



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**Escuela de  
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN  
SERVICIO DE LOCALIZACIÓN DE MASCOTAS EN LIMA,  
PERÚ”**

**Trabajo de investigación presentado  
para optar el Grado Académico de  
Magister en Dirección del Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por**

**Srta. Rossana Patricia Diban Escaffi**

**Srta. Leslie Hitzia Guerra Morales**

**Srta. Geraldine Mercedes Otiniano Osorio**

**Asesora: Profesora Carla Pennano Villanueva**

**[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)**

## REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE LOCALIZACIÓN DE MASCOTAS EN LIMA, PERÚ" presentado por Doña Rossana Patricia Diban Escaffi, Doña Leslie Hitzia Guerra Morales y Doña Geraldine Mercedes Otiniano Osorio, 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 13 de febrero de 2023 dando el siguiente resultado:

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=113311848&o=2013206357&o=1

turnitin Rossana Patricia DIBAN ESCAFFI Tesis OPS para mascotas Final a... 2 de 2

“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE LOCALIZACIÓN DE MASCOTAS EN LIMA, PERÚ”

Trabajo de investigación presentado para optar el Grado Académico de Magister en Dirección del Marketing y Gestión Comercial

Presentado por  
Srta. Rossana Patricia Diban Escaffi  
Srta. Leslie Hitzia Guerra Morales  
Srta. Geraldine Mercedes Otiniano Osorio

Resumen de coincidencias  
3 %  
1 hdl.handle.net Fuente de internet 3 %

Página: 1 de 94 Número de palabras: 19018 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

**Fecha: 13/02/2023**

## **Dedicatoria**

*Para nuestras familias, especialmente nuestras hijas de cuatro patitas, Paris, Honey, Orejas y Fucsy, quienes nos enseñan que el amor incondicional es infinito, sin límites y quienes nos inspiran a ser mejores y motivan a luchar por darles un mundo más inclusivo donde sus derechos sean respetados y puedan vivir tranquilas y felices.*

## **Resumen ejecutivo**

Alrededor de medio millón de mascotas se pierden anualmente en el Perú por falta de identificación, a su vez, cada vez hay mayor concientización y empatía por los derechos de las mascotas y por disminuir el número de animales callejeros para darles un hogar donde puedan tener una familia que les amor y una bonita calidad de vida.

Por otro lado, en los últimos años, el mercado relacionado a las mascotas en Perú ha estado en constante crecimiento debido a la tendencia *pet friendly* y a que el 75% de sus hogares tienen por lo menos una mascota. La pandemia también ha fortalecido los lazos entre las mascotas y sus dueños, consolidándolas como miembros valiosos del núcleo familiar.

Es por esto que se creó un servicio de localización de mascotas compuesto por un dispositivo GPS que funciona mediante un aplicativo móvil que permite ubicar a la mascota en tiempo real, a su vez el app con el que funciona este servicio, brinda tres opciones de membresía con distintos beneficios. En base a la opción elegida, se podrá acceder a distintas funcionalidades como el acceso a un registro histórico, notificaciones en caso la mascota se aleje, configurar una valla virtual, entre otras.

El plan de marketing se enfocó principalmente en ofrecer el servicio inicialmente en canales tanto presenciales como virtuales, pero en un mediano plazo orientarlo al canal digital. Los objetivos principales fueron: captar clientes y fidelizar a los mismos para que tengan constante interacción con el app y que sean referentes para captar más clientes, esto a través de un servicio distinto que no existe actualmente en el mercado y a un precio bastante competitivo.

La evaluación financiera realizada a su vez confirmó la viabilidad económica de esta iniciativa, teniendo un rendimiento financiero favorable y un período de recupero de casi dos años.

## Índice

<b>Índice de tablas</b> .....	viii
<b>Índice de gráficos</b> .....	x
<b>Índice de anexos</b> .....	xi
<b>Introducción</b> .....	1

<b>Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional</b> .....	2
1. Análisis del macroentorno (PESTEL).....	2
1.1 Entorno político.....	2
1.2 Entorno económico .....	3
1.3 Entorno social .....	3
1.4 Entorno tecnológico .....	4
1.5 Entorno ecológico .....	5
1.6 Entorno legal .....	5
1.7 Conclusiones del macroentorno .....	6
2. Análisis del microentorno .....	6
2.1 Evolución y características del sector .....	6
2.2 Análisis de los clientes .....	7
2.3 Análisis de los competidores.....	8
2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de porter.....	9
3. Análisis interno: la empresa .....	11
3.1. Historia y evolución .....	11
3.2. Misión, visión y valores .....	12
3.2.1 Misión .....	12
3.2.2 Visión.....	12
3.2.3 Valores .....	13
3.3. Organización y estructura .....	13
3.4. Servicios que ofrece .....	13
4. Matriz FODA .....	14
5. Análisis situacional .....	15
<b>Capítulo II. Investigación de mercado</b> .....	16
1. Objetivos de la investigación .....	16
1.1 Objetivo general.....	16
2. Metodología .....	16
2.1 Investigación exploratoria.....	17
2.2 Investigación concluyente.....	17
3. Resultados de la investigación .....	17
3.1 Etapa exploratoria .....	17
3.1.1 Entrevista a profundidad con expertos.....	17
3.1.2 Focus group.....	19
3.2 Etapa concluyente .....	20

3.3 Conclusiones de la investigación de mercado.....	21
3.3.1 Conclusiones sobre el producto .....	21
3.3.2 Conclusiones sobre el precio.....	21
3.3.3 Conclusiones sobre la plaza .....	22
3.3.4 Conclusiones sobre la promoción .....	22
3.4 Estimación de la demanda.....	22
<b>Capítulo III. Planeamiento estratégico .....</b>	<b>24</b>
1. Objetivos de marketing .....	24
2. Estrategias genéricas y de crecimiento.....	24
3. Estrategia de segmentación de mercados .....	25
4. Estrategia de posicionamiento.....	26
5. Estrategia competitiva.....	26
6. Estrategia de marca .....	27
7. Estrategia de clientes.....	29
<b>Capítulo IV: Tácticas de marketing .....</b>	<b>30</b>
1. Estrategia de producto.....	30
1.1 Propuesta de valor .....	30
1.2 Dimensiones del producto.....	31
1.3 Empaque.....	32
1.3.1 Exterior.....	32
1.3.2 Interior.....	32
1.4 App.....	33
2. Estrategia de precio .....	33
2.1 Precio de la competencia.....	33
2.2 Precio y margen de lovely pets .....	35
3.1 Canal de distribución .....	36
3.1.1 Canal directo: página web.....	36
3.1.2 Canal indirecto: pet shops .....	36
3.2 Estrategia de distribución.....	38
4. Estrategia de promoción.....	38
4.1 Objetivo: construcción y awareness de marca .....	38
4.1.1 Publicidad.....	38
4.1.2 Estrategia publicitaria.....	39
4.1.3 Insight.....	39
4.1.4 Mensaje .....	39

4.1.5 Redes sociales .....	40
4.1.6 Influencers.....	40
4.2 Objetivo: captación de potenciales clientes .....	40
5. Estrategia de personas .....	41
6. Estrategia de procesos .....	42
6.1. Proceso de compra en la web propia - cliente.....	42
6.2. Proceso de compra de tienda especializada <i>online</i> - cliente.....	42
6.3. Proceso de distribución de productos.....	42
6.4. Proceso de afiliación al app.....	42
7. Estrategia de evidencia física .....	43
<b>Capítulo V: Implementación y control.....</b>	<b>45</b>
1. Presupuesto .....	45
1.1. Activo fijo .....	45
1.2 Gastos preoperativos .....	45
1.3. Inventario inicial .....	46
1.4 Costos de venta .....	47
1.5 Otros costos y gastos.....	47
1.5.1. Obligaciones laborales .....	47
1.5.2 Costos fijos.....	48
1.5.3 Gastos de venta .....	49
1.5.4 Presupuesto de marketing .....	49
2. Proyección de ventas.....	50
2.1 Ingresos .....	50
3. Marketing ROI.....	52
3.1 Evaluación financiera del proyecto .....	52
3.1.1 Estado de resultados.....	52
3.1.2 Flujo de caja.....	52
4. Simulación .....	53
5. Control .....	54
6. Plan de contingencia .....	54
<b>Conclusiones .....</b>	<b>55</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>57</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 1. Entrevista A Asesor Veterinario En Superpet.....</b>	<b>61</b>

<b>Anexo 2. Entrevista A Paseador De Perros.....</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 3. Entrevista A Co-Fundadora De Cognivet - Etología Canina Y Felina.....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo 4. Entrevista A Criadora Y Dueña De Tienda Para Gatos – Grimaldo Miraflores</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 5. Entrevista A Subgerente De Gestión Humana – Superpet.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 6. Entrevista A Freddy Linares – Experto Digital .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 7. Guía De Indagación.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 8. Resultados De La Encuesta .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 9. Evaluación De Influencers.....</b>	<b>79</b>

### Índice de tablas

Tabla 1. Entorno político.....	2
Tabla 2. Entorno económico.....	3
Tabla 3. Entorno social.....	4
Tabla 4. Entorno tecnológico.....	4

Tabla 5.	Entorno ecológico.....	5
Tabla 6.	Entorno legal.....	5
Tabla 7.	Comparativos de GPS en el mercado.....	9
Tabla 8.	Business Canvas.....	12
Tabla 9.	Matriz FODA.....	14
Tabla 10.	Objetivos específicos y generales.....	16
Tabla 11.	Entrevistas a expertos.....	17
Tabla 12.	Definición del target para los focus groups.....	19
Tabla 13.	Estimación de la demanda.....	23
Tabla 14.	Definición de los objetivos de marketing.....	24
Tabla 15.	Matriz de Ansoff.....	25
Tabla 16.	Segmento de clientes.....	26
Tabla 17.	Análisis VRIO de Lovely Pets.....	27
Tabla 18.	Características de los paquetes de membresía por uso de App.....	30
Tabla 19.	Collar de mascotas con GPS.....	31
Tabla 20.	Price Brand Ladder del GPS.....	34
Tabla 21.	Precios.....	35
Tabla 22.	Planes de suscripción.....	35
Tabla 23.	Participación de ventas de GPS por canal.....	36
Tabla 24.	Zonas de residencia en Lima Metropolitana de potenciales clientes de Lovely Pets.....	37
Tabla 25.	Distribución de tiendas Superpet por zona y distrito en Lima Metropolitana.....	37
Tabla 26.	Construcción del Insight Inspirador.....	39
Tabla 27.	Influencers.....	40
Tabla 28.	Perfil y funciones del personal.....	41
Tabla 29.	Detalle de la inversión en activo fijo.....	45
Tabla 30.	Detalle de gastos preoperativos en el año 0.....	46
Tabla 31.	Detalle de presupuesto de marketing por campaña de lanzamiento.....	46
Tabla 32.	Detalle del inventario inicial.....	47
Tabla 33.	Detalle de costos de venta anuales.....	47
Tabla 34.	Detalle de obligaciones laborales del primer año.....	48
Tabla 35.	Detalle de costos fijos anuales.....	48
Tabla 36.	Presupuesto de marketing anual.....	49
Tabla 37.	Demanda estimada de GPS y suscripciones por tipo de membresía.....	51
Tabla 38.	Proyección mensual de ventas GPS en el primer año.....	51

Tabla 39. Estado de resultados proyectado.....	52
Tabla 40. Flujo de caja proyectado.....	53
Tabla 41. Demanda de GPS anual en escenario optimista.....	53
Tabla 42. Demanda de GPS anual en escenario pesimista.....	54
Tabla 43. Comparativo indicadores financieros escenarios optimista y pesimista.....	54
Tabla 44. Indicadores de control de Lovely Pets.....	54
Tabla 45. Riesgos y plan de contingencia.....	55

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	11
Gráfico 2. Organigrama.....	13
Gráfico 3. Logo de la empresa.....	28
Gráfico 4. Mantra de la marca.....	28
Gráfico 5. Empaque exterior.....	32

Gráfico 6.	App Lovely Pets.....	33
Gráfico 7.	Logo.....	43
Gráfico 8.	Boxing.....	43
Gráfico 9.	Flyer.....	43
Gráfico 10.	Ads.....	44
Gráfico 11.	App.....	44

### **Índice de anexos**

Anexo 1.	Entrevista a asesor veterinario en Superpet.....	60
Anexo 2.	Entrevista a paseador de perros.....	61
Anexo 3.	Entrevista a Co-fundadora de CogniVet - Etología Canina y Felina.....	62
Anexo 4.	Entrevista a criadora y dueña de tienda para gatos – Grimaldo Miraflores.....	64
Anexo 5.	Entrevista a Subgerente de Gestión Humana – Superpet.....	66
Anexo 6.	Entrevista a Freddy Linares – Experto digital.....	68

Anexo 7.	Guía de indagación.....	69
Anexo 8.	Resultados de la encuesta.....	72
Anexo 9.	Evaluación de influencers.....	79

## Introducción

Este plan de marketing trata del lanzamiento del servicio de localización de mascotas mediante un dispositivo GPS y una suscripción a una app dirigida a potenciales de clientes en Lima Metropolitana. Este proyecto nació por la necesidad de cuidar a las mascotas que forman parte de las familias, conociendo su ubicación 24x7 y manteniéndolas seguras. Esto se sustenta por el crecimiento del 9% que ha tenido el sector de *petcare* en los últimos cinco años y el crecimiento del 30% de ventas en canal *online*.

En este trabajo se presenta una investigación de mercado que contempla la realización de 414 encuestas a mujeres y hombres con mascotas que viven en Lima Metropolitana, así como la realización de dos *focus groups* con dueños de mascotas (*pet lovers* y no *pet lovers*) y entrevistas a expertos del sector para confirmar la viabilidad comercial de la iniciativa.

