



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de modelo de negocio de servicio veterinario itinerante para la peluquería canina Dogku en La Molina”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Carpio Torres, Franccesca Eleana - Diseño Estratégico e Innovación

Eckmann Cavassa, Sebastián - Comunicación Estratégica

Segura Lázaro, Roberto Eduardo - Marketing e Innovación

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Condori Millan, Wilmer Ivan

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Franccesca Eleana Carpio Torres identificada con DNI N° 76577691 perteneciente al Programa de Diseño estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Manuel Jesús Puma Flores, identificado con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000000316327131.

Yo, Sebastián Eckmann Cavassa identificado con DNI N° 76131536 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Manuel Jesús Puma Flores, identificado con DNI N°40789757, y cuyo código ORCID es 0000000316327131.

Yo, Roberto Segura Lázaro identificado con DNI N° 70673657 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000000316327131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado ““Propuesta de implementación de modelo de negocio de servicio veterinario itinerante para la peluquería canina Dogku en La Molina””.
- 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 asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud.
- e) Declaro 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.



f) Finalmente declaramos los alumnos autores de esta investigación que somos los únicos responsables de la recopilación de la información y datos de la investigación, incluidos los resultados de las encuestas, fuentes de información y su procesamiento, liberando de responsabilidad al asesor de cualquier daño o perjuicio por información errónea recopilada y presentada en este documento.

Fecha: 06,07, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Franccesca Eleana	Carpio Torres	76577691		
<u>Sebastián</u>	<u>Eckmann</u> <u>Cavassa</u>	<u>76131536</u>		
X Roberto Eduardo	Segura Lázaro	70673657		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

DEDICATORIA

A todas las mascotas que nos acompañaron y nos
brindaron su amor a lo largo de nuestras vidas

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por su apoyo incondicional y a nuestra institución educativa por el apoyo durante estos años de aprendizaje y el respaldo en el desarrollo de nuestra investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1. Título del Proyecto	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada ..	16
.....	16
1.4. Localización o alcance de la solución.....	17
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	18
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	18
2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.....	24
2.3. Resumen ejecutivo.....	29
2.4. Características técnicas o atributos del proyecto.....	30
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	32

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	33
2.7. Componente del proyecto	33
2.8. Resultados generales: componente del proyecto.....	35
2.9. Plan de actividades del proyecto.....	35
2.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	36
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	53
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	53
IV. SUSTENTO DEL MERCADO.....	58
4.1. Alcance esperado del mercado.....	58
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	59
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.....	62
4.4. Propuesta de valor.....	64
4.5. Fuentes de ingresos.....	65
4.5.1. Canales de distribución	66
4.5.2. Estratega de penetración en el mercado	66
4.5.3. Actividades productivas propias y externas	67
4.5.4. Alianzas.....	69
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones	70
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
VII. ANEXOS	73
7.1. Informe Turnitin.....	73
7.2. Reporte de impacto y resultados.....	75

7.3. <i>Matriz de consistencia</i>	77
7.4. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	79
7.5. <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	82
7.6. <i>Validación de expertos</i>	85
7.7. <i>Otros que se consideren pertinentes</i>	85

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01	Lista de servicios estéticos y básicos 32
Tabla 02	Análisis comparativo de veterinarias de la zona. 34
Tabla 03	Rango de edades de los encuestados 40
Tabla 04	Confianza de los clientes en el personal médico 41
Tabla 05	Distancia desde el hogar de los entrevistados hacia Dogku 42
Tabla 06	La distancia como factor de decisión para el uso de servicios 43
Tabla 07	Percepción sobre la eficiencia de los servicios de Dogku 44
Tabla 08	Percepción sobre la mejora en la calidad del servicio 45
Tabla 09	Apreciación sobre la tecnología e implementos usados por Dogku 46
Tabla 10	Disposición de los clientes a pagar el servicio itinerante 47
Tabla 11	Percepción sobre los equipos usados 48
Tabla 12	Percepción sobre la eficiencia del canal de comunicación 49
Tabla 13	Tipos de servicios demandados 50
Tabla 14	Resultados de hipótesis 50
Tabla 15	Estimación del costo y presupuesto mensual de la veterinaria 54
Tabla 16	Estimación del presupuesto don utilidad acumulada 55
Tabla 17	Estimación 2025 56
Tabla 18	Estimación 2026 56
Tabla 19	Business Model Canvas 63
Tabla 20	Matriz de consistencia 77
Tabla 21	Matriz de operacionalización de variables 79
Tabla 22	Bibliografía de Scopus 87

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 01	Rango de edades de los encuestados	39
Figura 02	Confianza de los clientes en el personal médico	40
Figura 03	Distancia desde el hogar de los entrevistados hacia Dogku	41
Figura 04	La distancia como factor de decisión para el uso de servicios	42
Figura 05	Percepción sobre la eficiencia de los servicios de Dogku	43
Figura 06	Percepción sobre la mejora en la calidad del servicio	44
Figura 07	Apreciación sobre la tecnología e implementos usados por Dogku	45
Figura 08	Disposición de los clientes a pagar el servicio itinerante	46
Figura 09	Percepción sobre los equipos usados	47
Figura 10	Percepción sobre la eficiencia del canal de comunicación	48
Figura 11	Tipos de servicios demandados a domicilio	49
Figura 12	Gráfico de utilidad de año 2025	57
Figura 13	Gráfico de utilidad de año 2026	58
Figura 14	Informe turnitin	75
Figura 15	Carta Aval firmada	88
Figura 16	Visita a Villa María del triunfo	90
Figura 17	Visita a Santiago de Surco	91
Figura 18	Visita a la Molina	92
Figura 19	Mascotas en situación de abandono	93
Figura 20	Ubicación de Dogku en el mapa	94
Figura 21	Respuesta de Dogku sobre el ticket promedio	95

RESUMEN

El sector veterinario en Perú se encuentra en crecimiento debido al aumento de la demanda de los servicios veterinarios para mascotas, en especial de los perros, quienes se han convertido en muchos casos, en un integrante más de la familia y donde sus necesidades son cada vez más amplias.

Es así que muchas veterinarias ofrecen servicios diversos y variados para perros como la veterinaria estética, ofreciendo variados cortes de pelo en tendencia, pero no siempre se acercan estos servicios al cliente, sino que el cliente debe acercarse para buscar estos servicios.

Estos servicios van a pasar de ser una estética canina a una veterinaria itinerante con nuevos servicios, como: baños para cada tipo de mantenimiento, baños medicados, cortes comerciales, cortes de raza, deslanado, stripping, venta de comida y juguetes, venta y/o aplicación de desparasitantes o anti pulgas y vacunación antirrábica anual.

Nuestro modelo de negocio procura evaluar la viabilidad de implementar un servicio veterinario itinerante para los clientes de una clínica veterinaria estética ubicada en el distrito de La Molina, en Lima. La metodología a usar será el enfoque cuantitativo, encuestando a 169 clientes a través del muestreo no probabilístico.

Palabras claves: veterinaria itinerante, bienestar animal, modelo de negocio

ABSTRACT

The veterinary sector in Peru is growing due to the increased demand for veterinary services for pets, especially dogs, who have often become an integral part of the family, and whose needs are increasingly diverse.

This is how many veterinary clinics offer diverse and varied services for dogs, such as aesthetic veterinary care, providing various trendy haircuts, but these services are not always offered directly to the customer; instead, the customer must seek out these services.

These services are going to transition from being dog grooming to a mobile veterinary clinic with new offerings, such as: baths for every type of maintenance, medicated baths, commercial haircuts, breed-specific cuts, de-shedding, stripping, sale of food and toys, sale and/or application of dewormers or flea treatments, and annual rabies vaccinations.

Our business model seeks to evaluate the feasibility of implementing a mobile veterinary service for the clients of a veterinary aesthetic clinic located in the La Molina district of Lima.

The methodology used will be a quantitative approach, surveying 169 clients using non-probability sampling.

Keywords: Traveling veterinary clinic, animal welfare, business model.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto de investigación es proponer la implementación de un modelo de negocio basado en un servicio veterinario móvil para la peluquería canina Dogku, ubicada en el distrito de La Molina, Lima. Esta iniciativa responde a la creciente tendencia entre los dueños de mascotas de ofrecer servicios integrales que combinen la atención estética y veterinaria en un solo espacio, priorizando la comodidad, la eficiencia y la atención personalizada.

La relevancia del estudio radica en la necesidad de ampliar y diversificar la oferta de servicios en el sector del bienestar animal, especialmente en empresas medianas que buscan fortalecer su ventaja competitiva y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

El modelo propuesto se formula a partir de un análisis del contexto local y del comportamiento actual del consumidor de la peluquería canina Dogku, destacando la oportunidad de satisfacer la demanda de soluciones móviles confiables y de alta calidad.

La estructura del trabajo se divide en los siguientes capítulos: se presenta la definición del problema, seguida del desarrollo de los objetivos de la investigación y su justificación. A continuación, se presenta el marco teórico y la metodología adoptada, que fundamentan rigurosamente la propuesta. A continuación, se desarrolla el modelo de negocio propuesto y, finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones y anexos correspondientes.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), el distrito de La Molina tiene una población estimada de 169,000, lo que representa un entorno propicio para la introducción de servicios innovadores orientados al cuidado integral de las mascotas.

Esta propuesta integra la experiencia multidisciplinaria adquirida en las áreas de Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Comunicación Estratégica y Diseño Estratégico, lo que permite desarrollar una solución integral y relevante, alineada con las expectativas de los clientes actuales y potenciales de Dogku.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de implementación de modelo de negocio de servicio veterinario itinerante para la peluquería canina Dogku en La Molina.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente proyecto se enmarca en el área estratégica de **Salud y bienestar social**, proponiendo la implementación de un programa de veterinaria itinerante que brinde servicios adicionales, a los que ya brinda, en la comodidad del hogar de los clientes de la veterinaria estética Dogku del distrito de La Molina, mejorando así la salud y calidad de vida de muchas mascotas como también de las familias que viven con ellas.

La propuesta se alinea con la línea de investigación de **Mejora de procesos y operaciones**, ya que, se plantea que la veterinaria itinerante brindará servicios en el distrito en mención, inicialmente en las zonas de residencia de los clientes de la veterinaria Dogku que actualmente visitan su sede en este distrito para los cortes de pelo de sus perros.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El proyecto se orienta al sector de **servicios veterinarios complementarios**, promoviendo la implementación de un programa de veterinaria itinerante para la veterinaria estética Dogku en La Molina. La cual brinde servicios accesibles a sus clientes y genere nuevos, mejorando así la salud y calidad de vida de muchas mascotas y especialmente canes, como también para los dueños.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto está dirigido a los clientes de la veterinaria estética Dogku, ubicada en el distrito de La Molina, en la Av. Madre de Dios 296, Urbanización Santa Patricia. Esta estética canina está enfocada en resaltar la belleza de cada mascota con cortes y tratamientos especializados para cada raza. Cuentan con un personal altamente capacitado que brinda asesoría, confianza y tranquilidad para que cada dueño y su mascota se sientan cómodos durante su visita.

Este modelo de negocio tiene como objetivo evolucionar la atención que brinda actualmente la clínica veterinaria estética Dogku con nuestro proyecto de veterinaria itinerante, acercándose a los clientes con los servicios estéticos que hoy brinda, adicionando servicios básicos y buscando generar nuevos clientes a futuro en el distrito de La Molina.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

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

El cuidado y la higiene de las mascotas viene tomando relevancia como nunca antes se había visto. Si bien la prevención de pulgas o las vacunas siempre han sido las principales preocupaciones de los dueños de mascotas, hoy en día la preocupación se ha expandido a otras áreas impulsando la demanda de productos y servicios veterinarios básicos.

En este contexto, se considera pertinente incluir a la empresa Dogku en la presente propuesta de modelo de negocio veterinario itinerante, dado que especializa actualmente en servicios de peluquería canina, lo que representa una oportunidad estratégica para complementar su oferta con servicios básicos de medicina veterinaria. Esta integración no solo diversificaría su portafolio de servicios, sino que también fortalecería su propuesta de valor, atrayendo tanto a los clientes actuales como a nuevos segmentos en el distrito de La Molina, especialmente a aquellos que aún no conocen la marca.

Según Global Market Insights (2025), el mercado global de cosméticos para mascotas fue valorado en 2.000 millones de dólares en 2023 (aproximadamente 1.800 millones de euros) y se prevé que alcance los 3.200 millones de dólares (2.880 millones de euros) en 2032, con un crecimiento anual compuesto del 5,7%. Este fenómeno se debe, en gran parte, al incremento del gasto que realizan los dueños en servicios y productos cada vez más especializados para sus mascotas, como cortes de cabellos sofisticados, baños especializados, acondicionadores, perfumes y otros tratamientos específicos para la piel y el pelaje.

Dado el contexto actual en el que vivimos, el sector privado es clave para superar algunos de los retos más complejos de Perú, como el crecimiento económico, reducción de la pobreza, corrupción, infraestructura deficiente, desigualdad en el acceso a los servicios del Estado y la degradación del medio ambiente (IFC, 2023).

Según Díaz Pertuz, L. et al. (2010) propone que, para potenciar el servicio al cliente, es esencial expandir la definición de servicio, cultivar una actitud cordial hacia el cliente y realizar encuestas de satisfacción. La idea es que el cliente se convierta en el eje central, impulsando el crecimiento económico de las empresas. Además, sugiere añadir un valor diferencial al producto o servicio para garantizar la plena satisfacción del cliente cada vez que hace uso de él (p.176).

Nuestro modelo de negocio contribuirá significativamente en el desarrollo de esta veterinaria estética con el servicio itinerante, acercándose más y fidelizando a sus clientes actuales y buscando generar nuevos y más clientes a futuro.

En nuestro país existe un número importante de familias que habitan en el distrito de La Molina, que cuentan con mascotas y que buscan brindar la mejor atención para sus mascotas. Es así que buscan servicios veterinarios adicionales a los ya tradicionales, como los servicios veterinarios estéticos que ofrece Dogku, pero éstas son atendidas en su único local de La Molina cuando podrían también ser atendidas en la comodidad de su hogar. Sobre la cantidad de familias que cuentan con una mascota (perros) en este distrito no hay datos específicos disponibles sobre el número exacto de familias a nivel distrital.

2.1.1 Problemas:

Problema General:

¿Es factible desarrollar un modelo de negocio itinerante para la veterinaria Dogku ofreciendo servicios básicos de salud y estéticos para perros de forma itinerante?

Problema Específico:

1. ¿Es viable la implementación de una propuesta de mejora con un modelo itinerante respecto a los servicios que brinda la peluquería canina Dogku?
2. ¿Es posible implementar según la demanda local servicios veterinarios en La Molina como base para determinar la posibilidad de un modelo itinerante que cubra las necesidades de servicios veterinarios básicas y estéticas caninas?
3. ¿Cuáles serían los servicios veterinarios básicos con alta demanda para este nuevo modelo de negocio itinerante?

2.1.2 Necesidad u oportunidad:

En los últimos años se ha visto un interés progresivo en productos que van más allá de la higiene básica. Hace algunos años, el cuidado estético para mascotas era considerado un lujo innecesario, algo que ha cambiado pues los dueños de mascotas como los perros, buscan mejorar su calidad de vida y eso incluye la estética canina.

Nuestro trabajo de investigación busca aprovechar la oportunidad que vemos en complementar el servicio estético para los clientes de Dogku con el servicio itinerante y que sus mascotas sean atendidas a tiempo y en la comodidad de su hogar. También tomamos en cuenta el incremento de la demanda en el mercado veterinario, así como la ubicación de Dogku en La Molina que cuenta con familias mayoritariamente de un nivel socioeconómico alto.

Algo que también ha cambiado en el cliente es la cantidad de inversión que puede realizar en productos y servicios para sus mascotas ya que considera a su mascota como parte importante de su familia y además se preocupa por su cuidado. Las razas de piel más sensibles o de pelaje exigentes son las que más demandan productos y/o servicios especializados.

