



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**PuppyBubble CatDog: Modelo de Negocio Spa móvil para mascotas en
Lima Metropolitana**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Adan Moreno, Joselyne Steffani – Comunicación Estratégica

Antonio Rosas, Juan Miguel - Administración y Dirección de Negocios

Campos Malpartida, Katia Isabel - Administración y Dirección de Negocios

Díaz Lescano, Carlos Eduardo - Comunicación Estratégica

ASESOR

Maria Giuliana Cornejo Meza

LIMA, PERÚ

2021

**PuppyBubble CatDog: Modelo de Negocio Spa móvil para mascotas en Lima
Metropolitana**

ASESOR (A)

Maria Giuliana Cornejo Meza

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Oscar Arakaki Ogusuku

MIEMBROS DEL JURADO

Ivonne Inurrítegui Aspajo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, que nos dio la fortaleza para seguir siempre adelante y nunca rendirnos, a nuestros padres que siempre nos brindaron su apoyo con perseverancia para así no darnos por vencidos, creer en nuestro potencial y siempre dar más de nosotros por más difícil que se ponga el camino. A la familia y amigos que nos apoyaron en este sendero de estudio, el cual nos deja un final muy satisfactorio y grandes enseñanzas. A nuestros profesores que aportaron su conocimiento y experiencia para poder cumplir nuestros objetivos.

DEDICATORIA

Joselyne Adan

*Dedico esta investigaci3n a mi familia y
novia.*

Carlos Diaz

*Dedico este proyecto a mis hijos,
esposa, padres y hermana.*

Juan Antonio

*Dedico la investigaci3n a Dios y a mis
padres.*

Katia Campos

*Dedico este trabajo a mis padres, mis
grandes amigos.*

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
I. INFORMACIÓN GENERAL	5
1.1. Título del Proyecto.....	5
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	5
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría	5
1.4. Localización o alcance de la solución.....	5
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Justificación	6
2.1.1 Crecimiento del mercado de mascotas	6
2.1.2. Alta Demanda del Servicio de Mascotas	6
2.1.3 Spa móvil de mascotas como solución a problemas de estrés.....	7
2.2. Marco referencial.....	7
2.2.1 Composición y evolución del mercado de mascotas en Perú.....	7
2.2.2 Tipos de productos y servicios especializados para mascotas	9
2.2.3 Servicio de Spa.....	10
2.2.4 Tipos y comportamiento de los dueños de mascotas	11
2.2.5 Antecedentes de éxito: modelos de negocios similares.....	13
2.3. Resumen ejecutivo.....	16
2.4. Características Técnicas o Atributos del Proyecto	17

2.5. Análisis comparativo de atributos	21
2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	23
2.7. Componente del proyecto	23
2.7.1 Fase de investigación	23
2.7.2 Fase de implementación	23
2.8. Resultados Generales	24
2.9. Plan de actividades del proyecto.....	39
2.10. Metodología del Proyecto.....	41
2.10.1. Enfoque.....	41
2.10.2. Tipología de la investigación: Descriptiva.....	42
2.10.3. Diseño muestral	42
2.10.4. Tipo de muestreo	43
2.10.5. Técnicas de recolección de documentos.....	43
III. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO.....	44
3.2. Costos de implementación.....	44
3.2.1 Activos fijos	44
3.2.2 Gastos de administración	45
3.2.3 Gastos preoperativos	46
3.2.4 Gastos operativos	46
3.2.5 Capital de trabajo	47
IV. SUSTENTO DEL MERCADO.....	48
4.1. Alcance esperado del mercado	48
4.2. Descripción del mercado	48
4.3. Estimación de la demanda	49

PuppyBubble CatDog, es un modelo de negocio que busca atender las necesidades que requiera cada mascota para su cuidado, de forma personalizada por medio de móvil que atiende fuera del domicilio de cada cliente. El servicio será ofrecido en todos los distritos de Lima Metropolitana, en donde se brindará servicios como baños, masajes y spa. Al inicio de la implementación se contará con un miniván que contará con todos los productos de calidad para realizar

cada servicio adquirido. 50

4.4.1. Propuesta de valor 51

4.4.2. Fuentes de ingresos..... 52

4.4.3. Canales de distribución 52

4.4.4. Estrategia de penetración en el mercado 52

4.4.5. Actividades productivas internas y externas 53

4.4.6. Alianzas 53

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 55

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 57

6.1. Fuentes bibliográficas 57

6.2. Anexos 63

6.2.1. Anexo 1. Tabla de Maquinarias y equipos 63

6.2.2 Anexo 2. Tabla de activos tangibles..... 64

6.2.3 Anexo 3. Tabla de activos intangibles..... 64

6.2.4 Anexo 4. Flujo caja proyectado 2022 1

6.2.4. Anexo 4. La encuesta..... 1

RESUMEN

Actualmente, las mascotas son consideradas como un miembro más de la familia. Debido al aislamiento social por la pandemia, los dueños requieren servicios adicionales con la intención de minimizar las salidas de casa y reducir la exposición al coronavirus. La presente investigación pretende evaluar la viabilidad del modelo de negocio spa móvil para mascotas en Lima Metropolitana.

Los resultados evidencian que la gran mayoría de personas está dispuesta a optar por un servicio a domicilio, dejando de lado el servicio tradicional de baño de mascotas en la misma veterinaria.

La metodología utiliza un enfoque cuantitativo descriptivo y se aplican encuestas a 310 participantes para medir el nivel de aceptación del emprendimiento.

Palabras claves: Mascotas, Spa, Masajes, Lima Metropolitana

ABSTRACT

Pets are currently considered by a group of people as a member of their family. Given the current situation due to the pandemic, it has resulted in the owners neglecting them for fear of exposing themselves. That is why this research consisted of evaluating the viability of the mobile spa and massage business model for pets in Lima Metropolitan and thus provide the client with ease so that they do not have to move from home and can avoid taking care of their pets.

As a result of this research, it was found that most people would be willing to opt for a home service and put aside the traditional service of going to a veterinarian, for which they consider that this new service will provide them with confidence, security, and personalized attention.

It was concluded that this project is viable, which satisfies the unmet need of pet owners, since for one or more reasons they cannot take their animals to a veterinarian. This means that the proposal manages to solve their need, making the service an attractive product with an interesting offer for the public that wants their pets to be well cared for.

Keywords: pets, mobile spa and massage, Lima Metropolitan

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las mascotas son consideradas miembros del hogar y evidencian fuertes vínculos con sus dueños, quienes los tratan como hijos o hermanos, a los que les proporcionan los cuidados esenciales para un buen estilo de vida. Sin embargo, dado la pandemia del COVID-19, muchos han descuidado a sus mascotas por el miedo al contagio al salir de casa.

Por ello, la presente investigación consiste en evaluar un modelo de negocio spa móvil para mascotas en Lima Metropolitana. Se pretende medir la percepción de potenciales clientes a través de una encuesta a 310 participantes.

El proyecto se divide en 6 capítulos que a continuación se detallan brevemente:

En el primer capítulo se describe la información general presentando el título del proyecto, el área estratégica y la actividad económica de la investigación y la localización de la solución.

El segundo capítulo se denomina descripción de la investigación y contiene la justificación, el marco teórico, el resumen ejecutivo y las características técnicas del proyecto, además del análisis comparativo de atributos, los objetivos, los componentes del proyecto y el plan de actividades. También se incluye la metodología y los resultados generales.

En el tercer capítulo se destaca la estimación del costo del proyecto.

El cuarto capítulo presenta la sustentación de mercado, teniendo en cuenta el alcance, descripción del mercado objetivo, estimación de la demanda y la descripción del modelo de negocio.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

Finalmente, el sexto capítulo incluye las referencias.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

PuppyBubble CatDog: Modelo de Negocio para Spa móvil para mascotas en Lima Metropolitana.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El modelo de negocio Spa Móvil para mascotas PuppyBubble CatDog se relaciona con las siguientes áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Competitividad y diversificación industrial.
- Salud y Bienestar Social

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría

El modelo de negocio se incluye en la actividad económica de Comercio, específicamente en el rubro de *Pet Spa*.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto pretende situarse en Lima Metropolitana, dentro de la Provincia de Lima, en Perú. Comprende 43 distritos y cuenta con una población de 11, 917.1 millones, la cual representa a más del 20% de la población nacional proyectada (33 millones 35 mil habitantes). Además, se le considera centro empresarial, industrial, económico del país.

Cuenta con amplia diversidad cultural y es catalogada como ciudad sostenible, en constante desarrollo.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación

2.1.1 Crecimiento del mercado de mascotas

Díaz y Rodríguez (2020) indican que en occidente se han originado diversos cambios en la sociedad, la cultura y la estructura familiar, dado que un 90% de las personas introducen a sus animales a su núcleo, evidenciando una alta preocupación por la calidad de vida de sus mascotas.

De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública (2018), el servicio de cuidado de las mascotas en Lima ha crecido de manera exponencial, lo cual genera muchas oportunidades de negocios e innovaciones. Hoy el 56.3% de la población peruana tiene al menos una mascota. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (2021) indica que el negocio de mascotas o *pet shop* también ha evidenciado un crecimiento sostenible, aún con la pandemia sanitaria por Covid-19.

2.1.2. Alta Demanda del Servicio de Mascotas

Según Euromonitor (2021), la coyuntura pandémica ha traído consigo una crisis económica, la cual no significó cambio alguno en la demanda sobre productos de cuidado para mascotas, lo cual se refleja en la proyección de incrementar las ventas para el año 2021. Se estima que los resultados tendrán un escenario positivo, debido al crecimiento acelerado del comercio electrónico y el creciente afecto que tienen los humanos con sus mascotas.

2.1.3 Spa móvil de mascotas como solución a problemas de estrés

Amat et al. (2016) realizaron un estudio en animales domésticos, encontrando que son vulnerables a numerosas circunstancias diarias que pueden generar estrés, problema que se puede agudizar en el tiempo, especialmente en los gatos, ello genera conductas inapropiadas del animal.

Por lo expuesto anteriormente, resulta una gran oportunidad evaluar la introducción de un negocio de spa móvil para mascotas, que cubra la demanda de este servicio y que asegure la satisfacción del dueño, así como la reducción del estrés del animal.

2.2. Marco referencial

2.2.1 Composición y evolución del mercado de mascotas en Perú

De acuerdo con Allestruded (2021), en Latinoamérica existían 670 millones de mascotas en el 2017, estimando que para el 2022 llegará a 730 millones, la cual se identifica un crecimiento de un 9%. Con un 28% más en gatos y 72% en perros.

Según Ipsos Group S.A. (2017), Lima Metropolitana cuenta con un mayor número de hogares con animales que hace 20 años. De acuerdo con la data recolectada, en 1995 se refleja un 52% de mascotas, en 2005 se incrementa a 55% y para el 2014 se evidencia un 58%. Adicionalmente, se señala que la población de mascotas en Lima metropolitana supera los 1.5 millones. Además, concluyen que habría más de una mascota por hogar, siendo el perro el animal más popular, mientras que los gatos ocupan un segundo lugar de preferencia, y

en una minoría, pero aún presente mascotas como canarios, pericos y peces. Como información adicional mencionan que en 1995 la presencia de gatos en el hogar se incrementa a 27%, en 2014 se dio un alza del 50%.

De igual manera, de acuerdo con el estudio de la consultora Kantar (2019), se menciona que, la tenencia de gatos en Perú se ha incrementado en un 59%, por otro lado, en el caso de los perros aumentó en un 30%. Cabe señalar que cambia la perspectiva en cuanto a elección del género de la mascota. Conforme a ello, se identifica que prefieren en un 41% a hembras si se trata de caninos y 60% si se trata de felinos.

Según el portal inmobiliario Properati (2019), identificó mediante un análisis los distritos en mejor condición para convivir con mascotas. Teniendo a Lince en un primer lugar, por tener un mayor porcentaje de veterinarias por kilómetro y 7% en cuanto a sus zonas verdes del distrito. En segundo lugar, se encuentra el distrito de Pueblo Libre, con gran preferencia de veterinarias por kilómetro al igual que en áreas verdes. Esto es conforme a la verificación de los distritos que cuenten con mejores proximidades a servicios veterinarios y jardines. Teniendo también a Jesus Maria con un 13% en áreas verdes, así como San Borja y San Miguel con 10% y un 9%.

Según Gibson-Morris (2018), vicepresidente de Ecommerce Zulily, el 35% de los jóvenes millennials poseen mascotas, tres cuartas partes tienen al menos un perro y la mitad tienen un gato, considerando al animal doméstico como proceso de preparación previa antes de tener una familia.