Dentro de los aspectos destacados de esta investigación se pueden mencionar las características deseadas del GPS como resistencia, tamaño pequeño, peso ligero y distancia de rastreo. Asimismo, el canal *online* es el más apreciado por los encuestados para ofrecer productos de mascotas apalancándose en los canales digitales y redes sociales para comunicar sus beneficios.

En la propuesta de valor del servicio de localización de mascotas “Lovely Pets” se destaca la protección y seguridad de las mascotas 24x7. El servicio de localización de mascotas consta con un GPS y una app que cuenta con tres paquetes de membresía con tarifas diferenciadas. Será ofrecido en tiendas especializadas para mascotas físicas y *online*, así como la propia página web.

Finalmente, con los datos obtenidos se realizó la estimación de la demanda potencial y proyección de ventas considerando una línea de tiempo de cinco años, adicionando una evaluación financiera del negocio incluyendo un análisis de sensibilidad con tres escenarios que confirma la viabilidad económica del proyecto.

## Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional

### 1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

#### 1.1 Entorno político

La inestabilidad política generada por los diversos cambios de mandatario y de ministros en los últimos años ha generado incertidumbre entre los consumidores, en el entorno económico, en las empresas, así como una disminución de la inversión de las empresas privadas y fuga de capitales.

En el 2018, el Tribunal Constitucional se pronunció con respecto a que no se puede prohibir que las mascotas suban a los ascensores en los edificios. En El Peruano (2019) se señaló que el TC expuso que de ninguna manera se puede prohibir la entrada de los perros guías que cumplen la función de acompañar a las personas con discapacidad. A continuación, en la Tabla 1 se presenta el análisis del macroentorno, el cual permitirá conocer las amenazas y oportunidades del sector a través de las dimensiones del PESTEL.

**Tabla 1. Entorno político**

Variable	Factor	Fuente	Impacto	Dirección Estratégica
Político	Derechos fundamentales de las mascotas al libre tránsito y no discriminación.	Sentencia del Tribunal Constitucional STC N° 01413-2017-PA/TC.	Oportunidad: Incremento en la probabilidad de tenencia de mascotas en los edificios protegiendo sus derechos.	Mayor demanda de mercado de mascotas peruano.
Político	Populismo Legislativo.	Business Empresarial.	Riesgo: Al aprobar medidas o leyes populistas para el sector privado sin evaluar la verdadera implicancia, puede afectar el correcto desempeño de las empresas privadas.	Los recursos deben ser gestionados con eficiencia, y las inversiones deben contemplar los niveles de incertidumbre.
Político	Impacto del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania para la adquisición de productos alimenticios.	Elcomercio.pe	Riesgo: Escasez de productos y aumento de precio de combustibles y fertilizantes.	Seguimiento y adaptación de las tendencias y comportamientos de mercado.

Elaboración: Adaptado de “Empresas y política: 5 riesgos del nuevo mercado peruano”, por Business Empresarial, 2019, <https://www.businessempresarial.com.pe/empresas-y-politica-5-riesgos-del-nuevo-mercado-peruano/> y de “Crisis alimentaria: ¿realmente habrá escasez de alimentos en el Perú?”, por El Comercio, 2022a, <https://elcomercio.pe/economia/peru/crisis-alimentaria-realmente-habra-escasez-de-alimentos-en-el-peru-rmmn-noticia/>

## 1.2 Entorno económico

El inestable ambiente político ha afectado las expectativas de los agentes económicos, esto se ha reflejado en una menor inversión privada y en una depreciación de la moneda local. También se debe señalar que hubo un impacto negativo en la economía local por la pandemia debido a la alta informalidad de la economía que supone una mayor fragilidad del empleo y los ingresos de la población.

La guerra entre Rusia y Ucrania ha agudizado la crisis económica generando un alza en los precios del petróleo y alimentos, pero a pesar del escenario desalentador, Perú mantiene su posición en el top 3, con menor riesgo país en la región, tal como se presenta en la Tabla 2.

**Tabla 2. Entorno económico**

Variable	Factor	Fuente	Impacto	Dirección Estratégica
Económico	Devaluación del sol ante el dólar (Mayo a Setiembre de 3,4 a 3,9 soles por dólar).	Banco Central de Reserva del Perú	Amenaza: Incremento del costo del GPS importado.	Solicitar una línea de crédito <i>forward</i> con el banco para mantener una tasa de cambio fija en un periodo de tiempo (renovación anual).
Económico	Perú ocupa entre el primero y segundo lugar de países en la región con menor riesgo país.	Banco Central de Reserva del Perú	Oportunidad: Brinda tranquilidad para invertir en GPS.	La tranquilidad de invertir nos permitirá conseguir inversionistas con facilidad.

Elaboración: Adaptado de “Bancario – Promedio”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2022a, <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01210PM/html> y de “Resumen Informativo Semanal – 18 de agosto de 2022”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2022b, <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-18.pdf>

## 1.3 Entorno social

A lo largo de los años hubo un mayor interés y preocupación de las personas por adoptar mascotas, y ello se vio impulsado a raíz de la pandemia que ha generado que más familias incorporen mascotas como parte de su hogar. Por otro lado, hay una mayor concientización por adoptar en

lugar de comprar mascotas, así como por tener conocimiento y respetar los derechos de los animales, tal como se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3. Entorno social**

<b>Variable</b>	<b>Factor</b>	<b>Fuente</b>	<b>Impacto</b>	<b>Dirección Estratégica</b>
Sociocultural	Crecimiento de la intención de adquirir una mascota en Perú.	Datum Internacional	Oportunidad: Al existir una actitud favorable de adoptar una nueva mascota el mercado tiene una tendencia creciente favorable.	Tener una mayor oferta de potenciales clientes interesados en el bienestar de su mascota.
Sociocultural	Mayor conciencia por los derechos de las mascotas.	Datum Internacional	Oportunidad: Percepción de que los animales deberían tener los mismos derechos que los humanos.	Destacar dentro de los pilares de la empresa la responsabilidad y empatía por las mascotas.

Elaboración: Adaptado de “Mascotas en el Perú”, por Datum Internacional, 2020. Autor.

#### 1.4 Entorno tecnológico

Las empresas han ido incrementando su cartera de productos para mascotas, así como mejorando la calidad de los mismos con productos de mejores insumos. En este sentido, la tecnología tiene un rol importante respecto al desarrollo de nuevos productos de mejor calidad y con precios más accesibles; por ello se afirma que impacta el crecimiento del uso de apps para diversos servicios, como se muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4. Entorno tecnológico**

<b>Variable</b>	<b>Factor</b>	<b>Fuente</b>	<b>Impacto</b>	<b>Dirección Estratégica</b>
Tecnológico	Crecimiento sofisticación para mercado mascotas.	HundPet citado por Huaruco 2016.	Oportunidad: Cada vez más empresas venden productos para mejorar la calidad de vida de mascotas.	Identificar nicho para ofrecer venta cruzada o <i>packs</i> con otras empresas.

Elaboración: Adaptado de “La tecnología llega al mercado de mascotas peruano”, por Huaruco, 2016, <https://archivo.gestion.pe/tendencias/tecnologia-llega-al-mercado-mascotas-peruano-2176480>.

## 1.5 Entorno ecológico

Cada vez más se incrementa la concientización y la importancia del cuidado del medio ambiente, por lo que se buscan productos eco amigables y las personas tienden a preocuparse por reciclar o compostar, así como preservar los recursos naturales. Sin embargo, hubo acontecimientos que están afectando los recursos, como el derrame de petróleo (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Entorno ecológico**

Variable	Factor	Fuente	Impacto	Dirección Estratégica
Ecológico	Tendencia a cuidar el medio ambiente.	Ministerio del Ambiente.	Oportunidad: Fomentar el reciclaje con el programa Ecoins a través de incentivos.	Considerar el cuidado del medio ambiente al elaborar los productos.

Elaboración: Adaptado de “Informe nacional sobre el estado del ambiente 2014-2019”, por Ministerio del Ambiente, 2021, [https://sinia.minam.gob.pe/inea/wp-content/uploads/2021/07/INEA-2014-2019\\_red.pdf](https://sinia.minam.gob.pe/inea/wp-content/uploads/2021/07/INEA-2014-2019_red.pdf)

## 1.6 Entorno legal

Hace algunos años, las autoridades comenzaron a trabajar en leyes de protección y derechos de los animales y cada vez hay más conciencia sobre el cuidado de los animales. Es importante mencionar, que a nivel político se ha presentado una mayor conciencia de la importancia de las mascotas y se han generado leyes que las favorezcan como el proyecto de ley de esterilización de mascotas.

Desde el 2000 se aprobó la ley 27265 que declaró de interés nacional la protección de todo tipo y especie de animales, domésticos y silvestres mantenidos en cautiverio. De esta manera, se espera que se incrementen los proyectos de ley relacionados a mascotas y salud pública que impulsen más el crecimiento de consumo de mascotas (ver Tabla 6).

**Tabla 6. Entorno legal**

Variable	Factor	Fuente	Impacto	Dirección Estratégica
Legal	Esterilización de mascotas como política de salud pública.	Ley Esterilización de perros y gatos como componente social: 6144-2020-CR.	Oportunidad: Minimizar el riesgo de que las mascotas puedan multiplicarse y queden en las calles. Al disminuir el número de mascotas los dueños pueden darle una mejor calidad de vida a sus mascotas e invertir más en ellos.	Aprovechar la potencial mayor inversión de los dueños de mascotas ofreciendo un producto único en el mercado.

Elaboración: Adaptado de “Ley Esterilización de perros y gatos como componente social”, por Congreso de la República, 2020, <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/09/PL-6144-2020-LP.pdf>

## 1.7 Conclusiones del macroentorno

Si bien existe un nivel de riesgo, el cual se considera como moderado, la oportunidad de desarrollar este tipo de servicio de localización de mascotas, en un sector en crecimiento. El panorama político y económico, como la inestabilidad política del país, el conflicto bélico que genera un incremento del precio del combustible y la inestabilidad del dólar, son riesgos que pueden afectar la rentabilidad del proyecto, sin embargo, el constante crecimiento y sofisticación del sector *petcare*, así como la tendencia a adoptar mascotas como parte de las familias y el desarrollo de leyes a favor de la protección de las mascotas, representan una gran oportunidad para el desarrollo de productos y servicios en este sector.

## 2. Análisis del microentorno

### 2.1 Evolución y características del sector

Para Quiñones (2019) las mascotas no son de nuestra sangre, pero si forman parte de la familia y como *insight* indicó que en una sociedad como la actual, lo que se busca es conseguir a alguien quien sea leal con las personas o que le mueva la cola. Las mascotas ocupan un lugar cada vez más importante en la vida de las personas, y ello se evidencia en el mercado peruano: el 75% de sus hogares tienen por lo menos una mascota (El Comercio, 2022c). A su vez, el número de mascotas por hogar ha incrementado respecto al 2018, dado que la tenencia en perros aumentó en 29% con dos perros y en 190% con tres perros a más; asimismo la tenencia en felinos creció en 155% con dos gatos y en 143% con tres gatos a más (Kantar División Worldpanel, 2019). Actualmente, el promedio de mascotas en Perú es de 1,7 por hogar (Datum Internacional, 2020).

Estas cifras están alineadas con la cultura *pet friendly* que aumenta gradualmente en el país permitiendo a los propietarios llevar a sus mascotas a conocidos *malls* como el Jockey Plaza, el Open Plaza, tiendas *retail* tales como Saga Falabella y Ripley; o restaurantes como Beso Francés, La Bodega Verde, entre otros (Punto Seguido UPC, 2019).

El crecimiento del mercado de mascotas se ha visto fuertemente influenciado por la pandemia que ha incrementado significativamente el tiempo de convivencia de las mascotas con sus familias, consolidándolas como un miembro más, siendo estas un importante soporte emocional en momentos de encierro o estrés (Andina, 2021). Estas necesidades no han sido ignoradas por inmobiliarias tales como Senda Inmobiliaria y San Charbel Edificaciones quienes han diseñado una propuesta *pet friendly* en sus proyectos en Lima incorporando parques interiores de juegos

para las mascotas y *pet wash* que permitirán a los propietarios asearlos en sus hogares (*El Comercio*, 2022b).

A su vez, los *pet shops* crecieron entre un 50% y 70% en el 2020 apalancado principalmente por la venta *online*, debido a que casi todas las tiendas físicas ahora cuentan con su tienda virtual; además se han sumado tiendas que solo son virtuales. Sin embargo, el crecimiento de los *pet shops* viene desde antes debido a factores como la mejora salarial, independización de los jóvenes y la tendencia a tener menos hijos o a no tenerlos, por lo que se estima que la industria tendrá un crecimiento en los siguientes años entre 100% y 150% (López, 2021).

Los propietarios de mascotas gastan entre 200 y 300 soles mensuales en promedio en ellos (Mercado Negro, 2021) pudiendo llegar a elevarse este gasto a 2,000 y 3,000 soles al mes, que incluyen gastos básicos tales como alimentos, medicinas, juguetes, recreación y actividades sociales (Ochoa, 2020).

Igual de importante es mencionar que en el Perú, en el 2021, el crecimiento de audiencia digital ha sido del 10% (Gestión, 2021) siendo el país con mayor crecimiento en Latinoamérica, ligado a la necesidad de los peruanos de estar al día con las noticias referidas al Covid-19. Además, se ha tenido un incremento acelerado del uso de *smartphones*, siendo cerca de 16.4 millones de smartphoneros en el Perú Urbano entre 12 a 70 años y pertenecientes a todos los NSE (Ipsos, 2022). Asimismo, de acuerdo con Data Ai (2022) en el informe de State of Mobile 2021 presentó que se ha catalogado a Perú como mercado emergente de aplicaciones, ya que movió 100 millones de soles en el 2020.

