

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



IMPORTACIÓN DE CASITAS PARA PERROS “CASA-CAN”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciada en
Negocios Internacionales

Daniela Paola Padilla Núñez

Código 20110922

Asesor

Francisco Hugo Vía Díaz

Lima – Perú
Abril del 2019





**IMPORTACIÓN DE CASITAS PARA PERROS
“CASA-CAN”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1 Descripción del Producto.....	3
1.2 Perfil del Mercado de Destino.....	4
1.2.1 Análisis PESTE	4
1.2.2 Comportamiento del Consumidor	7
1.2.3 Requisitos de Acceso.....	8
1.2.4 Análisis de la Demanda	8
1.2.5 Dimensiones Claves del Mercado.....	13
1.2.6 Análisis de la Oferta.....	14
1.2.7 Matriz del perfil Competitivo.....	16
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	
INTERNACIONAL	18
2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.	18
2.1.1 Organigrama de la empresa.....	18
2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.	19
2.3 Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional	21
2.3.1 PRODUCTO	21
2.3.2 PRECIO	21
2.3.3 PLAZA	21
2.3.4 PROMOCIÓN	22
2.4 Tácticas de e-commerce.....	23
2.5 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional (costeo)	23
2.6 Factores críticos de éxito de la planificación de la planificación comercial y de	
marketing internacional	23
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	33

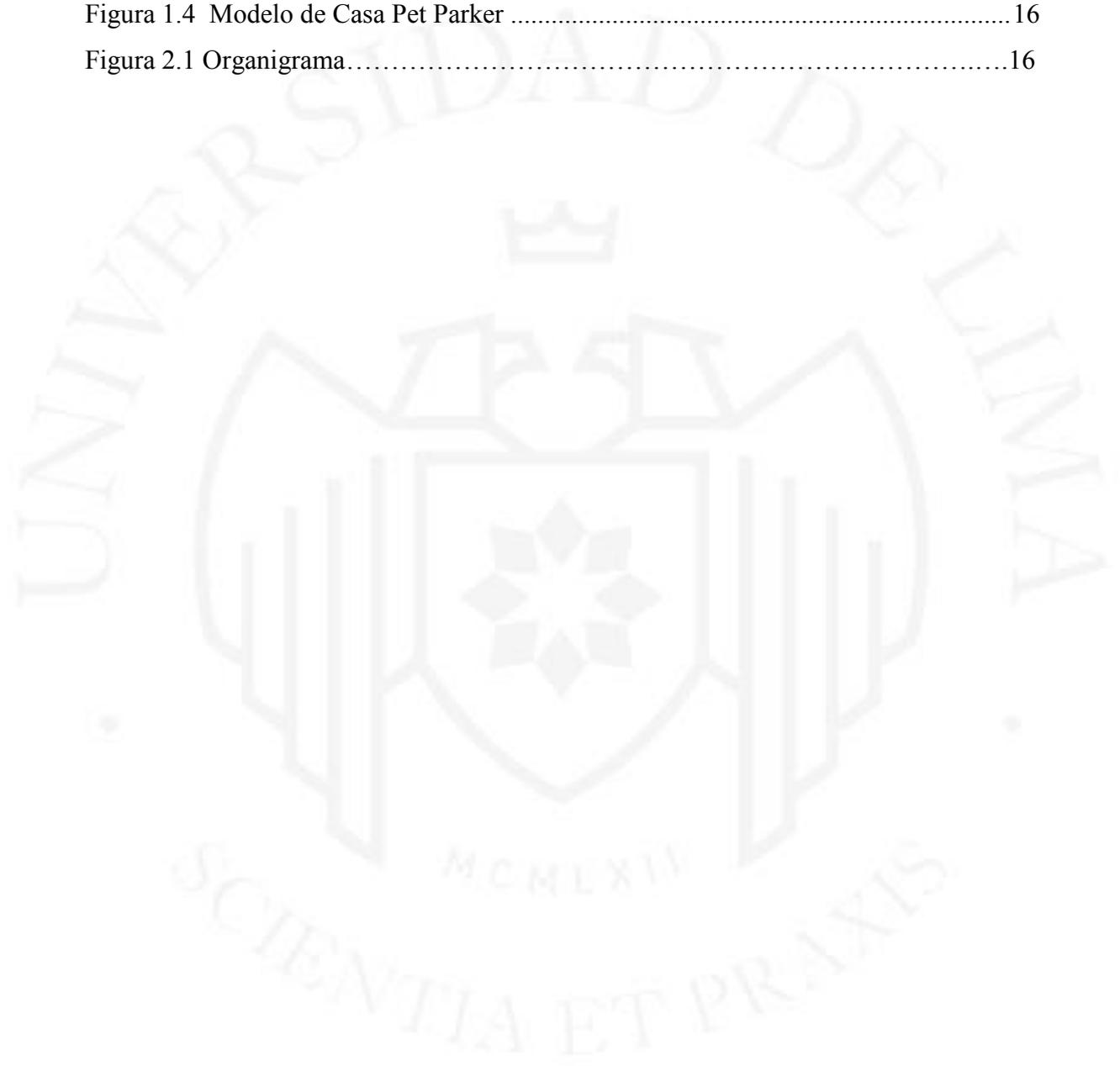
INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 N° de Viviendas según NSE.....	10
Tabla 1.2 N° Hogares por distrito.....	10
Tabla 1.3 N° de Perros por distrito.....	16
Tabla 1.4 Ingreso por casa durante el primer año.....	16
Tabla 1.5 Matriz del Perfil Competitivo.....	16
Tabla 2.1 Matriz DAFO.....	19
Tabla 2.2 Matriz de Ansoff.....	19
Tabla 2.3 Cuadro de Costeo.....	24
Tabla 3.1 Factores Críticos.....	25



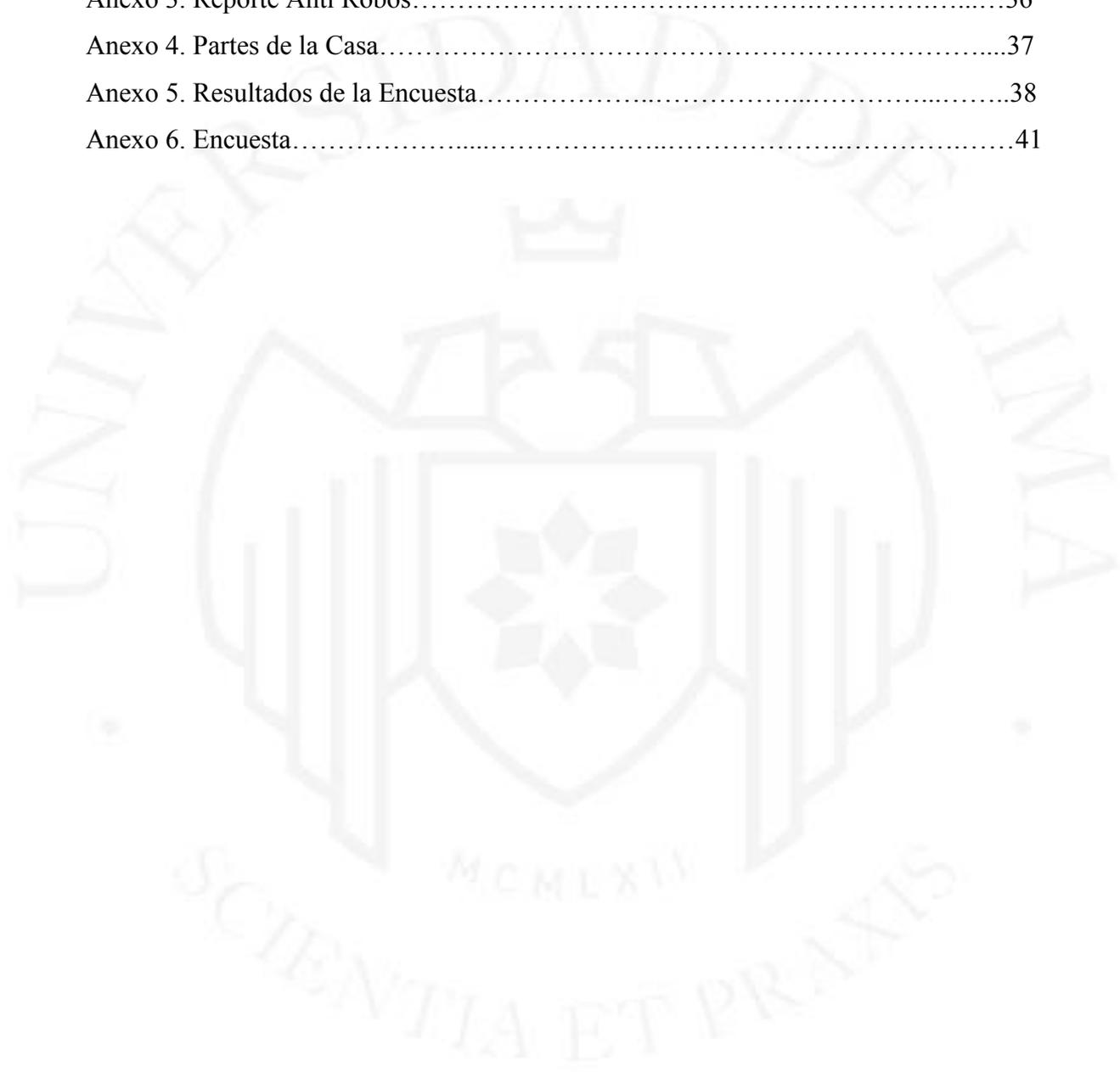
INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ventas Cuidado de Mascotas en Perú	9
Figura 1.2 Modelo de Casa Inteligente Dog Spot.....	15
Figura 1.3 Pasos para convertirse en usuario.....	15
Figura 1.4 Modelo de Casa Pet Parker	16
Figura 2.1 Organigrama.....	16



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. CANVAS.....	34
Anexo 2. Publicidad Dog Spot.....	35
Anexo 3. Reporte Anti Robos.....	36
Anexo 4. Partes de la Casa.....	37
Anexo 5. Resultados de la Encuesta.....	38
Anexo 6. Encuesta.....	41



RESUMEN EJECUTIVO

El Perú está viviendo una época de transformación de las percepciones en cuanto al cuidado de los animales, y particularmente, de los perros. Hoy en día existen diferentes organizaciones, sin fines de lucro, que con diferentes acciones han ido concientizando a las personas acerca del trato que tanto perros hogareños como callejeros deberían recibir. Por otro lado, muchas empresas están apoyando esta nueva forma de pensar a través de diferentes campañas publicitarias y donde también apoyan la adopción responsable.

