

2.4.1. Establecimiento

Pawesome, brinda el servicio de hotel para perros con ubicación física en el distrito de Lurín. El hotel estará diseñado para llevar a cabo las diversas actividades, con áreas acondicionadas para brindar comodidad y seguridad, contando con áreas verdes y zonas debidamente organizadas.

2.4.2. Costo

El hospedaje y demás servicios que brinda *Pawesome* tendría un precio medio - alto debido a los diversos servicios que ofrece, los cuales justifican la calidad del servicio total.

A continuación, se presentan las tarifas por los servicios a ofrecer:

Servicio de Hotel	Precio
Paquete Básico: - Actividad recreativa (1 actividad) - Alimentación	S/. 50.00 x noche
-Atención médica -Delivery	S/. 800.00 x mes
Paquete Premium: - Actividad recreativa (3 actividades) - Alimentación	S/. 60.00 x noche
-Atención médica -Videollamadas --Delivery	S/. 900.00 x mes

Paquete Golden: - Actividad recreativa (5 actividades) - Alimentación -Atención médica -Videollamadas	S/. 70.00 x noche
-Petshops -Entrenamiento -Delivery	S/. 1,000.00 x mes

Tabla 1. Precios del Servicio

Según el cuadro de tarifas, se puede observar 3 tipos de paquetes y divididos por 2 tipos de precios, el precio por noche de hospedaje que consiste en realizar actividades durante el día; y el precio fijo por mes.

2.4.3. Campañas publicitarias:

Con la finalidad de ofrecer seguridad, garantizar el cuidado y protección que requiera cada mascota dentro del hotel, se ingresará al mercado bajo el nombre de *“Pawesome”*.

Para llegar al público objetivo, se deberá realizar campañas que generen un alto impacto, es así, que a través de las redes sociales se pretende facilitar la búsqueda del establecimiento. El uso de avisos dentro de las páginas sociales que generan mayor interactividad como *Instagram, Facebook y WhatsApp Business*, se explicará los diversos servicios que ofrece utilizando una información completa, clara y relevante. Así también, se incluirá videos donde se muestre cada ambiente del

establecimiento, esto con la finalidad de impactar en el cliente transmitiendo comodidad, seguridad y diversión para sus mascotas.

2.4.4. Servicio de post venta:

Parte de los pilares fundamentales en *Pawesome* es garantizar la tranquilidad de los dueños de dejar a su mascota. Por esa razón, es necesario que antes, durante y, sobre todo, después del servicio, se brinde una atención personalizada al cliente, solución de consultas y/o reclamos de manera inmediata, el compromiso es otorgar la satisfacción total al cliente.

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

Características	Pawesome: Hotel Canino	Atención por parte de Familiares	Atención por Veterinarias	Atención por parte de "Pet Sitters"
Servicio de Vigilancia	Costo del paquete incluye el servicio de 1 a 2 veces al día, sin costo adicional	El cliente no puede supervisar a su mascota	El cliente no puede supervisar a su mascota	El cliente recibe una videollamada para supervisar el cuidado de su mascota
Servicios post venta	Atención al cliente personalizada, solución de reclamos y aceptación de recomendaciones para buscar la satisfacción total del cliente.	Relación afectiva, no se obtiene atención personalizada, solución a reclamos, ni aceptación de recomendaciones.	Atención personalizada	Atención personalizada
Personal especializado	Personal capacitado y certificado constantemente.	Personal no entrenado	Veterinarios, técnicos en veterinaria.	Personal no entrenado
Lugar el establecimiento	Ubicación estratégica por la zona acondicionada y óptima para llevar a cabo todas las actividades de recreación.	Casa de familiares	Veterinaria	Casa del cliente
Tamaño del establecimiento	Ambientes al aire libre, áreas verdes, zonas de entrenamiento, espacio destinado para cada dormitorio de los perros.	Variable	Variable	Variable
Servicio de traslado	Recojo y entrega de la mascota, sin costo adicional, solo en caso de paquete mensual.	No existe	No existe	No existe
-Alimentación	Alimentación incluida	Por parte del dueño, no del familiar. 3 veces al día	No brinda servicio de alimentación	De 2 a 3 veces al día, cliente

				compra la comida
Paquetes de servicios diversificados	Cada paquete ofrece diversos servicios y una diferencia significativa en cuanto a las actividades recreativas durante el día o periodo que se hospede la mascota.	Cuidado básico, sacarlo a ensuciar, alimentarlo y darle un espacio para dormir.	Atención en cuanto a salud, no brinda servicios recreativos	No existe

Tabla 2. Análisis comparativo de atributos

2.6 Objetivo general y específico

2.6.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad del modelo de negocio de hotel para caninos en la ciudad de Lima.

2.6.2. Objetivos Específicos

- Medir la percepción de potenciales clientes sobre los hoteles para perros.
- Estimar los atributos esenciales para el modelo de negocio de hotel para caninos a partir de preferencias de precio, servicios adicionales, duración de estadía, entre otros.

2.7 Componente del proyecto

A continuación, se detalla las fases como parte de los componentes del proyecto:

2.7.1. Fase de Investigación

- Revisión de información
- Desarrollo Metodológico
- Análisis de resultados

2.7.2. Fase de Implementación

En caso de que el proyecto del modelo de negocio se apruebe se presentan los siguientes componentes como parte de la fase de implementación:

- Búsqueda de Financiamiento
- Ejecución de Procesos Administrativos y Operativos
- Diseño y equipamiento de instalaciones
- Lanzamiento / Apertura del negocio

2.8 Resultados generales

A partir del presente capítulo se validará la recolección de datos por encuestas realizadas, las mismas que servirán para identificar las necesidades y preferencias del público objetivo, esto con la finalidad de ofrecer a los clientes las mejores opciones de acuerdo con lo que esperan de los servicios.

La encuesta se dividió en 3 partes, el primero dirigido a recabar información básica como las características de los perros, la segunda estuvo dirigido a recopilar información sobre los hábitos de crianza de los perros y la última parte estuvo dirigido

a la prueba de modelo de negocio, es decir medir el grado de aceptación de *Pawesome Dog Hotel*.

Estos datos serán importantes para la evaluación de viabilidad dentro del modelo de negocio, servicio de hospedaje y otros.

Parte 1: Características de los perros

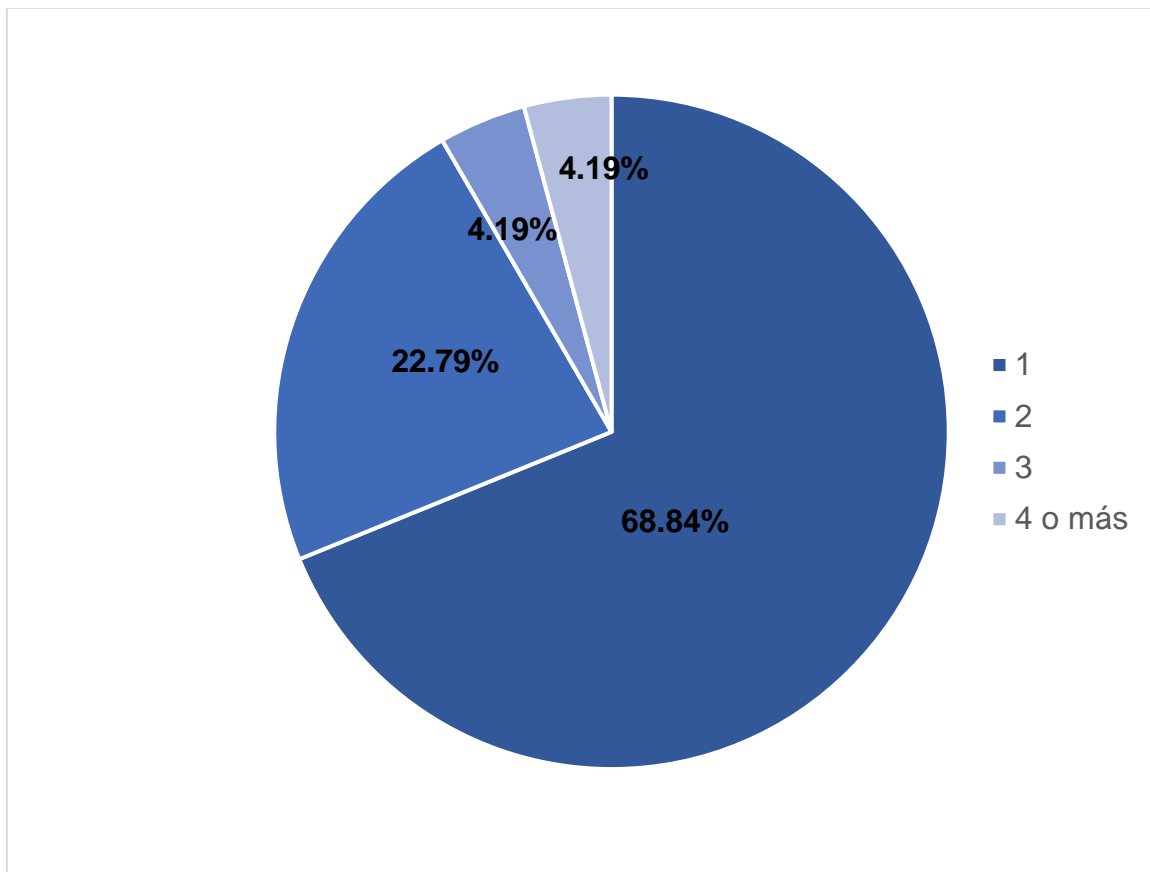


Figura 1. Número de perros en el hogar

Elaboración propia de autores

Del total de respuestas obtenidas en la encuesta, se evidencia que más de la mitad (68.84%) indica que tiene un perro en el hogar, un 22.79% posee dos perros, un 4.19% tres perros y solo un 4.19% convive con 4 o más perros.

Este resultado se relaciona con lo que indica la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública en cuanto a la presencia de mascotas en el hogar.

Según (CPI, 2016), afirma que de un estudio realizado a 400 familias en todos los NSE denominados “pet lovers” posee al menos una mascota representando un 62.40%, siendo el perro la mascota preferida en los hogares limeños teniendo una presencia del 80% y el cual va en crecimiento en el mercado canino.

