



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR Y ADMINISTRAR
UNA APLICACIÓN MÓVIL DE SERVICIOS PARA MASCOTAS”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por
Yolanda Ivon Chacon Alegre
Alma Leonor Febres Chu
Veronica Paola Acosta Velasquez**

Asesor: Jorge Enrique Trujillo Sosa

[0000-0003-1565-3605](tel:0000-0003-1565-3605)

Lima, mayo 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Jorge Enrique Trujillo Sosa deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR Y ADMINISTRAR UNA APLICACIÓN MÓVIL DE SERVICIOS PARA MASCOTAS" presentado por DOÑA YOLANDA IVON CHACON ALEGRE, DOÑA ALMA LEONOR FEBRES CHU Y DOÑA VERONICA PAOLA ACOSTA VELASQUEZ, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard, el 3 de mayo del 2024, dando el siguiente resultado:

PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR Y ADMINISTRAR UNA APLICACIÓN MÓVIL DE SERVICIOS PARA MASCOTAS

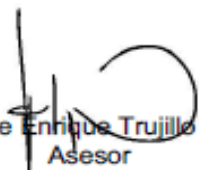
INFORME DE ORIGINALIDAD

15% INDICE DE SIMILITUD	15% FUENTES DE INTERNET	2% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Lima, 03 de mayo del 2024


Jorge Enrique Trujillo Sosa
Asesor

Dedicado a Dios, nuestros padres e hijos por su apoyo incondicional. Sin ellos no hubiera sido posible lograrlo.

Y una mención especial a nuestro asesor Jorge Trujillo por brindarnos todo su apoyo y conocimiento.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	2
1.1. ANÁLISIS PESTEL - MACROENTORNO	2
1.1.1. Entorno Político-legal.....	2
1.1.2. Entorno Económico.....	3
1.1.3. Entorno Sociocultural.....	4
1.1.4. Entorno Tecnológico.....	5
1.1.5. Entorno Ecológico.....	6
1.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	8
1.2.1. Poder de negociación de los Clientes del Negocio (Moderado)	8
1.2.2. Poder de negociación de los Proveedores (Moderado).....	8
1.2.3. Amenaza de nuevos competidores (Alta).....	9
1.2.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta)	9
1.2.5. Rivalidad de los competidores actuales (Baja).....	10
1.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES EXTERNO E INTERNOS.....	10
1.3.1. Evaluación de Factores Externos	10
1.3.2. Factores Internos EFI	12
2. CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1. OBJETIVOS.....	13
2.2. METODOLOGÍA.....	14
2.3. ENFOQUE DESCRIPTIVO	14
2.4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA (CUALITATIVA).....	15
2.4.1. Focus Group	15
2.4.2. Entrevistas.....	16
2.5. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE (CUANTITATIVA)	17
2.5.1. Encuesta.....	17
2.5.2. Cálculo del tamaño de la Muestra	18
2.5.3. Resultados de la Encuesta	18
2.6. DECISIONES ESTRATÉGICAS	21
3. CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO	22
3.1. MISIÓN	22
3.2. VISIÓN	22
3.3. VALORES	22
3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
3.5. PROPUESTA DE VALOR	22
4. CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING.....	24
4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	24
4.2. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	24
4.2.1. Análisis del Mercado.....	24
4.2.2. Ciclo de vida del cliente	25
4.3. SEGMENTACIÓN	26
4.3.1. Grupo Objetivo.....	26
4.4. POSICIONAMIENTO	26
4.5. MARKETING MIX	27
4.5.1. Portafolio de servicios.....	27
4.5.2. Precio.....	29
4.5.3. Plaza	32
4.5.4. Promoción.....	32

4.5.6.	<i>Personas</i>	34
4.5.7.	<i>Presencia</i>	35
4.5.8.	<i>Procesos</i>	35
4.6.	CALENDARIO DE MARKETING.	36
5.	CAPITULO V. PLAN FINANCIERO	37
5.1.	ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y VIABILIDAD DEL PRODUCTO	37
5.1.1.	ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL CLIENTES DEL NEGOCIO (B2B)	37
5.1.2.	ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL SOCIOS CLAVES (B2C)	38
5.3.	SUPUESTOS	39
5.4.	INGRESOS.....	39
5.5.	PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.....	40
5.6.	PROYECCIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS	41
5.7.	FLUJO DE CAJA	43
5.8.	CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN.....	43
5.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	44
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
6.1.	CONCLUSIONES	45
6.2.	RECOMENDACIONES	46
7.	REFERENCIAS.....	47
8.	ANEXOS	58
8.1.	ANEXO 1: FOCUS GROUP	58
8.2.	ANEXO 2: ENCUESTA A LOS SOCIOS CLAVE	60
8.3.	ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA A CLIENTES DEL NEGOCIO DE SERVICIOS PARA MASCOTAS.....	62
8.4.	ANEXO 4: DEFINICIÓN DEL <i>BUYER</i> PERSONA	63
8.5.	ANEXO 5: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS PARA MASCOTAS ..	64
8.6.	ANEXO 6: RESUMEN DEL <i>FOCUS GROUP</i>	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Factores externos	11
Tabla 2 – Factores Internos.....	12
Tabla 3 – Objetivos Específicos.....	13
Tabla 4 – Insights Focus Group	16
Tabla 5 – Objetivos del plan de marketing	24
Tabla 6 – Costo de adquisición de clientes.....	25
Tabla 7 – Cálculo del valor del ciclo de vida del cliente (CLTV)	25
Tabla 8 – Calendario de actividades de marketing.....	36
Tabla 9 – Estimación Mercado Potencial Clientes del Negocio	37
Tabla 10 – Estimación Demanda Socios Claves.....	38
Tabla 11 – Composición de los ingresos	40
Tabla 12 – Proyección de los ingresos	40
Tabla 13 – Proyección de los costos del servicio.....	41
Tabla 14 – Proyección de los gastos de ventas	41
Tabla 15 – Proyección de los gastos operativos.....	42
Tabla 16 – Estado de Pérdidas y Ganancias	42
Tabla 17 – Proyección del flujo de caja.....	43
Tabla 18 – Buyer Persona	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Círculos de Oro	23
Figura 2 – Embudo de marketing.....	34
Figura 3 – Punto de equilibrio.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de Tesis tiene como objetivo central desarrollar un plan de marketing para gestionar una aplicación móvil dedicada a los servicios de cuidado, bienestar y diversión para mascotas en Lima Metropolitana. Para su desarrollo, se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando investigación exploratoria y descriptiva. Esto incluyó la realización de Focus Group con participantes de diversas edades y perfiles demográficos, así como la implementación de una encuesta. Los resultados obtenidos son prometedores: se identificó una notable disposición de aceptación del 95% y más del 60% de los encuestados tienen una alta preocupación por la salud y bienestar de sus mascotas lo que evidencia una notable brecha en el mercado, donde existe una demanda creciente y diversificada de servicios que no está siendo completamente satisfecha por la oferta actual y ofrece una oportunidad única para desarrollar una plataforma móvil que no solo aborde estos desafíos, sino que también eleve el estándar que actualmente existe.

La conclusión principal es que, aunque la aplicación móvil es nueva, tiene un gran potencial para ganar relevancia entre las empresas que brindan servicios para mascotas y los tenedores de mascotas en Lima Metropolitana. Este potencial se ve impulsado por el efectivo boca a boca entre los usuarios. Además, la viabilidad financiera del proyecto es clara, con un TIR del 50% y un VAN de S/ 392 941 nuevos soles, lo que indica una inversión rentable.

Palabras clave: aplicación, mascotas, móvil, servicios, tecnología.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas de servicios para mascotas dedicadas al cuidado, bienestar y salud han experimentado un aumento significativo y según publicación realizada por el China Business Data Center en su informe de Big Data en el período comprendido entre 2017 y 2019, hubo un aumento en el consumo para mascotas, específicamente en el año 2019, la mayoría de las transacciones de servicios para mascotas fueron realizadas por personas nacidas después de 1990. El conjunto ama de casa, personal administrativo, abarca a estudiantes, adultos mayores y empleados que cuentan con acceso a dispositivos electrónicos (Jian et al., 2021).

A nivel global, existen personas con dificultades para encontrar y contratar servicios confiables y de calidad para sus mascotas, lo que puede afectar su bienestar y salud. Además, existe una oportunidad para mejorar la experiencia del socio clave al brindar una solución móvil que facilite la búsqueda y contratación de servicios de manera rápida y sencilla (Tejada & Huarcaya, 2021).

En Perú, la forma en que se tienen y cuidan las mascotas ha cambiado drásticamente. Por un lado, se estima que actualmente alrededor del 59.9% de los hogares en Perú y el 56.5% en Lima Metropolitana tienen mascotas, lo que equivale a una cifra de alrededor de 5.4 millones de mascotas en Lima Metropolitana, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (Castillo et al., 2022).

Es importante destacar que, al mismo tiempo que los consumidores han cambiado sus hábitos en cuanto a la tenencia responsable de mascotas, también lo ha hecho el uso del comercio electrónico y los medios de pago digitales por parte tanto de los consumidores como de las empresas en diferentes industrias. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, hay cerca de 14 millones de compradores en línea en el país, con un 80% concentrado en Lima Metropolitana y un 47% del volumen total generado a través de los sitios web especializados de comercio electrónico (CAPECE, 2021).

En este entorno surge la idea de desarrollar un Plan de Marketing, con el objetivo de ayudar a las empresas y emprendedores locales que ofrecen servicios para mascotas a llegar a los tenedores de mascotas en Lima Metropolitana y Perú para expandir su base de clientes. Según lo antes expuesto se planteó como objetivo desarrollar y administrar una aplicación móvil que aborde estos problemas y brinde una solución eficiente y accesible para el cuidado, bienestar y diversión de las mascotas.

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis PESTEL - Macroentorno

Se presenta el análisis del macroentorno para identificar las oportunidades y amenazas del mercado mediante los siguientes factores.

1.1.1. Entorno Político-legal

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Inestabilidad establecida en 2023 continuará, ya que la relación entre el Congreso y el Ejecutivo sigue siendo precaria, lo que conllevará a un aumento en el gasto público y, aún más preocupante, a un debilitamiento de las instituciones públicas. Ambas entidades seguirán experimentando altos niveles de desaprobación, aunque esto no necesariamente se traducirá en movimientos sociales significativos. Otro factor crucial es la falta de acciones concretas contra el crimen y la economía informal, lo que ha resultado en un aumento excepcional de las extorsiones en el país.	https://elpais.com/economia/2024-02-24/peru-busca-pasar-la-pagina-de-su-annus-horribilis.htm	Amenaza: Inestabilidad política. Tiene un efecto en toda la población especialmente en variables como el consumo.	Revisión constante de la política peruana y sus variantes en la credibilidad de la misma. Adicionalmente el comportamiento de las inversiones privadas a largo plazo.
El gobierno de Perú ha tomado pasos significativos para mejorar la gestión y el bienestar de las mascotas. El 22 de agosto de 2023, se aprobó una normativa innovadora que incentiva y regula la esterilización de mascotas. Esta legislación promueve la esterilización, tenencia de animales y cuidados. Este tipo de legislación ayuda a reconocer a las mascotas y su derecho dentro del estado, siendo un hito en la industria de las mascotas en Perú. Al requerir la esterilización y el registro de mascotas, se establece un marco de responsabilidad y cuidado para los tenedores de animales.	https://es.cointelegraph.com/news/new-peruvian-pet-law-promotes-tokenization-of-companion-animals-according-to-experts	Oportunidad: Se observa un panorama propicio para la implementación de una aplicación de servicios para mascotas, impulsado por la aprobación de normativas progresistas que regulan la esterilización y el registro de mascotas a través de microchips. Estas medidas reflejan un compromiso con el bienestar animal y podrían ampliar el mercado para servicios y productos relacionados con mascotas.	Aprovechar el cambio en la legislación que impulsa el cuidado de mascotas de manera más responsable.

Nota: Elaboración propia

Conclusión: Si bien la inestabilidad política resulta amenazante en el crecimiento de las variables de la población como el consumo, la aprobación de las normativas progresistas que regulan y apoyan la tenencia responsable de mascotas genera un panorama propicio para implementar nuestra aplicación.

1.1.2. Entorno Económico

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Según su informe de 2023, se observa una desaceleración en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que ha disminuido de un rango de 2.6 a 2.7 en 2022 a una proyección más moderada de entre 2.1 y 2.8 para 2023. Esta ralentización económica es una consecuencia directa de los retos económicos recientes y está intrínsecamente relacionada con la resolución de los conflictos políticos y sociales que enfrenta el país.	Instituto Peruano de Economía [IPE] (2023) https://www.ipe.org.pe/portal/victor-fuentes-economista-jefe-del-ipe-esperabamos-crecer-2-1-en-2023-pero-es-probable-un-ajuste-a-la-baja/	Amenaza: Este escenario económico presenta desafíos considerables tanto para las empresas como para los consumidores, pudiendo resultar en una disminución del gasto de consumo y en una actitud más cautelosa hacia la inversión en nuevos proyectos y tecnologías.	Revisión trimestral de indicadores económicos (PIB).
La desaceleración del crecimiento del PIB sugiere desafíos económicos y una posible reducción en el gasto de consumo, lo que podría afectar negativamente la inversión en nuevas tecnologías y proyectos.	Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República (2022) https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/presentaciones/presentacion-comision-presupuesto.pdf	Amenaza: el consumidor opta por servicios complementarios con precios menores.	Analizar la tendencia de incrementos y precios de los servicios de cuidado, bienestar y diversión para mascotas. Enfocarse en los NSE A y B.
La alta tenencia de mascotas en los hogares peruanos, el creciente uso de aplicaciones móviles y el aumento en la conectividad a internet indican un mercado potencial significativo y un entorno favorable para el comercio electrónico y las tecnologías digitales.	Banco Central de Reserva del Perú (2022) https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflación/2022/junio/report-e-de-inflación-junio-2022.pdf	Oportunidad: A pesar de los retos económicos, la digitalización de la economía y el cambio en los patrones de consumo hacia lo digital ofrecen oportunidades de crecimiento y desarrollo para aplicaciones móviles y servicios en línea en Perú.	Revisar la tendencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana. La segmentación de las empresas estará orientado a su facturación mensual lo cual lo divide en Corporate, Negocios y Premium.
Incremento de la tasa de interés del 2% al 6.75%. Se incrementan los empleos y el PEA en Lima Metropolitana.	Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República (2022) https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/presentaciones/presentacion-comision-presupuesto.pdf	Oportunidad: La población limeña incrementa su capacidad de ingresos.	Revisar la tendencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

Nota: Elaboración propia

Conclusión: Consideramos que la población objetiva para Petty deben ser todas las empresas de servicios para mascotas en Lima Metropolitana que se encuentren categorizados dentro de nuestra segmentación: Corporate, Negocios y Premium.

1.1.3. Entorno Sociocultural

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Se evidencian transformaciones significativas impulsadas por avances culturales como tecnológicos. Los cambios interculturales han generado un clima favorable para el desarrollo de negocios virtuales, capitalizando la creciente tendencia de los consumidores hacia el comercio electrónico y las plataformas digitales.	CEPAL. (2024). América Latina y el Caribe: perspectivas a 2024 y sus posibles impactos en el desarrollo sostenible. Santiago: CEPAL. Obtenido de https://cepei.org/documents/a-lc-perspectivas-2024-impactos-en-el-desarrollo-sostenible/	Oportunidad: Esta tendencia hacia lo digital se ha intensificado, especialmente como respuesta a las crisis estructurales recientes, ofreciendo a los emprendedores, oportunidades para expandirse rápidamente y a menudo con costos reducidos.	Aprovechar las tendencias de avances tecnológicos y culturales para introducir la aplicación móvil.
La tenencia de mascotas en Perú ha experimentado un aumento constante después de la pandemia. Más de la mitad de los habitantes de Lima Metropolitana poseen al menos una mascota. Este crecimiento en la tenencia de mascotas ha llevado a un incremento en las prácticas de cuidado y atención hacia ellas. De acuerdo con una encuesta realizada por el Centro de Investigación de la Economía Peruana (CPI) en 2023, el 70% de los encuestados lleva a sus mascotas al veterinario de manera regular, con un 35% haciéndolo mensualmente y un 9% con menor frecuencia.	Magno, J., & Mautino, L. (2023). El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. Lima: repositorio Pucp. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19336/MAGNO_CABALLERO_MAUTINO_ODRIGUEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Oportunidad: La demanda de servicios para mascotas viene evolucionando y con ellos, el interés y consumo de servicios orientados al bienestar, cuidado y diversión.	Aprovechar las tendencias del consumo de servicios para mascotas para introducir la aplicación móvil.
El aumento en la atención hacia las mascotas se refleja en un cambio cultural más amplio, donde las mascotas son cada vez más vistas como miembros valiosos de la familia. Este cambio de percepción ha creado un mercado en expansión para productos y servicios relacionados con mascotas, incluyendo alimentos, accesorios, cuidado de la salud y entretenimiento.	Díaz, D. (2022). Influencia de las nuevas tecnologías en la negociación de empresas del sector logístico en la provincia constitucional del Callao, Perú. Lima: repositorio ULIMA. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17425/Diaz-Burmester_Influencia-nuevas-tecnologias-negociacion-empresas-sector-logistico-Callao-Peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Oportunidad: Los tenedores de mascotas han tomado conciencia en el cuidado responsable por lo que buscan servicios especializados.	Aprovechar las tendencias del consumo de servicios para mascotas para introducir la aplicación móvil.
El sector de mascotas en Perú muestra que el 60% de los hogares tiene al menos una mascota, siendo los perros los preferidos por el 79% de los	Vélez, C. (2021). Plan de negocios para la creación de una aplicación para una	Oportunidad: El crecimiento del comercio electrónico y la digitalización de la economía	Aprovechar las tendencias del consumo de servicios para

tenedores. La tenencia de perros es más alta en los estratos socioeconómicos altos, mientras que los gatos son más comunes en los estratos bajos. Por otro lado, desde la pandemia de 2020, ha habido un aumento en el uso y desarrollo de aplicaciones móviles, impulsado por un mayor acceso a internet en los hogares peruanos.	empresa de servicios de cuidado de mascotas. (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55528	presenta desafíos y oportunidades, con un impacto positivo en el PIB y un cambio en los patrones de consumo. La digitalización ofrece oportunidades en el desarrollo de aplicaciones móviles y servicios en línea, marcando una tendencia hacia la innovación en la economía peruana.	mascotas para introducir la aplicación móvil.
El aspecto sociocultural del entorno macroeconómico en Perú es favorable para la implementación de una aplicación de servicios para mascotas. Las transformaciones culturales y tecnológicas recientes han creado un clima propicio para el desarrollo de negocios virtuales, especialmente en el ámbito del comercio electrónico y las plataformas digitales. Además, el aumento en la tenencia de mascotas y el cambio en la percepción cultural, que ahora ve a las mascotas como miembros valiosos de la familia, han generado un mercado en expansión para productos y servicios relacionados con el cuidado de mascotas.	Vélez, C. (2021). Plan de negocios para la creación de una aplicación para una empresa de servicios de cuidado de mascotas. (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55528	Oportunidad: Este crecimiento en la atención y cuidado de las mascotas, junto con la tendencia creciente hacia lo digital, presenta una oportunidad significativa para el éxito de aplicaciones móviles enfocadas en servicios para mascotas en Perú.	Aprovechar las tendencias del consumo de servicios para mascotas para introducir la aplicación móvil.

