



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Modelos de negocio pet friendly y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas - Miraflores, 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Acori Dávila, Diego Anthony - Administración y Dirección de Negocios

Adrianzén Escalante, Victoria Xybel - Marketing e Innovación

Gonzales Alvarez, Alcides - Administración y Dirección de Negocios

Piepp Gómez, Valeria Mariana - Marketing e Innovación

ASESOR:

DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2022

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velasquez Tapullima

Miembros del jurado:

Carla Pera Fronda

Luis Pedro Guevara Moscoso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Victoria Xybel Adrianzén Escalante Identificado (a) con DNI N° 71395289 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Valeria Mariana Piepp Gomez Identificado (a) con DNI N° 77431861 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Alcides Gonzales Alvarez Identificado (a) con DNI N° 47140208 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Diego Anthony Acori Dávila Identificado (a) con DNI N° 75272832 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “MODELOS DE NEGOCIO PET FRIENDLY Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE

SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - MIRAFLORES, 2022“

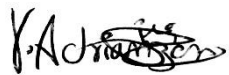


b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.


c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.


Fecha: 15 de Diciembre, 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Victoria Xybel	Adrianzén Escalante	71395289	
Valeria Mariana	Piepp Gómez	77431861	
Alcides	Gonzales Alvarez	47140208	

Diego Anthony	Acori Dávila	75272832	
--------------------------	-------------------------	-----------------	---

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Pedro Alfonso	Velásquez Tapullima	44300506	

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: “Determinar cómo influye en la satisfacción de los clientes los modelos de negocios *pet friendly* de alimentos y bebidas en Miraflores 2022”. Se aplicó un diseño de investigación no experimental transversal, debido a que el equipo encargado se limitó a analizar el comportamiento y dinámica que se lleva a cabo en los establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* durante un tiempo determinado. Se aplicó una encuesta a una cantidad de 200 clientes. Sobre el análisis cualitativo, se aplicó la entrevista a un total de 5 empresarios, emprendedores y dueños de este tipo de establecimientos utilizando un total de 8 preguntas que ayudarán a la investigación. Se logró comprobar que los modelos de negocio *pet friendly* si influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022. En conclusión, el modelo de negocio *pet friendly* resulta ser viable debido al crecimiento actual de esta tendencia a nivel nacional, además de la influencia que tiene dentro de la satisfacción de los clientes que asisten a este tipo de establecimientos, siendo que encuentran ahí sus necesidades cubiertas.

Palabras claves: Satisfacción; *Pet Friendly*; Modelos de Negocio; Experiencia; Influencia; Miraflores; Locales de Alimentos y Bebidas.

ABSTRACT

The purpose of this research was: "To determine how the *pet friendly* food and beverage business models in Miraflores 2022 influence customer satisfaction." A cross-sectional non-experimental research design was applied, since the team in charge limited itself to only analyze the behavior and dynamics that take place in pet friendly food and beverage establishments for a certain time. A survey was applied to an amount of 200 clients. Regarding the qualitative analysis, the interview was applied to a total of 5 businessmen, entrepreneurs and owners of this type of establishment using a total of 8 questions that will help the investigation. It was possible to verify that pet friendly business models do indeed influence the level of consumer satisfaction in food and beverage establishments in Miraflores, 2022. In conclusion, the pet friendly business model turns out to be viable due to the current growth of this trend at the national level, in addition to the influence it has on the satisfaction of customers who attend this type of establishment, since they find their needs covered there.

Key Words: Satisfaction; Pet Friendly; Business models; Experience; Influence; Miraflores; Food and Beverage Venues.

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE TABLAS	12
ÍNDICE FIGURAS	14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	17
2.1.1 Planteamiento del problema	18
2.1.2 Formulación del problema	20
2.1.2.1 Problema general	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos	21
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.4.1 Justificación teórica	22
2.1.4.2 Justificación metodológica	24
2.1.4.3 Justificación práctica	24
2.1.5 Limitaciones de la investigación	25

2.1.6 Viabilidad de la investigación	25
2.2 Marco referencial	26
2.2.1 Antecedentes nacionales	26
2.2.2 Antecedentes internacionales	29
2.2.3 Marco teórico	30
2.2.3.1 Bases teóricas de los modelos de negocio pet friendly	30
2.2.3.1.1 Modelos de negocios <i>pet friendly</i>	30
2.2.3.1.1.1 Concepto de cultura <i>pet friendly</i>	31
2.2.3.1.1.1.1 Historia y evolución de la cultura <i>pet friendly</i>	31
2.2.3.1.1.1.2 Actualidad de la cultura <i>pet friendly</i> en el Perú	32
2.2.3.1.1.2 Cultura <i>pet friendly</i> como modelo de negocio	32
2.2.3.1.1.2.1 Unidades de negocio	32
2.2.3.1.1.2.2 Público objetivo	33
2.2.3.1.1.2.3 Protocolos y medidas	33
2.2.3.1.1.3 Negocios <i>pet friendly</i> en Perú	34
2.2.3.1.1.3.1 Negocios en Miraflores	34
2.2.3.1.1.4 Importancia de los modelos <i>pet friendly</i> para el público peruano	34
2.2.3.1.1.4.1 Factor socioeconómico	34
2.2.3.1.1.4.2 Factor demográfico	35
2.2.3.1.1.4.3 Factor psicográfico	36
2.2.3.1.1.5 Cultura <i>pet friendly</i> como factor de innovación en las organizaciones	37
2.2.3.1.1.5.1 Innovación en servicios	37
2.2.3.1.1.5.2 Innovación en organización	37
2.2.3.1.1.5.3 Innovación en procesos	38
2.2.3.1.1.5.4 Innovación en identidad de marca	38
2.1.3.2 Bases teóricas de la satisfacción del cliente	39
2.1.3.2.1 Satisfacción del cliente	39
2.1.3.2.1.1 Concepto de satisfacción del cliente	39
2.1.3.2.1.2 Experiencia y satisfacción del cliente	40
2.1.3.2.1.2.1 Concepto de experiencia del consumidor	41
2.1.3.2.1.2.2 Importancia de la experiencia del consumidor	42

2.1.3.2.1.2.3	Estrategia de experiencia del consumidor	43
2.1.3.2.1.2.3.1	<i>Customer Journey Map</i>	45
2.1.3.2.1.2.4	Medición de la experiencia del consumidor	46
2.1.3.2.1.2.4.1	Herramientas cualitativas	47
2.1.3.2.1.2.4.1.1	Entrevistas a profundidad	48
2.1.3.2.1.2.4.1.2	Análisis de entorno digital	49
2.1.3.2.1.2.4.1.3	Observación	50
2.1.3.2.1.2.4.1.4	Grupos de enfoque	50
2.1.3.2.1.2.4.2	Herramientas cuantitativas	51
2.1.3.2.1.2.4.2.1	Encuestas	51
2.1.3.2.1.2.4.2.2	<i>Net promoter score</i> (NPS)	52
2.1.3.2.1.2.4.2.3	<i>Customer satisfaction score</i> (CSAT)	52
2.1.3.2.1.2.4.2.4	<i>Customer effort score</i> (CES)	53
2.1.3.2.1.3	Niveles de satisfacción	53
2.1.3.2.1.4	Importancia de la satisfacción del cliente	54
2.1.3.2.1.4.1	Fidelidad del cliente	55
2.1.3.2.1.4.2	Lealtad del cliente	56
2.1.3.2.1.4.3	Imagen corporativa	57
2.3	Atributos del proyecto	58
2.4	Análisis comparativo de atributos	60
2.5	Plan de actividades del proyecto	62
	CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	65
3.1	Metodología del proyecto	65
3.1.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	67
3.1.2	Validez y confiabilidad	68
3.1.3	Operacionalización de las variables	69
	CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	71
	CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	74
5.1	Alcance esperado	74
5.2	Descripción del mercado objetivo real	74
5.2.1	Muestra	74

5.2.2 Muestreo	76
5.3 Descripción de la propuesta de innovación	77
5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos	77
5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad	77
5.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	78
5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	108
5.3.3 Propuesta de valor del proyecto	124
5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto	126
5.3.5 Canales de distribución del proyecto	127
5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto	128
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
6.1 Conclusiones	130
6.1.1 Conclusión general	130
6.1.2 Conclusiones específicas	130
6.2 Recomendaciones	132
6.2.1 Recomendación general	132
6.2.2 Recomendaciones específicas	133
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS	136
7.1 Fuentes de información	136
7.2 Anexos	142
7.2.1 Matriz de consistencia	142
7.2.2 Instrumentos de recopilación de datos	143
7.2.3 Validación profesional	144

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Atributos del proyecto - Modelo de negocio pet friendly	58
Tabla 2 Atributos del proyecto - Satisfacción del cliente	59
Tabla 3 Comparación de atributos - Modelo de negocio pet friendly	60
Tabla 4 Comparación de atributos - Satisfacción del cliente	61
Tabla 5 Cronograma de actividades	62
Tabla 6 Operacionalización por variable - Modelo de negocio pet friendly	69
Tabla 7 Operacionalización por variable - Satisfacción del cliente	70
Tabla 8 Estimación de costos para el desarrollo del proyecto de investigación	71
Tabla 9 Estimación de costos para la implementación del proyecto	72
Tabla 10 Confiabilidad de los datos del modelo de negocio pet friendly	77
Tabla 11 Confiabilidad de los datos de instrumento satisfacción del cliente	78
Tabla 12 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Modelo de negocio pet friendly	78
Tabla 13 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Conocimientos del sector	80
Tabla 14 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Accesibilidad	82
Tabla 15 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Valor agregado	84
Tabla 16 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Satisfacción del cliente	86
Tabla 17 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Valor percibido	88
Tabla 18 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Conformidad	89
Tabla 19 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Expectativas	91
Tabla 20 Análisis descriptivo de variables y dimensiones - Confianza	93
Tabla 21 ¿Cómo es el perfil del cliente que suele frecuentar el restaurante?	95

Tabla 22 ¿Qué opina acerca del nuevo enfoque pet friendly?	97
Tabla 23 En su opinión, ¿qué tan rentable son los negocios pet friendly?	98
Tabla 24 Menciona 1 ventaja y 1 desventaja de un negocio pet friendly	100
Tabla 25 ¿Qué hace para ser el diferencial de la competencia?	102
Tabla 26 ¿Qué herramientas de marketing y publicidad utilizan?	103
Tabla 27 ¿Cuál considera es el aspecto más importante para mantener a un cliente satisfecho?	105
Tabla 28 ¿Cómo viene logrando la fidelidad de sus clientes?	106
Tabla 29 Rho de Spearman para la hipótesis general	109
Tabla 30 Rho de Spearman para la hipótesis específica 1	113
Tabla 31 Rho de Spearman para la hipótesis específica 2	116
Tabla 32 Rho de Spearman para la hipótesis específica 3	119
Tabla 33 Rho de Spearman para la hipótesis específica 4	122
Tabla 34 Propuesta de valor – Modelo de negocio pet friendly	125
Tabla 35 Propuesta de valor – Satisfacción del cliente	125

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Procesamiento de datos - Modelo de negocio pet friendly	79
Figura 2 Procesamiento de datos - Conocimientos del sector	81
Figura 3 Procesamiento de datos - Accesibilidad	83
Figura 4 Procesamiento de datos - Valor agregado	85
Figura 5 Procesamiento de datos - Satisfacción del cliente	87
Figura 6 Procesamiento de datos - Valor percibido	88
Figura 7 Procesamiento de datos - Conformidad	90
Figura 8 Procesamiento de datos - Expectativas	92
Figura 9 Procesamiento de datos - Confianza	94
Figura 10 Correlación entre las variables modelo pet friendly y satisfacción del cliente	110
Figura 11 Correlación entre las variables modelo pet friendly y valor percibido	113
Figura 12 Correlación entre las variables modelo pet friendly y conformidad	117
Figura 13 Correlación entre las variables modelo pet friendly y expectativas	120
Figura 14 Correlación entre las variables modelo pet friendly y confianza	123

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Modelos de negocio *pet friendly* y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas - Miraflores, 2022

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se desarrollará en base al análisis del nivel de satisfacción de los clientes, los siguientes gráficos fueron elaborados a partir de datos recopilados mediante encuestas y entrevistas realizadas a establecimientos de alimentos y bebidas que practiquen el enfoque *pet friendly* en el distrito de Miraflores en el año 2022. El objetivo es que a partir de estos resultados se logre plantear la mejora de procesos y operaciones de la gestión en la calidad del servicio actual.

El desarrollo de este estudio inició identificando un listado de los locales *pet friendly* que ofrecen alimentos y bebidas dentro del distrito de Miraflores. Se establecerán los objetivos y se planificará los recursos que serán utilizados en este estudio. Se procederá a diseñar las encuestas que serán dirigidas a los clientes de los locales en cuestión, al mismo tiempo, se contará con fuentes de información adicionales quienes serán los encargados de los negocios. Por último, se van a brindar

conclusiones y recomendaciones generales para los negocios, dando como resultado qué medidas se pueden implementar para mejorar el servicio.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programas de estudios: Administración y Dirección de Negocios y Marketing e Innovación

El eje temático en el que se aplicará la investigación será gestión del emprendimiento, analizando la calidad del servicio y el manejo de la satisfacción del cliente de establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* en Miraflores, 2022. Por lo tanto, esta investigación aportará conocimientos, buscando plantear una propuesta innovadora sobre la mejora de la calidad de servicio, añadiendo un valor agregado que es el enfoque *pet friendly*.

1.4 Alcance de la solución

Población: Clientes de establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly*

Lugar: Miraflores, Lima – Perú

Año: Agosto hasta Noviembre 2022

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

A nivel internacional, la cultura *pet friendly* ha ido evolucionando en distintos rubros y unidades de negocio, entre ellos, los establecimientos de bebidas y alimentos. Sin embargo, a nivel nacional los locales que cuentan con esta iniciativa son menores, en su mayoría cuentan con medidas básicas y elementales como únicamente, permitir el ingreso de las mascotas y darles el acceso a agua.

Es de conocimiento público que la tendencia *pet lover* es algo relativamente nuevo en la sociedad peruana. Existen cerca de 4950 veterinarias en el país, de las cuales al menos el 50% se ubican en la capital (Mendiola, 2022). Según el presidente de la Asociación de Médicos Veterinarios del Perú, Miguel Ángel García, los peruanos en promedio gastan hasta 300 soles en cuidado y salud de sus mascotas.

Los establecimientos de alimentos y bebidas, como parte de su evolución requieren de ofrecer servicios de calidad que les permitan destacar y satisfacer a sus comensales y para ello la implementación de una cultura *pet friendly* integral surge como una opción a evaluar debido a su reciente auge, sin embargo, esta

consideración y potencial adopción se encuentra sujeta a la idiosincrasia peruana y en esta investigación en específico, se revisará el impacto generado en de los comensales amantes de los animales de establecimientos de bebidas y alimentos en Miraflores, Perú.

2.1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, este tipo de negocios está incrementado a nivel mundial, las personas cada vez son más propensas a ser amantes de los animales y de respetar sus derechos, esto ha hecho que los emprendedores piensen en como satisfacer a estos usuarios en sus locales de alimentos y bebidas.

En la actualidad, los animales domésticos son un miembro más de las familias peruanas y es por eso que los gastos en mascotas crecen anualmente. Según Chavez (2022) en el 2020 se incrementó un 8,1% y en el 2021 en un 29,1%. Este factor demuestra que a pesar del efecto Covid - 19 y de la inflación, no se ha reducido los gastos que los dueños de las mascotas realizan, por el contrario, es una tendencia que está en crecimiento.

En el distrito de Miraflores, departamento de Lima, no se han realizado estudios para determinar el impacto de la implementación de medidas *pet friendly* en la satisfacción de los consumidores de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Una de las razones principales de esta carencia de información es que muchas de las empresas de alimentos y bebidas de Miraflores aún no cuentan con el enfoque *pet friendly* desconocen del impacto que puede generar. De esta manera se puede tomar en cuenta que la falta de información acerca del tema hace que se desatienda la demanda del público pet lover, y que se desaproveche la oportunidad de adquirir una gran ventaja competitiva en la industria de establecimientos de bebidas y alimentos en Miraflores.

Como resultado de la constante evolución de la calidad de productos ofrecidos en los distintos establecimientos de alimentos y bebidas, el servicio y la calidad del mismo, se vuelven cada vez un factor más diferencial. Por lo tanto, en caso de no conocer el impacto que puede tener en la satisfacción del cliente la tenencia *pet friendly* se estaría dejando una gran ventana de oportunidad de ofrecer un servicio diferenciado y en consecuencia, no obtener una mayor satisfacción de los clientes.

Luego de examinar la problemática de los negocios de alimentos y bebidas de Miraflores que aún no cuentan con la tendencia *pet friendly*, se plantea como alternativa principal el brindar esta investigación como una fuente de información con la cual los empresarios podrán conocer cuáles serían las ventajas, desventajas y el impacto en general que tendrían sus establecimientos en caso apuesten por esta propuesta. Además, se puede apelar a una mejor imagen de marca, basándose en las tendencias de marketing que hablan sobre la mejora de

la sociedad en distintos aspectos. Entre estos aspectos está el enfoque *pet friendly*, *eco friendly*, justicia social, etcétera.

Como resultado final, se tendrá a disposición un mayor conocimiento y distintas herramientas referente a la cultura *pet friendly* desde un punto de vista comercial y, en consecuencia, se llevará a cabo una mejor toma de decisiones que permitan dirigir y enfocar mejor los servicios que ofrecen a sus clientes.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera influyen los modelos de negocio *pet friendly* en la satisfacción de clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera impacta de forma positiva el modelo de negocio *pet friendly* en el valor percibido de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores?

¿De qué manera se relacionan los modelos de negocio *pet friendly* en la conformidad de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?

¿De qué manera influyen los modelos de negocio *pet friendly* en las expectativas de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?