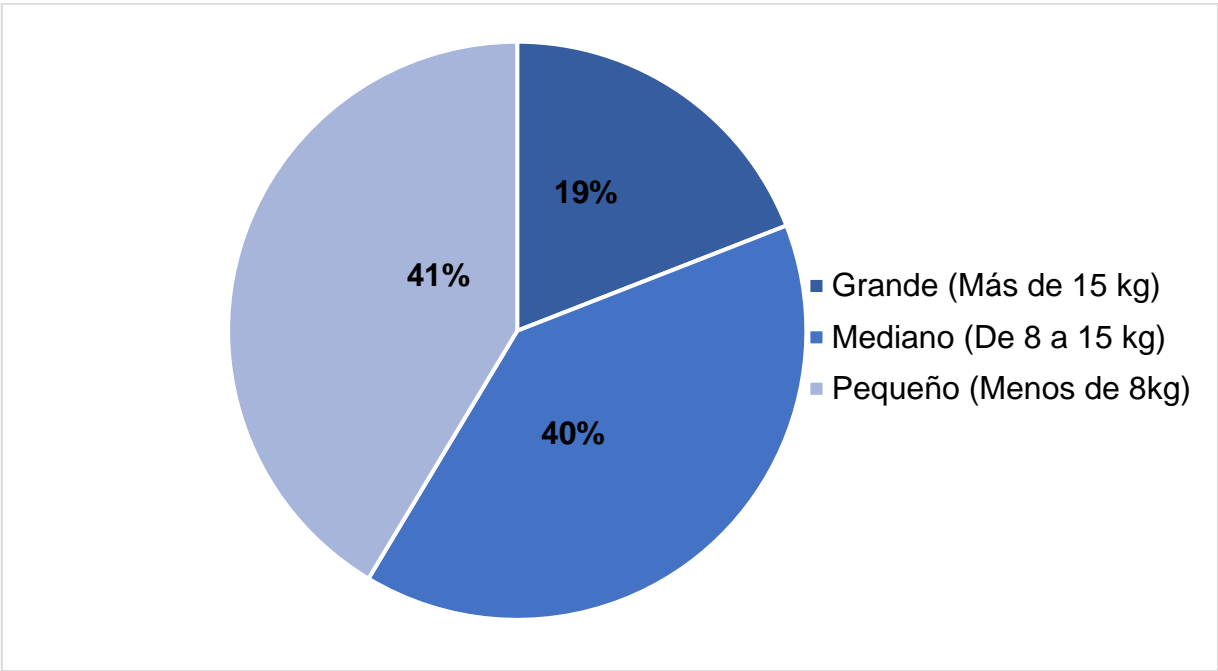


Figura 2. Peso y tamaño de perros

Elaboración propia de autores

El 41% de encuestados respondieron que cuentan con un perro de tamaño pequeño menor a 8 kg, siendo esta la mayor proporción, seguido del 40% que cuentan con un perro de tamaño mediano de 8 a 15kg, mientras que solo el 19% de encuestados afirman tener un perro de tamaño grande de 15kg a más. Con esta información se

podría tener mayor alcance sobre el acondicionamiento de espacios personales a cada perro y proporcionar el más adecuado.

Parte 2: Hábitos de crianza de los perros

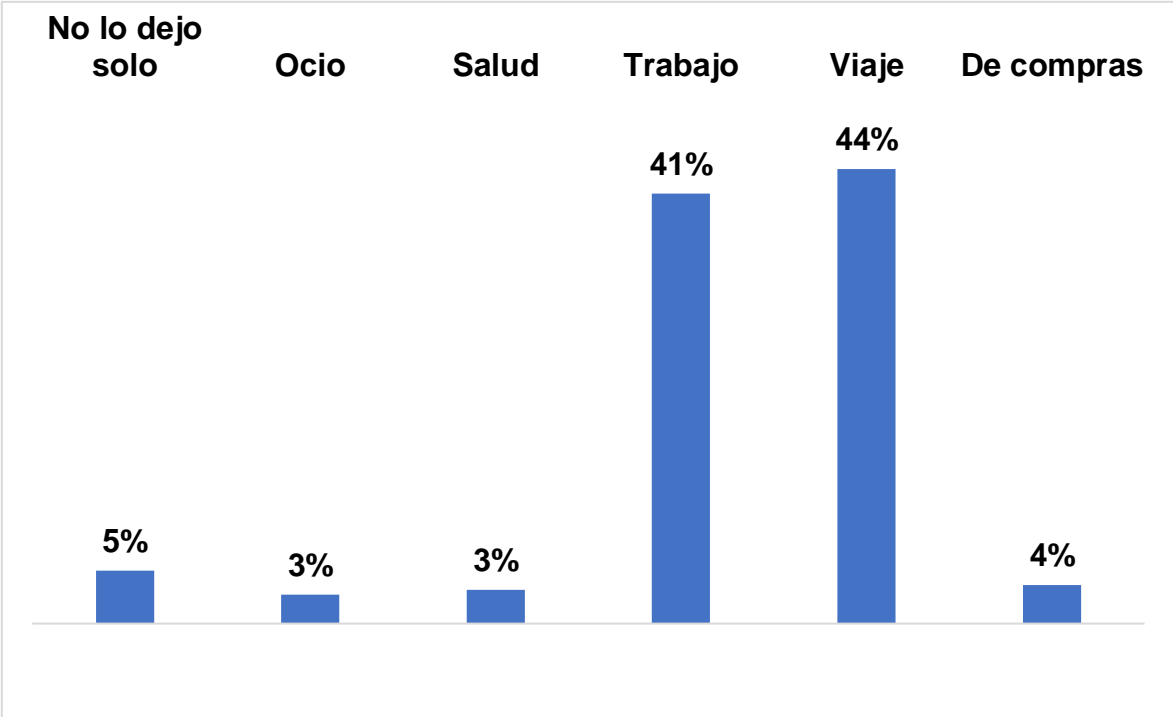


Figura 3. Ocasiones que deja solo a su perro

Elaboración propia de autores

Del total de respuestas obtenidas un 44% indica que deja solo a su perro por viaje, seguido del 41% por trabajo, 5% no lo deja solo, 4% por salir de compras, 3% por ocio y finalmente otro 3% por temas de salud. Con esta información, se podría identificar parte del público objetivo reconociéndose por su estilo de vida, además de evidenciar una de las causas por las que deja a su perro y está ausente ante sus cuidados necesarios.

Como Meoño y Gallardo (2018) afirman que: “Existe una fuerte preocupación por parte de los dueños cuando deben dejar a cargo sus mascotas y no encuentra la persona o lugar adecuado”.

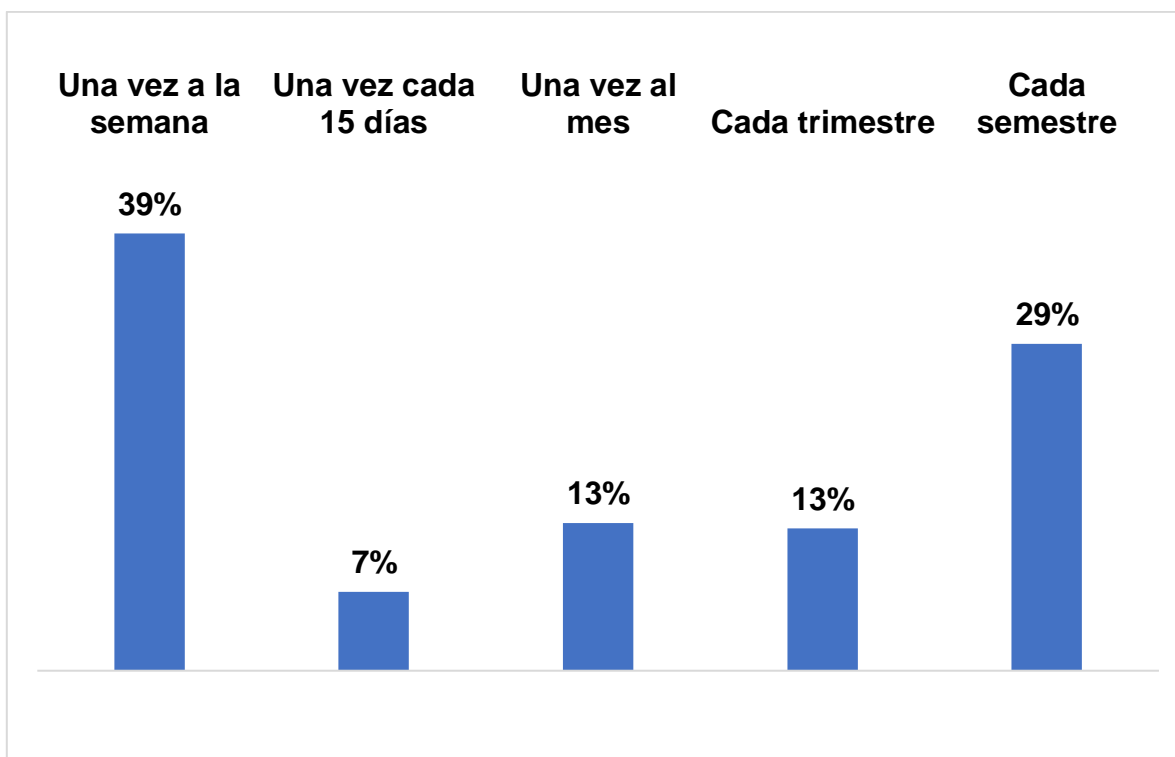


Figura 4. Tiempo promedio que deja solo a su perro

Elaboración propia de autores

Del total de las respuestas obtenidas, se puede observar que un 39% indica que deja solo a su perro en promedio una vez a la semana, siendo esta la cifra más considerable para identificar cuán frecuentemente se deja solo su perro, el 7% indicó que lo deja solo una vez cada quince días, un 13% una vez al mes, otro 13% cada tres meses, y finalmente un 29% cada seis meses.

Con esta información se puede interpretar que al menos una vez a la semana los dueños dejan solos a sus perros sin supervisión, lo que conlleva a una fuerte preocupación por la falta de cuidado. Lo que indica que existe una cantidad generosa

de personas que necesitarían el servicio de hospedaje en caso no tengan con quien dejar a sus mascotas.