Es por esto, junto con un constante incremento en la cantidad de personas que poseen perros, que se ha optado por colocar en Lima el llamado “CASA-CAN”.

Casa-Can, es una casa inteligente, importada, para perros hecha de aluminio. En su interior tiene una superficie de plástico no porosa de “grado veterinario” para que sea limpiada y desinfectada en un 100 por ciento. Su alta tecnología proporciona la seguridad y comodidad que tanto el can como el dueño necesitan, mientras el dueño se encuentra dentro haciendo sus compras o consumiendo algún producto en un establecimiento que no es pet friendly.

De acuerdo con una de las últimas estadísticas realizadas por la Compañía de Estudios y Opinión Pública (CPI) revela que al menos dos de cada tres hogares en la capital poseen una mascota y de los cuales el 80 por ciento cuentan con un perro mientras el 36 por ciento con un gato, generando que cada día las mascotas se conviertan en una parte importante del presupuesto mensual de las familias (Diario la República, 2016) . Es por ello por lo que su cuidado y temas relacionados a su seguridad, accesorios y servicios están creciendo de manera importante en el mercado. Algunas de las actividades en la que las familias gastan son: Grooming¹, spa, fiestas de cumpleaños, matrimonios, pases, colegios y crematorios; Sin embargo, ninguno de estos servicios puede ofrecerle al dueño de un perro una experiencia con el objetivo que pasen más tiempo juntos, permitiendo que el dueño pueda realizar diferentes actividades fuera de su hogar y tenga un espacio seguro donde dejarlo mientras las hace.

¹ Término proveniente de la palabra groom que significa acicalar o cepillar en caso de animales. (Word Reference,2018)

La solución que este proyecto brinda a los dueños de un can, es innovadora. Actualmente en el mercado no hay algún producto que pueda competir directamente con Casa-Can.

Casa-Can es un gadget enfocado para el uso animal. Se trata de una casa que contiene características especiales que marcan una diferencia a las existentes en el mercado peruano, las cuales permitirán brindarle seguridad a los canes que salgan a caminar con sus dueños. El uso de Casa-Can está enfocado para personas que salgan a pasear con su perro, o que les gustaría, pero no pueden porque no tienen donde dejarlos en caso deseen ingresar a un local que no sea Pet Friendly entiéndase cafeterías, restaurantes, centros comerciales, etc.

Casa-Can cuenta con un sistema de ventilación forzado y control de la temperatura interior para que la temperatura dentro de la casa siempre sea la más adecuada y el can pueda estar fresco. Por otro lado, contiene un sistema de auto-limpieza y de luz ultravioleta para la desinfección de superficies. Cuenta también con un “Puppy cam” que permitirá ver al can en tiempo real desde la aplicación. Otra de las características importantes es que todo dueño tiene un código único para bloqueo y desbloqueo de la casa tanto físico como virtual. Esta casa inteligente está diseñada para brindar una experiencia única y agradable tanto a humanos como a sus canes.

Dentro de las metas establecidas en Casa-Can, se encuentra el poder expandir este proyecto a lo largo de diferentes puntos de interés de la ciudad y que sea bien recibido este nuevo proyecto, para que los perros dejen de sufrir mientras están encerrados en casa. Por otro lado, el poder generar un gran impacto social es indispensable para nosotros ya sea a través de la difusión del buen servicio de Casa-Can, así como de diferentes campañas de adopción responsable, educación ciudadana en cuanto al trato de los perros y donaciones a diferentes organizaciones sin fines de lucro; de este modo se colabora con la mejora en la vida de los diferentes perros en situación de abandono, lo cual permitirá poder construir un mejor país para nuestros amigos los canes.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del Producto

Casa-Can, es una casa inteligente para perros elaborada de aluminio con recubrimiento de polvo de doble pared y al interior de ella tiene una superficie de plástico no porosa de “grado veterinario”. Cuenta con alta tecnología que permite la “auto-limpieza” es decir cuando la casa es dejada de usar y es cerrada nuevamente, a través de un rodillo de movimiento automático permite cambiar el papel especial para perros que recubre toda la base de la casa. Por otro lado, la segunda etapa de limpieza es a través de rayos ultravioletas los cuales eliminan los gérmenes al 100% con el fin de que el perro no pueda coger ningún tipo de virus o bacteria. Finalmente, al final del día hay una persona encargada de la limpieza profunda para que al día siguiente la casa esté como nueva. Es importante mencionar que la comodidad aparte de la seguridad es un factor muy importante por lo que la base de la casa es totalmente acolchada y posee dispensadores de agua y comida para que nada les falte y hacerlos sentir como en casa.

La alta tecnología de esta casa permite hacer reservas a través de la aplicación de Casa-Can, para que cuando el cliente llegue con su perro al local donde tenía planificado ir, pueda ingresar al can sin el problema de tener que estar esperando a que se desocupe. Posee un sistema de autenticación único por cada cliente, es decir que a través de la aplicación tendrá un código QR que permitirá abrir y cerrar la puerta del Casa-Can, además de contar con una tarjeta física única que es enviada a la casa del cliente dos días luego de registrado en la web, para que, si en caso su teléfono se quede sin batería, pueda abrir la casa de todas maneras con la tarjeta física.

Es importante mencionar que todo dueño del local posee una clave de desbloqueo, la cual podrá ser utilizada en casos extremos de emergencia, ya que habrá un call-center durante las horas de operación de las casas pues este, en primera instancia, es el único encargado de poder gestionar una apertura de casa sin los códigos de autenticación del dueño. La empresa contará con una póliza de protección para cada uno de los perros que estén dentro de la casa en caso de cualquier emergencia o anomalía que pudiese presentarse. Para el registro en nuestra web, es necesario e indispensable que el can cuente con todas las vacunas correspondientes y para la verificación será necesario escanear los

documentos requeridos, así como una declaración firmada por el dueño donde se indique que todos los datos corresponden a su perro.

Esta casa cuenta con una cámara llamada “Puppy Cam”, que permite, a través de la misma aplicación poder ver al perro mientras el dueño está dentro del local, de esta manera la persona tendrá la tranquilidad de ver como esta su perro mientras están realizando sus actividades.

La finalidad de Casa-Can, es permitir que tanto los perros como sus dueños puedan disfrutar de una mayor cantidad de tiempo juntos y en constante vigilancia, mientras la persona realiza sus actividades con tranquilidad, sin tener la preocupación de “Ahora, ¿dónde dejo a mi perro?” o “Si lo dejo atado a un poste, probablemente se lo roben”. Mientras los actuales negocios en el Perú debido a su giro o a diversas situaciones no permiten que sus consumidores o clientes accedan con sus mascotas a sus locales de atención, disminuyendo así el número de posibles clientes, con esta casa inteligente darán un giro total a su negocio, permitiéndole tener una mayor cantidad de ventas.

1.2 Perfil del Mercado de Destino

1.2.1 Análisis PESTE

ASPECTO POLÍTICO

Durante el 2018, el Perú se encuentra en una coyuntura de corrupción política donde el poder ejecutivo y el congreso se encuentran enfrentados, lo cual podría generar un clima de inestabilidad para los actuales inversionistas, creando ciertas dudas sobre el posible fracaso de sus inversiones.

Sin embargo, a pesar de que el panorama no resulte visiblemente favorable, la agencia de calificación de riesgo Moody’s Corporation, no espera una desviación significativa del Perú sobre la gestión macroeconómica. Esta entidad resalta que las incertidumbres políticas y económicas podrían afectar la confianza de los consumidores, disminuir el consumo y posiblemente dificultar el crecimiento de los empresarios peruanos. A pesar de todo lo observado, el sector de consumo del Perú tiende a ser bastante resistente en tiempo de volatilidad. (Diario Gestión, 2018a)

Por otro lado, los aspectos legales y técnicos que sugiere el Estado son necesarios realizarlos para el correcto funcionamiento del negocio. Casa-Can deberá contar con sus respectivos documentos en regla tales como la licencia otorgada por cada Municipalidad

del distrito donde se coloquen las casas, el pago de sus impuestos oportunamente, contar con un certificado de sanidad otorgado por la NSF International, además de ser amigables con el medio ambiente contando con alta tecnología que permita que las bacterias en los desechos de los canes se eliminen a través de una luz infrarroja. Por otro lado, deberá brindar a sus colaboradores los derechos laborales que la ley exige y como se cuenta con colaboradores quienes son médicos veterinarios estos deberán respetar la exigencia del colegio médico veterinario y contar con el instrumental y equipamiento necesario para realizar correctamente la practica veterinaria y emplear rutinariamente los insumos correctos. La guardería canina seguirá cumpliendo con su correcto funcionamiento entregando comprobantes de pago por cada abono que ingresa a la empresa.