¿De qué manera contribuyen los modelos de negocio *pet friendly* en la confianza de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo influye en la satisfacción de los clientes los modelos de negocios *pet friendly* en establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores 2022.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1:

Establecer de qué manera influyen los modelos de negocio *pet friendly* en el valor percibido de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022.

Objetivo específico 2:

Determinar de qué manera se relacionan los modelos de negocio *pet friendly* con la conformidad de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022.

Objetivo específico 3:

Determinar de qué forma influyen los modelos de negocio *pet friendly* en las expectativas de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores 2022.

Objetivo específico 4:

Determinar de qué manera contribuyen los modelos de negocio *pet friendly* en la confianza de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores 2022.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La investigación propuesta se basa en dos enfoques teóricos. El primero es la teoría de la disonancia la cual plantea que los consumidores al no tener sus expectativas satisfechas, termina generando una incomodidad psicológica y emocional. Según esta teoría existe una desigualdad entre el servicio ofrecido y lo que realmente se recibió.

Fundamentándose en ello, se puede llegar a la conclusión que los clientes buscan reducir su inconformidad mediante el autoengaño, tratando de buscar lo positivo dentro de la experiencia desagradable.

La segunda teoría es el paradigma de la desconfirmación, este explica que las expectativas previas de un producto o servicio se vuelven la norma con la cual se juzga el producto, es decir, los resultados se comparan cuando ya se recibió el servicio y se confirma que el resultado entre la expectativa y percepción sea positiva o negativa.

Basándose en ello es que se confirma la importancia de manejar servicios y productos de calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas, servicios que cumplan las expectativas y generen una experiencia positiva y satisfactoria en los consumidores. Los protocolos *pet friendly* apuntarán al ofrecimiento de una experiencia de servicio integral que genere satisfacción del cliente.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La justificación metodológica está basada en una investigación mixta es decir cualitativa y cuantitativa. Se recopilieron datos haciendo uso de encuestas, las cuales aportarán datos estadísticos referidos a conocer una percepción general sobre los establecimientos, y entrevistas a profundidad, las cuales igualmente aportarán datos con la diferencia que, al contar con preguntas abiertas, serán enfocadas en conocer a fondo la experiencia vivida. Finalmente, implementadas las distintas herramientas se plantean conclusiones. Se usará el modelo *Customer Satisfaction Score* (CSAT) para de esta manera evaluar la calidad y la satisfacción del cliente en relación a los negocios *pet friendly*.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación logrará identificar el potencial impacto del modelo de negocio de los establecimientos *pet friendly* de alimentos y bebidas en el distrito de Miraflores, 2022. Se proporcionará conocimiento práctico mediante conclusiones y recomendaciones a tomar en cuenta para aquellos establecimientos que deseen implementar este tipo de enfoque. El objetivo principal es ofrecer a los consumidores mayor satisfacción y opciones para poder acceder en compañía de sus mascotas dentro del distrito anteriormente

mencionado. Así mismo, esta investigación tendrá un impacto social positivo, ya que estará impulsando la apertura hacia nuevos negocios *pet friendly*.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación se centra en los establecimientos de alimentos y bebidas con modalidad *pet friendly* en el distrito de Miraflores, Lima. La principal limitante son los pocos establecimientos que actualmente cuentan con este modelo de negocio. Esto debido a que es una tendencia relativamente nueva aplicada en Latinoamérica, por lo tanto, la muestra no es significativamente alta.

Otra limitante sería el poco conocimiento respecto a esta nueva tendencia *pet friendly* en general, esto debido a que aún no hay una fuerte tendencia animalista que suscite suficiente interés hacia el tema en el distrito de Miraflores, Lima.

Por último la tercera limitación detectada es el rechazo de algunos dueños y clientes a ser encuestados debido a la incomodidad que muchas personas sienten debido a que piensan que las encuestas toman mucho tiempo para realizarse.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable por ser un modelo de negocio que está en crecimiento en la actualidad. Muchos empresarios están comprometidos con este

modelo negocio, el cual ha demostrado con anterioridad ser una oportunidad para poder satisfacer una necesidad no cubierta.

Busca aportar conocimientos e información a dueños de negocios para que tomen las medidas más apropiadas en la aplicación de protocolos *pet friendly*, mejorando la calidad de servicio y en última instancia, la rentabilidad de sus unidades de negocio.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes nacionales

De acuerdo a lo investigado previamente, existen escasos antecedentes que relacionan directamente la satisfacción del cliente con los modelos de negocio *pet friendly*. Por lo tanto, la información a continuación expuesta se enfoca en las variables de investigación de manera individual. Los temas a tocar están relacionados a la satisfacción del cliente y calidad de servicio, la psicología detrás del público amante de los animales y la cultura *pet friendly* en el Perú.

Espinal (2020) Este proyecto tiene como título: La relación del *Customer experience* y la satisfacción del cliente en restaurantes *pet friendly* entre adultos entre 25 a 54 años en los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro. Cuyo objetivo fue determinar si existe alguna relación directa entre el customer

experience y la satisfacción del cliente, incluyendo el estudio de variables como la atención a la mascota, calidad de servicio, acondicionamiento del restaurante y la expectativa general. La metodología de investigación es mixta ya que según el autor, se está usando una técnica no concluyente o cualitativa. Se utilizó el modelo de O'Sullivan & Spangler, Pine & Gilmore y Schmitt. Las conclusiones son que los clientes de los restaurantes *pet friendly* usan este tipo de servicio ya que son un nicho el cual si bien está en aumento, sigue estando en proceso de implementación.

Lizano et al (2019) Este proyecto tiene como título: La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Cuyo objetivo es el definir y esclarecer la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, demostrando su eficacia como un indicador. Los autores incluyen una compilación de expectativas de diferentes expertos en la materia de métricas. Se plantea que la satisfacción tiene un efecto progresivo en la perspectiva del cliente y además, tiene un efecto en la conducta. La metodología usada es descriptiva y explicativa. Las conclusiones son que sí se mantiene una relación entre ambos factores, satisfacción y calidad. Si bien no es el único mecanismo de medición del valor percibido, tiene mucha influencia en la creación de un mejor servicio.

Blanco et al (2021) Este proyecto tiene como título: Impactos de la co-creación de valor en la productividad de las empresas de servicios y satisfacción del cliente. Cuyo objetivo es analizar cómo influyen los factores internos y externos para

determinar cómo las empresas de servicios pueden adaptarse al entorno que los rodea, aplicado a múltiples escenarios. Los autores dieron uso a referencias de expertos en psicología y percepción del ser humano, además de aportar datos sobre la importancia de la tecnología dentro de los procesos. El estudio aplica para cualquier emprendimiento que desee aumentar el valor de su producto o servicio con el propósito de satisfacer al cliente. La metodología usada es el cualitativo y documental. Las conclusiones son que la tecnología es importante dentro de los procesos de co-creación, al igual que la creación de valor.

Sotillo (2019) Este proyecto tiene como título: 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. Cuyo objetivo general es analizar la percepción del residente miraflorentino respecto a si en la actualidad existen suficientes facilidades *pet friendly* a nivel nacional. El autor plantea dudas sobre la abundancia de facilidades *pet friendly* y trata información que resulta interesante para el proyecto. Se hace enfoque en el segmento desatendido de los amantes de los animales, proponiendo que existen pocos lugares a los cuales asistir y viajar en compañía de las mascotas. La metodología usada es cuantitativa, el autor usó encuestas para recopilar información. Las conclusiones del autor son que los establecimientos ya existentes han visto un incremento en sus ganancias por la creciente tendencia de asistir a locales y facilidades de este tipo. Los dueños de mascotas cuentan con presupuesto para costearse este tipo de experiencia, la cual les resulta beneficiosa psicológica y emocionalmente.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Geil (2017) Este proyecto tiene como título: *The Effect of Pet-Friendly Policies on Organizational Attractiveness*, traducido al español: El efecto de las políticas que admiten mascotas en el atractivo organizacional. Cuyo objetivo es demostrar el verdadero impacto que producen las políticas *pet friendly* dentro de la organización de una empresa. El autor se centra específicamente en los espacios de trabajo, sin embargo esto puede aplicarse al tema de interés del proyecto. Se muestran aportes de expertos en el tema, mencionando que el permitir las mascotas en ambientes de convivencia ayuda a la productividad y al estado de ánimo, además de aumentar el atractivo como empresa. El tipo de metodología usada no es dicha de forma explícita pero el autor menciona otras herramientas usadas como el *Amazon 's Mechanical Turk*. Las conclusiones son que si bien las reacciones son mixtas, los negocios que brindan algún tipo de servicio a los clientes muestran tener un recibimiento positivo.

Jarrín (2018) Este proyecto tiene como título: Plan de negocio para la implementación de una cafetería *pet friendly* en el norte de Quito tomando mejores prácticas de Estados Unidos. Cuyo objetivo principal es analizar la factibilidad y rentabilidad de una nueva cafetería *pet friendly*. El autor plantea datos interesantes respecto a la situación de la creciente tendencia *pet friendly*. La metodología es mixta utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas. Las conclusiones nos

dan como resultado que es un proyecto financieramente rentable, posterior a la recuperación de la inversión se generarán flujos con una tendencia creciente.

Garzon (2022) Este proyecto tiene como título: Modelo de negocios para *pet shop* en Bioalimentar CIA. Cuyo objetivo es proponer nuevos lineamientos y guías para los *pet shops*. La metodología es mixto, en primera instancia se considera el tipo cualitativo, puesto, que se desea recolectar datos, además, como ventajas brinda la posibilidad de obtener opiniones de los involucrados, así como sus motivaciones, deseos, frustraciones, comportamientos, experiencias, momentos de dolor y demás información, que sea relevante para el proyecto. Permite la recolección de datos de manera práctica, ágil y transparente, puesto que los implicados tienen mayor libertad de opinar y así obtener perspectivas, que quizás el investigador no consideró, pero resultan importantes para el estudio. En complemento, se empleó el tipo cuantitativo, al aplicar encuestas para obtener datos numéricos y con ello, establecer tendencias, e incluso plantear predicciones de cómo sería el modelo de negocios para *Pet Shop*, esto es factible, al tratarse de un estudio más amplio y que abarca una muestra significativa, se potencializa la obtención de información más confiable.

2.2.3 Marco teórico

2.2.3.1 Bases teóricas de los modelos de negocio *pet friendly*

2.2.3.1.1 Modelos de negocios *pet friendly*

Un modelo de negocio se entiende como un plan estructurado creado por una empresa comercial para poder ofrecer un valor para el cliente. Los modelos de negocio *pet friendly* son aquellos que permiten el acceso de clientes consumidores con mascotas de su propiedad al local dónde se ejerzan las actividades comerciales.

Este tipo de modelo de negocio tiene la oportunidad de crecer y desarrollarse en países latinoamericanos gracias al creciente movimiento animalista que impulsa los lazos afectivos entre humanos y animales.

2.2.3.1.1.1 Concepto de cultura *pet friendly*

2.2.3.1.1.1.1 Historia y evolución de la cultura *pet friendly*

En Perú, la cultura *pet friendly* tuvo su auge como fenómeno social gracias al movimiento animalista que cobró fuerza en Latinoamérica. Según Mendez (2020), el movimiento animalista empezó como un llamado de emergencia a inicios del año 2000, impulsado por colectivos y activistas que luchan contra el especismo que se viene normalizando en todos los aspectos de la cultura. Debido a que este movimiento es protagonizado en su mayoría por jóvenes, tomó varios años para que cogiera impulso hasta convertirse en lo que es hoy

en día. A partir del movimiento antiespecista es que empieza a darse el crecimiento de veterinarias, centros de adopción y *pet shops* en general, buscando darle opciones en el mercado a amantes de los animales.

2.2.3.1.1.2 Actualidad de la cultura *pet friendly* en el Perú

En la actualidad, la cultura ha ido en crecimiento debido a la pandemia, evento histórico en el cual hubo un encierro, muchas personas han adoptado mascotas para poder afrontar la soledad provocada por el mismo. Este incremento de adopciones de perros y gatos llevó a que se estrecharán los lazos entre amos y mascotas. Las necesidades efectivas de estos consumidores ha impulsado a que las empresas se vean en la obligación de adoptar la cultura *pet friendly*.

2.2.3.1.1.2 Cultura *pet friendly* como modelo de negocio

2.2.3.1.1.2.1 Unidades de negocio

En Perú, las unidades de negocio *pet friendly* son principalmente, veterinarias y *pet shops*. Luego de esta categoría, se encuentran los centros comerciales como el C.C Larcomar en el distrito de Miraflores, los restaurantes y

establecimientos de alimentos y bebidas en general. Si bien existen pocos lugares donde se pueda llevar a las mascotas, estos lugares responden a un nicho de consumidores que buscan satisfacer la necesidad de pasar tiempo de calidad fuera de sus hogares con sus mascotas, de forma tal que se les dé un trato más humano y personalizado a las mismas.

2.2.3.1.1.2.2 Público objetivo

El público objetivo es como lo dice su nombre, el público o conjunto al cual se desea llegar, siendo que estos equivalen a un objetivo para las empresas interesadas. Para los establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly*, el público objetivo son las personas amantes de los animales y dueños de mascotas como tal.

2.2.3.1.1.2.3 Protocolos y medidas

Si bien existen protocolos y medidas establecidos para cada local comercial, los que se crean para los establecimientos *pet friendly* son diferentes ya que además de incluir procedimientos de bioseguridad, se debe incluir a detalle la definición de zonas para las mascotas, objetos permitidos, procedimiento de limpieza y recojo de heces, entre otros.

2.2.3.1.1.3 Negocios *pet friendly* en Perú

2.2.3.1.1.3.1 Negocios en Miraflores

Según el portal web de la Municipalidad de Miraflores, existen registrados aproximadamente 40 establecimientos que se hacen llamar *Pet Friendly*, en el listado citado se mencionan establecimientos de distintos rubros como lo es Ripley de la avenida Schell la cual es un *retail* o Moranda la cual es una tienda de ropa. En todo caso, los principales locales son establecimientos de alimentos y bebidas.

2.2.3.1.1.4 Importancia de los modelos *pet friendly* para el público peruano

2.2.3.1.1.4.1 Factor socioeconómico

El nivel socioeconómico es un indicador que permite clasificar la información de las personas que comparten condiciones entre sí social y económicamente y separarlas de las que tienen otras condiciones, se pueden clasificar de diferentes maneras sea por categorías: alto, medio y bajo o también por niveles

A,B,C,D,E. Es muy importante conocer este tipo de información para medir el crecimiento o no del país y su sociedad.

El nivel socioeconómico de las personas que suelen consumir servicios cuyo modelo de negocio es *pet friendly* va entre el A y el B por lo general. En el Perú se realizó una clasificación por parte de Ipsos, donde se conoce que el 34% de la población pertenece al NSE “E” y solo el 2% pertenece al NSE “A”.

2.2.3.1.1.4.2 Factor demográfico

El factor demográfico es un conjunto de datos o información de grupos de personas con ciertas características como edad, sexo, lugar de residencia, idioma y además diagnostican cambios en el volumen de la población que se pueden dar por incremento o reducción de las tasas por natalidad, mortalidad o migración de personas.

Aplicando los criterios anteriormente citados, el factor demográfico descriptivo de las personas que consumen servicios *pet friendly* es que son hombres y mujeres, de entre 20 a 45 años que por lo general residen en las principales ciudades del país. Específicamente para este caso, personas que residen en Lima Metropolitana.

2.2.3.1.1.4.3 Factor psicográfico

El factor psicográfico es un tipo de técnica de segmentación del mercado que permite conocer más a las personas de una población, según su hábito de consumo, sus creencias, su estilo de vida, pasatiempos, estatus social, actividades diarias, se basa en el pensamiento de las personas y qué quieren lograr.

Según Da Silva (2020), la segmentación psicográfica es una de las más importantes y fundamentales para una empresa porque permite conocer las preferencias de los clientes, sirve para acercarse al consumidor y darles unas experiencias únicas.

El factor psicográfico que engloba a las personas consumidoras de servicios pet friendly es amplio, debido a que cada ser humano es un individuo. Sin embargo, dentro del amplio espectro de posibilidades, existe cierto patrón que se suele cumplir, tomando en cuenta los factores demográficos y socioeconómicos anteriormente mencionados. El estilo de vida, según los propuestos por Arellano Marketing, por lo general suele ser sofisticado y moderno. Son personas las cuales tienen una vida social bastante activa y

positiva, tienen conciencia ambiental, conciencia de su entorno y por lo general establecen lazos fuertes con animales domésticos con mucha facilidad. Les gusta pasar tiempo al aire libre, ejercitarse, por lo general mantener una vida activa la cual involucra a sus mascotas.

2.2.3.1.1.5 Cultura *pet friendly* como factor de innovación en las organizaciones

2.2.3.1.1.5.1 Innovación en servicios

Los servicios son bienes intangibles y la innovación de estos son una estrategia por parte de las empresas que permite diferenciar y agregar valor a una experiencia de compra del consumidor y para no quedarse distanciado de la competencia y de las exigencias de la demanda.

Actualmente el rubro de servicios es una actividad que sigue en crecimiento por encima de muchas otras como agricultura o manufactura y es por ende que las empresas buscan innovar en este sector.

2.2.3.1.1.5.2 Innovación en organización

La innovación organizativa consta de crear nuevos sistemas dentro de la empresa, es el producto de decisiones estratégicas, tiene relación con la competencia o talento de cada miembro de la organización acostumbrarse a los constantes cambios y adaptarse a ellos rápidamente. La innovación organizacional es crear nuevas maneras de organizar el trabajo y lograr mejores resultados logrando una ventaja competitiva.

2.2.3.1.1.5.3 Innovación en procesos

La innovación en procesos es el cambio relevante al hacer alguna tarea designada en busca de una mejora en el proceso, la innovación en los procesos puede ser desde el cambio total o hasta alguna mejora desde algo tecnológico o instrumentos utilizados hasta el cambio de técnicas o software utilizado en la operación.