Parte 3: Prueba de modelo de negocio

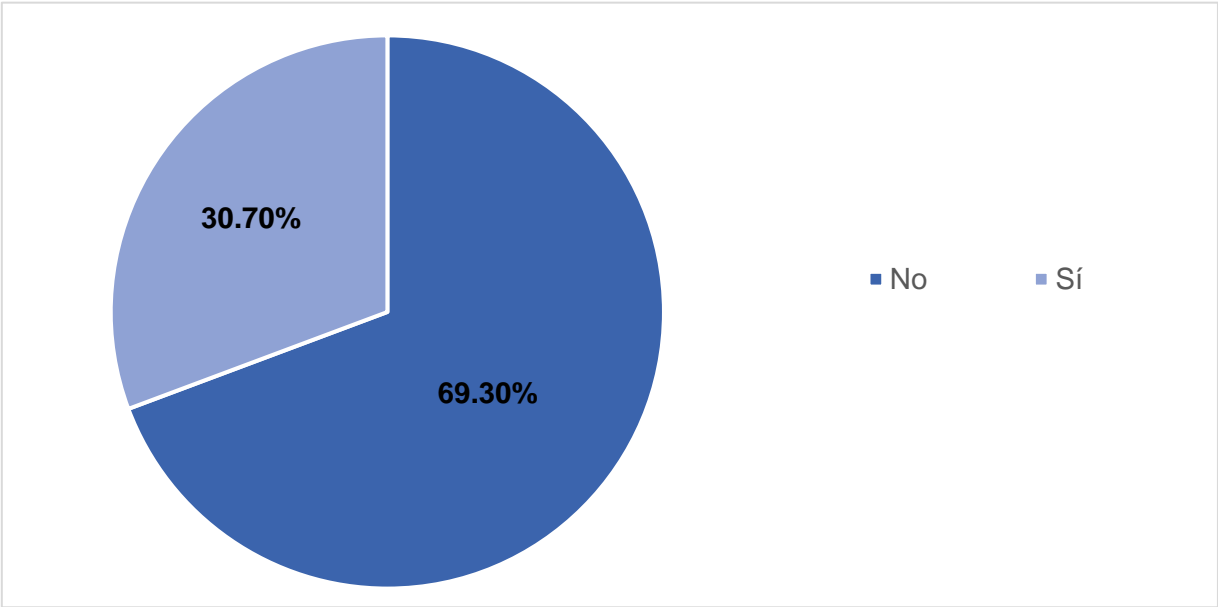


Figura 5. Conocimiento de hospedaje para perros en Lima.

Elaboración propia de autores

Del total de respuestas obtenidas, un 69.30% indicó que no conoce algún hospedaje para perros en Lima, mientras que un 30.70% mencionó que sí. Esto brinda una clara respuesta de que existe una necesidad no cubierta, por ello, a través de *Pawesome* se pretende tomar posicionamiento en el mercado con la finalidad de satisfacer esta demanda.

Estas respuestas también coinciden con lo mencionado por Pereira y Sánchez (2018) quienes después de evaluar el mercado canino hallaron que actualmente no existen

instalaciones adecuadas para brindar servicios de hospedaje, pues los espacios en veterinarias u otros resultan incómodos para los perros.

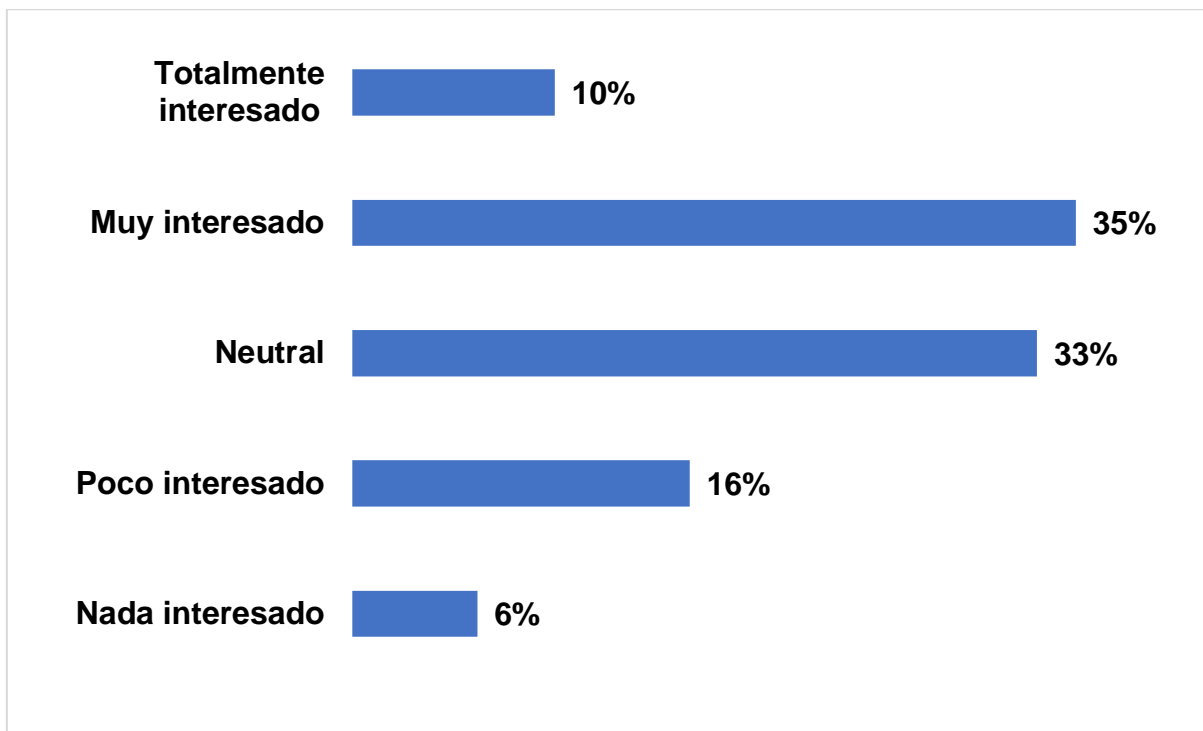


Figura 6. Disposición para llevar a un hospedaje exclusivo para perros en Lima.

Elaboración propia de autores

Con relación al interés un 35% del total de respuestas obtenidas indicó que se muestra muy interesado en llevar a su mascota a un hotel exclusivo para perros, un 33% se encuentra neutral, un 16% poco interesado, un 10% totalmente interesado y un 6% nada interesado. Esto muestra que existe un gran interés por parte de los encuestados hacia el servicio y como suelen buscar lo mejor para el cuidado de su perro, este interés debe ser explotado en la implementación del negocio.

Estos hallazgos muestran similitud con las respuestas obtenidas por Carrera et al. (2013) quienes recibieron una respuesta positiva a la implementación de un modelo de negocio de guardería y venta de accesorios para mascotas en Quito. Esto indica

que el consumidor está en búsqueda de opciones de servicios que puedan cuidar de sus mascotas en su ausencia.

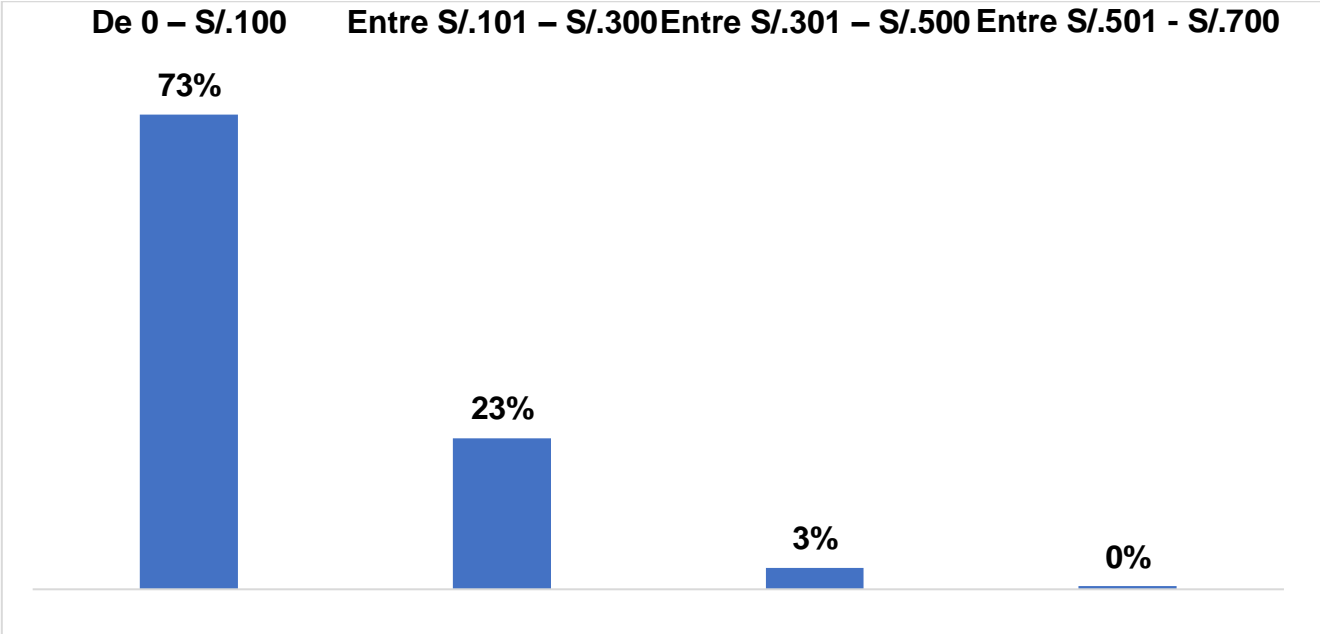


Figura 7. Disposición a pagar por los planes de Hospedaje

Elaboración propia de autores

En relación con la disposición de pagos por su preferencia, los encuestados manifiestan que el 73% estarían dispuestos a pagar un promedio de S/0 a S/.100, el 23% de S/.101 a S/.300 y el 3% de S/.301 a S/.500. Con esta información se toma en cuenta el presupuesto destinado de los dueños para el cuidado de su perro y como este gasto va en aumento, dato importante al momento de fijar los precios del servicio de hospedaje y otros en el modelo de negocio.

Esto concuerda con Aquije et al. (2017) quienes afirman que: “Existe un mercado considerable de personas cuya mascota es un perro y que pueden gastar más en caso existan productos o servicios innovadores para su mascota como hospedajes caninos, spa, seguros, entre otros”.