De acuerdo con la revista Alltech, anualmente en Latinoamérica el 35% de dueños de mascotas gastan alrededor de mil dólares. 31% 500 dólares, 21% no más de 2

mil dólares, asimismo el 7% gasta alrededor de 3500 dólares y una minoría del 3% 4 mil dólares por año.

2.2.2 Tipos de productos y servicios especializados para mascotas

Según Ramírez (2017), el *Grooming* es una actividad que se realiza para tener a la mascota en óptimas condiciones en términos de su limpieza, estética y corte de uñas. No solo se refiere a servicios de aseo, sino también a una novedosa técnica de masajes terapéuticos denominada *Healing Touch for Animals*, la cual consiste en masajes musculares que controlan la circulación y aplican presión física para aliviar el dolor.

Por otro lado, Ugarte (2018), como resultado de su investigación, indica que las personas que buscan el servicio de guardería tienen la expectativa de que sus mascotas reciban un trato profesional y diferenciado puesto que ellos no se encuentran en casa por trabajo.

Además, Bocalán Perú (2021) una organización sin fines de lucro menciona que actualmente se brinda servicio de adiestramiento en animales domésticos que permite el desarrollo integral de sus mascotas, entre los servicios que menciona que va dirigido a perros de asistencia cuyo propósito es que las mascotas brindan un apoyo a las personas con discapacidad, que puede ser algún miembro de la familia, además de la educación canina y entrenamiento animal.

De acuerdo con la revista Mejorin (2021), las tendencias del 2021 en cuanto a los principales productos para las mascotas son; productos saludables, juguetes, productos de limpieza, entre otros. Asimismo, colocando como atracción en los dueños de animales, golosinas y alimentos orgánicos especialmente para ellos,

haciendo crecer y crear diversas marcas que puedan abarcar esta necesidad, así como productos de limpieza exclusivos para mascotas. Al igual que, juguetes, elaborados con caucho, algodón orgánico, manteniendo siempre su salud como prioridad.

Finalmente, Sanhueza (2019) los *Pet Shop* como tiendas de gran variedad de artículos en los cuales se puede encontrar desde alimentos orgánicos y artículos de entretenimiento, así como artículos de moda para los animales. Los servicios de *Spa* y peluquería brindan peinados y cortes, así como baños e higiene para la mascota.

2.2.3 Servicio de Spa

Según Alarcon y Cuñas (2018), algunas personas descuidan a sus animales debido a inconvenientes por horarios o por sus propias ocupaciones, especialmente en limpieza y en adiestramiento. Los perros requieren un cuidado más estricto que no consiste solo en el baño sino en todo el aseo corporal, teniendo en cuenta que ello varía según el tamaño, edad y raza.

Armas et al. (2018) refieren que en el entorno del mercado de mascotas existen modelos de negocio que generan competencia dentro del sector en el que se presentan una amplia gama de productos y servicios, pero que actualmente no se llega a cubrir en su totalidad, teniendo en cuenta que empresas como Pet Movil y Movil Spa ofrecen el servicio de baño y peluquería, por consiguiente, deja brechas que pueden ser trabajadas a mayor detalle.

Además, por lo mencionado por Anicura Constitución Hospital veterinario (2015), indica los beneficios que puede generar el llevar a sus mascotas al spa, el

cual le ayudaría al dueño de la mascota que le realicen un aseo y corte de pelo responsable con todo el profesionalismo que implica incluido el tratamiento dermatológico preventivo o en curso que le ayuda al bienestar de la mascota. Por otro lado, el masaje corporal esa incluido en el paquete en el cual indican que su empleabilidad ayuda mucho a la circulación de sangre y al fortalecimiento físico y mental.

2.2.4 Tipos y comportamiento de los dueños de mascotas

De acuerdo con la revista ADGNOSIS (2018), las mascotas encabezan las preferencias en la vida de los consumidores, ya que los dueños de estas tienen mucha mayor disponibilidad y presupuesto para darles un mejor estilo de vida a sus animales. Dando así a las compañías mayor expansión de diversificación de productos para cubrir esta necesidad, tomando como uno de los factores importantes en el consumidor es el bienestar de sus mascotas, evidenciando un mayor presupuesto para que estos puedan tener una vida más saludable. Incluyendo también, dentro del presupuesto familiar a estos, permitiendo así, un presupuesto alto para poder cumplir con todas sus necesidades, ya que son considerados como un hijo dentro de su familia.

Según la revista El Observador (2018), resalta 3 puntos principales en los consumidores, dueños de mascotas; de relación; que es el tipo de relación que tienen con sus mascotas, que tan compenetrados están. Las de mantenimiento; es el tipo de atención que estos le brindan a sus animales y que es lo que hacen para realizarlo. Por último, las actividades veterinarias; son las decisiones prioritarias en cuanto a su cuidado médico y bienestar, esto dependerá mucho del vínculo humano-mascota que se tenga.

Jimenez (2019) define al consumidor relacionado a las mascotas como *dinks*, es decir personas que no cuentan con familia e hijos, ocupando el mayor de su tiempo en horarios de oficina. Sus siglas en inglés significan “*Dual Income No Kids*”, caracterizados como personas de altos ingresos, mayores consumos en exclusividad y lujo.

Vargas (2019) define a los *Petlovers* como individuos con un sentido marcado del cuidado y respeto hacia sus mascotas. Se caracterizan por ser cordiales, simpáticos y empáticos. Además, tienen un gran sentido de la responsabilidad al buscar e investigar sobre todo lo relacionado al cuidado de los animales, abarcando desde las características físicas hasta posibles enfermedades y años promedio de vida. Del mismo modo, sienten una gran satisfacción al tener más conocimiento sobre las mascotas y disfrutan realmente compartir tiempo con ellos; buscan espacios para llevarlos de paseo y realizar algunas actividades extras. Adicionalmente cuentan con un espacio en el auto destinado a las mascotas, habitación e incluso los incluyen en actividades cotidianas como ir a comer a un restaurante, a centros comerciales y a supermercados.

Asimismo, “los *petparents* son principalmente jóvenes que han pospuesto la paternidad y prefieren adoptar una mascota. Estos consumidores son más exigentes y demandan los mejores productos para sus perros y gatos” (*Petfood*, 2016, p. 1).

Nunez del Prado Loayza et al, (2020), menciona que los millennials, son los principales dueños de mascotas, debido a su constante búsqueda del cuidado y mejora de sus animales, dando más dinero y calidad de tiempo en encontrar lo

mejor para su mascota en cuanto a servicios, productos, entretenimiento y cuidado.

2.2.5 Antecedentes de éxito: modelos de negocios similares

Pulido (2021) realizó una investigación sobre la creación de la empresa *Spa Móvil Dog Tor Motas*. Esta investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de negocios para la creación de un Spa móvil para mascotas caninas en la ciudad de Tunja. Los resultados demostraron que el 87% de los pobladores estarían dispuestos a cambiar la opción de una atención habitual a sus mascotas por una atención móvil a domicilio. El estudio utilizó un tipo de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, con una muestra de 96 participantes.

Pinilla (2021) realizó un plan de negocios para la creación de una estética canina móvil en la ciudad de Bucaramanga. Esta investigación tuvo como objetivo general plantear un plan de negocios para la creación de una estética canina a domicilio en la comuna 6 de Bucaramanga. Los resultados demostraron que el 89% de encuestados prefieren pagar por un servicio de baño e higiene para su mascota, lo que refleja que el principal servicio solicitado es el baño de animales, con 39%, seguido por los servicios médicos con 35%, corte de pelo y estética tienen el 21% de preferencia. El estudio empleó un enfoque descriptivo cuantitativo con muestreo probabilístico. La muestra estuvo compuesta por 249 personas.

Corredor y Gómez (2019) realizaron una investigación sobre un proyecto Shower Pet Móvil. La finalidad fue elaborar un plan de negocio que permita identificar la viabilidad para la creación de una empresa que presta el servicio de baño y estética a domicilio para perros. Los resultados demostraron que el 96% de los encuestados les gustaría que bañaran a sus mascotas en la comodidad de sus

hogares. El estudio utilizó un tipo de muestreo probabilístico y se contó con la participación de 99 residentes del Municipio de Rio Negro.

Guerra y Huamán (2017) realizaron una investigación sobre un plan de negocios para implementar un Spa canino en la ciudad de Arequipa. El objetivo central consistió en crear un Spa canino en la ciudad de Arequipa, que permita ofrecer un servicio diferenciado al público objetivo. Los resultados evidenciaron que el 50% de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio de este modelo de negocio. En el estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, usando encuestas estructuradas con preguntas cerradas como herramienta de recolección de datos. Se aplicó a una muestra de 369 personas entre hombres y mujeres de la localidad.

Ramírez (2017) realizó una investigación sobre la creación de la Unidad Móvil de Servicios Especializada Petwellness. Tuvo como objetivo general diseñar un modelo innovador de Unidad Móvil de Servicios Especializada para solucionar las necesidades de las mascotas de los usuarios de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Armenia. Los resultados demostraron que la mayoría da su voto de aprobación para que se implemente este modelo innovador. El estudio utilizó un tipo de muestreo probabilístico y se realizó una muestra a 113 ciudadanos de la ciudad.

Cardona y Arciniegas (2016) realizaron una exploración sobre la creación de una empresa prestadora de servicios de spa y embellecimiento para caninos en unidades móviles ubicadas en la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Esta investigación tuvo como objetivo principal evaluar la viabilidad del negocio. El estudio utilizó el método de observación, además de la aplicación de encuestas a 362 personas.

Cisneros et al., (2015) realizaron una investigación para la implementación de módulos móviles para brindar el servicio de peluquería integral para mascotas caninas. Esta investigación tuvo como objetivo principal ser reconocido en el rubro estético canino, que brinda ahorro del tiempo para el cliente y una experiencia para su mascota; así mismo generar la rentabilidad deseada por el propietario y/o inversionistas. Los resultados demostraron que el 78% de los encuestados les gustaría recibir un servicio a domicilio de baño y estética para su mascota. El estudio utilizó un cuestionario parcialmente estructurado, con una muestra de 383 encuestados.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la investigación plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula:

Ho: El nivel de aceptación de un spa móvil para mascotas a domicilio en Lima Metropolitana es alto, con puntuaciones mayor o igual a 4 en una escala de 1 al 5.

Hipótesis alternativa:

H1: El nivel de aceptación de un spa móvil para mascotas a domicilio en Lima Metropolitana es medio, con puntuaciones de 2.5 a 3.9 en una escala del 1 al 5.

2.3. Resumen ejecutivo

Actualmente existe una demanda insatisfecha en el mercado de servicios para mascotas, en el cual se evidencia una oportunidad de negocio de implementar un spa móvil que brinde servicios de baño, corte de pelo y uñas y masajes a domicilio.

Se aprecia que la falta de tiempo y la desconfianza son los problemas más comunes de los dueños de mascotas. Por ello, el modelo de negocio pretende promover un servicio innovador que garantice el cuidado y el bienestar de los animales a través de una atención especializada en el mismo hogar, añadiendo alternativas diferentes como masajes.

Se aplica un enfoque de investigación cuantitativo descriptivo, se utiliza la técnica de encuesta para la recolección de datos y se usa el muestreo aleatorio simple para recopilar información de 310 participantes.

De esta investigación se obtuvo que más del 90% de los encuestados considera probable utilizar los servicios de un spa móvil cambiando el lugar para aseo de su mascota, pues el 62% asiste a la veterinaria y solo el 20% realiza el baño dentro del hogar. De esta manera, se concluye viable una futura implementación de este modelo de negocio para mascotas en Lima Metropolitana.

2.4. Características Técnicas o Atributos del Proyecto

PuppyBubble CatDog es un servicio integral móvil para el baño, spa y masajes para mascotas, el cual está preparado para admitir tanto perros como gatos, atendiendo los diversos tipos de necesidades de cada animal.

A continuación, se procede a detallar los atributos:

Servicios: Los principales servicios son baños, baños medicados, corte de pelo, corte de uñas, spa y masajes.

- **Baños normales:** El baño realizado se hace con agua tibia y shampoo especializado para mascotas para evitar cualquier tipo de reacción alérgica en la piel del animal.
- **Baños medicados:** Este tipo de baño se realiza siguiendo la condición médica de la mascota con un shampoo que contenga los componentes esenciales recomendados por el veterinario.
- **Corte de Pelo:** En esta etapa el servicio de corte va a depender del tamaño de la mascota, así como la raza de este y su pelaje, para realizar el servicio. Se tendrán en cuenta lo siguiente:
 - **Perros de pelaje corto:** El pelaje de estas mascotas al ser corto es de un manejo más fácil al igual que la limpieza y cepillado del mismo con lo cual con unos 30 minutos de cepillado el pelo quedaría listo para una siguiente revisión en aproximadamente 2 meses.