La innovación de los procesos se da para buscar mejorar los sistemas o tareas asignadas a los trabajadores para buscar un beneficio para todas las partes involucradas en el negocio.

2.2.3.1.1.5.4 Innovación en identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de elementos que se enlazan entre la empresa y el cliente para representar el significado de esta, todo lo que engloba a esta tanto como en sus principios, experiencias, el *merchandising*, el posicionamiento que mantiene en sus clientes, es la suma de todo lo que se relaciona con la empresa en sí.

La innovación de marca permite reconocer las necesidades de los clientes y buscar elaborar un nuevo producto o servicio para mejorar o cambiarlo y hacerlo mejor para todas las partes del negocio.

2.1.3.2 Bases teóricas de la satisfacción del cliente

2.1.3.2.1 Satisfacción del cliente

2.1.3.2.1.1 Concepto de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la medición del resultado al recibir algún producto o servicio contrastado contra las expectativas que se tenía antes de adquirir este, si la percepción es menor a las expectativas entonces será una experiencia negativa pero si es al contrario o como mínimos igual a sus expectativas la sensación de satisfacción será positiva.

Conocer el indicador de la satisfacción de los clientes le sirve a las empresas para mejorar y reconocer lo que los clientes buscan o necesitan. Se puede hacer a través de encuestas, índice de quejas, felicitaciones de clientes, entrevistas de salida.

El no conocer este indicador puede ser muy perjudicial para la empresa ya que puede perder clientes sin saber los motivos. Si se pierde oportunidad de mejorar la experiencia de compra del consumidor, no se sabrá en qué aspectos se debe mejorar desde el punto de vista de uno de los *stakeholders* más importantes del negocio. Por el contrario, un beneficio importante es que aumenta el ciclo de vida del usuario con la empresa y genera recomendaciones positivas que captan a nuevos clientes.

Según Kotler (2017), la satisfacción del cliente es lo que el cliente tiene como respuesta entre la expectativa y el real rendimiento del servicio, es la sensación de satisfacción o decepción del cliente al cotejar el servicio o producto recibido frente a su expectativa.

2.1.3.2.1.2 Experiencia y satisfacción del cliente

La experiencia del cliente es el resultado de las sensaciones que tiene el cliente antes, durante y después de su compra, es la suma de todas las experiencias que tuvo el cliente con la marca.

Es muy importante que los clientes se sientan parte de la empresa y así convertirse en los primeros embajadores de esta, logrando así que se propague la mejor publicidad de la organización mediante el boca a boca, para llegar a este punto es necesario conocer muy bien el tipo de cliente que se tiene y anticipar cualquier tipo de situación.

Según Alcaide (2002), las empresas que realizan más esfuerzos para lograr la fidelización de los clientes son las empresas que tienen mejor experiencia entre sus clientes, lo primordial para fidelizar a los clientes es la calidad de servicio, la cultura orientada al cliente y estrategia empleada.

2.1.3.2.1.2.1 Concepto de experiencia del consumidor

La experiencia del cliente es una experiencia subjetiva e interna. Estas percepciones se viven de manera individual de un cliente a otro. Es decir, un cliente no habrá percibido de la misma manera y tendrá una experiencia distinta respecto a otro incluso si han sido expuestos a exactamente los mismos estímulos por parte de la marca o empresa.

Considerando esta definición se puede resumir en que la experiencia del cliente es el resultado de la interacción entre el cliente y la marca o empresa de manera directa o indirecta y que repercuten en la percepción de valor que los clientes perciben. Cada uno de ellos percibe una experiencia totalmente personal y distinta respecto a otro.

2.1.3.2.1.2.2 Importancia de la experiencia del consumidor

Según el autor Alcaide (2002) la fidelización es el fin por el cual las distintas empresas se esfuerzan en brindar una correcta experiencia del cliente.

Es ahí en donde recae la importancia de brindar una satisfactoria experiencia del consumidor, conseguir la satisfacción del cliente que será la que, como consecuencia, produzca la fidelización o incluso la lealtad del mismo.

Es por ello que no se pueden mencionar las ventajas e importancia que tienen el trabajar en brindar una buena experiencia de cliente sin mencionar a su vez la importancia y ventajas que tienen la satisfacción del cliente y la fidelidad y lealtad de este último, pues se tratan de consecuencias directas uno del otro

2.1.3.2.1.2.3 Estrategia de experiencia del consumidor

Para lograr ofrecer una experiencia al cliente positiva, se requiere de implementar una estrategia de experiencia del cliente que lo preceda. Según el portal de negocios “Conexión ESAN” en su artículo “¿Cómo aplicar con éxito una estrategia de *customer experience*?” Existen distintos pilares para implementar una estrategia de *Customer Experience* con éxito. Estos pilares son:

Conocer la percepción de marca que tienen tus clientes actuales: Se requiere tener información respecto al tipo de contenido que funciona mejor con tus clientes, lo que es valorado por ellos y a que factores le atribuyen importancia.

Conocer la promesa de marca: Es necesario que exista una coherencia entre la experiencia y los valores y misión de la marca. Esto solo se logra si se sabe con exactitud que promete tu marca y lo que transmite.

La experiencia del colaborador debe estar garantizada: Sólo un colaborador que sienta y viva experiencias distintas trabajando con una marca, tiene la credibilidad suficiente para transmitir lo que siente a los clientes.

Anticipar necesidades del consumidor antes que él mismo: Esto se consigue entendiendo que el punto de partida para la experiencia del cliente con tu marca no parte desde el momento de la compra, sino, mucho antes.

Busca satisfacer las necesidades de tus clientes: Demostrar en qué sentido la marca genera valor diferenciado y hacerlo mediante los momentos de interacción con tus servicios y productos.

Momento de compra: Cuando el cliente tuvo previamente una experiencia positiva y decide comprar, se le debe brindar atención personalizada, transparencia, amabilidad, rapidez, etc.

Expectativas concretas: Se debe dirigir los esfuerzos en conocer cómo piensa y siente nuestro cliente fijo mientras hace uso de nuestro producto o servicio y mediante métodos como *business model canvas* o *design thinking* aumentar la velocidad de generación de experiencias.

La experiencia del consumidor resulta en un factor clave para diferenciarse de la competencia, y es a su vez imprescindible contar con una estrategia que permita tener éxito en su implementación.

2.1.3.2.1.2.3.1 *Customer Journey Map*

El *customer journey map* o por su traducción al español, “El mapeo de viaje de consumidor” es una herramienta que sirve para identificar, mediante una representación visual, cada momento de interacción que tiene un cliente con la marca o empresa.

Moreno (2020) acota que el *customer journey map* ayuda a relatar la historia que un cliente tiene con su marca desde el inicio de su relación, el momento de la transacción y posteriormente las fases de fidelización y prescripción de un producto.

La importancia de crear y hacer uso de un *customer journey map* radica en la capacidad que tiene de informar de los problemas o puntos de contacto en los que la empresa o marca está presentando fallos y así poder trabajar en mejorarlos.

Es necesario conocer qué necesitan los clientes en cada punto de contacto en el que interactúen con nuestra marca, y es ahí en donde el *customer journey*

map cobra relevancia y aparece como herramienta fundamental en toda estrategia de *customer experience*.

2.1.3.2.1.2.4 Medición de la experiencia del consumidor

“Lo que no se mide, no se puede mejorar” frase atribuida popularmente a Peter Drucker refleja la importancia para la gestión, control y evolución de todo proceso. En los negocios, el monitoreo constante y la medición de la experiencia del cliente permiten que las organizaciones que lo aplican puedan implementar los cambios y las medidas correctivas necesarias que se traducen en, finalmente, mayores ganancias.

El cliente es la base de la experiencia del consumidor, es decir, las medidas y distintas acciones tomadas por las organizaciones en sus estrategias se llevan a cabo en función del cliente y sus expectativas. Para esto se necesita conocer lo que este consumidor siente, piensa y hace respecto a cada etapa en la que se relaciona con la empresa.

Es por ello que se debe contar con las herramientas necesarias que garanticen una recopilación efectiva de información que permita identificar falencias y oportunidades de mejora en el proceso interactivo entre el cliente y la marca.

Estas herramientas pueden ser de carácter cualitativo, cuantitativo o ambas de ser necesario. La selección de cada una de ellas dependerá de distintos factores como los objetivos de la investigación, el diseño y el tipo de la investigación e incluso los recursos disponibles.

2.1.3.2.1.2.4.1 Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas permiten la interpretación y la contextualización de los datos resultantes de otros instrumentos como podrían ser las encuestas.

Las principales ventajas de utilizar este tipo de herramientas son la comprensión de opiniones y motivaciones, reconocimiento de datos importantes que no aparecen en preguntas predefinidas, identificación de nuevos fenómenos nuevos, mayor profundización del objeto de estudio, entre otros.

Por otro lado, entre las desventajas de utilizar las herramientas cualitativas están la no generalización de la población seleccionada, suelen demandar mayor tiempo y recursos para su aplicación, mantener el rigor en el proceso se vuelve difícil, entre otros.

Entre los principales estudios cualitativos llevados a cabo para medir la experiencia del cliente se encuentran las entrevistas, la observación, y los grupos de enfoque.

2.1.3.2.1.2.4.1.1 Entrevistas a profundidad

Según Ortez (2009) comenta que las entrevistas a profundidad son entrevistas directas y personales, sin estructura donde el investigador hace que la persona entrevistada opina de manera minuciosa sobre el tema.

Las principales desventajas de una entrevista son: (a) los datos recogidos por la entrevista son susceptibles a falsedades; (b) puede haber contradicción entre lo que se dice y lo que se hace; (c) mal entendimiento del lenguaje de los informantes;(d) no se conoce el contexto a profundidad de las personas entrevistadas por lo que no se podría comprender las perspectivas en las que se interesa.

En el caso de la medición de la experiencia del cliente, esta herramienta resulta muy efectiva en casos donde este haya otorgado un bajo puntaje al producto o servicio evaluado. La entrevista, además, cuenta con la flexibilidad de poder

llevarse a cabo de manera telefónica, presencial o vía internet por programas como zoom.

2.1.3.2.1.2.4.1.2 Análisis de entorno digital

En la actualidad, en donde el mundo se encuentra ampliamente digitalizado y las distintas unidades de negocio cuentan con presencia en internet, mediante las redes sociales y las comunidades online, la información que se obtiene por fuentes en línea adquiere cada vez mayor protagonismo.

Las organizaciones pueden acceder a la información de los clientes respecto a sus opiniones o percepciones sobre diversos temas. Las diferentes redes sociales sirven a las organizaciones tanto para recolectar información de sus clientes como para comunicarse e interactuar con sus comunidades.

Si se hace un uso adecuado de estas plataformas y se establece una comunicación adecuada con estos consumidores se puede llevar a recabar información altamente valiosa sobre la experiencia del cliente.

2.1.3.2.1.2.4.1.3 Observación

La observación se trata de una metodología que busca entender mejor qué percepción tienen los clientes respecto a un producto o servicio que ofrece la marca.

Esta metodología es altamente recomendada cuando se trata de analizar expresiones de sentimientos o emociones en el objeto de estudio. En este caso, la observación directa con los clientes resulta de gran utilidad para corregir los problemas detectados y en general, mejorar la experiencia del producto o servicio de la marca.

El profesional que lleve a cabo la investigación de campo será el encargado de observar y registrar todas las ocurrencias en el entorno real de objeto de estudio. Esta descripción sistemática de eventos y reacciones observadas que se realizaron durante el estudio son las que posteriormente se analizarán para la comprensión del fenómeno estudiado.

2.1.3.2.1.2.4.1.4 Grupos de enfoque

Hamui y Varela (2012) se refieren a los grupos de enfoque como un método de investigación grupal, se orienta en la experiencia de los participantes de esta reunión, le permite saber cómo y porqué piensan estas personas sobre el tema que se presente, permite una riqueza de testimonios.

En resumen, se puede decir que el *focus group* se trata de un grupo de personas que son reunidas para discutir sobre un tema en particular con el fin de conocer acerca de sus percepciones o pareceres como clientes.

2.1.3.2.1.2.4.2 Herramientas cuantitativas

Las herramientas cuantitativas analizan y también recopilan datos para poder obtener resultados, son sistemáticos y la información recolectada es medible. Estos resultados también van a permitir obtener datos estandarizados

2.1.3.2.1.2.4.2.1 Encuestas

Las encuestas permiten obtener y elaborar datos de manera rápida y eficiente mediante una serie de preguntas. Se encuentran varias ventajas dentro de este método; son innovadoras, permitirá conocer la satisfacción de los clientes, dará resultados rápidos y finalmente son económicas.

2.1.3.2.1.2.4.2.2 *Net promoter score (NPS)*

Este indicador estudia el grado de satisfacción de los clientes de los negocios. El método NPS se calcula a través de una escala “del 0 al 10”, así mismo existe una fórmula para hallarla: % clientes promotores - % clientes detractores = NPS, en base a los resultados, se clasificaron a los consumidores en tres grupos; promotores (puntuación de 9 o 10), estos suelen ser los más fieles y que consumen más el servicio, detractores (puntuación inferior a 6) son quienes les cuesta fidelizarse con la empresa, y finalmente los pasivos (puntuación 7 u 8) ellos se encuentran en el limbo entre los detractores y los promotores.

Dentro de los beneficios del *Net Promoter Score* se encuentra que es fácil de usar, posee simplicidad al momento de arrojar resultados y se puede medir a la competencia también a través de esta metodología.

2.1.3.2.1.2.4.2.3 *Customer satisfaction score (CSAT)*

Esta métrica es netamente de la satisfacción de los clientes, se mide lo contento que está con el servicio o con la atención del cliente en sí, es una

métrica en la cual se obtienen resultados similares al NPS. Los resultados serán de manera cuantitativa y a su vez los comentarios son cualitativos y dan un mejor detalle. Las ventajas que trae el CSAT es que son sencillas de implementar y los datos se pueden analizar de manera veloz, así mismo, al tener resultados cualitativos se puede tener un mejor *approach* entre cliente / negocio.

2.1.3.2.1.2.4.2.4 Customer effort score (CES)

Este indicador muestra el esfuerzo del cliente. El objetivo es ver y medir el esfuerzo del cliente en todo el proceso de compra, mientras el esfuerzo sea menor se mide que la satisfacción del cliente es mayor y de cierta forma logrará fidelizar. De esta manera el resultado arrojará la lealtad que le tienen a la marca, así mismo se genera una interacción cliente / negocio. La forma que se utiliza para medir dicho indicador es $CES = \text{número total de incidentes} / \text{número total de respuestas}$. Como conclusión, se busca mejorar los servicios, y medir la experiencia de inicio a fin de los consumidores

2.1.3.2.1.3 Niveles de satisfacción

El nivel de satisfacción del cliente ayudará a conocer el grado de fidelización del consumidor. Un cliente satisfecho siempre buscará volver a experimentar eso que fue de su agrado volviéndolo de esta forma más leal, pero si otro servicio le ofrece algo mejor, se irá a la competencia. En cambio, un cliente que está completamente complacido será siempre leal ya que se ha generado un vínculo emocional de por medio, que supera cualquier decisión.

Según Kotler (2017) La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.

2.1.3.2.1.4 Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un factor importante debido que gracias a ella es posible medir que tan fidelizados y a gusto se encuentran los consumidores. Se debe evaluar qué tan satisfechos se encuentran los clientes de manera constante, obteniendo data necesaria para ver qué tanto funcionan nuestras acciones. Algunas de las características para que los clientes se sientan motivados son las siguientes:

- ❖ La primera opción antes de evaluar la competencia.
- ❖ Aumenta la retención de clientes.

- ❖ Un cliente satisfecho siempre vuelve a consumir.
- ❖ Es más simple retener clientes antiguos que buscar nuevos clientes.

2.1.3.2.1.4.1 Fidelidad del cliente

Este factor es muy importante, dado que se afianza la relación con el cliente a tal punto que se volverá leal, siempre consumirá y recomendará, logrando que el negocio sea más reconocido y las ventas crezcan.

El vínculo que se crea con un cliente fiel debe siempre mantenerse ya que de ese modo la frecuencia de compra aumenta. Dentro de los tantos beneficios que encontraremos con la fidelidad del cliente, cabe recalcar que se fomentará una reputación positiva, que creará opiniones favorables para el negocio.

La mejor forma para poder mejorar la fidelidad del cliente es, ofreciendo un buen servicio de atención al cliente brindándoles experiencias positivas y satisfactorias. Otra forma de fidelización es anticiparse a la necesidad de los clientes, buscando darles la mejor opción, así como también recompensarlos con descuentos, promociones o beneficios de manera que se sientan apreciados.

Algunos de los beneficios obtenidos por la fidelización de clientes son:

- ❖ Reducción de quejas o reclamos por parte de los clientes, por lo tanto mejora el clima laboral.
- ❖ Reducción de gastos operativos y comerciales
- ❖ Mayor predisposición a aceptar un aumento de precios
- ❖ Funciona como promotor de marca debido a las recomendaciones que hace y por lo tanto, mejora la imagen corporativa.

2.1.3.2.1.4.2 Lealtad del cliente

La lealtad al cliente cuenta con un enfoque muy similar a lo que es la fidelización de los mismos, es la manera en la que muchas empresas entablan un vínculo más emocional con sus consumidores a través de experiencias positivas que hayan tenido dentro del proceso de compra y/o servicio. De esta manera se busca que dichos clientes vuelvan a consumir y ser la primera opción de búsqueda.

La lealtad de los clientes se considera como un punto más importante que los mismos ingresos de la empresa, ya que hay cierto ahorro en búsqueda de nuevos clientes. Siempre un cliente leal y satisfecho recomienda a la empresa, hablando bien del producto y haciendo pública su experiencia.