ASPECTO ECONÓMICO

Durante los años 2014-2018, la economía global mostró un crecimiento atenuado, con una recuperación lenta, reflejando el poco aumento de la productividad desde la crisis, las transiciones demográficas, la realineación del crecimiento de China y la etapa del ajuste que están atravesando muchos mercados emergentes después del boom de crédito e inversión.

El Perú es un país que con el transcurrir de los años ha ido evolucionando satisfactoriamente de manera paulatina en el ámbito de la economía promoviendo de esta manera la inversión en negocios en el país. De acuerdo a los últimos datos registrados en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el PBI del Perú hasta el tercer trimestre del año 2018 fue de 396 079 millones de soles, con una tasa de crecimiento del 2,3% respecto al año anterior y el PBI per cápita del mismo año llegó a 15 085 PEN, esto expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de nuestro país. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

Cabe resaltar la importancia del tipo de cambio en el precio del producto. Ya que, tratándose de una importación, un incremento en el tipo de cambio afectará negativamente a la utilidad.

Se debe tener especial consideración al aspecto económico para el éxito del proyecto. “La situación económica de una persona afecta a la elección de productos que compra. Cada negocio debe seguir de cerca las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión,

siempre se pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de los productos". (Brainsins, 2013)

En conclusión, el entorno económico a nivel global y local se muestra favorable para el desarrollo de este proyecto; puesto que existiría una alta disponibilidad de ingresos del consumidor, lo que aumentaría la probabilidad de que decida utilizar los servicios de Casa-Can.

ASPECTO SOCIAL

Hoy en día muchas familias les gusta proyectar su estilo de vida en sus mascotas. Marcando tendencias tales como el contar con hijos con cola, pues gran cantidad de parejas eligen completar su familia o compensar la ausencia de hijos con una mascota. Las mascotas representan en muchos casos la idealización de aspectos físicos y de personalidad que buscaría en un miembro de familia.

Así mismo, Ipsos Perú encontró que la preocupación por las mascotas dentro de los hogares aumenta cada vez más, revelando datos como que un 76% de la población compra alimentos especializados para sus animales domésticos. Un 70% los llevan al veterinario, dentro de este grupo el 35% realizan esa visita con una frecuencia mensual y un 9% con menor frecuencia (Diario Perú 21, 2017).

Sin embargo, así como cada día más personas se sienten concientizadas difundiendo campañas pro mascotas, también están presentes los casos de crueldad. Se registran por día entre 10 a 12 denuncias por maltrato dentro de las cuales el 80% al 90% son cometidas contra los perros. Esta información es recibida por la organización Asociación Peruana de Protección a los Animales (ASPPA).

A pesar de que el 17 de enero del año 2016, se promulgó la Ley de Protección y Bienestar Animal, esta no ha logrado debilitar los casos de crueldad hacia los animales durante los últimos meses, pero sí ha facilitado realizar intervenciones de protección animal que hace algún tiempo atrás eran casi imposibles de llevar a cabo. (Diario Publimetro, 2016)

ASPECTO TECNOLÓGICO

Para promover la innovación (nuevos productos, nuevos procesos), el avance de la tecnología junto al uso del internet hoy en día, se ha convertido en el boom del

crecimiento económico en lo que respecta negocios ya que gracias a esto se ha podido disminuir costos en algunos negocios que se llevan a cabo vía online y solo con el uso del internet. En el caso de la guardería el valor agregado que este negocio propone, tiene que ver con este aspecto importante. La guardería interactiva cuenta con una cámara localizada dentro del ambiente que permitirá observar a la mascota a través de un aplicativo, algunos beneficios que esta app ofrece es que se podrá comprobar que el trato y el servicio que reciben las mascotas es de primera, además de la confianza que brindara saber que todo anda bien con el can.

1.2.2 Comportamiento del Consumidor

Las mascotas cada vez más se han convertido en una parte importante del presupuesto de los hogares. Fernando Ferrerira, dueño de la tienda Animalia en el Perú no duda en afirmar que sus ingresos han crecido en un 100% en los últimos 5 años. Por otro lado, de acuerdo a Natalia Vera, investigadora de una revista de mascotas, indica que una veterinaria puede atender hasta 80 consultas diarias y ofrecer servicio de baño y peluquería a 100 mascotas. (Vera, 2018)

En cuanto al uso de accesorios de perros, los platos, camas, collares y ropa son los más solicitados de la categoría, según el diario El Comercio, que representa el 53% y que junto al mercado de alimento suma más de S/.600 millones en ventas de acuerdo a Euromonitor, lo que tiene sentido pues cada vez las personas quieren engreír más a sus mascotas. En cuanto a la línea de belleza, los productos de esta categoría, shampoo y fragancias, ocupan el 13%. Y, finalmente la categoría de servicios es el principal potencial por que como ya se mencionó existen servicios desde grooming hasta fiestas de cumpleaños que va en aumento de 39% de su tamaño actual para el año 2021. (Diario El Comercio, 2016)

1.2.3 Requisitos de Acceso

La partida arancelaria aplicada a los productos PET PARKER es la 7616.99.90.00

SECCIÓN: XV: METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES

CAPITULO76: ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS

PARTIDA: 7616.99.90.00 - - - Las demás

Esta partida tiene los siguientes conceptos de pagos:

- Ad Valorem: 0 por ciento.
- ISC: 0 por ciento.
- IGV: 16 por ciento.
- IPM: 2 por ciento.
- Seguro: 1.25 por ciento.

El proceso de importación para los Casa-Can, se realizará bajo la modalidad del Incoterm FOB USNYC², ya que eso hará que nuestra cadena sea más barata pues no intervendrán terceras partes. El destino será el Puerto Marítimo del Callao, los días de travesía son aproximadamente 24 días con la Naviera MSC y en la ruta USA TO SAEC (STRING 1) que hace recalada en el Puerto Multimodal Caucedo. Los documentos que se requieren son:

- Bill of lading (BL)
- Packing list
- Certificado de origen
- Factura Comercial

1.2.4 Análisis de la Demanda

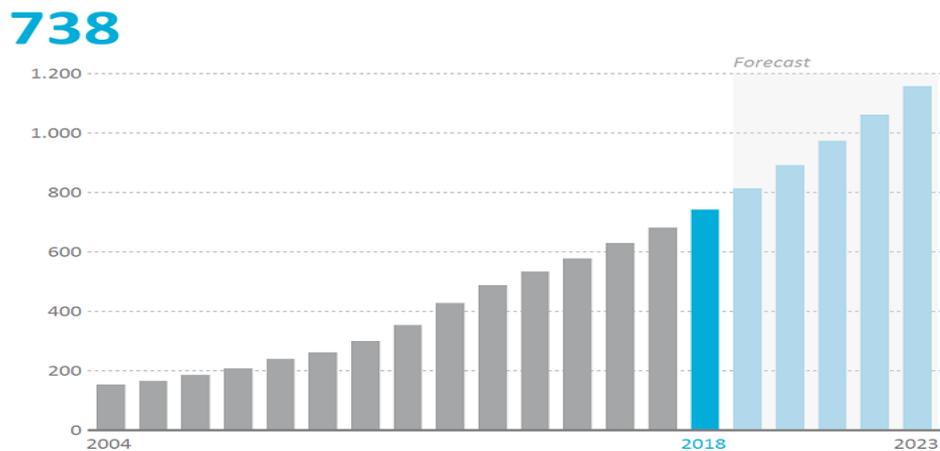
En el mercado elegido no existe alguna demanda histórica del producto específico, debido a que es un producto y servicio nuevo. Sin embargo, como se puede observar en la figura

² Port of New York

1.1 se ve un incremento en las ventas relacionadas al cuidado de mascotas llegando en el 2018 a 737,5 millones de soles. Según un estudio de Euromonitor, se espera que para el 2023, el gasto en las mascotas tendrá un aumento del 63,95 por ciento aumentando a un monto de 1,153.2 millones de soles.

Figura 1.1

Ventas Cuidado de Mascotas en Perú



Nota: Total de Ventas en cuidado de mascotas (738).

Fuente: Euromonitor International (2018)

De acuerdo al INEI en el Censo del 2017, Lima cuenta con 2'713,165 viviendas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). Dentro de las cuales el 62.4% poseen por lo menos una mascota.

En los NSE AB y C, el número promedio de mascotas es dos por hogar; mientras que en los hogares de menores recursos (DE) el promedio es de tres mascotas. (Ipsos Apoyo, 2016). Los perros son las mascotas con mayor preferencia, puesto que el 80% de los hogares que cuentan con animales tienen perros. Es importante mencionar que los canes se encuentran en la misma proporción en todos los niveles socioeconómicos. (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2016)

Tabla 1.1

N° de Viviendas según NSE

NSE	N° Viviendas	Porcentaje
A	135,658.25	5%
B	651,159.60	24.40%
C	1,112,398	41%
D	632,167.45	23%
E	170,929.40	6.30%
TOTAL	2'713,165	100%

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, Apeim. (2017)
Elaboración Propia

El perfil potencial consumidor que asistirá a adquirir Casa-Can, tendría un rango de edad entre 18 y 75 años, con un nivel educativo ligeramente superior y que sientan mucho respeto y cariño por los animales.