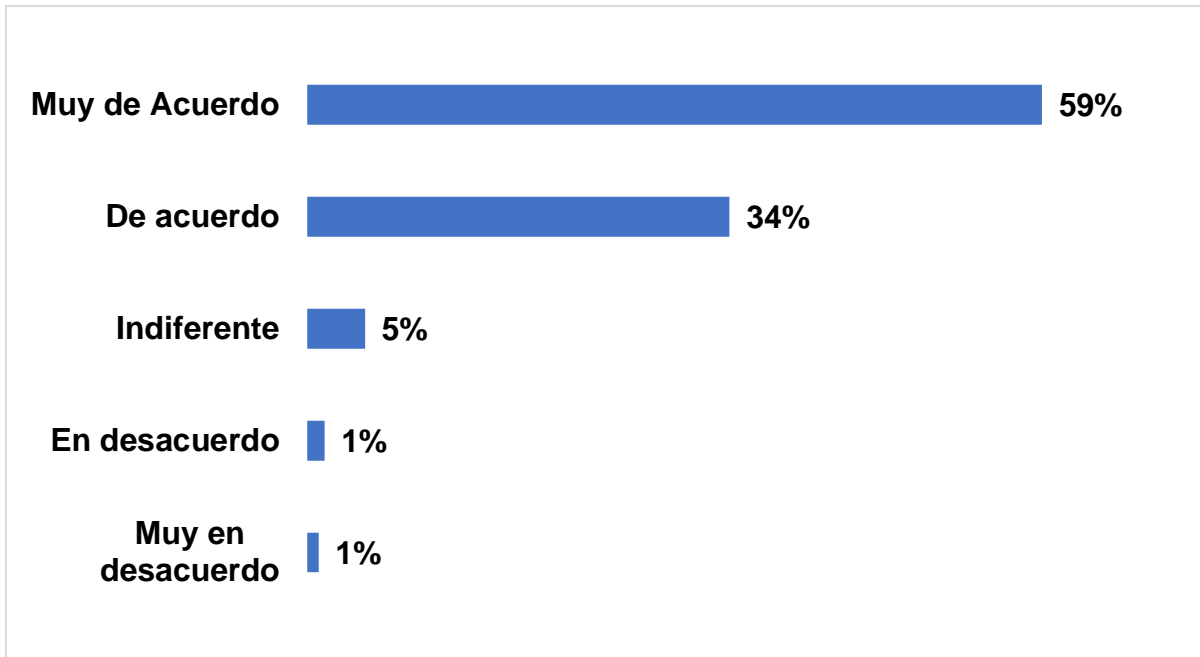


Figura 8. Supervisión de la mascota

Elaboración propia de autores

En la figura 8 se puede visualizar que el 59% está muy de acuerdo en supervisar a su mascota durante su estadía en *Pawesome*, un 34% está de acuerdo, 5% se encuentra indiferente, 1% tanto en desacuerdo y muy en desacuerdo. Esto es un dato importante ya que parte de la diferenciación de servicio que se desea llevar a cabo es brindar al cliente la facilidad para que pueda ver a través de cámaras de vigilancia y en tiempo real a su perro en cualquier momento. De esta manera, se brinda a los dueños la tranquilidad de controlar el cuidado de sus perros desde otro lugar.

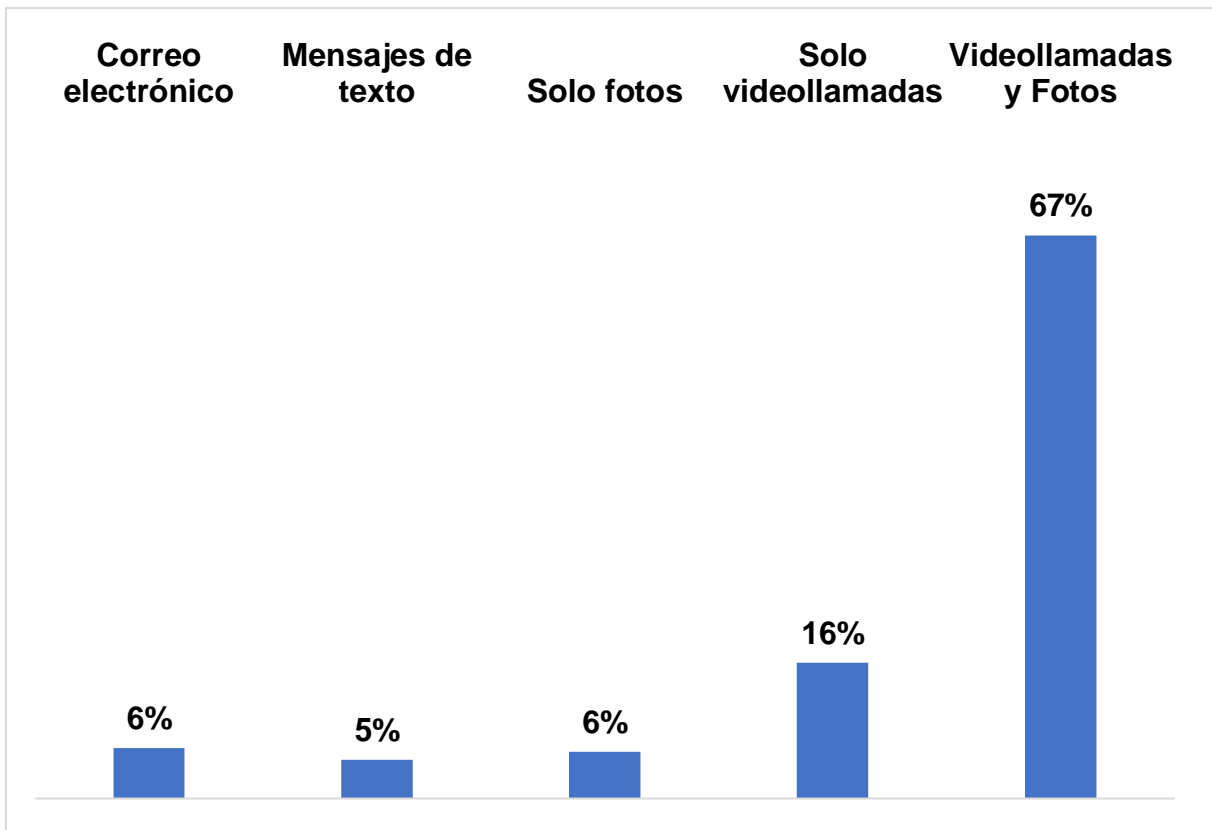


Figura 9. Medio para ser informado el estado de su mascota

Elaboración propia de autores

Con respecto al medio que le gustaría al cliente para que pueda estar informado del estado y actividades de su perro, el 67% de los encuestados indicaron que le gustaría ser informado por medio de videollamadas y fotos, un 16% solo videollamadas, 6% solo fotos, 6% correo electrónico y 5% mensajes de texto (figura 9). Parte de las prioridades en *Pawesome* es ofrecer un servicio de calidad que exceda las necesidades de los clientes y mantenerlos informados por el medio que solicitan.

Para Aquije et al., (2017) la opción de usar medios como plataformas audiovisuales y uso de redes sociales genera una mayor captación de clientes, afirmación que valida en esta encuesta.

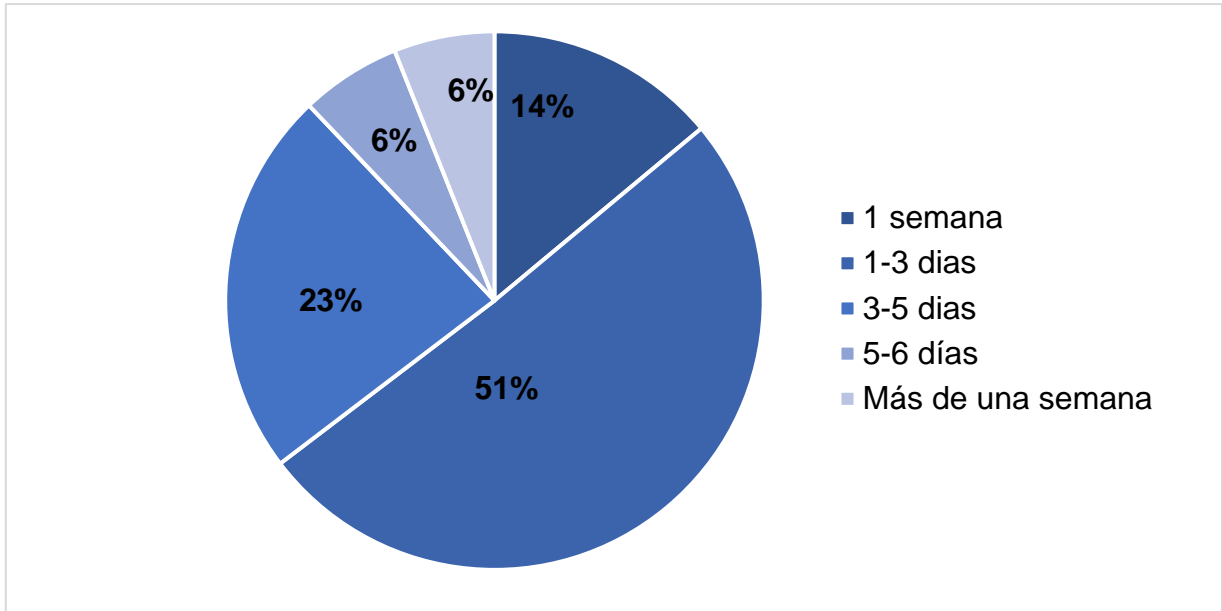


Figura 10. Cantidad de días que utilizaría el servicio de hospedaje

Elaboración propia de autores

Sobre el tiempo de uso en “Pawesome: Hotel canino”, el 51% de encuestados mencionaron que utilizarían el servicio de hospedaje de 1 a 3 días, el 23% de 3 a 5 días, el 14% de 1 semana, el 6% de 5 a 6 días y más de 1 semana, respectivamente. Dato relevante que sirve para implementar y dar a conocer las promociones del negocio, generar un recordatorio cada cierto tiempo para que el cliente lleve a su perro y haga uso de las instalaciones en cuanto lo requiera.

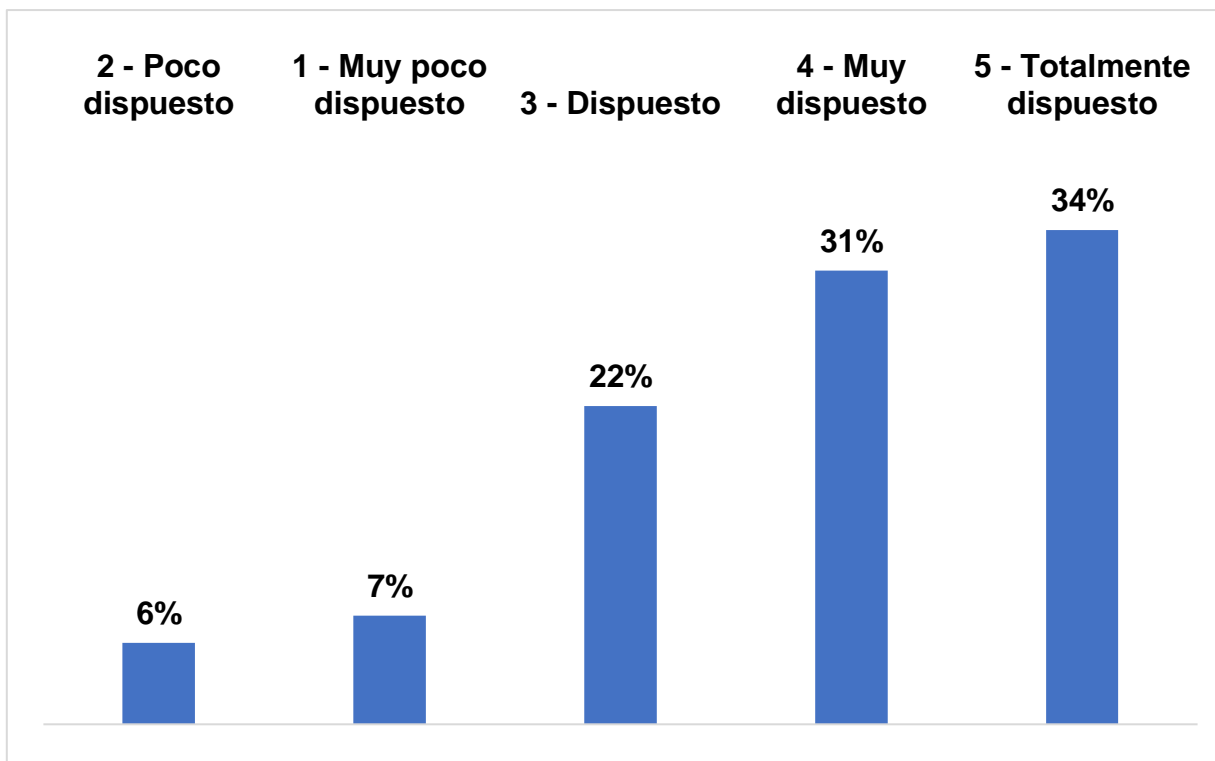


Figura 11. Disposición para llevar a su perro a Pawesome Dog Hotel.