- **Perros de pelaje largo:** Estos presentan una mayor dificultad al tener el pelo largo, el cual puede tener nudos que no son fáciles de desenredar por lo cual habría en que disponer de una mayor cantidad de tiempo en el spa con lo cual el tiempo recomendado es de 1 hora y media. Y debería tener un cepillado regular de 1 vez al mes para mantener su pelaje en óptimas condiciones.
- **Perros de pelaje duro:** Esta raza de pelo duro o compacto es de manejo sencillo el cual solo necesita una visita al spa cada 2 meses con un servicio promedio de cepillado de 30 minutos.
- **Gatos de pelaje variado:** En el caso de los gatos si bien es similar a los perros, deben realizarse periódicamente, puesto que el pelo del gato tiende a cambiar más rápido que el de los perros, con lo cual independiente de la raza, el uso del cepillado debe ser regular para estos animales.
- **Corte de Uñas en Perros y Gatos:** En esta etapa el servicio de corte es similar en todas las razas, las uñas de los perros se cortan y liman hasta las partes límites sin ocasionar dolor por el llegar a la membrana cuticular de la uña, se hacen en las 4 patas y debe realizarse el limado para no generar asperezas, el corte y limado de la uñas debe ser regular puesto que al estar en casa, el desgaste de las uñas se ve reducido con lo cual se debe tener especial cuidado porque las uñas largas pueden ocasionar que la mascota se resbale con facilidad o incluso dolor al caminar, correr o saltar. En el caso de los gatos el corte se debe hacer también de forma regular, pero en este

caso es para evitar posibles cortes en artículos del hogar, los gatos al sentir sus uñas largas tienen que rascar superficies para limarlas es por eso por lo que deben ser cortadas para evitar estos posibles accidentes.

- **Spa:** Servicio complementario y personalizado para las mascotas los cuales incluyen:
 - **Baños aromáticos:** Mediante la aromaterapia y aceites esenciales se brinda como tratamiento para otorgar relajación, olores agradables para la mascota y un beneficio positivo para su comportamiento.
 - **Terapias de Reiki:** Esta terapia ayudará a las mascotas a relajarse y deshacerse de todo lo malo que han absorbido, en el cual se contará con un especialista que evaluará la conducta de cada mascota para lentamente ingresar a su espacio corporal, provocando mejorar su paz interior con sesiones de 45 minutos aproximadamente. El personal capacitado mantendrá sus manos en la cabeza de la mascota de una manera relajada que recorrerá todo su cuerpo mediante sus manos, donde canalizará la buena energía al animal de manera que fluya hasta llegar a la cola.
 - **Acupuntura:** Tratamiento indoloro, mediante la inserción de agujas bastante delgadas en puntos específicos del animal. Estas al tener una conexión con la parte nerviosa del cuerpo liberando endorfinas, aliviando dolores y dando relajación a la mascota.

- **Masajes para Mascotas:** El servicio de masajes forma parte importante de una rehabilitación o ya sea para disminución del estrés animal. Es un servicio diferencial de PuppyBubble Cat Dog, el cual se brinda a todas las mascotas sin importar el tamaño. Este proceso se realiza con rodillos especiales, la cual, mediante vibraciones estos hacen relajar las partes sensibles a mayor estrés de las mascotas, como partes superiores de las patas y lomo.

Costos: Los costos establecidos para los baños, dependerá del tamaño de las mascotas en el caso de los perros, aunque se estimará un precio acorde al mercado, los cuales oscilan entre 40, 60 y 80 soles para razas pequeñas, medianas y grandes respectivamente; mientras que el aseo de gatos tiene una tarifa estándar de 40 soles puesto que el tamaño entre razas no difiere. En el caso de cortes de pelo se considera 20, 40 y 60 soles dependiendo del tamaño del perro y el gato una tarifa estándar. El corte de uñas tiene un costo general para ambas mascotas y los servicios de Spa y Masajes tienen un costo individual conforme a evaluación de la necesidad del animal.

Modalidad: La modalidad del servicio pretende ser exclusivamente a domicilio, por lo que el personal asiste al espacio indicado por el cliente.

2.5. Análisis comparativo de atributos

Características	VETERINARIA TRADICIONAL	PuppyBubble CatDog
Modalidad	Ubicación fija	Servicio móvil
Costo	Baños y cortes en un costo promedio entre 30 a 60 soles dependiendo del tamaño de la mascota.	Baños y cortes en un costo promedio entre 40 a 80 soles dependiendo del tamaño de la mascota.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ● Baños normales ● Corte de pelo ● Corte de uñas ● Venta de productos e insumos para mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baños normales ● Baños medicados ● Corte de pelo ● Corte de uñas ● Spa ● Masajes
Facilidades	Los dueños de las mascotas tienen que llevarlos hacia la veterinaria más cercana que encuentren.	Este servicio va hacia el destino de las mascotas si es que se encuentran dentro de Lima Metropolitana.

<p>Tiempo de espera</p>	<p>El tiempo aproximado será según la veterinaria a la que se dirigen ya sea la más cercana o una que estén yendo por recomendación.</p>	<p>El tiempo aproximado en llegar será dependiendo de la zona en la que se ubique el cliente.</p>
<p>Innovación</p>	<p>Actualmente, en algunas veterinarias se está aplicando los baños medicados, para perros que padecen de alguna enfermedad en la piel.</p>	<p>Este servicio no solo brinda baños, sino que el plus de este modelo de negocio son los masajes personalizados a domicilio, lo que beneficiaría a la mascota y al dueño al no tener que movilizarse a otro lugar para atender a su mascota.</p>

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General

- Evaluar la viabilidad del Modelo de Negocio Spa móvil para mascotas en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Medir la percepción de potenciales clientes sobre el servicio de Spa móvil para mascotas en Lima metropolitana.
- Diseñar los atributos esenciales para el modelo de negocio de servicio de Spa móvil para mascotas en Lima metropolitana a partir de preferencias de precio, zonas de atención, entre otros.

2.7. Componente del proyecto

2.7.1 Fase de investigación

- Revisión teórica
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

2.7.2 Fase de implementación

En caso el presente proyecto confirme que es viable aplicar un spa móvil para mascotas se considerará los siguientes componentes para implementación:

- Búsqueda y selección del personal calificado en baño, corte y masajes para mascotas.
- Capacitación al personal seleccionado sobre las atenciones que brindara.

- Lanzamiento de la marca en redes sociales.
- Implementación del modelo de negocio servicio de spa a domicilio para mascotas.

2.8. Resultados Generales

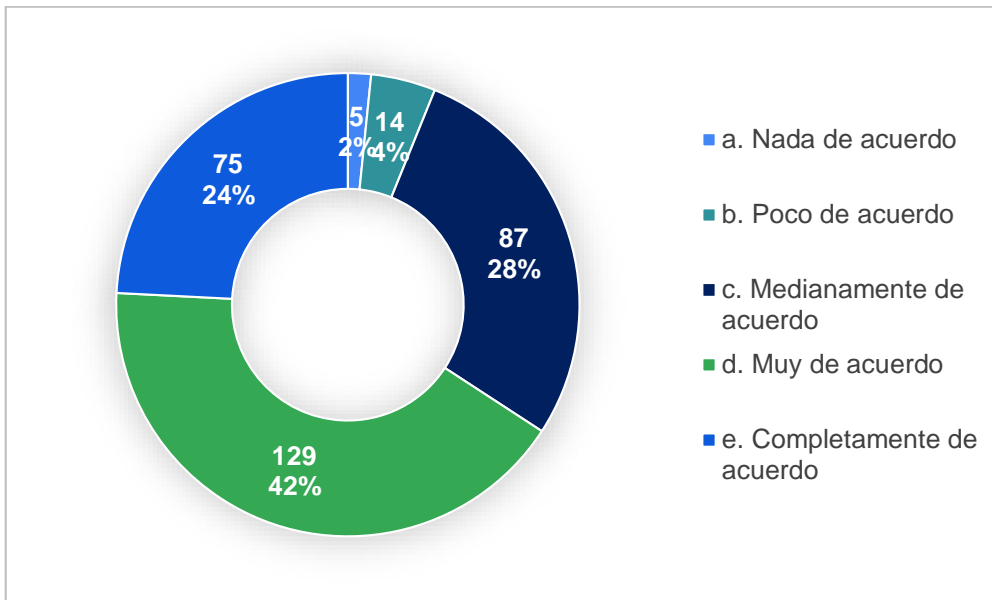


Figura 6. Percepción sobre las mascotas que pueden sufrir estrés y volverse agresivos

Según la figura 6, el 93% de los usuarios es consciente de que las mascotas sufren algún nivel de estrés. Esto puede ser debido al acceso a información sobre el estrés animal, por lo tanto, hay mayor posibilidad de que los dueños puedan detectar problemas de estrés en sus mascotas. Además, existe mayor empatía y humanización de los animales, al punto de considerarlos miembros de la familia por lo que se busca aliviar los posibles problemas físicos y emocionales.

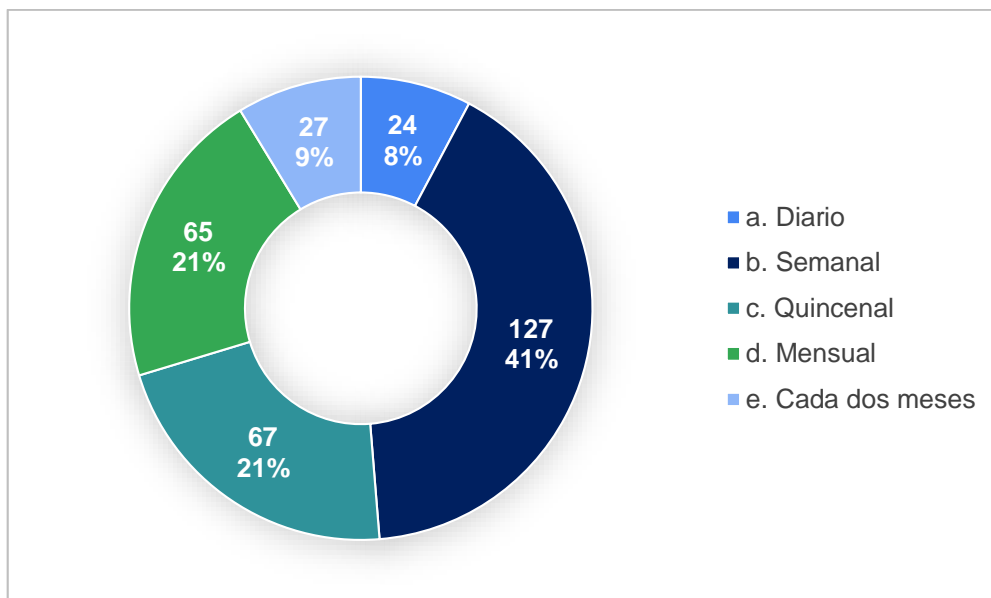


Figura 7. Frecuencia de cuidado y aseo

Según la figura 7, el 41% le dedica tiempo semanal a su mascota mientras que el siguiente 21% lo hace de manera quincenal. Esto evidencia que los dueños cada vez están más pendientes de lo que pueda requerir sus mascotas, producto del cariño que ambos se muestran hace que su dedicación sea frecuente.

Además, esto refleja cada vez más la concientización de la tenencia responsable en las mascotas, que muchas veces es influenciadas por campañas organizadas por instituciones públicas y ONG sin fines de lucro que apoyan la causa.

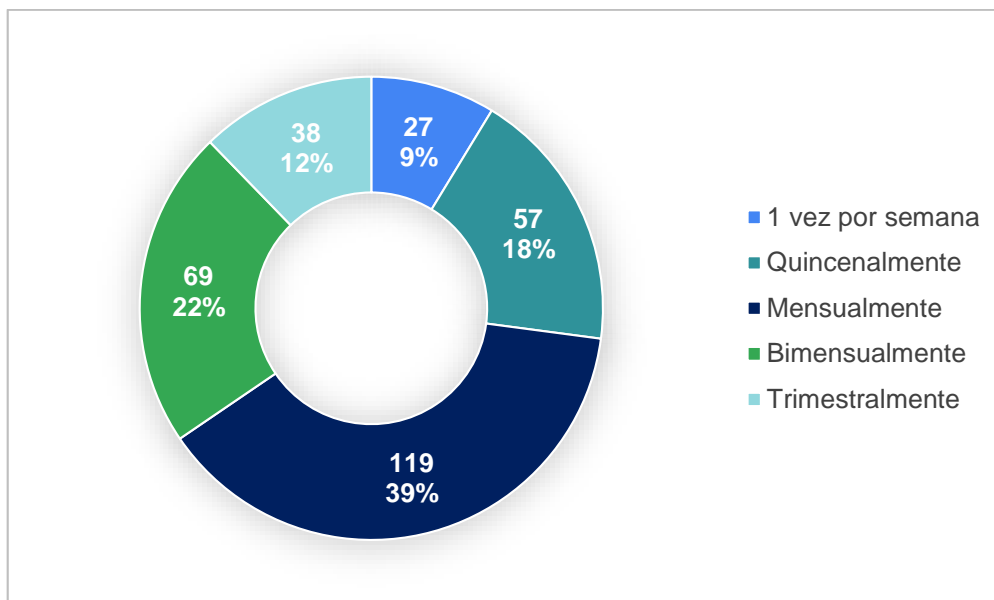


Figura 8. Frecuencia con la que baña a su mascota

Según la figura 8, el 39% de las personas bañan a sus mascotas de manera mensual. Esto evidencia que una parte importante de los dueños de animales por su estilo de vida y el poco tiempo que tienen para dedicarles a estos últimos, están descuidando la limpieza mínima de su mascota, que no debería ser no mayor a un mes, por lo cual sería positivo para estas personas contar con algún servicio que les facilite estas actividades con sus mascotas sin afectar sus actividades diarias.