## **2.2 Análisis de los clientes**

Los hogares que tienen mascotas se distinguen por cumplir alguno de estos perfiles: hogares sin hijos, hogares con hijos menores a cinco años y hogares con amas de casa mayores a 55 años (Kantar División Worldpanel, 20019). Se distinguen por ser personas quienes consideran a sus mascotas como parte de su familia, además de que proyectan su estilo de vida en ellas, dado que las incluyen en todos sus viajes, fotos, fechas especiales como cumpleaños, citas y paseos (Quiñones, 2019). Asimismo, existe potencial en las personas que perciben ingresos promedio de S/3.900 mensuales, quienes tienen un gasto del 75%, quedando un *gap* para gastarlo en su mascota y estos clientes pertenecen a los segmentos A, B y C de Lima Metropolitana (Ipsos, 2020).

### 2.3 Análisis de los competidores

Resulta importante indicar que la clave del éxito competitivo según Porter se resume con la siguiente frase “Procure ser único, no el mejor...Crear valor y no derrotar a los rivales es la esencia de la competencia” (Magretta, 2014). En el mercado peruano existen tres opciones que pueden ayudar a identificar o rastrear una mascota, pero no todas tienen los mismos beneficios. A continuación, las diferencias entre los microchips, las placas de identificación QR y los GPS:

- *Microchip*: No funciona como localizador, su principal función es identificar a la mascota. Es un *chip* que se coloca de forma subcutánea a la altura del cuello de la mascota y en caso de requerirlo se podría escanear con un lector especial de ondas de radiofrecuencia para conocer los datos de su familia.
- Placa de identificación con código QR: Tiene el mismo propósito que el *chip* pero no se inserta de forma subcutánea, ya que se coloca en el collar de la mascota y se escanea el código QR con un celular.
- GPS: Funciona como un localizador que ayuda a conocer la ubicación de la mascota en tiempo real. A diferencia del *microchip* y el QR, no depende de un tercero para conocer la localización de la mascota, es decir, está en manos de su dueño.

A continuación, se analizan los competidores hallados en el mercado peruano e internacional de GPS y potenciales productos sustitutos como placas QR (ver Tabla 7).

Es importante mencionar que *Lovely Pets* trae una propuesta diferente que no tienen las otras alternativas, es un servicio completo que además de la localización de la mascota en tiempo real, busca diferenciarse por el servicio. Está asociado a una suscripción que se adecúa a la necesidad de cada cliente, creando una comunidad *pet lover* buscando concientizar a las familias sobre la importancia de la tenencia responsable.

En el caso de *One Pet*, es un QR mencionado, que no es un localizador en tiempo real, si bien podría funcionar como un producto sustituto, dado que no compite directamente con *Lovely Pets*.

El *Airtag* de Apple es un localizador especializado en buscar objetos perdidos, pero no es para rastrear mascotas ni niños. Si bien se puede utilizar con esa función, tiene una limitación importante, la cual es que solo funciona con dispositivos IOS (Archanco, 2021). En el 2021, el 90,93% de usuarios peruanos de móviles utilizaron el sistema operativo Android y solo el 8,29% utilizó IOS (Statcounter, 2021).

**Tabla 7. Comparativos de GPS en el mercado**

Característica	Lovely Pets	One Pet	Tecno Pets	(Zolux)	Tractive	Airtag (Apple)
Categoría	GPS	Código QR	GPS	GPS	GPS	GPS
Modelo						
Venta tiendas físicas	X	X		X		X
Venta tiendas virtuales	X	X	X	X	X	X
Reconocimiento de marca						X
Rapidez de despacho	X	X		X	No disponible en Perú	X
Tamaño pequeño	X	X		X		X
Diseño ergonómico	X			X	X	X
Facilidad de pago	X	X	X	X	X	X
Facilidad de uso	X	X	X	X	X	X
Tiempo de vida alto	X	X	X	X	X	
Asociado al App	X		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco Fuerzas de Porter permite conocer la rentabilidad que puede tener un determinado sector de la industria, brindando claridad sobre la viabilidad de establecer un negocio en ese sector. Para Porter (2008) el poder de cada una de estas fuerzas competitivas representa una función de la estructura de la industria, o en de defecto aquellas características económicas y

técnicas básicas de un sector industrial. A continuación, se describe cada una de las cinco fuerzas de Porter (ver Gráfico 1):

- Amenaza de nuevos competidores (Media): El mercado de mascotas peruano se encuentra en crecimiento constante y con pocos competidores y ello puede dar pie al ingreso de nuevos competidores. Sin embargo, considerando la inestable coyuntura política y económica actual del país, así como la constante subida de precios de los productos y las importaciones, disminuye la probabilidad de inversión en el mismo.
- Poder de negociación de proveedores (Medio): El poder de negociación de los proveedores es medio porque si bien no existen muchos en el sector, el GPS que se ofrece es muy importante para el cliente de este proyecto, pero existen otros proveedores que pueden desarrollarlo según las especificaciones deseadas. Además, el valor agregado del producto es la app desarrollada. Por otro lado, no se corre el riesgo de que el proveedor pueda ingresar al mercado debido a que está especializado en su rubro y existe desconocimiento del mercado peruano de mascotas debido a que el proveedor es de China.
- Rivalidad en la industria (Baja): La rivalidad en la industria es baja debido a que en el mercado peruano no existe un GPS para mascotas. Algunos países como USA o Europa cuentan con un producto de GPS para mascotas, pero el precio de importación y adquisición es muy elevado.
- Amenaza de productos sustitutos (Baja): La amenaza de productos sustitutos es baja, si bien existen productos que pueden proporcionar información de la mascota como los códigos QR que podría ser escaneados si la mascota lo lleva consigo o el *microchip*, se necesita que las veterinarias o municipalidades cuenten con el escáner para saber el código del *chip*. Los sustitutos no llegan a satisfacer la necesidad del cliente, que es saber la ubicación de la mascota en tiempo real, además no cuentan con las funcionalidades adicionales que brinda la app, como poder mapear el radio de ubicación de la mascota.
- Poder de negociación de los clientes (Bajo): El poder de negociación del cliente es bajo debido a que el mercado de mascotas actualmente es relativamente pequeño, aunque viene creciendo. Como no existe tanta variedad de productos o proveedores, los clientes tienen que adaptarse a la oferta que tiene el mercado.

**Gráfico 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**



Elaboración: Adaptado de "Estrategias Competitivas", por M. Porter, 2008, Pirámide.

### **3. Análisis Interno: La empresa**

#### **3.1. Historia y evolución**

La idea surgió porque las tres estudiantes de maestría tenían un objetivo en común: mejorar la calidad de vida de las mascotas y ayudarlas a vivir en un mundo más seguro. Es por eso que se creó este emprendimiento llamado *Lovely Pets*. Como dato relevante a recalcar es que en el 2018 se reportaron más de 420.000 mascotas perdidas (Andina, 2018) y dado este alto índice, las estudiantes de la maestría se ocuparon en buscar una solución que ayude a las personas a darles un entorno seguro donde puedan disfrutar sin miedo a que se pierdan, por considerarse ellos como miembros valiosos para sus familias. En la Tabla 8 se presenta el Business Canvas tomando en cuenta nueve elementos como lo son: los socios clave, las actividades clave, la propuesta de valor, las relaciones con los clientes, los segmentos de clientes, la estructura de costos y las fuentes de ingresos del modelo de negocio.

Tabla 8. Business Canvas

<b>Socios Clave</b> <i>Pet shops.</i> <i>Veterinarias.</i> <i>Influencers pet lovers.</i>	<b>Actividades Clave</b> Desarrollo de apps. Importación de GPS. <i>Packaging.</i> Negociación con <i>stakeholders.</i>	<b>Propuesta de Valor</b> Mantener protegida a la mascota con la seguridad de saber dónde está 24x7. GPS pequeño, ergonómico y resistente al agua. Localización 24x7. Versatilidad de la app con beneficios para las mascotas. Funciona con cualquier sistema operativo.	<b>Relaciones con los Clientes</b> App. <i>Mailing.</i> SMS. WhatsApp de soporte. Atención telefónica.	<b>Segmentos de Clientes</b> Personas, familias de NSE A, B, C1 con una o más mascotas que las consideran parte de la familia y se preocupan por cuidarlas.
	<b>Recursos Clave</b> Humano. Financiero. Tecnológico. Alianzas con canales.		<b>Canales</b> <i>Pet shops (online y offline).</i> Venta directa ( <i>online</i> ).	
<b>Estructura de Costos</b> Plataformas de desarrollo (Android, IOS). Importación del GPS. Campañas publicitarias. Comisión retailers. Logística.		<b>Fuentes de Ingresos</b> Venta de los GPS. Suscripción a la aplicación móvil.		

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 3.2. Misión, Visión y Valores

### 3.2.1 Misión

La misión de *Lovely Pets* es: Brindar tranquilidad a las familias ayudando a mantener protegidas y seguras a sus mascotas.

### 3.2.2 Visión

La visión de *Lovely Pets* es: Ser líderes en el servicio de localización de las mascotas.

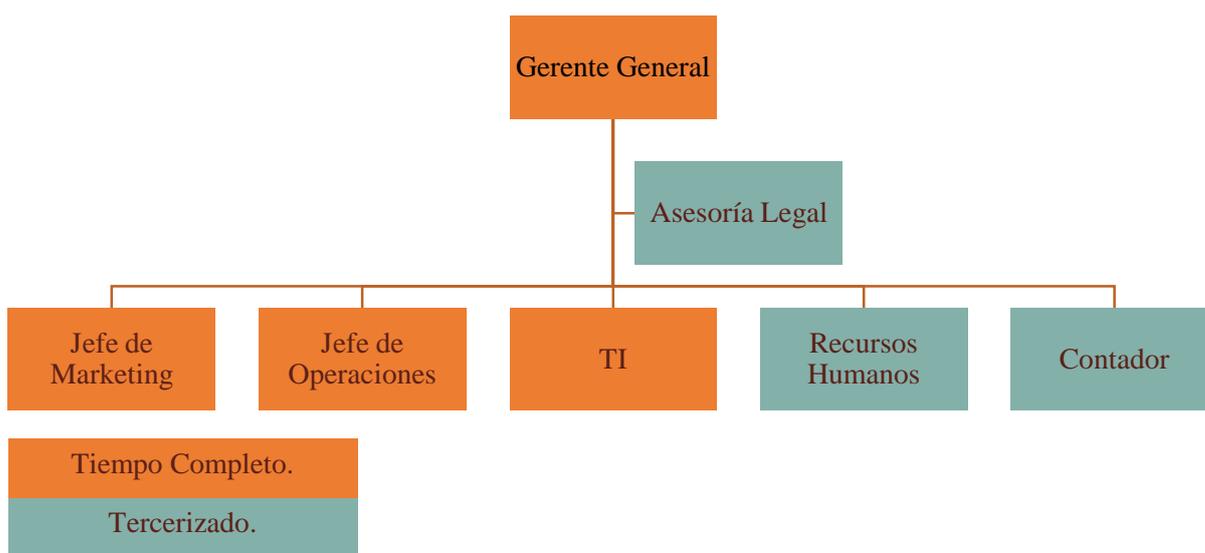
### 3.2.3 Valores

- Empatía: Entendemos las necesidades de las mascotas y sus familias.
- Responsabilidad: Tenemos una ocupación genuina por las mascotas.
- Pasión por las mascotas: Somos *pet lovers*.

### 3.3. Organización y estructura

El nombre de la empresa que se va a constituir es *Lovely Pets* la cual se registrará en Indecopi bajo las normativas de protección a la propiedad intelectual y en el Gráfico 2 se muestra su estructura organizacional.

#### Gráfico 2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 3.4. Servicios que ofrece

El servicio que se ofrecerá es de localización de mascotas compuesto por un pequeño dispositivo GPS enganchado al collar de la mascota y una aplicación móvil a través de la cual se puede estar al tanto de donde se encuentra esta.

El dispositivo GPS se conecta a las redes GSM (Sistema Global de Comunicaciones Móviles) de los operadores de telefonía cercanos a su ubicación y emite una señal con la localización de la mascota. Esta tecnología permite rastrear con mucha precisión la ubicación exacta de la mascota,

a diferencia de los GPS con ondas de radio que al funcionar por proximidad no son precisos y se encuentran limitados en distancia.

Para su funcionamiento se requiere tener una tarjeta SIM activa y tener un saldo mínimo de datos. El GPS se cargará mediante un cable USB y funcionará insertando una tarjeta nano SIM compatible con la red 4G y 4.5G actualmente vigente. El producto incluirá un collar de cuerina regulable y disponible en tres tallas, además se comercializará en colores negro, azul y rosa.

#### 4. Matriz FODA

En la Tabla 9 se presenta la Matriz FODA considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas del análisis y diagnóstico del macroentorno y del análisis interno de la empresa.

**Tabla 9. Matriz FODA**

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Know-how</i> especializado en el mercado peruano de mascotas.</li> <li>• Experiencia en las necesidades de los usuarios.</li> <li>• Servicio único e innovador en el mercado peruano.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser una empresa nueva en el mercado no se cuenta con respaldo financiero.</li> <li>• No hay data histórica para tener un pronóstico de venta enfocado en el servicio de localización y retención de suscriptores del app.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado peruano de mascotas, dado que se triplicaron ventas en productos para mascotas de 3, 4 a 9 millones de soles entre el 2016 al 2021 (Mercado Negro, 2021).</li> <li>• En el 2020, el 24% de peruanos declaró que es muy probable que adquieran una mascota, siendo superior al promedio de 22% de América (Datum Internacional, 2020).</li> <li>• Incremento del 10% en el presupuesto mensual de mascotas (Chávez, 2021).</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contracción económica por impacto de la pandemia.</li> <li>• Incertidumbre política.</li> <li>• Incremento de los precios de importaciones.</li> <li>• Guerra entre Rusia y Ucrania que sube los precios del petróleo y productos en general.</li> <li>• Entrada de competencia directa e indirecta.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## **5. Análisis situacional**

De acuerdo a lo revisado en el análisis de macro y micro entorno, el mercado relacionado a mascotas está en pleno crecimiento, cada vez más personas concientizan la importancia de los animales y de sus derechos y su rol en las familias, por lo que adoptan mascotas para que formen parte de su hogar, generando que cada vez haya mayor oferta de productos y servicios relacionados a este sector consolidando la cultura *pet friendly* en el mercado peruano. Dentro de los principales desafíos identificados destaca la inestabilidad política en Perú y el impacto económico de la guerra entre Rusia y Ucrania.