Según Global Market Insights (2025), se prevé un aumento en la demanda de productos específicos para afecciones dermatológicas y problemas vinculados al envejecimiento de los animales, lo que evidencia una tendencia hacia la especialización en el mercado veterinario.

Las mascotas hoy en día vienen siendo humanizadas y se consideran parte importante de la familia, lo que ha impulsado la demanda de productos y servicios más sofisticados como comida orgánica servicios estéticos y de salud entre otros. Es por ello que hoy en día existe mucha más conciencia sobre el bienestar animal y los consumidores o dueños están cada vez más preocupados por la calidad de los productos y servicios que compran para sus mascotas.

Otro punto importante es el aumento de las adopciones, así como el crecimiento del número de personas que viven solas, o que no desean tener hijos y que ha fomentado un aumento en la tenencia de mascotas.

2.1.3 Justificación del proyecto:

Crecimiento del mercado online: Los consumidores hoy en día valoran la comodidad de adquirir productos o servicios en línea y esto incluye por ejemplo a sus mascotas para quienes también adquieren productos online, lo que ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico en el sector. Por otro lado, cada vez son más los dueños que están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan una mayor calidad y beneficios para la salud y bienestar de sus mascotas.

La tecnología para mascotas no es algo lejano. Hoy en día se pueden adquirir desde dispositivos de rastreo hasta juguetes inteligentes, en donde la tecnología está abriendo nuevas puertas al mercado de mascotas.

Otro mercado importante que empieza a crecer con fuerza es el grooming en perros, que es una técnica de peluquería canina que implica un cuidado completo del pelaje y otras áreas específicas del animal. Este proceso incluye desde el baño y secado, hasta el corte, desenredado y atención a zonas como las uñas, orejas y oídos; y que viene siendo uno de los servicios cada vez más buscados por los dueños. Además de mejorar la apariencia física del perro, el grooming es esencial para detectar posibles problemas cutáneos, como parásitos o enfermedades de la piel que podrían pasar desapercibidos (Straits Research, 2023)

En ese sentido, nuestro modelo de negocio surge como una gran opción por su accesibilidad al ser un modelo itinerante y por la accesibilidad, ya que esto último supone un ahorro no solo en el gasto de movilizarse sino también en el tiempo de trayecto de ir hacia la misma veterinaria.

Según Philpotts et al. (2019), la influencia humana en los animales y su entorno demuestra que la interacción humana es un factor clave para el bienestar animal. Además, existe un amplio consenso en que garantizar que las necesidades de bienestar de cada mascota se satisfagan a lo largo de su vida es una responsabilidad humana intrínseca (p.22).

Justificación teórica:

La teoría de valor compartido, propuesta por Porter y Kramer (2021), plantea que las empresas pueden generar beneficios económicos y valor para la sociedad, al abordar sus necesidades y desafíos.

Justificación Social:

En Lima aproximadamente 4 millones de perros se encuentran desprotegidos y con altas probabilidades de contraer enfermedades. Se busca también mejorar la calidad de vida de muchas familias y sus canes que habitan en el distrito de La Molina y que son actualmente clientes de la veterinaria Dogku, quienes invierten en el cuidado de sus mascotas y cuentan con presupuesto para cubrir sus necesidades tanto básicas como estéticas, logrando de esta manera fortalecer su lazo, educar y crear una conciencia sobre tenencia responsable y con ello contribuir positivamente al bienestar de la comunidad.

Justificación Práctica:

Conscientes de la cantidad de veterinarias que existen, este plan se distingue por tener una naturaleza itinerante, factor que no es muy común en el mercado veterinario y que permitirá brindar un nuevo método de atención para los clientes de Dogku.

Además, se espera poder llegar a aquellas familias que consideran que la mayoría de clínicas veterinarias están fuera de su alcance, sea por los servicios que brinda o por la distancia.

Justificación Económica:

Hasta hace unos años los servicios orientados a mascotas no estaban considerados dentro de los gastos prioritarios de las familias o sus dueños, sin embargo, esto ha cambiado pues hoy en día la inversión en productos y servicios superan las expectativas.

Según cifras de Euromonitor International citadas por Chávez (2024), se prevé que el Perú

pasaría de los US \$456 millones en 2023 a los US \$680 millones en el 2028. Incluso, durante 2023, año en que la recesión afectó a varias industrias en el Perú y el mundo, el mercado veterinario generó ventas por US 456 millones, registrando un incremento de 7,9% anual (aunque por detrás de lo registrado en años previos). El motivo es la creciente población joven en edad de trabajar que no desean tener hijos y que vienen impulsando la demanda en un mercado con espacio para seguir innovando.

Entre los servicios que ofrece encontramos:

- Baños para cada tipo de mantenimiento (tipo de piel o pelaje), desde S/40
- Baños medicados desde S/50
- Cortes comerciales desde S/40
- Cortes de raza desde S/40
- Deslanado
- Stripping y más.

Los precios varían de acuerdo al tamaño del perro y su tipo de pelaje, pues algunas razas tienen más pelo que otros, o necesitan cortes específicos de acuerdo a su raza o condición.

2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.2.1 Antecedentes de la innovación:

- González y Pérez (2017) evaluaron la efectividad de los servicios veterinarios móviles en comunidades rurales de México. La investigación se centró en la capacidad de estas unidades para proporcionar atención médica básica y servicios de esterilización a animales domésticos. Los resultados indicaron una mejora significativa en la salud animal y una reducción en las tasas de abandono gracias a

la accesibilidad y asequibilidad de estos servicios. Además, se observó un aumento en la concientización sobre el cuidado animal entre los habitantes de las comunidades atendidas.

- Valadez, A. et. Al. (2024), encontraron que los estudiantes universitarios con mascotas presentaban una mejor fortaleza mental y menor sedentarismo, aunque mantenían una calidad de sueño deficiente (p. 722).

- Avendaño Revelo (2019) identificó la implementación de clínicas veterinarias móviles por parte del Gobierno Autónomo de la provincia de Pichincha, Ecuador, como una alternativa eficaz a la limitada disponibilidad de instalaciones veterinarias convencionales y de personal especializado en zonas rurales y remotas. Este modelo ha facilitado el acceso de la población a servicios veterinarios básicos, como vacunas, desparasitaciones y orientación sobre el cuidado responsable de las mascotas. Los resultados del estudio reflejan una mejora significativa en la salud de las mascotas tratadas, así como una mayor concienciación pública en los habitantes beneficiados sobre la tenencia responsable de mascotas.

- Según Rivero (2022), la directora de Ama Perú anunció de una veterinaria rodante que recorre de forma gratuita Lima metropolitana la cual ofrecerá principalmente baños y cortes de pelo de las mascotas.

- Según un estudio realizado por el director senior de Trends, Javier Álvarez, Ipsos Perú (2023) indica que aproximadamente el 58 % de los hogares en el Perú tiene al menos una mascota. Además, indicó que el 88 % de los hogares que tienen una mascota eligen tener un perro.

- Los autores González D., Muñoz Nuñez N. (2024) sostienen que las mascotas son agente interno que modifican la cotidianidad y la dinámica familiar, también son considerados mediadores y estimulan la convivencia familiar. Además, las mascotas activan el amor y favorecen los vínculos con las personas y entre las personas. (p.42).

Según un estudio realizado por Straits Research (2024), ha afirmado que, el mercado estético para mascotas o pet grooming como es conocido últimamente, se encuentra en crecimiento constante debido a la creciente humanización de las mascotas y la demanda de productos cada vez más personalizados y especiales para las mascotas, mientras se espera que esta tendencia continúe.

Un artículo Ipsos, realizado por el autor Álvarez, J. (Entre Patas, 2023), menciona que el 88 % de los hogares que deciden tener una mascota eligen tener un perro como mascota. Además, nos indica que numerosos estudios han demostrado que la interacción con animales puede reducir el estrés, disminuir la presión arterial y mejorar el estado de ánimo. El 44 % de peruanos cree que tener una mascota ayuda a reducir el estrés; y un porcentaje similar considera que una persona es más feliz si tiene una mascota que lo acompañe. De igual manera, el 52% de los encuestados afirmó pasear a sus mascotas con regularidad, lo que demuestra que tener mascotas, especialmente perros, fomenta la actividad física en sus dueños. Esto se debe a que estos animales requieren

Los perros son mayormente conocidos por su amor incondicional, por su lealtad y capacidad de brindar compañía. Es así que no es de extrañar que sean los elegidos de la mayoría de familias en el país. Además, los canes tienen una amplia diversidad de razas y tamaños, lo que se adapta a diferentes preferencias y estilos de vida de las personas.

paseos y juegos regulares, lo que promueve un estilo de vida más activo y saludable para sus cuidadores.

Díaz, M. y Adrián, P. (2016) destacaron que, la relación entre los humanos y sus mascotas promueve una serie de factores positivos, tanto afectivos como químicos, como la liberación de oxitocina y endorfinas, llamadas también hormonas de la felicidad; asimismo, disminuyen las hormonas asociadas con el estrés, como el cortisol.

En diversos países se han implementado políticas alternativas de prevención y cuidado para mascotas que lleguen a zonas de difícil acceso. Actualmente existe una oferta de servicios de transporte veterinario en algunos distritos de Lima Centro, aunque esto también supone un costo elevado por el servicio mismo de llegar a tu domicilio, en este caso, en La Molina.

2.2.2 Marco teórico:

Este modelo de negocio tiene como objetivo la implementación de una veterinaria itinerante en la veterinaria estética Dogku de La Molina con el fin de complementar los servicios estéticos que ya brinda junto con una pronta y mejor atención en los servicios veterinarios básicos y continuar brindando calidad de vida a todas las mascotas y sus familias.

Desde la **teoría de la administración**, un modelo de negocio es la estructura que describe la forma en que una empresa realiza sus operaciones, crea dinero y alcanza sus objetivos, incluyendo cómo se interrelaciona con sus clientes, qué les ofrece y cómo lo brinda. Es decir, explica cómo funciona una empresa para generar ingresos y ser sostenible en el tiempo.

En definitiva, es el esqueleto de la actividad empresarial para determinar qué se va a ofrecer al mercado y cómo es su procedimiento.

Según Peek (2025), la teoría de Taylor enfatiza la importancia de optimizar actividades y procesos para aumentar la eficiencia operativa. En el contexto de un modelo de negocio, esta teoría puede aplicarse a la mejora de procesos como la cadena de suministro, la producción o la logística, con el objetivo de minimizar costos y fortalecer la propuesta de valor ofrecida a los clientes.

Por otro lado, desde la **teoría de la comunicación** cumple un rol fundamental dentro de la administración y, por ende, dentro de un modelo de negocio. Es así que toda empresa comunica su valor y de esta forma se posiciona estratégicamente o establece relaciones con sus clientes mediante los canales que disponga.

En el modelo de negocio que presentamos, es importante la estrategia de comunicación que usamos para comunicar nuestra propuesta de cara a la veterinaria que nos acepta el proyecto y generar confianza. Luego de cara a los clientes que serán parte de nuestra muestra para asegurar su participación en el llenado de las encuestas y con ello recopilar los datos necesarios para nuestra investigación.

El cuidado animal en la capital peruana mejoró bastante en los últimos años gracias a la concientización de dicho tema y al acceso a la información con la que hoy contamos, sin embargo, no todos los animales cuentan con los servicios especiales en alimentación y cuidado. Muchos animales domésticos no corren con la misma suerte y varios terminan en abandono o con dueños que no pueden costear los gastos que las mascotas requieren en su salud y cuidado básico, lo cual termina siendo algo grave en el animal.

McDonald et al. (2024) descubrieron que el 92 % de los participantes en un programa de “grooming” subvencionado en la ciudad de Nueva York enfrentaba diversos desafíos relacionados con la higiene de sus mascotas. La mayoría reportó al menos una barrera para mantener una rutina de aseo adecuada (como dificultades económicas o de transporte), y casi el 46 % reportó encontrar tres o más barreras para mantener una rutina de aseo adecuada. Además, el 91 % de los encuestados creía que contar con un recurso útil, como un cepillo, un peine o un dispositivo de apoyo conductual, facilitaría significativamente su capacidad para mantener la higiene esencial de sus mascotas en el hogar (p. 1).

En el contexto de una veterinaria itinerante, es importante entender cómo los dueños de mascotas caninas de la veterinaria Dogku, deciden sobre el cuidado de los mismos en relación con sus recursos económicos. Una veterinaria itinerante puede reducir los tiempos de traslado asociados con la atención veterinaria, haciendo que sea una opción muy buena para sus clientes.

2.3. Resumen ejecutivo

Esta investigación propone el desarrollo de un modelo de negocio itinerante para Dogku, una peluquería canina ubicada en el distrito de La Molina, Lima. La iniciativa surgió como respuesta a la necesidad de clientes actuales y potenciales de acceder a servicios veterinarios y de peluquería canina para sus mascotas sin tener que desplazarse debido a factores como el tráfico, la falta de tiempo y una mayor comodidad.

El modelo de negocio consiste en implementar un servicio móvil que que ofrezca atención veterinaria básica (vacunación, desparasitación, consultas preventivas) y estética canina (baños, cortes de pelo, tratamientos especializados) directamente en los domicilios de los

clientes. Esta propuesta se alinea con la creciente tendencia a humanizar a las mascotas y la importancia que los dueños otorgan al ahorro de tiempo y a la atención personalizada.

El servicio estará dirigido inicialmente a los clientes actuales de Dogku, con planes de expansión gradual dentro del distrito. Su principal propuesta de valor se centra en ofrecer un servicio profesional, personalizado y conveniente, a la vez que genera un ahorro de tiempo significativo para los usuarios.

La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de tipo transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra de 169 clientes de Dogku, seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los resultados respaldan el interés y disposición de los clientes para adoptar el nuevo servicio.

Finalmente, el análisis financiero proyectado indica que, si bien los primeros cinco meses muestran un margen negativo, el punto de equilibrio se alcanza después del sexto mes. Además, se espera una rentabilidad sostenida y creciente durante el segundo año de operaciones.

2.4. Características técnicas o atributos del proyecto

La razón social de la empresa es Dogmas de Sonjo S.A.C. y su número RUC es 20552847505. Son especialistas en estética canina y entre los servicios que brindan se encuentran: baños para cada tipo de raza, baños medicados, cortes de pelo personalizados y según raza, deslanado, stripping entre otros, brindando atención personalizada para mascotas según sea su necesidad. La empresa ofrece un canal de atención para agendar citas virtuales mediante WhatsApp.

En las redes sociales se encuentra como: Dogku estética en Instagram, en donde comparten fotos de los distintos cortes de pelo y estilos aplicados a sus clientes caninos.

El cuidado de las mascotas no sólo requiere de inversión económica y de tiempo sino también de recursos para facilitar la crianza de la mascota. El servicio de veterinario presenta los siguientes atributos:

Ubicación: Servicio itinerante que se acercará llevando los servicios estéticos y básicos en la comodidad del hogar de los clientes.

Tabla 01

Lista de servicios estéticos y básicos

Servicios	Precios
Baños para cada tipo de mantenimiento (tipo de piel o pelaje)	S/. 40
Baños medicados	S/. 50
Cortes comerciales	S/. 40
Cortes de raza	S/. 40
Deslanado	S/. 50
Stripping	S/. 150
Vacunación	S. /100
Atención básica	S/. 40
Desparasitación	S/. 60

Fuente: Elaboración propia.

Costo: Precios accesibles y razonables acorde a la zona y al mercado veterinario en Lima.

Especialistas en Stripping: El personal de Dogku es altamente capacitado en estética canina y son profesionales especializados en el cuidado e higiene de perros, llevando como objetivo conservar y proteger la salud de las mascotas. El fin no es solo cumplir con una función estética, sino también de cuidar la higiene del can ofreciendo así mejorar su calidad de vida. No es solo mejorar el aspecto físico sino también por razones médicas en la que el exceso de pelo puede traer problemas como la visión si esta cubre en exceso los ojos.