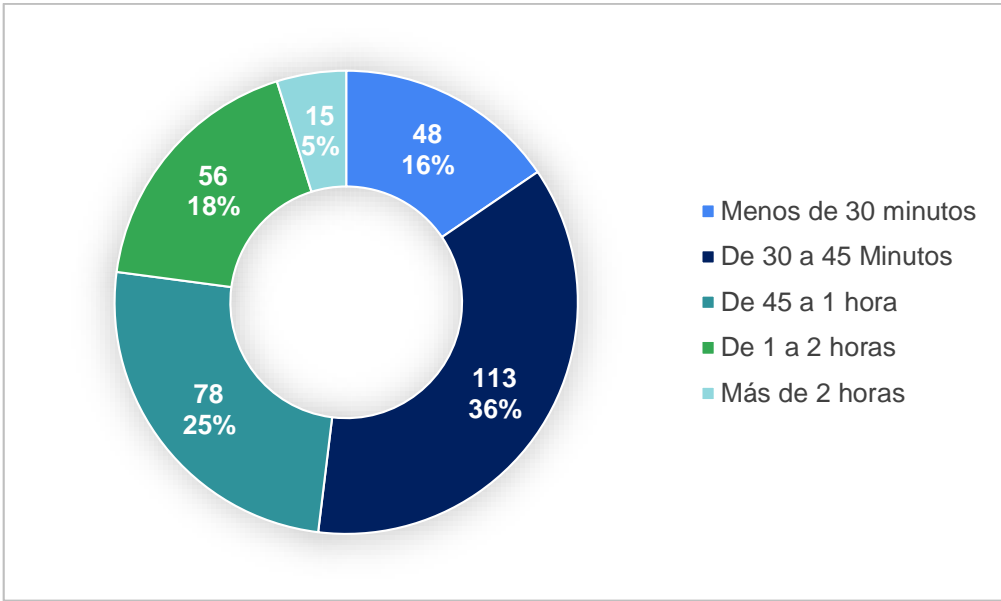


Figura 9. Tiempo dedicado al cuidado y aseo de su mascota

Según la figura 9, el 61% de los encuestados le dedica como tiempo promedio mensual al cuidado y aseo de sus mascotas entre 30 minutos a 1 hora, esto evidencia que hay un alto interés en las necesidades de las mascotas. Además, que la mayor parte de su tiempo lo pasan en casa debido al trabajo remoto producto de la pandemia.

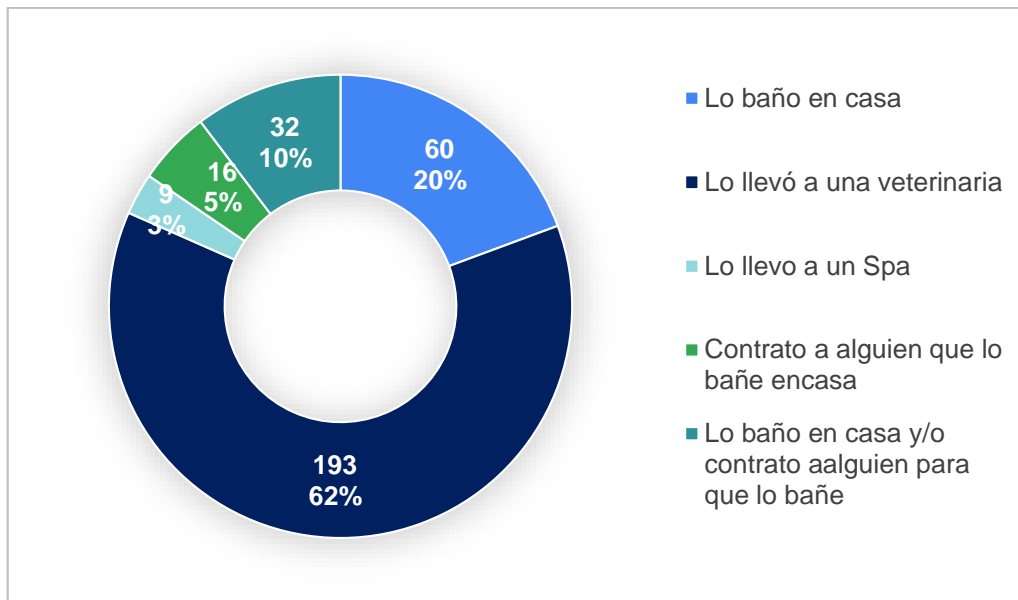


Figura 10. Lugar donde baña a su mascota

Según la figura 10, el 62% de los encuestados tiene como costumbre llevar a las mascotas a una veterinaria para su aseo. Esto lo hacen de manera mensual o bimensual dependiendo del estado de la mascota. Esto evidencia que los usuarios prefieren llevarlo a un lugar especializado puesto que los mismos usuarios podrían no tener los conocimientos ni el tiempo necesario para bañar a sus mascotas. También representa la confianza de llevar a su animal a un centro spa donde no solo le brindaran el servicio tradicional, sino que también esperan recibir un servicio diferencial acorde al gusto de sus animales.

Al analizar los resultados de los participantes del estudio, se observa similitud a la investigación de Corredor y Gómez (2019), quien señala en su investigación sobre un proyecto Shower Pet Móvil. La finalidad fue elaborar un plan de negocio que permita identificar la viabilidad para la creación de una empresa que presta el servicio de baño y estética a domicilio para perros. Los resultados demostraron que

el 96% de los encuestados les gustaría que bañaran a sus mascotas en la comodidad de sus hogares

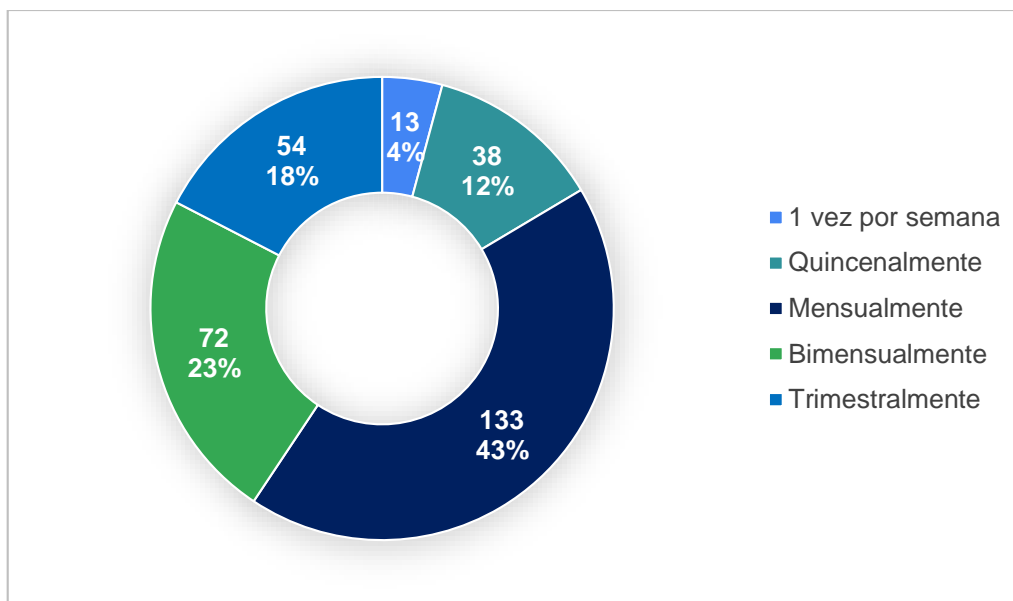


Figura 11. Frecuencia con la que acude su mascota a un spa o veterinaria

De acuerdo con la **figura 11**, se aprecia que un 55% opta por llevar a sus mascotas de manera quincenal y mensual a un spa o veterinaria. Esto evidencia que los encuestados tienen una predisposición a llevar a sitios especializados a su mascota puesto que, al ser considerados como parte importante de su familia, quieren darles una atención personalizada.

Además, que gran parte de estas personas están dispuestas a acudir a un lugar que le brinde la mayor comodidad posible al momento de la limpieza y acondicionamiento de su mascota.

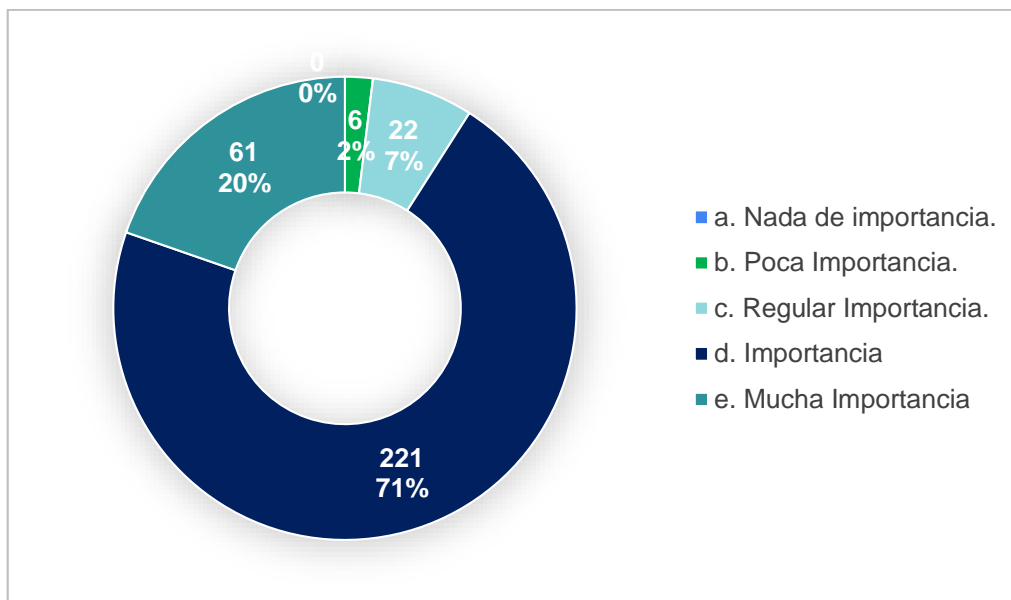


Figura 12. Nivel de importancia del cuidado a su mascota

Como se observa en **la Figura 12**, para el 91% de los encuestados, la mascota es importante o muy importante. Esto evidencia que, en la actualidad para los dueños, las mascotas tienen un lugar destacado, esto producto del mayor tiempo de convivencia que existe entre el dueño y la mascota producto de la pandemia lo cual ha permitido afianzar el vínculo entre ellos, pasando de ser un acompañamiento o protector de la casa a ser un integrante más el cual debe ser partícipe de las actividades familiares y de comodidades de la familia.

Al analizar los resultados de los participantes del estudio, se encuentra similitud a lo que menciona Vargas (2019) definiendo a los *Petlovers* como individuos que tienen mucha percepción en el cuidado y respeto hacia sus mascotas. Son considerados por ser cordiales, simpáticos y empáticos.