Nota: Elaboración propia

Conclusión: La mayor conciencia en el cuidado responsable de las mascotas sumado a la tendencia creciente hacia lo digital representan una gran oportunidad para que las aplicaciones móviles enfocadas en servicios de mascotas especializados y orientados al bienestar, cuidado y diversión.

1.1.4. Entorno Tecnológico

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Perú ha visto un aumento significativo en el desarrollo de tecnologías digitales, reflejado en una contribución del 0.16% del PIB en 2023. Aunque este crecimiento es notable, aún se observa una brecha con respecto a países líderes en la región, como Chile. Reconociendo la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica y de fomentar la innovación y el emprendimiento digital, el gobierno ha tomado medidas importantes, como la obtención de un préstamo con del Banco Mundial por cien millones de dólares para fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Sinacti).	Torres, A. (2024). Los siete sectores que impulsarán la inversión en tecnología en el 2024. Gestión, 56. Obtenido de https://gestion.pe/tecnologia/los-siete-sectores-que-impulsaran-la-inversion-en-tecnologia-en-peru-en-el-2024-inteligencia-artificial-conectividad-internet-de-las-cosas-empresas-noticia	Oportunidad: El préstamo del Banco Mundial para fortalecer el Sinacti representa un paso crucial para mejorar la capacidad tecnológica del país, posibilitando un mayor desarrollo en áreas clave como la inteligencia artificial, el big data y la ciberseguridad, que son esenciales para el progreso en la era digital.	Aprovechar las oportunidades tecnológicas para automatizar los procesos de ciberseguridad y el usabilidad de la IA en la aplicación móvil.

<p>La transformación digital ofrece un escenario propicio para el desarrollo y administración de aplicaciones móviles enfocadas en servicios para mascotas. La creciente digitalización de los negocios y la adaptación a las plataformas digitales permiten la creación de soluciones innovadoras en este sector.</p>	<p>Huamán, P., & Cristian, M. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. <i>Comunicación</i>, 13(2), 1-35. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682022000200093</p>	<p>Oportunidad: Con el aumento en la inversión en tecnologías digitales, hay una oportunidad significativa para desarrollar aplicaciones móviles que ofrezcan servicios personalizados para mascotas, como citas con veterinarios, servicios de aseo, y opciones de compra de alimentos y accesorios. Estas aplicaciones pueden aprovechar las tendencias tecnológicas actuales para mejorar la experiencia del socio clave y proporcionar servicios eficientes y convenientes.</p>	<p>Aprovechar las oportunidades tecnológicas para automatizar los procesos de ciberseguridad y el uso de la inteligencia artificial en la aplicación móvil.</p>
<p>El entorno tecnológico favorece la implementación de una aplicación móvil de servicios para mascotas. A pesar de ciertas brechas tecnológicas, el país experimenta un crecimiento en el desarrollo de tecnologías digitales, respaldado por inversiones gubernamentales significativas.</p>	<p>Huamán, P., & Cristian, M. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. <i>Comunicación</i>, 13(2), 1-35. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682022000200093</p>	<p>Oportunidad: La alta adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los hogares, especialmente en áreas urbanas como Lima Metropolitana, crea un entorno ideal para el desarrollo y uso de aplicaciones móviles. Esta tendencia, junto con la creciente digitalización de los negocios, presenta una gran oportunidad para introducir aplicaciones móviles innovadoras en el sector del cuidado de mascotas.</p>	<p>Aprovechar las oportunidades tecnológicas para automatizar los procesos de ciberseguridad y el uso de la inteligencia artificial en la aplicación móvil.</p>

Nota: Elaboración propia

Conclusión: Los cambios en la tendencia del cuidado de mascotas asociadas al crecimiento en el desarrollo de tecnologías digitales han obligado a que las empresas dedicadas a servicios de mascotas adopten cambios que les permitan ser capaces de responder a la demanda de manera satisfactoria.

1.1.5. Entorno Ecológico

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
<p>Para el año 2024, Perú, habiendo sido el primer país en ratificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible hace ocho años, continúa su compromiso en la búsqueda de su cumplimiento. Según las Naciones Unidas, actualmente solo el 15% de estos objetivos han sido implementados, destacando que más del 50% de las metas se consideran insatisfactorias y el 30% permanecen estancadas.</p>	<p>MINAM. (2023). MINAM. Obtenido de minam.gob.pe</p>	<p>Amenaza: El uso de tecnologías también plantea riesgos de contaminación ambiental, conocida como contaminación tecnológica. Este proceso comienza durante la fabricación de los dispositivos electrónicos. Las tabletas, los teléfonos móviles, las laptops, entre otros, contienen metales que en su mayoría provienen de la explotación minera, la cual suele llevarse a cabo en países en desarrollo con regulaciones ambientales prácticamente inexistentes. Es fundamental recalcar que la</p>	<p>Hacer alianzas con empresas dedicadas a la fabricación de dispositivos electrónicos con responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.</p>

		extracción de estas materias primas es altamente contaminante y puede comprometer la salud de los trabajadores, vulnerando sus derechos humanos y exponiéndolos a condiciones laborales lamentables.	
El impacto ecológico de las tecnologías digitales, como la contaminación tecnológica y la obsolescencia programada, resalta la importancia de adoptar prácticas sostenibles en el desarrollo de la aplicación de servicios para mascotas.	Gálvez, V. (2023). Gestión de las empresas construyendo puente para el desarrollo sostenible del Perú. Lima: Repositorio UPCI. Obtenido de https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/931/TRABAJO%20DE%20SUFICIE%20NANCIA%20GALVEZ%20SANTA%20CRUZ%20VICTOR%20ROLANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Amenaza: la contaminación tecnológica puede comprometer la salud de los usuarios del servicio vulnerando sus derechos humanos.	Elegir plataformas y tecnologías que minimicen la huella ecológica, como servidores con eficiencia energética o el uso de código optimizado que requiera menos recursos de procesamiento. Además, promover el uso de dispositivos reciclados o reacondicionados entre los usuarios puede ser una estrategia efectiva para reducir el impacto ambiental y alentar la responsabilidad ecológica.
El impacto ecológico y la contaminación tecnológica requiere de incorporación de prácticas sostenibles.	Gálvez, V. (2023). Gestión de las empresas construyendo puente para el desarrollo sostenible del Perú. Lima: Repositorio UPCI. Obtenido de https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/931/TRABAJO%20DE%20SUFICIE%20NANCIA%20GALVEZ%20SANTA%20CRUZ%20VICTOR%20ROLANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Oportunidad: Existe una oportunidad significativa para adoptar prácticas sostenibles en el desarrollo de la aplicación, como elegir tecnologías que minimicen la huella ecológica y promover el uso de dispositivos reciclados o reacondicionados.	Comunicar el compromiso de la aplicación con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental puede atraer a usuarios conscientes del medio ambiente y fortalecer la imagen de marca de la aplicación como una opción responsable y ética.

Nota: Elaboración propia

Conclusión: Los procesos de fabricación de las empresas que desarrollan equipos tecnológicos puede causar daño en el medio ambiente, así como en la salud de los consumidores convirtiéndose en una amenaza para la implementación de aplicaciones móviles. Sin embargo, puede convertirse en oportunidad de posicionamiento si comunicamos nuestro compromiso de desarrollar una aplicación móvil de manera responsable y ética.

1.2. Análisis de las Fuerzas de Porter

1.2.1. Poder de negociación de los Clientes del Negocio (Moderado)

Los clientes del negocio se encuentran constituidos por empresas que presten servicios para mascotas orientados al cuidado, bienestar y diversión. Los tenedores de mascotas acceden a diferentes productos y servicios mediante motores de búsqueda y las principales redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.

Al realizar un análisis de los posibles clientes del negocio dentro de la ciudad de Lima Metropolitana, de acuerdo a Euromonitor 2022, citado por Esan (2022) existen 4950 veterinarias en Perú de las cuales el 50% están en Lima Metropolitana y que de estas el 10% ofrecen sus servicios vía Facebook y otras redes siendo las más populares Hospital Veterinario Oasis-Villa El Salvador, Posta veterinaria Comas-Comas, Posta Veterinaria Delicias-Chorrillos, Posta Veterinaria Nueva Esperanza-Villa María del Triunfo, Posta veterinaria Adopta una mascota-San Juan de Lurigancho.

Asimismo, en cuanto a productos como alimentos, ropa, enseres para mascotas, peluquerías entre otros, de acuerdo con el Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales (2022), existen en Lima Metropolitana 413 empresas que ofertan distintos productos de mascotas de las cuales el 6,6% lo realizan a través de comercio electrónico.

Por lo tanto, definimos que el poder de negociación con los clientes es Moderado ya que actualmente existen empresas que ofrecen sus productos y/o servicios en distintas aplicaciones.

1.2.2. Poder de negociación de los Proveedores (Moderado)

Los principales proveedores de nube en Perú son Amazon Web Services, Google Cloud Platform, IBM Cloud, Microsoft Azure, Oracle Cloud y Huawei Cloud. Es importante destacar que, en Perú, la cantidad de empresas que adoptó migrar a nube representó el 5.7% del total de América Latina (La Cámara Perú, 2022).

Si bien AWS y GCP dominan el mercado, la presencia de proveedores alternativos ofrece cierto margen de negociación. Los servicios de nube ofrecidos son comparables, en términos de características y funcionalidades, pero en los costos de cambio de servicios, dependiendo de cada proveedor, puede ser un proceso costoso y complejo lo que hace que las negociaciones sean favorables. Todos los proveedores de nube brindan seguridad de datos siendo un aspecto clave a considerar. Otro aspecto es que, la baja adopción de la nube en Perú

limita las opciones de encontrar proveedores locales o de menor escala con soluciones competitivas.

Además, se ha identificado que en Lima Metropolitana hay 150 empresas en Perú dedicadas a la fabricación de software. Del total, el 80% son pequeñas y microempresas, lo que ha llevado a una situación donde la oferta supera la demanda.

Por lo tanto, definimos que el poder de negociación con los proveedores es Moderado debido a la concentración en el mercado, la baja demanda de las empresas para el desarrollo de aplicaciones móviles, la diferenciación limitada del producto y la percepción de seguridad de los proveedores.

1.2.3. Amenaza de nuevos competidores (Alta)

Existen en Lima Metropolitana 2,475 veterinarias y 413 empresas que ofrecen productos para mascotas. Adicionalmente, cadenas como Superpet y Vitrex Perú, han expandido su presencia en el mercado limeño, haciendo que la competencia sea considerable (Chavez L. , 2022). De igual manera, Rappi Mascotas, reflejó un crecimiento del 25% en la venta de sus productos para esta línea de consumidores (Gestión, 2023). Esto indica que hay una base de clientes establecida y una demanda activa en el mercado.

Consideramos que la falta de competidores directos representa un Riesgo ya que nuevas empresas podrían desarrollar aplicaciones similares y competir por la misma base de clientes. De igual manera, las empresas que actualmente ofrecen productos y servicios para mascotas a través de redes sociales o páginas web, podrían desarrollar aplicaciones móviles para ampliar su alcance y ofrecer una experiencia más completa a sus clientes. La facilidad de entrada al mercado y disponibilidad de tecnologías asequibles podrían generar una guerra de precios entre los competidores lo que afectaría la rentabilidad de los servicios a través de aplicaciones móviles. Por lo tanto, definimos que la amenaza de nuevos competidores es Alta.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta)

En el mercado de servicios para mascotas, los productos sustitutos pueden variar desde soluciones tradicionales hasta alternativas tecnológicas emergentes. Por un lado, las soluciones tradicionales incluyen servicios convencionales como clínicas veterinarias, tiendas físicas de mascotas, y servicios de cuidado y entrenamiento que han existido por mucho tiempo y cuentan con la confianza y familiaridad de los propietarios de mascotas. Estos servicios establecidos pueden representar una amenaza para la adopción de una nueva plataforma digital, ya que los

propietarios pueden optar por lo que ya conocen y confían. Aunque no existen aplicaciones móviles específicas para consolidar empresas de servicios para mascotas en Lima Metropolitana, hay otras aplicaciones como Dogo, Petzbe y Relax My Dog que ofrecen servicios relacionados, como juegos, redes sociales y música para mascotas. Estas aplicaciones ya tienen una base de usuarios establecida y pueden ser percibidas como una alternativa más fácil y conocida para los propietarios de mascotas (Perú21, 2022).

La resistencia al cambio también puede ser una amenaza significativa para la adopción de una nueva plataforma digital. Los tenedores de mascotas pueden estar acostumbrados a los métodos tradicionales y pueden ser reacios a probar una nueva aplicación, especialmente si están satisfechos con los servicios existentes que utilizan.

En consecuencia, las soluciones tradicionales establecidas y las aplicaciones existentes en el mercado pueden representar amenazas significativas como productos sustitutos para una nueva aplicación de servicios para mascotas en Lima Metropolitana, debido a la familiaridad, fidelización y confianza que tienen los propietarios de mascotas en estos métodos establecidos, por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es Alta.

1.2.5. Rivalidad de los competidores actuales (Baja)

Actualmente no existe en el mercado una aplicación móvil que consolide todas las empresas que ofrecen servicios para mascotas y que les permita a los usuarios poder acceder a ellos de forma directa. Por lo tanto, Petty sería la primera aplicación móvil que ofrecerá este servicio haciendo que la rivalidad de los competidores actuales sea Baja.

1.3. Identificación de los principales factores externo e internos.

1.3.1. Evaluación de Factores Externos

Esta evaluación incluye una base sólida para el desarrollo de estrategias competitivas. Inicialmente, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los entornos pertinentes (ISSUU, 2017).

Tabla 1 – Factores externos

Factores externos
Oportunidades
- Tendencia hacia la digitalización.
- Alto número de mascotas y tenedores en Perú.
- Creciente adopción de internet y smartphones en Perú.
- Creciente interés en el bienestar animal y el cuidado responsable de mascotas en Lima Metropolitana y en todo el país.
- Crecimiento en la adopción de aplicaciones móviles.
Amenazas
- Creación de aplicaciones para proveedores de servicios afines (clínicas, estéticas).
- Ingreso de nuevos competidores, así como que otros competidores indirectos, con gran presencia en el mercado local, agreguen a su portafolio servicios para mascotas y desarrollen aplicaciones móviles.
- Regulaciones y requisitos legales que pueden requerir tiempo y recursos adicionales.
- Resistencia al cambio a probar una nueva aplicación.
- Si existiera una crisis financiera, los consumidores migrarán a productos sustitutos más asequibles.

Nota: La información se relaciona con el análisis de los factores externos luego de establecer el análisis

Según lo indicado en la Tabla 1, las oportunidades evidencian que la creciente adopción de internet y smartphones en Perú permitirán que PETTY llegue a un público más amplio ofreciendo una experiencia de usuario más conveniente. Asimismo, el gran número de mascotas en Perú, la creciente conciencia sobre el bienestar animal y el cuidado responsable de mascotas permitirá que PETTY expanda su base de usuarios, logrando posicionar la aplicación como un aliado para los tenedores de mascotas. Tendría una mayor efectividad si existiera una integración con empresas complementarias que permitan ampliar la gama de servicios de PETTY.

En cuanto a las Amenazas, existe la posibilidad del ingreso de nuevos competidores, así como que los competidores indirectos con gran presencia en el mercado local apuesten por un desarrollo similar a la aplicación móvil de PETTY.

Para mitigar este desafío, la clave reside en ofrecer a los usuarios experiencias únicas e innovadoras que se adapten a sus necesidades específicas. Esta estrategia se alinea con las oportunidades que presenta la tendencia hacia la digitalización y la integración de nuevos productos y servicios, permitiendo a PETTY diferenciar su propuesta y atraer a más clientes.