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

Propuesta de valor:

La propuesta de valor agregado consiste en que los clientes sientan y reconozcan el esfuerzo que se hace para brindarles los servicios veterinarios que mayormente suelen recibir en cualquier veterinaria de la zona pero ellos deben ir hasta los negocios ya establecidos en distintos puntos de la ciudad de Lima, el valor agregado de nosotros es la conformidad y el plus de satisfacción que ellos sienten al adquirir nuestro servicio porque no manejan y se ahorran estar en el tráfico que suele estar mayormente congestionado en los distintos distritos de la Capital. Por último, la confianza que tienen después de nuestro servicio pues al ser un negocio itinerante que les brinda el negocio y llega hasta la puerta de los domicilios los clientes, lo que les permite presenciar y ver de cerca el buen trato y servicio que se les brinda a sus canes de comienzo a fin.

Nuestro modelo de negocio propone adicionar servicios veterinarios básicos como, la desparasitación, exámenes, vacunaciones, aplicación de anti pulgas, al servicio estético que ofrece Dogku hoy en día. Con ello llevaremos salud y bienestar animal de forma itinerante hacia los clientes de Dogku en el distrito de La Molina, ofreciendo atención básica veterinaria de forma accesible, a precios razonables, y promoviendo responsabilidad social en nuestros servicios.

En comparación con las otras veterinarias de la zona que ofrecen un servicio similar, realizamos una pequeña comparación sobre los servicios que se ofrecen y por la cual nos diferenciamos en ser los únicos especialistas en Stripping.

Tabla 02

Análisis comparativo de veterinarias de la zona:

Veterinaria	Enfoque	Servicios que brinda	Precios desde:
Dogku	Stripping personalizado para perros	Cambios de look y estética exclusiva	S/40
Pet Store	Atención para perros y gatos	Accesibilidad a cualquier hora	S/30
Zoo Pet Spa	Baños medicados y con enfoque dermatológico	cuidado integral con tratamientos médicos	S/55
Social vet	Estética básica y atención veterinaria especializada	Atención de cirugías, ortopedia y neurología	S/40
D'patas	Productos Premium y grooming	Corte y baño canino	S/50

Fuente: Elaboración propia

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General:

Desarrollar un modelo de negocio itinerante para la veterinaria Dogku ofreciendo servicios básicos de salud y estéticos para perros promoviendo la salud y bienestar animal.

Objetivos específicos:

1. Evaluar la viabilidad de implementar una propuesta de mejora con un modelo itinerante respecto a
2. Evaluar la demanda local de servicios veterinarios en La Molina como base para determinar la posibilidad de un modelo itinerante que cubra las necesidades de servicios veterinarios básicas y estéticas caninas.
3. Identificar qué servicios veterinarios básicos tienen alta demanda para este nuevo modelo de negocio itinerante

2.7. Componentes del proyecto

Planteamiento del tema de investigación:

En diversas zonas de Lima, especialmente en La Molina, el acceso a servicios veterinarios puede verse impactado por la distancia y la inversión de tiempo en estos días. Ante esta situación surgen iniciativas como nuestra propuesta de veterinaria itinerante para Dogku que busca acercar servicios de salud y bienestar animal de forma más cercana y directa.

Análisis del entorno y mercado objetivo al que nos enfocamos:

El crecimiento en el mercado veterinario ha generado una mayor demanda de estos servicios. En el distrito de La Molina, que cuenta con amplias zonas residenciales, existe un mercado que vemos posible aprovechar con la veterinaria itinerante que llevara los servicios directamente a los hogares. Nuestro objetivo es lograr que Dogku se posicione como una alternativa flexible e innovadora que los clientes podrán recibir en la comodidad de su hogar.

Diseño de la metodología y población de muestra:

El estudio se realizará bajo un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación que usaremos será la aplicada con un diseño no experimental de corte transversal. La población está constituida por los clientes de la veterinaria estética Dogku, que se encuentran en la base de datos del centro veterinario. La muestra está compuesta por 169 clientes encuestados de dicha población.

Levantamiento de información y análisis de resultados:

El levantamiento de información se llevó a cabo en la veterinaria Dogku del distrito de La Molina en donde se realizaron visitas previas y entrevistas con el personal del mismo. También se han realizado encuestas para conocer el perfil del cliente, su percepción del servicio, frecuencia de atención, distancia, entre otros. Respecto al análisis de resultados, este llevo a cabo de forma cuantitativa mediante las encuestas.

Conclusiones:

El levantamiento de la información permitió corroborar que el modelo de veterinaria itinerante es un modelo esperado por los clientes. La información recogida nos permite diseñar estrategias y mejoras al servicio en mediano y largo plazo.

2.8. Resultados generales: componente del proyecto

- Implementar un servicio itinerante que mejore el acceso a servicios veterinarios básicos y estéticos
- Reforzar e incentivar conciencia en bienestar y salud animal.
- Fidelizar a los usuarios con el servicio itinerante presentado.
- Reducción de tiempos de espera en los clientes y usuarios.

2.9. Plan de actividades del proyecto

Plan de actividades de nuestro proyecto de investigación es el siguiente:

1. Definición de tema, objetivos y alcance del estudio
2. Revisión de antecedentes.
3. Desarrollo del marco teórico: teorías de la administración y comunicación sobre un modelo de negocio
4. Diseño de la metodología
5. Desarrollo de: cuestionarios de entrevistas, guías de entrevistas.
6. Recopilación de datos
7. Análisis de datos
8. Resultados de la muestra
9. Revisión y redacción del informe preliminar
10. Informe final

Fase de implementación del proyecto de la veterinaria itinerante:

1. Diagnóstico y planeamiento: Identificar las clientes actuales, numero de atenciones, nivel socioeconómico, frecuencia de atención y tiempos de servicio.
2. Preparación e infraestructura: Alquiler del carro, acondicionamiento interno, equipamiento de materiales e insumos, contratación de personal, capacitación del equipo en atención itinerante y trato al cliente.
3. Ejecución del servicio: Diseño del cronograma de atenciones por día, difusión por redes sociales, inicio de operaciones piloto, registro de datos de atención y tiempos de servicio.
4. Monitoreo, evaluación y escalamiento: Seguimiento de indicadores clave, encuestas breves, medición y ajuste de rutas, horarios y retroalimentación constante.

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

Para este proyecto realizaremos encuestas a los clientes de la veterinaria estética Dogku, a fin de poder recibir un diagnóstico sobre lo que los clientes piensan sobre nuestro proyecto y la metodología que usaremos será cuantitativa.

Actualmente la veterinaria estética Dogku cuenta con alrededor de 300 clientes, por lo que la muestra será de 169 clientes.

2.10.1 Metodología, variables, diseño, sistemas de medición

Enfoque:

El presente proyecto será de enfoque cuantitativo, ya que nos permitirá recolectar información precisa para desarrollar correctamente nuestra investigación. Este método es adecuado para obtener resultados objetivos y precisos, con los cuales podremos analizarlo, logrando datos exactos y conocer el nivel de aceptación que tendremos.

Tipo de investigación:

En consecuencia, el tipo de investigación que usaremos será la aplicada.

Diseño de investigación:

No experimental de corte transversal.

Niveles de investigación:

Descriptivo.

Población y muestra:

La población está constituida por los clientes de la veterinaria estética Dogku, que se encuentran en la base de datos del centro veterinario. La muestra está compuesta por 169 encuestas de dicha población.

Tamaño de la población: 300 clientes en la base de datos de Dogku.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Proporción de la población: 50%

Tamaño de la muestra: 169 clientes

Esto significa que se necesitan 169 encuestas para tener un nivel de confianza del 95% del valor real está dentro del 5% del valor medido/encuestado.

Muestreo y muestra: probabilística. Compuesta por la muestra representativa del número de clientes que asisten a la veterinaria Dogku y que puedan aceptar nuestra investigación.

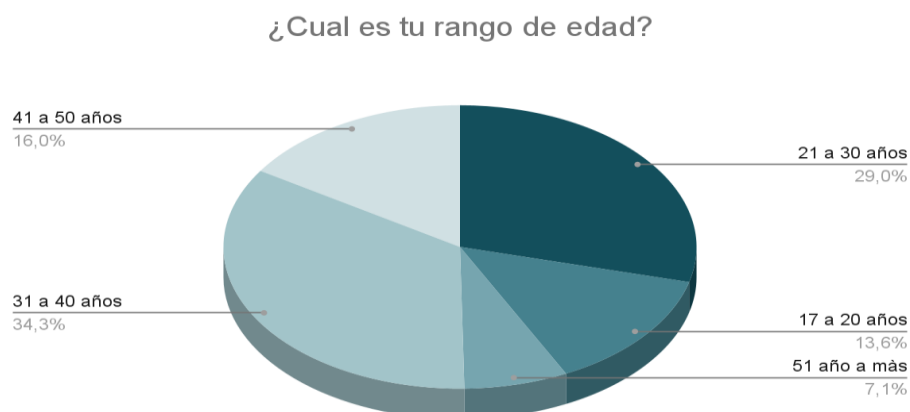
2.10.2 Resultados

A continuación, presentamos los resultados de la encuesta, con gráficos vinculados, a los clientes de la veterinaria Dogku.

Figura 1

Rango de edades de los encuestados

PREGUNTA 1:



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se muestra que de los 169 encuestados, el 29% (49 clientes) tienen entre 21 a 30 años y el 34,3% (58 clientes) tienen entre 31 a 40 años.

Tabla 03

Rango de edades de los encuestados

De 17 a 20 años	23 encuestados	13,6%
-----------------	----------------	-------

de 21 a 30 años	49 encuestados	29%
de 31 a 40 años	58 encuestados	34,3%
de 41 a 50 años	27 encuestados	16%
de 51 años a más	12 encuestados	7,1%

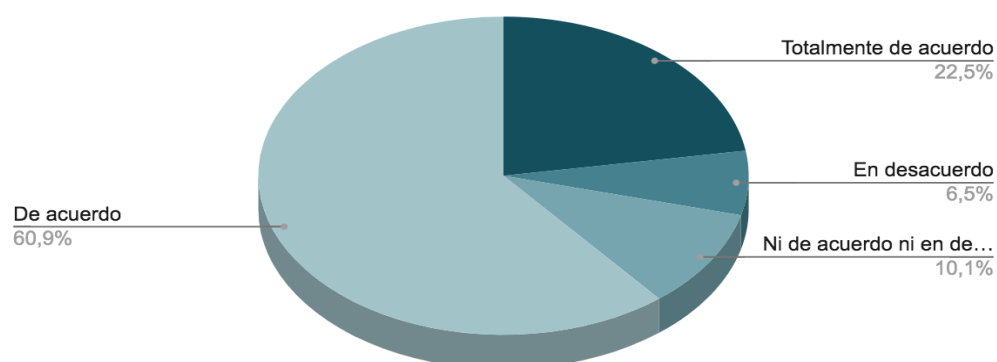
Fuente: Elaboración propia.

Figura 02

Confianza de los clientes en el personal médico.

PREGUNTA 2:

¿Confía en que el personal médico veterinario de Dogku ofrece una atención segura y profesional para su mascota?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se muestra que el 60.9% (103 clientes) de los encuestados está de acuerdo en que el personal médico de Dogku ofrece una atención segura y profesional para su mascota.

Tabla 04

Confianza de los clientes en el personal médico.

Totalmente de acuerdo	22,5%	38 clientes
-----------------------	-------	-------------

De acuerdo	60,9%	103 clientes
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,1%	17 clientes
En desacuerdo	6,5%	11 clientes
Totalmente en desacuerdo	0	0 clientes

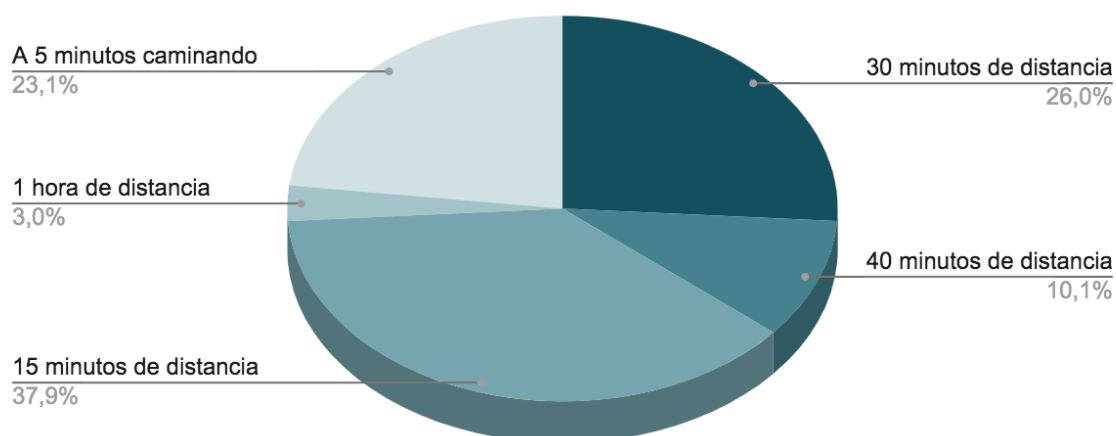
Fuente: Elaboración propia.

Figura 03

Distancia desde el hogar de los entrevistados hacia Dogku.

PREGUNTA 3:

¿La ubicación de la veterinaria estética Dogku se encuentra cercana a su domicilio?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se muestra que 37,9% (64 clientes) de los encuestados se encuentra a 15 minutos de distancia, desde su hogar hacia la veterinaria Dogku, seguido de 26% (44 clientes) que se encuentra a 30 minutos del local.

Tabla 05

Distancia desde el hogar de los entrevistados hacia Dogku

A 5 minutos caminando	23,1%	39 clientes
-----------------------	-------	-------------

15 minutos de distancia	37,9%	64 clientes
30 minutos de distancia	26%	44 clientes
40 minutos de distancia	10,1%	17 clientes
1 hora de distancia	3%	5 clientes

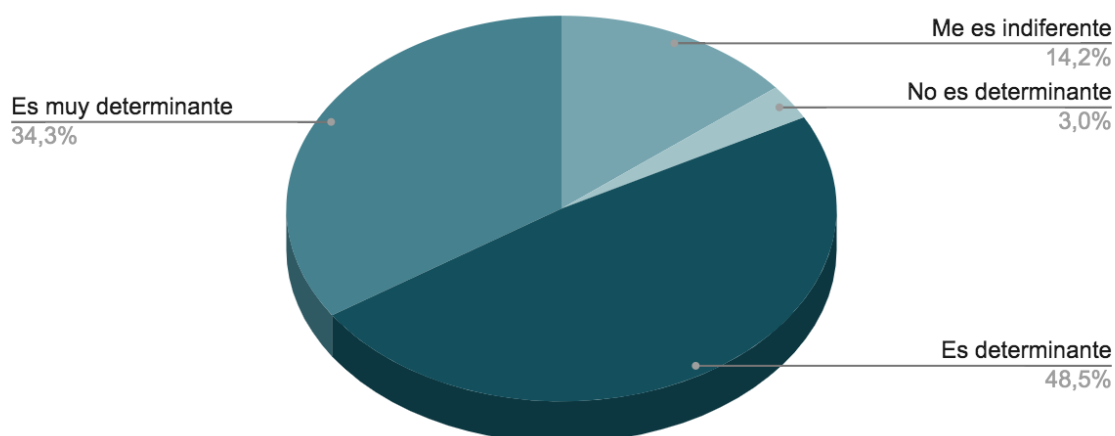
Fuente: Elaboración propia.

Figura 04

La distancia como factor de decisión para el uso de servicios

PREGUNTA 4:

¿Es la distancia un factor de decisión para el uso de los servicios veterinarios y estéticos de Dogku?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos apreciar que para el 48,5% (82 clientes) la distancia es determinante para el uso de los servicios de Dogku.