Los clientes leales cuentan con características como las siguientes; siempre invertirá en tu producto sin importar mucho el precio, apoyan en todos los momentos de la empresa, hacen una publicidad boca a boca, siempre están dispuestos a brindar *feedback*.

2.1.3.2.1.4.3 Imagen corporativa

Toda empresa tiene como uno de sus objetivos principales el cuidar su imagen corporativa. La imagen corporativa se caracteriza por ser todo lo que los clientes perciben de la marca, tanto de manera positiva como negativa, es por ello que se tiene que tomar tanto en cuenta ya que en base a esto se crean vínculos con los consumidores.

Muchas veces la imagen corporativa se genera más por los mismos clientes que por lo que se comunica en la empresa, dado que estos hablan en base a su experiencia. Actualmente vivimos en un contexto en donde las marcas están en constante cambio, buscando mejoras de acuerdo a lo que observa en la competencia, es por ello que este punto es tan importante, permitiendo que la empresa destaque y tenga un valor diferencial al resto.

2.3 Atributos del proyecto

Tabla 1

Modelo de negocio pet friendly

Atributos	Beneficios
Tendencia del sector	Permite a las empresas ver el crecimiento del sector y buscar opciones innovadoras.
Características del local	Permite tener una noción de los pros y los contras de un establecimiento. Estas características son por lo general sobre la infraestructura, diseño y servicio general.
Normativa del lugar	Ayuda a los dueños de los locales saber cuáles son las reglas que deben cumplir los distintos entes reguladores.
Limpieza y desinfección del local	Establece normas y políticas de higiene y salubridad las cuales deben ser respetadas dentro del establecimiento.
Eventos promocionales	Permite atraer nuevos clientes, haciendo que más gente conozca el local.

Nota: Detalle de los atributos y beneficios de los modelos de negocio pet friendly.

Tabla 2

Satisfacción de cliente

Atributos	Beneficios
Experiencia del cliente	Permite conocer la percepción del cliente respecto a su experiencia antes, durante y después de haber probado el servicio.
Calidad de servicio	Permite mejorar la calidad de la experiencia, subiendo los estándares e impulsando la relación entre la empresa y los consumidores.
Seguridad	Permite mantener la seguridad y el orden con los consumidores, garantizando el confort dentro del establecimiento.
Fidelización de clientes	Ayuda a mantener una relación activa y positiva con los clientes, invitando a los consumidores a seguir eligiendo asistir al establecimiento.
Frecuencia de compra	Permite medir la cantidad de veces que un cliente asiste a consumir al establecimiento.

Nota: Detalle de los atributos y beneficios de la satisfacción del cliente.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3

Modelo de negocio pet friendly

Atributos	Antes	Después
Tendencia del negocio	No cuentan con una tendencia comercial que les permita innovar en servicios u ofrecerle un valor agregado a estos.	Actualmente, siguen las tendencias más significativas del rubro, lo que les permite lanzar al mercado opciones para más segmentos.
Características del local pet friendly	Se cuentan con las características tradicionales de un establecimiento de alimentos y bebidas convencional.	Se siguen implementando nuevas características en favor de la aceptación y el buen trato hacia las mascotas.
Normativas	No existen políticas ni lineamientos establecidos formalmente que regulen este tipo de establecimientos.	Actualmente, se sabe que tampoco existen regulaciones establecidas por la municipalidad. Por ende, se busca impulsar la creación de las mismas
Limpieza y desinfección del local	No cuentan con los procedimientos	Se implementan protocolos de limpieza e

	indicados de un plan de limpieza y salubridad.	higiéne para la estadía de las mascotas y dueños dentro del establecimiento.
Celebración de eventos para dueños y mascotas	Se carece de organización de eventos <i>pet friendly</i> que conecten la empresa con clientes y potenciales clientes.	Se crean eventos con capacidad de atraer nuevos clientes y promover la cultura pet friendly.

Nota: Análisis de atributos de los modelos de negocio pet friendly.

Tabla 4

Satisfacción de cliente

Atributos	Antes	Después
Experiencia de cliente	Únicamente la experiencia del cliente será negativa o positiva en función de los productos y servicios ofrecidos.	La satisfacción del cliente es determinada por una experiencia positiva antes, durante y después de la estancia del mismo en el establecimiento.
Calidad de servicio	Acciones que buscan darle al cliente una experiencia satisfactoria.	Acciones que buscan darle al cliente una experiencia satisfactoria

y que además apelan a las emociones del mismo

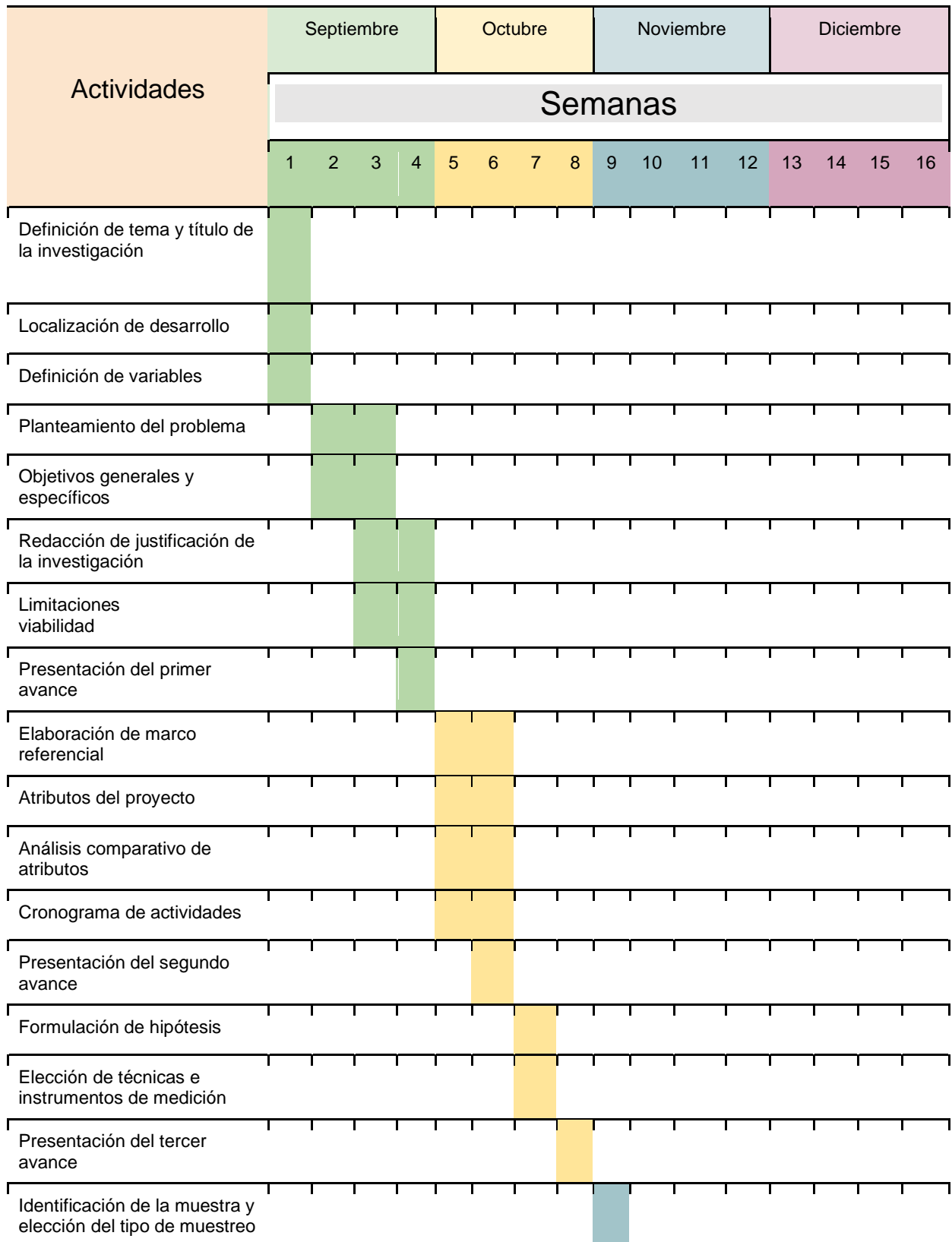
Seguridad	Concepto de seguridad enfocado en la integridad del establecimiento / negocio.	Seguridad aplicada tanto a la integridad del establecimiento del negocio como a los consumidores.
Fidelización de cliente	No es una prioridad crear una relación entre los consumidores y el negocio.	Una relación positiva entre los consumidores y el negocio.
Frecuencia de compra	La frecuencia de compra depende de la calidad del producto.	Aumentar la frecuencia de compra es consecuencia de una satisfacción integral del cliente.

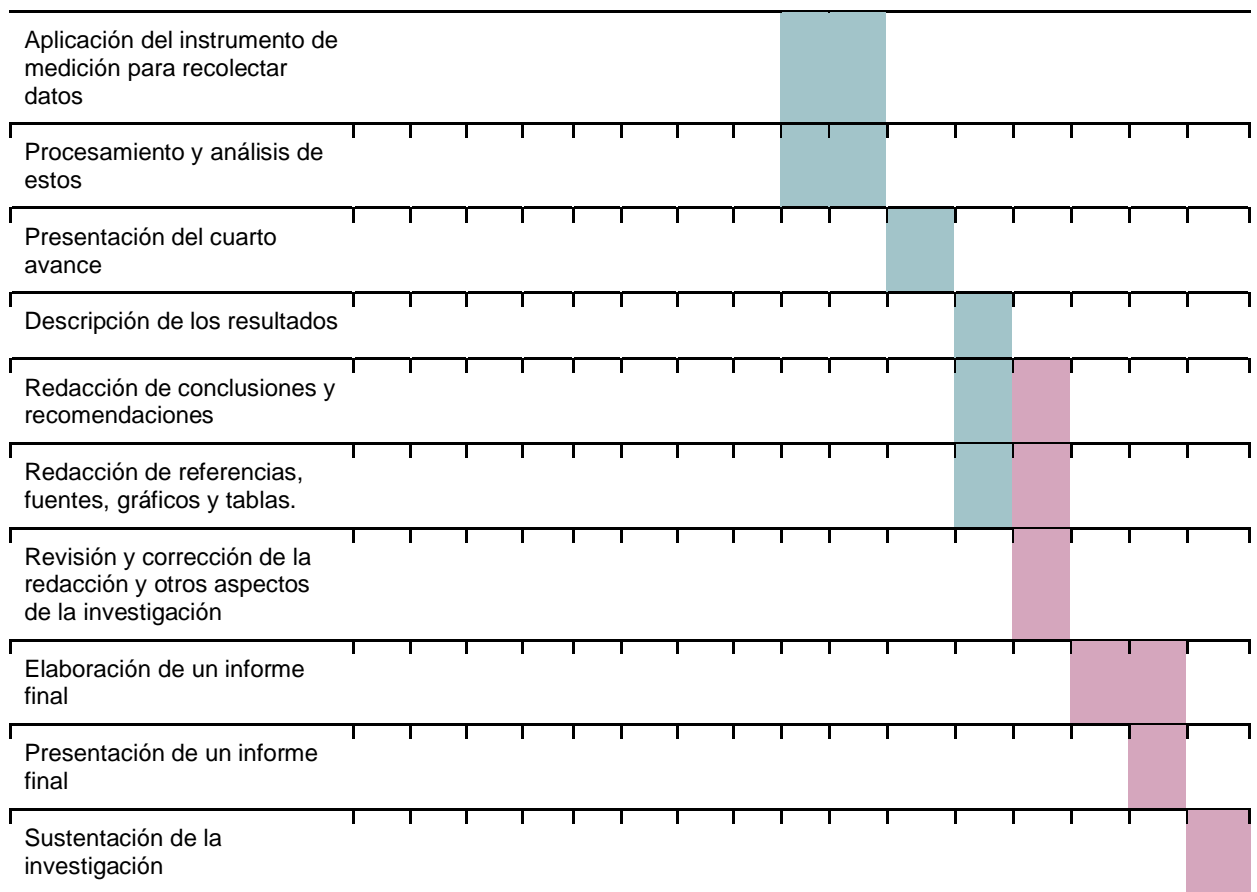
Nota: Análisis de atributos de satisfacción del cliente.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 5

Cronograma de actividades





Nota: Desarrollo del cronograma de actividades.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Metodología del proyecto

Tipo de investigación:

En el proyecto elaborado, se determina que el tipo de investigación es mixto y aplicado, debido a que se realizarán entrevistas a personas que competan al modelo de negocio *pet friendly* y entrevistas a los usuarios de estos locales, según los datos recopilados y el análisis anterior, se busca tener como resultado el estudio detrás de la funcionalidad de los establecimientos de comida y bebida que sean *pet friendly* en Miraflores, además del estudio de la cultura como tal.

Se puede resaltar que en Perú, el mercado *pet friendly* sigue siendo un nicho, por ende aún es necesario estudiar y comprender el comportamiento que lleva a este público a buscar acudir a lugares como los anteriormente mencionados.

Por último, hacer uso de la investigación aplicada coopera en la recopilación de datos para la futura formación de nuevos conocimientos que podrán ser compartidos con grupos interesados en la materia. Así mismo, busca convertir teorías en algo práctico que se pueda dar uso educativo.

Enfoque de investigación:

El enfoque a trabajar es mixto, debido a que se usarán métodos cuantitativos y cualitativos que nos arrojarán como resultado que tan viable es darle un valor agregado a los negocios de alimentos y bebidas en Miraflores que será el agregar un nuevo enfoque *pet friendly*.

Finalmente, se concluye que en esencia, ningún método es cien por ciento eficaz. El enfoque mixto ayuda a obtener el tipo de resultados que se están planteando, recolectando y analizando datos.

Nivel de investigación:

El nivel de investigación es correlacional, ya que se evaluará la propuesta de entre nuestras dos variables de los clientes al añadirle al servicio de alimentos y bebidas en Miraflores, un nuevo enfoque *pet friendly*.

Según Mejía (2017) “La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. Usualmente se cree que la investigación correlacional debe involucrar dos variables cuantitativas, como

puntajes, resultados del número de eventos repetidos dentro de un margen de tiempo.”

En conclusión, esta investigación aplica a este nivel de investigación ya que las variables modelo de negocio *pet friendly* está directamente relacionada a la satisfacción de clientes que asisten a estos locales.

Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental transversal, debido a que el equipo encargado se limitará a analizar el comportamiento y dinámica que se lleva a cabo en los establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* durante un tiempo determinado. Para concluir, la investigación no experimental resulta ser un método adecuado pues se alinean a los objetivos propuestos en esta investigación.

3.1.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Como lo mencionado anteriormente, el estudio aplica un enfoque mixto, para la investigación cuantitativa la técnica a utilizar serán las encuestas de opinión y como instrumento se emplearán los cuestionarios.

Las técnicas son el grupo de instrumentos en el cual se hace el método, la técnica recolección de información es donde se inspecciona y se transforman los datos en algo útil y se pueden obtener conclusiones y apoya la toma de decisiones.

Asimismo, para la investigación cualitativa se aplicará como técnica las entrevistas a profundidad, y como instrumento se usará una guía con preguntas abiertas.

3.1.2 Validez y confiabilidad

Validez

Según Juárez-Hernández y Tobón (2018) “refieren a la validez de contenido como la calidad y precisión del instrumento de investigación”, se puede reflexionar sobre la efectividad del método elegido, el cual ha demostrado en el pasado ser de gran utilidad para recabar datos.

Confiabilidad

Según Almada (2019) “La confiabilidad representa a la seguridad que se confiere a los datos y tiene que ver con la veracidad y franqueza del proceso de medición”.

Por ello la importancia de mantener un buen nivel de confiabilidad que permita aminorar los niveles de error.

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6

Operacionalización por variable - Modelo de negocio pet friendly

Variab	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Modelos de negocio <i>pet friendly</i>	Modelo comercial que permite el acceso de clientes consumidores con mascotas de su propiedad al local dónde se ejerzan el intercambio monetario	Conocimiento del sector	- Conocimiento sobre la cultura <i>pet friendly</i> . - Conocimientos sobre negocios de alimentos y bebidas <i>pet friendly</i> .	Ordinal tipo Likert: Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
		Accesibilidad	- Cobertura	Siempre
		Valor agregado	- Servicios para mascotas. - Confort de las mascotas.	

Nota: Desarrollo de la operacionalización por variable pet friendly.

Tabla 7*Operacionalización por variable - Satisfacción de cliente*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del clientes	La satisfacción del clientes es lo que el cliente tiene como respuesta	Valor percibido	- Experiencia de los servicios. - Experiencia de atención al cliente.	Ordinal tipo Likert: Nunca Casi Nunca
	entre la expectativa y el real rendimiento	Conformidad	- Aprobación del cliente.	A veces Casi Siempre
	del servicio, es la sensación de satisfacción o decepción del cliente	Expectativas	Figura 1 Satisfacción. Figura 2 Reconocimiento.	Siempre Nunca
	frente a las expectativas que tiene del producto (Kotler, 2017)	Confianza	- Medidas adoptadas.	

Nota: Desarrollo de la operacionalización por variable de la satisfacción del cliente

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 8

Estimación de los costos para el desarrollo del proyecto de investigación

Servicios	S/
Servicio de luz	S/150
Servicio de internet	S/200
Consumo en locales	S/250
Movilidad	S/200
Bienes	S/
Material bibliográfico	S/150
Material de escritorio	S/30
Total	S/980

Nota: Gastos que se han realizado durante el desarrollo de la investigación.

Interpretación: Los servicios de luz e internet responden a las reuniones llevadas a cabo por la plataforma *Meet* y a la recolección de información durante la investigación. Se contabilizó el consumo en locales puesto que se realizaron múltiples visitas a estos mismos establecimientos con el fin de obtener las entrevistas de nuestro público objetivo secundario. Los materiales bibliográficos

proviene de suscripciones y acceso a plataformas para poder visualizar libros y artículos.