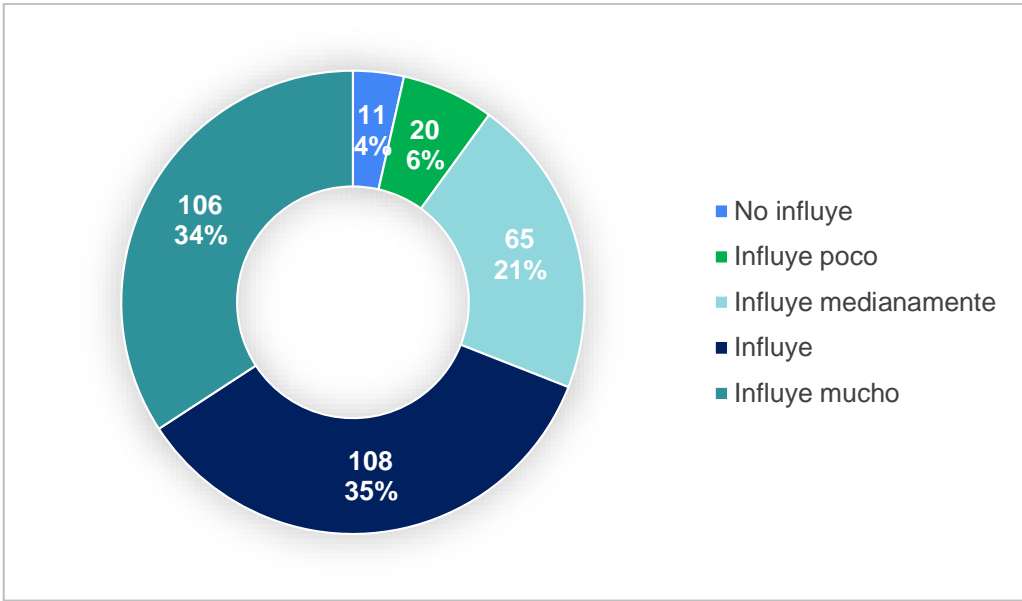


Figura 13. El precio como influencia en el servicio

Según la figura 13, en cuanto a los precios como eje de influencia sobre la decisión de adquirir un servicio para su mascota el 69% indica que influye de manera importante para la toma de decisiones. Esto evidencia que dentro del proceso de compra los usuarios siguen el proceso tradicional en el cual evalúan atributos y precio para decidir optar por un servicio u otro a esto se le agrega que para los usuarios en la situación actual es muy importante evaluar los gastos puesto que se encuentran en un proceso de recesión, con lo cual el atributo de precio será uno de los principales decisores entre los dueños de mascotas y el servicio de spa móvil.

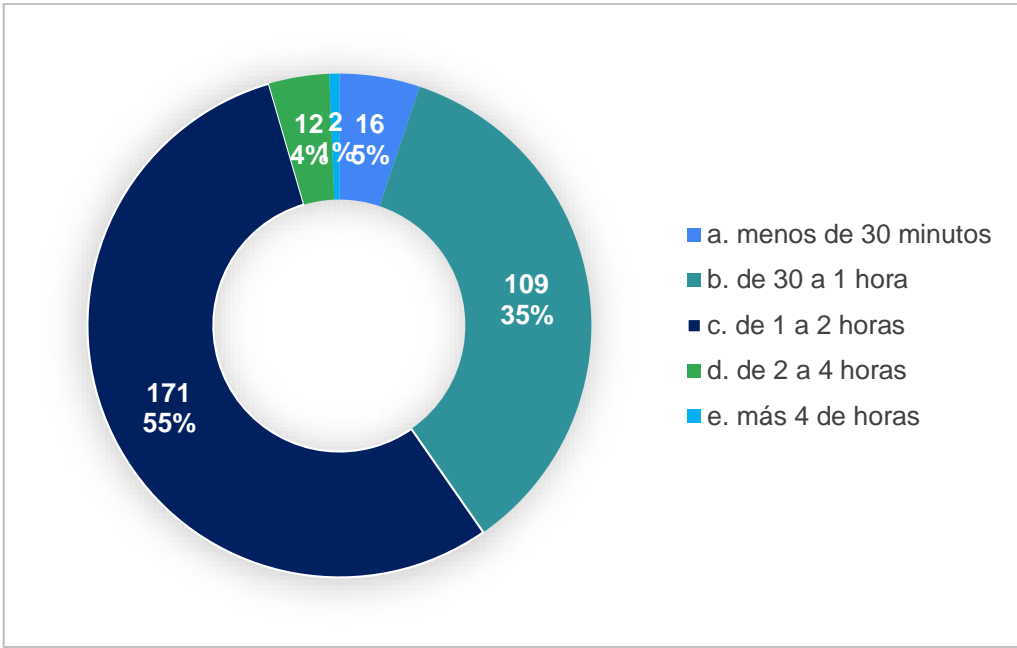


Figura 14. El tiempo de duración del servicio spa a domicilio

Según la figura 14, al 55% de los usuarios les gustaría que el servicio de Spa dure de 1 a 2 horas. Esto refleja que los dueños de mascotas desean que sus animales tengan un servicio completo el cual también les permita a ellos hacer algunas actividades mientras sus mascotas están siendo atendidas, esto se debe a que los dueños de mascotas normalmente se encuentran haciendo varias actividades durante el día y les resulta muy atractivo el poder tener un servicio que le genere bienestar a su mascota y que le permita seguir desarrollando sus actividades.

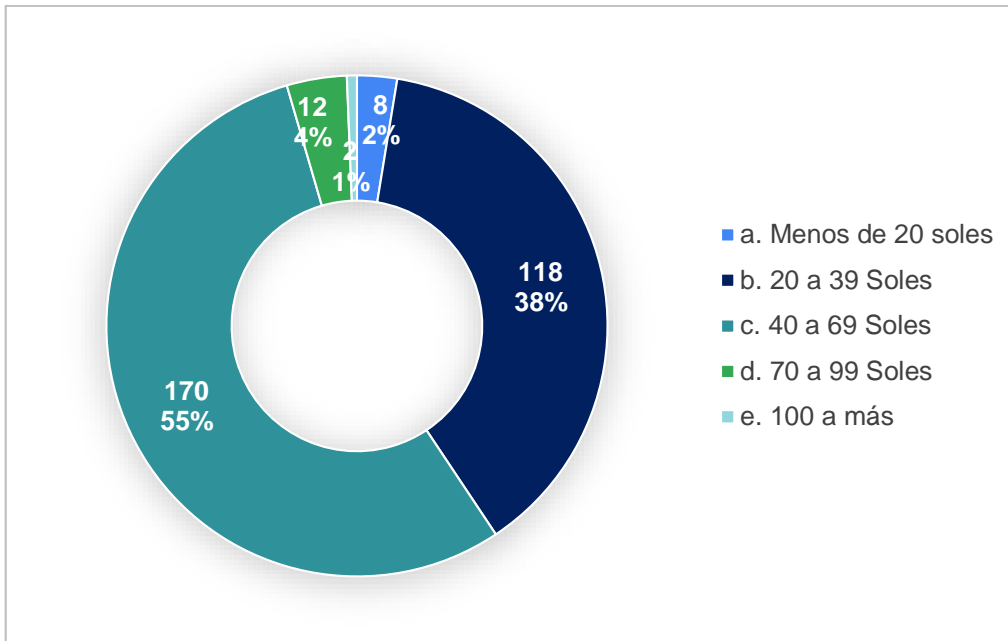


Figura 15. Disponibilidad de pago por un servicio spa

Según la figura 15, el 55% de los usuarios están dispuestos a pagar entre 40 y 69 soles en promedio por un servicio de spa. Esto identifica que el consumidor limeño posee un alto poder de decisión de compra debido a que está constantemente informado sobre este servicio en el mercado de mascotas. Además, este mercado está en constante crecimiento, pero sin cubrir aún las necesidades insatisfechas por los usuarios.

También, se evidencia que el consumidor es considerado como una persona que posee deseos de superación, por consiguiente, están siempre en búsqueda de mejores oportunidades laborales, sumado a que la mayoría son considerados una población relativamente joven y que en su mayoría aún no forman familia lo que permite tener un mejor poder adquisitivo.

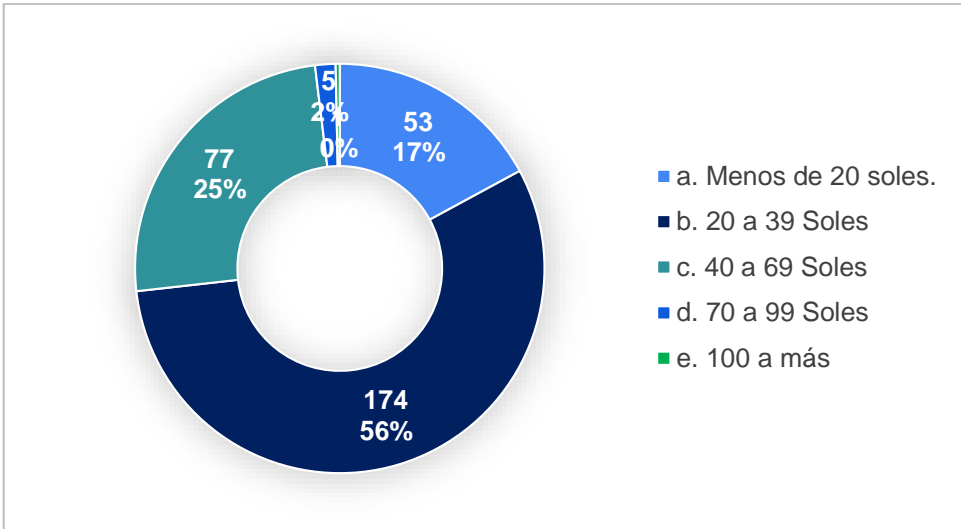


Figura 16. Disponibilidad de pago por un servicio de masajes

Según la figura 16, el 56% de los usuarios estarían dispuestos a pagar por un servicio de masajes hasta 39 soles. Esto evidencia que el peruano y en especial el limeño siempre están buscando el mejor servicio que le pueden brindar, pero en simultáneo hace la búsqueda de un precio adecuado producto de la misma cultura de compra que tiene el consumidor con respecto a buscar rebajas en los precios.

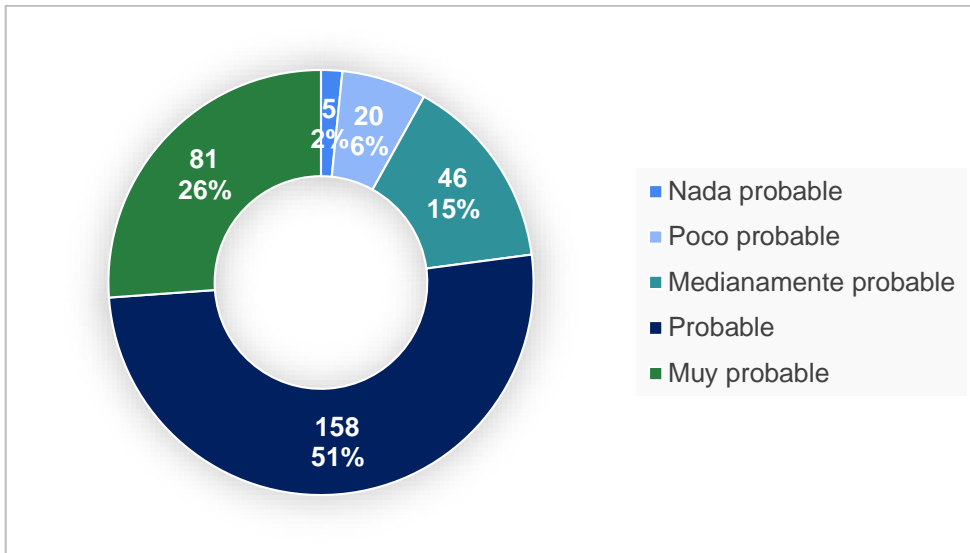


Figura 17. Probabilidad de cambiar de un servicio tradicional a un servicio spa móvil

En la figura 17, el 92% de los encuestados indican que estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de baño en veterinaria por un servicio de spa móvil que vaya hasta su domicilio. Esto evidencia que existe un tipo de usuario cambiante que constantemente busca que le satisfagan las necesidades aún no cubiertas. Este usuario siempre está buscando alternativas para el bienestar de sus mascotas, en un mercado que debe estar al nivel de las expectativas de los consumidores. Al analizar los resultados de los participantes del estudio, se observa similitud a la investigación de Pulido (2021), quien señala que el 87% de los pobladores de Tunja cambiarían el modelo habitual de sus mascotas por una atención móvil a domicilio.

Atributos de Servicio	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
La atención		1%	5.5%	39.7%	53.9%
El precio		2.3%	18.4%	33.5%	45.5%
La seguridad		1.3%	13.2%	40.6%	44.8%
La practicidad		2.9%	13.9%	46.1%	37.1%
Servicio adicional		6.1%	15.8%	37.1%	40%

Figura 18 Calificación de Atributos de Servicio

Según la figura 18, los encuestados señalan que los atributos más importantes para ellos dentro de los servicios de sus mascotas es la Atención, Seguridad y Practicidad. Esto pone en evidencia que los dueños de mascotas buscan un servicio personalizado por la consideración que les tienen, siendo los dos primeros relacionados al bienestar de la mascota y el último a la facilidad de los dueños para tomar este servicio.