Debido a la falta de información respecto a este tema, implementamos un trabajo de campo como investigación cualitativa en locales a los que consideramos competencia indirecta e incluimos veterinarias, pet shops de los distritos Surco, San Borja, San Isidro, Barranco, La Molina y Miraflores. Nos dedicamos a observar y consultar sobre los productos, precios y los servicios que ofrecían.

Tabla 1.2

N° Hogares por distrito

Distrito	Cantidad de Habitantes	Número de Hogares	Medida
Barranco	31.2	10.9	miles
Santiago de Surco	357.6	107.8	miles
San Borja	116.2	37.8	miles
La Molina	178.2	48	miles
San Isidro	56.8	23.2	miles
Miraflores	85.8	33.7	miles
Total	794.6	250.5	

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, Apeim. (2017)
Elaboración Propia

Adicionalmente realizamos una encuesta digitalizada con el sistema Google Docs a través de las redes sociales, que fue de gran utilidad para confirmar, descartar o reformular algunas variables del modelo. Se aplicaron 300 encuestas a personas del público objetivo de nuestros 6 distritos.

De acuerdo a los datos mencionados existe un mercado potencial en los seis distritos objetivos a trabajar de 418,240 perros. En la tabla 1.3 el peso se calculó considerando que de los hogares que poseen mascotas el 80% son perros y en los NSE A y B existen dos mascotas promedio por hogar. Adicionalmente, se analizó la encuesta mencionada obteniéndose como resultado que el 85% de los encuestados usarían el servicio, lo cual representa 338,467 perros.

Inicialmente se colocarán las casitas fuera de los negocios independientes, a medida que la demanda vaya incrementándose, el negocio irá expandiéndose con la finalidad de abarcar más locales comerciales cumpliendo con nuestros principales 3 pilares de fuentes de ingreso: El primero, les brindará la posibilidad a los dueños de los restaurantes de poder contar con las casitas en la parte exterior de las tiendas, se buscará convertir un negocio No Pet Friendly, en uno que lo sea. De esta manera los potenciales clientes de los negocios que no son pet friendly y que tienen perro, podrán entrar sin ninguna restricción ya que los dejarán en las fronteras de los negocios, bien protegidos y cómodos. El segundo pilar en el que se basará Casa-Can será en ofrecer el servicio de cuidado temporal de perros con un tiempo mínimo de 1 minuto y máximo de 2 horas. El tercer pilar del negocio se basa en la publicidad de las diferentes marcas que quieran promocionarse a través de Casa-Can, empleando stickers que a su vez serán pegados en las diferentes casas inteligentes a lo largo de la ciudad y en diferentes puntos de interés generando un gran impacto visual de la marca.

Durante el primer año se trabajará en los seis distritos planteados, en cada uno serán colocadas un promedio de 18 casas, lo cual será financiado con una inversión inicial de 163,540.00 soles en un periodo de un año recuperaría la inversión inicial más una ganancia de 826,500.00 soles. Se esperan atender anualmente el 5% del total equivalente a 20,912 perros, debido a que se cuentan con ciertas limitantes tales como el corto presupuesto al ser una empresa nueva, cierta desconfianza por parte del mercado al ser un servicio desconocido y una restricción en la capacidad de almacenaje.

Tabla 1.3

N° de Perros por distrito

Distrito	Número de Hogares	Peso	N° de Perros
Barranco	10,900	1.6	17,440
Santiago de Surco	107,800	1.6	172,480
San Borja	37,800	1.6	60,480
La Molina	48,000	1.6	76,800
San Isidro	23,200	1.6	37,120
Miraflores	33,700	1.6	53,920
Total	250,500		418,240

Fuente: CPI

Para el cálculo de los ingresos proyectados se consideró 8 horas diarias de trabajo, con un 20% de ocupación; lo que resulta 96 minutos diarios de uso por casa. Además, se estableció un precio de 0.50 soles por minuto ocupado. De acuerdo a la tabla 1.4, el ingreso anual por casa será de 27,480 soles. Por lo tanto, el ingreso durante el primer año por las 40 casas activas en los distritos de San Borja y Barranco, será de 1,099,200 soles.

Tabla 1.4

Ingreso por casa durante el primer año

		Día	Mes	Año
Alquiler Público	Minutos de Uso	96	2,880	34,560
	Precio por Minuto	0.5	0.5	0.5
	Ingreso	48	1,440	17,280
Alquiler Negocios	Ingreso		500	6,000
Publicidad	Ingreso		350	4,200
TOTAL Ingreso por Año				27,480

Fuente: Propia

1.2.5 Dimensiones Claves del Mercado

- Precios

En la actualidad, el mercado peruano no cuenta con el servicio que estamos ofreciendo para las mascotas. Sin embargo, los que más se asemejan serían el servicio de guardería que brindan las veterinarias, asilos, albergues u otros centros no registrados donde el costo promedio es de 50 soles por día. La capacidad que manejan estos albergues, generalmente ubicados en Lurín, son entre 70 y 100 perros y llenan su capacidad máxima durante las fechas festivas en las cuales se calcula que reciben aproximadamente un mínimo de S/. 4,200 y como máximo S/8,000. Por otro lado, los costos mensuales de los asilos oscilan desde S/.450 mensuales, los cuales son destinados para perros que tienen edad avanzada o están enfermos, en muchos casos con cáncer y sus dueños prefieren encargarlos a especialistas.

En Estados Unidos y Brasil se crearon las primeras casitas, si bien es cierto cuentan con diferentes características y modelos, pero su funcionalidad es la misma. El costo por minuto lo fijan dependiendo el lugar donde ubican las casitas, pero en promedio es de 30 centavos de dólar, lo cual quiere decir que por 20 minutos de uso se estaría pagando 6\$.

Casa-Can en su primer año comenzará cobrando 50 centavos de sol por minuto ya que se estaría ingresando a un mercado nuevo en el cual este producto y servicio son desconocidos.

- Canales

Los canales que emplean los competidores indirectos, en su mayoría se realizan mediante distribuidores. Puesto, que este les abastece de todos los productos que requieren y ellos se encargan de la venta.

Para el caso de las empresas que realizan el mismo servicio que Casa-Can, pero se encuentran en el exterior. Pues en el caso de Estados Unidos son fabricantes, y las casas que realizan las distribuyen alrededor de todo el país y en el caso de Brasil de igual forma son productores, y su estrategia de distribución es principalmente dentro del mismo país.

- Competencia

En el Perú hasta el último estudio de mercado realizado por Ipsos, se encontraron que existían 640 veterinarias, 374 tiendas de mascotas, 10 hoteles para mascotas, 5 asilos y finalmente las guarderías informales que no habría forma de conocer el número exacto. (Ipsos Apoyo, 2015)

Dentro de los casos de éxito investigados, pudimos encontrar dos empresas que plantean una solución semejante a Casa-Can. La primera es Dog Spot fundada en el año 2015 en la ciudad de Brooklyn en Nueva York, curiosamente la casita fue el modelo de negocios que ganó un concurso muy renombrado llamado Frontier Tech Startup Showdown en el cual como premio le otorgaron a Pet Parker una inversión para iniciar el proyecto. En el primer año, la empresa consiguió \$1.1 millones en fondos de inversión y estableció una red de 40 casas en toda la ciudad. Sin embargo, en el 2018, la empresa tuvo que retirar sus casitas de todo Nueva York pues tuvo un inconveniente con la entidad regulatoria. (TechnicallyMedia, 2018)

El segundo caso, la idea se desarrolló en Brasil en el 2016, la empresa llamada PetParker creó unas casas con sistemas exclusivos y alta tecnología. Si bien es cierto la funcionalidad para ambas casas es la misma. Esta empresa decidió no seguir invirtiendo en tecnología y que las casitas fueran más naturales y tuvieran un aspecto ligado a lo ecológico. (PetParker, 2018)

1.2.6 Análisis de la Oferta

En el mercado de Nueva York precisamente en Brooklyn, se desarrolló la primera casita para perros llamada Dog Spot, la cual les permite a las personas poder ser acompañados por sus perros mientras realizan sus compras y a la misma vez mantenerlos seguros y en el lugar acogedor.

Dog Spot, funciona como la mayoría de las tecnologías de pago por uso compartidas y conectadas. De tal manera, los usuarios simplemente descargan su aplicativo (APP), crean una cuenta y comiencen a usar Dog Spot de inmediato.

Esta tecnología cuenta con seis medidas de sofisticación: Permite visualizar a la mascota por medio de una puppy cam, cuenta con una perfecta temperatura, es espacioso

y confortable, está aprobado por veterinarios, desinfección automática por medio de rayos UV, supervisión de forma remota por parte de usuario y de la empresa 24/7.