1.3.2. Factores Internos EFI

Se ha llevado a cabo una evaluación interna del negocio con el objetivo de determinar sus fortalezas y debilidades en relación con los objetivos establecidos para su creación.

Tabla 2 – Factores Internos

Factores Internos
Fortalezas
- Aplicación personalizada de acuerdo con las necesidades de los clientes del negocio como para los socios clave.
- Integración de proveedores certificados y avalados y capacitados.
- Gestión online y oportuna para los clientes del negocio.
- Experiencia diferenciada para los socios clave ofreciendo una plataforma integral con un entorno completo para el cuidado, bienestar y entretenimiento de las mascotas en Lima Metropolitana.
Debilidades
- Dependencia de proveedores.
- No existe registro en la Sunarp de la categoría o rubro de servicios para mascotas
- Falta de datos y análisis de los clientes del negocio.
- Ingreso al mercado como empresa nueva y grandes competidores indirectos.
- PETTY es una empresa con limitación económica, lo cual no le permitiría afrontar la competencia de empresas con mayor solvencia económica.

Nota: La información se relaciona con el análisis de los factores internos luego de establecer el análisis

Según lo establecido en la Tabla 2, como parte de sus fortalezas, PETTY ofrecerá servicios acordes con las necesidades de los clientes del negocio y los socios clave, ofreciendo una experiencia única, integrando proveedores avalados y especializados con servicios para el cuidado, bienestar y entretenimiento de las mascotas en Lima Metropolitana, contando con una atención oportuna y en tiempo real.

Por otro lado, en sus debilidades al ser una aplicación nueva tendrá una dependencia de proveedores, tanto para el desarrollo de la aplicación móvil como para la adopción de la nube. Asimismo, al no existir registro de los clientes del negocio en Sunarp y en Sunat de la categoría o rubro de servicios para mascotas, no permite contar con un análisis.

2. CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos

A continuación, se listan los objetivos de investigación que se trazaron para analizar la oportunidad del negocio. Las categorías de herramientas de investigación que incluye la tabla son: FS fuente secundaria, EE entrevista a profundidad, FG focus group, E encuestas y OP observación.

Tabla 3 – Objetivos Específicos

Objetivos Específicos		Herramientas de investigación				
		FS	EE	FG	E	OP
OG1: Investigar los factores del macroentorno que amenazan o favorecen la implementación del proyecto						
OE1	Identificar las regulaciones del Estado respecto a los requerimientos para la implementación del proyecto.	X				
OG2: Explorar las características y comportamiento de los tenedores de mascotas.						
OE2	Establecer los principales <i>insights</i> de los tenedores de mascotas respecto a los servicios para mascotas que actualmente contratan.			X	X	X
OE3	Establecer preferencias y necesidades que tienen los tenedores de mascotas respecto a los servicios para mascotas que contratan.	X		X	X	
OE4	Identificar las expectativas respecto a los servicios que contratan que tienen los clientes potenciales.			X	X	
OE5	Identificar datos psicográficos y demográficos de los tenedores de mascotas relacionados a la contratación de servicios para mascotas.	X		X		
OG3: Evaluar la idea del negocio						
OE6	Identificar las principales aplicaciones que brindan servicios para mascotas más usadas en el mercado.	X			X	
OE7	Identificar las principales ofertas que ofrecen las empresas de servicios para mascotas actualmente.	X		X		
OE8	Determinar las motivaciones principales que tienen los tenedores de mascotas al usar aplicaciones que brindan servicios.			X	X	
OE9	Establecer la aprobación de la idea del negocio entre los clientes de negocio potenciales.		X		X	

OE10	Determinar los índices de rentabilidad que generan este tipo de aplicaciones.	X				
OG4: Estimar la demanda del mercado de tenedores de mascotas.						
OE11	Establecer la demanda de aplicaciones que brindan servicios para mascotas.	X				
OE12	Determinar el monto promedio de compra que están dispuestos a pagar los socios claves.	X		X	X	
OE13	Estimar el tamaño del mercado.	X			X	
OG5: Conocer el mercado para servicios prestados por los clientes de negocio						
OE14	Identificar los principales servicios para mascotas que actualmente ofrece el mercado.	X	X			
OE15	Identificar clientes de negocio potenciales para la aplicación.	X				
OE16	Determinar los principales insights que tienen las empresas que brindan servicios para mascotas.		X			
OE17	Determinar el monto promedio que están dispuestos a pagar los clientes de negocio por contratar el servicio.		X			

Nota: Elaboración propia

2.2. Metodología

La presente investigación establecerá un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del mercado de servicios para mascotas y evaluar la viabilidad de la aplicación propuesta. Los métodos empíricos incluirán encuestas y entrevistas dirigidas a dos grupos principales de interés: los clientes potenciales de la aplicación (socios clave) y las empresas que ofrecen servicios para mascotas (clientes del negocio).

2.3. Enfoque descriptivo

La fase descriptiva se centrará en recopilar datos cuantitativos a través de encuestas dirigidas a los socios clave de la aplicación. Las encuestas se diseñarán para recopilar información específica sobre las preferencias de los usuarios, la disposición a utilizar la aplicación y las características de servicios para mascotas más valoradas. La recopilación de datos cuantitativos permitirá la aplicación de métodos estadísticos para analizar patrones, correlaciones y preferencias del mercado.

2.4. Investigación exploratoria (Cualitativa)

La fase exploratoria de la investigación se centrará en comprender la dinámica del mercado y explorar las oportunidades y desafíos potenciales (Cortéz & Vásquez, 2022). Se llevarán a cabo entrevistas con empresas que brinden servicios para mascotas para obtener percepciones cualitativas sobre las necesidades del mercado, las expectativas de los clientes y las tendencias emergentes. Estas entrevistas proporcionarán una base sólida para la comprensión de los factores clave que influyen en el éxito de la aplicación.

Para el análisis exploratorio se utilizan tres herramientas que simplifican la recopilación de datos esenciales para validar el mercado al que se dirige la aplicación (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010). Para los posibles clientes de la aplicación (socios clave), se realizan entrevistas a fondo mediante grupos focales y se consultan fuentes secundarias para obtener datos cualitativos de manera exhaustiva. Intentaremos transformar esta información cualitativa en datos cuantificables a través de una encuesta dirigida a propietarios de mascotas. El objetivo es identificar sus necesidades y deseos primordiales en relación con el cuidado de sus mascotas, así como las facilidades o dificultades que encuentran al acceder a estos servicios. Esto nos ayudará a identificar potenciales clientes.

Además, se lleva a cabo una entrevista a profundidad con empresas que ofrecen servicios para mascotas y que podrían utilizar nuestra aplicación. El objetivo de esta entrevista es buscar oportunidades de mercado para la comercialización del proyecto en cuestión. Este enfoque bidireccional, dirigido tanto a los socios clave como a las empresas del sector, permite una comprensión integral de las perspectivas y necesidades del mercado, facilitando así la identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo y lanzamiento exitoso de la aplicación.

2.4.1. Focus Group

Para profundizar en la investigación necesaria para el desarrollo de la aplicación móvil "PETTY", se organizaron sesiones de Focus Group con Socios Claves en Lima Metropolitana, con participantes de diversas edades y perfiles demográficos. El objetivo de estas sesiones era obtener una comprensión detallada y multifacética sobre los hábitos, preferencias y motivaciones de los tenedores de mascotas en cuanto al uso de servicios para mascotas.

Durante estas sesiones, se indagó específicamente en el tipo de servicios que los participantes utilizan actualmente para sus mascotas, la frecuencia de uso (cuántas veces al mes) y los motivos detrás de la elección de estos servicios. Se buscó también entender las

expectativas y desafíos que enfrentan los tenedores de mascotas en el contexto actual del mercado de servicios para animales en Lima Metropolitana.

Esta investigación cualitativa fue crucial, ya que proporciona *insights* valiosos sobre el comportamiento del consumidor en un entorno real. Permite identificar patrones en las preferencias y necesidades de los tenedores de mascotas, así como comprender las razones detrás de sus decisiones, guiar la personalización y mejorar de la oferta de servicios de la aplicación.

Tabla 4 – Insights Focus Group

Insights	Objetivo
<i>“Cuando se viaja y se debe dejar las mascotas, es difícil encontrar hospedajes. Y de los que se pueden encontrar no se tienen referencias ni calificaciones”.</i>	OE2, OE3, OE4, OE5
<i>“Si se tiene que contratar un servicio para trasladar a nuestras mascotas se tienen pocas opciones y son muy caras”.</i>	OE7
<i>“No se tienen guarderías para mascotas en centros públicos como centros comerciales donde entrar con las mascotas es incómodo”.</i>	OE7
<i>“Resulta difícil viajara con mascotas”.</i>	OE7
<i>“La variedad que se encuentra en los Petshops es poca”.</i>	OE7
<i>“Se tienen ofertas de producto o servicios estándares. No se encuentran productos diferenciados por ejemplo para mascotas adultas o con alergias”.</i>	OE7
<i>“Encontrar productos o servicios para mascotas con necesidades especiales es casi nula o muy escasa y difícil de encontrar”.</i>	OE7
<i>“Generalmente, los productos y servicios que se ofertan son para Lima Metropolitana, para distritos fuera de la Lima o en otras ciudades no tienen cobertura”.</i>	OE2, OE3, OE4
<i>“Se buscan los servicios existentes para mascotas en varias aplicaciones. No están consolidadas en una sola herramienta para buscar directamente”.</i>	OE2, OE3, OE8
<i>“Los servicios para mascotas generalmente son referenciados. No se tiene un solo lugar donde pueda saber la calificación de la empresa que brindan servicios para mascotas”.</i>	OE5

2.4.2. Entrevistas

Para evaluar la idea del negocio identificando la aceptación de una aplicación móvil entre los clientes del negocio, conocer el mercado definiendo los principales servicios ofertados, identificar sus necesidades no atendidas y su disposición en invertir en una aplicación móvil como la nuestra se elaboraron Entrevistas a profundidad con los clientes de

negocio potenciales. Se elaboró un cuestionario con preguntas claves con la finalidad de obtener información valiosa que tomaríamos de base para la definición de nuestra propuesta de valor.

Resultados de las Entrevistas

- Respecto a la factibilidad de contratar los servicios de una aplicación móvil con la puedan vender sus servicios indicaron que si contrataran.
- Cuando se consultó sobre las características clave deseadas para la aplicación, se destacaron la agilidad, la interacción directa con los clientes, la capacidad de filtrar clientes, la posibilidad de calificar servicios y la utilidad para analizar las tendencias del mercado. El objetivo era poder integrar nuevos servicios en función de las demandas identificadas por los clientes.
- Al consultar por el precio promedio a pagar por el servicio se indicó que estaba entre 250 y 300 nuevos soles.
- Respecto al servicio adicional de Chatbot, el 50% indicó que si estaba interesado en contar con este servicio siendo el precio promedio para pagar por el servicio entre 100 y 150 nuevos soles.

2.5. Investigación concluyente (Cuantitativa)

2.5.1. Encuesta

Para obtener una comprensión más precisa y detallada del perfil y las expectativas de los socios claves potenciales de los servicios ofrecidos por la aplicación "PETTY", se implementó un enfoque de encuestas meticulosamente diseñado. Este método fue clave para definir con claridad las preferencias, necesidades y comportamientos en relación con los servicios para mascotas.

Con este propósito, se elaboró una encuesta a 385 hombres y mujeres mayores a 25 años y que vivían en Lima Metropolitana. Esta encuesta contaba con preguntas estructuradas, cuya formulación fue cuidadosamente planeada para extraer información valiosa y relevante, información que se encuentra en el Anexo 2. A través de estas preguntas, se indagó en aspectos cruciales como lo que buscan estos socios claves al momento de seleccionar un servicio para sus mascotas, cuánto están dispuestos a pagar por estos servicios, la frecuencia con la que planean utilizarlos y qué tipos específicos de servicios necesitan o prefieren para el cuidado de sus mascotas.

2.5.2. Cálculo del tamaño de la Muestra

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa asociada con el desarrollo de la aplicación móvil "PETTY", se optó por aplicar la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, con el objetivo de obtener datos representativos y confiables. En este contexto, se realizaron 385 encuestas dirigidas a potenciales clientes, empleando un método de muestreo por conveniencia no probabilístico. Este enfoque se seleccionó teniendo en cuenta la practicidad y accesibilidad de los participantes, así como la eficiencia en términos de tiempo y recursos. El universo de estudio para estas encuestas fue definido como los tenedores de mascotas en Lima Metropolitana, lo que proporciona una base amplia y relevante para el análisis. A través de este proceso, se buscó capturar una variedad de perspectivas y experiencias que reflejen las actitudes, preferencias y comportamientos de este segmento de la población en relación con los servicios para mascotas.

Fórmula de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N - 1)}$$

$$n = 200$$

2.5.3. Resultados de la Encuesta

- El 91,50% afirmaron tener mascotas, mientras que el 8,50% indicaron no tener ninguna.
- Sobre la valoración del cuidado de las mascotas, se observa que el 62,50% de los encuestados lo considera con prioridad Alta. El 39,50% lo considera con prioridad de Normal, y solo el 1,00% lo califica con prioridad Baja.
- Respecto a la frecuencia del uso de servicios para el cuidado de las mascotas, el 42,00% indicó utilizar estos servicios Siempre. Por otro lado, el 45,00% señaló hacerlo Ocasionalmente, y el 10,00% afirmaron Nunca hacer uso de ellos.
- Sobre la facilidad de encontrar servicios para el cuidado de sus mascotas, se evidencia que el 40,50% afirmaron que siempre les resulta sencillo acceder a estos servicios, el 51,00% mencionaron que lo encuentran fácil algunas veces y el 8,50% expresaron que nunca lo encuentran fácil.
- Al examinar si los encuestados perciben que hay suficientes servicios para mascotas disponibles en su área, el 65,00% manifestó que sí consideran que existen suficientes

opciones y el 35,00% expresaron que no están convencidos de la disponibilidad adecuada de estos servicios.

- Al indagar sobre qué tipos de servicios para mascotas consideran que faltan en su área, 61,50% mencionaron la necesidad de contar con más opciones de baños y peluquerías, el 17,00% destacaron la escasez de tiendas de accesorios especializadas, el 9,50% expresaron la falta de hospedajes adecuados para sus mascotas, el 7,50% manifestaron la necesidad de más servicios de paseo y cuidado y el 4,50% mencionaron la falta de establecimientos dedicados específicamente al bienestar y entretenimiento de las mascotas.
- Al evaluar si los encuestados están satisfechos con los servicios para mascotas que actualmente utilizan, el 84,85% respondieron afirmativamente, indicando estar contentos con los servicios ofrecidos. Sin embargo, el 15,15% expresaron que no se encuentran satisfechos con los servicios que están utilizando en la actualidad.
- Al indagar si hay algún aspecto que los encuestados desearían mejorar de los servicios actuales para mascotas, el 39,00% expresó su interés en mejorar la atención recibida, destacando la importancia de un trato más personalizado y atento hacia sus mascotas. El 37,00% mencionó que les gustaría ver mejoras en la limpieza y los servicios de baño disponibles, enfatizando la necesidad de instalaciones más higiénicas y cómodas. El 17,50% expresaron su deseo de contar con más áreas verdes y opciones de hospedaje para sus mascotas, buscando entornos más naturales y espacios adecuados para su bienestar y el 6,50% señaló que les gustaría ver mejoras en los servicios veterinarios disponibles, buscando una atención médica más completa y de calidad para sus mascotas.
- Respecto al uso de aplicaciones móviles para el cuidado de mascotas, El 85,00% afirmó que sí, lo que indica una alta adopción de tecnología en esta área. El 15,00% indicaron que no utilizan aplicaciones móviles para el cuidado de sus mascotas, lo que sugiere una tendencia creciente hacia el uso de herramientas digitales para gestionar y mejorar la atención de las mascotas, ofreciendo una mayor comodidad y accesibilidad para los propietarios.
- Sobre el conocimiento de aplicaciones para el cuidado de mascotas, se observó que el 89,50% mencionaron conocer DOGO, lo que sugiere una alta familiaridad; el 2% mencionaron conocer MIDOG, y el 1,50% mencionaron estar al tanto de SUPERPET. El 7,00% indicó que no están familiarizados con ninguna aplicación. Si bien DOGO es la aplicación más conocida entre los encuestados, otras aplicaciones también tienen

cierto grado de reconocimiento en la población, lo que resalta la diversidad de opciones disponibles en el mercado de aplicaciones para el cuidado de mascotas.