Elaboración propia de autores

Respecto a la disposición que los encuestados tendrían para llevar a su perro a “Pawesome Dog Hotel” que se les propuso, los resultados demuestran interés en el servicio con un total de 87% de los encuestados que manifestaron estar dispuestos, muy dispuestos y totalmente dispuestos de llevar a su perro, lo que significa que, de cada 100 personas 87 los llevarían; mientras que un 7% está muy poco dispuesto. Por otro lado, el 6% indicó que estaría poco dispuesto a llevar a su perro. Con esta información, se verifica que más de la mitad de encuestados tendrían la disposición de hacer uso de este modelo de negocio, por lo tanto, se debe planificar y ejecutar operaciones que excedan las necesidades de los clientes ya que es importante para la empresa que los clientes tengan una buena primera experiencia

lo que los convierta en clientes recurrentes, pero sobre todo quieran recomendar el servicio a más personas.

Bendezú et al. (2021) indicaron dentro de sus hallazgos que un alto porcentaje de personas se encuentran interesadas en adquirir un servicio de hospedaje para sus mascotas, resultado que coincide con el resultado de la figura N°11.

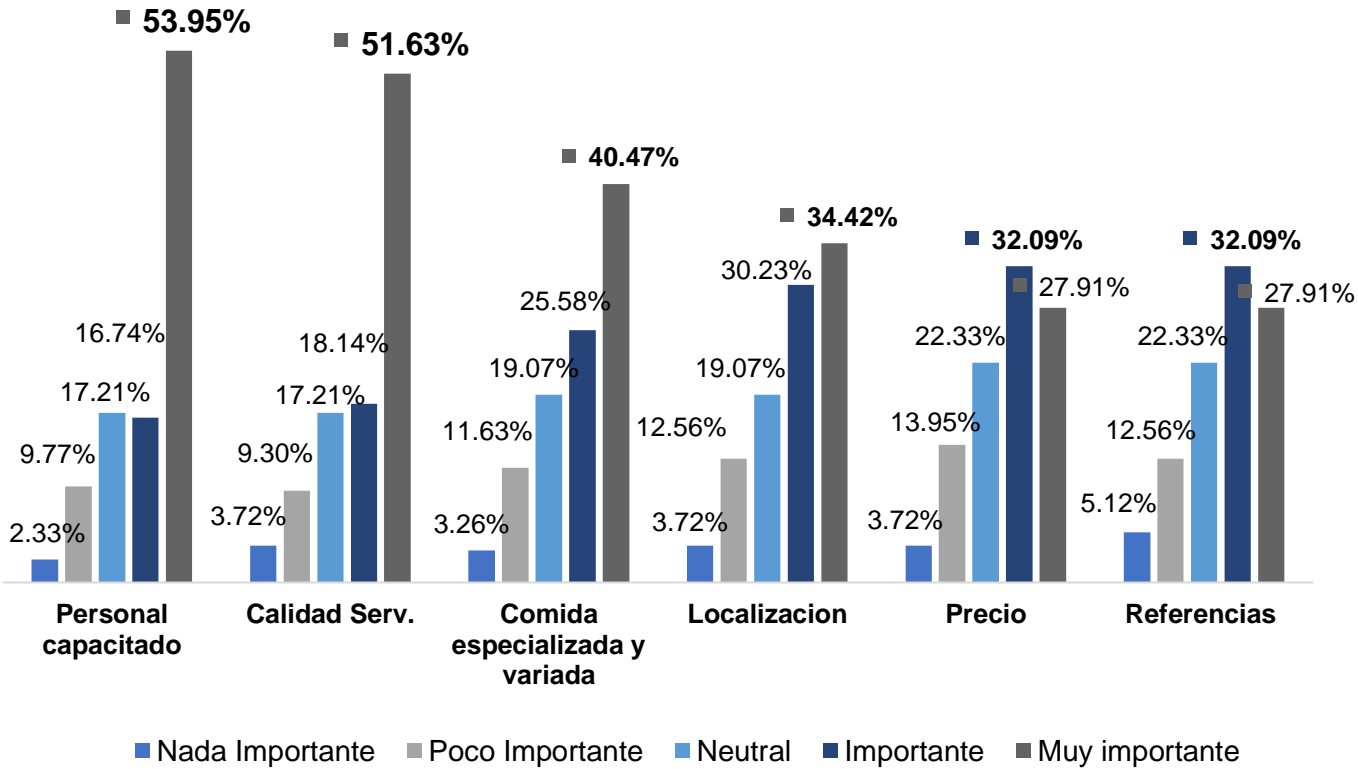


Figura 12. Atributos que valoran para llevar a un Hotel canino
Elaboración propia de autores

Finalmente, teniendo en cuenta la escala de importancia del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, se les consultó a los encuestados el nivel de importancia en cuanto los 5 atributos considerados como los más relevantes para el negocio.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

El atributo con mayor valoración es personal capacitado contando con el 53.95%, seguido por calidad de servicio con el 51.63%, comida especializada y variada con el 40.47%, en cuanto a localización el 34.42%, considerados como muy importante, y finalmente el precio, y referencias online representa el 32.09% considerados como importante para los encuestados.

Dadas las respuestas, se podrá tener en cuenta las características más resaltantes para implementarlas en el modelo de negocio con el fin de reunir los atributos esperados por el cliente. Dicho esto, se busca estar posicionados en la mente del consumidor en cuanto al cuidado de sus perros al hacer uso del servicio de hospedaje y otros.

2.9 Plan de actividades del proyecto

Componente	Actividades	Duración en Meses	Año														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Revisión de información	-Revisión de conceptos generales	3 meses															
	-Redacción de la Justificación del proyecto																
	-Redacción del marco referencial																
	-Revisión de antecedentes																
	-Formulación de Hipótesis																
Desarrollo Metodológico	-Elección de enfoque y tipo de investigación	2 meses															
	-Diseño Muestral																
	-Elaboración y aplicación de la encuesta																
Análisis de resultados	-Recolección de resultados	2 meses															
	-Análisis de las encuestas																
	-Elaboración de conclusiones y recomendaciones																

Tabla 3. Fases de Investigación

Componente	Actividades	Duración en Meses	Año													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Búsqueda de Financiamiento	-Reunión con inversionistas y bancos	1 mes														
	-Reunión con socios estratégicos y marcas															
Ejecución de Procesos Administrativos y Operativos	-Reclutamiento y selección de Personal	1 mes														
	-Trámites legales (Elaboración de la minuta de constitución de la empresa e inscripción en registros públicos y SUNAT)															
	-Selección de Proveedores															
Diseño y equipamiento de instalaciones	-Almacén para materiales	2 meses														
	- Acondicionamiento de servicios caninos															
	-Implementación de recepción y oficina para atención al cliente.															
Lanzamiento / Apertura del negocio	-Habilitación de ambientes	1 mes														
	-Promoción, posicionamiento de la marca															
	-Publicidad, uso de redes sociales															

Tabla 4. Fases de Implementación

2.10 Metodología del proyecto

2.10.1. Enfoque y Tipo

El proyecto utiliza un tipo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo. Según Hernández-Sanpieri (2018) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis estadístico para probar hipótesis planteadas por los autores de una investigación. En el presente proyecto utilizó esta metodología para medir de forma precisa la viabilidad y el nivel de aceptación del negocio, analizando las respuestas de los participantes para realizar inferencias en la población.

2.10.2. Población, muestra y muestreo

La población elegida para esta investigación son personas de Lima Metropolitana mayores de 18 años que cuentan con al menos un perro en casa. La muestra utilizada para esta investigación fueron 215 personas elegidas aleatoriamente y los datos fueron recopilados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.10.3. Técnica e Instrumento

Torres y Paz (s.f) definen a la encuesta como un término medio entre la observación y la experimentación. En esta parte, se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y ante la ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona que está participando sobre ello. Ante

esto, se afirma que la encuesta es un método descriptivo en el que se pueden identificar ideas, necesidades, preferencias, gustos, hábitos de uso, etc.

Se considera que las encuestas son una herramienta importante para conocer mejor a los potenciales clientes y qué tan interesado está el cliente en el modelo de negocio de Pawesome. El instrumento aplicado en el presente proyecto de innovación es un cuestionario conformado por 18 preguntas el cual fue evaluado por un panel de jueces expertos entre los cuales destacan docentes que se dedican al área de investigación e innovación. La encuesta se aplicó utilizando la herramienta *Google Forms*.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios

El modelo de negocio de inversión inicial está conformado por los activos fijos, gastos pre operativos y gastos en marketing por lanzamiento, costos operativos, gastos fijos, terceros y administrativos, necesarios para llevar a cabo las actividades del servicio, todo ello asciende un monto de S/.92,595.00 nuevos soles.

3.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos que se han tomado en cuenta se componen en inversión de vehículo, y de producción como Maquinaria, Equipo, Muebles y enseres.