Tabla 9

Estimación de los costos para la implementación del proyecto

Servicios	S/
Capacitación del personal	S/ 150
Delimitación de un área determinada	S/ 2000
Mantenimiento	S/ 10000
Publicidad en RRSS	S/ 1000
Bienes	S/
Alimento para perros	S/ 1200
Artículos de limpieza	S/ 1200
Accesorios para perros (tazones de agua y comida)	S/ 100
Total	S/ 15650

Nota: Gastos anuales a excepción de la delimitación de un área determinada debido a que se realiza solo una vez.

Interpretación: Los servicios de capacitación al personal, delimitación de un área determinada, mantenimiento y publicidad responden a una inversión necesaria para el correcto acondicionamiento y preparación del establecimiento. Se contabilizaron los costos en soles tomando en cuenta que esto se realiza de forma anual. Los bienes listados en la tabla responden a productos que serán utilizados durante el funcionamiento del establecimiento y del mismo modo, se calculó el total anual.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1 Alcance esperado

Según Orellana (2021) el alcance esperado es el conjunto de actividades planificadas que involucran la intervención de personas y recursos necesarios con la finalidad de diseñar, controlar y ejecutar todos los procesos del proyecto.

En base a eso más el factor del tipo de investigación mixta que se va a ejecutar, la población a examinar está dividida en dos categorías, entre las cuales se encuentran los dueños, los empresarios, emprendedores de establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly*, mientras que en la otra categoría se encuentran los clientes consumidores de este tipo de establecimientos. Debido a que no se tiene acceso a una data exacta de la población a estudiar, se aplicó una fórmula para población infinita de 384 personas, de las cuales se trabajará con 200 personas y 5 empresarios.

5.2 Descripción del mercado objetivo real

5.2.1 Muestra

Según Condori-Ojeda, Porfirio (2020), establece que la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

La muestra se divide en dos grupos de personas, siendo para el método cuantitativo, los clientes consumidores de los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores mientras que para el estudio cualitativo, los empresarios, emprendedores y dueños de este tipo de establecimientos. Debido a la carencia de datos estadísticos e información exacta sobre el público poseedor de mascotas o consumidor de este tipo de establecimientos, se está optando por trabajar con la población infinita.

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error

z = nivel de confianza

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16$$

El resultado del cálculo da un total de 384 personas, pero debido a la reducida cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* en el distrito de Miraflores, se usará la cantidad de 200 personas.

Respecto al análisis cualitativo, se aplicará la entrevista a un total de 5 empresarios, emprendedores y dueños de este tipo de establecimientos.

5.2.2 Muestreo

Los tipos de muestreo tanto para la parte cuantitativa como para la cualitativa son: muestreo probabilístico aleatorio simple y muestreo no probabilístico deliberado o crítico respectivamente. El primero fue seleccionado debido a la ventaja que nos proporciona respecto a la eliminación del sesgo en la población, y por otro lado, el muestreo no probabilístico deliberado fue elegido debido a que las entrevistas a profundidad serán dirigidas a administradores y dueños de establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly*, es decir, se requiere de criterios específicos.

Según Hernandez (2020) El muestreo se clasifica en dos grandes grupos. Unos son los probabilísticos, basados en el fundamento de equiprobabilidad

La determinación del muestreo se hizo tomando en cuenta la naturaleza de la investigación, los objetivos y las condiciones en las que se llevará a cabo la misma. Por ello, es que cada uno de los tipos de muestreo elegidos se acopla bastante bien al correcto desarrollo de la implementación tanto de las herramientas cuantitativas como de las cualitativas.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Primero se colocarán los datos de confiabilidad de acuerdo con la cantidad de variables.

Tabla 10

Confiabilidad de los datos del modelo de negocio pet friendly

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,918	14

Nota: Desarrollo de las estadísticas de fiabilidad.

Interpretación: En la Tabla 10 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad *Alfa de Cronbach*, se ha determinado un valor de 0.918, lo que según la escala de confiabilidad representa un valor de excelente confiabilidad. Por lo tanto, se confirma de esta manera que el instrumento empleado en el presente proyecto es bueno.

Tabla 11

Confiabilidad de los datos de instrumento satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,932	15

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la satisfacción del cliente

Interpretación: En la Tabla 11, se procesaron los datos del instrumento y se determinó un valor de 0.932 según el coeficiente de *Cronbach*. Según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable para la fiabilidad del instrumento. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

5.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 12

Modelo de negocio pet friendly

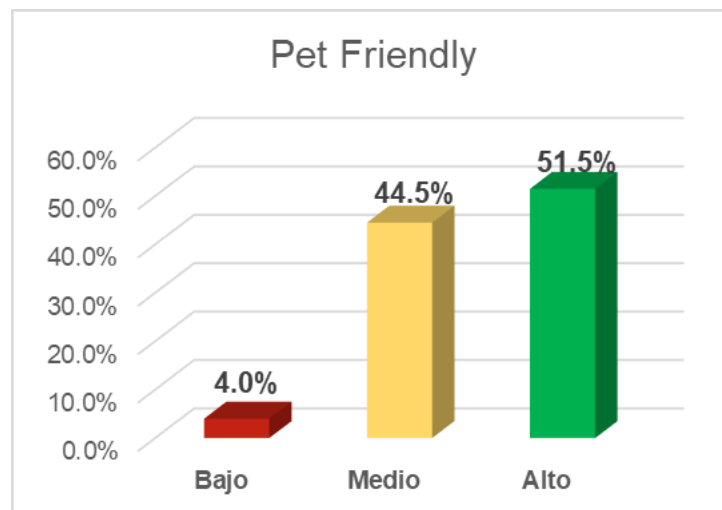
Escala	f	%
--------	---	---

Bajo	8	4%
Medio	89	44.5%
Alto	103	51.5%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el modelo de negocio pet friendly.

Figura 1

Modelo de negocio pet friendly



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el modelo de negocio pet friendly.

Interpretación:

En la figura 1 se evaluó la primera variable la cual es modelos de negocio *pet friendly*. Iniciando por la escala alta, se puede observar que el 51.5% demuestra que gran parte de los encuestados tiene una percepción positiva respecto a la organización demostrada por los negocios *pet friendly*. Esto indica que dichos negocios comunican su preocupación y bienestar de las mascotas de manera correcta generando una mejor imagen de marca.

Respecto a la escala media, se puede observar que el 44.5% de los encuestados cuentan con un gran interés hacia los modelos de negocio, siendo estas sus primeras opciones al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas donde recrearse junto a sus mascotas.

Finalmente, con relación a la escala baja, se encuentra un público el cual prioriza la calidad del servicio, ambiente agradable y visualmente atractivo, antes de buscar un local *pet friendly*.

Tabla 13

Conocimientos del sector

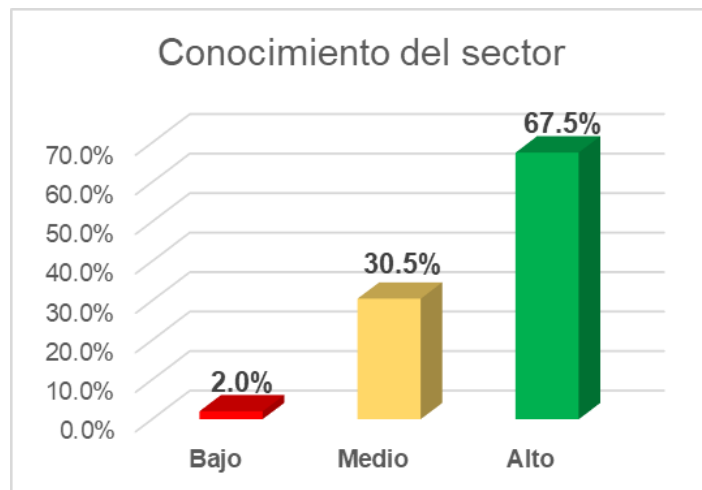
Escala	f	%
Bajo	4	2%

Medio	61	30.5%
Alto	135	67.5%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de conocimientos del sector.

Figura 2

Conocimientos del sector



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de conocimientos del sector.

Interpretación:

En la figura 2 se puede apreciar que la gran mayoría de encuestados muestra un alto nivel de conocimiento sobre el sector, cultura y los negocios *pet friendly*, esto

indica que al tener un idea clara, es más fácil el poder llegar al *target*. Lo ideal sería el reducir el bajo porcentaje equivalente a personas que desconocen del sector a solo 1% o 0.5%, siendo impulso para hacer publicidad sobre los negocios *pet friendly*, buscando darles popularidad.

Se recomienda hacer uso de canales de comunicación digitales para poder hacer llegar a más personas el conocimiento sobre la existencia de negocios *pet friendly* en la localidad, resaltando características positivas de los mismos.

Tabla 14

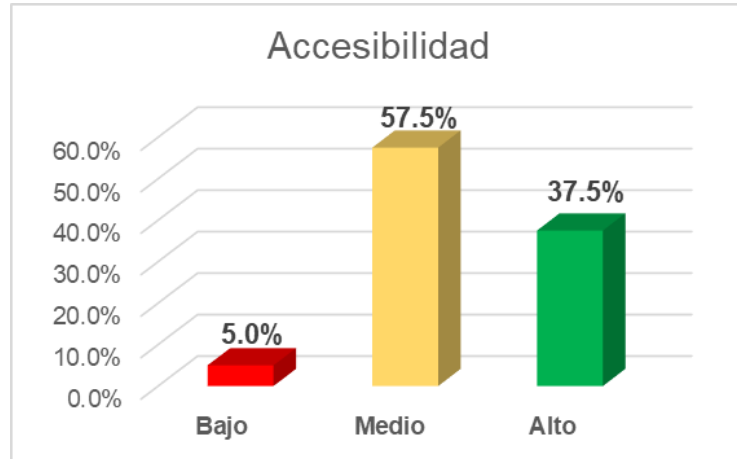
Accesibilidad

Escala	f	%
Bajo	10	5%
Medio	115	57.5%
Alto	75	37.5%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión accesibilidad

Figura 3

Accesibilidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión accesibilidad.

Interpretación:

Analizando la figura 3, se puede observar que gran parte de los encuestados consideran que tienen una mediana accesibilidad a algún tipo de establecimiento *pet friendly*, esto es debido a que existe una falta de este tipo de negocios en todos los distritos de Lima Metropolitana por igual, siendo que la mayoría se encuentran dentro del distrito de Miraflores, el cual fue el elegido para la investigación.

Se sugiere que se haga uso de plataformas como *Google Maps* para colocar datos sobre la cercanía de negocios *pet friendly* tomando como base la localización de

los teléfonos celulares, agregando fotografías y animando al público a dejar reseñas con el propósito de generar tráfico. La creación de un aplicativo en colaboración con desarrolladores dónde se haga una compilación datos de negocios *pet friendly* cerca de la ubicación del usuario podría ser una idea rentable para un *startup*.

Finalmente, se sugiere que se tome en cuenta la apariencia externa de los locales debido a que es importante que sea visible a simple vista que es un establecimiento *pet friendly*.

Tabla 15

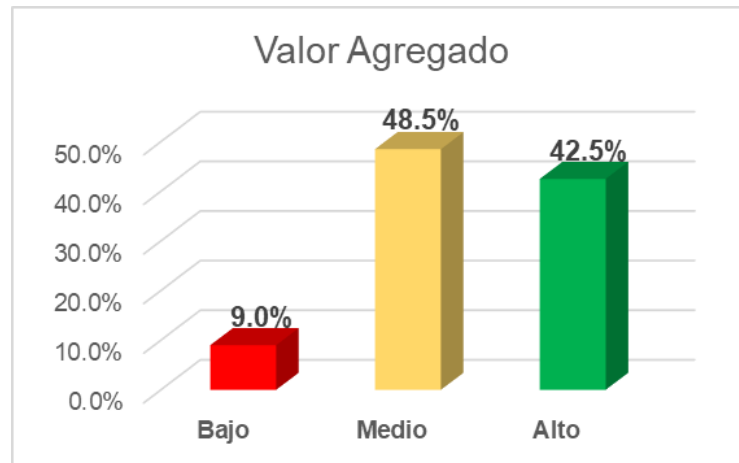
Valor agregado

Escala	f	%
Bajo	18	9%
Medio	97	48.5%
Alto	85	42.5%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión valor agregado.

Figura 4

Valor agregado



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión valor agregado.

Interpretación

Los datos de la figura 4 indican que la mayor parte de los encuestados, reconocen y perciben las características distintivas de los locales *pet friendly* de alimentos y bebidas, tal como accesorios, reglas de cuidados, protocolos de seguridad y limpieza para el servicio y confort de las mascotas y clientes.

Comenzando por la escala alta, se puede observar que el 42,5% demuestra que gran parte de los encuestados se encuentra satisfecho con los servicios y extras que actualmente ofrecen los negocios *pet friendly*. Esto indica que dichos negocios ofrecen un buen servicio, tratando de cumplir al máximo con las expectativas.

Respecto a la escala media, se puede observar que el 48.5% de los encuestados demuestra tener una satisfacción media sobre los servicios y extras ofrecidos. Esto indica que si bien es positivo, existe posibilidad de mejora e innovación dentro del servicio.

Finalmente, con relación a la escala baja, se pueden observar a los clientes que no le toman interés a los establecimientos *pet friendly* ya sea porque no cuentan con una mascota o porque no es su prioridad asistir a este tipo de locales.

Tabla 16

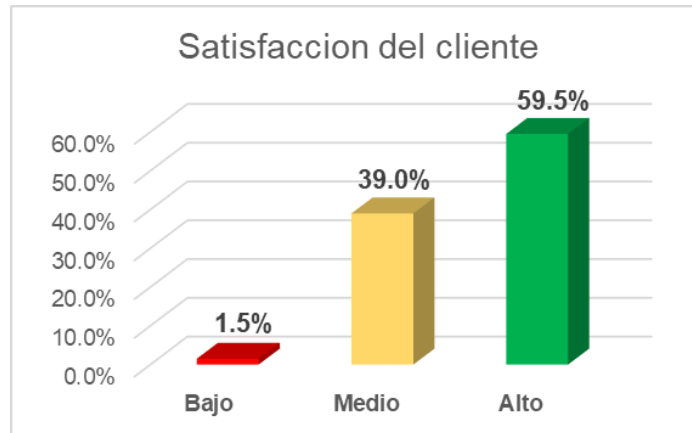
Satisfacción del cliente

Escala	f	%
Bajo	3	1.5%
Medio	78	39%
Alto	119	59.5%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la satisfacción del cliente.

Figura 5

Satisfacción del cliente



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la satisfacción del cliente.

Interpretación:

En la figura 5 se puede apreciar que la mayoría de encuestados se encuentra satisfecho respecto a sus necesidades atendidas dentro de los locales *pet friendly* a los cuales asistieron, generando así una percepción positiva de los mismos. Si bien la mayoría se encuentra en un nivel alto de satisfacción, hay que tomar en cuenta al público que se encuentra insatisfecho, preguntándoles por un *feedback* y generando cambios para reducir esos porcentajes al mínimo y aumentando el nivel de satisfacción.

Tabla 17

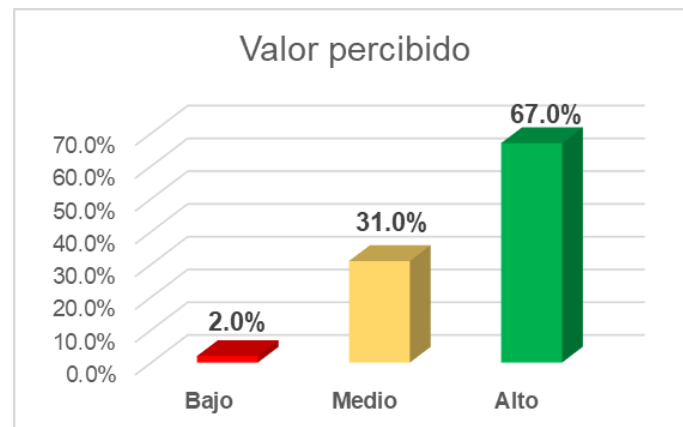
Valor percibido

Escala	f	%
Bajo	4	2%
Medio	62	31%
Alto	134	77%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión valor percibido

Figura 6

Valor percibido



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión del valor percibido.

Interpretación:

En la figura 6 se analiza que gran parte de los encuestados se encuentra satisfecho con la experiencia, atención brindada y calidad de servicio ya que gozan de un buen trato, buena comida y un ambiente agradable. La mayoría expresa sentir que sus mascotas son tratadas como un cliente más. Esto es indicativo evidente de que los clientes se sienten cómodos con la atención ofrecida por el personal, además de sentirse apreciados más allá de ser un consumidor más.

En base al 2%, que es la escala baja, se recomienda seguir concientizando sobre este nuevo enfoque, de tal forma que se convierta en una de las primeras opciones al momento de buscar realizar alguna actividad recreativa junto a las mascotas.

Tabla 18

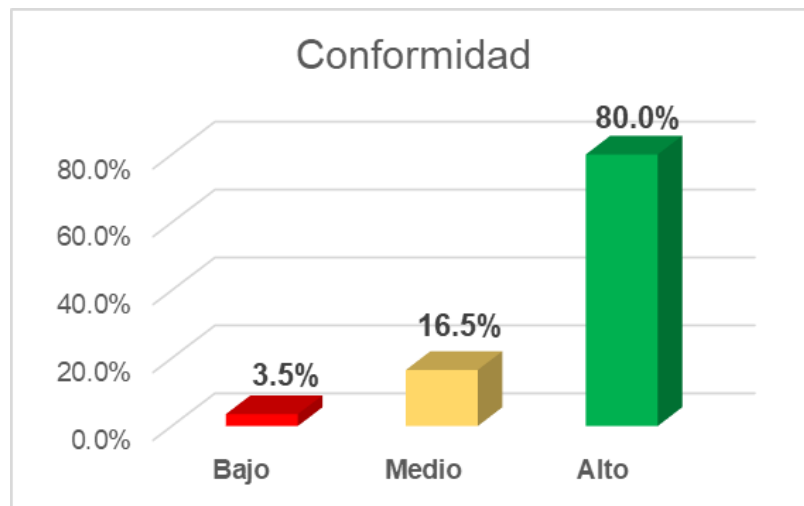
Conformidad

Escala	f	%
Bajo	7	3.5%
Medio	33	16.5%
Alto	160	80%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión conformidad.