Tabla 06

La distancia como factor de decisión para el uso de servicios

Es muy determinante	34,3%	58 clientes
---------------------	-------	-------------

Es determinante	48,5%	82 clientes
No es determinante	3%	5 clientes
Me es indiferente	14,2%	24 clientes

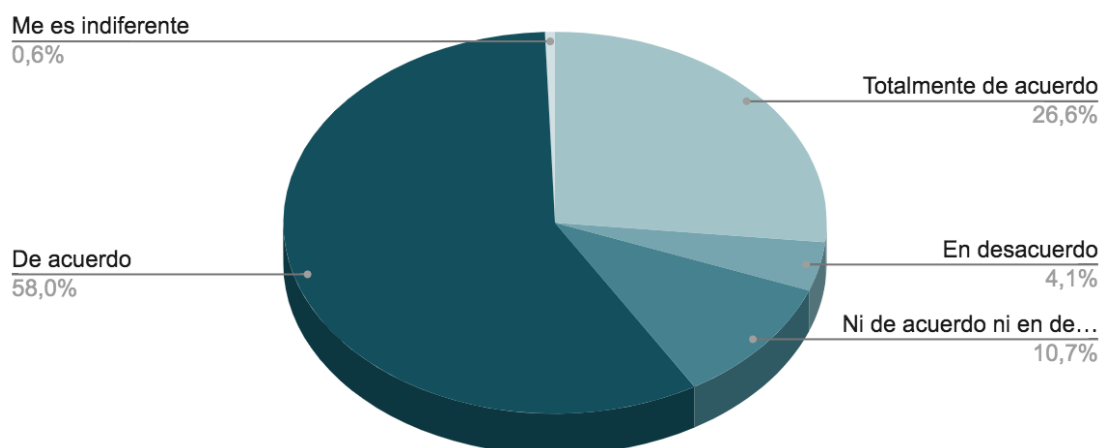
Fuente. Elaboración propia.

Figura 05

Percepción sobre la eficiencia de los servicios de Dogku

PREGUNTA 5:

¿Está de acuerdo en que los servicios de la veterinaria estética Dogku son eficientes?



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico nos presenta que el 58% (98 clientes) está de acuerdo en que los servicios que brinda la veterinaria Dogku, son eficientes, mientras que el 26,6% (45 clientes) está totalmente de acuerdo.

Tabla 07

Percepción sobre la eficiencia de los servicios de Dogku

Totalmente de acuerdo	26,6%	45 clientes
-----------------------	-------	-------------

De acuerdo	58%	98 clientes
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,7%	18 clientes
Me es indiferente	0,6%	1 cliente
En desacuerdo	4,1%	7 clientes

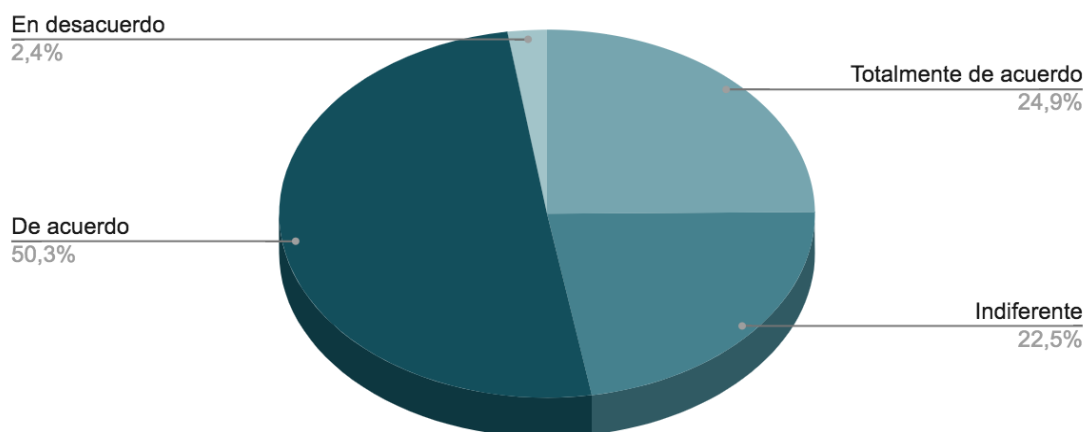
Fuente Elaboración propia.

Figura 06

Percepción sobre la mejora en la calidad del servicio

PREGUNTA 6:

¿Cree que el personal de Dogku podría mejorar la calidad de sus servicios?



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico, el 50,3% (85 clientes) de los encuestados opinan que la veterinaria estética Dogku podría mejorar la calidad de sus servicios.

Tabla 08

Percepción sobre la mejora en la calidad del servicio

Totalmente de acuerdo	24,9%	42 clientes
-----------------------	-------	-------------

De acuerdo	50,3%	85 clientes
En desacuerdo	2,4%	4 clientes
Me es una indiferente	22,5%	38 clientes

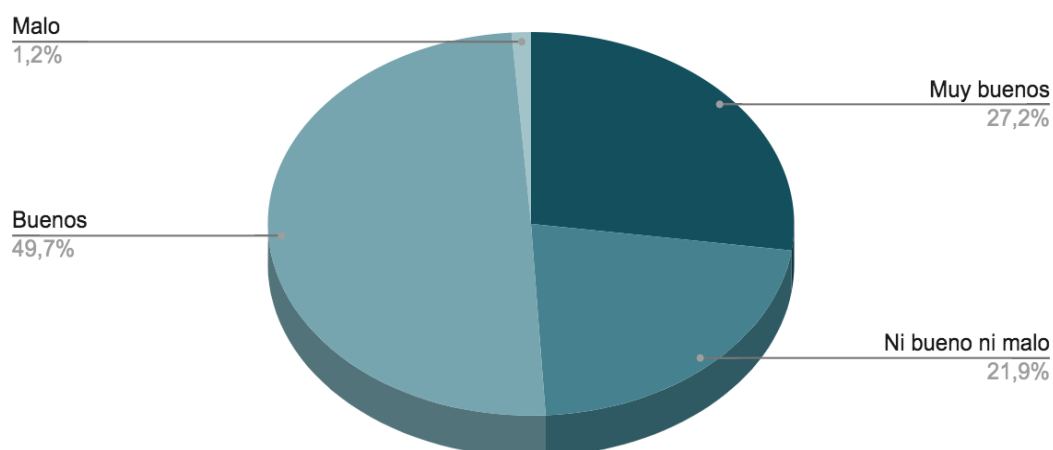
Fuente: Elaboración propia.

Figura 07

Apreciación sobre la tecnología e implementos usados por Dogku

PREGUNTA 7:

¿Cree que la tecnología y los implementos usados por el equipo de Dogku son buenos para identificar el malestar de su mascota?



Fuente: Elaboración propia.

De los 169 encuestados, el 49,7% (84 clientes) considera que la tecnología e implementos usados por la veterinaria Dogku son buenos, seguido del 27,2% (46 clientes) considera que la tecnología e implementos usados son muy buenos.

Tabla 09

Apreciación sobre la tecnología e implementos usados por Dogku

Muy buenos	27,2%	46 clientes
------------	-------	-------------

Buenos	49,7%	84 clientes
Ni bueno ni malo	21,9%	37 clientes
Malo	1,2%	2 clientes

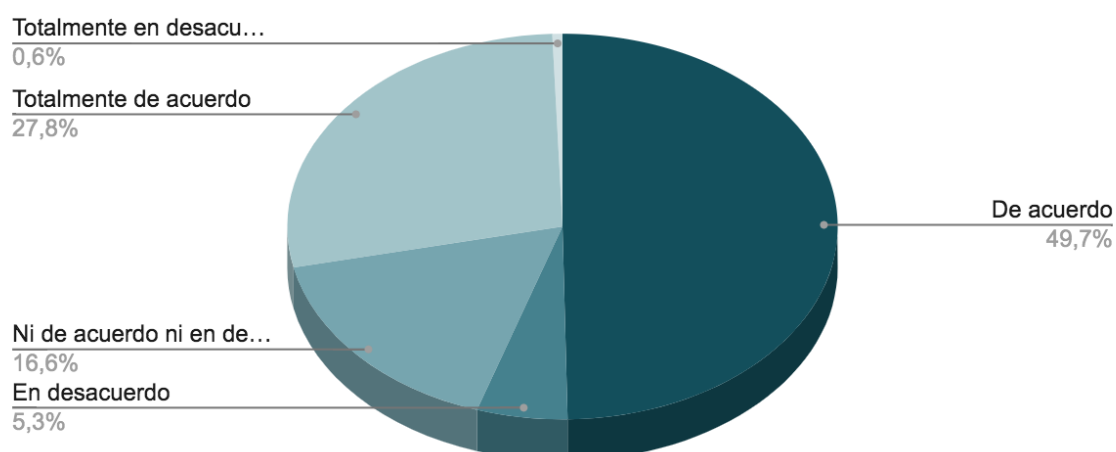
Fuente: Elaboración propia.

Figura 08

Disposición de los clientes a pagar el servicio itinerante

PREGUNTA 8:

¿Estaría dispuesto a pagar por una veterinaria itinerante (rodante) que le brinde servicios en la comodidad de su hogar?



Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la información recogida, en el gráfico podemos apreciar que el 49,7% (84 clientes) está de acuerdo en pagar por el servicio de veterinaria itinerante.

Tabla 10

Disposición de los clientes a pagar el servicio itinerante

Totalmente de acuerdo	27,8%	47 clientes
-----------------------	-------	-------------

De acuerdo	49.7%	84 clientes
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16,6%	28 clientes
En desacuerdo	5,3%	9 clientes
Totalmente en desacuerdo	0,6%	1 cliente

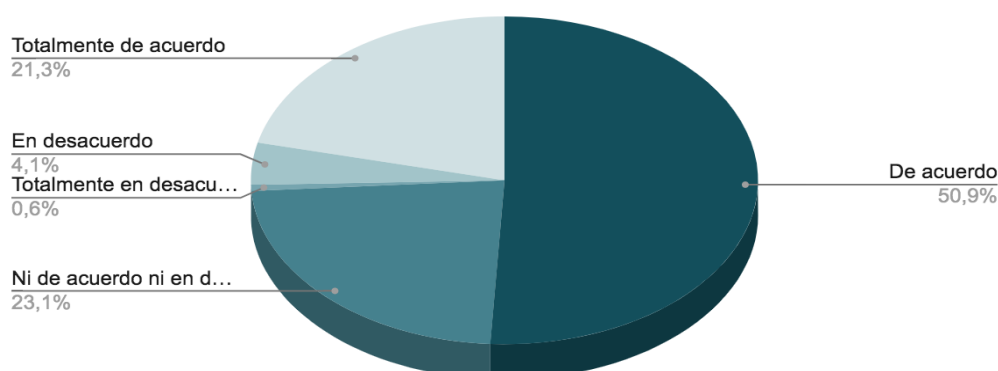
Fuente: Elaboración propia.

Figura 09

Percepción sobre los equipos usados

PREGUNTA 9:

¿Está de acuerdo en que los equipos usados por la veterinaria Dogku optimizan el tiempo de atención y tratamiento de las mascotas?



Fuente: Elaboración propia.

Podemos apreciar que el 50,9% (86 clientes) de los encuestados está de acuerdo en que los equipos usados por la veterinaria Dogku, optimizan el tiempo de atención y tratamiento de las mascotas.

Tabla 11

Percepción sobre los equipos usados

Totalmente de acuerdo	21,3%	36 clientes
-----------------------	-------	-------------

De acuerdo	50,9%	86 clientes
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,1%	39 clientes
En desacuerdo	4,1%	7 clientes
Totalmente en desacuerdo	0,6%	1 cliente

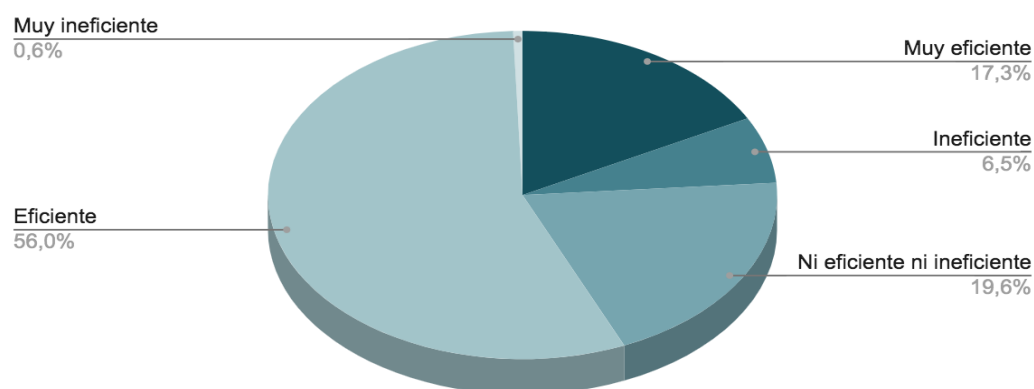
Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Percepción sobre la eficiencia del canal de comunicación

PREGUNTA 10:

¿Considera eficiente el canal de comunicación de la veterinaria Dogku para reservar citas?



Fuente: Elaboración propia.

El 56% (95 clientes) de los encuestados considera que el canal de comunicación usado por Dogku, es muy eficiente.

Tabla 12

Percepción sobre la eficiencia del canal de comunicación

Muy eficiente	17,3%	29 clientes
Eficiente	56%	95 clientes

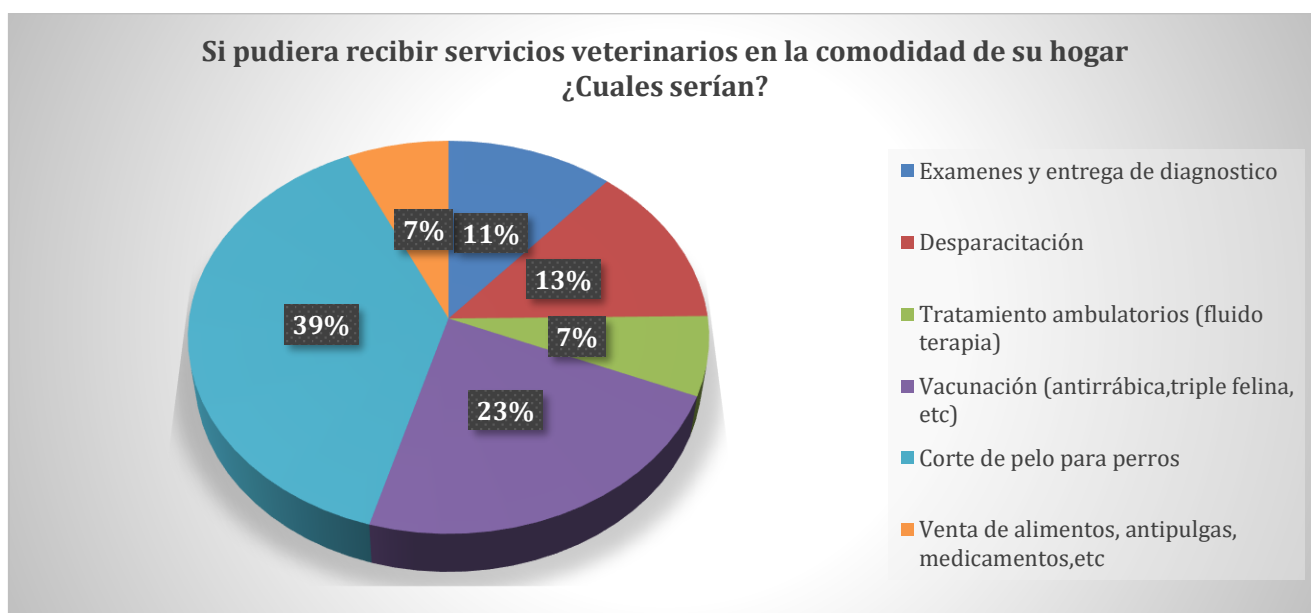
Ni eficiente ni ineficiente	19,6%	33 clientes
Ineficiente	6,5%	11 clientes
Muy ineficiente	0,6	1 cliente

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Tipos de servicios demandados a domicilio

PREGUNTA 11 (RESPUESTA MÚLTIPLE): Si pudiera recibir servicios veterinarios en la comodidad de su hogar, ¿cuáles serían?