## Capítulo II. Investigación de mercado

### 1. Objetivos de la investigación

#### 1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad del lanzamiento de un servicio de localización de mascotas compuesto por un GPS asociado a una app en tiempo real, en distritos con mayor poder adquisitivo en Lima Metropolitana (ver Tabla 10).

**Tabla 10. Objetivos específicos y generales**

Objetivos generales	Objetivos específicos
1. Conocer la Industria	Identificar los principales canales de distribución y venta.
2. Conocer el <i>target</i>	Identificar el perfil demográfico del cliente. Conocer sentimientos asociados a sus mascotas. Conocer medios de comunicación más usados.
3. Validar aceptación del producto	Conocer la predisposición de compra del producto asociada a una app. Validar atributos más valorados por el cliente. Validar el canal de compra. Validar la predisposición a la suscripción del plan.
4. Estimar demanda	Definir el tamaño del mercado. Definir la cantidad de clientes potenciales. Proyectar ingresos anuales hasta el quinto año. Definir el precio, cantidad y frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 2. Metodología

La investigación se realizó en dos fases: una primera fase exploratoria y luego una fase concluyente. En la fase exploratoria se utilizaron fuentes secundarias, entrevistas a profundidad con expertos, observación en diferentes tiendas especializadas y finalmente, dos *focus groups* con la finalidad de conocer a mayor detalle el mercado, la industria, las preferencias y el perfil del consumidor. Por otro lado, en la fase concluyente se realizaron encuestas al público potencial y con los resultados obtenidos, se buscó conocer los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores, estimar la demanda, proyectar las ventas, *ticket* promedio, frecuencia de compra, entre otros aspectos relevantes.

## 2.1 Investigación exploratoria

Durante la fase exploratoria se utilizaron fuentes secundarias como CPI, Datum, Perú Retail, Mercado Negro y otras. Además, se realizaron seis entrevistas a profundidad con expertos en la industria de mascotas como veterinarios, criadores de mascotas, paseadores, representantes de *pet shops* y consultores tecnológicos. También se aplicaron dos *focus group* para *pet lovers* y *no pet lovers* para conocer las preferencias y el perfil del consumidor.

## 2.2 Investigación concluyente

En esta fase se aplicaron 472 encuestas al público objetivo y de las cuales el 73% resultó cumplir con el perfil del cliente objetivo. Con la información recabada, se identificaron las preferencias de los clientes y factores decisores para la compra, se estimó la demanda, se proyectó la venta y la frecuencia de compra, y otros aspectos para poder desarrollar la estrategia de marketing.

## 3. Resultados de la investigación

### 3.1 Etapa exploratoria

#### 3.1.1 Entrevista a profundidad con expertos

Se realizaron seis entrevistas a expertos de áreas asociadas a la industria de mascotas y tecnología y el cuestionario se encuentra en los anexos mencionados en la Tabla 11.

**Tabla 11. Entrevistas a expertos**

Empresa u Organización	Experto	Área	Anexo
Superpet	Yilam García (Médico Veterinaria)	Canal de venta	Anexo 1
Independiente	Mascotas	Paseador de Perros	Anexo 2
Cognivet	Patricia Godo (Médico Veterinaria)	Etología	Anexo 3
Criadora de gatos con pedigree	Deborah Herran	Criadora de gatos	Anexo 4
Superpet	Diana Cubas - Subgerente	RRHH	Anexo 5
Neurometrics / Universidad del Pacífico	Freddy Linares (Consultor y docente)	Transformación digital y diseño de productos interactivos	Anexo 6

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los principales hallazgos y recomendaciones de las entrevistas fueron:

### **Perfil del cliente**

- Personas con mascotas de los NSE A, B y C principalmente provenientes de zonas de Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo) y Lima Norte (Comas, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres).
- Pueden ser personas independientes o parejas sin hijos cuya edad promedio se encuentra entre los 25 – 30 años.
- Padres de familia entre 30 - 40 años cuyos hijos usualmente tienen entre 5 - 10 años.
- También participan los adultos mayores que conocen las tiendas físicas de mascotas y realizan sus pedidos por *delivery*, pertenecientes principalmente al NSE A y B.
- No escatiman en el precio cuando se trata de la mascota que quieren tener como parte de su familia.

### **Producto/servicio**

- Asegurarse de que el GPS es adaptable a cualquier operador de Perú y que brinde información precisa de la mascota.
- El GPS debe ser liviano y pequeño para que sea cómodo para la mascota y no se lo quite.
- La aplicación debe ser de fácil uso y muy intuitivo. Debe incluir las ofertas de productos de mascotas del mes, así como la ubicación de veterinarias y *pet shops*.

### **Precio**

- El precio promedio recomendado para el dispositivo GPS es de 250 soles.
- El precio promedio recomendado de la suscripción mensual básica para la app es de 10 soles, el intermedio es de 20 soles, y el *premium* 30 soles.

### **Plaza**

- El canal que crece más rápido en ventas es el *online*. El canal digital en Superpet representa el 30% de la facturación.

### **Promoción**

- Utilizar las redes sociales para concientizar sobre los riesgos de las mascotas al estar en las calles.
- Estrategia digital es clave para generar *awareness* y *performance* de las campañas.

### 3.1.2 Focus group

Se realizaron dos focus group donde el objetivo fue identificar *insights* con los dueños de mascotas, interés y valoración del servicio (localización con GPS y aplicación móvil) y el importe que estarían dispuestos a pagar por ambos (ver Tabla 12).

**Tabla 12. Definición del target para los focus groups**

Ficha técnica: <i>Focus group</i> a dueños de mascotas.	
Tipo de Investigación	Cualitativa.
Tamaño de muestra	13 dueños de mascotas.
Perfil del grupo	Personas o familias del segmento A, B y C. Grupo 1: Que tengan mascotas y sean <i>pet lovers</i> . Grupo 2: Que tengan mascotas.
Tema	Viabilidad de un servicio de rastreo de mascotas compuesto por un dispositivo GPS asociada a una app con membresía.
Técnica de recolección	2 <i>focus groups</i> .
Unidad de análisis	Grupo objetivo.
Punto de análisis	Personas y familias de NSE A, B, C de Lima Metropolitana.

Elaboración: Propia 2022.

A continuación, los hallazgos identificados en los focus groups; además se debe destacar que las preguntas usadas en la dinámica se encuentran en el Anexo 7.

#### Perfil del cliente

- Consideran a sus mascotas (tanto perros como gatos) como un miembro de la familia al que se debe proteger y cuidar, los incluyen en lo posible dentro de sus actividades diarias y están pendiente de las necesidades que puedan tener.
- El 70% de participantes del *focus group* ha tenido experiencias de extravío de sus mascotas o de personas cercanas a su entorno.
- En promedio tienen 1,7 mascotas y la mayoría son dueños de perros; la edad de los dueños fluctúa ente los 27 y 37 años.
- No hay diferencias significativas entre el participante *pet lover* y no *pet lover*, ya que ambos tienen interés en comprar el GPS.

- El 20% de dueños de las mascotas destinan tiempo en prepararles las comidas a sus mascotas como croquetas con pollo o sopitas. Esto muestra una preocupación por sus mascotas como si fueran hijos.

### **Producto**

- La mayoría de los participantes (77%) mostró interés en adquirir el servicio de localización para sus mascotas valorando la seguridad que este producto ofrece.
- El GPS no está necesariamente obligado a usarse con un tipo específico de correa, sino que el cliente tenga la opción de poder extraer el producto y colocarlo a una correa de su agrado.

### **Precio**

- Mensualmente invierten en promedio S/ 325 principalmente en los rubros de alimentación, salud e higiene. Adicionalmente, pueden destinar de S/ 50 a más en juguetes o artículos para sus mascotas.
- Estarían dispuestos a pagar entre S/150 y S/350 por el dispositivo GPS y un promedio de S/12 por la suscripción mensual a la App.

### **Plaza**

- Los participantes prefieren comparar los productos de su mascota a través de páginas *online* especializadas en mascotas, pero también aprovechan el momento que visitan la veterinaria para realizar las compras.

### **Promoción**

- Los participantes estarían interesados en que se incluyan en la aplicación descuentos en productos/servicios para mascotas.

## **3.2 Etapa concluyente**

El análisis cuantitativo se realizó a través de encuestas a mujeres y hombres con mascotas y en total se realizaron 472 encuestas, siendo válidas para efectos de este proyecto solo 414, es decir, el 87,71% de encuestados cuentan con una mascota, son mayores de 18 años y viven en Lima Metropolitana. Otros resultados a resaltar son los siguientes:

- El 61,77% de los consumidores si comprarían el GPS para el servicio de localización y el 35,15% tal vez, sin embargo, solo sería el 58,70% y el 30,38% respectivamente, el que compraría y adquiriría alguna de las suscripciones.
- El 54,35% de los consumidores está dispuesto a pagar por el GPS entre S/121 a S/160.
- El 45,64% de los consumidores está dispuesto a pagar por el GPS más de S/161.
- El 43,15% de los consumidores está dispuesto a contratar una suscripción intermedia y el 31,57%, contrataría una suscripción *Premium*.
- De los consumidores que están interesados en la suscripción básica, el 52,22% están dispuestos a pagar más de S/10 mensuales.
- De los consumidores que están interesados en la suscripción intermedia, el 57,14% están dispuestos a pagar más de S/13 mensuales.
- De los consumidores que están interesados en la suscripción *premium*, el 36,67% están dispuestos a pagar más de S/23 mensuales.
- El 51,57% de los encuestados prefieren el canal *online* y el 47,73% la tienda física especializada en mascotas.

### **3.3 Conclusiones de la investigación de mercado**

#### **3.3.1 Conclusiones sobre el producto**

- Se tiene interés en la adquisición del servicio de localización de mascotas por la mayoría de las personas que participaron en la investigación, destacando características del GPS como resistencia, distancia de rastreo, peso ligero y tamaño pequeño, así como las funcionalidades del app.
- La marca del producto no es un atributo valorado por los participantes, lo que permite deducir que en el mercado no existe una marca en el *top of mind* de los clientes.
- El servicio de localización y la app fueron altamente valoradas por los participantes, teniendo una mayor preferencia por la suscripción intermedia.

#### **3.3.2 Conclusiones sobre el precio**

- El precio aceptado por los participantes para la compra del GPS es superior a S/ 161 y en el caso de la suscripción mensual es mayor a 10 soles.

### 3.3.3 Conclusiones sobre la plaza

- El canal *online* es el más valorado por los participantes, seguido por el canal tradicional especializado en mascotas.

### 3.3.4 Conclusiones sobre la promoción

- La estrategia de promoción debe enfocarse en canales digitales como redes sociales. Los participantes mostraron mayor preferencia por Instagram mencionando que les parece importante comunicar los beneficios del servicio y las suscripciones.

## 3.4 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda del primer año se tomaron en cuenta los datos de los estudios de la Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados (2021) para delimitar el mercado potencial. Inicialmente, se consideró como mercado potencial todos los hogares de Lima Metropolitana, que componen la zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres), zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino), zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) y zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac). Además, se consideró que la persona decisora de las compras tenga entre 18 y 65 años; y sea de los segmentos A, B y C. Con todas estas consideraciones se determinó un mercado potencial de 596.913 hogares. En base al total de hogares asumidos como mercado potencial, se calculó el mercado disponible teniendo en cuenta el estilo de vida de las personas, en 2020 el 69% de hogares tenían mascotas (Datum Internacional, 2020) lo que representa 411,870 hogares. Para la estimación de la demanda se utilizó de guía el libro de Pipoli (2003).

Una vez delimitado el mercado disponible, se identificó el mercado objetivo basados en la intención de compra del servicio de localización de mascotas y se utilizó el porcentaje obtenido en las encuestas para calcular el porcentaje que sí y tal vez estarían dispuestos a adquirir el servicio y el plan de suscripción mensual, obteniendo como resultado un 56,1%. Del porcentaje de personas dispuestas a adquirir el servicio se utilizó un factor multiplicador reduciendo el 20% para los que marcaron “Sí” y 70%, para los que marcaron “Tal vez”; es importante sincerar los datos, ya que no necesariamente todos los que marcaron “Sí” o “Tal vez” realmente adquieran el

servicio. La finalidad es tener valores más realistas. Con estas consideraciones los clientes que adquirirían el servicio están representando 230.952 hogares.

Para el primer año, se estimó tener un alcance de 4.035 hogares del grupo objetivo; esto significa tener un alcance de la marca del 15% considerando todas las actividades de lanzamiento y promoción que se trabajarán. En el servicio no se cuenta con una frecuencia reiterativa de compra porque los GPS para mascotas duran un aproximado de dos años antes de ser renovados, pero si hay un factor multiplicador referente al número promedio por hogar en Lima Metropolitana que es 1,7 mascotas (Datum Internacional, 2020). Teniendo en cuenta esto, en el primer año el mercado potencial sería de 6,859 mascotas (ver Tabla 13).