Figura 7

Conformidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión conformidad.

Interpretación

Se visualiza que en la figura 7, los establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* son lugares aptos para compartir y pasar un momento agradable con las mascotas, respondiendo de manera positiva a esto el 80% de los encuestados. Es crucial entender la importancia de que los clientes tengan deseos de volver al local

y consumir los alimentos ofrecidos dentro del establecimiento que visitaron ya que es claro indicativo que tuvieron una experiencia positiva.

Se recomienda para la escala baja del 3.5% y la escala media del 16.5% que se tome en cuenta la aplicación de un plan de fidelización de cliente, esto con el propósito no solo de recabar más datos sino también de poder mantener los lazos con los clientes, ofreciéndoles beneficios y así impulsar su asistencia continua. Además, se recomienda documentar en redes sociales los beneficios y características de los establecimientos con el fin de generar impacto e interés.

Tabla 19

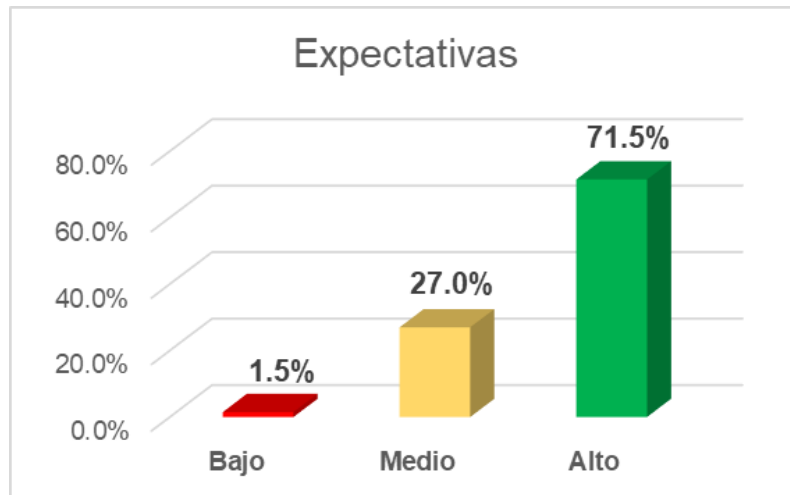
Expectativas

Escala	f	%
Bueno	3	1.5%
Medio	54	27%
Alto	143	71.5%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión expectativas.

Figura 8

Expectativas



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión expectativas.

Interpretación:

En dicha figura se analiza que existe una alta cantidad de personas dentro de esta encuesta que consideran que los negocios *pet friendly* son necesarios e innovadores, cumpliendo y satisfaciendo las expectativas previstas. Este es un factor que indica que se está haciendo buen uso de los recursos dentro de los establecimientos *pet friendly*, logrando así subir el estándar.

Se sugiere para la escala baja del 1.5% y la media del 27% que se impulse la dinámica de publicar en redes sociales usando un *hashtags* creados, esto con el propósito de crear tráfico digital y viralizar las páginas de los establecimientos *pet friendly*.

Tabla 20

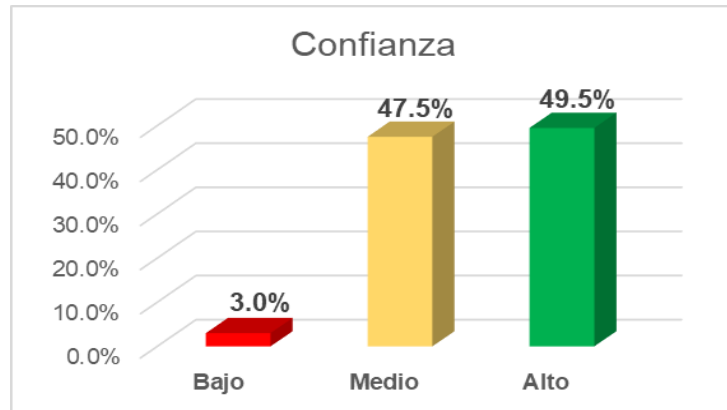
Confianza

Escala	f	%
Bajo	6	3%
Medio	95	47.5%
Alto	99	49.5%
Total	200	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de confianza.

Figura 9

Confianza



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de confianza.

Interpretación:

Según la figura 9 se puede analizar que por lo general, pocas personas sienten desconfianza respecto a los establecimientos *pet friendly*, cuestionando su seguridad y limpieza para la estadía de los clientes y mascotas dentro del local. Fuera de este factor, la confianza es persistente y los negocios *pet friendly* cuentan con una imagen positiva ante el público.

En la escala alta, se aprecia que el 49,5% demuestra que gran parte de los encuestados se encuentra satisfecho con la limpieza, medidas de seguridad y la infraestructura de los establecimientos. Esto indica que por lo general se está

manteniendo la pulcritud dentro del local además de aplicar una buena distribución de los mobiliarios.

Respecto a la escala media, se puede observar que el 47.5% de los encuestados demuestra tener una satisfacción media sobre la limpieza, seguridad e infraestructura, lo cual indica que estos puntos no son los primeros a evaluar al momento de elegir un local *pet friendly*.

Finalmente, con relación a la escala baja, que es el 3% de los encuestados se observa que a dicha cantidad de personas no valoran los puntos mencionados anteriormente, ya que muchos de ellos nunca han asistido a un local *pet friendly*.

Análisis cualitativo

Tabla 21

¿Cómo es el perfil del cliente que suele frecuentar el restaurante?

Empresarios	Respuestas
Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino	Por lo general, son personas muy amigables y pudientes, no necesariamente sus mascotas son de raza pero las tienen muy bien cuidadas

	y educadas.
Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino	La mayoría de clientes son personas que viven en zonas aledañas, tienen dinero y en muchos casos son personas sin hijos
Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café Sexo: Masculino	Son personas muy alegres, visten bien y se aprecia que tienen buena posición económica. La mayoría son vecinos del distrito miraflores
Cargo: Administradora Empresa: Beso francés Sexo: Femenino	Normalmente son personas amantes de pasar una tarde al aire libre, de disfrutar de la naturaleza.
Cargo: Administrador Empresa: Terrua cafetería Sexo: Masculino	El perfil de nuestros clientes que más nos visitan son personas que gustan de pasar un rato tranquilo, tomando un café mientras leen un libro, trabajan, etc.

Nota: Detalle del perfil del cliente que suele frecuentar el restaurante.

Análisis de entrevistas

Se aprecia que los clientes son personas pudientes, cuya personalidad encaja con la de alguien alegre y expresivo. Por lo general son personas amables que cuidan de sus mascotas de forma asidua. Este factor expone que los clientes son personas con capacidad adquisitiva, permitiéndote ese tipo de comodidades.

Tabla 22

¿Qué opina acerca del nuevo enfoque pet friendly?

Empresarios	Respuestas
Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino	Me parece una excelente opción para ofrecer a este nuevo <i>Target</i> que se encuentra en crecimiento, estos clientes se caracterizan porque aman a sus mascotas y desean darle algo más que solo salir a pasear, algo como compartir un momento agradable comiendo juntos.
Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino	Por aquí amamos la vida <i>pet friendly</i> , particularmente nos encantan los animales e intentamos estar en constante mejora para ofrecerles también un muy buen servicio.
Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café Sexo: Masculino	Estoy feliz de cómo el enfoque <i>pet friendly</i> va en aumento, nada mejor que pasar más momentos con nuestros hijos de 4 patas.
Cargo: Administradora Empresa: Beso francés Sexo: Femenino	Pienso que es algo noble, los animales son seres que sienten como nosotros y merecen tener espacios para compartir con sus dueños
Cargo: Administrador	El enfoque <i>pet friendly</i> en Perú, sobre

Empresa: Terrua cafetería

Sexo: Masculino

todo en Lima, sigue creciendo y concientizando a las personas. Es increíble ver cómo cada día el respeto hacia las mascotas mejora.

Nota: Opinión acerca del nuevo enfoque pet friendly.

Análisis de entrevistas

Observamos que los entrevistados están de acuerdo con la expansión y creciente tendencia a adoptar el enfoque *pet friendly*. Este factor señala la apertura de empresarios a modernizarse, permitiendo la inclusividad no solo humana sino también animal.

Tabla 23

En su opinión, ¿qué tan rentable son los negocios pet friendly?

Empresarios	Respuestas
Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino	En mi opinión creo que son realmente muy rentables, debido a que recién están empezando a expandirse acá en Perú, los pocos restaurantes que pertenecen al grupo de <i>pet friendly</i> por lo general son caros.

<p>Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino</p>	<p>Los negocios <i>pet friendly</i> cada día son más rentables. Hoy por hoy los peruanos hacemos planes con nuestras mascotas, haciendo de esto una gran oportunidad para los negocios.</p>
<p>Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café Sexo: Masculino</p>	<p>Un gran ejemplo de la rentabilidad es el éxito que está habiendo en muchos negocios <i>pet friendly</i>. En Perú poco a poco este nuevo enfoque va en crecimiento.</p>
<p>Cargo: Administradora Empresa: Beso francés Sexo: Femenino</p>	<p>Definitivamente son muy rentables, en la actualidad, ¿quién no quiere hacer planes junto a su mascota?. El abrir un negocio <i>pet friendly</i> es una opción espectacular.</p>
<p>Cargo: Administrador Empresa: Terrua cafetería Sexo: Masculino</p>	<p>La rentabilidad que está habiendo en Lima con los negocios que han decidido ser <i>pet friendly</i> tienen un resultado positivo.</p>

Nota: Detalle de la rentabilidad de los negocios pet friendly.

Análisis de entrevistas

Se puede apreciar que los entrevistados tienen una opinión positiva y perciben la potencial rentabilidad de los negocios *pet friendly*, siendo que al ser un mercado

creciente, hay oportunidades de negocio como podría ser la expansión a otros distritos.

Tabla 24

Menciona 1 ventaja y 1 desventaja de un negocio pet friendly

Empresarios	Respuestas
Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino	Ventaja: Aumento de nuevos clientes que buscan un lugar donde compartir con sus mascotas. Desventaja: Probablemente no a todos los clientes les guste los animales, y deben haber casos donde clientes frecuentes ya no quieran seguir asistiendo por el hecho de encontrar alguna mascota.
Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino	Ventaja: Clientes nuevos que buscan negocios <i>pet friendly</i> . Desventaja: Mayor gasto en personal y artículos de limpieza, ya que los negocios de comida, sobre todo, siempre tienen que estar impecables.
Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café	Ventaja: Ambiente más ameno.

Sexo: Masculino	Desventaja: Perros que no estén acostumbrados a socializar y puedan causar algún tipo de alboroto.
Cargo: Administradora Empresa: Beso francés Sexo: Femenino	Ventaja: La vida <i>pet friendly</i> cada día crece más y por ende más personas buscan negocios que puedan compartir con sus mascotas. Desventaja: Inversión extra en personal capacitado y en productos para las mascotas.
Cargo: Administrador Empresa: Terrua cafetería Sexo: Masculino	Ventaja: Oportunidad de nuevos clientes. Desventaja: Animales agresivos que incomoden a la clientela.

Nota: Ventaja y desventaja de los negocios pet friendly.

Análisis de entrevistas

Como principal ventaja se aprecia el aumento de clientes, siendo que cada vez más personas están interesadas en asistir a este tipo de establecimientos. Se resalta que los clientes van en aumento. Como desventaja, se encuentra el evidente comportamiento impredecible de los perros, lo cual lleva a que se den peleas entre ellos o ruido en general además del gasto extra en personal.

Tabla 25

¿Qué hace para ser el diferencial de la competencia?

Empresarios	Respuestas
Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino	Independiente de que si un cliente consume en el local o no, cada vez que pasa por el local con una mascota, le invitamos una galleta a su mascota, y eso hace que el dueño se sienta especial y si no compra en ese momento tenga la seguridad que van a volver.
Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino	Siempre buscamos la forma de innovar. Si lo vemos desde un enfoque <i>pet friendly</i> , nos gusta que nuestros clientes de 4 patas siempre tengan un trato también súper personalizado.
Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café Sexo: Masculino	Nuestro mayor diferencial es disfrutar de un rico aperitivo mientras observas el mar. Y qué mejor que disfrutar de una buena compañía y de tus mascotas.
Cargo: Administradora Empresa: Beso francés	Tenemos como diferencial que nuestra comunicación y nuestro ambiente se

Sexo: Femenino	enfocan en el amor.
Cargo: Administrador Empresa: Terrua cafetería Sexo: Masculino	Muy aparte de ser un café que acepta mascotas, siempre las recibimos ofreciéndole un puppuccino, qué es un producto exclusivo para ellos. Así como también tenemos nuestra propia línea de cafés.

Nota: Diferencial de la competencia.

Análisis de entrevistas

Los entrevistados expresaron que ofrecen algún tipo de extra al servicio como lo es la vista al mar lo cual forma parte del ambiente, algún producto gratis o centrarse en la experiencia del cliente, volviéndolo personalizado.

Tabla 26

¿Qué herramientas de marketing y publicidad utilizan?

Empresarios	Respuestas
Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino	Manejamos mayormente <i>Instagram</i> , ahora último hicimos un concurso de mascotas disfrazadas por Halloween. Realmente tuvo muy buena acogida.

Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino	La herramienta que más utilizamos es el <i>Instagram</i> , definitivamente es la comunicación más directa con nuestros clientes.
Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café Sexo: Masculino	Las herramientas de marketing y publicidad que nos están funcionando actualmente son <i>Instagram, Facebook</i> y los <i>reviews</i> que nos dan nuestros clientes en las distintas plataformas.
Cargo: Administradora Empresa: Beso francés Sexo: Femenino	Nuestras herramientas de comunicación son 100% digitales, actualmente manejamos las plataformas de <i>Instagram, Facebook</i> y <i>Tiktok</i> .
Cargo: Administrador Empresa: Terrua cafetería Sexo: Masculino	La forma de marketear nuestro negocio es a través de las redes sociales.

Nota: Detalle de las herramientas de marketing y publicidad que se utilizan.

Análisis de entrevistas

La mayoría de entrevistados expresó usar *Instagram* como red social principal, lo cual cobra sentido debido a lo dinámica y visual que resulta. Por lo general usan redes sociales y plataformas digitales. Esto indica que las redes sociales siguen y seguirán siendo relevantes para establecer la comunicación con los clientes.

Tabla 27

¿Cuál considera es el aspecto más importante para mantener a un cliente satisfecho?

Empresarios	Respuestas
Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino	El aspecto más importante para nosotros es ofrecer productos y servicios de buena calidad. Sí bien somos <i>pet friendly</i> , no dejamos de lado nuestra esencia de cafetería de especialidad. Nuestro menú sigue siendo el original.
Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino	Estar en constante innovación, siempre hacerle caso al <i>feedback</i> que te dan los clientes y en base a eso evaluar las oportunidades de mejora.
Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café Sexo: Masculino	Brindarle un trato personalizado a nuestros clientes. Cada cliente es distinto, es por ello que uno de nuestros objetivos es siempre capacitar a nuestro personal buscando que hagan sentir especiales a nuestros clientes.
Cargo: Administradora	Analizar siempre nuestras debilidades

Empresa: Beso francés Sexo: Femenino	y fortalezas. De esta manera vamos a poder saber qué es lo que está manteniendo felices a nuestros clientes.
Cargo: Administrador Empresa: Terrua cafetería Sexo: Masculino	Debemos eliminar las fallas existentes de forma rápida, siempre buscando conocer las nuevas tendencias en calidad de servicio o siendo comunicativos con los clientes, escuchando y entendiendo sus necesidades

Nota: Aspecto más importante para mantener a un cliente satisfecho.

Análisis de entrevistas

Los entrevistados expresaron diferentes formas de satisfacer al cliente, las cuales engloban la calidad de servicio, productos e innovación periódica. Este tipo de actividades se aprecian en otros establecimientos de comida, lo cual indica que es la regla común.

Tabla 28

¿Cómo viene logrando la fidelidad de sus clientes?

Empresarios	Respuestas
<p>Cargo: Administradora Empresa: Kaldis coffee and tea Sexo: Femenino</p>	<p>Actualmente contamos con el servicio de plazapoints, en el cual el cliente registra su visita y por visitas acumuladas puede canjear productos como café, dulces y hasta galletas para sus mascotas.</p>
<p>Cargo: Administrador Empresa: Puku Puku Café Larco Sexo: Masculino</p>	<p>Siempre nos capacitamos para brindar una excelente atención al cliente. Un cliente que se le trata bien siempre, buscará regresar.</p>
<p>Cargo: Administrador Empresa: Buena Vista Café Sexo: Masculino</p>	<p>Como lo mencioné previamente creo yo que el trato personalizado es una pieza fundamental para fidelizar a nuestros clientes, manteniéndolos siempre contentos.</p>
<p>Cargo: Administradora Empresa: Beso francés Sexo: Femenino</p>	<p>La comunicación con nuestros clientes siempre será un punto a favor al momento de la fidelización. Nos encanta tener un trato cercano con cada una de las personas que nos visita en el local, creando un ambiente más agradable.</p>
<p>Cargo: Administrador Empresa: Terrua cafetería Sexo: Masculino</p>	<p>Los incentivos son parte de nuestra estrategia de fidelización, como empresa nos gusta mantener a nuestros clientes engreídos y</p>

satisfechos.

Nota: Detalle de cómo se logra fidelizar a los clientes.

Análisis de entrevistas

En esencia, los entrevistados señalaron ofrecer algún tipo de incentivo como lo son puntos acumulables o un trato personalizado. Este factor revela que hay oportunidad de mejora, ya sea con la creación de un sistema de puntos canjeables por beneficios.