- Al analizar si los encuestados consideran útil una aplicación que les permita encontrar servicios para mascotas y realizar transacciones desde sus dispositivos móviles, el 84,50% respondió que sí, lo que sugiere una alta demanda y aceptación de esta funcionalidad. El 15,50% indicó que no encuentran útil dicha aplicación. Estos resultados reflejan la creciente dependencia de la tecnología móvil en la gestión de servicios relacionados con mascotas, aunque también señalan la presencia de una minoría que aún prefiere métodos más tradicionales para acceder a estos servicios.
- Respecto a los principales servicios para el cuidado de mascotas que desearían encontrar en una aplicación, el 55,50% manifestó el interés en servicios veterinarios. Este hallazgo resalta la importancia que los tenedores otorgan a la atención médica para sus mascotas. El 31,50% expresó su interés en servicios de entrenamiento y paseos, lo que refleja la necesidad de herramientas para mejorar el bienestar y la actividad física de las mascotas. El 9,50% señaló que les gustaría encontrar servicios de peluquería, destacando la importancia del cuidado estético de las mascotas. Finalmente, el 3,50% mencionaron el interés en servicios relacionados con la alimentación, lo que sugiere una preocupación por garantizar una nutrición adecuada para sus mascotas.
- Al consultar sobre los servicios que esperaban encontrar en la aplicación tenemos que el 6,00% expresó su interés en una amplia variedad de servicios disponibles a través de la aplicación, lo que sugiere una demanda por una gama completa de opciones para el cuidado de mascotas, el 13,00% destacó la importancia de las facilidades de uso, lo que indica que los usuarios valoran la accesibilidad y la experiencia intuitiva al utilizar la aplicación. El 6,50% manifestó interés en la función de geolocalización, lo que sugiere una preferencia por servicios que puedan ser fácilmente ubicados en su área geográfica y el 5,50% mencionó la importancia de la personalización, lo que indica un deseo de servicios adaptados a las necesidades individuales de cada mascota y propietario. Estos resultados resaltan la diversidad de expectativas de los usuarios y proporcionan información valiosa para el diseño y desarrollo de la aplicación.

2.6. Decisiones Estratégicas

Luego de la investigación algunas de las decisiones que se pueden tomar y que se verán luego reflejadas son las siguientes:

- Durante la fase piloto, sería ventajoso dirigir nuestros esfuerzos hacia los 10 distritos que muestran los mayores niveles de digitalización. Estos distritos incluyen Pueblo Libre, Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja, Surco, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel.
- La penetración de uso internet por hogares en niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana es prácticamente total (99%), la penetración de Smartphone está por encima del 70% por lo que nos enfocaremos en los socios claves que se encuentren en esos niveles socioeconómicos.
- Se reconoce que las personas mayores a 30 años están predispuestas a comprar, pero exigen una sólida propuesta de valor. Adicionalmente, están dispuestas a pagar por encima del precio promedio si la propuesta presentada reúne todas las necesidades no cubiertas actualmente por los servicios ofrecidos. Por tal motivo, definiremos una oferta diferenciada para este sector de socios claves con la finalidad de fidelizarlos.
- Los medios de comunicación serán las redes sociales.
- El diseño y desarrollo de la aplicación móvil destacará en la importancia de la seguridad, la accesibilidad tanto para los clientes del negocio, así como de los socios claves.

3. CAPÍTULO III. PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Es una aplicación ágil y dinámica que permite obtener servicios de calidad en cuidado, bienestar y entretenimiento para mascotas, con esto contribuimos a la sociedad con la tenencia responsable y el amor hacia los animales.

3.2. Visión

Brindar a los tenedores de mascotas una aplicación móvil líder en el mercado peruano para agendar citas en servicios para el cuidado, salud y diversión de perros y gatos.

3.3. Valores

- Agilidad: Nos adaptamos rápidamente a las necesidades de nuestros clientes del negocio y socios clave.
- Calidez: Es el reflejo de nuestro amor por los animales.
- Servicio: Nuestra calidad en el servicio a través de la interacción del cliente del negocio en la aplicación móvil.

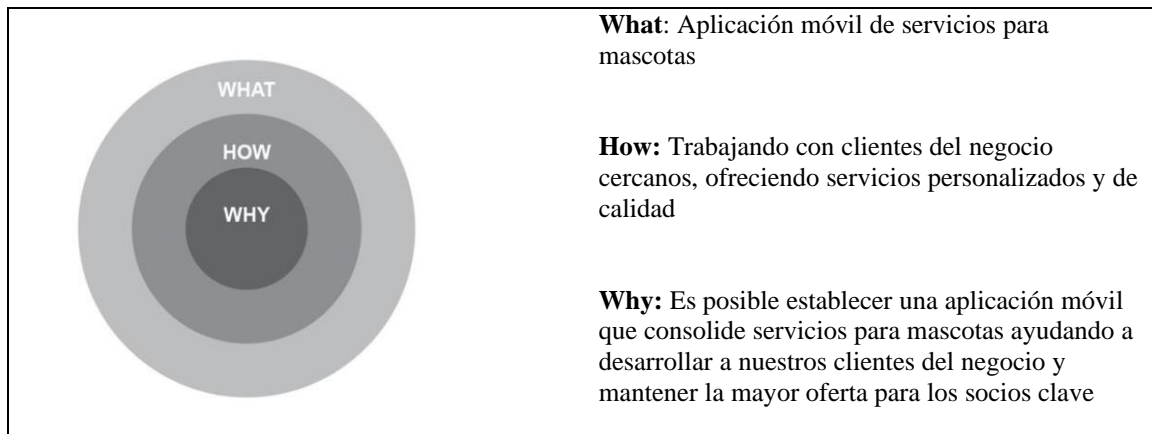
3.4. Objetivos Específicos

- Crecimiento constante de la base de socios claves y clientes del negocio.
- Mantener una tasa de fidelización de nuestros socios claves y clientes del negocio no menor a 90%.
- Mantener el NPS superior a 7.

3.5. Propuesta de Valor

Hemos empleado el modelo de Círculos de Oro de Sinek (Sinek, 2023) para definir nuestra propuesta de valor.

Figura 1 – Círculos de Oro



Nota: Adaptado de Sinek (2023)

“PETTY será una aplicación móvil que consolidará los servicios de los clientes del negocio en los rubros de cuidado, bienestar y entretenimiento para mascotas en tiempo real, asegurando una experiencia de calidad a los socios claves”.

4. CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del plan de marketing

Tabla 5 – Objetivos del plan de marketing

Objetivos	Indicador	Metas		
		2025	2026	2027
Ventas	Venta en soles	S/.230,000	S/.270,000	S/.33000
Recordación de marca	Ratio de encuestados que mencionan la marca/total de encuestados	10%	30%	60%
Recomendación de clientes	NPS	7.5	8.5	9
Número de Clientes del negocio	Número de clientes de negocio	60	70	80
Descargas de la app	Cantidad de descargas de la aplicación por los socios claves	30,000	40,000	60,000
Volumetría de Leads	Cantidad de clientes de negocio potenciales	3600	4200	4800

Nota: La información establece el cumplimiento de los objetivos del plan

4.2. Formulación de la estrategia de marketing

La estrategia para PETTY se centrará en posicionar la aplicación móvil como líder en servicios para mascotas en Lima Metropolitana, destacando su compromiso con el bienestar animal y la experiencia del socio clave a través de un *branding* emocional y narrativas que conecten con los tenedores de mascotas. Esta estrategia incluirá una fuerte presencia en marketing digital, con contenido interactivo y educativo en redes sociales, *blogs* y *newsletters*, así como campañas publicitarias en línea dirigidas a audiencias específicas. Se enfatizará en la creación de alianzas con *influencers* del nicho de mascotas y la participación en eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y credibilidad de PETTY. Además, se implementará un sistema de análisis y retroalimentación para adaptarse continuamente a las necesidades y preferencias de los usuarios, asegurando así un crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo en el competitivo mercado de servicios para mascotas en Lima Metropolitana.

4.2.1. Análisis del Mercado

Según lo indicado en el punto 1.2.3, PETTY se enfrenta a la competencia de otras tres aplicaciones en Lima Metropolitana, que han establecido su presencia en el mercado ofreciendo servicios específicos para mascotas y desarrollando sus marcas a lo largo de los años. Esta competencia subraya la necesidad de que PETTY se diferencie mediante una diversificación en sus servicios y una presencia digital atractiva y clara en su propuesta de valor.

Desde una perspectiva digital, se ha identificado que los socios claves descubren servicios para mascotas principalmente a través de redes sociales y motores de búsqueda, lo que refleja las tendencias actuales en el consumo de contenido digital y los medios que influyen en las decisiones de los usuarios. Por lo tanto, es crucial para PETTY aprovechar estos canales para aumentar su visibilidad y atractivo en el mercado de servicios para mascotas en Lima Metropolitana.

4.2.2. Ciclo de vida del cliente

Este es el cálculo del Costo de Adquisición de Cliente (CAC) el cual el primer año será de S/32,50 nuevos soles según se detalla en la tabla 6.

Tabla 6 – Costo de adquisición de clientes

	2024	2025	2026	2027	2028
Pedidos realizados	1440	1728	2073,6	2488,32	2985,984
Clientes únicos	720	864	1036,8	1244,16	1492,992
Gasto de ventas	70.200,00	73.710,00	77.395,50	81.265,28	85.328,54
Publicidad	4.800,00	5.040	5.292	5.557	5.834
Vendedores	65.400,00	68.670	72.104	75.709	79.494
CAC	32,50	28,44	24,88	21,77	19,05

Nota: La información se relaciona con el costo de adquisición de clientes

Con lo mencionado, se ha calculado el ciclo de vida del cliente:

Tabla 7 – Cálculo del valor del ciclo de vida del cliente (CLTV)

Ticket promedio	120
Recurrencia al año	2
Vida del cliente	1 año
CLTV	240

Nota: La información se relaciona con el cálculo del valor del ciclo de vida del cliente

- (1) Valor de ticket recolectado de la encuesta
- (2) Se asumen 2 interacciones en promedio
- (3) Se asumen que el cliente permanecerá un año

El CLTV de S/ 240 es mayor al CAC S/ 32,50 con lo cual se establece que el valor de cliente es positivo sobre el costo de adquisición.

4.3. Segmentación

La segmentación del mercado al que se dirige la aplicación es un paso esencial para lograr una penetración efectiva en el mismo (Navarrete, 2022). Dado que se refiere al lanzamiento de un producto nuevo, existen clientes del negocio potenciales identificados mediante la implementación de herramientas de estudio de mercado. La división se realiza considerando el interés estimado obtenido a partir de los resultados de los estudios, segmentando a las empresas.

4.3.1. Grupo Objetivo

Consideramos como Grupo Objetivo a todas las empresas que prestan servicios para el cuidado, bienestar y diversión de mascotas (perros y gatos) y que se encuentran en Lima Metropolitana. Estas empresas encontrarán en PETTY una aplicación móvil eficiente para comercializar sus ofertas. La contratación del servicio permite la gestión, administración y uso de la aplicación, accediendo a un mercado amplio y diverso de tenedores de mascotas. Este modelo de negocio no solo ofrece a los clientes de negocio una oportunidad de aumentar su visibilidad y base de datos de clientes, sino que también les permite ser parte de una red creciente de clientes del negocio de servicios para mascotas, caracterizada por su calidad y confiabilidad. Además, PETTY se compromete a ofrecer a estas empresas herramientas de marketing y análisis de datos que les permitirán optimizar sus estrategias comerciales y mejorar continuamente la calidad de sus servicios, adaptándose a las necesidades y preferencias cambiantes de los socios claves (tenedores de mascotas).

Por otro lado, los tenedores de mascotas a los cuales estará PETTY dirigido son hombres y mujeres, de nivel socioeconómico A y B que residen en Lima Metropolitana mayores de 18 años con al menos una mascota en su hogar, con acceso a smartphones, con conocimiento en el uso de aplicaciones móviles y con un ticket promedio de compra de S/120 nuevos soles. Estos tenedores de mascotas encontrarán en PETTY una amplia gama de ofertas de servicios de cuidado, bienestar y diversión para perros y gatos consolidados permitiendo agendarlos directamente.

4.4. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento se refiere a la ubicación distintiva que una marca ocupa en la mente de los clientes en comparación con sus competidores. Según Kotler y Armstrong

(2018) el posicionamiento implica el diseño estratégico de la oferta y la imagen de una empresa para asegurar un espacio único en la percepción del mercado objetivo.

PETTY se basa en brindar a los tenedores de mascotas en Lima Metropolitana un acceso conveniente y confiable a una amplia gama de servicios especializados para el cuidado, bienestar y diversión de sus mascotas.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018), un posicionamiento eficiente es más que una cuestión de diferenciación, también incluye una estrategia clave para la construcción de una base de clientes comprometidos y leales. De esta manera para la implementación de la aplicación es trascendente, estar en el *top of mind* de los socios claves, mediante una estrategia de diferenciación duradera y que sea sostenible en el tiempo. Destacándose principalmente por los servicios de calidad y atención al cliente por parte de los clientes de negocio, la accesibilidad a la aplicación, el tiempo efectivo en la adquisición del servicio; por consecuencia esta dedicación presenta un valor alto percibido de la marca en los socios claves. Para el caso de los clientes de negocio, nos posicionaremos como la aplicación móvil líder en Lima Metropolitana para servicios integrales de mascotas, ofreciendo una experiencia única y personalizada para cada uno de ellos.

4.5. Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2018) y Kubicki (2023), el Marketing Mix está constituido por las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) y son instrumentos fundamentales que permite a las empresas coordinar las distintas estrategias esenciales para lograr los objetivos de mercado integralmente.

Para PETTY, es clave definir su marca mediante la estrategia de precios correcta, optimizar la promoción de sus servicios y con ello garantizar que su propuesta de valor llegue con efectividad a su público objetivo.

4.5.1. Portafolio de servicios

Petty es una aplicación móvil multicanal, diseñado para conectar de manera efectiva a clientes del negocio que brindan servicios para mascotas con socios claves que requieran de ellos. La aplicación móvil está dedicada al cuidado, bienestar y diversión de perros y gatos haciendo que los socios claves y clientes del negocio vivan experiencias únicas.

Los clientes del negocio pueden crear perfiles personalizados y catálogos detallados estableciendo una comunicación directa con los socios claves interesados en sus ofertas.

Las funcionalidades incluirán opciones para explorar y reservar servicios, autogestionar citas y acceder a información y consejos sobre el bienestar, cuidado y diversión de sus mascotas. Todas estas funcionalidades estarán respaldadas con procesos sólidos de ciberseguridad y protección de datos haciendo que la interacción con la aplicación sea segura. Este enfoque integral asegurará una experiencia del socio clave fluida y conveniente, tanto para los clientes de negocio como para los socios claves involucrados.

Estrategia de servicio

La estrategia de servicio de PETTY, en su mix de producto, se enfoca en proporcionar un valor integral a los clientes de negocio y los socios claves, basándose en ofrecer una aplicación móvil que integra y combina comodidad y conveniencia, permitiendo a los socios claves acceder fácilmente a una amplia gama de servicios para mascotas, eliminando la necesidad de buscar en múltiples sitios o establecimientos físicos. La aplicación se asocia con clientes de negocios que ofrecen servicios para mascotas orientados al cuidado, bienestar y diversión de las mascotas, garantizando servicios de calidad, cuidado profesional y atención personalizada. Reconociendo la singularidad de cada mascota, PETTY permitirá que los clientes de negocio ofrezcan servicios personalizados.

Además, PETTY enriquecerá la experiencia del socio clave con un programa de fidelización y gamificación, proporcionando recompensas y diversión. Se diseñarán promociones orientadas al segmento que se encuentren en el rango de edad mayor a 30 años y que estén dispuestos a pagar un ticket promedio por encima del estándar definido permitiendo fidelizar a este grupo objetivo de usuarios.

Finalmente, la confianza en la marca es un pilar clave, construyendo una comunidad confiable y reconocida en el cuidado de mascotas.

Características del Servicio:

- **Enfoque en la Accesibilidad Digital:** La disponibilidad de la aplicación en dispositivos móviles subraya la importancia de la accesibilidad y la conveniencia en la era digital. Esto responde a la creciente demanda de soluciones móviles en todos los sectores, incluido el cuidado de mascotas.
- **Importancia de la Experiencia Multicanal:** La estrategia de ofrecer una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales (aplicación móvil, redes sociales) es

crucial para satisfacer las expectativas de los usuarios modernos, que buscan flexibilidad y consistencia en los servicios digitales.

- **Alianzas Estratégicas para Ampliar el Alcance:** La colaboración con tiendas de mascotas locales y veterinarios indica un enfoque inteligente para ampliar la visibilidad y el alcance del servicio, aprovechando las redes existentes y la confianza del cliente en estos establecimientos.
- **Facilidad de Uso y Soporte al Cliente:** El diseño intuitivo de la interfaz de socio clave y el soporte al cliente de negocio de manera eficiente, son fundamentales para garantizar una experiencia de socio clave positiva, especialmente en una aplicación móvil que ofrece una variedad de servicios.
- **Implementación de un Programa de Fidelización y Gamificación:** Este enfoque no solo mejora la lealtad del cliente, sino que también añade un elemento de diversión y compromiso, lo que puede diferenciar significativamente a la aplicación en un mercado competitivo.
- **Presupuesto de Marketing Ajustado a la Fase de Expansión:** La decisión de asignar un presupuesto modesto pero adecuado para el marketing digital en la fase inicial de expansión muestra una planificación financiera prudente y realista, con la posibilidad de ajustar la inversión basada en los resultados obtenidos.
- **Evaluación y Ajuste Continuo:** La disposición para evaluar y ajustar la estrategia de marketing y el presupuesto en función de los resultados de la campaña define a PETTY como una empresa con una mentalidad ágil y orientada a resultados, crucial para el éxito en el dinámico mercado digital.

4.5.2. Precio

Dentro de la aplicación y el estudio de mercado se ha estructurado un enfoque de precios en el cual PETTY ofrecerá servicios con tarifas únicas por tipo que se adapten a diferentes presupuestos y niveles de ambición. Dichas tarifas pueden estar sujetas a cambios o ajustes a partir de analizar el mercado. Los precios iniciales fueron fijados tomando de base la información obtenida en las entrevistas realizadas a los clientes de negocios potenciales y a la información publicada por otros aplicativos similares (Baymard Institute, 2023). Cada servicio ofrece una combinación de características y funcionalidades, que brinda opciones desde una experiencia básica hasta un nivel premium.