CONCEPTO	MONTOS EN PEN (SIN IGV)	PORCENTAJE
Vehículo (1Minivan)	S/ 40,000.00	77%
Equipo, Muebles y enseres	S/ 12,000.00	23%
TOTAL	S/ 52,000.00	100%

Tabla 5. Activos Fijos de la inversión inicial

Fuente: Cotización de proveedores

Elaboración propia

3.1.2. Gastos pre operativos

A continuación, se ha considerado los siguientes gastos pre operativos:

CONCEPTO	MONTOS EN PEN (SIN IGV)
Trámites constitución de empresa:	S/ 360.00

Búsqueda Reserva de Nombre (Razón Social o Denominación – SUNARP)		
Minuta		
Escritura pública ante notario		
Trámite número de R.U.C (SUNAT)		
Trámites de Inscripción registral en SUNARP		
Otros trámites de funcionamiento:		
Indecopi	S/.	535.00
Licencia de Funcionamiento Lurín	S/.	180.00
Legalización de los libros contables	S/.	190.00
Otros:		
Desarrollo de página web	S/.	1,000.00
Contingencias	S/.	3,000.00
TOTAL	S/.	5,265.00

Tabla 6. Gastos pre operativos

Fuente: Cotización de proveedores

Elaboración propia

3.1.3. Gastos en marketing por lanzamiento

Con el fin de obtener un punto de referencia en medios publicitarios, y como inversión inicial se ha considerado el siguiente presupuesto de marketing:

CONCEPTO	MONTOS EN PEN (SIN IGV)	
Gastos en publicidad: Desarrollo de Imagen, Creación de logo	S/.	50.00
Gastos en promociones: Tráfico en redes sociales	S/.	350.00
Eventos	S/.	2,200.00
TOTAL	S/.	2,600.00

Tabla 7. Gastos en Marketing

Fuente: Cotización de proveedores

Elaboración propia

3.1.4. Costos operativos

Los costos requeridos para brindar los servicios ofrecidos se dividen de la siguiente manera:

CONCEPTO	MONTOS EN PEN (SIN IGV)	
Gasolina	S/.	7,200.00
Capacitación a personal de trabajo	S/.	1,500.00
TOTAL	S/.	8,700.00

Tabla 8. Resumen de costos operativos

Fuente: Cotización de proveedores

Elaboración propia

3.1.5. Gastos fijos, terceros y administrativos

Los gastos de administración y servicios tercerizados requeridos para brindar los servicios ofrecidos se detallan en:

CONCEPTO	MONTOS EN PEN (SIN IGV)	Mes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gastos Terceros													
Contador		800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Adiestrador		1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00
TOTAL	26,400	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00
Gastos fijos													
Mantenimiento - Servicios básicos (Luz, Agua, Teléfono, Internet y Gas)	170,400	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00

Mantenimiento - Servicios complementarios (Vigilancia, limpieza, jardinería y fumigación)		3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	3200.00	
Alquiler de local		6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	
TOTAL		14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	14200.00	
Gastos Administrativos														
Administrador General	91,560	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	
Veterinario		1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	
Recepcionista		930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	
Asistente de Marketing y ventas		1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	
Personal de staff de cuidado canino		1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	
TOTAL		7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00	7630.00
TOTAL GENERAL		288360.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00	240300.00

Tabla 9. Resumen de gastos fijos, terceros y administrativos.

Fuente: Cotización de proveedores

Elaboración propia

A continuación, se presenta la estimación de servicios a ofrecer, los mismos que se necesitarán para llegar al punto de equilibrio.

Estimación total de servicios al año	Cantidad	% de Participación
Paquete Básico	335	49%
Paquete Premium	230	34%
Paquete Golden	120	18%
Total	685	100%

Tabla 10. Estimación cantidad de servicios al año

Fuente: Cotización de proveedores

Elaboración propia

Para poder llegar al punto de equilibrio, se necesita vender 544 paquetes en un año para no ganar ni perder.

Con respecto a la demanda se ha estimado ganar, monto que corresponde a S/.90,721.22 con la venta de 1520 paquetes al año.

Servicios	Precio venta unit	Costo variable	Costo variable unit	Costos fijos	Pe	Margen de Ganancia
Paquete Básico	S/. 50.00	S/. 3,050.00	S/. 9.10	S/. 22,255.00	544	S/. 27,209.58
Paquete Premium	S/. 60.00	S/. 3,050.00	S/. 13.26	S/. 22,255.00	476	S/. 28,569.21
Paquete Golden	S/. 70.00	S/. 3,050.00	S/. 25.42	S/. 22,255.00	499	S/. 34,942.43
Total					1520	S/. 90,721.22

Tabla 11. Punto de equilibrio y ganancias al año

Fuente: Cotización de proveedores

Elaboración propia

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

El aporte que brindará el modelo de negocio es ofrecer un lugar para dejar con plena tranquilidad y confianza a sus perros, cubriendo la necesidad de sus clientes cuando ellos no puedan asistirlos, brindándoles la seguridad de que serán cuidados y tratados de la mejor manera.

Así mismo, se reconoce que el público objetivo que hará uso del hotel, son personas que consideran a sus perros como un integrante más de la familia y, por ende, se comprende la importancia de no dejarlos solos y que estos puedan tener acompañamiento en los días que estarán ausentes.

Por otra parte, se pretende generar un impacto sociocultural promoviendo la responsabilidad en el cuidado y el interés de proveer una vida más placentera; siendo divertida y sociable para los perros.

En el primer año del negocio Pawesome estará enfocado en captar la mayor cantidad de clientes posibles, establecer manuales de procesos y procedimientos, ejecutar los planes estratégicos, financieros y operativos y finalmente aplicar estrategias de marketing y comercialización. Esto con el propósito de evaluar el desempeño del local principal, fijar procesos y ver la posibilidad de expandirse a otras ciudades como Arequipa y Trujillo quienes cuentan con potenciales clientes que comparten características similares al consumidor limeño.

En el segundo año y ya con tres locales propios operando exitosamente se planea utilizar el método de la franquicia para escalar el negocio al siguiente nivel.

Para esto la empresa ya contará con un método de operaciones bien establecido por lo que se empezará a ofrecer la marca a potenciales franquiciados.

La franquicia que se ofrecerá será de tipo comercial ya que se brindará el *know-how* del negocio al franquiciado, el derecho a utilizar el nombre comercial, las marcas comerciales, los procedimientos y métodos técnicos para llevar a cabo operaciones exitosas en el servicio de hospedaje para perros, en contraparte el franquiciado tendrá que pagar a la empresa un canon de entrada y regalías comerciales del 15% de las ventas mensuales.

4.2. Descripción del mercado objetivo del servicio o forma de comercialización innovadora

Según la Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública S.A.C, el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional cuentan con una mascota. El mercado canino ofrece diferentes tipos de servicios como veterinarios, vestimenta, *grooming*, entrenamiento, alimentación y hospedaje o cuidado temporal. Cada producto que se ofrece dentro del mercado canino tiene diferentes tipos de proveedores, en general las veterinarias son los proveedores principales de muchos de los servicios mencionados, pero existen pocos negocios especializados en hospedaje como es el servicio que ofrece Pawesome.

El tamaño del mercado canino es el 60% es decir un aproximado de 4 millones 377 mil 803 hogares, en base al censo XII de población y II vivienda del año 2017.

Este porcentaje se reduce a un 57% en el caso de Lima metropolitana lo que daría un total de 4 millones 158 mil 913 hogares.

De acuerdo con el artículo publicado por la incubadora Innova el mercado canino en Latinoamérica es aproximadamente de \$11,000 millones de dólares, en el caso de Perú esta cifra se reduce a \$1,000 millones de dólares y se estima que el mercado siga creciendo entre un 6% y 8% para los próximos años.

Los principales distribuidores son las empresas comercializadoras de alimentos para perros como Ricocan, Mimaskot, pero también existen emprendedores con pequeñas o medianas empresas que proveen productos o servicios para el mercado canino.

Los principales influenciadores son los médicos veterinarios quienes hacen recomendaciones a los clientes sobre el tipo de comida, *grooming* y otros servicios esenciales o complementarios que se pueden brindar a los perros. Si bien los clientes buscan recomendaciones adicionales en internet, el consumidor peruano es más conservador y prefiere seguir las indicaciones de los profesionales en la materia.

El canal de ventas es tradicional, es decir el cliente consume los servicios después de solicitar una consulta o cotización.

4.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar.

Según el estudio de mercado realizado por CPI (2017) el 57% de hogares de Lima metropolitana cuenta con al menos un perro, es decir 4 millones 158 mil 913 hogares. Asimismo, indica que el 35% utiliza los servicios adicionales lo que brinda un monto aproximado de 14 mil 556 hogares que estarían dispuestos a utilizar el servicio.

Se toma en cuenta que en cada hogar existe entre uno y dos perros, es decir entre 14,556 y 29,112 perros; y que cada hogar utiliza el servicio unas 3 veces al año. Entonces, el mercado potencial es entre 43,668 y 87,336 veces que el servicio podría ser utilizado.

4.4. Descripción del modelo de negocio

4. 4. 1 Propuesta de Valor

“*Pawesome*” es un hotel para perros que ofrece el descanso pleno acompañado de diversas actividades interactivas y personalizadas garantizando su cuidado y bienestar, brinda al cliente la posibilidad de cuidar de su mascota en casos de no disponer del tiempo necesario y/o por algún motivo en específico como viaje u otros, este no pueda hacerlo.

El hospedaje cuenta con los siguientes servicios:

- Atención médica veterinaria.
- Actividades recreativas, juegos para socializar.
- Alimentación personalizada
- *Pet shop*
- Entrenamiento y enseñanza básica.
- Servicio de traslado de casa a hotel y viceversa.

El hotel está ubicado estratégicamente, permitiendo ofrecer un clima cálido y asegurando el fácil acceso. Con respecto a su infraestructura, esta tiene una capacidad que cuenta con áreas verdes al aire libre, ideales para llevar a cabo los servicios, se cuenta con ambientes acondicionados para el descanso, zona de recreación incluyendo juegos y juguetes especiales para su desenvolvimiento, jardines, piscina, entre otros.

Además, como parte de la seguridad y cuidado de los perros y garantizando la tranquilidad de los dueños , se opta por ofrecer el servicio de video vigilancia en tiempo real , el hotel contará con cámaras ubicados en cada ambiente , lo cual permitirá a los usuarios verificar el estado de su mascota en el momento que lo prefiera, esto lo podrá realizar ingresando a la web del hotel, el cliente obtendrá un usuario y contraseña, esta sería una nueva experiencia del cliente que generará confianza ante su ausencia.

4. 4. 2 Fuentes de ingresos

Hoy en día los clientes brindan el cuidado necesario según lo requiera su perro, y por ello, buscan una atención y servicio personalizado. Por ejemplo, si se acude a la veterinaria para una revisión, tratamiento y/o emergencia y si además se requiere de un baño y estadía tomarán el servicio de ser necesario. No obstante, son servicios limitados ya que no cuentan con mayores atributos que los pueda diferenciar.

En Pawesome, se brindará la actividad principal de hospedaje para perros, servicio que se encuentra actualmente escaso en la ciudad de Lima. Por ello, se opta por adicionar diversos servicios, los cuales se llevarán a cabo los días en que los dueños opten por dejar a sus perros cuando no puedan hacerse cargo de ellos. Los futuros clientes estarán dispuestos a pagar por este servicio y demás, ya que la atención será personalizada, esto significa ofrecer una estadía placentera y equipada, contando con personal altamente capacitado los cuales realizarán los servicios adicionales. Así también, el hospedaje brindará el monitoreo constante a los dueños, facilitando que vean el estado de sus perros en cualquier momento. Además, se contará con el plus de recojo y entrega en el caso de pagos por paquete mensual, el cual no incluirá un pago extra. Ofrecer el bienestar y seguridad de los perros será uno de los pilares fundamentales.