Figura 1.2

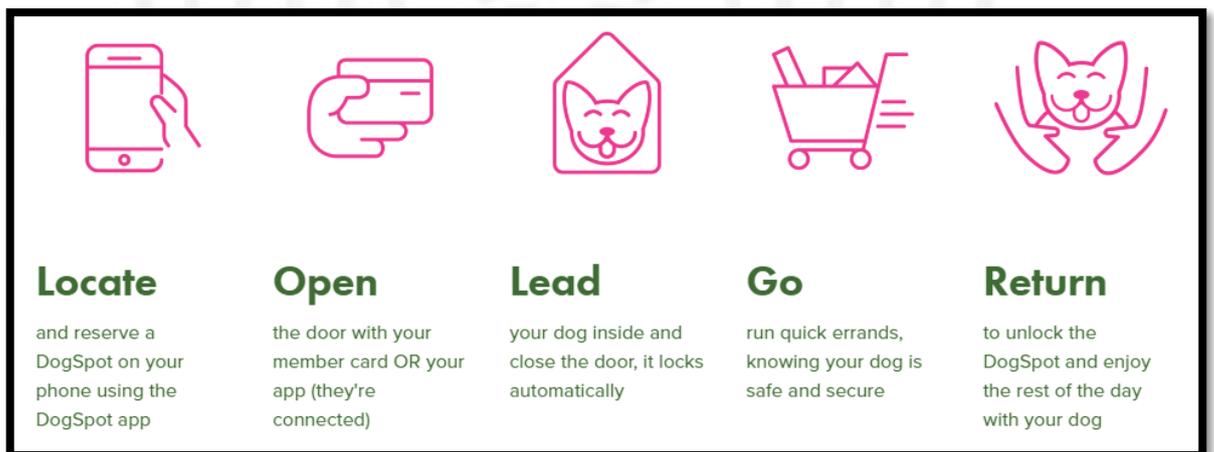
Modelo de Casa Inteligente Dog Spot



Fuente: Dog Parker (2018)

Figura 1.3

Pasos para convertirse en usuario



Fuente: Dog Parker (2018)

De la misma manera, en Brasil se creó una empresa llamada Pet Parker que cuenta con casas para perros pero que no tiene la tecnología integrada como la anterior. La principal función que cuentan es el cuidado de las mascotas mientras su dueño realiza alguna acción corta fuera de su domicilio.

La estrategia que esta empresa mantiene es la rápida expansión que ha tenido en países como Argentina, Rusia, Inglaterra, Francia.

Figura 1.4

Modelo de Casa Pet Parker



Fuente: Pet Parker Brasil (2018)

1.2.7 Matriz del perfil Competitivo

Tabla 1.5

Matriz del Perfil Competitivo

Item	Factores claves del éxito	Peso	Casa-Can Perú		Dog Parker EEUU		WAU hospedaje para mascotas Perú	
			Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
1	Calidad del Servicio	0.35	4	1.40	4	1.40	4	1.40
2	Experiencia en el rubro	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30
3	Tecnología	0.30	4	1.20	4	1.20	1	0.30
4	Posicionamiento en el mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	2	0.10
5	Competitividad de precios	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Total		100%	3.35		3.80		2.50	

Elaboración Propia

Como se puede ver en el cuadro anterior de la matriz MPC se eligió a Dog Parker EEUU, líder en el mercado americano y a WAU una empresa peruana en el rubro de hospedaje de mascotas, con gran calidad de servicio y cariño para los cannes fundada desde el año 2012, su página web es: <http://www.hospedajeparaperros.com>.

Luego de haber elegido 5 factores claves, se le ponderó a cada uno de ellos con una importancia para la empresa, siendo los más importantes por su ponderación la

Calidad del Servicios, la Tecnología, la Competitividad de precios. Luego las menos favorecidas son la Experiencia en el rubro y el Posicionamiento en el mercado, ya que no se cuentan con gran cantidad de competidores y en cuanto a experiencia no ha transcurrido gran espacio de tiempo desde su lanzamiento.

En la matriz el sistema de calificación es 4 para la oportunidad mayor, 3 para la oportunidad menor, 2 para la debilidad menor y 1 para la debilidad mayor, luego de calificar, ponderar y sumar los resultados se determinó que Casa-Can Perú obtuvo un resultado por debajo de Dog Parker EEUU y por encima de WAU, lo que determina que Dog Parker EEUU es el competidor más importante de la industria debido a su gran Calidad del Servicio, experiencia, tecnología, posicionamiento, entre otros factores. Casa-Can Perú deberá tener especial cuidado con este competidor ya que si bien es cierto no es un competidor directo, pero si es que esta empresa americana buscara más adelante contar con una Franquicia en el Perú, apuntaría como el enemigo número uno de la industria.

La ponderación realizada fue la siguiente:

- Calidad del Servicio (35%): Es la mayor ponderación brindada, dado que el Servicio va a prosperar a medida que sea de gran calidad. En este caso, se tendrán que contar con todos los recursos necesarios para que el servicio no termine siendo ineficiente pues tratamos con seres vivos.
- Experiencia en el Rubro (10%): Este producto fue creado en el 2012 y solo fue lanzado en un estado de Estados Unidos. Por lo que no se cuenta con gran experiencia.
- Tecnología (30%): Tiene una gran importancia debido a que al contar con un sistema de autolimpieza y control de temperatura que hace que los perros se sientan cómodamente. Los dueños estarán felices de poder usar este servicio.
- Posicionamiento en el Mercado (5%): El contar con un buen posicionamiento en el Mercado es importante siempre y cuando los competidores sean varios. Seremos la primera empresa en el Perú que trae estos caniles.
- Competitividad en los precios (20%): El poder manejar un precio competitivo es importante en una sociedad que busca calidad junto con buen precio.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

El plan de marketing sirve como una guía, para facilitar el análisis de las alternativas, elegir la más adecuada, ponerla en práctica y así poder alcanzar los objetivos de ventas.

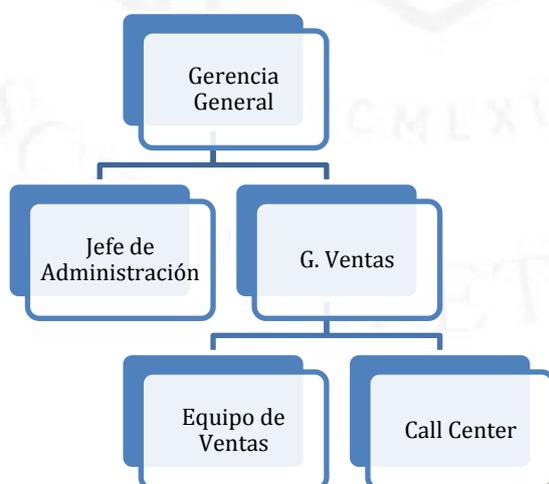
2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.

- Conseguir 300 clientes suscritos en el primer mes de operación.
- Obtener una participación de mercado efectiva del 5% durante el primer año.
- Producir un volumen de ventas por S/. 1 millón de soles en el primer año.
- Afianzar a la empresa en la posición de liderazgo en servicio.
- Incentivar a los clientes que ya han utilizado el servicio para que continúen usándolo y lo recomienden.
- En el largo plazo obtener un 30% de recordación de la marca (top of mind)

2.1.1 Organigrama de la empresa

La empresa cuenta con la siguiente estructura organizacional:

Figura 2.1
Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.

Las estrategias comerciales a desarrollar serán identificadas mediante las matrices de Ansoff y DAFO. Se aplicará Ansoff con el objetivo de identificar las características del mercado peruano, analizando las posibles combinaciones entre el producto y el mercado.

Tabla 2.1
Matriz DAFO

Estrategias-Matriz DAFO	Oportunidades O1 Tendencia a mejorar el estilo de vida de las Mascotas O2 Restricción de ingreso a lugares públicos con los cannes. O3 Aumento del presupuesto destinado para las mascotas (NSE A Y B), cada dos hogares uno cuenta con mascota. O4 Cada vez mayor apertura a incluir a sus mascotas dentro de su familia.	Amenazas A1 Problema con las municipalidades quienes brindan autorizaciones para colocar las casas. A2 Llegada de competencia internacional mediante franquicias o creación de competencia nacional. A3 Modificación del marco legal, el cual permita a lugares convertirse en Pet Friendly A4 Desastres Naturales
Fortalezas F1 Equipo de trabajo con gran compromiso y experiencia en sus labores. F2 Alta tecnología aplicada para el monitoreo del perro através de una cámara dentro de la casita, uso del aplicativo F3 Vigilancia las 24hrs por el call center, plan de contingencia inmediato en caso se ataque un kann. F4 Sistema de Desinfección y cuidado de la temperatura dentro de Casa-Can.	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
	1 Fidelizar cada vez más la alianza entre el perro y su familia del tal modo puedan compartir mayor tiempo juntos, realizando diferentes actividades. 2 Brindar seguridad y cuidado en todo momento. De tal manera, cumplimos con los valores de la cultura de nuestra empresa.	1 Estar alerta ante cualquier posible entrada de la competencia, es importante revisar los flujos de caja diariamente. 2 Buscar constantemente valores agregados para nuestro producto, de tal manera Casa-Can sea una empresa que este en constante mejora.
Debilidades D1 Carencia de posicionamiento de la marca al ser nueva en el sector. D2 Inconvenientes con el aforo de las casas D3 Ubicación en la fachada externa de los locales	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
	1 Búsqueda constante de promociones de acuerdo a nuestro plan de marketing 2 Formar alianzas con entidades avocadas a la protección de animales 3 Búsqueda del tiempo óptimo de estancia por perro dentro de la casita.	1 La expansión territorial de nuestro servicio deberá darse de manera rápida. 2 Asociación Estratégica con la competencia indirecta con la finalidad de incrementar nuestra red de contactos.

Elaboración Propia

Tabla 2.2
Matriz de Ansoff

Mercados/ Productos	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADOS EXISTENTES	Estrategias de Penetración de Mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
MERCADOS NUEVOS	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Elaboración Propia

La estrategia a emplear para la entrada al mercado peruano será la de Desarrollo de Mercados. Puesto que Casa-Can, no es conocido en el mercado local y se deberán llevar acabo las estrategias de marketing. Éstas tendrán que ir de la de la mano con información verídica hacia el cliente, explicando los beneficios del servicio. De este modo, se espera que el mercado sea cada vez mayor.

Así mismo, se estaría hablando de un producto existente, dado que ya se encuentra en otros mercados, pero con diferentes características, marcas y formas de servicio. A nivel internacional, se ha logrado el éxito y la aceptación del mercado.