Independientemente del servicio elegido, la aplicación está comprometida en proporcionar herramientas sólidas para impulsar y enriquecer los negocios de nuestros clientes, estableciendo una conexión sólida entre clientes del negocio y usuarios en el mundo del cuidado de mascotas.

A continuación, se presenta los cuatro servicios disponibles:

- Servicio vitrina

Este servicio está diseñado para clientes de negocio que desean exhibir eficazmente sus ofertas y servicios. Es gratuito e incluye la creación de un perfil de negocio donde pueden listar sus servicios básicos. Además, facilita la comunicación directa con los socios claves interesados a través de un sistema de mensajería integrado, permitiendo una interacción fluida y efectiva entre los clientes del negocio y los socios claves.

- Servicio Básico

Este servicio, es ideal para aquellos clientes de negocio que buscan destacar sus servicios y alcanzar una audiencia más amplia. Incluye todas las características del Servicio Vitrina, como la creación de un perfil de negocio y la posibilidad de listar servicios básicos, y adicionalmente ofrece una promoción destacada en la página principal de la aplicación. También permite a los clientes de negocio listar sus servicios en el catálogo de PETTY, proporcionando una mayor visibilidad y oportunidades de captar el interés de los socios claves potenciales dentro de la comunidad de usuarios de la aplicación. De acuerdo con el estudio de mercado, la tarifa definida para este servicio es de S/.120.00 nuevos soles al mes.

- Servicio Avanzado

Este servicio está diseñado para aquellos clientes de negocio que desean maximizar su visibilidad y generar un impacto significativo en la aplicación. Incluye todas las características del Servicio Básico, como la creación de perfil, listado de servicios, promoción en la página principal y la posibilidad de listar servicios en el catálogo. Además, ofrece promoción adicional en la sección de ofertas destacadas de la aplicación, brindando una mayor exposición. Los usuarios de este servicio también tienen acceso al sistema de reseñas y calificaciones, permitiéndoles obtener feedback valioso de los socios claves y mejorar su reputación dentro de la comunidad de PETTY.

De acuerdo con el estudio de mercado, la tarifa definida para este servicio es de S/.240.00 nuevos soles al mes.

- Servicio Premium

Este servicio está diseñado para aquellos clientes de negocio que deseen una experiencia completa y exclusiva, integrando todas las funciones y ventajas disponibles en la aplicación, junto con un emocionante elemento de gamificación. Incluye todas las características de los servicios anteriores, como la promoción destacada, acceso al sistema de reseñas y calificaciones, y la posibilidad de listar servicios en el catálogo. Además, permite la publicación ilimitada de promociones y brinda asesoría personalizada de marketing para maximizar el impacto de las campañas. Los usuarios también tienen acceso a analíticas avanzadas de rendimiento, lo que les permite monitorear y optimizar su presencia en la aplicación. Un aspecto distintivo de este servicio es la participación en un programa de gamificación diseñado para recompensar la lealtad y la interacción continua, añadiendo un nivel adicional de compromiso y diversión para los usuarios. De acuerdo con el estudio de mercado, la tarifa definida para este servicio es de S/.400.00 nuevos soles al mes.

- Servicio de Chatbot

Este servicio está diseñado para ofrecer una solución de autogestión por medio de un chat, logrando una comunicación eficiente y automatizada. De acuerdo con el estudio de mercado, la tarifa definida para este servicio es de S/.120.00 nuevos soles al mes.

Estrategia de precios

En el contexto de la aplicación para mascotas PETTY, es crucial señalar que la estructura de precios de los servicios ofrecidos está alineada con el poder adquisitivo del segmento de población objetivo. Por lo tanto, se implementa una estrategia de precios premium, donde las tarifas pueden ser ligeramente más altas en comparación con opciones estándar del mercado. Sin embargo, estos precios se justifican por la calidad superior, la personalización y la variedad de servicios exclusivos que PETTY ofrece. Esta estrategia está diseñada para atraer a clientes de negocio que deseen llegar a más clientes.

4.5.3. Plaza

En la estrategia de marketing de PETTY, la plaza juega un papel crucial, enfocándose en asegurar que la aplicación sea fácilmente disponible y accesible para todos los actores clave, como lo sugieren Kotler y Armstrong (2018). Esta accesibilidad se logra a través de una combinación estratégica de acceso digital y descubrimiento en línea, complementada con alianzas estratégicas y una experiencia multicanal. La aplicación está diseñada para ser intuitiva y fácil de usar, permitiendo a los usuarios y a los negocios interactuar de manera eficiente. Para los usuarios B2B, la aplicación ofrece una plataforma móvil donde pueden gestionar su catálogo de servicios, realizar actualizaciones, promocionar ofertas, interactuar con los usuarios y responder a comentarios, todo desde cualquier ubicación y en tiempo real.

Estrategia de plaza

La estrategia de plaza para la aplicación PETTY se centra en garantizar su accesibilidad y conveniencia para todos los socios claves y clientes del negocio. La aplicación móvil permite a los usuarios acceder y gestionar servicios desde cualquier lugar. Se promueve el descubrimiento en línea a través de motores de búsqueda y redes sociales, y se ofrece una experiencia multicanal coherente en diferentes plataformas. Se establecen alianzas estratégicas con tiendas de mascotas y veterinarios para promociones cruzadas, y se diseña una interfaz intuitiva para facilitar la navegación. Además, se brinda asistencia en línea y se mantienen actualizaciones constantes para mejorar la experiencia del usuario. Se proporcionan recursos de marketing y análisis, comunicación directa a través de mensajería interna, y se explora la implementación de programas de afiliados. También se incluye contenido educativo y herramientas de búsqueda avanzada para enriquecer la experiencia del usuario. La aplicación, inicialmente enfocada en Lima Metropolitana, planea expandirse a otras provincias basándose en su experiencia y posicionamiento en el mercado.

Esta estrategia de plaza no solo facilita una distribución efectiva de los servicios, sino que también establece una conexión sólida y directa entre socios claves y clientes del negocio, fortaleciendo así la presencia de PETTY en el mercado del cuidado de mascotas.

4.5.4. Promoción

La promoción se desarrolla de manera integral para alcanzar tanto a los vendedores y clientes del negocio de servicios como a los clientes y socios clave (Palacios, 2023). El objetivo principal es establecer una presencia sólida y atractiva para ambas partes, destacando los

beneficios y la propuesta única de valor que ofrece la aplicación. A continuación, se detallan los métodos y enfoques que se utiliza:

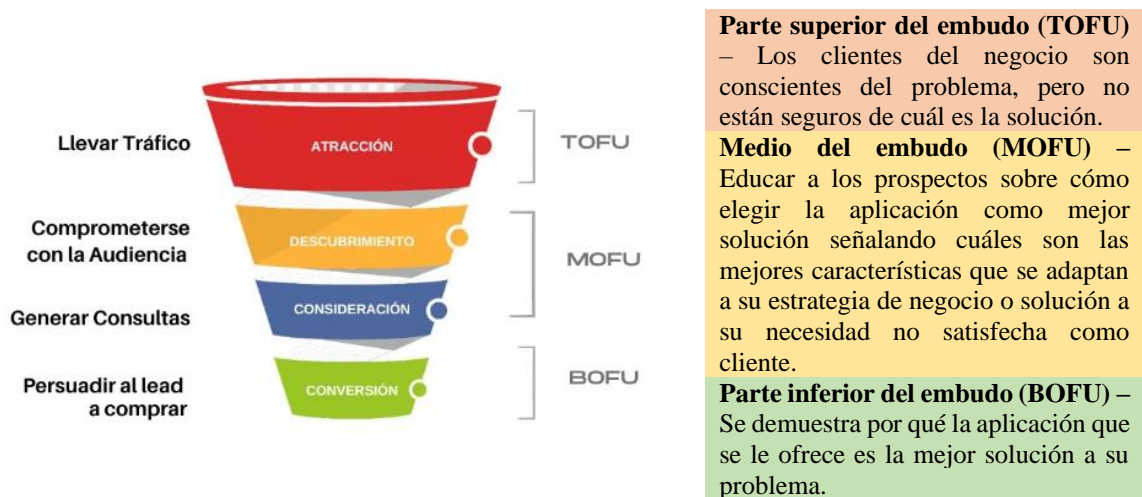
La promoción de PETTY hacia vendedores y clientes del negocio se articula a través de una estrategia multifacética. Un 40% del enfoque se centra en el marketing directo, distribuyendo folletos e información en veterinarias y petshops para crear conciencia sobre las oportunidades que ofrece la aplicación y cómo puede aumentar la visibilidad y el alcance de los negocios. Además, se destina un 10% a la promoción de ventas, ofreciendo ofertas y descuentos basados en el rendimiento de los vendedores para incentivar su participación activa y mejorar sus ventas y calificaciones. La publicidad digital, que representa un 20%, se dirige a emprendedores del sector de mascotas en redes sociales, utilizando publicidad pagada y optimización de palabras clave para atraer a potenciales clientes. Las relaciones públicas, con otro 10%, buscan apariciones en prensa que resalten los beneficios de PETTY y los desafíos del sector, mientras que la colaboración con *influencers*, que abarca el 20% restante, involucra a figuras prominentes del mundo de las mascotas para compartir sus experiencias con la aplicación, aumentando su visibilidad y credibilidad.

Estrategia de promoción

En el marco del proyecto de marketing digital para la aplicación PETTY, se adoptan estrategias de promoción enfocadas principalmente en el uso de plataformas digitales para la comunicación para dar a conocer nuestra aplicación a nuestros clientes de negocio potenciales alineados con las necesidades de los socios claves. La promoción de PETTY se centrará en sus activos digitales, como las redes sociales, las campañas de publicidad en línea, para maximizar su alcance y efectividad. Se integrará la propuesta de valor en el servicio al cliente y en las acciones de relaciones públicas. Esto asegurará una comunicación coherente y completa de la marca, reforzando la percepción de PETTY como una solución integral y confiable para el cuidado, bienestar y diversión de las mascotas.

La estrategia de promoción se diseña considerando el embudo de marketing digital, abordando cada etapa de manera estratégica para llegar clientes del negocio, y socios claves. El objetivo es crear una presencia sólida y atractiva para ambas partes, enfatizando los beneficios únicos que ofrece la aplicación. A continuación, se detallan los enfoques específicos que utilizaremos en cada etapa:

Figura 2 – Embudo de marketing



Nota: Adaptado del libro “Cómo Construir Un Embudo De Ventas: Lo Que Hacen Los Líderes De Su Industria Para Mantenerse En La Cima” (Kazravan, 2019)

La estrategia de promoción de PETTY también desarrolla un embudo de marketing digital en cuatro etapas clave. En la Etapa de Conciencia, se busca generar conocimiento sobre la aplicación mediante publicidad digital segmentada y colaboraciones con *influencers* en el ámbito de las mascotas. La Etapa de Consideración se enfoca en aquellos interesados en PETTY, proporcionando contenido educativo y email marketing personalizado para construir confianza en la propuesta de valor de la aplicación. Durante la Etapa de Decisión, se convierte el interés en compromiso con ofertas especiales y demostraciones personalizadas. Finalmente, en la Etapa de Acción, se facilita el proceso de inscripción y se brinda soporte al cliente para asegurar una experiencia positiva. Este enfoque integral busca establecer relaciones sólidas con los públicos objetivos y posicionar a PETTY como una solución esencial en el mundo del cuidado de mascotas, creando una comunidad vibrante y comprometida de clientes del negocio y socios claves

4.5.6. Personas

PETTY se enfocará en desarrollar una cultura organizacional centrada en el cliente interno, donde cada miembro del equipo esté profundamente comprometido con la atención y satisfacción de los socios claves y clientes de negocio. Esta estrategia se basará en la construcción de relaciones sólidas y la creación de experiencias únicas que fomenten la lealtad y la conexión emocional con la marca.

PETTY implementará programas de capacitación para su personal, asegurando que todos los colaboradores, desde el desarrollo hasta el servicio al cliente, comprendan profundamente las necesidades, preferencias de los clientes del negocio y de los socios claves. Se promoverá una comunicación efectiva y empática, y se alentará a los colaboradores a aportar ideas innovadoras para mejorar la experiencia del cliente de negocio. Además, PETTY se esforzará por recopilar y analizar *feedback* de los socios claves de manera constante, utilizando estos datos para personalizar y mejorar sus servicios.

La estrategia se extenderá a la comunidad de socios claves de PETTY fomentando la participación a través de foros, redes sociales y eventos, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Al ofrecer un servicio que va más allá de la simple transacción y se adentra en la creación de valor y cuidado para cada mascota y su tenedor, PETTY aspira a convertirse en una marca de confianza y referente en el mercado de servicios para mascotas en Lima Metropolitana.

4.5.7. Presencia

Los puntos de contacto principalmente serán las redes sociales, esenciales para interactuar con los socios claves, proporcionar información y ofrecer servicios. La integración de características como chat en vivo, soporte al cliente, y acceso a una amplia gama de servicios y recursos, será clave para mejorar la experiencia del cliente de negocio.

PETTY establecerá una presencia activa y atractiva en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn donde promocionará la aplicación y sus servicios, construyendo una comunidad de amantes de las mascotas, compartiendo contenido valioso, respondiendo consultas y recibiendo comentarios. Las redes sociales ofrecen una oportunidad única para interactuar de manera más personal y directa con los socios claves, lo que puede ayudar a fortalecer la lealtad a la marca y mejorar la percepción en el mercado. Asimismo, se explorará la posibilidad de establecer presencia física en eventos relacionados con mascotas, ferias y conferencias. En resumen, una estrategia de presencia bien planificada y ejecutada, que combine eficazmente los canales digitales y las interacciones físicas, será crucial para el éxito de la aplicación en el competitivo mercado de servicios para mascotas en Lima Metropolitana.

4.5.8. Procesos

PETTY diseñará un proceso de registro y autenticación sencillo y amigable para los nuevos clientes de negocio, con opciones para personalizar perfiles de clientes de negocio. La

aplicación debe guiarlos a través de sus características y servicios, ofreciendo tutoriales o recorridos virtuales si es necesario.

Para la reserva y gestión de servicios el proceso será fluido y sin complicaciones. Esto implica una interfaz de socio clave clara para reservar citas a servicios. La aplicación también permitirá rastrear el estado de sus servicios, recibir recordatorios y tener la opción de modificar o cancelar reservas fácilmente.

Atención al cliente es otro proceso clave. Se ofrecerá soporte a través de WhatsApp y correo electrónico asegurando respuestas rápidas y efectivas a sus consultas y problemas. Además, la aplicación puede incorporar un sistema de ayuda o FAQ para que los usuarios resuelvan dudas comunes de manera autónoma.

Finalmente, el proceso de retroalimentación y mejora continua es vital. Se recopilará activamente opiniones y sugerencias de clientes de negocio y socios claves para mejorar constantemente la aplicación. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, análisis de comentarios en la aplicación y seguimiento de las interacciones para identificar áreas de mejora.

4.6. Calendario de marketing.

Tabla 8 – Calendario de actividades de marketing

Etapa	Plazo	Acciones	Objetivos
Prelanzamiento	6 meses	Entrevistas a posibles clientes	Mostrar el proyecto y captar clientes
		Encuestas de sondeo	Evaluar la aceptación del proyecto y captar usuarios
		Publicación en redes sociales	Dar visibilidad al proyecto
		Visitas promocionales a potenciales clientes	Dar visibilidad al proyecto
		Reuniones con grupos o individuos influyentes en el sector	Dar visibilidad al proyecto
Lanzamiento	1 mes	Evento de presentación y lanzamiento de la aplicación	Invitar a potenciales clientes y usuarios. Invitar a <i>Influencers</i> y asociaciones vinculadas al sector para dar a conocer el producto.
		Publicación del producto en redes sociales y dónde encontrarlo	Visibilizar el producto
		Reparto de folletos promocionales	Visibilizar el producto
		Aparición en los medios de comunicación	Visibilizar el producto
Promoción	Siempre	Publicación en redes sociales	Visibilizar el producto

Nota: La información establece el calendario de las actividades de marketing

5. CAPITULO V. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se desarrolla el plan financiero y la respectiva evaluación económica para la implementación de Petty.

5.1. Estimación del Mercado Potencial y Viabilidad del producto

5.1.1. Estimación del Mercado Potencial Clientes del Negocio (B2B)

Se analiza a continuación el cálculo de la estimación del mercado potencial para los Clientes del Negocio que forman parte del B2B.

Tabla 9 – Estimación Mercado Potencial Clientes del Negocio

Ítem	Descripción	Porcentaje	Cantidad	Fuente
Empresas ofrecen productos de mascotas	Lima Metropolitana		114,467	INEI (2023)
Empresas de servicios para mascotas	(veterinarias + otros servicios)	15%	17,170	INEI (2023)
Digitalización	Uso de medios de pagos digitales	65%	11,212	Digital 2022 Global Overview Report (2023)
P17: Interés	Utilizarías la aplicación	77%	8,633	Encuestas
Penetración del mercado	Enfoque conservador de acuerdo con el tamaño de mercado, competencia, capacidad de la empresa, objetivos y estrategias de marketing	0,70%	60	Teoría de penetración para un negocio nuevo (Soares, 2023)
Ticket promedio	Empresas deben pagar		120 soles	Forbes, Perú

Nota: La información se refiere al cálculo de la estimación del mercado potencial para los clientes del negocio

La estimación se basa en un número de empresas que ofrecen productos para mascotas de 114,467, mientras que las empresas de servicios que incluyen veterinarias y otros servicios representan el 15%, resultado un total de 17,170 empresas. En cuanto a la digitalización que incluye el porcentaje de individuos que usan medios de pagos digitales representa el 40% esto es 6,868 personas. Por otro lado, sobre el interés y disposición en la pregunta 17 de la encuesta realizada, el 77% muestra interés y disposición unirse a una plataforma que auspicie servicios para mascotas, con esta premisa se obtiene un total de 8,633. Esta información ha sido utilizada para pronosticar las posibles empresas o personas que brindan los servicios y utilizarían la aplicación para ofrecerlos.