**Tabla 13. Estimación de la demanda**

	Ítem	Porcentaje (%)	Cantidad personas	Fuente
Total	Lima Metropolitana	100%	2.980.118	Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados, 2021
Nivel socioeconómico	A, B y C	67%	1.993.699	
Rango de Edad	De 18 a 65 años	60%	1.196.219	
Ubicación	Lima Metropolitana: Zona 2, 6, 5,7, 8 y 9	50%	596.913	
F1: Estilo de vida	¿Tiene mascota perro o gato?	69%	411.870	Datum, 2020
F2: Intención compra	¿Estaría dispuesto a comprarlo?	.1%	230.952	
F3: Disposición pago	¿Estaría dispuesto a pagar más de S/180?	73%	168.133	Encuesta
<i>Early adopter</i>	Adoptantes Iniciales	16%	26.901	
Adoptantes iniciales	Alcance del marketing	15%	4.035	
Frecuencia de compra	Bianual	1	4.035	
Mascotas	Cantidad de mascotas por hogar	1,7	6,59	Datum, 2020

Elaboración: Propia 2022.

### Capítulo III. Planeamiento estratégico

#### 1. Objetivos de marketing

A continuación, se presentan los objetivos para *Lovely Pets* y se plantean seis tipos de estrategias: genéricas y de crecimiento, segmentación de mercados, posicionamiento, competitiva, marca y clientes, que son la base para el desarrollo del servicio (ver Tabla 14).

**Tabla 14. Definición de los objetivos de marketing**

Objetivos estratégicos	Estrategias	Herramienta	CP / Año 1	MP / Año 3	LP / Año 5
Ser el <i>top of mind</i> en servicio de localización para mascotas en Perú.	Campañas de <i>branding</i> y publicidad.	Estudios de <i>awareness</i> .	Top 5	Top 3	Top 1
Tener un share del 80% del mercado.	Alianzas con tiendas físicas y virtuales.	80% del <i>market share</i> .	10%	40%	80%
Alcanzar la meta de ventas anual.	Incrementar los lugares de ventas.	Ventas anuales en soles.	S/ 1.1M	S/ 2.2M	S/ 5M
Tener una venta <i>online</i> del 65% del share de ventas.	Campañas que generen tráfico y ventas en el <i>ecommerce</i> .	Porcentaje de ventas <i>online</i> vs otros canales.	20%	40%	65%
Generar 1 millón de visitas al año en la página web.	Campañas de SEM & SEO y estrategias en redes sociales.	Visitas mensuales acumuladas a la web.	0.4M	0.7M	1M

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### 2. Estrategias genéricas y de crecimiento

Porter (2015) indicó que definiendo las estrategias genéricas superaremos a los rivales en la industria. La estrategia genérica para *Lovely Pets* es diferenciada por enfoque dirigida a personas o familias del segmento A, B y C de Lima que tengan mascotas (perros y/o gatos). A estos potenciales clientes se les comunicó la propuesta de valor resaltando los atributos del servicio de localización. A su vez, para definir la estrategia de crecimiento se aplicó la Matriz de Ansoff (producto/mercado) en la cual se logró identificar oportunidades de crecimiento (ver Tabla 15).

**Tabla 15. Matriz de Ansoff**

	<b>Productos Actuales</b>	<b>Productos Nuevos</b>
<b>Mercados Actuales</b>	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
<b>Mercados Nuevos</b>	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Corto plazo (1er al 3er año): La estrategia es de penetración de mercado aunque pocas, ya existen algunas empresas de servicio de localización que se ofertan en el mercado peruano, así como algunos sustitutos. Como parte de la ejecución de la estrategia se realizarán campañas de marketing especialmente dirigidas al *target* de potenciales clientes. Además de las promociones del servicio en la página web, se tendrán alianzas corporativas con las principales tiendas de productos para mascotas en Lima, de modo que el servicio se pueda ofertar en su canal presencial y *online*.

Largo plazo (4to año en adelante): La estrategia es de desarrollo de productos para continuar desarrollando servicios de valor agregado diferenciados en la aplicación móvil que sean valorados por los clientes y que permita asegurar su fidelización.

### **3. Estrategia de segmentación de mercados**

La segmentación hará que *Lovely Pets* tenga una ventaja competitiva en el mercado porque le permitirá perfilar su propuesta según un grupo de características del cliente. Por su parte, Kotler (1991) manifestó que la segmentación de mercados representa un proceso en el que se divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos generalmente más pequeños y homogéneos, por lo que se logra conocer a los consumidores.

El segmento al que se dirige *Lovely Pets* es NSE A, B y C de Lima Metropolitana, de 18 a 65 años. Dentro del estilo de vida de estas personas se puede destacar que cuentan con una o más mascotas, teniendo una preocupación genuina por ellas considerándolas como parte de la familia. Según Schiffman y Kanuk (2012) el segmento de los clientes se pueden dividir en las siguientes categorías que se muestran en la Tabla 16: psicográfica, demográfica, geográfica, socioeconómica, conductual, actitudinal, y percepción, usadas para identifica el *target*.

**Tabla 16. Segmento de clientes**

	<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Psicográfica	Perfil	Hogares sin hijos. Hogares con hijos menores a cinco años.
	Edad	25 - 65 años
Demográficas	Ocupación	Profesionales.
	Lugar de vivienda	Zonas de Lima 5, 6, 7, y 8.
Socioeconómico	Gasto promedio en mascota	Entre 200 y 300 soles por mes.
	NSE	A, B y C.
Conductual	Tipo de mascota	Tenencia de gatos y perros.
Actitud	Respecto al servicio	Entusiasta.
Percepción	Sobre su mascota	Hogares que consideran a sus mascotas como integrantes de su familia.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### **4. Estrategia de posicionamiento**

*Lovely Pets* tiene un posicionamiento basado en beneficios, ya que su servicio se encuentra orientado a “brindarte tranquilidad de saber dónde se encuentra el miembro más peludo de tu familia”. La tranquilidad la tendrá el cliente gracias al servicio de localización mediante un GPS, liviano, ergonómico y de alta durabilidad para su mascota, así como una app amigable e interactiva, que le permitirá conocer su ubicación en tiempo real 24x7 y que estará disponible en formato Android y IOS.

#### **5. Estrategia competitiva**

A continuación, en la Tabla 17 se presenta el análisis VRIO desarrollado, el cual permitió identificar las ventajas competitivas para tomar decisiones comerciales eficientes. Además, permitió planificar las estrategias y lograr una ventaja competitiva sostenible, por lo que fue necesario aplicar de base el libro de Barney (1993).

**Tabla 17. Análisis VRIO de Lovely Pets**

	<b>Recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>Raro</b>	<b>Inimitable</b>	<b>Organización</b>	
<b>Financiero</b>	Capital propio para desarrollar y operar la empresa.	Si	Si	No	Si	Ventaja competitiva temporal.
<b>Humanos</b>	Conocimiento amplio del mercado de mascotas en el mercado peruano, siendo miembro activo de comunidades de mascotas.	Si	Si	No	Si	Ventaja competitiva temporal.
	Experiencia amplia en el área digital, desarrollo de aplicaciones móviles y ejecutando estrategias de marketing digital.	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva sostenible.
<b>Materiales</b>	Almacén localizado en zona estratégica al <i>target</i> .	Si	No	No	Si	Igualdad competitiva.
<b>No materiales</b>	Empresa innovadora y con una preocupación genuina por la tenencia responsable de mascotas, siendo pionera en ofrecer el servicio de localización de mascotas 24x7 en el mercado peruano a un precio competitivo.	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva sostenible.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 6. Estrategia de marca

Se presenta la propuesta de marca, logo y mantra definidos para este servicio, los cuales fueron analizados y seleccionados en base a una pequeña evaluación realizada con potenciales clientes.

### Nombre de la marca

El nombre que elegido, luego de hacer una evaluación y entrevistas es *Lovely Pets* y el *target* percibió el nombre como amigable y de fácil recordación, y lo asociaron con el amor a las mascotas y con un sentido de preocupación y cuidado por las mismas, lo cual está alineado con el propósito de la marca.

### Logo/isotipo de la marca

La representación del logo es simple y de fácil recordación, por lo que se utilizó una huella de mascota que se asocia a perros y gatos que es donde principalmente se enfocará la marca (ver Gráfico 3).

### Gráfico 3. Logo de la empresa

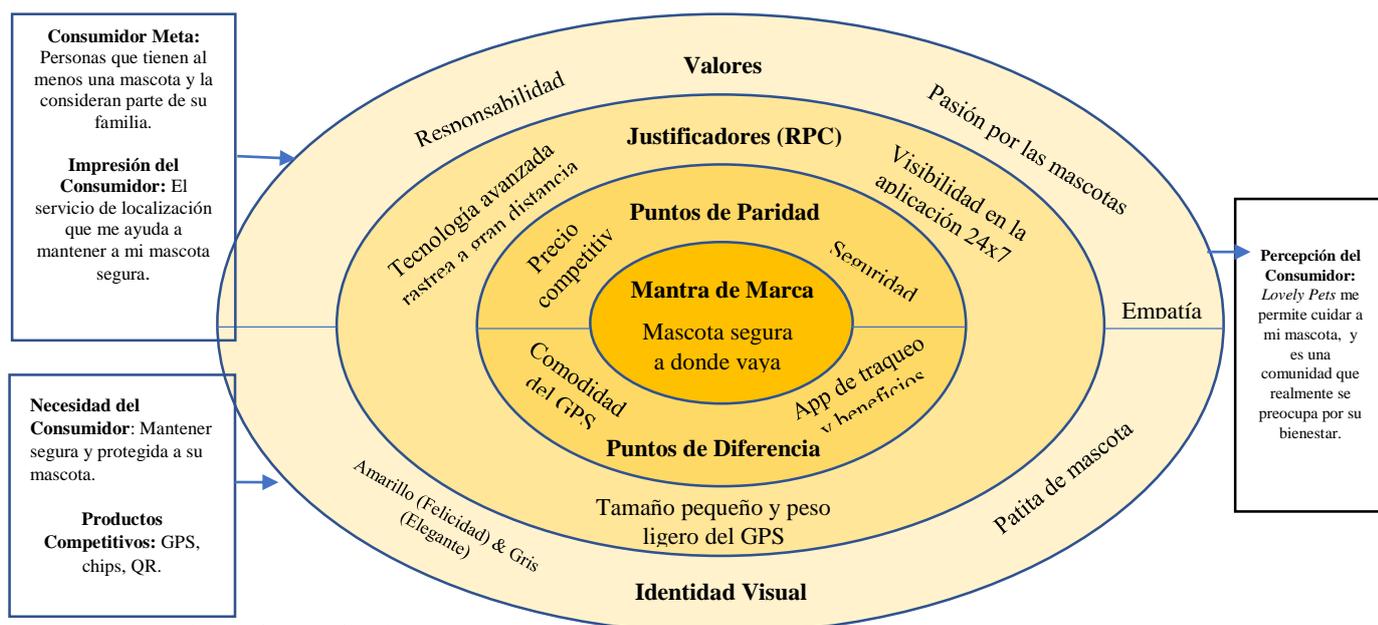


Fuente: Elaboración propia, 2022.

### Sentimientos de marca: Mantra de la marca

Entender y transmitir la esencia de la marca es importante para poder darle una identidad más definida y poder transmitirla de manera consistente, es por esto que en el Gráfico 4 se desarrolló el mantra de la marca tomando en cuenta lo indicado por Kotler y Keller (2012).

### Gráfico 4. Mantra de la marca



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Razón de Preferencia: Tranquilidad de saber dónde está tu mascota en cualquier momento.

## **7. Estrategia de clientes**

Con el objetivo de captar nuevos clientes y retener a los actuales se desarrollarán las siguientes estrategias de clientes:

### **Captación**

- Estrategia de marketing relacional: Con la ejecución de campañas *online* enfocadas en la interacción personalizada en las redes sociales.
- Recomendación de socios comerciales estratégicos del sector mascotas: Se ofrecerá el servicio en los puntos de venta físicos como virtuales.

### **Retención**

Es importante considerar el elemento afectivo, dado que según Arellano (2002) la afectividad que se tiene hacia el producto está basada principalmente por la afectividad sentida hacia las características conocidas del producto. Por este motivo, el servicio de localización y el app estarán enfocados no solo en la calidad de lo que *Lovely Pets* ofrecerá, sino también en generar conexión afectiva con los clientes con el objetivo de retenerlos y que se fidelicen con el servicio. Para lograr este objetivo se deberán realizar las siguientes acciones:

- Tener un seguimiento del tiempo del uso de la app.
- Enviar recordatorios por SMS y notificaciones *push* en el celular.
- Enviar *mailings* personalizados, en los que se incluirán novedades del servicio y noticias relacionadas al ecosistema *pet friendly* en Lima.

## Capítulo IV: Tácticas de marketing

### 1. Estrategia de producto

#### 1.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor es mantener protegida a la mascota con la seguridad de saber dónde está 24x7. *Lovely Pets* es un servicio de localización de mascotas compuesto por un dispositivo GPS enganchado a un collar y a una aplicación móvil con diferentes funcionalidades dependiendo de la suscripción que contrate el cliente. Se han definido los siguientes tres paquetes de membresía con tarifas diferenciadas por el uso del aplicativo móvil (ver Tabla 18).

**Tabla 18. Características de los paquetes de membresía por uso de App**

Paquete básico	Paquete intermedio	Paquete premium
Ubicación real.  Registro de la mascota (nombre, edad, dirección, raza) Cargar imagen de su mascota. Alerta que se activará para la comunidad en caso de pérdida.	Ubicación real.  Registro de la mascota (nombre, edad, dirección, raza)  Cargar imagen de su mascota. Alerta que se activará para la comunidad en caso de pérdida.  Configurar valla virtual para recibir notificaciones si se aleja. Recordatorio de eventos de la mascota.  Acceso a comunidad de mascotas con GPS. Tips de mascotas.	Ubicación real.  Registro de la mascota (nombre, edad, dirección, raza)  Cargar imagen de su mascota. Alerta que se activará para la comunidad en caso de pérdida.  Configurar valla virtual para recibir notificaciones si se aleja. Recordatorio de eventos de la mascota.  Acceso a comunidad de mascotas con GPS.  Tips de mascotas.  Información de trayecto de mascota.  Historial de ubicaciones 365 días al año.  Descuentos en productos para mascotas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 1.2 Dimensiones del producto

En la Tabla 19 se presentan las especificaciones del producto considerando las tallas desde la S hasta la L, el material, las medidas y el peso.