Para complementar, se desarrolló de la matriz DAFO a nivel local, ubicada en el anexo 6, en la cual se considera que el mercado de tenencia de mascotas se encuentra en crecimiento, que existe una gran influencia en el mercado internacional, que no existen barreras de entrada, que no existe una competencia directa, pero si posibles sustitutos presentes en el mercado. Finalmente, la matriz arrojó las siguientes estrategias:

- **Estrategias Ofensivas:** Difundir cada vez más el concepto de alianza entre el perro y familia, garantizando seguridad y cuidado en todo momento.
- **Estrategias Defensivas:** Estar siempre alerta ante cualquier posible entrada de un competidor directo y realizar innovaciones constantes, de tal manera que el servicio y producto sean difíciles de imitar.
- **Estrategias de Reorientación:** Lanzar frecuentemente promociones y transmitir una imagen de interés en la responsabilidad social mediante alianzas con entidades dedicadas a la protección de animales.
- **Estrategias de Supervivencia:** Buscar el crecimiento en otros segmentos de mercado y además asociarse con la competencia indirecta con el fin de incrementar la red de contactos.

2.3 Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional

2.3.1 PRODUCTO

- Casa-Can se distingue por ser una casita inteligente y exclusiva a diferencia de los caniles o casas para perros convencionales.
- Cuenta con una tecnología avanzada, es amigable con el medio ambiente dado que cuando los perros realizan sus deposiciones, esta se auto limpia empleando sus propios accesorios, sin tener que necesitar la intervención del hombre.
- Tiene diseño y presentación agradables que llaman la atención a primera vista e invitan a su uso.
- Incentiva a fortalecer y afianzar el vínculo de la mascota con su dueño, fortaleciendo los lazos entre ellos, al pasar más tiempo juntos.
- Para el uso del Casa-Can, se requiere contar con una previa inscripción en el aplicativo, lo cual permite que la comunicación entre el call center y el usuario sea en tiempo real.

2.3.2 PRECIO

- Fruto de la encuesta realizada, se determinó que el precio deberá ser fijado en 0.50 soles por minuto y que el tiempo máximo de estancia será de 2 horas.
- La estrategia de fijación del precio será de Costing, ya que no se cuenta con referencias en el mercado nacional. Es por ello, que se trabajará en base a los costos y gastos, a estos se les agregará un 20 % de la suma de estos para obtener el precio de venta.

2.3.3 PLAZA

- Respecto a la distribución de casitas hacia la tienda / restaurante: El canal de distribución será por medio del transporte propio Casa-Can, de tal manera la estrategia a utilizar será de fidelización de clientes.
- Respecto a que el usuario se registre en el aplicativo: El canal de distribución será por medio del servicio de delivery de la empresa, llevando con ellos las

tarjetas que cuentan con un código único para que no existan errores, tales como el poder llevarse a otra mascota.

- Adicionalmente, por medio de la página web, toda persona podrá tener acceso a registrarse e incluso contactarse con la fuerza de ventas y call center.

2.3.4 PROMOCIÓN

- Estrategia de Promoción de Ventas: Se realizarán promociones de ventas por lanzamiento tales como sorteos en la página de Facebook brindando montos aplicables para nuestro servicio dentro de la tarjeta del usuario (member card). Durante los primeros meses, se otorgará un baño gratis después de haber consumido por lo menos 30 minutos en un mes.
- Estrategia de Patrocinio: Casa-Can será patrocinador en los eventos que las municipalidades de los distritos mencionados ofrezcan para el bienestar de las personas. Durante los eventos se les regalará merchandising de la marca.
- Estrategia de Relaciones Públicas: Se buscarán realizar convenios con entidades que protegen a los animales tales como, la Asociación Peruana de Protección de Animales (ASPPA PERÚ), ONG's de defensa y diversos albergues. En el caso que realicen un evento, nos ofreceremos como patrocinadores. Con el objetivo de que Casa-Can sea relacionada con una imagen que represente la preocupación por las mascotas y así obtener mayor reconocimiento.
- Estrategia de Ventas Personales: Junto con el equipo de ventas se trabajará en base a la comunicación directa entre el vendedor y el cliente; utilizando herramientas de persuasión con el cliente potencial.
- Asistencia a ferias de mascotas convocadas por las municipalidades.
- Se promocionará nuestro servicio con la ayuda de youtubers, a quienes les obsequiaremos minutos gratis a cambio de publicidad.
- Aplicaremos el Google AdWords para que la página web de Casa-Can en el navegador aparezca dentro de los primeros en visualizarse.

- Se repartirán folletos en los cuales se explique nuestro servicio y el uso del aplicativo. Adicionalmente, se empleará una página web.

2.4 Tácticas de e-commerce

En la actualidad, más de cinco millones de peruanos compran por internet (El comercio, 2018). El E-Commerce se encuentra en continuo crecimiento y esto lo convierte en una herramienta indispensable para todo tipo de transacciones comerciales.

Las tácticas a utilizar en este proyecto serán las siguientes:

- **Gastos de envío gratis:** Luego de que el cliente se haya registrado en nuestro sistema, se le enviará una tarjeta-can la cual será utilizada para abrir y cerrar la Casa-Can.
- **Regalo de Cupones de Descuento:** Junto con la entrega de la tarjeta-can vendrán cupones de descuento que se podrán canjear por servicios en las veterinarias seleccionadas.
- **One Page Checkout:** Se debe diseñar la interfaz de tal manera que el cliente introduzca su código de usuario y pueda realizar el pago del servicio rápidamente.
- **Opiniones de Usuarios:** La aplicación tendrá en la sección de reservas, las opiniones de los clientes que ya han usado el servicio; así como también las estrellas con las que ha sido calificado. Los comentarios positivos añaden valor al negocio y generan confianza a los futuros clientes.

2.5 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional (costeo)

Para tener éxito en el mercado, es pieza clave contar con un plan de marketing con el fin de conseguir el público objetivo, aumentar y fidelizar la base de clientes.

El plan indica los objetivos, estrategias para llevarlos a cabo, acciones, indicadores a medir, la frecuencia anual que deben ejecutarse las acciones y finalmente los costos unitarios y totales.

Tabla 2.3

Cuadro de Costeo

Objetivos	Estrategias	Acción	KPI	Frecuencia Anual	Costo (S/.)	Costo Total
1. Se esperan conseguir 1,350 clientes suscritos en el primer mes de operación.	1. Promoción	Baño gratuito: Por llegar a utilizar Pet Parker por 30 minutos en un mes.	Nº de personas procedentes de la promoción	50	10	500
2. Conseguir una participación de mercado efectiva del 0.20% durante el primer año.	1. Equipo de Ventas	Motivar con comisiones a la fuerza de ventas.		12	2,145	25,740
	2. Sitio Web	Actualizaciones constantes del sitio web		12	200	2,400
	3. Presencia Online	Empleo de Redes Sociales: Facebook y Youtubers	Cantidad de Seguidores Seguimiento de visitas mes a mes	12 12	500	6,000
3. Lograr un volumen estimado de ventas por S/. 1 millón de soles en el primer año.	1. Publicidad	Folletos informativos con códigos de descuentos	Nº de personas procedentes del folleto	12	100	1,200
	2. Relaciones Públicas	Participación en eventos de mascotas Ser patrocinadores de eventos que se preocupan por la RSE	Nº de personas procedentes del evento Nº de personas procedentes de patrocinios	4 4	700 500	2,800 2,000
3. Afianzar a la empresa en la posición de liderazgo en servicio.	1. Mejora Continua	Capacitación al personal de atención al cliente.	Variación porcentual del número de reclamos	12	200	2,400
	2. Control	Realizar encuestas de manera periódica	Comentarios a favor/Total de comentarios	12	50	600
4. Incentivar a los clientes que ya han utilizado el servicio para que continúen usándolo y lo recomienden.	1. Campaña Email y Sms	Envío constante de mensajes y correos electrónicos hacia los clientes suscritos.	Porcentaje de perros suscritos con respecto a los esperados	24	20	480
	2. Servicio al cliente	Crear nuevos medios de atención al cliente	Nº de servicios solicitados por el app/ Nº de servicios en general (app, call center)	12	50	600
5. En el largo plazo obtener un 30% de recordación de la marca (top of mind).	1. Material Audiovisual	Creación de videos donde se muestre la experiencia de cómo cambiará la vida del usuario al usar PP	Nº de personas que han reproducido el video	3	300	900
	2. Testimonios	Los futuros clientes comenten en las redes sus testimonios y experiencias con nuestro servicio.	Grado de difusión de los comentarios	0	0	0
	3. Inbound	Adquirir la plataforma de pago Google Adwords con la finalidad de que seamos unos de los primeros en ser vistos.	Nº de visitas a la página web	10	40	400

Elaboración Propia

2.6 Factores críticos de éxito de la planificación comercial y de marketing internacional

Para que la empresa tenga éxito y perdure, la toma de decisiones debe basarse en elementos llamados factores críticos. En consecuencia, el cumplimiento de los objetivos trazados se dará con una mayor probabilidad.

Cabe resaltar, que no se debe confundir objetivos con factores críticos. Pues los primeros son lo que la empresa tiene planeado obtener, mientras los segundos deberán cumplirse para lograr los objetivos.

En la siguiente tabla, se detallan los principales factores críticos de éxito para la empresa con su descripción correspondiente.