5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Los modelos de negocio *pet friendly* no tienen influencia en la satisfacción de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima , 2022.

H1: Los modelos de negocio *pet friendly* tienen influencia en la satisfacción de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima , 2022.

Paso 2: Selecciona el nivel de significancia

Valor de Significancia = 5% o 0.05

Regla de decisión: si el p valor o significancia < 0.05, se rechaza la hipótesis nula

Los modelos de negocio *pet friendly* contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 29

Rho de Spearman para la hipótesis general

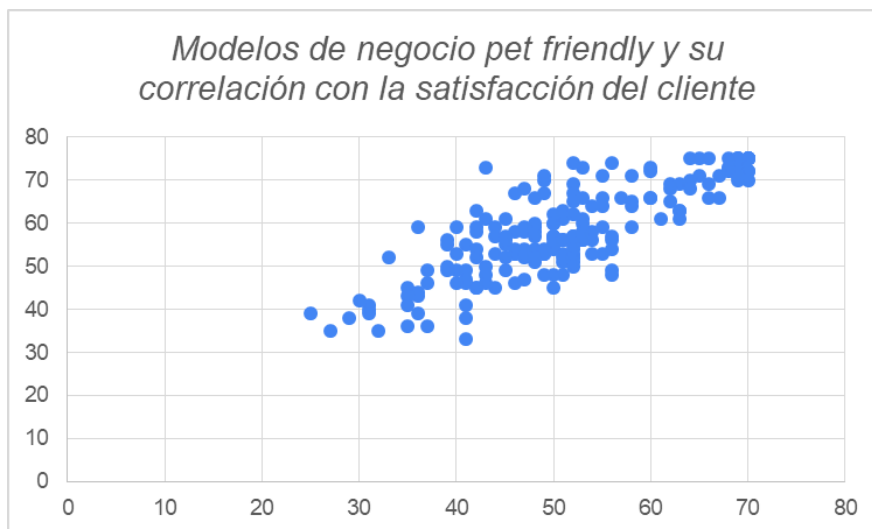
			Modelos de negocio pet friendly	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Modelos de negocio <i>pet friendly</i>	Coficiente de correlación	1.000	0.920

Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	200	200
	Coefficiente de correlación	0.920	1000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	200	200

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y satisfacción del cliente.

Figura 10

Modelos de negocio pet friendly y su correlación con la satisfacción del cliente



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y satisfacción del cliente.

Paso 4: Toma de decisión

El valor tiene que ser menos a 0,05 para que se rechace la hipótesis nula y quede la H1

De acuerdo al procedimiento de Correlacion Rho Spearman se ha determinado que se rechaza la Hipótesis nula, debido a que el P-Valor O valor de significancia es < 0.05

Paso 5: Interpretación de correlación y conclusión

Luego del análisis de p-valor < 0.05 donde se descarta la hipótesis nula, se ha determinado además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.781 lo cual nos dice que la correlación positiva es muy alta y se interpreta que las variables están asociadas correctamente.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Los modelos de negocio *pet friendly* no impactan positivamente en el valor percibido de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

H1: Los modelos de negocio *pet friendly* impactan positivamente en el valor percibido de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

Paso 2: Selecciona el nivel de significancia

Valor de Significancia = 5% o 0.05

Regla de decisión: si el p valor o significancia < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

Los modelos de negocio *pet friendly* contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima , 2022.

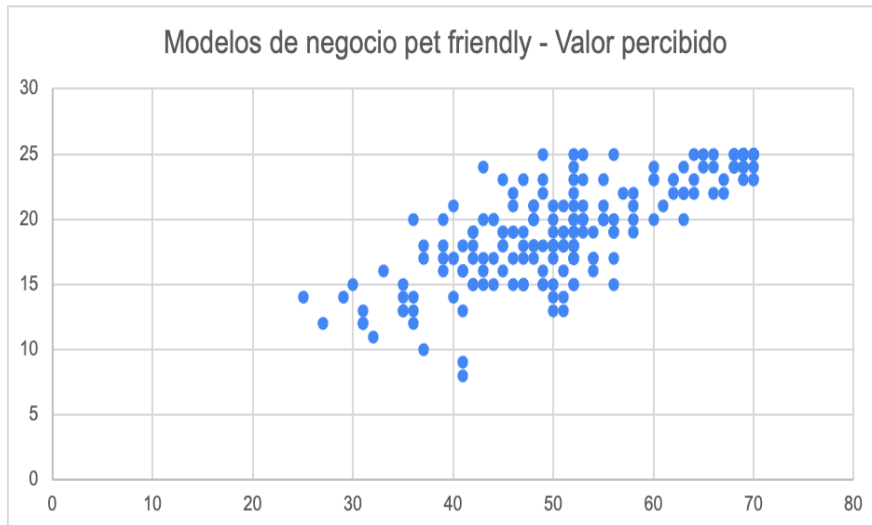
Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 30*Rho de Spearman para la hipótesis específica 1*

			Modelos de negocio pet friendly	Valor percibido
Rho de Spearman	Modelos de negocio <i>pet friendly</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.905
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	200	200
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	0.905	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	200	200

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y valor percibido.

Figura 11*Modelos de negocio pet friendly y su correlación con el valor percibido*



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y valor percibido.

Paso 4: Toma de decisión

El valor tiene que ser menos a 0,05 para que se rechace la hipótesis nula y quede la H1

De acuerdo al procedimiento de Correlacion Rho Spearman se ha determinado que se rechaza la Hipótesis nula, debido a que el P-Valor O valor de significancia es < 0.05

Paso 5: Interpretación de correlación y conclusión

Luego del análisis de p-valor < 0.05 donde se descarta la hipótesis nula, se ha determinado además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.905 lo cual nos dice que la correlación positiva es muy alta y se interpreta que las variables están asociadas correctamente.

Hipótesis específica 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Los modelos de negocio *pet friendly* no se relacionan en la conformidad de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022

H1: Los modelos de negocio *pet friendly* se relacionan en la conformidad de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

Paso 2: Selecciona el nivel de significancia

Valor de Significancia = 5% o 0.05

Regla de decisión: si el p valor o significancia < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

Los modelos de negocio *pet friendly* contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 31

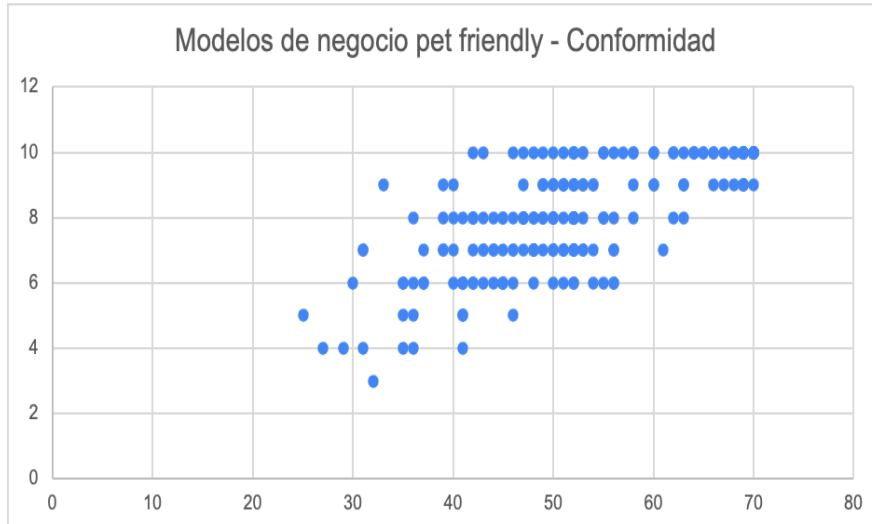
Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			Modelos de negocio pet friendly	Conformidad
Rho de Spearman	Modelos de negocio <i>pet friendly</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.879
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	200	200
	Conformidad	Coeficiente de correlación	0.879	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	200	200

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y conformidad

Figura 12

Modelos de negocio pet friendly y su correlación con la conformidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y conformidad.

Paso 4: Toma de decisión

El valor tiene que ser menos a 0,05 para que se rechace la hipótesis nula y quede la H1

De acuerdo al procedimiento de Correlacion Rho Spearman se ha determinado que se rechaza la Hipótesis nula, debido a que el P-Valor O valor de significancia es < 0.05

Paso 5: Interpretación de correlación y conclusión

Luego del análisis de p-valor < 0.05 donde se descarta la hipótesis nula, se ha determinado además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.879 lo cual nos dice que la correlación positiva es alta y se interpreta que las variables están asociadas correctamente.

Hipótesis específica 3

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Los modelos de negocio *pet friendly* no influyen en las expectativas de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

H1: Los modelos de negocio *pet friendly* influyen en las expectativas de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

Paso 2: Selecciona el nivel de significancia

Valor de Significancia = 5% o 0.05

Regla de decisión: si el p valor o significancia < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

Los modelos de negocio *pet friendly* contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima , 2022.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 32

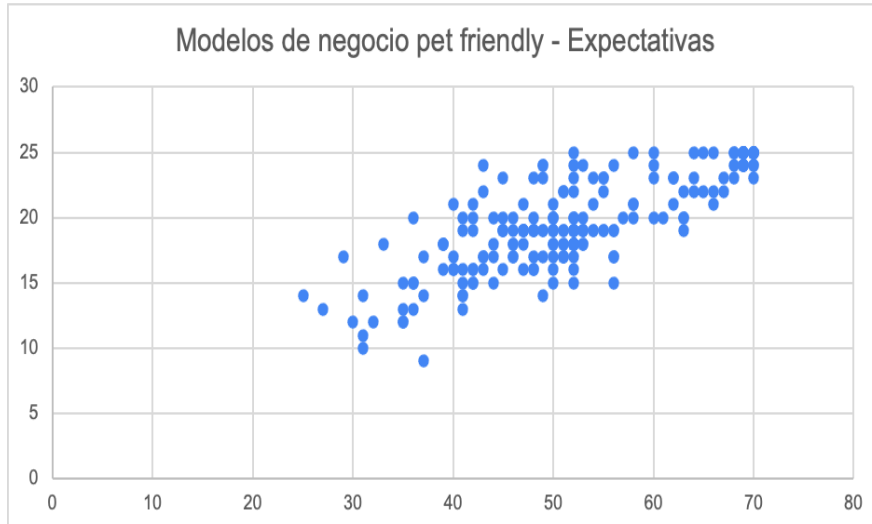
Rho de Spearman para la hipótesis específica 3

			Modelos de negocio pet friendly	Expectativas
Rho de Spearman	Modelos de negocio <i>pet friendly</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.905
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	200	200
	Expectativas	Coeficiente de correlación	0.905	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	200	200

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y expectativas.

Figura 13

Modelos de negocio pet friendly y su correlación con las expectativas



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y expectativas.

Paso 4: Toma de decisión

El valor tiene que ser menos a 0,05 para que se rechace la hipótesis nula y quede la H1

De acuerdo al procedimiento de Correlacion Rho Spearman se ha determinado que se rechaza la Hipótesis nula, debido a que el P-Valor O valor de significancia es < 0.05

Paso 5: Interpretación de correlación y conclusión

Luego del análisis de p-valor < 0.05 donde se descarta la hipótesis nula, se ha determinado además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.905 lo cual nos dice que la correlación positiva es muy alta y se interpreta que las variables están asociadas correctamente.

Hipótesis específica 4

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Los modelos de negocio *pet friendly* no contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

H1: Los modelos de negocio *pet friendly* contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

Paso 2: Selecciona el nivel de significancia

Valor de Significancia = 5% o 0.05

Regla de decisión: si el p valor o significancia < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula

Los modelos de negocio *pet friendly* contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 33

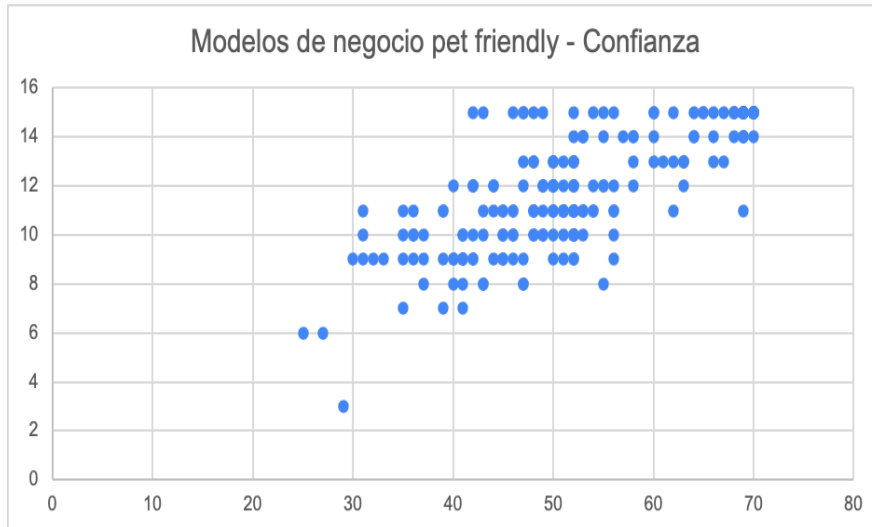
Rho de Spearman para la hipótesis específica 4

			Modelos de negocio pet friendly	Confianza
Rho de Spearman	Modelos de negocio <i>pet friendly</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.891
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	200	200
	Confianza	Coeficiente de correlación	0.891	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	200	200

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y confianza.

Figura 14

Modelos de negocio pet friendly y su correlación con las expectativas



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables modelo pet friendly y confianza.

Paso 4: Toma de decisión

El valor tiene que ser menos a 0,05 para que se rechace la hipótesis nula y quede la H1

De acuerdo al procedimiento de Correlacion Rho Spearman se ha determinado que se rechaza la Hipótesis nula, debido a que el P-Valor O valor de significancia es < 0.05

Paso 5: Interpretación de correlación y conclusión

Luego del análisis de p-valor < 0.05 donde se descarta la hipótesis nula, se ha determinado además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.891 lo cual nos dice que la correlación positiva es alta y se interpreta que las variables están asociadas correctamente.

5.3.3 Propuesta de valor del proyecto

En este proyecto de investigación, la propuesta de valor es impulsar a los negocios de alimentos y bebidas a expandir sus políticas, permitiendo así adaptarse al nuevo modelo de negocio pet friendly. De esta manera se busca generar cambios positivos, logrando satisfacer las necesidades no cubiertas del público amante de los animales, quienes buscan lugares para poder recrearse junto a sus mascotas. En la actualidad, el enfoque *pet friendly* se encuentra en crecimiento, es por eso que mientras más negocios se acogen a él, mejor percepción generan ante el público, impulsando un buen posicionamiento.

Tabla 34

Modelo de negocio pet friendly

Con un modelo de negocio <i>pet friendly</i>	Sin un modelo de negocio <i>pet friendly</i>
Imagen corporativa sostenible e inclusiva.	No hay una percepción de marca sostenible
La presencia de mascotas funciona como un generador de positividad en el ambiente.	Se pierde la posibilidad de generar estímulos positivos en el ambiente del establecimiento
Se incrementa el número de potenciales clientes a consumir en el local.	Los clientes potenciales son los consumidores de establecimientos de alimentos y bebidas tradicionales
Se atrae a personal más joven, actual y fresco.	No hay un atractivo para atraer personal especialmente joven

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre aplicar o no una negocio pet friendly.

Tabla 35

Satisfacción del cliente

Con satisfacción del cliente:	Sin satisfacción del cliente:
--------------------------------------	--------------------------------------

Se genera fidelización en los clientes satisfechos.	Sin satisfacción los consumidores no desarrollan fidelización o lealtad a la marca
Aumentar la reputación de la marca.	La reputación de marca se reduce al no lograr satisfacer a los clientes
Aumento de ingresos, producto del aumento de visitas de clientes actuales y de ingreso de nuevos clientes.	Al no existir satisfacción los clientes actuales no reinciden en sus visitas y se limita la cantidad de nuevos clientes.
Los clientes se convierten en promotores de tu marca recomendándole.	Los clientes no recomiendan tu marca puesto que no fueron satisfechos.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre las ventajas y desventajas de la satisfacción del cliente.

5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

La implementación de un modelo *pet friendly* da lugar a la aparición de nuevas unidades de venta dentro de estos establecimientos:

- Venta de alimentos y bebidas para mascotas
- Venta de accesorios publicitarios
- Organización de eventos para mascotas

La implementación del enfoque *pet friendly* como primera variable permite que el establecimiento esté en la capacidad de acoger a clientela interesada en consumir alimentos y/o bebidas en compañía de su mascota, es decir, se incrementa el potencial número de clientes que accederán a sus locales.

Por otro lado, la satisfacción del cliente como consecuencia de la adopción de un enfoque *pet friendly* en el establecimiento, ocasiona que estos clientes satisfechos recomienden y se conviertan en clientes recurrentes de la marca.

También, se considera como fuente de ingreso extra la comercialización de productos para mascotas como juguetes, ropa o accesorios pequeños que puedan ser ofertados y expuestos en un algún espacio dentro del establecimiento. Conviene que se pueda realizar acciones de *merchandising* ofreciendo estos productos con el sello de la marca.

5.3.5 Canales de distribución del proyecto

La comunicación de esta investigación será a través de redes sociales, ya que actualmente es la plataforma digital con mayor visibilidad a tiempo real. Las redes sociales escogidas son *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook* y por plataformas alternativas como *Google Maps* y *Trip Advisor*, estos últimos debido a los reviews y la personalización del perfil del negocio en cuestión.

Respecto a la distribución de productos, en este caso insumos y potajes, la venta se lleva a cabo de forma directa dentro del mismo establecimiento. Este tipo de negocios puede hacer uso de un portal web para darse a conocer, mostrando la experiencia prometida, acabados, menú, entre otras cosas.