**Tabla 19. Collar de mascotas con GPS**

<p>Imagen referencial</p> 
<p>Collar:</p> <p>Tallas (contorno de cuello)</p> <p>S - 20 a 30 cm</p> <p>M - 31 a 45 cm</p> <p>L - 46 a 65 cm</p> <p>Material: Cuerina</p>
<p>GPS:</p> <p>Medidas: 5 cm x 2.9 cm x 1.5 cm</p> <p>Peso: 24 g</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

A continuación, se detallan los siguientes beneficios por cada nivel de producto:

- Beneficio básico: Ubicar a la mascota 24x7 en cualquier momento y lugar.
- Producto genérico: GPS de tamaño pequeño y liviano conectado a una aplicación móvil.
- Producto esperado: GPS con alta durabilidad de batería, tiempo de carga rápido y resistente al agua y golpes. App que envíe una alerta en caso de pérdida de la mascota.
- Producto ampliado: App contiene configuración de valla virtual, recepción de notificaciones si la mascota se aleja, acceso a comunidad de mascotas *Lovely Pets*.
- Producto potencial: App contiene servicios adicionales como historial de ubicaciones, información del trayecto de la mascota y descuentos en productos para mascotas.

### 1.3 Empaque

Consiste en una caja de cartón con medidas de 20 x 17 x 5 cm con el logo de la marca y el material de la caja es a base de un material ecoamigable para reducir la huella y la contaminación; por lo que el producto contendrá la siguiente información:

#### 1.3.1 Exterior

La información que se presenta en el empaque, específicamente en la parte exterior es la siguiente (ver Gráfico 5):

- Nombre del producto.
- Logo de la marca.
- Slogan comercial.
- QR para descargar la App.
- Descripción del contenido del producto.
- Redes sociales de la marca.
- Datos de fabricación.
- Código de barras.

#### Gráfico 5. Empaque exterior



Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### 1.3.2 Interior

La información que se presenta en el empaque, específicamente en la parte interior es la siguiente:

- Tarjeta de bienvenida
- Instrucciones de uso
- GPS
- Collar
- Cable USB
- Herramienta para facilitar el insertado de la tarjeta nano sim

## 1.4 APP

La aplicación móvil estará disponible en las tiendas Google Play y App Store, además se podrá utilizar en idioma español e inglés. Su interfaz basada en el *user experience* y *user interface*, será interactiva y amigable para el cliente, además de que el *Look & Feel* será enfocado en mascotas felices (ver Gráfico 6).

Para el funcionamiento de la app se utilizará Azure Cloud por la calidad de servicio y la facilidad de despliegue de servicios, soporte y el performance del entorno virtual. Las especificaciones de la capacidad de los contenedores que se utilizarán se modificaran mes a mes según el crecimiento de procesos en la app.

**Gráfico 6. App Lovely Pets**



Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 2. Estrategia de precio

### 2.1 Precio de la competencia

Para determinar el precio se consideró el monto promedio que está dispuesto a pagar el cliente por el servicio de localización y un *benchmark* del mercado. En las encuestas se tiene un 45% de

dueños de mascotas dispuestos a pagar un precio mayor a S/180 (Anexo 8.4) y al realizar el análisis del mercado se identificó que no existe mucha competencia con las mismas características, es decir, que cuenten con un GPS y una app como Tractive y Zolux. Por esta razón, se utilizó una estrategia de penetración de mercado, utilizando el precio dispuesto a pagar por los clientes y por la competencia que existe en el segmento normal (ver Tabla 20). Con esta estrategia, se busca aprovechar la oportunidad de ser los primeros en el mercado en el segmento normal y ganar *share* con un precio base de S/199,9. Para llegar a esta conclusión se consideró importante el *price brand ladder* (ver Tabla 20) en el que figuran los productos y formatos que existen en la categoría.

**Tabla 20. Price Brand Ladder del GPS**

Index Precio GPS	0%	30%	60%	100%	130%	160%	200%	230%	260%	300%			
Precio GPS	S/ 34.90			S/ 199.90		S/ 270.00		S/ 462.00		S/ 608.90			
Producto	[Icono]			[Icono]		[Icono]		[Icono]		[Icono]		Precio Suscripción Anual	Index Precio Suscripción
Producto + App				[Icono]		[Icono]		[Icono]		[Icono]		S/ 327.60	110%
				[Icono]		[Icono]		[Icono]		[Icono]		S/ 310.80	100%
				[Icono]		[Icono]		[Icono]		[Icono]		S/ 215.00	70%
				[Icono]		[Icono]		[Icono]		[Icono]			0%
	Económico			Normal		Top		Super Top					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Al elaborar el *price brand ladder* se asumió tanto el precio del GPS como del servicio de suscripción *premium* anual. Dado que no existe todavía un mercado estable de este tipo de servicios, se tomó en cuenta un *index* de 100% de *Lovely Pets* para luego hacer la evaluación. Se consideraron cuatro tipos de segmentos: Económico, Normal, Top y Super Top, ubicando a *Lovely Pets* en el segmento Normal, dado que el precio que tendrá tanto para la venta del GPS como el de suscripción es intermedio entre la competencia o productos sustitutos, como el Air Tag, que hay en el mercado.

Esta estrategia orientada a la competencia en el mercado permitió tener un precio competitivo de S/ 199,90. Esto significa que una vez que el producto comience a generar *engagement*, podrá tener un incremento de precio porque los beneficios con los que cuenta lo hacen competitivo inclusive en los segmentos Top y Super Top. Se tendrán precios definidos para la suscripción teniendo un costo mensual según el paquete de beneficios que prefiera el cliente. La suscripción básica tendrá

un costo de S/11,90, la suscripción intermedia, S/ 15,90; y la suscripción *premium* S/ 25,90 (ver Tabla 21).

La estrategia que se utilizará para el lanzamiento del producto es tener una ventaja diferenciada en el precio y enganchar al cliente con la suscripción *premium* desde el primer momento, ello se logrará brindando dos meses gratis de la suscripción *premium* con la compra del GPS y luego vendiendo el servicio con una suscripción promocional donde podrá pagar 10 meses y tener dos gratis, es decir, el precio de suscripción *premium* por 12 meses será de S/ 259.

## 2.2 Precio y margen de Lovely Pets

El precio definido para el producto es de S/ 199,90 considerando la comisión del canal de 25% y un margen de 35% independientemente del monto de la membresía por usar la app (ver Tabla 21). En la Tabla 22 se pueden mostrar los costos de los tres tipos de suscripción.

**Tabla 21. Precios**

Marca	Costo	Comisión Canal	Precio Venta	Margen	Margen %
Lovely Pets	S/ 80,70	S/ 49,98	S/ 199,90	S/ 69,22	35%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Tabla 22. Planes de suscripción**

Plan	Precio suscripción
Básico	S/ 11,90
Intermedio	S/ 15,90
Premium	S/ 25,90

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 3. Estrategia de plaza

La estrategia de canales será selectiva, ya que el servicio de localización se venderá en tiendas especializadas para mascotas (*pet shops*) sean físicas u *online*, las cuales recibirán una comisión

por la colocación de cada producto. Además, se ofrecerá el servicio de *Lovely Pets* a través de una página web propia cuyo objetivo es convertirse en el principal canal de venta a mediano plazo apalancado de una rigurosa estrategia de marketing digital.

### 3.1 Canal de distribución

Se emplearán canales de venta directa e indirecta para captar la mayor cantidad de clientes y la participación por canal es la siguiente (ver Tabla 23):

**Tabla 23. Participación de ventas de GPS por canal**

	Participación Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canal directo	20%	30%	40%	55%	65%
Canal indirecto ( <i>Pet shop</i> )	80%	70%	60%	45%	35%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### 3.1.1 Canal directo: Página web

Se caracterizará por tener un lenguaje sencillo y claro, velocidad de carga rápida, diseñado con *user experience* y *user interface* de fácil uso e informativo. Será web *responsive*, es decir, adaptable a cualquier dispositivo electrónico (*laptop*, celular, *tablet*) para realizar la compra de forma cómoda. La temática e imágenes incluidos estarán de acuerdo al manual de marca de *Lovely Pets*. Asimismo, tendrá anexado un número de WhatsApp para consultas o soporte en línea durante el proceso de compra.

#### 3.1.2 Canal indirecto: Pet shops

Se realizarán alianzas comerciales con las principales tiendas de productos para mascotas de Lima, de forma que ofrezcan el servicio de localización tanto en sus tiendas físicas como en sus páginas web. Los canales tendrán un crédito entre 30 y 60 días dependiendo del *pet shop*. La ubicación de los GPS estará en el *counter* de pago, ya que es un producto pequeño. Además, se colocarán jala vistas con información del producto.

La estrategia es centrarse en las principales zonas donde residen los potenciales clientes de *Lovely Pets* de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en la investigación de mercado, centrándose en las zonas 7, 6, 5,8 y 2 de Lima que acumulan casi el 80% de cobertura del *target* (ver Tabla 24).

**Tabla 24. Zonas de residencia en Lima Metropolitana de potenciales clientes de Lovely Pets**

Zonas de residencia	Potenciales clientes	Acumulado Potenciales clientes
Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	30,77%	30,77%
Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	15,73%	46,50%
Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	11,89%	58,39%
Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	10,49%	68,88%
Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.	10,14%	<b>79,02%</b>
Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	8,04%	87,06%
Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	6,29%	93,36%
Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.	4,20%	97,55%
Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	2,45%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La cadena de tiendas para mascotas con la que se trabajará inicialmente es Superpet (30 tiendas operativas en Lima Metropolitana) que cubren las zonas donde se debe tener presencia (ver Tabla 25).

**Tabla 25. Distribución de tiendas Superpet por zona y distrito en Lima Metropolitana**

Zonas	Distritos
Zona 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Molina (3 tiendas)</li> <li>• Miraflores (4 tiendas)</li> <li>• San Borja (2 tiendas)</li> <li>• San Isidro (3 tiendas)</li> <li>• Santiago de Surco (5 tiendas)</li> </ul>
Zona 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Miguel (2 tiendas)</li> </ul>
Zona 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ate (1 tienda)</li> <li>• San Juan de Lurigancho (1 tienda)</li> </ul>
Zona 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barranco (1 tienda)</li> <li>• Chorrillos (3 tiendas)</li> <li>• San Juan de Miraflores (1 tienda)</li> <li>• Surquillo (1 tienda)</li> </ul>
Zona 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independencia (1 tienda)</li> <li>• Los Olivos (1 tienda)</li> </ul>
Otras zonas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Victoria (1 tienda)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### **3.2 Estrategia de distribución**

La estrategia de distribución que se empleará a un corto plazo es *push*, al ser una marca nueva creando recién un posicionamiento de marca y generando confianza de potenciales clientes. Se apalancará en los canales de distribución indirectos para que el *target* conozca los beneficios de la marca. En un mediano - largo plazo, al tener una cartera de clientes fidelizados se podrá optar por usar una estrategia *pull* y mantener el *engagement* con el cliente a través de campañas de *branding* y promoción.

### **4. Estrategia de promoción**

La estrategia de promoción se va a enfocar en dos objetivos: generar construcción y *awareness* de marca logrando posicionarse como la primera opción a nivel local en el servicio de localización para mascotas; y en captación de potenciales clientes. Lo que se busca es generar *engagement* emocional con el *target* y concientizarlos sobre la importancia de cuidar a las mascotas, reforzando el valor diferencial, el cual será la app que, además de utilizarse para hacer el seguimiento de la mascota, brindará servicios adicionales.

Para el lanzamiento de *Lovely Pets* y enganchar a los clientes, la idea es vender el GPS con un plazo de suscripción *premium* de dos meses, luego de eso, se potenciaría la venta de las suscripciones con campañas promocionales anuales, para asegurar la permanencia de los clientes y la interacción con la app.

Además, se realizarán alianzas estratégicas con distintos *stakeholders* como aseguradoras para poder acceder a su base de clientes de seguro de mascotas y que puedan enviarle promoción del servicio de *Lovely Pets*, a cambio se le ofrecerá lo mismo en la app y campañas de *mailing*. Adicionalmente, se realizarán alianzas con municipalidades y serenazgo para que en caso de pérdida de la mascota se active una alerta y ayude a encontrarla.

#### **4.1 Objetivo: Construcción y awareness de marca**

##### **4.1.1 Publicidad**

Considerando el perfil del grupo objetivo y la estrategia que se quiere desarrollar, el principal medio para promocionar el servicio será por redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok). Para ello, se generará contenido propio y a su vez se realizarán alianzas con *influencers* para que

ayuden a generar confianza y que demuestren cómo utilizar el producto. Por otro lado, se trabajará con activaciones en ferias especializadas para hacer conocido el producto.

#### 4.1.2 Estrategia Publicitaria

- Razón de preferencia: Tranquilidad de saber dónde está la mascota en cualquier momento.
- *Reason Why*: El único servicio de localización de mascotas en el Perú que permite conocer en tiempo real dónde está la mascota y que tiene un app con tres tipos de suscripción y distintos beneficios que se adaptan a la necesidad de cada cliente.
- Carácter: Cercano, cálido, seguro y confiable.