Fuente: Elaboración propia.

Los servicios que representan mayor demanda según los resultados que arroja la pregunta 11 nos demuestra que existe un gran interés por los servicios de corte de pelo para perros y baños lo cual representa el 56.2% (95 encuestados) y por otro lado el segundo servicio es la vacunación que representa el 33.7% (57 encuestados) , estos serían los servicios más relevantes para los clientes encuestado de Dogku.

Tabla 13

Tipos de servicios demandados a domicilio

	CLIENTES	%
Exámenes y entrega de diagnóstico	28	16.6%
Desparasitación	33	19.5%
Tratamientos ambulatorios (fluido terapia)	16	9.5%
Vacunación (antirrábica, triple felina, etc.)	57	33.7%
Corte de pelo para perros	95	56.2%
Venta de alimentos, antipulgas, medicamentos, etc.	17	10.1%

Resumen:

Tabla 14

Resultados de la hipótesis

Hipótesis	Argumentación
<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>H1: Existe una percepción favorable por parte de los clientes de Dogku respecto a la implementación de un servicio de veterinaria itinerante que incluya servicios estéticos y veterinarios básicos.</p>	<p>En base a los resultados de la pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a pagar por una veterinaria itinerante (rodante) que le brinde servicios en la comodidad de su hogar?, muestra que el 49.7% (84 clientes) están de acuerdo y el 27.8% (47 clientes) está totalmente de acuerdo y dispuesto a pagar por recibir atención veterinaria a su domicilio. Por otro lado, en base a la pregunta 11; si pudiera recibir servicios veterinarios en la comodidad de su hogar ¿Cuáles serían?, se puede observar que el 39% (66 clientes) muestra interés en adquirir el servicio de corte de pelo para perros y el 23% (39 clientes) están interesados en el servicio de vacunación (antirrábica, triple felina, etc.). Esto</p>

	<p>nos indica que aparte de que desean el servicio, están dispuestos a invertir en él.</p>
<p>HIPOTESIS ESPECÍFICA:</p> <p>H1: Los clientes de Dogku consideran que la distancia a la veterinaria influye en su decisión de uso del servicio.</p>	<p>En base a los resultados de la pregunta 1 ¿Cuál es tu rango de edad? y la pregunta 4 ¿es la distancia un factor de decisión para el uso de los servicios veterinarios y estéticos de Dogku? de la pregunta 1 se muestra que de los 169 encuestados, el 29% (49 clientes) tienen entre 21 a 30 años y el 34,3% (58 clientes) tienen entre 31 a 40 años y que en el gráfico correspondiente a la pregunta 4 apreciamos que para el 48,5% (82 clientes) la distancia es determinante para el uso de los servicios de Dogku, esto nos indica que los rangos de edades desde 21 a 40 años son un grupo de edades que abarcan un mayor porcentaje de clientes con mascotas, por otro lado la pregunta 4 casi el 50% de los clientes considera que la distancia es un factor determinante para tomar una decisión de adquirir los servicios de Dogku.</p>
<p>HIPOTESIS ESPECÍFICA:</p> <p>H2: Los clientes de Dogku perciben que los implementos y la tecnología utilizados actualmente contribuyen</p>	<p>En base a los resultados de la pregunta 7 ¿Cree que la tecnología y los implementos usados por el equipo de Dogku son buenos para identificar el malestar de su mascota? Eso demuestra que 50.3% (85 clientes), están de</p>

<p>positivamente a la eficiencia del servicio.</p>	<p>acuerdo que los implementos que utiliza Dogku son buenos. La pregunta 9 ¿Está de acuerdo en que la tecnología utilizada por la veterinaria Dogku optimiza el tiempo de atención y tratamiento de las mascotas? En el gráfico se observa que de la pregunta 9 nos presenta que el 49.7% (84 clientes) está de acuerdo que la tecnología que optimiza el tiempo de atención de las mascotas. En conclusión, que casi el 50% de los encuestados considera que su tecnología permite una mejor atención y ahorro de tiempo.</p>
<p>HIPOTESIS ESPECÍFICA: H3: Los clientes de Dogku estarían dispuestos a pagar por un servicio de atención veterinaria itinerante que les brinde comodidad y atención en el hogar.</p>	<p>En base a los resultados de la pregunta 6 ¿crees que el personal de Dogku podría mejorar sus servicios?</p> <p>Según los graficos el 50,3%(85) clientes de los encuestados opinan que la veterinaria estética Dogku podría mejorar aún más la calidad de su servicio.</p> <p>En la pregunta 3 ¿la ubicación de la veterinaria estética Dogku se encuentra cercana a su domicilio? En el grafico de la pregunta 3 vemos que el 23,1% (39 clientes) vive a menos de 5 minutos de la vet, siendo la diferencia de 76,9%(109 clientes) viven a una distancia</p>

	<p>mayor pudiendo optar por un servicio itinerante a sus hogares.</p> <p>En la pregunta 5 ¿está de acuerdo en que los servicios de la veterinaria estética Dogku son eficientes? En los gráficos vemos que el 58% (98) clientes se muestra de acuerdo en que los servicios veterinarios que brindamos son eficientes, logrando una aprobación de más de la mitad de clientela que atendemos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

III. EVALUACIÓN FINAL DEL FINANCIERO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Observaciones:

- Se determinó que se podría atender a un promedio de 15 servicios por día 26 veces al mes.
- Se determinó el costo fijo mensual y el costo variable atendiendo a capacidad máxima.
- El horario de atención es desde las 9:00 AM hasta las 7:00 PM esto da un aproximado de 10 horas laborales.
- Nos indicó que un baño más corte toma entre 1 hora a 2 horas aproximadas, dependiendo la raza del perro.

En base a la información confidencial y privada que nos brindó la veterinaria sobre la facturación mensual y cantidad estimada de clientes que atiende, el análisis de precios de la competencia sobre los costos que manejan las otras veterinarias aledañas y la proyección de clientes que esperamos incrementar, proponemos el siguiente cuadro de estimación de presupuesto:

Tabla 15

Estimación del costo y presupuesto mensual de la Veterinaria:

Costo fijo				
Alquiler de vehículo (esprinter)	S/	5,000.00	TARIFA MENSUAL	X12
sueldo de chofer	S/	1,500.00	TARIFA MENSUAL	X14
Sueldo asistente veterinario	S/	1,500.00	TARIFA MENSUAL	X14
Combustible	S/	500.00	TARIFA MENSUAL	X12
Adquisición de Shampoos	S/	200.00	TARIFA MENSUAL	X12
Cochera	S/	200.00	TARIFA MENSUAL	X12
gasto de Mrkt y publicidad	S/	300.00	TARIFA MENSUAL	X12

Total		S/ 9,200.00		
Costos variable				
	Antipulgas	S/ 360.00	TARIFA MENSUAL	X12
	Alimentos para vender	S/ 375.00	TARIFA MENSUAL	X12
	Desparasitantes	S/ 480.00	TARIFA MENSUAL	X12
Total		S/ 1,215.00		
	Costo total Mensual	S/ 10,415.00		
	Gasto anual	S/ 130,980.00		
	Pago de Soat	S/ 140.00		
	Adquisición de Herramientas	S/ 500.00		
	Costo total	S/ 131,620.00		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Estimación del presupuesto con utilidad acumulada

N°	Año	MES	Clientes	Tkp promedio mensual	SIN IGV		
					VENTA	Costo Mensual	UTILIDAD
1	2025	Julio	60	82	S/ 4,920.00	S/ 9,386.92	-S/ 4,466.92
2	2025	Agosto	70	85	S/ 5,950.00	S/ 9,418.08	-S/ 3,468.08
3	2025	Setiembre	78	85	S/ 6,630.00	S/ 9,443.00	-S/ 2,813.00
4	2025	Octubre	90	87	S/ 7,830.00	S/ 9,480.38	-S/ 1,650.38
5	2025	Noviembre	95	87	S/ 8,265.00	S/ 9,495.96	-S/ 1,230.96
6	2025	Diciembre	115	90	S/ 10,350.00	S/ 9,558.27	S/ 791.73
7	2026	Enero	130	92	S/ 11,960.00	S/ 9,605.00	S/ 2,355.00
8	2026	Febrero	140	92	S/ 12,880.00	S/ 9,636.15	S/ 3,243.85
9	2026	Marzo	145	95	S/ 13,775.00	S/ 9,651.73	S/ 4,123.27
10	2026	Abril	160	95	S/ 15,200.00	S/ 9,698.46	S/ 5,501.54
11	2026	Mayo	170	97	S/ 16,490.00	S/ 9,729.62	S/ 6,760.38

12	2026	Junio	185	97	S/ 17,945.00	S/ 9,776.35	S/ 8,168.65
13	2026	Julio	200	99	S/ 19,800.00	S/ 9,823.08	S/ 9,976.92
14	2026	Agosto	215	100	S/ 21,500.00	S/ 9,869.81	S/ 11,630.19
15	2026	Setiembre	218	100	S/ 21,800.00	S/ 9,879.15	S/ 11,920.85
16	2026	Octubre	230	102	S/ 23,460.00	S/ 9,916.54	S/ 13,543.46
17	2026	Noviembre	235	105	S/ 24,675.00	S/ 9,932.12	S/ 14,742.88
18	2026	Diciembre	240	105	S/ 25,200.00	S/ 9,947.69	S/ 15,252.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Estimación 2025

Año	2025
MES	UTILIDAD MENSUAL
Julio	-S/ 4,466.92
Agosto	-S/ 3,468.08
Setiembre	-S/ 2,813.00
Octubre	-S/ 1,650.38
Noviembre	-S/ 1,230.96
Diciembre	S/ 791.73
Total general	-S/ 12,837.62

Tabla 18

Estimación 2026

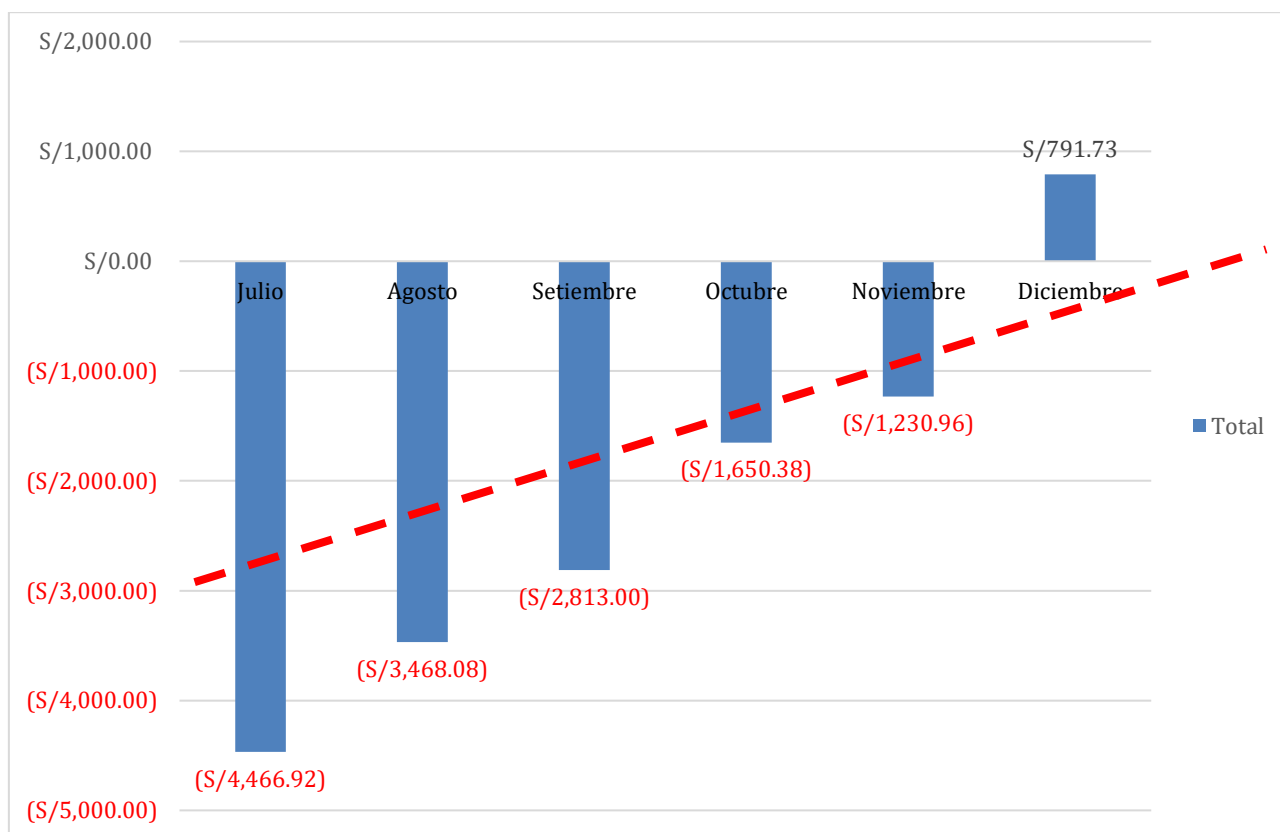
Año	2026
MES	UTILIDAD MENSUAL
Enero	S/ 2,355.00
Febrero	S/ 3,243.85
Marzo	S/ 4,123.27
Abril	S/ 5,501.54

Mayo	S/ 6,760.38
Junio	S/ 8,168.65
Julio	S/ 9,976.92
Agosto	S/ 11,630.19
Setiembre	S/ 11,920.85
Octubre	S/ 13,543.46
Noviembre	S/ 14,742.88
Diciembre	S/ 15,252.31
Total general	S/ 107,219.31

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Gráfico de utilidad año 2025:

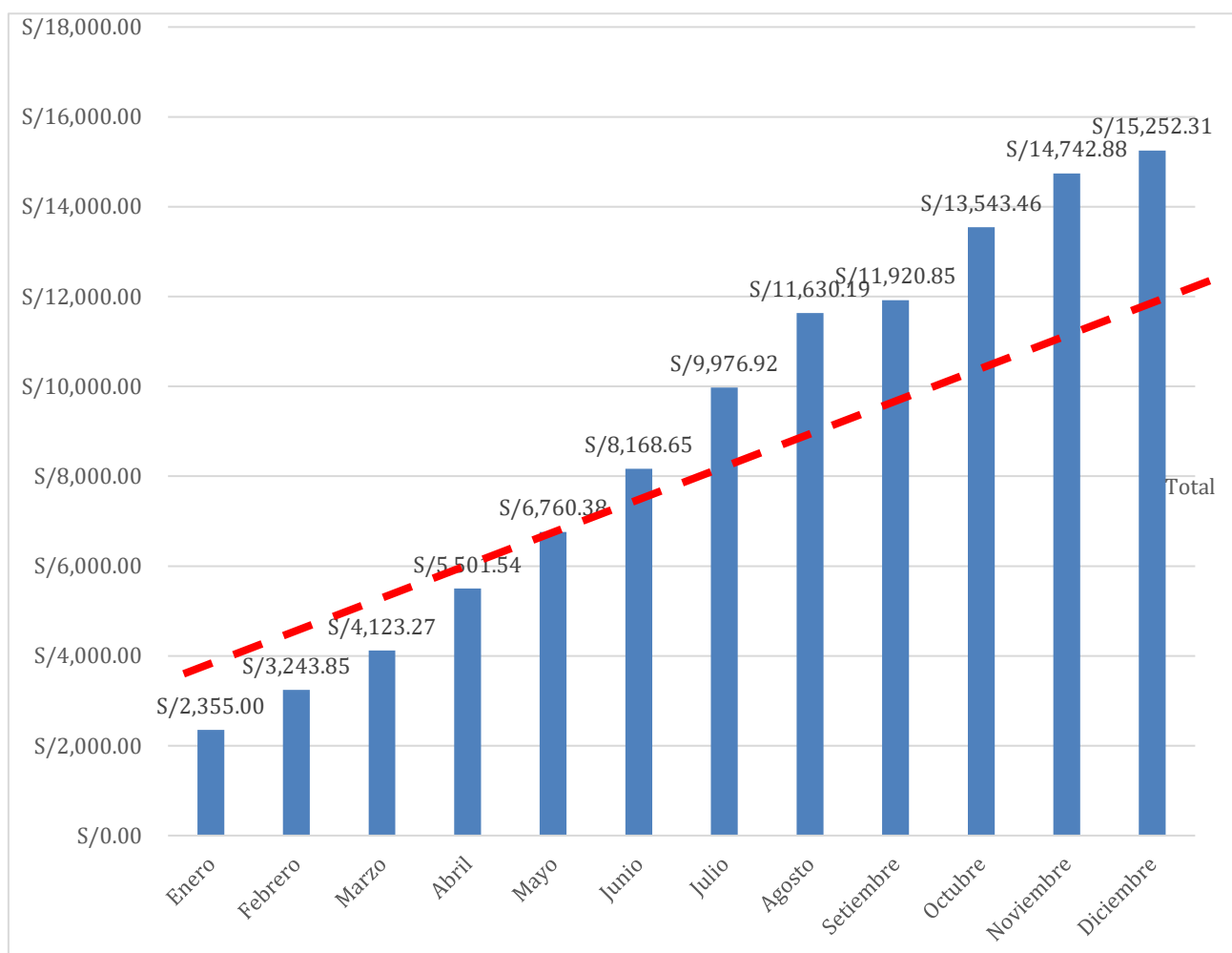


Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico expuesto en el año 2025 empezando el negocio de la veterinaria itinerante los primeros 5 meses de (julio a noviembre) tenemos pérdidas económicas y no nos termina alcanzando los ingresos para solventar los costos que tenemos por cubrir. En el mes de diciembre presenciamos una utilidad de 791.73 empezando aquí el punto de equilibrio superior que necesitamos de producción para poder solventar los costos y empezar a percibir utilidad.