Finalmente, en lo que respecta a la estrategia de penetración de mercado para la aplicación "PETTY", se ha tomado en consideración el estudio de Cruzate et al., (2023), el cual es especialmente relevante para empresas que están iniciando operaciones. Según este estudio,

para negocios en su fase inicial, es recomendable apuntar a una cuota de mercado que oscile entre el 1% y el 5%. Esta recomendación es pertinente porque establece un objetivo realista y alcanzable para empresas que aún están construyendo su presencia en el mercado. De acuerdo con lo establecido en esta orientación, y tras un análisis cuidadoso del mercado específico para servicios de mascotas en Lima Metropolitana, se ha decidido establecer un objetivo de penetración de mercado del 3,25% para "PETTY". Este porcentaje representa un equilibrio entre ser ambicioso y realista, teniendo en cuenta las capacidades actuales de la aplicación y el entorno competitivo en el que operará.

Este objetivo de penetración de mercado del 0,70% se traduce en la necesidad de alcanzar alrededor de 60 empresas (como clientes del negocio de servicios, colaboradores o socios) para iniciar las operaciones de ventas en la APP. Estas empresas podrían incluir desde clínicas veterinarias, servicios de paseo y cuidado de mascotas, hasta clientes del negocio de alimentos y accesorios para animales. Esta cifra es un punto de partida crucial para la planificación estratégica y operativa de "PETTY", ya que proporciona una meta concreta para la adquisición de socios y clientes del negocio, así como para el diseño de estrategias de marketing y promoción dirigidas a estos actores clave.

5.1.2. Estimación del Mercado potencial Socios Claves (B2C)

Se analiza a continuación el cálculo de la estimación del mercado potencial para los socios claves que forman parte del B2C la cual está en línea con lo obtenido en el estudio de mercado, así como la información obtenida de documentación secundaria:

Tabla 10 – Estimación Demanda Socios Claves

Descripción	Porcentaje	Número de personas	Fuente
Población de Lima Metropolitana	100%	10.151.000	INEI (2023)
Tenencia de mascotas	62%	6.334.224	INEI (2023)
Población de Lima Metropolitana NSE A y B que son mayores de 18 años que poseen al menos una mascota	64%	4.053.903	INEI (2023)
Compras online Lima Moderna + Lima Tradicional	47%	1.905.335	CPI (2023)
P17: Interés	77%	1.467.108	Encuesta realizada
P18: Si es útil la aplicación	77%	1.129.673	Encuesta realizada
P3: Frecuencia	19%	214.638	Encuesta realizada
P14: Pagos		S/100 soles	Encuesta realizada

Nota: La información se refiere al cálculo de la demanda potencial

En la elaboración del análisis presentado en la Tabla 10, se precisó el segmento de mercado objetivo, identificado previamente. Este segmento está constituido por residentes de Lima Metropolitana pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A y B, específicamente aquellos mayores de 18 años que son tenedores de al menos una mascota. Además, se integró información relevante obtenida de un estudio de mercado exhaustivo. Este estudio incluyó preguntas clave para evaluar el interés en el uso de una aplicación dedicada a servicios para mascotas, la percepción de la utilidad de dicha aplicación, la frecuencia esperada de uso y la disposición de los usuarios a pagar por los servicios ofrecidos. Con base en estos criterios y datos recopilados, se ha estimado que la demanda potencial para la aplicación PETTY abarca aproximadamente a 214,637 habitantes de Lima Metropolitana. Adicionalmente, se establece de acuerdo con las encuestas que los clientes estarían dispuestos a pagar un ticket promedio por los servicios para sus mascotas de S/ 120 soles.

5.2. Viabilidad financiera

Para el análisis de la viabilidad financiera se establece los siguientes supuestos:

5.3. Supuestos

Para la evaluación financiera se establecieron los siguientes supuestos:

- La evaluación establece 5 años de proyección, considerando un crecimiento de 20% en ventas cada año.

Basándose en el informe de Eguiguren (2022) sobre los ingresos anuales del negocio, el plan inicia con una inversión total de S/ 120,000 soles, destinado en S/ 60,000 para el desarrollo e implementación de la aplicación y S/ 60,000 al capital de trabajo. Considerando que el negocio está en una fase de creación este presupuesto, aunque modesto, se considera adecuado para apoyar las actividades de marketing planificadas y alcanzar los objetivos establecidos para el primer año. Tras evaluar los resultados de la campaña inicial, se contemplará la posibilidad de aumentar la inversión en marketing para el segundo año y sucesivos, ajustando la estrategia según sea necesario.

5.4. Ingresos

Los ingresos de "PETTY" se generan principalmente a través de las empresas que se integran a la aplicación para ofrecer sus servicios a los usuarios finales. Para estructurar de manera efectiva esta fuente de ingresos, los servicios disponibles en la aplicación han sido

cuidadosamente clasificados en tres categorías distintas, cada una diseñada para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de los usuarios: servicio básico, servicio avanzado y servicio premium. Adicionalmente, se considera el servicio de chatbot como un ítem adicional a los servicios antes mencionados. Si bien en la investigación exploratoria identificamos una tendencia a que el 50% de nuestros clientes de negocio potenciales contratarían el servicio de chatbot, iríamos por un escenario conservador indicando que sólo el 20% del total de clientes lo contrataría.

A continuación, en la tabla 11 se establece la composición de los ingresos y las cantidades por mes:

Tabla 11 – Composición de los ingresos

Productos	Cantidad por mes
Servicios básicos	30
Servicios avanzados	18
Servicios Premium	12
Total	60
Servicio de Chatbot	12

Nota: La información establece la composición de los ingresos

5.5. Proyección de los ingresos

Considerando el posicionamiento planeado para la aplicación de servicios para mascotas en Lima Metropolitana, y en base a las estrategias delineadas en el plan de marketing, se establece un crecimiento del 20% anual. Este cálculo es conservador y toma en cuenta el comportamiento histórico del sector de mascotas en Perú, que ha mostrado un crecimiento anual sostenido. Al revisar la tendencia de crecimiento del mercado y de mercados similares, como el ecuatoriano, indican un crecimiento anual del 18% según datos del 2023. Por ende, se proyecta que los ingresos, pasaran de alcanzar S/ 195.840 a S/ 487.313 en el quinto año después de la implementación y aplicación de las estrategias de marketing un incremento acumulado de más del 100%.

Tabla 12 – Proyección de los ingresos

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos					
Ventas	235,008	282,010	338,412	406,094	487,313
Total Ingresos	235,008	282,010	338,412	406,094	487,313

Nota: La información establece la proyección de los ingresos

5.6. Proyección de los costos y gastos

Para realizar un análisis minucioso de los costos operativos de la aplicación de servicios para mascotas en Lima Metropolitana, se consideró varios factores clave. En primer lugar, se evaluaron los costos asociados con el desarrollo y mantenimiento de la aplicación, que incluyen gastos en la nube, el *coworking* y licencias.

Tabla 13 – Proyección de los costos del servicio

Costo del Servicio	2025	2026	2027	2028	2029
Nube					
Coworking	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126
Licencias	12.600	13.230	13.892	14.586	15.315
Total costos de servicios	68.040	71.442	75.014	78.765	82.703
Utilidad Bruta	166.968	210.568	263.397	327.329	404.610

Nota: La información establece la proyección de los costos de servicio

Por otro lado, se analizan los gastos de ventas determinados por los sueldos de dos personas que forman parte de la fuerza de ventas y la publicidad.

Tabla 14 – Proyección de los gastos de ventas

Gastos de Ventas	2025	2026	2027	2028	2029
Publicidad	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126
Sueldos vendedores	68.670	72.104	75.709	79.494	83.469
Total gastos de ventas	73.710	77.396	81.265	85.329	89.595

Nota: La información establece la proyección de los gastos de ventas

En el año base, estos costos de ventas sumaron S/ 70.200. Al relacionar estos costos con el crecimiento proyectado de los ingresos y siguiendo esta proyección, para el quinto año, el monto asociado a estos costos de ventas alcanzaría los S/ 89.595. Es vital enfatizar la importancia de un monitoreo constante y un análisis detallado para asegurar que estos estimados se mantengan alineados con la realidad operativa de nuestra empresa en el dinámico mercado de servicios para mascotas en Lima Metropolitana.

Por el lado de los gastos operativos, se establece un crecimiento del 5% anual, pasando de S/ 55.321 soles hasta S/ 70.606 en el año cinco.

Tabla 15 – Proyección de los gastos operativos

Gastos operativos	2025	2026	2027	2028	2029
Plan celular	2.016	2.117	2.223	2.334	2.450
Amortización préstamos	1.136	1.192	1.252	1.314	1.380
Sueldo fijo Gerente	54.936	57.683	60.567	63.595	66.775
Total gastos operativos	58.088	60.992	64.041	67.244	70.606

Nota: La información establece la proyección de los gastos operativos

Considerando el análisis anterior, se observa un EBITDA con una tendencia ascendente para la aplicación de servicios para mascotas en Lima Metropolitana, impulsado principalmente por el incremento positivo de los ingresos. Específicamente, el EBITDA, que mide la rentabilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones, pasó de representar el 2,82% de las ventas en el primer año a un significativo 50,15% en el quinto año. Esto refleja una mejora notable en la eficiencia operativa y financiera de la aplicación a lo largo del período analizado.

Con lo establecido, se determina el estado de pérdidas y ganancias proyectado, el cual evidencia una utilidad neta para los cinco años de proyección y la cual aumenta al pasar de S/ 3.320 soles hasta S/ 171.737 soles.

Tabla 16 – Estado de Pérdidas y Ganancias

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos					
Ventas	235.008	282.010	338.412	406.094	487.313
Total Ingresos	235.008	282.010	338.412	406.094	487.313
Costo del Servicio					
Nube	50.400	52.920	55.566	58.344	61.262
Coworking	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126
Licencias	12.600	13.230	13.892	14.586	15.315
Total costos de servicios	68.040	71.442	75.014	78.765	82.703
Utilidad Bruta	166.968	210.568	263.397	327.329	404.610
Gastos de Ventas					
Publicidad	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126
Sueldos vendedores	68.670	72.104	75.709	79.494	83.469
Total gastos de ventas	73.710	77.396	81.265	85.329	89.595
Gastos operativos					
Plan celular	2.016	2.117	2.223	2.334	2.450

Amortización préstamos	1.136	1.192	1.252	1.314	1.380
Sueldo fijo Gerente	54.936	57.683	60.567	63.595	66.775
Total gastos operativos	58.088	60.992	64.041	67.244	70.606
Utilidad Operativa	35.170	72.180	118.091	174.757	244.409
Depreciación anual de activos	810	810	810	810	810
Utilidad antes de participaciones	34.360	71.370	117.281	173.947	243.599
Impuesto a la renta	10.136	21.054	34.598	51.314	71.862
Utilidad neta	24.224	50.316	82.683	122.633	171.737

Nota: La información establece la proyección de del estado de pérdidas y ganancias

5.7. Flujo de caja

Al analizar el flujo de caja de la aplicación de servicios para mascotas PETTY en Lima Metropolitana, se observa que, gracias a la inversión inicial realizada, la aplicación muestra una sólida posición de liquidez. Esto indica que existe una base financiera adecuada para soportar las operaciones diarias y cubrir las necesidades de financiamiento con recursos propios. Tras el primer año de operación, los flujos de caja demuestran un crecimiento sostenido. Es en el segundo año cuando se empieza a ver una estabilización en los flujos, señalando el comienzo de la fase de retorno de la inversión.

Tabla 17 – Proyección del flujo de caja

Años	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Utilidad neta		24.224	50.316	82.683	122.633	171.737
(+) Depreciación		810	810	810	810	810
(-) Inversión inicial	-60.000					
(-)(+) Capital de trabajo	-60.000					60.000
(=) Flujo económico	-120000	25.034	51.126	83.493	123.443	232.547

Nota: La información establece el flujo de caja

5.8. Cálculo del TIR y el VAN

Para la aplicación de servicios para mascotas en Lima Metropolitana, es crucial evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Para ello, se ha seleccionado dos indicadores clave: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos indicadores son esenciales para tomar una decisión informada sobre la implementación del proyecto. Los resultados obtenidos es un VAN de S/ 392.941 a una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 50%.

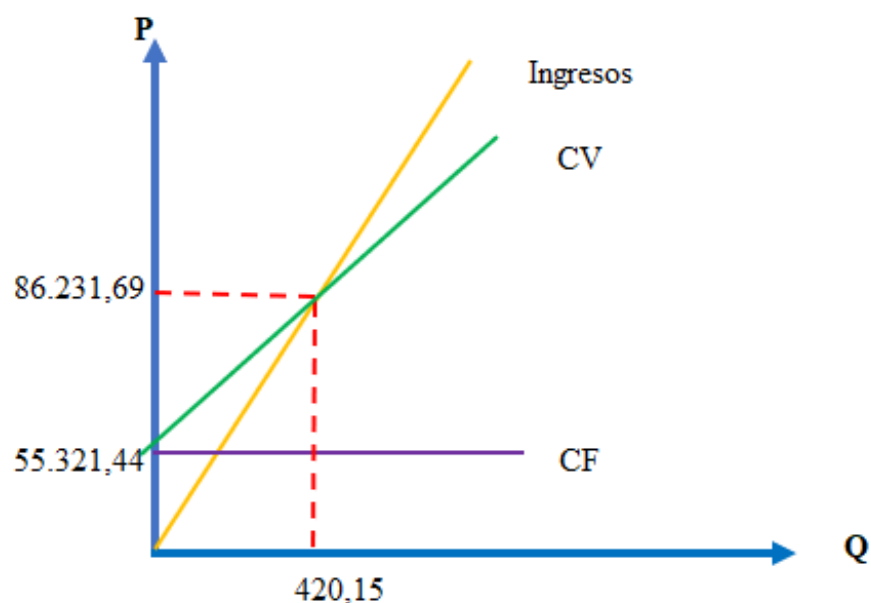
5.9. Punto de Equilibrio

A partir de los resultados obtenidos en el análisis financiero y de mercado, se ha establecido un punto de equilibrio claro para "PETTY". Para alcanzar este punto de equilibrio, la empresa necesita asegurar la participación constante de un total de 420 empresas de servicios a lo largo del año, lo que equivale aproximadamente a 35 empresas por mes. Al mantener esta tasa de participación empresarial, "PETTY" podrá generar ingresos estables y sostenibles.

El objetivo de ingresos anuales para alcanzar este punto de equilibrio se ha calculado en S/ 195.840 soles. Este objetivo de ingresos representa un umbral financiero crucial para "PETTY", ya que es el nivel en el que los ingresos totales obtenidos de las empresas asociadas igualarán los costos totales de operación de la plataforma. En otras palabras, al lograr este nivel de ingresos, "PETTY" cubrirá todos sus costos operativos y comenzará a ser financieramente viable sin incurrir en pérdidas.

Es importante destacar que alcanzar este punto de equilibrio es un hito clave en la trayectoria financiera de "PETTY". No solo proporciona un objetivo claro y medible para las operaciones iniciales, sino que también establece una base sólida para futuras estrategias de crecimiento y expansión. Al asegurar la participación de 35 empresas de servicios para mascotas mensuales, "PETTY" podrá no solo mantener su operatividad, sino también buscar oportunidades para aumentar su rentabilidad y ampliar su alcance en el mercado

Figura 3 – Punto de equilibrio



Nota: La información establece el punto de equilibrio método gráfico

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La investigación para la aplicación de servicios para mascotas en Lima Metropolitana reveló *insights* valiosos sobre el perfil y las preferencias de los usuarios. A pesar de ser una aplicación nueva, tiene la posibilidad alta de ser relevante entre los tenedores de mascotas, principalmente gracias al efecto del boca a boca. Este fenómeno destaca la calidad y la apreciación de nuestros servicios, como la atención veterinaria y el cuidado personalizado, que resuenan bien con las preferencias locales por un trato atento y profesional para sus mascotas.
- Los usuarios, con empleos estables y un nivel de ingresos medio a alto, muestran una tendencia a buscar servicios de calidad para sus mascotas. Valorando aspectos como la profesionalidad del personal, la calidad de los servicios y la variedad de opciones disponibles. Aunque la sensibilidad al precio está presente, la investigación indica que la experiencia general y la calidad del servicio son factores más influyentes que el precio. Esto sugiere que los clientes están dispuestos a pagar un precio justo por servicios de alta calidad para sus mascotas.
- Las recomendaciones personales y la presencia en redes sociales son cruciales para la toma de decisiones de los usuarios de la aplicación. Esto resalta la importancia de mantener una estrategia sólida de marketing digital y relaciones públicas. Además, la creciente tendencia hacia la reserva y contratación de servicios a través de la aplicación puede ser un área clave para la expansión y el fortalecimiento de la marca en el mercado de Lima Metropolitana.
- Se evidencia una tendencia clara y creciente hacia la preferencia de los servicios en aplicaciones para mascotas en Lima Metropolitana. Esta inclinación refleja un cambio en los hábitos de consumo de los tenedores de mascotas y destaca una oportunidad significativa para la aplicación. Al adaptarse a esta tendencia y ofrecer servicios como atención veterinaria a domicilio, la aplicación puede no solo satisfacer las necesidades actuales de sus usuarios, sino también expandir su alcance y aumentar su participación en el mercado de servicios para mascotas en Lima Metropolitana.