5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

En la actualidad, se ve que el enfoque *pet friendly* va en aumento, siendo esta una tendencia muy promovida. Cada día, se va viendo como las mascotas van teniendo un rol más importante en la sociedad, desde que hay leyes que los amparan, como también muchos locales *pet friendly* permiten pasar más tiempo con las mascotas.

Como estrategia se puede crear una alianza con la municipalidad de Miraflores, creando una campaña publicitaria que lleve el mensaje de animar a los empresarios y emprendedores a adoptar e interiorizar el modelo de negocio *pet friendly*, usando elementos como poder dar mayor accesibilidad a personas que van en compañía de animales de servicio, perros guía o simplemente mascotas. Esta campaña tomará lugar en redes sociales y se incluirá un listado de los lugares que actualmente son *pet friendly* dentro del distrito. Se espera tener un amplio alcance.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión general

Cómo conclusión general, se llegó al descubrimiento de que en efecto, el modelo de negocio *pet friendly* influye en el nivel de satisfacción de los clientes que asisten a este tipo de establecimientos debido a que se está cumpliendo con una necesidad que pocas veces es cubierta.

Los establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* enfocan sus recursos en brindar no solo el tipo de atención base que se espera de forma estándar, si no también en dar extras dentro del servicio y la experiencia. La información recopilada indica que este nicho se encuentra en crecimiento lo que vuelve el modelo *pet friendly*, un mercado con alto potencial.

6.1.2 Conclusiones específicas

Conclusión específica 1:

Las empresas que se acoplan a un entorno *pet friendly* mejoran su imagen de marca. En la actualidad, es muy significativo ver que las empresas se preocupen

por el cuidado de las mascotas, brindándoles a los clientes una experiencia de servicio y atención agradable.

Conclusión específica 2:

Los clientes que asisten a establecimientos *pet friendly* se encuentran a gusto luego de probar que el lugar es apto y cómodo para compartir con sus mascotas, esto debido a que se les brinda un trato agradable y una experiencia satisfactoria que asegura su retorno.

Conclusión específica 3:

Los clientes se imaginan una idea de lo que podrían esperar de un negocio *pet friendly*, esto viene del análisis del significado de la palabra *pet friendly*, la cual traducida al español es “amigable con las mascotas”. Esto genera una expectativa, la cual se debe cumplir y en algunos casos, sobrepasar para dar un buen servicio de calidad.

Conclusión específica 4:

Después de la pandemia, los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas *pet friendly* sienten mayor necesidad de que la higiene y salubridad dentro del local sea impecable, debido a que es de conocimiento público que ciertos animales pueden ser portadores de virus, por ende es vital que sea visible el orden y la

limpieza, como lo sería por ejemplo, el recambio de agua en los bebederos o simplemente la limpieza constante de los pisos. Así mismo, se debe acondicionar un espacio dedicado especialmente para su recreación evitando el estrés en las mascotas.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendación general

Por recomendación general, se le sugiere a las empresas que estén pendientes del feedback de sus clientes, su sentir y la experiencia que se ofrece. Esto debido a que al prestar atención a esos datos, se puede trabajar en una mejora constante la cual servirá de mucho para poder subir los estándares del negocio, impulsando la innovación.

Se sugiere a las empresas de alimentos y bebidas en Miraflores que opten por ser parte del nuevo enfoque *pet friendly*, debido a que se corroboró que existe un amplio público deseando que esa necesidad sea cubierta. Se recomienda que los negocios de alimentos y bebidas en Miraflores habiliten espacios que permitan que los clientes puedan asistir con sus mascotas. Dicho aspecto puede ser impulsado mediante sus canales digitales, permitiendo así un alto interés en el público *pet lover*.

Este nuevo público suele encontrarse satisfecho con negocios *pet friendly* que les permita disfrutar junto a sus mascotas, convirtiéndose en un negocio rentable dado que aún en el Perú son muy pocos los negocios aptos para recibir mascotas.

6.2.2 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1:

Se recomienda tener en cuenta las nuevas tendencias sobre platillos para el menú, accesorios llamativos, decoración estética, así mismo como contar con personal que esté capacitado de manera constante y que cuenten con la cualidad de ser amantes de los animales ya que esto ayudará a mejorar la imagen de la empresa. Cuando una persona es amante de los animales es notorio el trato que este tiene con los mismos, y esto es visto como una cualidad bastante apreciada. Finalmente, se recomienda animar a los clientes a dejar su opinión en redes sociales y tomar fotografías del establecimiento con el propósito de ser colgadas en redes sociales.

Recomendación específica 2:

Se recomienda mantener el estándar de calidad y ofrecer algún tipo de beneficio por fidelidad a los clientes, de tal forma que se impulse la fidelización y la relación positiva con ellos. Además del buen trato, el ambiente estético y los platillos

correctamente emplatados serán factores que ayudarán a que el público comparta imágenes y recomiende el local mediante el boca a boca.

Recomendación específica 3:

Como se ha mencionado antes, además de impulsar el buen trato y relación positiva con los clientes, es importante también ofrecer algún beneficio por la fidelidad. Por ende, se sugiere diseñar y lanzar un programa de puntos y promocionar en redes sociales los beneficios de asistir al local en cuestión. Mediante la viralización y uso correcto de redes sociales como *Tik Tok* e *Instagram*, se podrá alcanzar a más público.

Recomendación específica 4:

La confianza del cliente se desarrolla al ver que existe un sentido de seguridad. Factores como la limpieza, la infraestructura, la capacitación de los empleados o incluso la señalética son importantes para poder impulsar el desarrollo de la confianza. Por ende, se recomienda contar con un personal de limpieza el cual esté pendiente de forma constante con la higiene del local, pudiendo así tomar acción rápida en caso heces, orines o malos olores, además de la limpieza general de la cocina y mesas la cual se lleva a cabo diariamente a la hora de apertura o cierre. Respecto a la infraestructura, realizar mantenimiento periódico, capacitar

de forma completa al personal para cualquier tipo de situación y establecer un plan de evaluación en caso de emergencias.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7.1 Fuentes de información

Alcaide. (2002). Alta Fidelidad (1.a ed.). Esic Editorial.

Allen, D. & Evans. (2019). Administración de operaciones. Cengage.

<https://issuu.com/cengagelatam/docs/9786075268293>

Almada. (2019). UTILIZACIÓN DE LOS MÉTODOS DE VALIDACIÓN Y
CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE
DATOS EN LOS TRABAJOS DE TESIS DE POSTGRADO [Tesis].
Universidad Tecnológica Intercontinental.

Alvarez. (2020). Clasificación de las investigaciones [Tesis]. Universidad de Lima.

Blanco & Micha. (2021). “Impactos de la co-creación de valor en la productividad
de las empresas de servicios y satisfacción del cliente” [Tesis].
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Chavez. (2022). Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año. Forbes. <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/#:~:text=Al%20contrario%2C%20mientras%20varios%20negocios,2021%2C%20seg%C3%BAn%20reporta%20Euromonitor%20International.&ext=Y%20la%20perspectiva%20es%20que,aunque%20con%20cifras%20m%C3%A1s%20moderadas>.

Condori - Ojeda. (2019). Universo, población y muestra.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>

Conexión Esan. (2019). ¿Cómo aplicar con éxito una estrategia de customer

experience? Esan Business. [https://www.esan.edu.pe/conexion-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-aplicar-con-exito-una-estrategia-de-customer-experience)

[esan/como-aplicar-con-exito-una-estrategia-de-customer-experience](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-aplicar-con-exito-una-estrategia-de-customer-experience)

Da Silva, D. (2020, 31 agosto). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de

mercados y cuál es su importancia para tu empresa? Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Espinal, O. & Rojas, C. (2020). La relación del Customer experience y la

satisfacción del cliente en restaurantes pet friendly entre adultos entre 25

a 54 años en los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro [Tesis].
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652228/Espectral_CO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Garzon. (2022). MODELO DE NEGOCIOS PARA PET SHOP EN
BIOALIMENTAR CÍA. LTDA. [Tesis]. Pontificia Universidad Católica de
Ecuador.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3459/1/77635.pdf>

Geil, R. (2017). The Effect of Pet-Friendly Policies on Organizational
Attractiveness [Tesis]. Xavier University.

https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=xavier151595670058544&disposition=inline

Hamui-Sutton & Varela. (2013). La técnica de grupos focales. Investigación
Educativa, 2(5).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009#:~:text=Para%20Mart%C3%ADnez%2DMiguel%20el%20grupo,espacio%20de%20tiempo%20relativamente%20corto%22

[22](#)

Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75-79.

Jarrin. (2018). Plan de negocio para la implementación de una cafetería Pet Friendly en el norte de Quito tomando mejores prácticas de Estados Unidos [Tesis]. Universidad de las Américas.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2792215>

Juárez-Hernández, L. G., & Tobón, S. 2018. Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revista Espacios*, 39(53), 23.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education

Lizano Flores, E. & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad [Tesis]. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

Mejía, T. (2017). Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos.

[Lifeder.com]. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>

Mendez. (2020). América Latina: movimiento animalista y luchas contra el especismo. Nueva Sociedad, 288.

https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Mendez_288.pdf

Mendiola. (2022). La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19. Esan Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>

Moreno, S. (2020). Qué es el Customer Journey Map. OmniCampaign.

<https://www.omnicampaign.com/blog/que-es-el-customer-journey-map/>

Neill & Cortez. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica (4.a ed.). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Orellana. (2021). Alcance de un proyecto. Economía y Finanzas, 6.

Ortez. (2009). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. La Universidad, 86.

https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9542/1/Revista_La_Universidad_8c6.pdf

Sotillo, M. (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]. Universidad San Ignacio de Loyola

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/7184ee43-a2a6-4d9d-ae11-31e497c72aaa>

Sordini, M. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. Reflexiones, 98(1).

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000100075#B16

7.2 Anexos

7.2.1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de investigación	Modelos de negocio pet friendly y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas - Miraflores, 2022				
Línea de investigación	Mejora de procesos y operaciones				
Autores	Victoria Xybel Adrianzén Escalante, Valeria Mariana Piepp Gomez, Alcides Gonzales Alvarez y Diego Anthony Acori Dávila				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera influyen los modelos de negocio pet friendly en la satisfacción de clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?	Determinar cómo influye en la satisfacción de los clientes los modelos de negocios pet friendly de alimentos y bebidas en Miraflores 2022.	Los modelos de negocio pet friendly tienen influencia en la satisfacción de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.	V1: Modelo de negocio pet friendly V2: Satisfacción del cliente	D1: Conocimiento del sector D2: Accesibilidad D3: Valor agregado D1: Valor percibido D2: Conformidad D3: Expectativas D4: Confianza	- Enfoque: Mixto - Tipo: Aplicada - Diseño: No experimental - Transversal - Nivel: Correlacional - Unidad de análisis: Clientes consumidores de los establecimientos de alimentos y bebidas. Empresarios administradores y dueños.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Dimensiones	Indicadores	Medios de certificación (Técnica / Instrumento)
¿De qué manera impacta de forma positiva el modelo de negocio pet friendly en el valor percibido de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores?	Establecer de qué manera influyen los modelos de negocio pet friendly en el valor percibido de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022.	Los modelos de negocio pet friendly impactan positivamente en el valor percibido de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.	Conocimiento del sector Accesibilidad	Conocimiento sobre la cultura pet friendly Conocimientos sobre negocios de alimentos y bebidas pet friendly. Cobertura	- Entrevista / Guía de entrevista - Encuesta / Cuestionario estructurado
¿De qué manera se relacionan los modelos de negocio pet friendly en la conformidad de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?	Determinar de qué manera se relacionan los modelos de negocio pet friendly con la conformidad de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022.	Los modelos de negocio pet friendly se relacionan en la conformidad de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.	Valor agregado	Servicios para mascotas Confort para mascotas	
¿De qué manera influyen los modelos de negocio pet friendly en las expectativas de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?	Determinar de qué forma influyen los modelos de negocio pet friendly en las expectativas de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores 2022.	Los modelos de negocio pet friendly influyen en las expectativas de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022.	Valor percibido Conformidad	Experiencia de los servicios Experiencia de atención al cliente Aprobación del cliente	
¿De qué manera contribuyen los modelos de negocio pet friendly en la confianza de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022?	Determinar de qué manera contribuyen los modelos de negocio pet friendly en la confianza de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores 2022.	Los modelos de negocio pet friendly contribuyen en la confianza de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas de Miraflores, Lima, 2022	Expectativas Confianza	Satisfacción Reconocimiento Medidas adoptadas	

7.2.2 Instrumentos de recopilación de datos

Cuestionario Variable 1

Cuestionario para la variable 1: Modelos de negocios pet friendly									
Autores del instrumento: Victoria Xybel Adrianzén Escalante, Valeria Mariana Piepp Gomez, Alcides Gonzales Alvarez y Diego Anthony Acori Dávila									
Instrumento: Cuestionario									
Población: Clientes de establecimientos de alimentos y bebidas pet friendly									
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Items del instrumento	Escala				
					1	2	3	4	5
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Los modelos de negocio pet friendly son aquellos que permiten el acceso de clientes consumidores con mascotas de su propiedad al local dónde se ejerzan las actividades comerciales.	Conocimiento del sector	Conocimientos sobre cultura pet friendly	1	Entiendo el concepto de la palabra pet friendly					
			2	Suelo tener conocimiento sobre iniciativas pet friendly en mi distrito					
			3	Conozco a alguien que se autodenomine amante de los animales					
	Conocimiento del sector	Conocimiento sobre negocios pet friendly	4	Escucho hablar sobre los negocios pet friendly					
			5	He recibido recomendaciones y/o comentarios sobre algun establecimiento pet friendly					
			6	Los negocios pet friendly que visito están cerca de mi domicilio.					
	Accesibilidad	Cobertura	7	Se me facilita encontrar un establecimiento pet friendly en mi distrito					
			8	Considero que los establecimientos pet friendly son fácilmente identificables.					
			9	Los negocios pet friendly me ofrecen un contenedor de comida y bebida para mi mascota					
	Valor agregado	Servicios a mascotas	10	Me ofrecen un menú variado para mi mascota es los negocios pet friendly					
			11	Percibo que los negocios pet friendly ofrecen servicios especiales para las mascotas					
		Confort de la mascota	12	Los negocios pet friendly que visito se interesan por él bienestar de mi mascota					
			13	Suelen comunicarse las reglas y los cuidados para mi mascota en los establecimientos pet friendly que voy					
			14	Los establecimientos pet friendly solicitan el uso de bozal y correa para mis mascotas.					

Cuestionario Variable 2

Cuestionario para la variable 2: Satisfacción del cliente									
Autores del instrumento: Victoria Xybel Adrianzén Escalante, Valeria Mariana Piepp Gomez, Alcides Gonzales Alvarez y Diego Anthony Acori Dávila									
Instrumento: Cuestionario									
Población: Clientes de establecimientos de alimentos y bebidas pet friendly									
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Items del instrumento	Escala				
					1	2	3	4	5
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
La satisfacción del cliente es el resultado de la interacción entre las expectativas y el servicio o producto ofrecido a los clientes, generando así un valor percibido positivo por parte de estos.	Valor percibido	Experiencia de los servicios	1	Considero que las mascotas son tratadas como un cliente más en los establecimientos pet friendly					
			2	El mozo suele tener un buen trato con mi mascota					
			3	Me agrada que los establecimientos pet friendly cuenten con agua y alimentos gratis para las mascotas que no son clientes					
	Valor percibido	Experiencia de la atención al cliente	4	Los restaurantes pet friendly toman en cuenta mi opinión como cliente					
			5	Me suelo encontrar satisfecho con el menú que los establecimientos pet friendly ofrecen a mi mascota					
	Conformidad	Aprobación del cliente	6	Me siento cómodo al compartir el establecimiento con mi mascota y/o las mascotas de otros clientes					
			7	Con frecuencia considero regresar a un establecimiento pet friendly que visite					
	Expectativas	Satisfacción	8	Me suelo encontrar satisfecho con el servicio que dan estos establecimientos					
			9	Al visitar los establecimientos pet friendly mis expectativas son cubiertas					
		Reconocimiento	10	Los negocios pet friendly tienen servicios innovadores					
			11	Recomiendo los servicios pet friendly a mis familiares y conocidos					
	Confianza	Medidas adoptadas	12	Considero que los establecimientos pet friendly son necesarios					
			13	Los establecimientos pet friendly cuentan con las medidas de seguridad necesarias para la estadía de mi mascota					
			14	Los establecimientos pet friendly brindan un espacio adecuado para la estadía de mi mascota					
			15	Considero que los establecimientos pet friendly cuentan con los servicios necesarios para la limpieza de las heces u orina de mi mascota					

7.2.3 Validación profesional



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Jhon Robert Cano Silva
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Innovación y Marketing
3. Nombre del instrumento:	Ficha de Validación General
1.4. Autor del instrumento:	Victoria Adriazén, Valeria Piepp, Diego Acori, Alcides Gonzales
1.5. Especialidad	Marketing, Innovación y Psicología.
1.6. Título de la investigación	Modelos de negocio pet friendly y su influencia en el nivel de satisfacción de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en Miraflores, 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
1. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	95%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O
DEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación
Item 1	Reemplazar pregunta por ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de Pet Friendly en los restaurantes? ¿Por qué?
Item 7	¿Considera usted que los servicios de pet friendly brindados por el restuarante cumplen con sus expectativas?
Item 7	En una escala del 1 al 5 ¿cómo calificaría usted el servicio de pet friendly brindado por parte del restuarante?
Item 5	¿Usted recomendaría al restaurante a sus amigos o familiares? ¿Por qué?
Item 8	¿Cuál es su NPS en los últimos 6 meses?
Item 8	¿Ha recibido correo o mensajes whatsapp sobre servicios o promociones del restaurante?
Item 8	En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho está con la marca?

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.5% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: 15.12.2022

Firma del experto informante.

DNI. N° 40397397