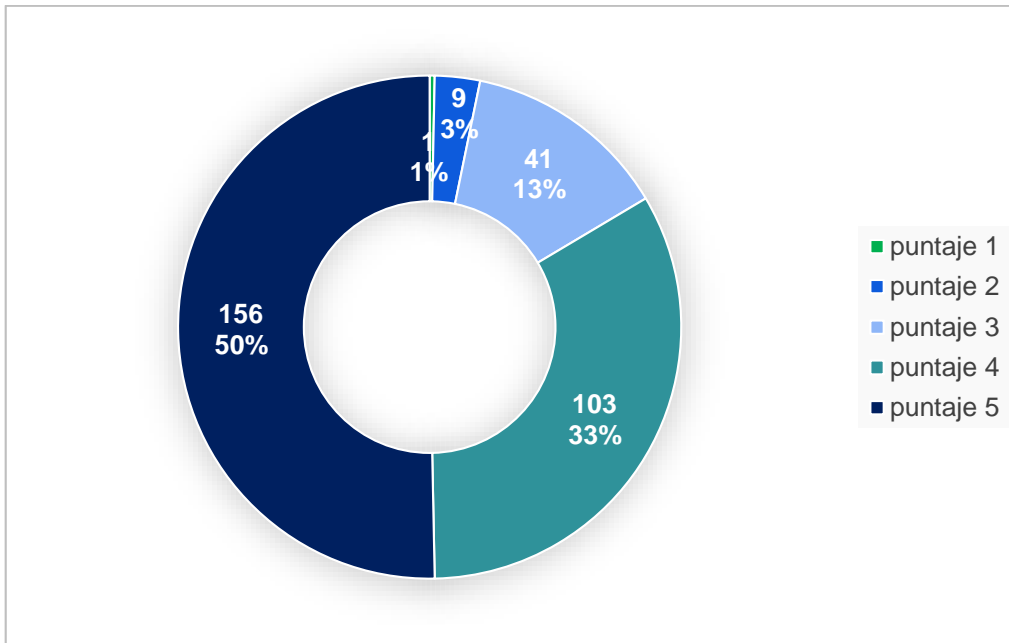


Figura 19. Calificación de importancia sobre la existencia de un servicio de Spa Móvil para mascotas

Según la figura 19, el 83% de los encuestados otorgan un alto puntaje de importancia el utilizar un servicio de spa y masajes móvil, debido a que están informados a las tendencias del consumo de mascotas que buscan el mejor servicio para ellos por lo cual este servicio práctico y facilitador se vuelve relevante para los usuarios de mascotas.

Además, puede influenciar los mensajes que los medios de comunicación proyectan al público y su grado de importancia sobre el cuidado de mascotas.

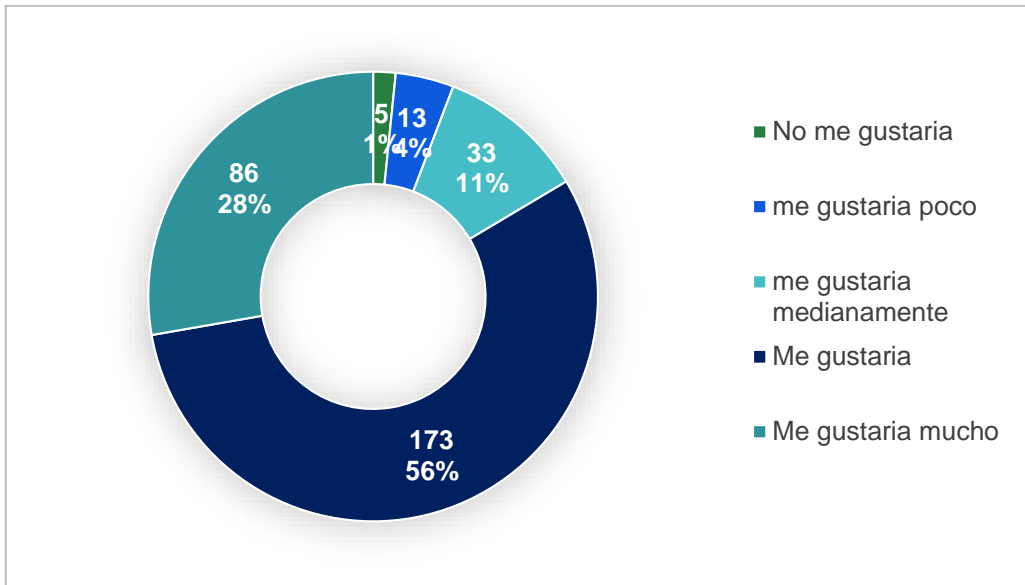


Figura 20. Viabilidad de implementar un servicio de Spa Móvil para mascotas

Según la figura 20, el 84% de los encuestados les gustaría tener un servicio de spa móvil, esto evidencia el gran interés por parte de los dueños de las mascotas, debido a que son personas que buscan hacer sus actividades de una manera más práctica que no les demande de mucho tiempo y que sobre todo le brinden un servicio con un paquete más integrado para la satisfacción de su animal. Al analizar este resultado se llega a la conclusión que se alinea a la investigación realizada por Ramírez (2017), en la cual halló que la gran mayoría de la Ciudad de Armenia da su voto de aprobación para implementar este modelo de negocio innovador.

2.9. Plan de actividades del proyecto

Este modelo de negocio realizará las siguientes actividades:

- Fase de investigación:

Componente	Actividades	Año 1				
		1	2	3	4	5
Diseño metodológico	Constitución de la empresa	x				
Revisión teórica	Revisión de antecedentes de éxito	x	x			
Revisión teórica	Redacción de proyecto de investigación	x	x			
Diseño metodológico	Muestreo			x		
Diseño metodológico	Elaboración de encuesta: jueces expertos, pilotos y aplicación			x		

Análisis de resultado	de	Elaboración y análisis de resultados				x	x
Análisis de resultado	de	Presentación de conclusiones y recomendaciones				x	x

- Fase de implementación:

Componentes	Actividades	Año 1				
		1	2	3	4	5
Propuesta de valor	de Creación de la propuesta de valor en base de la necesidad de los clientes.	X				
Definición de canales de distribución	de Búsqueda de las redes de con mayor uso.		X			
Búsqueda del personal	del Búsqueda y selección del personal calificado en baño,		X			

	corte y masajes para mascotas.					
Capacitación al personal	Se capacitará al personal que fue seleccionado, en base a simulacros de atención a mascotas que sean miembros del equipo de trabajo.			X		
Publicidad	Lanzamiento de la marca en redes sociales.				X	
Implementación	Implementación del modelo de negocio servicio de spa y masajes a domicilio para mascotas					X

2.10. Metodología del Proyecto

2.10.1. Enfoque

Según Hernández et al. (2017), un proyecto de investigación con enfoque cuantitativo prueba la hipótesis mediante el proceso de análisis de la realidad y se basa en la alta precisión por datos.

Se utiliza este enfoque cuantitativo puesto que se realiza una medición para obtener resultados concluyentes y válidos.

2.10.2. Tipología de la investigación: Descriptiva

Salazar y Del Castillo (2018) definen la tipología descriptiva como un estudio de un grupo de datos, en el cual se analiza la información obtenida para una conclusión.

La presente investigación describe las percepciones de potenciales consumidores del servicio de spa móvil con la finalidad de evaluar el nivel de aceptación del negocio.

2.10.3. Diseño muestral

Basados en la investigación de Kelmansky (2009), la muestra es una porción de toda la población a estudiar, tiene que ser adecuada de la misma forma al total de la población.

La población definida para esta investigación son personas pertenecientes a Lima Metropolitana que cuentan con mascotas en su domicilio, sea un gato o un perro. Además, la muestra está conformada por 310 personas de la población descrita, que son 50.9% mujeres y 49.1% hombres, de los cuales el 63.2% son de 26 a 45 años y el 36.8% son de 18 a 25 años.

2.10.4. Tipo de muestreo

Según Hernández et al. (2003), la muestra aleatoriamente simple ofrece a todos los participantes la misma posibilidad de ser elegidos.

El tipo de muestreo por aplicar es aleatorio porque cualquier ciudadano de Lima Metropolitana que cuente con una mascota en su hogar puede participar en la investigación.

2.10.5. Técnicas de recolección de documentos

La técnica de recolección de datos que se emplea es la encuesta y la herramienta para la recolección que se maneja es el formulario de Google Forms. En esta aplicación se espera obtener resultados que aporten respecto a la percepción que tienen los dueños de las mascotas sobre el nuevo modelo de negocio de spa móvil para mascotas y así poder evaluar la viabilidad.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

Este modelo de negocio tiene como propósito evaluar la viabilidad de implementar un spa móvil para mascotas en Lima metropolitana, con la finalidad de cubrir las necesidades aún no atendidas respecto al servicio de mascotas, a través de una movilidad que facilite al usuario en las actividades del cuidado de sus animales.

Es por ello por lo que se presenta una estimación de costos para ambas fases.

Teniendo en cuenta que la inversión total sería de S/.247,618.91 soles.

3.2. Costos de implementación

Son aquellos costos que involucran los activos fijos, gastos de administración, gastos de operación, tangibles e intangibles, que servirán para el funcionamiento del spa.

3.2.1 Activos fijos

Son aquellos costos que forman parte fundamental de la organización del spa, están incluidos los muebles, maquinarias y equipo, activos tangibles e intangibles.

Tabla 3.2.1 Resumen de activos fijos

Activos fijos	Tiempo(meses)	Costo mensual	Total anual
Laptop	12	S/399.99	S/4,799.88
Vehículo (van Jac Sunray)	12	S/9,996.67	S/119,960.04
Muebles y maquinarias (Anexo 01)	12	S/503.33	S/6,040.00
Acondicionamiento de vehículo	12	S/500.00	S/6,000.00
Tangibles (Anexo 02)			S/2,136.00
Intangibles (Anexo 03)			S/6,150.00
Total			S/145,085.92

3.2.2 Gastos de administración

Mediante el siguiente cuadro se determina y pone en consideración aquellos gastos que permitirá manejar de manera eficiente la gestión del modelo de negocio.

Tabla 3.2.2 Resumen de gastos de administración

Gastos de administración	Tiempo(meses)	Costo mensual	Total anual
Paquete de internet	12	S/95.00	S/1,140.00
Sueldo de los 4 socios del proyecto	12	S/3,720.00	S/44,640.00
Caja chica	12	S/504.00	S/6,048.00
Laptop i3			S/3,000.00
Total			S/54,828.00

3.2.3 Gastos preoperativos

Son considerados los gastos en donde intervienen la reserva, el registro del nombre comercial de la marca en Indecopi, y la licencia de funcionamiento.

Gastos preoperativos	Tiempo	Total anual
Búsqueda y reserva de nombre	1	S/60.00
Registro de nombre comercial en Indecopi	1	S/534.99
Licencia de funcionamiento	1	S/230.00
Total		S/824.99

3.2.4 Gastos operativos

Son considerados aquellos gastos que mantienen activo el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Gastos operativos	Tiempo(meses)	Costo mensual	Costo anual
Servicios de agua y Luz	12	S/200.00	S/2,400.00
Combustible	12	S/650.00	S/7,800.00
Mantenimiento de activos	3	S/400.00	S/1,200.00
Capacitaciones personales (Seguridad, SSO, Calidad)	2	S/150.00	S/300.00
Útiles oficina	2	S/70.00	S/140.00
Útiles de limpieza	4	S/180.00	S/720.00
Alquiler de local	12	S/1,000.00	S/12,000.00

Sueldo del personal de aseo canino y conductor	12	S/930.00	S/11,160.00
Sueldo del personal de masajes y cajero	12	S/930.00	S/11,160.00
Total			S/46,880.00

3.2.5 Capital de trabajo

El proyecto será financiado con el 90% ante una entidad bancaria, y el 10% con capital propio, del total presupuestado a invertir.

DESCRIPCION	MONTO	PORCENTAJE
Financiado en banco	S/ 223,766.65	90%
Financiado con capital propio	S/ 23,852.26	10%
TOTAL DE INVERSION	S/ 247,618.91	100%

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

PuppyBubble CatDog busca ser la solución para personas que cuenten con mascotas y no tengan el tiempo de ir a una veterinaria alrededor de su distrito.

La solución espera tener un alto impacto en el mercado de servicios de mascotas en Lima metropolitana, esto evidenciado mediante el resultado de las encuestas realizadas, que proyecta una situación favorable como modelo de negocio.

Asimismo, este proyecto puede ser replicable para la provincia del Callao que cuenta con 7 distritos, en donde en muchos hogares de ellos no falta una mascota en casa sea entre perro o un gato que también puede acceder a estos servicios, sin tener que salir de su zona para ir en busca de una veterinaria.

Con una demanda incrementada del negocio, se podría en unos años luego de implementación el considerar ampliar la cobertura para la provincia del Callao que es vecina de los distritos de Lima Metropolitana y así poder atender a los engreídos de cuatros patas en casa.