#### 4.1.3 Insight

La pérdida de una mascota se siente como perder a un familiar, deja un vacío que no se llena con nada. Para Quiñones (2018) un insight se define como una revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor que ayudan al desarrollo de las estrategias de comunicación, branding e innovación (ver Tabla 26).

**Tabla 26. Construcción del Insight Inspirador**

Verdad del Consumidor	Significado Profundo	Frustración
Quiero darle lo mejor a mi mascota y me preocupo por su bienestar y seguridad.	Mi mascota es parte de mi familia, es un miembro muy valioso.	Tengo miedo de que se pierda y no volverla a ver.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### 4.1.4 Mensaje

*Lovely Pets* busca brindar tranquilidad al cliente de saber siempre dónde se encuentra el miembro más peludo de su familia.

#### 4.1.5 Redes Sociales

Se generará contenido para concientizar sobre la importancia de cuidar a las mascotas y cómo el servicio de localización a través de la app los puede ayudar siendo un aliado diario.

#### 4.1.6 Influencers

Cumplirán un rol fundamental para presentar el producto, por medio del *product placement* en sus redes, además tendrán un código de descuento por lanzamiento que ayudará a medir el impacto de cada uno. En la Tabla 27 se puede observar el *engagement* de los *influencers* que se evaluará a la hora de decidir con cuáles se trabajará. El *engagement* se ha determinado de la siguiente manera: *Engagement* es igual al número de *likes* adicionando *shares* y comentarios entre el total del número de fans en un día determinado por 100 (Fernández, 2022).

**Tabla 27. Influencers**

<i>Influencers</i>	<b>Followers</b>	<b>Likes/Shares/Comments</b>	<i>Engagement</i>
Hayupon (01/05/2022). <a href="https://www.instagram.com/hayuponofficial/">https://www.instagram.com/hayuponofficial/</a>	7.371	246	3,34%
Sole The Maltese (16/03/2022). <a href="https://www.instagram.com/sole_themaltese/">https://www.instagram.com/sole_themaltese/</a>	20.116	821	4,08%
El diario de un dog lover (01/05/2022). <a href="https://www.instagram.com/eldiariodeundoglover/">https://www.instagram.com/eldiariodeundoglover/</a>	22.843	854	3,73%
Andrés Wiese (24/05/2022). <a href="https://www.instagram.com/andreswiese_r/?hl=en">https://www.instagram.com/andreswiese_r/?hl=en</a>	2.007.782	121.288	6,04%
Jose Dammert (25/05/2022). <a href="https://www.instagram.com/josedammert/?hl=en">https://www.instagram.com/josedammert/?hl=en</a>	71.735	460	0,06%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### 4.2 Objetivo: Captación de potenciales clientes

- Promoción de ventas: Por medio de las redes sociales, se trabajarán campañas de generación de *leads*. En el caso del lanzamiento, el enfoque estará en trabajar con los *influencers*, con los cuales se trabajarán con códigos promocionales con un precio de introducción.
- Marketing directo: La base de datos que se irá generando de los potenciales clientes y los clientes, servirá para trabajar campañas segmentadas. En el caso de clientes, poder

ofrecerles los tipos de membresía y beneficios de la app y en el caso de potenciales clientes, campañas *push* para impulsarlos a adquirir el producto. Además, se harán campañas cruzadas con los *stakeholders* de las tiendas especializadas para que envíen *mailings* a sus bases de clientes.

## 5. Estrategia de personas

Para un adecuado funcionamiento de la organización se requiere del talento humano; por esta razón, se definen las actividades esenciales y las funciones que se requieren. Además, el Gerente General asumirá las funciones de gerencia comercial durante los primeros años de operación. Asimismo, el Jefe de RR.HH. se incorporará a la empresa a partir del año 3, previo a ello la planilla se llevaría con un tercero (ver Tabla 28).

**Tabla 28. Perfil y funciones del personal**

Perfil	Funciones
Gerente General	Plan Estratégico. Cumplimientos objetivos. Informe de resultados. Relaciones públicas. Plan anual de ventas. Informe de ventas. Captación de clientes. Relaciones con empresas B2B.
Jefe de RRHH	Reclutar a los trabajadores. Comunicación interna. Evaluar y actualizar bandas salariales. Evaluación del clima laboral.
Jefe Marketing Digital	Estrategia de marketing. Desarrollo de proyectos digitales. Gestión de campañas digitales.
Especialista de CRM	Campañas de retención. Segmentación y análisis de datos. Modelamiento de la data.
Jefe de Programación	Desarrollar código para elaborar el app. Optimizar los flujos de los programas. Elaborar los manuales operativos. Mejoras de la web y la app. <i>A/B testing</i> .
<i>Devops</i> (Arquitecto)	Soporte en arquitectura <i>cloud</i> . Trabajar con proveedores de <i>cloud</i> .
Analista de Operaciones	Coordinación de envíos. Manejo de <i>stock</i> y solicitudes de compra. Gestión de devoluciones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 6. Estrategia de procesos

### 6.1. Proceso de compra en la web propia - cliente

- El servicio podrá ser adquirido a través de la página web de la empresa.
- El pago se hará mediante el botón de compra y aparecerá la pasarela de pagos para Visa, MasterCard, American Express y opción de depósito al banco. También se tendrá la opción de Yape.
- El *delivery* tendrá un costo adicional y aparecerá como un rubro aparte en los cobros.
- Al generar la orden de compra se hará el envío del producto a través de la empresa de *delivery* que será una empresa de *courier*.

### 6.2. Proceso de compra de tienda especializada *online* - cliente

- El producto podrá ser adquirido a través de la página del *pet shop*.
- El pago se hará mediante las opciones de pago del *pet shop*.
- El *delivery* tendrá un costo adicional y aparecerá como un rubro aparte en los cobros. La otra opción es que supere el monto mínimo que se exige la tienda, para que el *delivery* sea gratis.
- Al generar la orden de compra el *pet shop* recogerá el producto de la sede de *Lovely Pets* y lo entregará al cliente.

### 6.3. Proceso de distribución de productos

Los productos se alojarán en un almacén céntrico de Lima Metropolitana y serán distribuidos según los requerimientos de las tiendas *online* o físicas de los intermediarios. Las órdenes de compra llegarán al analista de operaciones y él realizará los despachos a los motorizados.

### 6.4. Proceso de afiliación al APP

La aplicación está a disposición de cualquier usuario y puede ser descargada mediante la tienda de compras de Android y IOS. El cliente deberá registrarse a una de las tres suscripciones. Dentro de la caja del GPS, vendrá un código que deberá poner en la app para activarlo. Una vez activado, aparecerá el mensaje de bienvenida y puede comenzar a interactuar con la app.

## 7. Estrategia de evidencia física

La evidencia física de la marca *Lovely Pets* se puede encontrar en el producto, el empaque, los materiales promocionales, la app y el contacto con el soporte de atención al cliente. Entre los materiales promocionales de la marca están: el logo, boxing, flyer, ads, app (ver Gráfico 7 al Gráfico 11).

### Gráfico 7. Logo



Fuente: Elaboración propia, 2022.

### Gráfico 8. Boxing



Fuente: Elaboración propia, 2022.

### Gráfico 9. Flyer



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico 10. Ads



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico 11. App



Fuente: Elaboración propia, 2022.

## Capítulo V: Implementación y Control

### 1. Presupuesto

El presupuesto inicial para la puesta en marcha del proyecto está compuesto por los siguientes rubros:

- Activo fijo (6% del presupuesto inicial).
- Gastos preoperativos (87% del presupuesto inicial).
- Inventario inicial (7% del presupuesto inicial).

#### 1.1. Activo fijo

El activo fijo está compuesto por los implementos que se necesitan para la oficina de *Lovely Pets* (ver Tabla 29).

**Tabla 29. Detalle de la inversión en activo fijo**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total	Vida Útil (años)	Gastos por depreciación anual
<i>Laptop</i>	3	S/2.000	S/6.000	5	S/1.200
<i>Laptop Marketing, Programador y Devops</i>	3	S/3.000	S/9.000	5	S/1.800
Sillas	2	S/80	S/160	10	S/16
Escritorio	1	S/150	S/150	10	S/15
<i>Smartphone</i>	5	S/850	S/4.250	5	S/850
Impresora	1	S/120	S/120	5	S/24
<b>Total</b>			<b>S/19.680</b>		

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### 1.2 Gastos preoperativos

Los tres primeros meses de actividad (Año 0) serán de marcha blanca, período en los cuales se incurrirá en gastos administrativos, operativos, marketing y RR.HH. Los conceptos que más destacan son la campaña de lanzamiento y la creación de la app (ver Tabla 30). Es importante señalar que el presupuesto de marketing por la campaña de lanzamiento destacan las campañas SEM e *influencers* que consumen el 65% del mismo (ver Tabla 31).

**Tabla 30. Detalle de gastos preoperativos en el año 0**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>
<b>Gastos administrativos</b>	
Alquiler Oficina + Garantía 2 meses	S/ 15.000
Constitución empresa	S/ 300
Licencia de funcionamiento y certificado ITSE	S/ 199
Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificación	S/ 150
<b>Gastos operativos</b>	
Gastos creación app	S/ 50.000
Creación página web	S/ 1.800
Plataforma Play Store	S/ 94
Plataforma App Store	S/ 371
Alquiler Cloud	S/ 3.375
<b>Gastos marketing</b>	
Registro de marca	S/ 500
Gastos Campaña de lanzamiento	S/ 83.750
<b>Gastos RRHH</b>	
Gerente General	S/ 56.550
Jefe Marketing Digital	S/ 24.505
Especialista CRM	S/ 13.195
Programador	S/ 30.160
Analista Operaciones	S/ 11.310
Legal	S/ 2.500
<b>Total</b>	<b>S/ 293.759</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Tabla 31. Detalle de presupuesto de marketing por campaña de lanzamiento**

<b>Presupuesto de Marketing</b>	<b>Año 0</b>
Publicidad & Medios	
Campañas Tradicionales	
Campañas SEM	S/30.258
Influencers	S/12.968
Campañas en Redes Sociales	S/24.315
Activaciones en Punto de Venta	S/16.210
<b>Total</b>	<b>S/83.750</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 1.3. Inventario inicial

Se ha considerado como inventario inicial la importación de 333 GPS que equivale al pronóstico de venta estimado en el primer trimestre del año 1 de operaciones (ver Tabla 32), siendo el costo total del presupuesto inicial de S/ 337.923.

**Tabla 32. Detalle del inventario inicial**

<b>Inventario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
GPS (1er Trimestre)	303	S/80,80	S/24.484

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### **1.4 Costos de venta**

Considerando que el costo unitario del GPS (incluyendo gastos asociados a la importación) es de S/80,80 y la demanda de venta de GPS estimada se tiene los siguientes costos de ventas anuales; se ha tomado en cuenta un incremento anual de los costos (ver Tabla 33); ello de acuerdo a la inflación declarada por el BCR (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

**Tabla 33. Detalle de costos de venta anuales**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de Ventas</b>	S/529.723	S/715.759	S/1.083.863	S/1.634.538	S/2.494.468

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### **1.5 Otros costos y gastos**

##### **1.5.1. Obligaciones laborales**

Se dividen en gastos por planilla y pagos a personal tercerizado y en gastos por planilla se considera el régimen de pequeña empresa y comprende los pagos al gerente general, jefe de marketing digital, especialista CMR, programador senior, DevOps (arquitecto) y analista de operaciones (ver Tabla 34).

**Tabla 34. Detalle de obligaciones laborales del primer año**

Régimen	Concepto	Sueldo mensual	Gratificación	CTS	Vacaciones	EsSalud	Total anual
Planilla	Gerente General*	S/15.000	S/15.000	S/7.500	S/7.500	S/1.350	S/226.200
Planilla	Jefe de RRHH**	S/6.500	S/6.500	S/3.250	S/3.250	S/585	S/98.020
Planilla	Jefe Marketing Digital	S/6.500	S/6.500	S/3.250	S/3.250	S/585	S/98.020
Planilla	Especialista CRM	S/3.500	S/3.500	S/1.750	S/1.750	S/315	S/52.780
Planilla	Jefe de Programación	S/8.000	S/8.000	S/4.000	S/4.000	S/720	S/120.640
Planilla	DevOps (Arquitecto)	S/7.000	S/7.000	S/3.500	S/3.500	S/630	S/105.560
Planilla	Analista Operaciones	S/3.000	S/3.000	S/1.500	S/1.500	S/270	S/45.240
Tercerizado	Agencia	S/5.000					S/60.000
Tercerizado	Contador	S/1.200					S/14.400
Tercerizado	Legal	S/2.000					S/24.000
	RRHH**	S/3.000					S/36.000
	<b>Total</b>	<b>S/54.200</b>	<b>S/43.000</b>	<b>S/21.500</b>	<b>S/21.500</b>	<b>S/3.870</b>	<b>S/782.840</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022. \*El salario del Gerente General se compone de fijo + variable \*\* Se incorpora en el año 3.

### 1.5.2 Costos fijos

Corresponden a los costos fijos recurrentes asociados a costos administrativos y operativos (ver Tabla 35).