A los clientes se les brindará diversas formas de pagos, tanto efectivo, tarjeta, transferencias y/o monederos móviles. Sin embargo, se plantea desarrollar pagos dentro de la página web, el cliente previamente registrado accede con su

usuario y contraseña y podrá adquirir el servicio que más le convenga. Podrá seleccionar desde 1 día o hasta el pago mensual y lo redirigirá a la pantalla de pago online donde le permitirá pagar de forma exitosa, con ello se logra ahorrar tiempo para el cliente en casos que requiere con suma urgencia el servicio y de no ser el caso, generar mayor presencia online.

4. 4. 3 Canales de distribución

Parte del plan de acción para llegar a los clientes, se opta por brindar información a través de medios electrónicos, como página web detallando quiénes somos, cuáles son los servicios, dar a conocer los paquetes y precios, brindar teléfonos y correo corporativo, así también contar con la opción a dejar comentarios/reclamos con la finalidad de obtener retroalimentación. A través de la plataforma “Facebook” se busca generar tráfico para obtener más llegada a los clientes. Este medio es empleado de acuerdo a los resultados de la investigación, los cuales confirman porque medio les gustaría enterarse de *Pawesome*.

Es necesario contar con canales de atención de venta y post venta con la finalidad de generar fidelización, esto se llevará a cabo manteniendo estrecha relación con los clientes mediante la herramienta *whatsapp business*, ya que es el medio más utilizado por el mercado objetivo. De esta manera se les informará acerca de las promociones y se buscará generar un recordatorio de visita para las próximas fechas.

4. 4. 4 Estrategia de penetración en el mercado

En la etapa inicial es necesario invertir en publicidad por internet como Google y uso de redes sociales principalmente como *Facebook, Instagram*, e inclusive Tiktok, plataformas que son fáciles de interactuar con el cliente. Además, se difundirá afiches en los alrededores del hospedaje y sitios concurridos con mascotas como parques, agencias de viajes y eventos *pet friendly*.

En la etapa de crecimiento, se dará paso a la recomendación de boca en boca, acompañados del marketing digital. Parte de este proceso, es posicionar la marca y para ello se busca una estrategia de *branding*.

Finalmente, en la etapa de madurez, además de mantener las 2 actividades descritas anteriormente, se pretende establecer alianzas y convenios con diversas marcas conocidas, así como establecimientos comerciales dirigidos a mascotas.

En conclusión, en el mediano y largo plazo se busca incrementar el poder de negociación de *Pawesome* a través del incremento en el posicionamiento y participación de mercado.

4. 4. 5 Actividades productivas propias y externas

Si bien se recalcó el principal servicio en *Pawesome*, como el hospedaje para perros y además servicios adicionales. Parte de las actividades que son necesarias para dar la propuesta de valor es la constante presencia de un médico veterinario, el cual estará a disposición según las situaciones que se presenten, y la supervisión en cualquier momento por parte de sus dueños.

Es así, que para llevar a cabo la venta del servicio se requiere participar en eventos donde se promueve folletos, paneles, entre otros. Dando a conocer el servicio se promocionará que se darán descuentos a nuevos clientes; esto con la finalidad de posicionar la marca en la mente del cliente.

Para fomentar una mejor relación con el cliente se deberá contar con una alta calidad en el servicio, información detallada al dueño explicando en un tiempo breve y eficiente en la respuesta.



Figura 13. Propuesta de Logo de Pawesome Dog Hotel.

Elaboración propia de autores

Se realizará una campaña de *branding* para lo cual se ha diseñado el logo, así como también, establecido la misión y visión de la empresa.

Misión: Hacer que su mascota se sienta como en casa mientras se divierte y relaja.

Visión: Ser un segundo hogar para su mascota.

4. 4. 6 Alianzas

Se ha considerado que para este modelo de negocio no se considerará únicos proveedores, esto porque entre ellos mismos prevalece una competencia en ofrecer el mejor precio lo que resulta beneficioso para la empresa. Es imprescindible realizar una búsqueda de proveedores y considerar sus referencias en negocios similares, evaluar sus cotizaciones que son enviadas de manera formal ya sea de manera física o vía electrónica, dentro de un plazo estimado se opta por hacer la selección del proveedor el cual, si reúne todas las características bajo criterio, finalmente por medio de un acuerdo mutuo se llevará a cabo la operación a través de la firma del contrato dando cierre a la negociación.

Por otro lado, como parte de las actividades más importantes en cuanto a la relación con el cliente, se considera el asociar con veterinarias en las cuales exista una mayor presencia del público objetivo. Es así, que generando alianzas estratégicas con veterinarias reconocidas por su experiencia recomienden y opten por comunicar a tiempo cuando los clientes necesiten el servicio y viceversa, contar con dichas veterinarias cuando ocurran sucesos inesperados y de no contar con el equipamiento necesario acudir a sus establecimientos.

Además, se ha considerado generar alianzas con “*WUF* Perú”, una asociación sin fines de lucro que busca construir un mundo mejor para los perros a través de iniciativas sostenibles como la adopción responsable. ¿Por qué asociarse? El principal motivo es debido a la cantidad de perros que habitan en las calles , se estima que hay más de 12 millones de perros abandonados, *WUF* permite la

adopción y la opción de poder apadrinar un perro lo que brinda a la asociación donativos y por medio de estas personas interesadas en apadrinar y/o adoptar se genera un estrecho lazo con *Pawesome Dog Hotel* , mediante ofertas de campaña en sus centros se genera interés del público para que puedan tomar los servicios ofreciendo el descanso y diversión a los perros apadrinados y/o adoptados. Ante lo mencionado, facilita dar a conocer el modelo de negocio y se espera captar parte de la demanda.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El presente proyecto de innovación se realizó con el fin de determinar la viabilidad de la creación de un modelo de negocio, hotel para mascotas caninas en Lima; teniendo en cuenta aspectos y factores importantes para la ejecución del proyecto, se presenta las siguientes conclusiones basadas en los hallazgos del estudio realizado.

- El nivel de aceptación del modelo de negocio *Pawesome Dog* hotel es alto, por lo tanto, presenta potencial de uso por parte de los usuarios.
- Existe poca oferta de hoteles para perros en el mercado y la mayoría de las personas desconoce la existencia de un hospedaje canino.
- El precio preferido por los clientes es menor a S/100 nuevos soles la noche, que coincide con el valor propuesto para el servicio que ofrece *Pawesome Dog* hotel.
- Existe una retroalimentación favorable con respecto a los servicios adicionales, como: baños para la mascota, masajes, servicio de veterinaria, entre otros. Por lo que el negocio podría ofrecer servicios adicionales.
- El medio con mayor aceptación por parte de los clientes sobre cómo desean ser informados sobre el estado de su mascota son las videollamadas y fotos.
- Los atributos que más valoran los clientes según el orden de importancia son: personal debidamente capacitado, calidad del servicio, comida especializada y localización de la empresa.

De acuerdo con las conclusiones mencionadas previamente, se considera factible implementar un modelo de negocio innovador de hospedaje para perros en Lima.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere las siguientes recomendaciones:

5.2.1 Recomendaciones prácticas

- Implementar en el corto plazo el modelo de negocio, la aceptación por parte de los clientes es alto, están dispuestos a cubrir los gastos en cuanto al cuidado y bienestar de sus perros. La necesidad no cubierta motiva a dar el siguiente paso, captar al público objetivo a través de una atractiva propuesta.
- Explorar como alternativa la contratación de una póliza de seguros que cubra a los perros ante eventos que les pueda causar daños tanto en el local donde se les atenderá y en exteriores, y dentro del periodo que estén bajo el cuidado del establecimiento.
- Complementar la seguridad y bienestar de los dueños al dejar a sus perros, mediante la supervisión en tiempo real mediante una aplicación propia bajo el nombre de *“PawesomeAPP”* el cual podrá ser utilizado en cualquier dispositivo como celular y computadora, además de ser compatible en iOS y Android, garantizando atributos como la eficiencia, velocidad, seguridad, capacidad de respuesta ante cualquier evento y ahorro de tiempo para el cliente.
- Ampliar la marca a otros productos que demuestran viabilidad comercial y financiera cuando el modelo de negocio alcance su etapa de madurez, o incluso

antes, por ejemplo, alimento para perros y servicios relacionados a viajes o paseos para personas con mascotas, a fin de posicionar más la marca *“Pawesome Dog Hotel”*.

- Incrementar el uso de redes sociales, elemento indispensable ya que permite mejorar la competitividad del modelo de negocio permitiendo desenvolverse con éxito en distintas plataformas dando respuesta a los clientes que sienten atracción por diversos medios.

5.2.2 Recomendaciones metodológicas

- Abordar el tema de modelo de negocio de un hotel para caninos en estudios posteriores empleando metodologías diferentes con el fin de mejorar la implementación del proyecto. Del mismo modo, profundizar en el análisis de estudio de mercado¹.
- Aplicar la metodología empleada en el proyecto de innovación en investigaciones de otras áreas del conocimiento, por ejemplo: creación de ONG promoviendo el cuidado y bienestar de mascotas.

5.2.3 Recomendaciones desde el punto de vista académico

- Seguir investigando el presente proyecto de innovación, ya que el modelo de negocio para el hotel de mascotas es viable; por ello, se sugiere realizar un plan estratégico que permita la implementación de nuevos servicios e incluso generar convenios y alianzas estratégicas con negocios del mercado canino

como son: veterinarias, fundaciones y funerarias de mascotas con el fin de obtener mayor participación de mercado y que el modelo de negocio permanezca viable.

- Mantener el precio referente a la cantidad de noches de hospedaje de perros para aumentar las ventas, una vez que el proyecto gane posición se debería invertir en actividades de mercadeo que permitan la continuidad en estrategias a fin de cubrir las exigencias del mercado, esto debido al gasto promedio en Lima en cuanto al cuidado de mascotas el cual va en aumento en los últimos años, y el estilo de vida de las personas incluye el bienestar de sus perros.
- Analizar el crecimiento de la demanda a fin de reevaluar la capacidad del proyecto, referente a espacios, personal y equipos, ya que existe una importante demanda no cubierta.
- Considerar durante la fase de implementación la posibilidad de validar con exactitud el motivo de dejar solo a sus perros, se brindará opciones específicas como viaje por negocios y otros, para identificar con exactitud a la muestra. Además, la relación entre el motivo de dejar solos a sus perros con la cantidad de días que el cliente está ausente permitirá conocer la cantidad exacta de días que requiere usar el servicio de hospedaje.
- Explorar durante la fase de implementación la posibilidad de que los clientes informen a la empresa sobre el tiempo que requieren el servicio, es decir cuantos días necesitan el hospedaje ya sea por motivos de trabajo o viaje.