Figura 13

Gráfico de utilidad año 2026:



Fuente: Elaboración propia.

En el año 2026 podemos presenciar de enero a diciembre que se obtiene un buen margen de atención a clientes que toman nuestro servicio lo cual nos permite percibir ingresos desde el primer mes de año cuyo monto es de S/.2,355 y finaliza en el mes de diciembre con un ingreso de utilidad neta de S/.15,252.

Si sumamos todos los ingresos netos del 2026 desde enero hasta diciembre podemos ver que obtenemos una utilidad neta de S/.107,219.31 lo cual nos permite deducir que el negocio a mediano y largo plazo bien constituido y dirigido puede llegar a ser muy rentable.

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

Se espera un alcance significativo, dado el costo accesible para los clientes que son dueños de las mascotas de la veterinaria Dogku en La Molina, la calidad del servicio y la cercanía a los clientes logrará una fidelización notoria capaz de adaptarse a la demanda del distrito y dar un impacto económico.

En nuestra investigación y primera entrevista con la veterinaria pudimos encontrar que la veterinaria aún está en una curva de crecimiento y cuenta con aproximadamente 300 clientes que los visitan en su única sede de La Molina.

En esta etapa inicial ingresamos al mercado Veterinario de La Molina, donde nos en esta etapa inicial nuestro público objetivo serán los clientes de Dogku, de quienes tomaremos a 169 clientes para encuestar. Como proyecto ambicioso deseamos que el proyecto a futuro pueda extenderse a otras zonas como las que se encuentran al límite con La Molina como el distrito de Ate, Pachacamac, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores.

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

Nuestro mercado objetivo real son los clientes de la veterinaria Dogku que cuenta con una sola sede y se ubica en el distrito de La Molina.

El servicio de Veterinaria rodante o itinerante que proponemos ofrece brindar un servicio básico a perros, ofreciendo servicios como:

- Servicio de baño
- Corte de pelo
- Profilaxis dental canina
- Venta de desparasitantes
- Aplicación de anti pulgas
- Aplicación de vacunas caninas para la rabia
- Prevención de enfermedades infecciosas como moquillo
- Venta de alimentos y juguetes para mascotas

Nuestro plan de entrada es ingresar con una propuesta inicial de precios razonables y acorde al mercado que apuntamos ya que la estrategia a usar será la de penetración de mercados como estrategia inicial. Si tomamos en cuenta la tabla de estimación de costos, la inversión se recuperará en 6 meses para empezar a generar ganancias.

Para ello hemos elaborado la siguiente representación del perfil de nuestro cliente, mediante un Buyer persona tipificado:

Buyer persona/audiencia principal:

Nombre: Valeria Lozada

Información personal: Casada, tiene hijos

Edad: 38 años

Ocupación: jefa Comercial en empresa privada.

Ingresos: S/. 4000.

Intereses:

- Le gusta pasar tiempo en familia y pasear con ellos.
- Hace crossfit los fines de semana
- Pasea con su hijo y su esposo los fines de semana.
- Saca a sus perros regularmente, tres a 4 veces por semana en las noches.
- Realiza compras del hogar dos veces a la semana después del trabajo
- Los domingos sale con su familia a pasear o visita a sus familiares.
- Tiene un trabajo lo cual le queda cerca a su casa, eso le ahorra tiempo.

Necesidades:

- No le alcanza el tiempo para poder atender las necesidades de su mascota, usualmente busca un espacio para poder hacerlo o lo hace su esposo.
- Quiere poder tener más tiempo para tener más actividades en familia dentro de la semana.
- Suele acordar una vez al mes para salir con sus amigas.

Objetivos:

- Ser una trabajadora independiente y poder emprender un negocio basado en su experiencia laboral.
- Desea comprarse su segundo auto, ya que solo tienen uno y usualmente lo utiliza su esposo.

- Tener más tiempo para poder hacer los deberes del hogar en sus tiempos libres.
- Mantener la limpieza y el orden en su hogar y en su vida cotidiana.

Buyer persona/audiencia secundaria:

Nombre: Juan Campos

Información personal: Soltero, no tiene hijos

Edad: 28 años

Ocupación: Programador junior

Ingresos: S/. 3000

Intereses:

- Va al gimnasio 3 veces a la semana.
- Le gusta ir a diversos restaurantes junto con su novia.
- Saca a pasear a su perro todas las mañanas antes de ir a trabajar y durante todas las noches.
- Mayormente prefiere hacer compras vía online, porque el tráfico de Lima le quita tiempo.
- Los domingos visita a sus padres o suele visitar nuevos lugares en su carro con su novia y su perro.

Necesidades:

- No le alcanza el tiempo para realizar sus actividades personales como él quisiera.
- El tráfico de Lima le genera mal humor cuando va al trabajo.
- Quisiera que su trabajo pudiera darle la accesibilidad de que sea modalidad híbrida.
- Quisiera que su perro pudiera no pasar tantas horas solo en casa.
- Quisiera llevar una vida más proactiva y saludable.

Objetivos:

- Ser un trabajador reconocido en su empresa y lograr ascender.
- Comprarse un departamento cerca de su trabajo.
- Casarse con su novia dentro de 2 años.
- Mantener una vida estable y un trabajo estable con contrato indefinido.
- Tener una vida equilibrada entre trabajo y vida personal.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

Nuestro modelo de negocio propone la implementación de una clínica veterinaria itinerante en La Molina. Esta innovación propone un planteamiento que lleve servicios veterinarios básicos y preventivos de forma itinerante y directamente a zonas de La Molina que no cuenten con este servicio y así facilitarles el acceso, ofreciendo además un costo accesible. Esto combina el impacto social que deseemos generar, llevando atención a mascotas, con la sostenibilidad económica mediante una operación ágil y eficiente.

Tabla 19

Business Model Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
<p>- Otras veterinarias: En cuanto a alianzas, la veterinaria Dogku tiene conexiones directas con otras veterinarias como Iza Groomer y otras veterinarias que también tienen sede en el distrito de La Molina.</p> <p>- Municipalidad: se planea una visita a la municipalidad del distrito elegido para realizar trabajos en parques o zonas públicas.</p>	<p>-Difusión de los servicios estético canino itinerante mediante redes sociales.</p> <p>-Implementación de campañas.</p> <p>-Colaboración con entidades académicas y otras veterinarias</p> <p>-Servicios veterinarios básicos como: consultas, vacunas, desparasitación.</p> <p>-Venta de productos (alimentos, antiparasitarios, vitaminas).</p> <p>-Registro y seguimiento de los animales atendidos.</p> <p>-Promoción en redes sociales</p> <p>-Administración de insumos y materiales a usar</p>	<p>Este modelo de negocio, propone satisfacer las necesidades básicas de atención preventiva en perros, ofreciendo una pronta respuesta a sus dueños con una alternativa más rápida, accesible y con mayor flexibilidad al ser itinerante.</p> <p>La atención se brindará directamente yendo al domicilio del dueño, lo cual incrementa la comodidad del usuario y promueve el bienestar animal. Al facilitar el acceso a cuidados preventivos, fomentamos una mejor calidad de vida para las mascotas y sus dueños.</p> <p>Es por todo lo antes mencionado que creamos: PET MOVIL</p>	<p>En cuanto a relación con los clientes veterinaria itinerante se centrará en fortalecer la relación mediante la cercanía con los clientes lo que les dará comodidad a los mismos, así como valor agregado como serían consejos nutricionales para el animal, recordatorios de vacunas y promociones para clientes con fidelidad.</p>	<p>Dueños de perros que residen en el distrito de La Molina que buscan comodidad y un trato especial para sus mascotas, que mantengan un NSE B y C.</p>

	<p>Recursos clave</p> <p>Personal veterinario especializado.</p> <p>Equipos para atender dicho servicio</p>		<p>Canales</p> <p>Canales físicos:</p> <p>-La atención se llevará a cabo a través de una unidad móvil veterinaria itinerante.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>-En este caso utilizaremos las redes sociales de la veterinaria: Instagram</p>	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y mantenimiento del vehículo. • Costos fijos • Pago de mercadería. • Salario de empleados encargados. • Costos publicitarios 		<p>Estructura de ingresos</p> <p>Nuestra principal fuente de ingreso en el proyecto será el cobro por los servicios veterinarios los cuales oscilarán desde los S/. 82 hasta un aproximado de s/. 250 por consulta, tratamiento básico, baño o algún paquete de servicios variados esto permite cubrir una parte de los costos operativos. Por otro lado, complementaremos los ingresos con la venta de juguetes, antiparasitarios, vitaminas y alimentos para animales.</p> <p>Fuentes de ingreso directas:</p> <p>-Métodos de pago: Mediante apps (YAPE / PLIN), transferencias digitales y/o efectivo.</p> <p>-Cobro por servicios veterinarios básicos (vacunación, desparasitación, consultas) y servicio estético como cortes para canes y baños.</p> <p>Fuentes de ingreso indirectas o complementarias:</p> <p>- Donaciones de ONG o instituciones que se puedan o quieran aliarse con nosotros.</p> <p>- Convenios con municipalidades o programas sociales, la municipalidad de La Molina cuenta con una posta veterinaria.</p>		

4.4. Propuesta de valor

Nuestro modelo de negocio busca impactar de forma significativa en los clientes de Dogku en el distrito de La Molina, ya que actualmente sus clientes cuentan con servicio de estética canina y a la cual proponemos incorporar el servicio de veterinaria Itinerante llevando

servicios estéticos y veterinarios básicos, entre estos servicios incluye: baño, corte de pelo en tendencia canina o de acuerdo al pelaje del mismo, venta de comida y juguetes, venta y/o aplicación de desparasitantes o anti pulgas y vacunación antirrábica anual; más no servicios que requieran intervención quirúrgica , cirugías , operaciones y otras actividades veterinarias complejas.

En este modelo de negocio, la propuesta de valor que ofrecemos es el **servicio veterinario itinerante**, la cual propone satisfacer las necesidades básicas de atención preventiva en perros, ofreciendo una pronta respuesta a sus dueños con una alternativa más rápida, accesible y con mayor flexibilidad al ser itinerante, además del servicio estético que actualmente brindan.

Este modelo permite que la atención se brinde directamente en el domicilio del propietario, lo cual incrementa la comodidad del usuario y promueve el bienestar animal. Al facilitar el acceso a cuidados preventivos, fomentamos una mejor calidad de vida para las mascotas y por qué no, también para sus familias.

4.5. Fuentes de ingresos

Nuestra principal fuente de ingreso en el proyecto será el cobro por los servicios veterinarios los cuales se encontrarán desde S/82 por consulta o tratamiento básico y que nos permitirá cubrir parte de los costos operativos. Por otro lado, complementaremos los ingresos con la venta de juguetes, antiparasitarios, vitaminas y alimentos para animales.

Fuentes de ingreso directas:

- Cobro por servicios veterinarios básicos (vacunación, desparasitación, consultas).
- Venta de productos (alimentos, juguetes, anti pulgas, etc.).

Fuentes de ingreso indirectas o complementarias:

- Donaciones de ONGs o instituciones que se puedan o quieran aliarse con nosotros.
- Convenios con municipalidades o programas sociales, la municipalidad de La Molina cuenta con una posta veterinaria.
- Colaboraciones con marcas o laboratorios veterinarios con las cuales podamos trabajar en conjunto.

4.5.1. Canales de distribución

Nuestro proyecto de Veterinaria itinerante para La Molina utilizará los siguientes canales físicos y digitales con el fin de llegar a nuestro público objetivo:

Canales físicos:

La atención se llevará a cabo a través de una unidad móvil veterinaria itinerante.

Canales digitales:

En este caso utilizaremos para las estrategias de comunicación y publicidad de la veterinaria, las redes sociales como: Instagram, TikTok y Facebook.

4.5.2. Estrategia de penetración en el mercado

Nuestro plan de entrada es ingresar con una propuesta inicial de precios acorde al servicio, ya que la estrategia a usar será la de penetración de mercados como estrategia inicial.

Fidelización de clientes:

Crear recompensas a los clientes actuales que opten por adquirir el servicio de veterinaria rodante en el primer mes, ya sea ofreciendo un descuento exclusivo, algún paquete de diversos servicios en promoción, lo cual ayudaría a aumentar el ticket de compra u ofrecer

algún merchandising que promueva el servicio, como: llaveros, lapiceros o algún adorno junto con la información de la veterinaria, ya sea su número telefónico o un código QR.

Mejora del producto o servicio:

Se seguirá ofreciendo los mismos servicios que maneja Dogku, pero se implementará nuevos servicios para el nuevo modelo de negocio como servicios de atención veterinaria básica, aplicación de vacunas antirrábicas, venta y/o aplicación de desparasitantes, venta de medicamentos, productos como comida o accesorios para mascotas y entre otras.

4.5.3. Actividades productivas propias y externas

Actividades propias:

- Servicios veterinarios básicos como: consultas, vacunas, desparasitación.
- Venta de productos (alimentos, antiparasitarios, vitaminas).
- Registro y seguimiento de los animales atendidos.
- Promoción en redes sociales
- Administración de insumos y materiales a usar

Objetivos Smart:

1.) Aumentar las vistas en redes sociales

Objetivo: Crecer el número de seguidores en todas las redes sociales de Dogku como Instagram, de 180 a más de 300 en un lapso de tiempo de 5 meses mediante las fotos y publicaciones donde se verían los resultados de nuestro proyecto.

-Específico: aumentar seguidores en Instagram.

-Medible: de 180 a más de 300.

-Alcanzable: mediante publicaciones en las mismas redes sociales.

-Relevante: aumentar las vistas en redes sociales.

-Temporal: en 4 meses.