Tabla 2.4
Factores Críticos

FACTORES CRÍTICOS	DESCRIPCIÓN
Compromiso total de los stakeholders del proyecto	Son necesarios porque van a contribuir a la empresa con sus conocimientos.
Ubicación estratégica (punto)	La buena ubicación de las casas, determinará la clientela siendo visible y de fácil acceso.
Formación y preparación del personal	Se capacitará al personal permanentemente, con la finalidad de brindar un mejor trato hacia el cliente.
Alianzas Estratégicas	Permitirán alcanzar mayores ventajas competitivas respecto al precio, calidad y servicio.

Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- Casa-Can cumple con la necesidad insatisfecha de la población que cuenta con perros. Solucionando así, el estrés que se presenta en los perros por permanecer muchas horas solos en casa debido a la ausencia de un servicio de cuidado para mascotas en las calles.
- Se estima que la demanda será de 20,912 mascotas, cifra que hace bastante atractivo el negocio para los actuales y futuros inversionistas en el mediano y largo plazo.
- Casa-Can es un negocio que de manera indirecta contribuye al bienestar de la sociedad, ya que permite mayor interacción entre las personas y sus perros. Lo que les genera gran satisfacción, desde el desarrollo de emociones positivas hasta la adopción de prácticas saludables. En consecuencia, contribuye a favorecer la salud física y mental de las personas.
- Hay una tendencia creciente a realizar un mayor gasto que implique más seguridad para el perro mientras están en la calle.
- Casa-Can al no tener competencia directa y ser un servicio disruptivo, está ingresando a un océano azul en cuanto a productos o servicios ofrecidos a perros. Con su alta tecnología no solo se beneficia a las personas que interactúan directamente con Casa-Can, sino también a los perros ya que contarán con un ambiente propicio para su tranquilidad y bienestar.
- Los resultados de las encuestas arrojaron que un 85% de personas, estarían dispuestas a salir con sus perros en caso que este servicio se encontrara disponible. Lo que indica una buena aprobación por parte del público objetivo.
- Respecto al trabajo de campo se puede concluir que los días con mayor afluencia de público son los viernes, sábados, domingos y lunes. Esta información es útil para el cálculo de la demanda y la ocupabilidad de las casas.
- El propósito de la empresa Casa-Can no solo se basa en el trasfondo económico sino también tiene un propósito de responsabilidad social, el cual estará continuamente activo debido a las diferentes actividades a realizar como el apoyo a albergues y animales desamparados, realizar campañas de adopción

responsables junto con ONG'S y finalmente asociarnos con empresas productoras de alimentos para la donación de esto a cambio de publicidad gratis.



RECOMENDACIONES

- Es importante recalcar que para elegir un lugar estratégico donde colocar la casa Casa-Can, se evalúen diversos puntos considerando especialmente el nivel de afluencia de personas con mascotas y la visibilidad.
- Más adelante en una segunda etapa, se recomienda aplicar una segmentación psicográfica, es decir por estilos de vida. Esto contribuirá a las estrategias de marketing.
- En un mediano plazo se recomienda analizar nuevos NSE tales como el C y D ya que en estos sectores habitan el mayor porcentaje de perros. Posicionarnos en centros comerciales como malls en el Callao, San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores.
- Se recomienda tener un cuidado especial tanto con el cliente como con su perro, un error puede significar que se pierda al cliente de manera indefinida. Además de poderse dañar la imagen de la empresa, lo que puede desencadenar la mala recomendación en las redes sociales y afectar la marcha del negocio.
- Las casas temporales deben estar en constante innovación, implementando nuevas tecnologías y mejorando la presentación con el fin de incentivar a personas que todavía no han probado el servicio. Para llevar a cabo estas medidas se deberán estudiar de manera continua las necesidades reales del cliente.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (2011, Febrero 14). Hay peruanos que gastan más de S/.50 al día en hospedaje para sus mascotas. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-hay-peruanos-gastan-mas-s-50-al-dia-hospedaje-para-sus-mascotas-343123.aspx>
- America Economía. (2018, Julio). America Economía. Recuperado de America Economía: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/latinfocus-mantiene-crecimiento-economico-en-peru-en-37-pero-con-riesgo>
- Aníbal Sanchez (2017, Mayo 20). Panorama de la Economía Peruana 1950-2016, Recuperado del sitio de internet del Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf
- April Joyner. (2017, Septiembre 11). No, Dog Parker isn't a 'startup dog prison', say CEO . Diario Technically Brooklyn. Recuperado de <https://technical.ly/brooklyn/2017/09/11/no-dog-parker-isnt-startup-dog-prison-says-ceo/>
- Arden Phillips. (2018, Febrero 6). Dog Gone! Why Did the City Kick out the Digital Dog Houses. Recuperado de <https://thebridgebk.com/dog-parker-digital-dog-houses-gone/>
- Arden Phillips. (2018, Enero 29). Invest in Dog Parker. Recuperado de <https://www.galsbestfriend.com/gbf-blog/invest-in-dog-parker>
- Brainsins. (2013, Abril 5). Brainsins. Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/factores-peronales-y-comportamiento-del-consumidor/105903>
- Canela Public Relations. (2018, Abril 20). El comercio online de productos de mascotas crece un 43% anual en el centro comercial Rakuten.es. Recuperado de <http://canelapr.com/es/el-comercio-online-de-productos-de-mascotas-crece-un-43-anual-en-el-centro-comercial-rakuten-es/>
- Colegio Médico Veterinario Departamental de Lima . (2018). Recuperado de <http://directorio.cmvl.pe/login/clinica/index/palabra//distritos/150141/provincias/1501>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2016, Septiembre). Presencia de Mascotas en el Hogar. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf

- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2017, Agosto). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Cotillo Yafac, Lourdes. (2017). Club Integral para canes (tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1157/2017_MATP_15-2_09_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cristina Quiñones. (2017, Febrero 21). Las nuevas familias y su impacto en el Marketing: Mirando más allá del estereotipo. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2017/02/las-nuevas-familias-y-su-impacto-en-el-marketing-mirando-mas-alla-del-estereotipo.html?ref=gesr>
- Destino Negocio Movistar. (2017, Enero 02). Vetplace, un sitio para consentir a las mascotas. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/casos-de-exito-pe/vetplace-un-sitio-para-consentir-a-las-mascotas/>
- Diario El Comercio. (2015, Julio 27). Conozca el rentable negocio de hospedaje para perros en Lima. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/conozca-rentable-negocio-hospedaje-perros-lima-195076>
- Diario El Comercio. (2016, Noviembre 07). El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>
- Diario El Comercio. (2018, Julio 19). Más de 5 millones de peruanos compran por internet. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/5-millones-peruanos-compran-internet-noticia-537715>
- Diario El Peruano. (2017, Agosto). Diario El Peruano. Recuperado del sitio de Internet del Diario El Peruano: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-la-ordenanza-410-msi-que-establece-disposiciones-ordenanza-no-459-msi-1553503-1/>
- Diario Gestión. (2018a, Marzo 24). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/moody-s-sector-corporativo-peru-mantendra-estable-medio-abruptos-cambios-politicos-230129>
- Diario Gestión. (2018b, Julio). Diario Gestión. Recuperado del sitio de Internet del Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-cuatro-puntos-basicos-1-28-puntos-porcentuales-229742>
- Diario la República. (2016, Octubre 03). Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenes-tienen-una-mascota>
- Diario Perú 21. (2017, Febrero 15). Recuperado de <https://peru21.pe/lima/limenos-engrien-vez-mascotas-encuesta-64135>

- Diario Publimetro. (2016, Junio 21). Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-perros-mascotas-mas-queridas-y-maltratadas-48376>
- Diaz, S. (s.f.). INVERA . Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999d>
- Dog Parker. (2018). "I believe people and their dogs are happier when they can be together" . Recuperado de <https://dogparker.com/>
- Euromonitor International. (2018, Mayo). Sales of Pet Care. Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática(INEI). (2017). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática(INEI). (2018, Noviembre 04). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-producto-bruto-interno-trimestral-n4.pdf>
- Ipsos Apoyo. (2016). Mascotas. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>
- Ipsos Apoyo. (2015, Marzo). Ipsos Apoyo. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Laia Ordoñez. (2015, Septiembre 28). 5 Tácticas de marketing para ecommerce fáciles y efectivas. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/5-tacticas-de-marketing-para-ecommerce-faciles-y-efectivas>
- Lancaster, E. (2018). Pet Darling. Recuperado de <https://www.petdarling.com/articulos/cuanto-tiempo-puede-estar-solo-un-perro-en-casa/>
- Muñoz Torrejón, Eduardo. (2015). Popet Mascotas-Plan de Marketing (tesis de master, Universidad Internacional de la Rioja, Argentina). Recuperado de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3451/MU%C3%91OZ%20TORREJON%2C%20EDUARDO.pdf?sequence=1>
- Pedro Arce. (2014, Julio 15). Hay un nicho muy interesante en el sector de mascotas que aún es muy joven y que tiene una gran perspectiva de crecimiento. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/hay-un-nicho-muy-interesante-en-el-sector-de-las-mascotas-que-aun-es-muy-joven-y-que-tiene-una-gran-perspectiva-de-crecimiento-16342>
- PetParker. (2018). O que é?. Recuperado de <http://petparker.com.br/?fbclid=IwAR3f0CCZy9BSzNRmfw8Xn1qPnhDmwDc8bXaQ1LWf4btngK-OZqN6kC7BpDk>

Redacción EC. (2018, Julio 19). El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/5-millones-peruanos-compran-internet-noticia-537715>

Sara Anderson. (2016, Abril 14). Frontier Tech Startup Showdown: Dog Parker Wins with Business Plan for Urban Pet Parents. Recuperado de <https://3dprint.com/129493/startup-showdown-dog-parker/>