4.2. Descripción del mercado

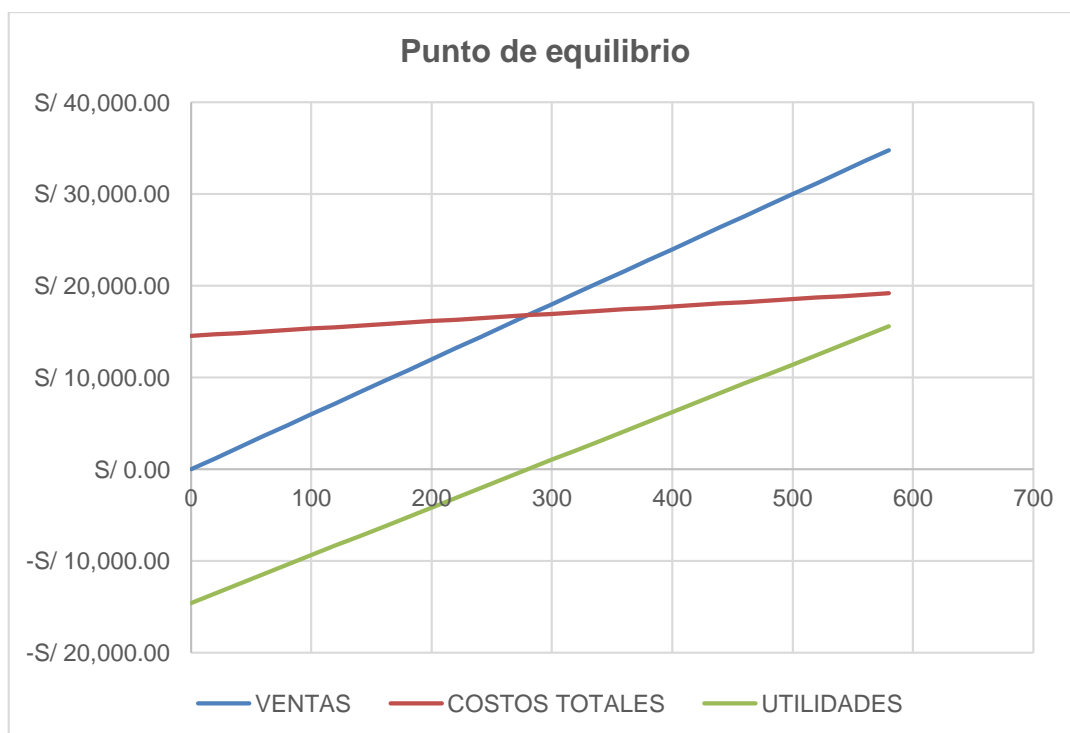
La Cámara Revista Digital (2021), informa que durante el 2019 las ventas totales de los productos para mascotas fueron de US \$270 millones en promedio, con un incremento del 10% para el año 2020 y anualmente de 9,4% proyectado hasta el 2024. Asimismo, el *pet care* en Perú ha llegado a un 9% y por comercio electrónico en un 30%.

Se estima que el consumidor gasta entre 200 y 300 soles mensuales en productos y servicios para animales. De acuerdo con Kantar División Worldpanel (2017), existe una preferencia en contar con animales en casa sin hijos, así como con menores de cinco años y con amas de casa con edades superiores a 55 años.

4.3. Estimación de la demanda

Según INEI (2018) el 56.5% de los ciudadanos de Lima Metropolitana cuentan con mascotas en su hogar sea perro o gato; sin embargo, continuando el mismo estudio se aprecia que el 43.5% no cuentan con tan solo uno.

Teniendo en cuenta lo mencionado, Lima Metropolitana cuenta con 9.674.755 habitantes, de los cuales el 5.417.863 aproximadamente de ellos cuentan con mascotas en su hogar.



Teniendo en cuenta la gráfica del punto de equilibrio donde refleja que según los costos se debería obtener 280 atenciones durante el mes para no ganar ni perder, lo cual da un promedio de 10 atenciones diarias, convirtiéndose en el inicio de las proyecciones en las atenciones.

La viabilidad del modelo de negocio se obtendrá al tener un total de 280 clientes mensuales con 10 atenciones diarias. Llegado a este número de atenciones, estamos dentro del punto de equilibrio, todos los clientes que se generen adicionalmente pasarán a ser ingresos que generarán utilidades.

En cuanto a los clientes mensuales se estima que se tendrán un promedio de 312 clientes mensuales los cuales no dan un total de 3,744 clientes por año.

4.4. Descripción del modelo de negocios

PuppyBubble CatDog, es un modelo de negocio que busca atender las necesidades que requiera cada mascota para su cuidado, de forma personalizada por medio de móvil que atienda fuera del domicilio de cada cliente. El servicio será ofrecido en todos los distritos de Lima Metropolitana, en donde se brindará servicios como baños, masajes y spa. Al inicio de la implementación se contará con un miniván que contará con todos los productos de calidad para realizar cada servicio adquirido.



Logo del modelo de negocio:

Para el logo, se ha usado vectores de las siluetas de las mascotas a atender que son el perro y el gato, se ha usado un color azul con un poco de opacidad el cuál busca transmitir seguridad y confianza que son uno de los valores que se desea transmitir en los clientes. El color blanco usado para la tipografía se asocia a la limpieza, claridad, simplicidad que son otro de los valores que se pretende reflejar.

Se han usado dos tipografías por los significados de cada una de ellas, la primera muestra ser única, creativa con gran personalidad y la segunda muestra seguridad en sí misma, que son características que se desea que el cliente recuerde luego de conocer los servicios y la atención de este modelo de negocio.

4.4.1. Propuesta de valor

El siguiente modelo de negocio presenta como propuesta de valor principal el servicio de masajes y spa móvil como servicio plus, en el cual el cliente solo tendrá que movilizarse fuera de la puerta de su domicilio.

Asimismo, se brindará comodidad y practicidad, ello es tanto para la mascota como para el dueño, se buscará que la mascota se sienta cómoda y no asustada porque a diferencia de las veterinarias, está podrá estar cerca de su dueño en todo el proceso del servicio y la practicidad del dueño es otro valor agregado, debido a que podrá seguir con sus actividades desde su domicilio y cumplir con las necesidades de su mascota gracias a la seguridad y confianza brindada.

4.4.2. Fuentes de ingresos

Los ingresos se generarán luego de la atención de cada mascota a través de tarjeta crédito/débito, transferencia bancaria, aplicativos como Yape y Plin y efectivo, el método de pago es a elección del cliente.

4.4.3. Canales de distribución

El presente modelo de negocio se dará a conocer a través de las redes sociales mediante anuncios publicitarios colocados en Facebook e Instagram, redes que el público objetivo hace uso constantemente.

Asimismo, se contará con una página web interactiva para que el posible cliente final pueda navegar y buscar información detallada de cada servicio teniendo en cuenta la descripción de cada servicio a detalle y los precios.

4.4.4. Estrategia de penetración en el mercado

Las estrategias para llegar al mercado objetivo son las siguientes:

- Trabajar en el marketing digital, por medio de una constante publicidad en redes sociales que están pagadas para la red de facebook e instagram, para

así poder llegar a más personas dentro de Lima Metropolitana que cuentan con mascotas y aún desconocen de Puppy Bubble CatDog.

- Una atención personalizada, en donde el cliente sienta un trato cordial y amical, para que tenga la confianza de que su mascota se encuentra en buenas manos desde el inicio hasta el final del procedimiento y perciba la preocupación por cada uno de ellos.
- Se harán promociones, descuentos y ofertas en fechas especiales, para generar engagement y poder fidelizar al cliente y buscar generar una conversión más adelante con posibles futuros clientes.

4.4.5. Actividades productivas internas y externas

PuppyBubble CatDog realizará las siguientes actividades:

- Capacitación constante al personal para el trato personalizado y excelencia en el trato a cliente y mascotas.
- Búsqueda de productos de calidad.
- Búsqueda de colaboradores profesionales.
- Atención puntual a domicilio.
- Comunicación y marketing publicitario.
- Estrategias de fidelización en los clientes.

4.4.6. Alianzas

Las alianzas claves se darán por medio de publicidad con veterinarias que recién ingresan al mercado en donde la recomendación a los clientes se dará de ambas partes y el logo de la marca siempre estará presente en los espacios de

cada uno. Asimismo, este modelo de negocios permite generar alianzas con colaboradores profesionales que tengan el cuidado necesario con lo que requiera la mascotas, socios, proveedores y clientes potenciales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación presenta las siguientes conclusiones:

- El estudio evidencia un alto nivel de aceptación del modelo de negocio de Spa y masajes móvil para mascotas en Lima Metropolitana, por lo que se sustenta la viabilidad del emprendimiento y se responde al objetivo general planteado al inicio de la investigación.
- La percepción del público es positiva, ello se debe a que el servicio se acopla muy bien al estilo de vida de la población, más aún en la época en la que encontramos gracias a la pandemia. Por lo cual, gran parte de dueños de mascotas valora tener un servicio en el cual predomine la practicidad y seguridad.
- Los precios influyen mucho para la elección que cada dueño desea brindar a su mascota ya sea producto o servicio, esto es debido a que algunos servicios para mascotas dentro de Lima Metropolitana brindan precios más elevados de lo normal.
- La atención y el precio son atributos que la mayoría considera importantes, lo cual sustenta el objetivo específico planteado y son aspectos que trabajaremos y que ayudará a fidelizar a los clientes.

Siguiendo lo mencionado, la presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

- Ampliar el estudio de mercado para encontrar a través de qué medios sociales o redes el consumidor estaría más identificado con el servicio, teniendo en cuenta que las tendencias están en un constante cambio gracias al público.
- Realizar una evaluación financiera al concluir el primer año de operación para la expansión y compra de una nueva van y así poder cubrir la demanda que se iría incrementando tras los meses o años.
- Implementar un canal virtual de atención post venta en el que se puedan brindar soluciones de manera oportuna e inmediata al cliente.
- Establecer en un mediano plazo un canal interactivo innovador en el que esté involucrado el uso de una app que integre todos los servicios que se brinda, de igual manera poder acceder a esa app y hacer los pedidos del servicio que la mascota requiera.
- Realizar programas gratuitos de capacitación para el cuidado de mascotas vía streaming o redes sociales donde exista mayor interacción y fidelización con el público.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. Fuentes bibliográficas

- Anicura. (2015). *Beneficios del spa canino*. Anicura.

<https://www.valenciahospitalveterinario.com/beneficios-del-spa-canino/>

- Alarcón, A., & Cuñas, N. (2018). *Análisis de Modelo de Negocio para la Creación de un Centro Canino Jahua Pacha Kennel Spa, Ecoguarderia, Adiestramiento y Rastreo canino en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]

- Armas, T., Vizcarra, G., Ramos, S., & Garro, K. (2018). *Modelo de Negocio de Baño y Estética Móvil para Mascotas a Domicilio, Mediante una Aplicación Móvil* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

- Armas, T., Vizcarra, G., Ramos, S., & Garro, K. (2018). *Modelo de Negocio de Baño y Estética Móvil para Mascotas a Domicilio, Mediante una Aplicación Móvil* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

- Ballarin C. (2019). Casi la mitad de los hogares peruanos tienen una mascota. Kantar. Recuperado el 22 de setiembre del 2021 de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>

- Candelaria, M. (15 de febrero de 2021). Alimentos para Mascotas, Proyecciones y Tendencias para la Industria en 2021. *Pet Food*.

<https://allextruded.com/entrada/alimentos-para-mascotas-proyecciones-y-tendencias-para-la-industria-en-2021-24259>

- Cardona, D., & Arciniegas, M. (2016). *Estudio de Viabilidad para la Creación de una Empresa Prestadora de Servicios de Spa y Embellecimiento para Caninos en Unidades Móviles Ubicadas en la Comuna 17 de la Ciudad de Santiago de Cali* [Tesis de Bachiller, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium].

- Carrasco, M., Feliciano, M., Martínez, J., & Gonzales, E. (2019). *Oportunidades para el desarrollo de una cobertura para mascotas: caso para clínicas veterinarias* [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]

- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (octubre de 2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

- Coll, C. (25 de octubre del 2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-*

Gonosis. <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/291/308>

- El Peruano. (27 de diciembre del 2020). El perfil de consumidor peruano 2021.