2.) Aumentar el número de clientes.

Objetivo:

Lograr que al menos 15 clientes nuevos agenden sesiones con nuestros servicios en nuestro primer mes de trabajo usando promociones que se podrán ver en el Instagram de Dogku.

-Específica: aumentar clientes.

-Medible: 15 clientes nuevos.

-Alcanzable: en lugares de La Molina y distritos aledaños con alta población de perros.

-Relevante: fortalecer la sostenibilidad del proyecto.

-Temporal: en nuestro primer mes.

3.) Fidelizar a los clientes.

Objetivo:

Lograr que al menos el 45% de los clientes que requirieron de nuestros servicios en el primer mes para sus mascotas vuelvan a llamarnos para que las volvamos a atender, para esto les mandaremos recordatorios vía mensaje de texto.

-Específico: fidelizar a los clientes.

-Medible: 45% de recurrencia.

-Alcanzable: recordatorios vía mensaje de texto.

-Relevante: aumentar nuestros ingresos de sostenibilidad.

-Temporal: primer mes.

Actividades externas:

- Difusión de los servicios de veterinaria itinerante mediante redes sociales.
- Implementación de campañas.

Colaboración con entidades académicas y otras veterinarias

4.5.4. Alianzas

Otras veterinarias: En cuanto a alianzas, la veterinaria Dogku tiene conexiones directas con otras veterinarias como Iza Groomer y otras veterinarias que también tienen sede en el distrito de La Molina.

Municipalidad: se planea una visita a la municipalidad del distrito elegido para realizar trabajos en parques o zonas públicas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de la investigación realizada, en el que se tomó la muestra de 169 clientes, se concluye que:

1- Es viable la implementación de un servicio veterinario itinerante en la veterinaria estética Dogku, complementando además los con servicios veterinarios básicos.

2-Los encuestados consideran que la veterinaria presenta buenos equipos médicos y personal altamente calificado.

3-Si bien la veterinaria se encuentra entre los 5 a 15 minutos de distancia del domicilio de la mayoría de los encuestados, ven como una solución para tratar a sus mascotas cuando no cuentan con el tiempo suficiente para llevar y recoger al animal.

4-La distancia es un factor de decisión para el uso de los servicios veterinarios y estéticos de Dogku.

5-Los clientes de Dogku consideran que sus servicios son muy eficientes por lo que los procesos deben mantener el estándar presentado hasta el momento.

6-Los clientes están dispuestos a pagar por un servicio itinerante que les brinde servicios en la comodidad del hogar.

7-Los canales de atención cómo la tecnología usada optimiza el tiempo de atención y tratamiento de las mascotas.

8-El corte de cabello, seguido de la vacunación y venta de alimentos, son los servicios que más se solicitarían según los encuestados.

5.2. Recomendaciones

1. Revisar los costos de implementación a fin de evitar variaciones durante la propuesta en marcha, esto se hará con el fin de garantizar la viabilidad del proyecto económicamente, esta revisión permanente de los costos como herramientas de trabajo, personal, mantenimiento del vehiculó, etc. Nos permitirá anticiparnos a las variaciones que se podrían presentar.

2. Fomentar la conciencia de tenencia responsable y cuidado animal, junto con la veterinaria Dogku, la municipalidad de La Molina y las veterinarias aliadas de Dogku implementaremos programas de concientización sobre la responsabilidad de tener mascotas, con el fin de fomentar el cuidado la tenencia responsable de mascotas, estos programas pueden presentarse como talleres comunitarios o campañas informativas a los clientes del servicio itinerante.

3. Diversificar el servicio actual que ofrece Dogku, que está enfocado netamente a los baños y cortes estéticos caninos, añadir otros servicios como los propuestos en la investigación debido a que dieron resultados favorables e interés en el modelo de negocio itinerante.

4. Evaluar en conjunto con la veterinaria la viabilidad de una promoción o descuento especial para los clientes frecuentes, así sería más rápido poder captar la atención hacía el nuevo servicio itinerante, debido a que los clientes demuestran confianza y fidelización con Dogku, lo cual mediante la publicidad boca a boca puede ayudar al negocio a poder seguir aumentando la clientela si quedan satisfechos con este servicio innovador.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudo González, D., & Muñoz Núñez, N. (2024). *Experiencias del adulto mayor con sus mascotas y la salud física y mental: Salud del anciano y compañía de mascotas.*

Recuperado de: <https://bit.ly/4f40twm>

Álvarez, J. (2023, julio 18). Ipsos. *Entre patas*. Recuperado de: <https://bit.ly/40w2fjK>

Avendaño Revelo, P. (2019). Impacto del servicio de la clínica veterinaria móvil del gobierno autónomo descentralizado de pichincha en la productividad de los pequeños productores pecuarios de la parroquia Pintag. Quito: UCE. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18796>

Chávez, L. (2024, abril 29). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: Estas son las razones de su avance.* Forbes Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3H1rKmp>

Díaz, M. y Adrián, P. (2016). La oxitocina en el vínculo humano-perro: revisión bibliográfica y análisis de futuras áreas de investigación. Recuperado de: <https://doi.org/10.16888/interd.2017.34.1.5>

Díaz Pertuz, L, Santana Ramos, Y y Berrocal Hoyos, J. (2023). Impacto del servicio a domicilio en la satisfacción al cliente: una estrategia para el sector farmacéutico. Disponible en: <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/9980>

GMI (Global Market Insight). (2025). *Pet cosmetics market*. Recuperado de: <https://bit.ly/4oayj76>

González, A., & Pérez, J. (2017). *Evaluación de la efectividad de los servicios veterinarios móviles en comunidades rurales de México*. Recuperado de: <https://bit.ly/3GVLGas>

IFC (International Finance Corporation). (2025). Recuperado de: <https://bit.ly/4f6QWo0>

Ipsos. (2024, agosto 27). *Cuando el cliente ladra: Marcas exitosas en el creciente mercado de mascotas*. Recuperado de: <https://bit.ly/46sxVKK>

McDonald SE, Doherty C, Sweeney J, Kisiel L, Matijczak A, Niestat L, Gupta M. Barriers to and facilitators of pet grooming among clients served by a subsidized grooming service program. *Front Vet Sci*. 2022 Oct 12;9:1021707. Recuperado de: <https://doi.org/10.3389/fvets.2022.1021707>

Peek, S. (2025, enero 16). *How the management theory of Frederick Taylor applies to business*. Business.com. Recuperado de: <https://bit.ly/44LdWpi>

Philpotts, I., Dillon, J., & Rooney, N. (2019). Improving the Welfare of Companion Dogs—Is Owner Education the Solution? *Animals*, 9(9), 662. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/ani9090662>

Rivero, R. M. (2022). *La directora de Ama Perú anunció una veterinaria rodante que recorre de forma gratuita Lima Metropolitana, la cual ofrecerá principalmente baños y cortes de pelo a las mascotas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3H3gPIP>

Straits Research. (2023). *Pet grooming services market*. Recuperado de: <https://bit.ly/3UBb5cp>

Valadez Jimenez, A., Torres Iribe, M. X., Meza Morales, P., & Jimenez Lopez, R. A. (2024). Asociación entre fortaleza mental y la presencia de mascotas con la calidad de sueño, sedentarismo y niveles de actividad física en jóvenes universitarios (Association between mental resilience and pet ownership with sleep quality, sedentary behavior, and levels of physical activity in young university students). *Retos*, 55, 718–725. Recuperado de: <https://doi.org/10.47197/retos.v55.102867>

VII. ANEXOS

Anexo 01

7.1. Informe Turnitin

Carpio Torres

CORRECCION OBSERVACION TESIS 29_09.docx

 My Files  My Files

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:509334696

Fecha de entrega

7 oct 2025, 3:27 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

95 páginas

14.909 palabras

7 oct 2025, 3:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

CORRECCION OBSERVACION TESIS 29_09.docx

Tamaño del archivo

Francesca Eleana
Carpio Torres (Autor)

Roberto Eduardo
Segura Lazaro (Autor)

Sebastian Eckmann
Cavassa (Autor)

Carlos Antonio
Sam Anlas (Asesor)

6.1 MB

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

22% Fuentes de Internet

3% Publicaciones

17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco d

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.



7.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Propuesta de implementación de modelo de negocio de servicio veterinario itinerante para la peluquería canina Dogku en La Molina”

Integrantes:

1. Carpio Torres, Francческа Eleana
2. Eckmann Cavassa, Sebastián
3. Segura Lázaro, Roberto Eduardo

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

- Elevar el servicio veterinario básico que se brinda hoy en día mediante la atención veterinaria itinerante.
- Mejorar la calidad de vida de los perros que hoy son clientes de Dogku, y en un futuro de los canes de distritos aledaños, con una expansión de los servicios a mediano plazo.
- Contribuir al bienestar de los canes y sus familias, brindando más tiempo de calidad con ellos en sus casas.
- Generar una cultura de tenencia responsable mediante los canales de la marca, buscando mejorar el alcance en redes sociales con la creación de nuevas plataformas que los acerquen más a los clientes.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

- El modelo itinerante brindará a Dogku un impacto positivo en sus ingresos, ya que se podrá ver el retorno de la inversión en tan solo 6 meses.
- Los clientes valoran el servicio actual de Dogku y lo consideran, en su mayoría, eficiente.
- Los clientes consideran beneficioso poder recibir el servicio en la comodidad de su hogar.
- Los clientes no escatiman en gastos para sus mascotas y consideran razonable lo que invierten en los servicios brindado.
- Los clientes de la veterinaria Dogku valoran y consideran que la veterinaria brinda un servicio de servicio.
- La idea de un modelo de veterinaria itinerante genero expectativas en los clientes encuestados quienes esperan con mucho entusiasmo que se concrete.

7.3. Matriz de consistencia

Tabla 20

Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	<p>1. Variable Dependiente:</p> <p>Mejorar la experiencia del servicio de la veterinaria Dogku con un modelo de negocio itinerante.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza en la atención • Influencia de la distancia • Calidad percibida del servicio • Equipos y tecnología • Comunicación y capacidad de respuesta <p>2. Variable Independiente:</p> <p>Implementación de una nueva propuesta mejorada de servicio itinerante.</p> <p>Dimensiones:</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental - transversal</p> <p>Niveles de investigación: Descriptivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Población: Personas de Lima Sur que asisten a la veterinaria Dogku para el cuidado de sus mascotas durante el año 2025.</p> <p>Muestra: Probabilística. Se analizó mediante la fórmula para el tamaño de muestra de una población específica (el número de clientes que asisten al centro veterinario Dogku) que pueda aceptar nuestra investigación en su sede y compartir su información para el desarrollo del mismo</p> <p style="text-align: center;">$n_{ajustado} = \frac{n \times N}{n+N-1}$</p> <p>n: tamaño de muestra N: tamaño de la población total= 300 n ajustado: tamaño de muestra ajustada = 169</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
<p>P1: ¿Es factible desarrollar un modelo de negocio itinerante para la veterinaria Dogku ofreciendo servicios básicos de salud y estéticos para perros de forma itinerante?</p>	<p>O1: Desarrollar un modelo de negocio itinerante para la veterinaria Dogku ofreciendo servicios básicos de salud y estéticos para perros promoviendo la salud y bienestar animal.</p>	<p>H1: Existe una percepción favorable por parte de los clientes de Dogku respecto a la implementación de un servicio de veterinaria itinerante que incluya servicios estéticos y veterinarios básicos.</p>			
<p>P1: ¿Es viable la implementación de una propuesta de mejora con un modelo itinerante respecto a los servicios que brinda la peluquería canina Dogku?</p>	<p>O1: Evaluar la viabilidad de implementar una propuesta de mejora con un modelo itinerante respecto a los servicios que brinda la peluquería de Dogku.</p>	<p>H1: Los clientes de Dogku consideran que la distancia a la veterinaria influye en su decisión de uso del servicio.</p>			
<p>P2: ¿Es posible implementar según la demanda local servicios veterinarios en La Molina como base para determinar la posibilidad de un modelo itinerante que cubra las necesidades de servicios veterinarios básicas y estéticas caninas?</p>	<p>O2: Evaluar la demanda local de servicios veterinarios en La Molina como base para determinar la posibilidad de un modelo itinerante que cubra las necesidades de servicios veterinarios básicas y estéticas caninas.</p>	<p>H2: Los clientes de Dogku perciben que los implementos y la tecnología utilizados actualmente contribuyen positivamente a la eficiencia del servicio.</p>			

Propuesta de implementación de modelo de negocio de servicio veterinario itinerante para la peluquería canina Dogku en la Molina



<p>P3: ¿Cuáles serían los servicios veterinarios básicos con alta demanda para este nuevo modelo de negocio itinerante?</p>	<p>O3: Identificar que servicios veterinarios básicos tienen alta demanda para este nuevo modelo de negocio itinerante</p>	<p>H3: Los clientes de Dogku estarían dispuestos a pagar por un servicio de atención veterinaria itinerante que les brinde comodidad y atención en el hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad del servicio 		
--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 21

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	INDICADORES	Ítems	Preguntas	Instrumento	Escala de medición	Escala (Likert)				
									1. TOTALMENTE DE ACUERDO	2. DE ACUERDO	3. NEUTRAL	4. DESACUERDO	5. TOTALMENTE EN DESACUERDO
Variable Dependiente: Mejorar la experiencia del servicio de la veterinaria Dogku con un modelo de negocio itinerante.	Una Veterinaria Itinerante en el distrito de La Molina radica en un servicio móvil de atención veterinaria que se desplaza por distintas zonas del distrito, con la intención de brindar servicios médicos, preventivos y de bienestar a	La experiencia del cliente se medirá a través de una encuesta con escala Likert, evaluando cuatro 5 indicadores: satisfacción general, calidad percibida del servicio, trato del personal y comodidad del acceso. La muestra incluirá usuarios de la	Confianza en la atención	Percepción de seguridad y profesionalismo en la atención médica	1	¿Cuál es tu rango de edad?	Cuestionario	Ordinal	1. TOTALMENTE DE ACUERDO	2. DE ACUERDO	3. NEUTRAL	4. DESACUERDO	5. TOTALMENTE EN DESACUERDO
					2	¿Confía en que el personal médico veterinario del centro ofrece una atención segura y profesional a su mascota?							
			Influencia de la distancia	Cercanía del establecimiento	3	¿La ubicación de la veterinaria estética Dogku se encuentra cercana a su domicilio?							
					Influencia de la distancia en la decisión del cliente	4							
			Calidad percibida del servicio	Eficiencia del servicio		5							
					Mejora del personal	6							

Propuesta de implementación de modelo de negocio de servicio veterinario itinerante para la peluquería canina Dogku en la Molina



	las mascotas.	veterinaria Dogku antes y después de implementar el modelo itinerante.	Equipos y tecnología.	Calidad de los implementos médicos	7	¿Cree que la tecnología y los implementos usados por el equipo de Dogku son buenos para identificar el malestar?							
				Impacto de la tecnología en el diagnóstico y atención	9	¿Está de acuerdo en que la tecnología utilizada por la veterinaria Dogku optimiza el tiempo de atención y tratamiento de las mascotas?							
			Comunicación y capacidad de respuesta	Eficiencia del canal de atención	10	¿Considera eficiente el canal de comunicación de su veterinaria para reservar citas para sus mascotas?							

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instrumento	Escala de medición	Escala (Likert)				
Variable Independiente: Implementación de una nueva propuesta de Negocio Itinerante por parte de la veterinaria Dogku.s	Implementar un modelo de negocio veterinario móvil enfocado en brindar servicios en el domicilio del cliente.	Facilidad de acceso de los clientes de Dogku a los servicios veterinarios a domicilio en función de su ubicación geográfica.	Accesibilidad del servicio	Intención de uso y pago por atención domiciliaria	8	¿Estaría dispuesto a pagar por una veterinaria itinerante (rodante) que le brinda servicios en la comodidad de su hogar?	CUESTIONARIO	ORDINAL	1. TOTALMENTE DE ACUERDO	2. DE ACUERDO	3. NEUTRAL	4. DESACUERDO	5. TOTALMENTE EN DESACUERDO
				Tipos de servicios demandados a domicilio	11	Si pudiera recibir servicios veterinarios en la comodidad de su hogar. ¿Cuáles serían?			NOMINAL MÚLTIPLE	Respuesta Múltiple			

7.5. Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó para la recolección de datos fue la encuesta.