- Ofrecer a los clientes la posibilidad de retroalimentar a la empresa sobre el precio a pagar por el servicio, brindar las opciones elegir entre un rango de precios de S/. 1.00 a S/. 20.00, de S/21.00 a S/. 50.00, de S/.51.00 a S/. 75.00 y de S/. 75.00 a S/. 100.00 nuevos soles. Para considerar si en el futuro se podrían reducir los precios de los paquetes de acuerdo con la demanda del mercado.

VI. REFERENCIAS

- Aquije Huaroto, R. del P., Bravo Núñez, M. A., Flores Castillo, J. J., y Turpo Rodríguez, L. K., (2018). *Modelo de negocio para implementar un hospedaje canino con sistema de monitoreo 24 horas Lodge Canino "Dog Jaus"*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/624699>
- Azalde Benavides, Y. S. (2019). *Plan de negocios para la implementación de una empresa Play Land Can dedicada a prestar servicio de guardería con entrenamiento básico, spa, petshop y cumpleaños para perros dentro de centros comerciales en Lima Norte*. [Tesis de magíster, Universidad Esan]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1572>
- Bajramović, L. (2021). *The Impact of COVID-19 on Pet-Friendly Tourism, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad RIT Croatia]. Recuperado de <https://zir.nsk.hr/islandora/object/acmt:143/datastream/PDF/view>
- 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 <http://hdl.handle.net/10757/624273>
- Buitrón Junco, J., Ortiz Cruz, M., Peña Quispe, R., Tica Quiquinlla, Y., y Zeña Aranda, V. D. (2019). *Hotel canino Happy don*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626244>
- Carrera Tufiño, A. D., Mena Toledo, C. E., y Yáñez González, G. A. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a comercializar*

accesorios ya brindar los servicios de guardería y peluquería canina ubicada en el distrito metropolitano de Quito. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Quito]. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5794>

Castro Pinto, M., Collazos Rincón, R., Izquierdo Arca, P., y Laura Morales, P. (2019). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una escuela y guardería para mascotas, denominada "Pata Club".* [Tesis de magíster, Universidad ESAN]. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1745/2019_MAM_17-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Compañía peruana de estudios de mercado (Octubre, 2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Market Report, (08), pág. 1-4.* Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Cuartas Calvo, A. E. (2018). *Plan de negocios de guardería y hotel canino, diseñando estrategia de apoyo a perros en situaciones vulnerables de la ciudad de Bogotá.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10983/22758>

Delgado Gálvez, C. A., Méndez Aranda, C. A., y Pantaleón Niquén, J. L. (2018). *Plan de negocios para la implementación de un hotel para mascotas en la ciudad de Trujillo.* [Tesis de magíster, Universidad ESAN]. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1451/2018_MATP-TRU_15-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Comercio (Noviembre, 2016). Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué.

El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999-noticia/>

ESIC Business & Marketing School (Febrero, 2019). Pets innovations: Innovación en el sector de las mascotas. *ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL*. Recuperado

de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/pets-innovations-innovacion-en-el-sector-de-las-mascotas>

Gómez, L. F, Atehortua, C. G, y Orozco, S. C (Agosto, 9, 2007). Influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, vol. (20), pág. 378-

380. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Hernández-Sampieri, R., y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill Education. Recuperado de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

IAABC Foundation Dog Training Handbook. (2020). International Association of Animal Behavior Consultants Foundation. IAABC Foundation.

https://m.iaabc.org/docs/resources/ENG_IAABCdtm_CUSTOMdwnld0420.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017) *Perú: Perfil Sociodemográfico, 2017*. Cap. 1. Recuperado de

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf

Konok, V., Dóka, A., & Miklósi, Á. (Diciembre 31, 2011). *The behavior of the domestic dog (Canis familiaris) during separation from and reunion with the owner: A*

- questionnaire and an experimental study*. Applied Animal Behaviour Science. Volumen 135. (Numero 4). Pag. 300-308. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0168159111003169>
- Meoño Campodónico, C. R., y Gallardo Cavero, G. J. (2018). *Estudio de mercado para la creación de un hospedaje para mascotas en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1931>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025*. Normas Legales.
- Pereira Salazar, V. P., y Sánchez Figari, N. A. (2018). *Caracterización de oferta y demanda de los servicios para canes en consultorios y clínicas veterinarias del distrito de Santiago de Surco en el 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/624460>
- Silva Gómez, V. P. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de una guardería para perros en la ciudad de Guayaquil: Pet House*. [Tesis de magíster, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1941>
- Sotillo Suárez, M.F. (2019). *Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Ignacio de Loyola]x. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/98b4a67d-f0f3-4300-ab05-936a71e9aaae/content>

- Torres Argomedo, F., Zambrano Cieza, C.A., Patiño Arana, C. (2019). *Delivery vet, tu mascota, en nuestras manos siempre sanas y felices*. [Tesis de magíster, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3088/Fernando%20Torres%20Argomedo Cesar%20Zambrano Cristian%20Pati%C3%B1o Trabajo%20de%20Investigacion Maestria 2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3088/Fernando%20Torres%20Argomedo%20Cesar%20Zambrano%20Cristian%20Pati%C3%B1o%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Maestria%202019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (s.f.). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Boletín Electrónico, (Número 3). Recuperado de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Ugarte-Mel, V. J. (2018). *Modelo de negocio de guardería para perros en Lima Metropolitana*. [Tesis de magíster, Universidad de Lima]. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8056/Ugarte_Jose_ph?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas Vásquez, V. F. (2019). *Propuesta de un modelo de negocio basado en la necesidad de seguridad y diversión para los hijos caninos creando un Club Spa – Mi hijo Canino*. [Tesis de magíster, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/625900>

VII. ANEXOS

7.1 Instrumento de recolección de datos

Anexo N°1

Estructura de encuesta

I. Redacción de presentación

¡Hola!

Somos Leslie Jackellin Romero Romaña y Rosa del Pilar Trujillo Guerrero, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer tu opinión sobre el modelo de negocio de hospedaje para perros. Además, es parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller.

II. Redacción de instrucciones

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación con fines académicos, por ello le pedimos sinceridad al contestar respecto a la tenencia, cuidados y servicios que tiene para con su perro(s). ¡Muchas gracias por su tiempo!

III. Redacción de encuesta

1) ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

2) ¿Qué edad tiene?

- De 18 a 29
- De 30 a 39
- De 40 a 49
- De 50 a 59
- Más de 59

- 3) ¿Tiene perros en casa?
- Sí
 - No
- 4) ¿Cuántos perros tiene?
- Solo 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - Más de 4
- 5) ¿De qué tamaño y peso es su perro?
- Pequeño (Menos de 8kg)
 - Mediano (De 8 a 15 kg)
 - Grande (Más de 15 kg)
- 6) Cuando no dispone de tiempo necesario para su mascota, ¿En qué lugar la deja? (Puede elegir más de una opción)
- Hogar propio
 - Veterinaria
 - Casa de un familiar
 - Casa de un amigo(a)
 - Refugio
 - Otro : _____
- 7) ¿En qué ocasiones suele dejar solo a su mascota?
- Viaje
 - Trabajo
 - Salud
 - Ocio
 - Ninguna
- 8) ¿Con qué frecuencia deja a su mascota solo?
- Nunca
 - Casi Nunca

- A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
- 9) ¿Conoce algún hospedaje para perros en Lima?
- Sí
 - No
- 10) ¿Estaría interesado en llevar a su mascota a un hospedaje para perros en Lima?
- Nada interesado
 - Poco interesado
 - Neutral
 - Muy interesado
 - Totalmente interesado
- 11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día?
- De 0 – S/.100
 - Entre S/.101 – S/.300
 - Entre S/.301 – S/.500
 - Entre S/.501 - S/.700
 - Más de S/.700
- 12) ¿En qué distrito le gustaría que estuviera ubicado un hospedaje para perros?
- Puede elegir más de una opción
- Cieneguilla
 - Lurín
 - Chosica
 - La Molina
 - Surco
 - Otro : _____
- 13) Califica de nada importante a muy importante los siguientes atributos para elegir un hospedaje para perros

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referencias online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal capacitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde el hospedaje para perros?

- Adiestramiento
- Baño
- Masajes
- Sesión de fotos
- Celebración de cumpleaños
- Otro : _____

15) ¿Qué tan de acuerdo estaría en supervisar a su mascota durante la estadía en el hospedaje?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

16) ¿A través de que medio le gustaría ser informado sobre la estadía de su mascota?

- Solo videollamadas

- Solo fotos
- Videollamadas y fotos
- Mensaje de Texto
- Correo electrónico
- Otro : _____

17) ¿Qué medios usaría para buscar un hospedaje para mascotas? (Puede marcar más de una opción)

- Google
- Instagram
- Facebook
- Páginas web
- Recomendaciones
- Otro : _____

18) ¿Cuántos días cree utilizar el servicio de hospedaje?

- 1-3 días
- 3-5 días
- 5-6 días
- 1 semana
- Más de 1 semana

19) Califica del 1 al 5, ¿Qué tan dispuesto estaría a llevar a su perro a un hospedaje en Lima, siendo 1 muy poco dispuesto y 5 totalmente dispuesto

- 1 No tan dispuesto
- 2 Poco dispuesto
- 3 Dispuesto
- 4 Muy dispuesto
- 5 Totalmente dispuesto

7.2 Validación de expertos

Anexo N°2

Validación Jueces expertos

I. PRESENTACIÓN

Buenos tardes profesor(a):

Somos Leslie Jackellin Romero Romaña y Rosa del Pilar Trujillo Guerrero.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacerle de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola, requerimos validar los instrumentos con los cuales recopilaremos información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación de innovación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

Es prescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos mencionados anteriormente, hemos considerado recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de innovación e investigación educativa.

El título de nuestro proyecto de investigación es: *Pawesome*, modelo de negocio de un hotel para caninos y el objetivo es identificar la viabilidad del modelo de negocio en Lima. Para ello, se ha elaborado una encuesta de 18 preguntas las cuales están relacionadas a la tenencia, cuidados y servicios caninos.

La validez del instrumento consiste en:

- 1) REVISIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO SEGÚN CRITERIOS
- 2) OBSERVACIÓN POR CADA PREGUNTA DEL INSTRUMENTO

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted no sin antes agradecerle por la atención que dispone a la presente.

II. DATOS DE JUEZ EXPERTO

Nombres del juez:

Puesto actual:

Fecha de validación:

III. REVISIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO SEGÚN CRITERIOS

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					
ORGANIZACION	Existe una organización lógica en los ítems					
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el					

	propósito de la investigación.					
--	--------------------------------	--	--	--	--	--

3. OBSERVACIÓN POR CADA PREGUNTA DEL INSTRUMENTO

PREGUNTA	OBSERVACIÓN
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	

Consideraciones

Puntaje	
1	Muy baja
2	Baja
3	Media
4	Alta
5	Muy alta