TechnicallyMedia. (2018, Junio 15). Recuperado de <https://technical.ly/brooklyn/2018/06/15/dog-parker-is-no-more-meet-dogspot-and-its-national-expansion-plans/>

Vera, N. (2018, Julio). Foyel. Recuperado de http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el_negocio_de_las_mascotas_en_peru/

Vet Place. (2017, Marzo 31). Ventajas del comercio electrónico para nuestras mascotas. Recuperado de <http://www.vetplace.pe/novedades/ventajas-del-comercio-electronico-nuestras-mascotas/>



ANEXOS

Anexo 1: CANVAS

<p>ASOCIACIONES CLAVE </p> <p>Dueños de Negocios que no son Pet Friendly</p> <p>Marcas de Alimentos para Animales</p> <p>Cadenas Retail</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <p>Seguridad para las mascotas de nuestros clientes</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Es una casa inteligente para perros elaborada de aluminio con recubrimiento de polvo de doble pared, la alta tecnología usada incluye una ventilación forzada para aire fresco, aire acondicionado, una cámara que permite a través de un aplicativo monitoriar constantemente a la mascota, UVC luz de saneamiento con un sensor de movimiento para su autolimpieza.</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES </p> <p>Redes Sociales</p> <p>Folletos</p> <p>Página</p>	<p>CLIENTES </p> <p>Los usuarios que tengan como gasto promedio s/.220 mensuales destinados hacia sus mascotas. Siendo s/.144 su inversión mínima y s/500 su inversión máxima.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES </p> <p>Permisos Municipales</p> <p>Armado del Pet Parker</p> <p>Personal Alerta las 24 horas, altamente capacitado</p> <p>Pago de Aplicación</p>	<p>FUENTES DE INGRESO </p> <p>Alquiler del Pet Parker</p> <p>Cobro por Usuario</p> <p>Publicidad de Marcas</p>			
<p>RECURSOS CLAVE </p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Recursos Tecnológicos</p>	<p>CANALES </p> <p>Tiendas Retail</p> <p>Restaurantes</p> <p>Entidades Financieras</p> <p>Locales con alta rotación de gente</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Publicidad Dogspot



Help us reach our goal ...



We've raised over 100K from nearly 200 investors, and we've only got two weeks to reach...

Más información

Fuente: <https://dogparker.com/>

Anexo 3: Reporte Anti Robos

AVISO ROBO DE PERROS

POR FAVOR NO DEJES A TU PERRO ATADO Y SOLO EN LA CALLE MIENTRAS REALIZAS TUS COMPRAS, SOBRETUDO EN SUPERMERCADOS.

DESDE LAS ULTIMAS SEMANAS HAN AUMENTADO EL ROBO DE PERROS QUE ESPERAN A SUS DUEÑOS EN LA CALLE. ADEMAS LES DA IGUAL EL TAMAÑO, RAZA O EDAD.

EL DESTINO DE TU PERRO PUEDE ACABAR SIENDO:

- CRIA MASIVA
- RECLAMO PARA MENDIGAR
- ENTRENO PARA PERROS DE PELEA

INFORMA DE ESTE MENSAJE CUANDO VEAS A ALGUIEN DEJANDO A SU PERRO EN LA PUERTA DE UN COMERCIO, EN PARQUES, O EN LA PUERTA DE UNA CAFETERIA.

NO TE SEPARES DE EL O TE LO QUITARAN PARA SIEMPRE

MUCHAS GRACIAS

FIRMADO: TU PERRO



Fuente: https://www.google.com.pe/search?q=aviso+de+robo+de+perros&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiP15uh6uvgAhUCy1kKHZatC8gQ_AUIDigB&biw=1280&bih=881#imgrc=Qjf3qXzYJ3XvMM:

Anexo 4: Partes de la Casa



Fuente: <https://wefunder.com/dog.parker>

Anexo 5: Resultados de la Encuesta

Ficha Técnica

Objetivos:

- Identificar la necesidad dentro del mercado de perros.
- Estimar los ingresos por minuto del servicio, así como el tiempo promedio de uso.
- Conocer las características que identifican al target pre-determinado.

Técnica: Encuesta Electrónica

Universo: Está conformado por 300 personas de los distritos objetivos en Lima. Sexo: Masculino y Femenino. Ocupación: dependientes e independientes con grado de instrucción superior. Edad: rango entre 18 a 75 años.

Tamaño de la Muestra: 300 encuestas

Muestreo:

- San Isidro: 30
- San Borja: 64
- Miraflores: 103
- La Molina: 21
- Barranco: 21
- Surco: 61

Margen de Error: El diseño y tamaño muestral nos permite realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error de $\pm 15.00\%$. Se estima la confiabilidad del 95%.

Periodo de Aplicación: Del lunes 25 de Junio al 07 de Agosto.

Análisis de Resultados

- **Posesión de Perros:** Con respecto a la pregunta, si cuenta con un perro o no, el 75% respondió afirmativamente, lo que confirma la preferencia por el canino como mascota en las viviendas limeñas.
- **Perfil Geográfico:** De los encuestados, el 34.3% pasea a su perro en Barranco, luego le sigue Surco con 21,4%, San Borja con 20%, La Molina con 10%, finalmente San Isidro y Miraflores con 7.1%. Los distritos de Barranco, Surco y la Molina abarcan el 75.7%, lo cual indica que concentran la mayor proporción de perros. Es por esto que las municipalidades de los distritos mencionados realizan durante el año diversas campañas para los caninos.
- **Frecuencia de paseos y motivos:** El 39.7% de los encuestados sale a pasear con su perro todos los días, el 26.5% una vez por semana, el 13.2% tres veces por semana, el 11.8% cinco veces por semana, el 8.8% nunca. En el caso que las respuestas fueran nunca o una vez por semana, el 54.5% afirma de que no cuenta con tiempo para sacarlo, el 39.4% no tiene un lugar donde dejarlo si desea entrar a una tienda y el 6.1% no le gusta la idea de salir con su perro.
- **En conclusión,** el porcentaje de los encuestados que salen a pasear diariamente con sus perros y los que no encuentran lugares fuera de su domicilio donde dejarlos es alto.
- **Propuesta de Negocio:** El 85% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a salir con su perro de forma más seguida que lo habitual, en caso que nuestro servicio existiera. Esto confirma que actualmente el sector de perros cuenta con una necesidad que no ha sido satisfecha, que apunta a que nuestro servicio sea útil para afianzar la relación entre los dueños y sus mascotas.
- **Tiempo de uso del servicio:** Un 49% señala que dejaría a su perro durante quince minutos en el Casa-Can, un 32.8% más de una hora y un 3.2% tres minutos. Esto significa que el porcentaje mayor de encuestados emplearía nuestros servicios para hacer compras en supermercado, dejando fuera a las bodegas.

- Gasto por el servicio: El mayor porcentaje es el 55.9%, el cual estaría dispuesto a pagar S/. 0.10 por minuto, le sigue un 39.7% que pagaría S/. 0.20 y un 4.4% que pagaría S/.0.60. El precio más aceptado es por lo tanto S/ 0.10 por minuto, lo cual va acorde con una de las diez principales tendencias globales para el 2018 de Euromonitor, la llamada “Los Sobrevivientes” donde indica que los consumidores buscan continuamente los mejores precios y servicios.
- Frecuencia de uso del servicio: Un 51.5% usaría el servicio una vez por semana, 39.7% tres veces por semana, 7.4% todos los días y 1.5% cinco veces por semana. Por lo tanto, se deduce que la frecuencia habitual se da entre una y tres veces por semana. Esto se debe a que la mayoría hace las compras en supermercados una vez por semana.

Anexo 7: Encuesta

PET PARKER

Es un proyecto para que ustedes puedan salir con sus perros y en caso deseen entrar a locales (tiendas, restaurantes, cafeterías) momentáneamente que no sean pet friendly, tengan un espacio seguro donde colocarlos. Se trata de una casa inteligente para perros con alta tecnología. Algunas de las características principales es que cuenta con una puppy cam la que permite que veas a tu perro a través de una aplicación en tu teléfono, temperatura adecuada, lector de tarjetas con códigos únicos, reservas online etc. Luego de haberte explicado de manera general la idea ¿Estarías dispuesto a usar este Pet Parker?

*Obligatorio

¿Tienes perro? *

Si tu respuesta es "No", por favor terminar encuesta. Muchas gracias!!

- No
- Sí

¿ En qué distrito pasea o le gustaría pasear con su perro?

- Barranco
- San Isidro
- Miraflores
- San Borja
- Surco
- La Molina

¿Con qué frecuencia sale con su perro a pasear?

- Diario
- 5 veces por semana
- 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- Nunca

Si tu respuesta es "nunca" o "1 vez por semana" ¿Por qué?

- No tengo donde dejarlo si quiero entrar a alguna tienda
- No me gusta salir con mi perro
- No tengo tiempo para sacarlo

Luego de haberle explicado el proyecto PET PARKER ¿Estarías dispuesto a salir con tu perro de forma más seguida?

- Si
- No

¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a dejar a tu perro en un PET PARKER?

- 3 minutos
- 15 minutos
- Más de 1 hora

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por MINUTO en PET PARKER?

- S/.0.40
- S/.0.50
- S/.0.60

¿Cuántas veces estarías dispuesto a usar PET PARKER por SEMANA?

- Todos los días
- 1 vez por semana
- 3 veces por semana
- 5 veces a la semana

PET PARKER



Fuente: Elaboración Propia