Implementación de servicio veterinario itinerante.

¡Hola!

Somos la veterinaria Dogku y quisiéramos llevar a cabo una encuesta a respecto a nuestros servicios en la veterinaria. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico

-

Indícame tu nombre completo.

-

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

17 a 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 años a 50 años

51 años a más

2. ¿Confía en que el personal médico veterinario de Dogku ofrece una atención segura y profesional para su mascota?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿La ubicación de la veterinaria estética Dogku se encuentra cercana a su domicilio?

A 5 minutos caminando

15 minutos de distancia

30 minutos de distancia

40 minutos de distancia

1 hora de distancia

4. ¿Es la distancia un factor de decisión para el uso de los servicios veterinarios y estéticos de Dogku?

Es muy determinante

Es determinante

Me es indiferente

No es determinante

5. ¿Está de acuerdo en que los servicios de la veterinaria estética Dogku son eficientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree que el personal de Dogku podría mejorar la calidad de sus servicios?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree que la tecnología y los implementos usados por el equipo de Dogku son buenos para identificar el malestar de su mascota?

Muy buenos

Buenos

Ni bueno ni malo

Malo

Muy malos

8. ¿Estaría dispuesto a pagar por una veterinaria itinerante (rodante) que le brinde servicios en la comodidad de su hogar?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está de acuerdo en que los equipos usados por la veterinaria Dogku optimiza el tiempo de atención y tratamiento de las mascotas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera eficiente el canal de comunicación de la veterinaria Dogku para reservar citas?

Muy eficiente

Eficiente

Ni eficiente ni ineficiente

Ineficiente

Muy ineficiente

11. Si pudiera recibir servicios veterinarios en la comodidad de su hogar. ¿Cuáles serían?

Exámenes y entrega de diagnóstico

Desparasitación

Tratamientos ambulatorios

Vacunación (antirrábica, triple felina, etc.)

Venta de alimentos, antipulgas, medicamentos, etc.

7.6. Validación de expertos

No aplica.

7.7. Otros que se consideren pertinentes

Ninguno.

Tabla 22

Bibliografía de Scopus

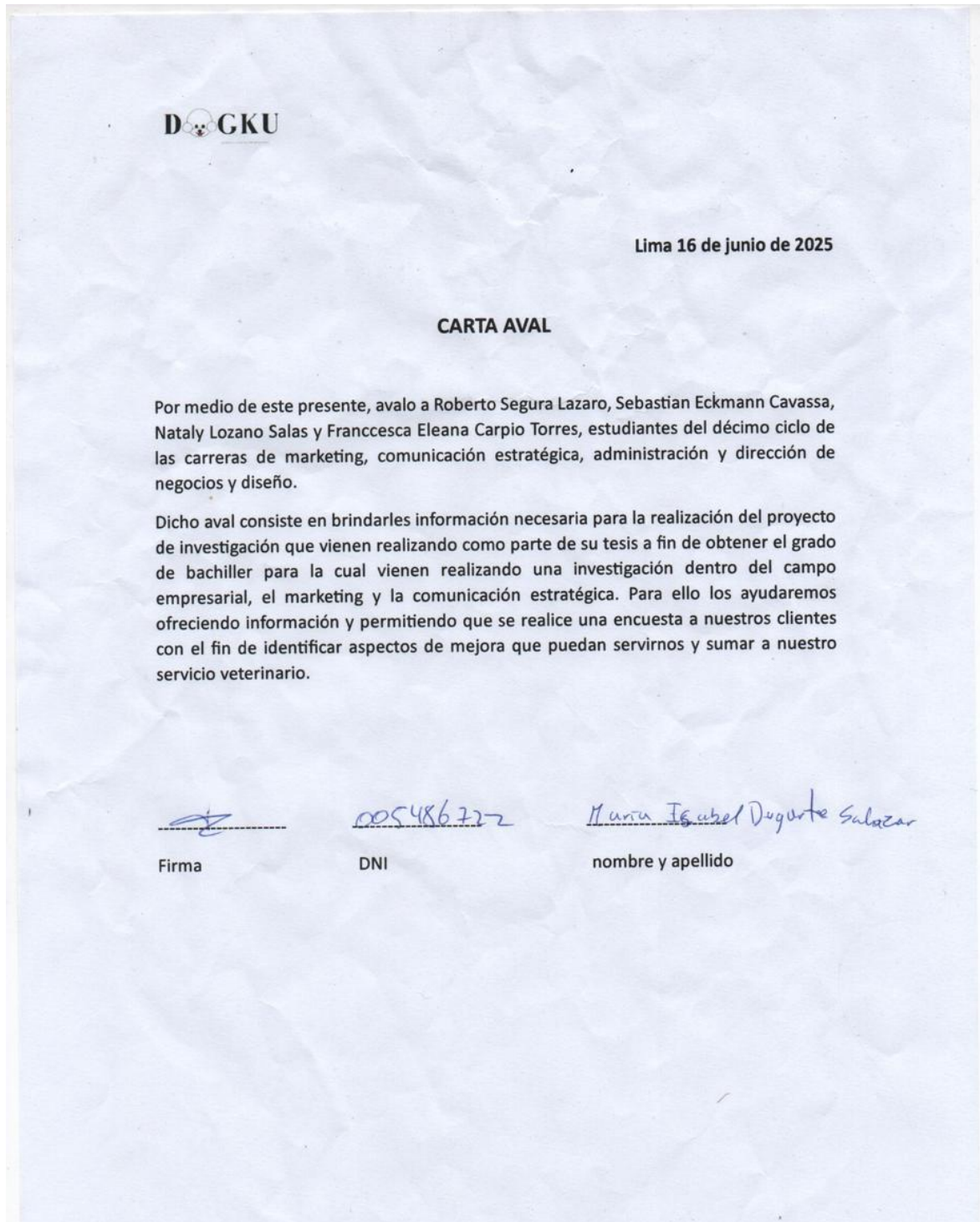
BIBLIOGRAFÍA	INDEXADO DE SCOPUS
https://bit.ly/4f40twm	NO
https://bit.ly/40w2fjK	NO
http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18796	NO
https://bit.ly/3H1rKmp	NO
https://doi.org/10.16888/interd.2017.34.1.5	SI
https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/9980	NO
https://bit.ly/4oayj76	NO
https://bit.ly/3GVLGas	NO
https://bit.ly/4f6QWo0	NO
https://bit.ly/46sxVKK	NO
https://doi.org/10.3389/fvets.2022.1021707	SI
https://bit.ly/44LdWpi	SI
https://doi.org/10.3390/ani9090662	NO
https://bit.ly/3H3gPIP	NO
https://bit.ly/3UBb5cp	NO
https://doi.org/10.47197/retos.v55.102867	SI
	25%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Carta aval firmada

Anexo N° 2. Carta de la empresa o institución que sustenta acceso a información e investigación práctica.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo Nº 3. Guión para video promocional

Duración: 1 minuto a 1 minuto y medio

¿Hola, tu mascota requiere atención veterinaria con frecuencia? ¿Sientes que no te alcanza el tiempo para llevar a tu mascota a un centro veterinario? Pues que esperas para llamarnos, ¡No lo pienses más! Ahora tu veterinaria estética de siempre, Dogku contará con un servicio veterinario itinerante para tu mascota llevando servicios básicos y estéticos en la comodidad de tu hogar para seguir brindándole el mejor servicio a tu amigo de 4 patas.

Contamos con un equipo lleno de experiencia, mucha disposición y los productos más novedosos para ofrecerte el mejor servicio: baño, corte de pelo, vacunación y más. Solo tienes que llamar a los números de siempre: 942865712 o al 929871394.

Anexo Nº 4. Informe fotográfico

Figura 16

Visita a Villa María del triunfo



Fuente: Elaboración propia.

En nuestra primera visita al distrito de Villa María del Triunfo tuvimos la oportunidad de visitar las veterinarias de Mariátegui y la veterinaria Nueva Esperanza la cual para nuestra sorpresa contaba con 2 sedes, sin embargo, ambas respuestas fueron negativas.

Figura 17

Visita a Santiago de Surco



Fuente: Elaboración propia.

En Santiago de Surco tuvimos la oportunidad de visitar las veterinarias Pet Attention y la veterinaria Cavero, sin embargo, nuevamente no encontramos respuestas positivas.

Figura 18

Visita a La Molina



Fuente: Elaboración propia.

En la veterinaria Dogku de La Molina finalmente encontramos la respuesta esperada y no solo pudimos obtener la firma de nuestra carta aval, sino que también hicimos encuestas físicas a algunos clientes en el local.

Figura 19

Mascotas en situación de abandono



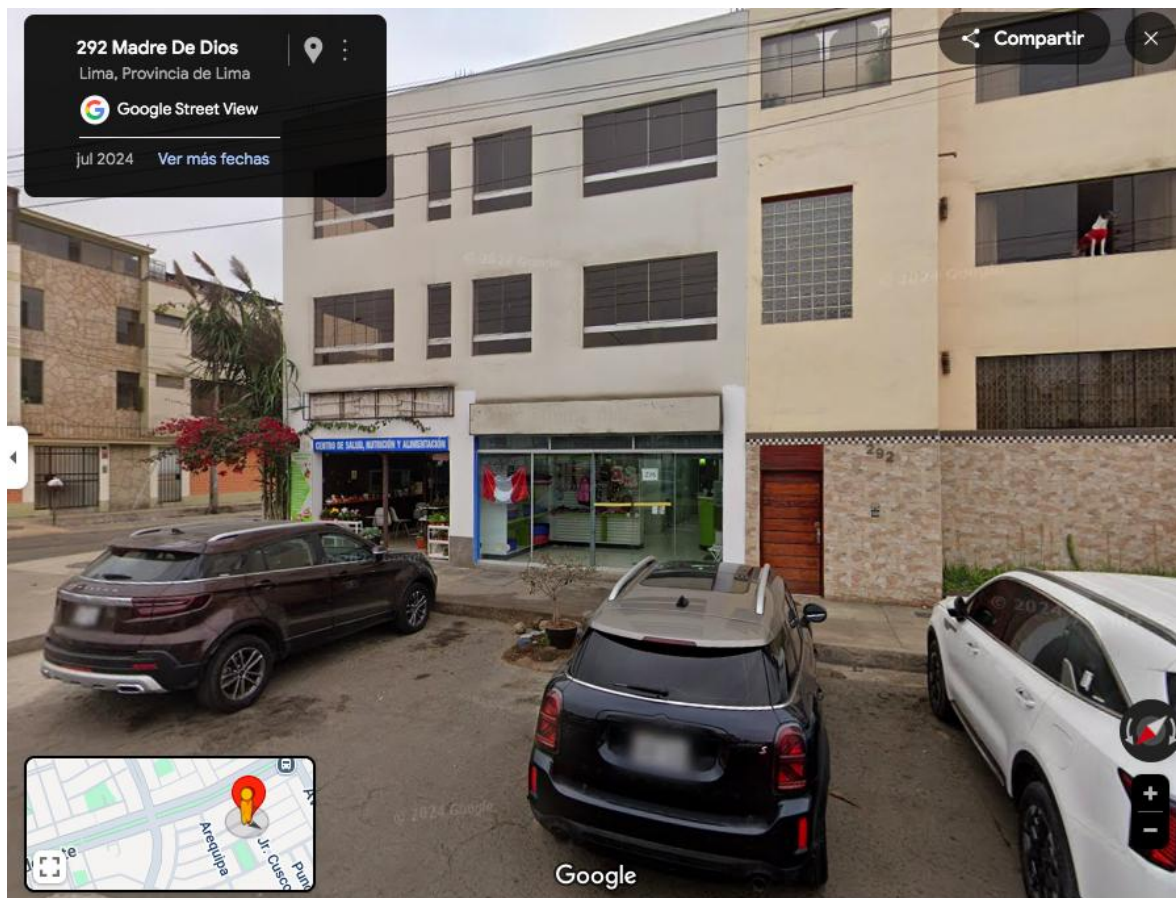
Fuente: Elaboración propia.

En nuestras visitas a dichos distritos de Lima pudimos observar una triste realidad y es la cantidad de mascotas caninas en situación de abandono, lo cual nos llevó a la idea de que muchos dueños de estos animales optan por abandonarlos al no poder sustentar sus gastos veterinarios y que necesitan una opción más económica para tratar a sus mascotas

Anexo N°5 Ubicación en el mapa

Figura 20

Ubicación de Dogku en el mapa

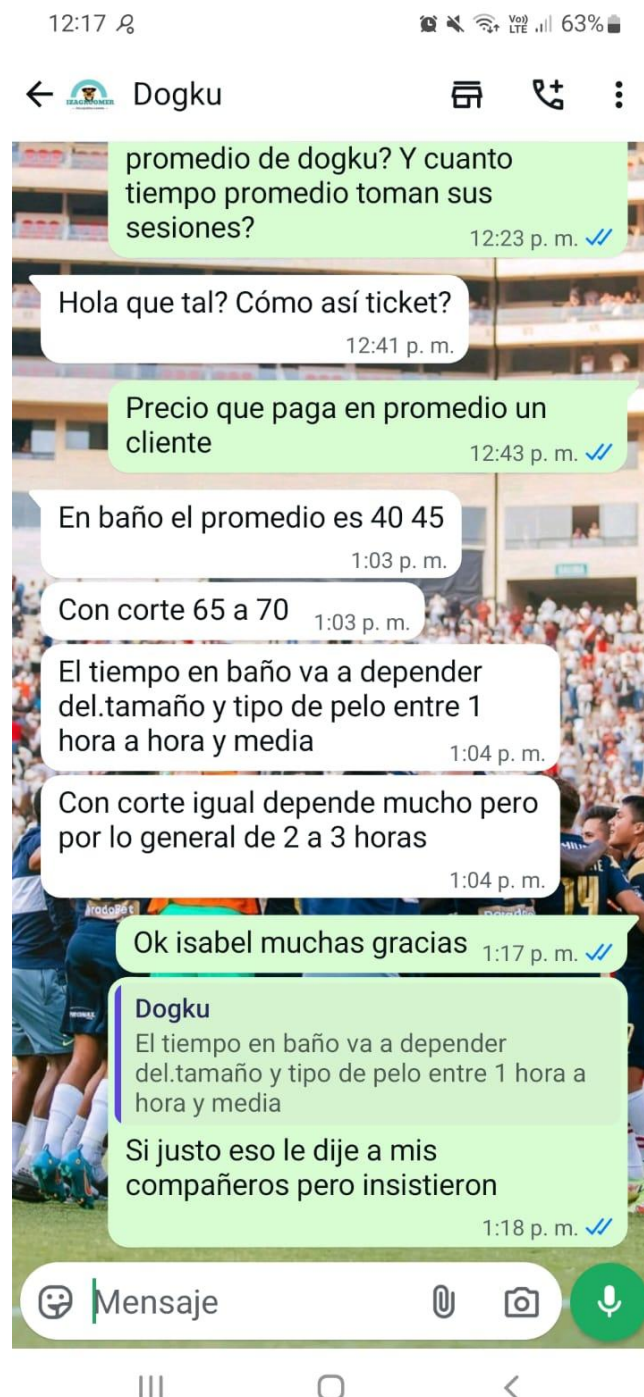


Fuente: Elaboración propia

Anexo N°6 CHAT CON LA ENCARGADA SOBRE TICKET PROMEDIO DE CLIENTE

Figura 21

Respuesta de Dogku sobre Ticket promedio



Fuente: Elaboración propia.