6.2. Recomendaciones

- Aprovechar las redes sociales para crear una comunidad fuerte y comprometida de amantes de las mascotas. Publicar contenido educativo y entretenido, destacar historias de éxito y testimonios de usuarios, y mantener una comunicación activa con la audiencia
- Implementar un programa de referencias o recompensas para incentivar a los usuarios actuales a recomendar la aplicación a amigos y familiares. Esto puede aumentar el alcance y la base de usuarios de manera orgánica.
- Dado el interés creciente en servicios a domicilio, sería beneficioso expandir las opciones disponibles. Esto podría incluir visitas veterinarias a domicilio, servicios de grooming (aseo y peluquería), y entrega de alimentos y productos para mascotas.
- En la etapa piloto del negocio sería beneficioso enfocarse en los 10 distritos con más nivel de digitalización en Lima Metropolitana: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre y San Miguel.

7. REFERENCIAS

- 50minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/50Minutos/dp/2806285585>
- Alvarado, J., Jáuregui, L., Millones, J., Rosales, C., & Zevallos, H. (2019). *Plan de negocio para la creación de una comunidad virtual para el intercambio de información de mascotas*. (Tesis de Posgrado), Universidad Esan. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1681>
- Banco Central de Reserva de Perú. (2023). Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe>
- Baymard Institute. (2023). Benchmarking de aplicativos Marketplace de servicio para Mascotas. Obtenido de <https://baymard.com/ux-benchmark/collections/marketplace>
- Benito, D. R.-R. (Noviembre de 2013). *Proceso de Decisión del Consumidos*. Catalunya, España.
- Bruijl, G. (2022). The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 4(1), 1-22. Obtenido de <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/185>
- Calderón, F., Camino, C., Chirinos, I., & Mejía, A. (2021). *Plan de negocio para atención de mascotas a domicilio utilizando un sitio web de comercio electrónico*. (Tesis de Posgrado), Universidad Esan. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3084>
- CAPECE. (2021). *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrizosa, I. (2021). Matriz de Competitividad VRIO en la Cuarta Revolución Industrial. *Revista Empresarial & Laboral*.
- Castillo, G., Asmat, I., & León, D. (2022). Indicadores demográficos de canes y felinos. *Salud y Tecnología Veterinaria*, 1(1), 35-44. doi:<https://doi.org/10.20453/stv.v10i1.4238>

- Centro de investigaciones de economía y negocios globales. (21 de octubre de 2022). *Reporte de Tendencias*. Obtenido de Alimento para mascotas:
https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN_RT_Octubre_2022.pdf
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago: Repositorio CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/items/3514d19e-84ef-4011-87c1-469221b9f2d9>
- CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para el futuro*. Santiago: repositorio Cepal. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- CEPAL. (2024). *América Latina y el Caribe: perspectivas a 2024 y sus posibles impactos en el desarrollo sostenible*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://cepei.org/documents/alc-perspectivas-2024-impactos-en-el-desarrollo-sostenible/>
- Chavez, E. M. (2022). La Industria de las Mascotas en el Perú después de la COVID-19. *Conexión ESAN*.
- Chavez, L. (2022). Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año. *Forbes*, 5(4), 1-10. Obtenido de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>
- Chávez, L. (2022). Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año. *Forbes*, 23. Obtenido de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano>
- Chávez, L. (22 de agosto de 2022). Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año. *Forbes Perú*. Obtenido de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano>
- Chávez, M. E. (2022). *esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>
- Congreso de la República de Perú. (2016). *Archivo digital de la legislación de Perú*. Lima: Leyes Congreso. Obtenido de

https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ExpVirPal/Ficha_Tecnica_Espanol/30407-FTE.pdf

Cortés, M. L. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. Ciudad de México: D.R. Obtenido de https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cortéz, C., & Vásquez, J. (2022). “*Efecto de las importaciones de alimentos para perros desde Estados Unidos en la industria peruana, 2015-2019*”. Lima: Repositorio UTP. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5752/C.Cortez_J.Vasquez_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cota, I. (2024). Perú busca pasar la página de su ‘annus horribilis’. *El País*, 7-8. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2024-02-24/peru-busca-pasar-la-pagina-de-su-annus-horribilis.html>

CPI. (2023). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Lima: CPI. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Cruzate, L., Córdova, J., Puicón, V., & Calanchez, Á. (2023). Diagnóstico y Penetración al Mercado por Red Social Facebook de un Emprendimiento Peruano. *Rev. Tzhoeco*, 15(1), 130-138. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2459/2907>

De Mel, S., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=estrategia+de+diferenciacion+2023&ots=NTz-jMb_eK&sig=IYI_fRyZ4_V9DG_VETyx53P4gJc&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20diferenciacion%202023&f=false

Delgado, R., & Espinoza, R. (2020). *Plan de negocio dedicada al diseño, desarrollo y comercialización de servicios tecnológicos orientados al mercado de animales domésticos*. (Tesis de Posgrado), Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/960018>

- Díaz, D. (2022). *Influencia de las nuevas tecnologías en la negociación de empresas del sector logístico en la provincias constitucional del Callao, Perú*. Lima: repositorio ULIMA. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17425/Diaz-Burmester_Influencia-nuevas-tecnologias-negociacion-empresas-sector-logistico-Callao-Peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dini, M., & Núñez, G. (2021). *Elementos para la innovación de las políticas dirigidas a las mipymes y para la defensa de la competencia a la luz de los desafíos impuestos por la pandemia y la recuperación económica*. Repositorio CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/items/f1ee856b-4a4a-41dc-9f0d-964c0f5971e2>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Repositorio CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Enciclopedia económica*. (2022). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/microentorno>
- ESAN. (22 de julio de 2022). *La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>
- Escurra, C. (2021). Concept Stores: El futuro de la atmósfera de tienda tras la pandemia. (7). Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/25054>
- especiespro*. (2017). Obtenido de <https://especiespro.es/actualidad/mayores-preocupaciones-propietarios-de-mascotas/>
- Espinoza, A., Huachin, A., & Morales, F. (2019). *Plan de Negocios para el desarrollo de una aplicación móvil utilizando marketing digital*. (Tesis de Posgrado), Universidad San Ignacio de Loyola, Escuela de Posgrado de Administración de Negocios, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/92467798-731a-4b69-a402-218ed108103d>
- Evotic.es. (2021). *Marketplace, un canal de venta en auge*.

- Fernández, M. (2021). *Plan estratégico de la empresa terceriza Perú S.R.L para el 2021-2023*. Lima: Repositorio USIL. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a05f4fac-5bda-484c-8faa-0581aea6bada/content>
- Fidias, A. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta*. Caracas: EPISTEME, CA.
- Flores, J., Hernández, R., & Garay, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 504-527. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559007/html/>
- Galindo, K., Kanashiro, L., Nishimura, C., & Ruíz, G. (2020). *Plan de negocio para la creación de una plataforma para dueños de perros que requieran servicios de cuidado*. (Tesis de Pregrado), Universidad Esan. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2025>
- Gálvez, V. (2023). *Gestión de las empresas construyendo puente para el desarrollo sostenible del Perú*. Lima: Repositorio UPCI. Obtenido de <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/931/TRABAJO%20DE%20SUFICIENCIA%20GALVEZ%20SANTA%20CRUZ%20VICTOR%20ROLANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J. (2022). *Estimación del impacto del uso de las TIC y de la inversión en I&D sobre la productividad de las empresas manufactureras en Perú*. Lima: researchgate.net. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manuel-Carpio-2/publication/366496760_Estimacion_del_impacto_del_uso_de_las_TIC_y_de_la_inversion_en_ID_sobre_la_productividad_de_las_empresas_manufactureras_en_Peru/links/63a3c13ac3c9bb1647fc5ce0/Estimacion-del-i
- García, S., García, R., Lluen, M., & Oyola, A. (2022). *Plan de negocios para desarrollar un servicio de delivery en Lima*. (Tesis de Posgrado), Universidad Esan. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3209>
- GESTION. (diciembre de 2022). *gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-apps-mercado-de-aplicaciones-moviles-alcanzara-los-s80-millones-a-cierre-de-ano-noticia/>

- Gestión. (22 de agosto de 2023). Rappi: ventas de productos para mascotas por delivery crecerían 25% este año. *Gestión*, pág. 5. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/rappi-ventas-de-productos-para-mascotas-por-delivery-crecerian-25-este-ano-noticia/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20dinero%20destinan%20los%20peruanos,de%20delivery%20para%20sus%20mascotas%3F&text=Los%20peruanos%20gastan%2>
- Goyal, A. (2021). A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. *JETIR*, 7(7), 149-152. doi:<http://doi.org/10.1729/Journal.25126>
- Guardia, M., & Manco, J. (2020). *Modelo de Negocio de una plataforma para el cuidado de mascotas*. (Tesis de Posgrado), Universidad de Lima, Maestría en Administración y Dirección de Negocios, Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12768/GuardiayManco_Modelodenegocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Huamán, P., & Cristian, M. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Comunicación*, 13(2), 1-35. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682022000200093
- INEI. (2022). *inei.gob.pe*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>
- INEI. (28 de noviembre de 2023). *El 91,3% de la población de 6 y más años de edad que usa internet accedió a través de un teléfono celular*. Lima: INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- infobae. (2022). *infobae.com*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/29/574-de-los-hogares-del-peru-tiene-conexion-a-internet/>

- Inga, S., Mallqui, C., Suarez, R., & Vega, J. (2022). *Plan de negocio para la creación de un marketplace de servicios para mascotas en Lima*. (Tesis de Posgrado), Universidad Esan. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3203>
- IONOS. (2020). *Startup Guide IONOS*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel>
- ISSUU. (2017). *David Fred Conceptos de Dirección Estratégicas. Matris EFE-Issuu*. Obtenido de <https://issuu.com>
- ITU Publications. (2019). *La contribución económica de la banda ancha, la digitalización y la regulación de las TIC Modelización econométrica para las Américas 2019*. Santiago. Obtenido de https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-EF.BDT_AM-2019-PDF-S.pdf
- Jian, F., Bi, Y., & Tan, J. (2021). Research on Pet Business Strategy and Service Design in Internet Economy: Taking an APP Platform Development Project as an Example. *Gestión, Economía y Derecho*, 189(1), 257-266. doi:10.2991/aebmr.k.210909.038
- Jiménez, R. (26 de agosto de 2023). *Nueva ley en Perú sobre mascotas impulsa la tokenización de los animales de compañía, según experto*. Obtenido de Cointelegraph: <https://es.cointelegraph.com/news/new-peruvian-pet-law-promotes-tokenization-of-companion-animals-according-to-expert>
- KANTAR. (2022). Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>
- Kaplan, A. (1964). *The conduct of inquiry*. Londres: Chandler Publishing.
- Kazravan, O. (2019). *Cómo Construir Un Embudo De Ventas: Lo Que Hacen Los Líderes De Su Industria Para Mantenerse En La Cima*. Aiditorial Books. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Omid-Kazravan/dp/1647770807>
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Fundamentos de Marketing*.
- Kubicki, M. (2023). *Marketing Mix: Dominar os 4 P's de marketing*. Ciudad de México: ECIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DnOoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PT2&dq=4+ps+del+marketing&ots=L7Hbacz_t_q&sig=6UJi5eozZLgc1Tf7Vy2fuYYvSrs&redir_esc=y#v=onepage&q=4%20ps%20de%20marketing&f=false

La Cámara Perú. (5 de diciembre de 2022). Las pymes ven en la nube un mecanismo para ser innovadoras. Lima: La Cámara Perú. Obtenido de <https://lacamara.pe/las-pymes-ven-en-la-nube-un-mecanismo-para-ser-innovadoras/?print=print>

La Republica. (octubre de 2022). *larepublica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/datos-lr/2022/10/28/el-desarrollo-tecnologico-en-el-peru-como-hemos-avanzado>

La República. (octubre de 2022). *larepublica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/datos-lr/2022/10/28/el-desarrollo-tecnologico-en-el-peru-como-hemos-avanzado>

La República. (23 de junio de 2023). Top 5 de veterinarias solidarias de Lima para esterilizar o atender a tu mascota: ¿dónde se ubican? *La República*, pág. 5. Obtenido de <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2023/06/03/top-5-de-veterinarias-solidarias-de-lima-para-esterilizar-o-atender-a-tu-mascota-a-precios-economicos-veterinaria-a-costo-social-veterinarias-gratuitas-veterinaria-municipal-lima-peru-evat-41547>

Lindbeck, & Wilkstrom, S. (1999). *The ICT revolution in consumer product markets*. Stockholm: Institute for International Economic Studies.

Magno, J., & Mautino, L. (2023). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano*. Lima: repositorio Pucp. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19336/MAGNO_CABALLERO_MAUTINO_RODRIGUEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MINAM. (2023). *MINAM*. Obtenido de minam.gob.pe

Ministerio de Transporte y Comunicaciones del Perú. (2023). *gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/689627-mtc-impulsa-piloto-en-el-que-empresas-operadoras-comparten-infraestructura-para-mejorar-servicios-de-telecomunicaciones>

Morveli, G. (2021). Enfoques de la Gestión pública y su influencia en el gobierno peruano 1990 al 2020. *Ciencia Latina*, 5(3), 3496. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/546/700>

- Mugo, P. (2020). Porter's five forces influence on competitive advantage in telecommunication industry in Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 5(2), 30-49. doi:<https://doi.org/10.47604/ejbsm.1140>
- Navarrete, J. (2022). *APPS servicio de mascotas*. Concepción: Repositorio UNAB. Obtenido de https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/50516/a141695_Urrutia_G_APP_S_Servicio_de_mascotas_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Informe sobre la economía digital*. New York: UNCTAD. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_es_0.pdf
- OSIPTEL. (2023). *osiptel noticias*. Obtenido de osiptel.gob.pe
- Palacios, L. (2023). *Dirección estratégica* (Tercera ed.). Bogotá: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XOG9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=La+estrategia+de+promoci%C3%B3n+se+desarrolla+de+manera+integral+para+alcanzar+tanto+a+los+vendedores+y+clientes+del+negocio+de+servicios+2023&ots=boa1X3Q-df&sig=kffLfC-6qmsZXwmN>
- Perú21. (3 de mayo de 2022). ¿Eres un petlover? Estas app te pueden interesar. *App para mascotas*. Lima: ¿Eres un petlover? Estas app te pueden interesar. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/eres-un-petlover-estas-app-te-pueden-interesar-peru-mascotas-alimentacion-cuidados-noticia/>
- PETFOOD. (2021). Obtenido de <https://allextruded.com/entrada/el-peru-de-las-mascotas-el-mercado-pet-food-en-el-2021-53511>
- PIENSOS PLUS. ES. (2021). Obtenido de <https://piensosplus.es/servicios-mascotas-mayor-demanda/>
- Pinilla, S. (2019). *Plan de Negocio para la creación de una estética canina móvil en Bucaramanga*. (Tesis de Pregrado), Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19707/2019sandrapinilla.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. New York.

- Presidencia del Consejo de Ministros. (17 de julio de 2021). DECRETO SUPREMO N° 134-2021-PCM. Lima.
- Quenana, C., & Villar, C. (2022). *El Riesgo País y la Inestabilidad Económica de Perú en los Mercados Emergentes Periodo 2018 - 2021*. Lima: Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114257/Quenaya_GC�-Villar_RCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, & Valeria. (2023). *Clínica veterinaria, albergue y hospedaje de animales domésticos en el distrito de Comas, Lima*. Lima: Repositorio URP. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6728>
- Shi, C., Afí, C., & Zhang, F. (2021). How Do Upper Echelons Perceive Porter's Five Forces? Evidence From Strategic Entrepreneurship in China. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.649574>
- Sinek, S. (2023). *The golden circle*. ESIC. Obtenido de <https://www.urmc.rochester.edu/MediaLibraries/URMCMedia/critical-care-nursing-symposium/documents/Courageous-Care.pdf>
- Soares, D. (2023). Marketing Strategy in the Era of Industrial Revolution 4.0 in Increasing Competitiveness. *JOURNAL OF DIGITAINABILITY, REALISM & MASTERY*, 281-306. Obtenido de <https://dreamjournal.my/index.php/DREAM/article/view/180/164>
- Tejada, F., & Huarcaya, K. (2021). *Plan de negocios para la comercialización de un aplicativo móvil para perros*. (Tesis de Pregrado), Universidad Científica del Sur, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1706/TB-Huarcaya%20K-Tejada%20F.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Telecomunicaciones de América Latina. (2022). *Una agenda digital para el desarrollo de Perú*. Lima: asiet.lat. Obtenido de <https://asiet.lat/wp-content/uploads/2022/07/Agenda-digital-para-el-desarrollo-de-Peru.pdf>
- Tiendamascotas. (21 de Abril de 2023). *tiendamascotas*. Obtenido de <http://tiendamascotas.guiabbb.pe/Lima/>
- Torres, A. (2024). Los siete sectores que impulsarán la inversión en tecnología en el 2024. *Gestión*, 56. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/los-siete-sectores-que->

impulsaran-la-inversion-en-tecnologia-en-peru-en-el-2024-inteligencia-artificial-
conectividad-internet-de-las-cosas-empresas-noticia/

Trenza, A. (19 de febrero de 2022). *at anatreza*. Obtenido de <https://anatreza.com>

UNESCO: Francia. (2016). *unesco.org*. Obtenido de
www.iiep.unesco.org/index.php/es/publicaciones/el-caso-de-la-politica-tic-en-peru

Vélez, C. (2021). *Plan de negocios para la creación de una aplicación para una empresa de servicios de cuidado de mascotas*. (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55528>

Wulfert, T., & Schütte, R. (2022). El doble papel del minorista en los mercados digitales. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8969408/>

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Focus Group

Este Focus Group, tiene como objetivo contestar el objetivo 1 y 2 de nuestro plan de Investigación

Objetivo 01.- Identificar los perfiles de los tenedores de mascotas en relación con el desarrollo de una aplicación móvil para servicios de mascotas.