El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>

- La cámara.pe (2021) La creciente industria de los pets shops

<https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

- Euromonitor Internacional (2021). Cuidado de Mascotas en Perú. Informe de país Mayo 2021 <https://biblioteca.upc.edu.pe/az.php?q=euromonitor>

- Gadgerss (2021). *Kantar IBOPE Media: ¿Cómo cambió el comportamiento de los usuarios peruanos de Instagram?*. Gadgerss.
<https://gadgerss.com/2021/10/07/kantar-ibope-media-como-cambioo-el-comportamiento-de-los-usuarios-peruanos-de-instagram/>

- Guerra, T., & Huaman, J. (2017). *Plan de Negocios para Implementar un Spa Canino en la Ciudad de Arequipa* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].

- Hernández, R., Fernández, B., & Baptista, M. (2003). *Procesos de la Investigación Cuantitativa*. Editorial McGraw Hill.

- Hernández, R., Fernández, B., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

- Herrera, N. (2 de febrero de 2021). Tendencias 2021 a tener en cuenta para tu mascota

. *Revista Mejorin*. <https://revistamejorin.com/tendencias-2021-a-tener-en-cuenta-para-tu-mascota/>

- Jiménez, A. (2019). *Plan de Negocios para la creación de una clínica y pensión de servicios integrales en el cuidado y atención especializada de caninos en Lerma, México, 2019* [Tesina, Universidad Autónoma del Estado de México].
https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105296/Plan%20de%20negocios_%20Pethome.pdf

- Kelmansky, D. M. (2009). *Estadística para todos* Buenos Aires: Ministerio de Educación-Instituto Nacional de Educación Tecnológica. Recuperado de: <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001858.pdf>

- Kinnear, C., & Taylor, J. (1993) Investigación de mercados: un enfoque aplicado. *Editorial McGraw Hill*.

- Kotler P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing (20 ed.)*. McGraw-Hill Interamericana

- López, E. (2021). La creciente industria de los pet shops. *La Cámara*.
<https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

- Lopez Escalera, R., & Pérez Arévalo, A. (2018). Estrategia para la implementación de los sistemas contables y administrativos en las PYMES. *Perspectivas de la gestión estratégica y la competitividad en las organizaciones*, 69.

- Mercado negro (2021). Los peruanos gastan hasta 300 soles al mes en cuidados para mascotas. Recuperado en: <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/peruanos-gastan-hasta-s-300-por-mes-en-cuidados-para-mascotas/>

- Nai Perú. (5 de noviembre del 2020). ¿Cuáles son los mejores distritos de Lima para vivir con mascotas?. *Nai Perú*. <https://www.naiperu.com/articulo/126/Culeson-los-mejores-distritos-de-Lima-para-vivir-con-mascotas>

- Nuñez, J et al., (2018). *PLAN DE MARKETING PARA UN SERVICIO INTEGRAL DE FUNERARIA PARA MASCOTAS*. [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional Universidad del Pacífico

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2946/Nu%C3%B1ezdelPradoJose_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1

- Perú, I. (2015). Perú, país perruno. *EN IPSOS*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>.

- Petfood. (2016). Petfood latinoamérica. Recuperado de industria de alimentos para mascota crece en Colombia:
<https://www.petfoodlatinoamerica.com/2017/03/06/alimento-para-mascotas-crece-en-colombia/>

- Pinilla, S. (2019). *Plan de Negocio para la Creación de una Estética Canina Móvil en la ciudad de Bucaramanga* [Tesis de Bachiller, Universidad Santo Tomás].

- Pulido, M. (2021). *Creación de la Empresa Spa Móvil Dog Tor Motas S.A.S Mediante Plan de Negocio en Tunja-Boyacá* [Tesis de Bachiller, Universidad Santo Tomás].

- Ramirez, S. (2017). *Unidad Móvil de Servicios Especializada Petwellness* [Especialización, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4908/1/DDEGPDI26.pdf>

- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*. Quito. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>

- Sanhueza, W. (2019). “Shera-Pet” Hospedaje, servicios integrales premium y venta minorista de artículos para perros parte I [Tesis Doctoral, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176281/Tesis%20-%20Waleska%20Sanhueza%20-%20PARTE%20I.pdf>

- Sineace (2017) Caracterización de Lima metropolitana
<https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/PERFIL-LIMA-METROPOLITANA.pdf>

- Ugarte, V. (2018). *Modelo de negocio de guardería para perros en Lima Metropolitana* [Tesis de Maestría, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8056/Ugarte_Jose_ph?sequence=1&isAllowed=y

- Vargas, V. (2019). *Propuesta de un modelo de negocio basado en la necesidad de seguridad y diversión para los hijos caninos creando un Club Spa – Mi hijo Canino* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

- Yus, R. (2020). *Reflexiones sobre la creciente sociedad mascotizada (4) Mercado y consumo en el mascotismo*. Revista el observador.
https://revistaelobservador.com/images/stories/envios_18/enero/yus4.pdf

6.2. Anexos

6.2.1. Anexo 1. Tabla de Maquinarias y equipos

Maquinaria y equipos	P.U.	Cantidad	Importe Total (S/.)
Grupo electrógeno 6.3 K	S/. 900.00	1	S/900.00
Bomba de Agua 1HP (presión)	S/. 350.00	1	S/350.00
Terma 110 ML	S/. 850.00	1	S/850.00
Secador	S/. 950.00	1	S/950.00
Secador de mano	S/. 100.00	1	S/100.00
Tanque de agua 100 L	S/. 250.00	1	S/250.00
Tanque residual 100 L	S/. 170.00	1	S/170.00
Tina de lavado	S/2,000.00	1	S/2,000.00
Tijeras	S/350.00	1	S/350.00
Cámaras circuito cerrado de televisión	S/. 120.00	1	S/120.00
Total			S/6,040.00

6.2.2 Anexo 2. Tabla de activos tangibles

Tangibles	Tiempo(meses)	Costo mensual	Costo anual
Hisopos	12	S/ 5.00	S/ 60.00
Shampoo Regular	12	S/ 45.00	S/ 540.00
Shampoo Antialérgico	12	S/ 60.00	S/ 720.00
Perfume para Perro	12	S/ 30.00	S/ 360.00
Perfume para Gato	12	S/ 38.00	S/ 456.00
Total			S/ 2,136.00

6.2.3 Anexo 3. Tabla de activos intangibles

Intangibles	Tiempo(meses)	Costo mensual	Costo anual
Redes sociales, Facebook empresarial e Instagram	12	S/500.00	S/6,000.00
SOAT VAN	1	S/150.00	S/150.00
Total			S/6,150.00

6.2.4 Anexo 4. Flujo caja proyectado 2022

CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
I. INGRESOS												
Ingreso por servicios atendidos	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00
TOTAL INGRESOS	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00	S/ 25,920.00
II. EGRESOS												
Insumos	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00	S/ 178.00
Sueldos	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00	S/ 3,360.00
Gratificaciones							S/ 6,082.20					S/ 6,082.20
CTS					S/ 480.50						S/ 480.50	
Servicios básicos	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00	S/ 295.00
Compra de vehículo	S/ 119,960.00											
Impuestos	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20	S/ 259.20
TOTAL EGRESOS	S/ 124,052.20	S/ 4,092.20	S/ 4,092.20	S/ 4,092.20	S/ 4,572.70	S/ 4,092.20	S/ 10,174.40	S/ 4,092.20	S/ 4,092.20	S/ 4,092.20	S/ 4,572.70	S/ 10,174.40
FLUJO CAJA ECONOMICO	-S/ 98,132.20	S/ 21,827.80	S/ 21,827.80	S/ 21,827.80	S/ 21,347.30	S/ 21,827.80	S/ 15,745.60	S/ 21,827.80	S/ 21,827.80	S/ 21,827.80	S/ 21,347.30	S/ 15,745.60
III. FINANCIAMIENTO												
PRESTAMO	S/ 223,766.65											
CUOTA	S/ 6,928.85	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97	S/ 6,928.97
FLUJO CAJA FINANCIADO	S/ 118,705.60	S/ 14,898.83	S/ 14,898.83	S/ 14,898.83	S/ 14,418.33	S/ 14,898.83	S/ 8,816.63	S/ 14,898.83	S/ 14,898.83	S/ 14,898.83	S/ 14,418.33	S/ 8,816.63
SALDO FINAL	S/ 118,705.60	S/ 133,604.43	S/ 148,503.26	S/ 163,402.09	S/ 177,820.42	S/ 192,719.25	S/ 201,535.88	S/ 216,434.71	S/ 231,333.54	S/ 246,232.37	S/ 260,650.70	S/ 269,467.33

6.2.4. Anexo 4. La encuesta

¡Hola! Somos Joselyne Adan, Katia Campos, Carlos Díaz y Juan Antonio, alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su opinión sobre un emprendimiento de Spa y Masajes móvil para mascotas. Además, es parte de nuestro trabajo de investigación para la obtención del grado de bachiller.

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

¡Muchas gracias por su tiempo!

Preguntas filtros:

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. No Especifica

2. ¿Tiene mascotas en casa?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Qué tipo de mascota tiene?
 - a. Perro
 - b. Gato
 - c. Los dos
 - d. Otros

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 18 a 25
- b. 26 a 35
- c. 36 a 45
- d. 46 a 55
- e. 56 a más

5. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive?
- a. **Lima Sur** (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador y Villa María del Triunfo)
 - b. **Lima Norte** (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa)
 - c. **Lima Centro** (Breña, la Victoria, Lima Cercado, Rímac y San Luis)
 - d. **Lima Oeste** (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)
 - e. **Lima Este** (Chaclacayo, La Molina, Distrito de Santa Anita, Distrito de Ate, San Juan de Lurigancho, Lurigancho-Chosica, El Agustino y Distrito de Cieneguilla)
 - f. No vivo en Lima

Preguntas de contenido:

6. Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: “las mascotas pueden sufrir estrés y volverse agresivo en sus hogares”.
- a. No sabía
 - b. Sabía poco
 - c. Sabía mediante
 - d. Sabía
 - e. Sabía mucho
7. ¿Con qué frecuencia dedica el cuidado de su mascota?
- a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual
 - e. Cada dos meses
8. ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu mascota para su cuidado y aseo?
- a. Menos de 30 minutos
 - b. De 30 a 45 Minutos

- c. de 45 a 1 hora
- d. de 1 a 2 horas
- e. Más de 2 horas

9. ¿Dónde realiza el aseo de su mascota?

- a. Lo baño en casa
- b. Lo llevé a una veterinaria
- c. Lo llevo a un Spa
- d. Contrato a alguien que lo bañe en casa
- e. Lo baño en casa y/o contrato a alguien para que lo bañe

10. Si lo llevas a un Spa o Veterinaria, ¿Cada cuánto tiempo lo llevas?

- a. 1 vez por semana
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. Bimensualmente
- e. Trimestralmente

11. ¿Con qué frecuencia bañas a tu mascota?

- a. 1 vez por semana
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. Bimensualmente
- e. Trimestralmente

12. ¿Qué nivel de importancia le das al cuidado de tu mascota?

- a. Nada de importancia.
- b. Poca Importancia.
- c. Regular Importancia.
- d. Importancia.
- e. Mucha Importancia, mi mascota es mi mejor amigo.

13. ¿Qué tanto influyen los costos al momento de elegir un servicio para tu mascota?

- a. No influye
- b. Influye poco
- c. Influye medianamente
- d. Influye
- e. Influye mucho

14. ¿Cuánto preferías que dure el servicio de spa móvil?
- a. A menos de 30 minutos.
 - b. De 30 a 1 hora
 - c. De 1 a 2 horas
 - d. De 2 a 4 horas
 - e. Más de 4 horas
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de spa (Baño, Peinado, Corte de Pelo y uñas) para su mascota por sesión?
- a. Menos de 20 soles.
 - b. 20 a 39 Soles
 - c. 40 a 69 Soles
 - d. 70 a 99 Soles
 - e. 100 a más
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio masajes?
- a. Menos de 20 soles.
 - b. 20 a 39 Soles
 - c. 40 a 69 Soles
 - d. 70 a 99 Soles
 - e. 100 a más
17. ¿Qué probabilidad habría de cambiar la atención habitual de su mascota en una veterinaria por una atención móvil a domicilio?
- a. Nada probable
 - b. Poco probable
 - c. Medianamente probable
 - d. Probable
 - e. Muy Probable
18. Califique del 1 a 5 que tan importante son los siguientes atributos para su mascota
- a. La atención_____
 - b. El precio_____
 - c. La seguridad_____
 - d. La practicidad_____
 - e. Servicios adicionales_____

19. Les gustaría tener un servicio de spa y masajes a domicilio para su mascota.

- a. Muy Importante
- b. Importante
- c. Medianamente Importante
- d. Poco Importante
- e. Nada Importante

20. Califique del 1 a 5 que tan importante considera usted utilizar el servicio de spa y masajes móvil para su mascota

- a. Nada Importante _____
- b. Poco importante _____
- c. Medianamente importante _____
- d. Importante _____
- e. Muy importante _____