1. Definir los principales dolores de los tenedores de mascotas en relación con la contratación de servicios para mascotas
2. Identificar las necesidades y preferencias de tenedores de mascotas en relación con la contratación de servicios para mascotas.
3. Determinar las principales expectativas de los potenciales clientes.

Objetivo 02.- Identificar la necesidades del mercado en cuanto a servicios para mascotas para el desarrollo de una aplicación móvil.

1. Determinar las principales aplicaciones de servicios para mascotas usadas en el mercado
2. Examinar las ofertas de la competencia existentes actualmente en el mercado.
3. Identificar brechas entre las expectativas de los clientes y la oferta actual.

Guía de Preguntas:

La sesión inicia con la presentación de los asistentes a la sesión, indicando su nombre (3 min). Al finalizar la presentación iniciamos con la introducción, todos tenemos una mascota en casa que amamos y que consideramos parte de nuestra familia? Al ser afirmativa la respuesta, inicio preguntando:

1. ¿Cuántos de los presentes tienen perros en casa? Levanten la mano
2. ¿Y Cuántos tienen gatos? Levanten la mano
3. Levanten la mano aquellos que se encuentren entre los 18 a 25
4. Levanten la mano aquellos que se encuentren entre los 25 a 50
5. Levanten la mano aquellos que tengan de 50 a más
6. ¿Todos viven en Lima? ¿En qué distrito viven?
7. ¿A ustedes les importa el cuidado de su mascota?
8. ¿Qué servicios utilizan o utilizarían para sus mascotas? ¿Con qué frecuencia?
9. Cuando quieres encontrar servicios para sus mascotas
 - a. Si, Visitas páginas, nombrarlas, pasar a la pregunta 04 y 05
 - b. Si, usas algún aplicativo pasar a la pregunta 02 y 03
10. ¿Qué ofrece este aplicativo, que te guste y hace que lo uses?
11. ¿Qué implementarías o te gustaría cambiar en el aplicativo para hacerlo más amigable?

12. ¿Te gustaría que existiera un aplicativo que te ayude agendar citas en diferentes servicios para tu mascota?
13. ¿Qué te gustaría que incluya?

Finalizamos, agradeciendo la participación de todos los asistentes, ofreciéndoles un compartir por su asistencia.

8.2. Anexo 2: Encuesta a los socios clave

1. ¿Qué mascotas tiene? (selección múltiple)
 - Gato
 - Perro
2. Seleccione el Rango de Edad en que se encuentra
 - Entre 18 a 25
 - Entre 25 a 50
 - De 50 a mas
3. ¿Qué importancia le concede al cuidado de sus mascotas?
 - Muy importante
 - Importante
 - No tan importante
 - No importante
4. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios para sus mascotas?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Anual
 - Nunca
5. ¿Con qué frecuencia compra productos para sus mascotas?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Anual
 - Nunca
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en servicios para cada una de sus mascotas?

7. ¿Utiliza aplicaciones móviles cuando necesita un servicio para sus mascotas?
 - Sí
 - No
8. Mencione al menos una aplicación para mascota que utilice o conozca

9. ¿Utilizaría una aplicación que le ayudara a encontrar con facilidad sitios que ofrezcan servicios para sus mascotas?

- Sí
- No
- Si es No Cierra el cuestionario

10. ¿Cuáles son los principales servicios que busca para sus mascotas? Múltiples opciones

___Belleza

___Entrenamiento

___Veterinario

___Paseos

Hospedaje__

_Diversión

Otros (Cuáles)

11. ¿Qué esperaría de una aplicación que brinde servicios para mascotas? Desarrollar brevemente.

8.3. Anexo 3: Guía de entrevista a clientes del negocio de servicios para mascotas

1. ¿Qué servicios ofrece su negocio?
2. ¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?
3. ¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?
4. ¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?
5. ¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?
6. Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?
7. En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?
8. ¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios? ¿Cuál?
9. ¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?
10. ¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?

8.4. Anexo 4: Definición del *buyer* persona

A continuación, en la siguiente tabla se define el *buyer* persona de los posibles clientes que contratarán los servicios a las empresas que se encuentran en la aplicación:

Tabla 18 – Buyer Persona

Nombre	Carlos "El Amante de las mascotas" Edad: 30-45 años Ubicación: Lima Metropolitana - Perú
Demografía	Estado civil: casado o en una relación estable Ocupación: Profesionales o empresarios, con ingresos medios a altos Educación: Educación universitaria o técnica
Comportamiento y Psicografía	Carlos es un entusiasta de las mascotas, considerándolas parte integral de su familia. Valora la calidad y la confiabilidad en los servicios para sus mascotas. Está dispuesto a invertir en el bienestar y cuidado de sus animales. Es tecnológicamente hábil y utiliza activamente las redes sociales y aplicaciones móviles. Busca conveniencia y eficiencia en los servicios que utiliza. Prefiere productos y servicios que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Es consciente de la importancia del cuidado animal y apoya las prácticas éticas en los negocios relacionados con mascotas.
Necesidades y motivaciones:	Carlos necesita una plataforma confiable donde pueda encontrar fácilmente una variedad de servicios de alta calidad para sus mascotas. Le motiva la idea de tener acceso rápido a servicios como hospedaje, cuidado diario, adiestramiento y atención veterinaria. Busca una experiencia de socio clave intuitiva y sencilla en las aplicaciones móviles. Prefiere tener opciones personalizadas y recomendaciones basadas en sus preferencias y las necesidades específicas de sus mascotas. Valora las reseñas y opiniones de otros usuarios para tomar decisiones informadas
Desafíos y dolor:	Carlos a menudo se siente abrumado por la cantidad de opciones disponibles y le preocupa no elegir el mejor servicio para sus mascotas. Le preocupa la seguridad y el bienestar de sus mascotas cuando no está con ellas. Encuentra desafiante equilibrar su tiempo entre el trabajo y el cuidado adecuado de sus mascotas.
Como responde PETTY a sus necesidades:	PETTY ofrece a Carlos una solución integral para el cuidado de sus mascotas, con una variedad de servicios de calidad en una sola plataforma. La aplicación proporciona reseñas y calificaciones de usuarios, ayudando a Carlos a tomar decisiones informadas y confiables. PETTY facilita la gestión del tiempo de Carlos al ofrecer servicios convenientes y fácilmente accesibles, asegurando así el bienestar de sus mascotas incluso durante su apretada agenda

Nota: La información establece el *buyer* persona de la aplicación móvil de mascotas PETTY

8.5. Anexo 5: Resultados de las entrevistas a los proveedores de servicios para mascotas

Entrevistado 1

1. **Nombre del negocio.** Time PetShop
2. **¿Qué tipos de servicios ofrece en su negocio?** Venta de alimentos, baños y cortes
3. **¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?** Baños y peluquerías para perros
4. **¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?** No existen impedimentos
5. **¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?** Los de baño
6. **¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?** Veterinaria.
7. **Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?** Son buenas porque son un nuevo ingreso
8. **En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?** Si lo pudiera ampliar
9. **¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios? ¿Cuál?** Instagram
10. **¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?** Sería una buena idea porque ayudaría a que todo estaría agendado y el cliente vería todas las opciones previas
11. **¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?** Ampliar solo servicios especiales, para que sea más ordenado
12. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una aplicación que ofrezca tus servicios a los clientes?** 120-300 soles por un plan Básico y 300 a más soles por un servicio Premium

Entrevistado 2

1. **Nombre del negocio.** PETLIFE.
2. **¿Qué tipos de productos vende en su negocio?** Consultas médicas, Desparasitación, Corte de uñas, Baños, Corte.
3. **¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?** Perros y gatos y consultas para mascotas exóticas.
4. **¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?** No existe.
5. **¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?** Baños
6. **¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?** Si
7. **Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?** Son beneficiosas, porque ahora las mascotas forman parte de la familia ya el hecho de compartir la parte de la cremación es relajante porque las personas quieren tener a sus mascotas en casa en una cajita, otras en una plantita, beneficios para ambas partes
8. **En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?** Si incluiría servicios.

9. **¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios? ¿Cuál?** Facebook, Instagram, TikTok
10. **¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?** Si contrataría.
11. **¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?** Lo coordina la parte administrativa.
12. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una aplicación que ofrezca tus servicios a los clientes?** 120-200 soles por un plan Básico y 300 a más soles por un plan Premium.

Entrevistado 3

1. **Nombre del negocio.** Mis engreídos.
2. **¿Qué servicios ofrece su negocio?** PetShop, Baños, Cirugías.
3. **¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?** Para caninos, felinos
4. **¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?** No existe
5. **¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?** Cirugías y baños
6. **¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?** No, porque tienen todos los servicios
7. **Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?** Le parece bien, ya que vienen trabajando desde hace años en hospedaje y cremación porque para algunos clientes no tienen la facilidad para acceder a estos servicios
8. **En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?** Si claro
9. **¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios? ¿Cuál?** Meta y TikTok
10. **¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?** Si lo contraria sería una buena opción.
11. **¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?** Buena atención a los clientes y que se enganche a esta aplicación
12. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una aplicación que ofrezca tus servicios a los clientes?** 100-120 soles por un plan Básico y 300 a 400 soles por un plan Premium

Entrevistado 4

1. **Nombre del negocio.** Clínica Veterinaria Pet Center Doctor Luis Larrosa
2. **¿Qué tipos de productos vende en su negocio?** Clínica, baños, consultas médicas, desparasitación.
3. **¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?** Perros y gatos.
4. **¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?** Si. Mascotas no muy longevas, Mascotas saludables, Mascotas que no sean agresivas ni nerviosas.

5. **¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?** Baños, cortes y regularizaciones médicas.
6. **¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?** Hospedaje canino.
7. **Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?** Nosotros trabajamos con una parte de cremación de mascotas, que lo veo bastante optimo porque es una forma de despedir a la mascota y tener una parte de ella. En el hospedaje también es bueno porque los tenedores se van de viaje y no tienen un lugar en donde dejar a la mascota que sea de confianza. Y en cuanto un sitio para macotas con necesidades especiales, es muy adecuado porque las mascotas necesitas cuidado por personas capacitadas.
8. **En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?** Es parte de gerencia.
9. **¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios? ¿Cuál?** Meta y TikTok.
10. **¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?** Bastante valido, son aplicaciones compactas a un clic o un touch pueden acceder a todo. Depende de la gerencia, pero él lo probaría primero y cuál es el alcance, pero le parece conveniente.
11. **¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?** Acceso a los clientes, Comunicación efectiva, Didáctico y rápido, Satisfacción de clientes
12. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una aplicación que ofrezca tus servicios a los clientes?** Depende de las condiciones.

Entrevistado 5

1. **Nombre del negocio.** Clínica Mar de Colas
2. **¿Qué servicios ofrece su negocio?** Cirugías, hospitalización, Petshop, baños, laboratorios, quirófano.
3. **¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?** Perros y gatos.
4. **¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?** No existe, atienden emergencias 24 horas y tienen un plan de salud.
5. **¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?** Esterilización, profilaxis.
6. **¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?** Endoscopia, servicio nuevo.
7. **Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?** Creo que la tendencia está muy sofisticada, los tenedores de mascotas tienen una tendencia hacia al cuidado y la protección humanizando al animal y por eso hay cuidados especiales, como n el baño, productos Premium en los baños.
8. **En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?** Si lo harían.
9. **¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios? ¿Cuál?** Página web, Meta y TikTok

10. ¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?

Vivimos en un mundo sistematizado que nos permite tener todo a la mano, sería muy beneficioso porque se encontraría la atención más personalizada

11. ¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?

Acceso a los clientes, Comunicación efectiva, Didáctico y rápido, Satisfacción de clientes

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una aplicación que ofrezca tus servicios a los clientes? 120-200 soles por un plan Básico y 300- a más soles por un plan Premium

Entrevistado 6

1. **Nombre del negocio.** Los traviesos.

2. **¿Qué servicios ofrece su negocio?** Baños y corte.

3. **¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?**

Perros y gatos.

4. **¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?** No aceptan perros bravos, gatos bravos, no aceptan mascotas ancianas

5. **¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?** Baño y corte.

6. **¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?** Ecografías, laboratorio.

7. **Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?**
Cree que el hospedaje podría incorporarlo.

8. **En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?** Si lo harían.

9. **¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios? ¿Cuál?** Meta y TikTok.

10. **¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?** Hay que revisar eso y si lo contrataran.

11. **¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?**
Gestionar sus servicios

12. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una aplicación que ofrezca tus servicios a los clientes?** 150 soles por un plan Básico y 250- a más soles por un plan Premium

Entrevistado 7

1. **Nombre del negocio.** Empresa Kanes

2. **¿Qué servicios ofrece su negocio?** Paseos y entrenamientos para mascotas a domicilio

3. **¿Se especializa en una especie de mascota u ofrece servicios para diversas especies?**

Perros y gatos.

4. **¿Existe algún requisito específico para acceder a los servicios que ofrecen? En caso de que existan ¿Cuáles son?** No tienen requisitos

5. **¿Cuáles son los servicios que más solicitan sus clientes?** Entrenamientos y paseos

6. **¿Ha valorado la posibilidad de incorporar nuevos servicios? ¿Cuáles?** Hospedaje, paseos a la playa.

7. **Actualmente existen nuevas tendencias en el mercado de servicios para mascotas, por ejemplo: servicios funerarios, hospedaje y atención a mascotas con necesidades especiales ¿Cuál es su opinión sobre la incorporación de dichas tendencias en negocios como el suyo?**
Sería una excelente opción para su negocio
8. **En caso de que no lo haya hecho ¿estaría dispuesto a incursionar en la prestación de servicios de nuevo tipo?** Si lo harían.
9. **¿Actualmente utiliza alguna aplicación o red social para promocionar sus servicios?**
¿Cuál? Meta y TikTok y tiene un canal de Youtube.
10. **¿Qué opina sobre la creación de una nueva aplicación móvil que permita al cliente acceder a sus servicios, agendar citas, interactuar con su negocio y ofrecer criterios según sus experiencias? ¿Contrataría los servicios de una aplicación de este tipo?** Si lo contrataran, sería una excelente opción.
11. **¿Qué prestaciones espera recibir en caso de contratar los servicios de la aplicación móvil?**
Fluidez, filtro de clientes
13. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una aplicación que ofrezca tus servicios a los clientes?** 120- 1550 soles por un plan Básico y 250- a más soles por un plan Premium

8.6. Anexo 6: Resumen del *Focus Group*

Sería bueno tener un aplicativo que tengan referencias para hoteles para mascotas, para que cuando los tenedores tengan un viaje largo poder saber en dónde dejar a las mascotas. Porque a veces no se sabe dónde dejar a las mascotas. A las personas a más de gustarles los animales también encuentran una efectiva vinculación con la tecnología. También les parece súper importante esta cultura nueva que nace al cuidado de las mascotas, es algo innovador y bueno. Las veterinarias son segmentadas o es perros o gatos

Los servicios que utilizan para el cuidado de mascotas mayormente temas de veterinaria, pero también ya súper especializados ya que por raza sufren diferentes tipos de patologías, generalmente no hay veterinarios o clínicas que se especialicen. Otros servicios como baño, pero un buen groomers por raza eso hay muy poco. Necesitan un servicio de calidad. En esto de los cortes, también una atención personalizada por mascota, ya que en algunos casos la mascota fue lastimada, es decir todos hacen cortes de pelo para mascotas, pero no son especializan.

También saben que veterinaria a domicilio no existe, además las personas deben ser empáticos con las mascotas. Dentro de los cuidados de las mascotas principalmente se encuentra el baño, a veces las mascotas son nerviosas y el *groomer* debe tener experiencia. Prefieren encargarlo con familiares, porque en una ocasión una persona dejó en un hotel para perros a su mascota y este vino herida. Por lo tanto, es necesario hospedaje, pero seguros y confiables.

Las personas realizan su baño mensual, las vacunas de acuerdo con su cronograma. Buscan su veterinario por Instagram, o Facebook, referencias y recomendaciones, también por google. Sin embargo, cuando es especializado con doctores específicos. Al momento de agendar la cita, lo que les resulta complicado es encontrar la cita y lograr la consulta, en algunos casos llaman varias veces. Lo que quisieran es entrar a la aplicación, encontrar la cita y poder todas sus necesidades, que estén asociados con otras clínicas, veterinarios a domicilio y el alojamiento que también este considerado.

También debe haber o incluir en los aplicativos cuidados para las mascotas, con referencias de razas y cuales son recomendables. Sería bueno el aplicativo integrar el agendamiento de citas para poder establecer los tiempos de los tenedores. También se debería incluir el servicio de funeraria y/o cremación para mascotas.