**Tabla 35. Detalle de costos fijos anuales**

Detalle	Periodo	Cantidad	Costo	Total Mensual	Total Anual
Celular	Mensual	5	S/30	S/150	S/1.800
Internet	Mensual	1	S/90	S/90	S/1.080
Alquiler Oficina	Mensual	1	S/3.000	S/3.000	S/36.000
Agua	Mensual	1	S/80	S/80	S/960
Luz	Mensual	1	S/100	S/100	S/1.200
Hosting + Dominio Página Web	Anual	1	S/450		S/450
Licencias Office	Anual	1	S/350		S/350
Licencias SQL	Anual	1	S/3.700	S/3.700	S/44.400
Licencias CMR	Anual	1	S/400	S/400	S/4.800
Licencias Diseño	Anual	2	S/274	S/548	S/6.576
Alquiler Cloud	Mensual	1	S/5.625	S/5.625	S/67.500
Renovación Stores	Anual	1	S/360		S/360
<b>Total</b>					<b>S/165.476</b>

\*El costo de alquiler Cloud será menor en los primeros 2 años de operación ya que depende de la base de clientes que crecerá progresivamente

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 1.5.3 Gastos de venta

Se han tomado en cuenta las siguientes consideraciones, por tanto, en el primer año los gastos de ventas serán de S/ 290.490 por comisiones, S/ 10.458 por uso de la pasarela de pagos y S/ 12.398 por gastos de promoción:

- La comisión por pagar al canal indirecto (*pet shop*) por cada venta es del 25% sobre el precio del GPS.
- La comisión por pagar al canal propio por cada venta es del 5% sobre el precio del GPS.
- La comisión a pagar a la pasarela de pagos por cada venta realizada con tarjeta en la página web propia es de 5% sobre el precio de venta. Se considera que el 90% de los clientes que compren el servicio de localización por este canal usarán este medio de pago.
- Se considera dos meses de suscripción *premium* por la promoción de 12 x 10 meses como gasto de promoción.

### 1.5.4 Presupuesto de marketing

El presupuesto necesario para ejecutar las campañas de marketing en el primer año es de S/ 67.625 dividido en los siguientes conceptos y tendrá un incremento anual de 3,5% desde el año 1 (ver Tabla 36):

- Campañas SEM (44% del presupuesto de marketing)
- *Influencers* (22% del presupuesto de marketing)
- Campañas en redes sociales (26% del presupuesto de marketing)
- Activaciones en punto de venta (7% del presupuesto de marketing)

**Tabla 36. Presupuesto de marketing anual**

Presupuesto de marketing	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad & Medios						
Campañas Tradicionales						
Campañas SEM	S/30.258	S/29.931	S/31.294	S/32.389	S/33.523	S/34.696
<i>Influencers</i>	S/12.968	S/15.077	S/14.824	S/15.342	S/15.879	S/16.435
Campañas en Redes Sociales	S/24.315	S/17.590	S/18.941	S/19.604	S/20.290	S/21.000
Activaciones en Punto de Venta	S/16.210	S/5.026	S/4.941	S/5.114	S/5.293	S/5.478
Total	S/83.750	S/67.625	S/70.000	S/72.450	S/74.986	S/77.610

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 2. Proyección de ventas

### 2.1 Ingresos

El ingreso total está compuesto por el ingreso por la venta de GPS y la suscripción al app de *Lovely Pets*. En base a lo revisado en el estudio de mercado, se consideró la siguiente información para estimar la demanda (ver Tabla 37):

- La proyección de ventas está basada en la demanda estimada en el Capítulo IV, conformado por hogares con mascotas de NSE A, B y C proveniente de las zonas 2, 5, 6, 7, 8 y 9 de Lima Metropolitana.
- En el primer año el 80% de las ventas provendrán de los *pet shops* (canal indirecto) y el 20% de la página web (canal directo) por clientes que contratarán directamente el servicio. El detalle de la participación del canal se encuentra en la Tabla 23.
- Se estimó que el crecimiento anual de la demanda de los productos GPS será de 6%, considerando que el ratio de crecimiento es de 9% en el mercado peruano de *pet care* en los últimos años (López, 2021).
- Se consideró que el alcance de demanda que se tendrá en el primer año será de 15% del mercado de *early adopters* de mascotas, en el segundo año de 20% y del tercer al quinto año de 30%.
- El índice de recompra de GPS es de 20% después de dos años, 15% después de tres años, 10% después de cuatro años y 5% después de cinco años.
- El índice de retención del uso del app que se ha considerado para el año 1 es de 52,5% de acuerdo a lo consultado a expertos en el sector respecto a la recompra promedio en productos para mascotas. La estrategia de marketing digital y de retención de clientes asegurará el crecimiento sostenido de este índice en 8% en los primeros años, llegando a 67,5% en el año 5.
- Los precios y costos son los detallados en la estrategia de precios, se descuenta el costo del IGV (18%) y tendrán un incremento anual considerando la inflación proyectada por el BCR (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

**Tabla 37. Demanda estimada de GPS y suscripciones por tipo de membresía**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Venta GPS</b>					
<b>Unidades</b>	6.859	8.642	13.125	19.833	30.149
<b>Soles</b>	S/ 1.161.961	S/ 1.464.071	S/ 2.223.529	S/ 3.359.806	S/ 5.107.370

**Suscripción GPS - básico**

<b>Cantidad nueva</b>	7.880	10.723	17.588	27.904	23.383
<b>Soles</b>	S/ 79.466	S/ 149.439	S/ 286.731	S/ 496.627	S/ 619.570

**Suscripción GPS - intermedio**

<b>Cantidad nuevas</b>	11.184	15.219	24.963	39.606	63.217
<b>Soles</b>	S/ 150.702	S/ 283.403	S/ 529.031	S/ 928.332	S/ 1.582.247

**Suscripción GPS - premium - mensual**

<b>Cantidad nuevas</b>	4.575	6.226	10.212	16.203	25.862
<b>Soles</b>	S/ 100.425	S/ 188.855	S/ 364.207	S/ 618.623	S/ 1.054.379

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Considerando que en el año 0 se tendrán tres meses de marcha blanca, se propone la siguiente proyección de ventas en el año 1 que irá incrementando de forma progresiva, siendo en el segundo semestre el que concentre el 80% de ventas (ver Tabla 38).

**Tabla 38. Proyección mensual de ventas GPS en el primer año**

<b>Meses</b>	<b>Venta GPS</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Tarifa GPS</b>
Enero	83	83	S/ 199.90
Febrero	101	184	S/ 199.90
Marzo	119	303	S/ 199.90
Abril	154	458	S/ 199.90
Mayo	273	731	S/ 199.90
Junio	368	1.099	S/ 199.90
Julio	535	1.634	S/ 199.90
Agosto	713	2.347	S/ 199.90
Setiembre	879	3.226	S/ 199.90
Octubre	1.017	4.244	S/ 199.90
Noviembre	1.188	5.432	S/ 199.90
Diciembre	1.427	6.859	S/ 199.90
<b>Total</b>	6.859		

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 3. Marketing ROI

#### 3.1 Evaluación financiera del proyecto

Se consideran los siguientes supuestos:

- Las utilidades se reinvierten por lo cual no se considera pago de dividendos.
- Se asume un 15% como costo de oportunidad del capital que corresponde a la rentabilidad que esperan los accionistas del proyecto.

##### 3.1.1 Estado de resultados

El estado de resultados indica que el margen neto es positivo desde el año 2 de operaciones, llegando a 35,01% en el año 5 (ver Tabla 39).

**Tabla 39. Estado de resultados proyectado**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	S/1.554.545	S/2.207.270	S/3.620.193	S/5.763.741	S/8.942.627
Costo de Venta	S/529.723	S/715.759	S/1.083.863	S/1.634.538	S/2.494.468
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/1.024.822</b>	<b>S/1.491.512</b>	<b>S/2.536.331</b>	<b>S/4.129.204</b>	<b>S/6.448.159</b>
Gastos RRHH	S/782.840	S/802.411	S/863.447	S/880.716	S/901.853
Gastos Administrativos	S/138.476	S/151.163	S/169.116	S/172.499	S/176.639
Gastos de Venta	S/300.948	S/349.181	S/484.729	S/629.124	S/851.654
Gastos de Marketing	S/67.625	S/70.000	S/72.450	S/74.986	S/77.610
Depreciación	S/13.321	S/13.321	S/13.321	S/13.321	S/13.321
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>-S/278.388</b>	<b>S/118.757</b>	<b>S/946.588</b>	<b>S/2.371.880</b>	<b>S/4.440.403</b>
IR (29.5%)	S/0	S/35.033	S/279.243	S/699.705	S/1.309.919
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/278.388</b>	<b>S/83.723</b>	<b>S/667.344</b>	<b>S/1.672.175</b>	<b>S/3.130.484</b>
Margen Neto	-17,91%	3,79%	18,43%	29,01%	35,01%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

##### 3.1.2 Flujo de caja

La inversión será financiada con capital propio de los accionistas, por lo cual no se solicitará financiamiento a entidades externas (ver Tabla 40).

**Tabla 40. Flujo de caja proyectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-S/278.388</b>	<b>S/83.723</b>	<b>S/667.344</b>	<b>S/1.672.175</b>	<b>S/3.130.484</b>
Depreciación		S/13.321	S/13.321	S/13.321	S/13.321	S/13.321
Inversión	-S/337.923					
<b>FCE</b>	<b>-S/337.923</b>	<b>-S/265.067</b>	<b>S/97.044</b>	<b>S/680.665</b>	<b>S/1.685.496</b>	<b>S/3.143.805</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los principales indicadores por considerar son:

- COK: 15%
- VAN: S/ 2.479.227
- TIR: 79%

Al ser el VAN de S/ 2.479.227 mayor que 0 y la TIR de 79% mayor que el COK, se concluye que el proyecto es económicamente viable.

#### 4. Simulación

Para el análisis de sensibilidad se ha mantenido el precio de venta constante y considerado como variable la cantidad de GPS vendidos:

- Escenario optimista: El alcance de la demanda es 20% para el año 1, 25% para el año 2 y 35% para los años 3, 4 y 5. Asimismo, el índice de recompra de GPS después de 2 años es del 30% (ver Tabla 41).

**Tabla 41. Demanda de GPS anual en escenario optimista**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta GPS					
Unidades	6.173	7.469	10.402	15.365	22.744
Variac. Realista	-10,00%	-13,57%	-20,75%	-22,53%	-24,56%
soles	S/ 1.045.765	S/ 1.265.376	S/ 1.762.219	S/ 2.602.889	S/ 3.852.943

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Escenario pesimista: El alcance de la demanda es 10% para el año 1, 15% para el año 2 y 25% para los años 3, 4 y 5. Asimismo, el índice de recompra de GPS después de 2 años es del 10% (ver Tabla 42).

**Tabla 42. Demanda de GPS anual en escenario pesimista**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Venta GPS					
Unidades	4.663	5.642	7.857	11.606	17.180
Variac. Realista	-10,00%	-13,57%	-20,75%	-22,53%	-24,56%
Soles	S/ 839.322	S/ 1.015.580	S/ 1.414.342	S/ 2.089.057	S/ 3.092.339

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Tabla 43. Comparativo indicadores financieros escenarios optimista y pesimista**

	<b>Escenario Optimista</b>	<b>Escenario Pesimista</b>
<b>VAN</b>	<b>S/3.725.621</b>	<b>S/988.957</b>
<b>TIR</b>	106%	44%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se concluye que de acuerdo con el análisis de sensibilidad realizar tanto el VAN como la TIR tienen resultados favorables en ambos escenarios.

## 5. Control

Se Proponen los siguientes indicadores de control (ver Tabla 44).

**Tabla 44. Indicadores de control de Lovely Pets**

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>
Cantidad de leads por canal directo	Mensual
Cantidad de GPS vendidos por canal (directo e indirecto)	Semanal / Mensual
Cantidad de suscripciones nuevas por tipo	Semanal / Mensual
Cantidad de suscripciones renovadas por tipo	Mensual
Utilidad neta	Mensual

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 6. Plan de contingencia

Se han identificado los principales riesgos asociados a la puesta en marcha del negocio y definido un plan de acción para cada uno (ver Tabla 45).

**Tabla 45. Riesgos y plan de contingencia**

Descripción del riesgo	Variable	Plan de contingencia
Incumplimiento de la meta de venta de GPS por canal directo	Cantidad de GPS vendidos por canal directo menor a lo proyectado	Revisar el <i>journey</i> del cliente en la página web Identificar posibles fallas en la página web
Incumplimiento de la meta de venta de GPS por canal indirecto	Cantidad de GPS vendidos por canal directo menor a lo proyectado	Revisar el <i>journey</i> del cliente en el pet shop presencial y <i>online</i> Extender las activaciones de punto de venta en los locales más estratégicos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## Conclusiones

- Existe evidencia que el mercado de mascotas viene creciendo y que la industria de GPS para mascotas aún no está desarrollada en el Perú, lo que es claramente una oportunidad para introducir el producto.
- Perú es un mercado emergente y en crecimiento en nivel de uso y descarga de apps; ofreciendo una oportunidad de desarrollo de una app con una propuesta de valor diferenciada. Además, la adopción e incremento acelerado del perfil digital a raíz de la pandemia de Covid-19 contribuye al crecimiento del mismo.
- Los dueños de las mascotas al considerarlos como integrantes de su familia no escatiman en gastos, con tal de salvaguardar a sus mascotas. Comprando comida de calidad, realizando exámenes periódicos y comprando *gadgets* alternativos con limitaciones como el *airtag* para ubicarlo.
- El canal principal al inicio será por Superpet, cadena de tiendas de mascotas líder en el mercado peruano, por lo que es vital mantener una relación *win to win* con este socio comercial. Además, trabajar en conjunto en estrategias para brindar al cliente una mejor experiencia.
- El análisis económico del proyecto confirmó la rentabilidad del mismo, teniendo un VAN de S/. 2.479.227 y TIR de 79% en un escenario realista.

## Recomendaciones

- Se recomienda dar seguimiento a los competidores internacionales, porque pueden intentar ingresar al mercado.

- Se recomienda desarrollar una app intuitiva, que pase por un proceso de descubrimiento de producto, donde el cliente interactúe con la app, para validar las aplicaciones y botones. Por otro lado, aprovechar toda la información que genera el cliente en la app, para proporcionarle campañas direccionadas y acciones personalizadas.
- Revisar de manera periódica el *customer journey* del cliente en la aplicación y el *ecommerce* propio, para garantizar la mejor experiencia de usuario e introducir nuevas funcionalidades que aporten valor al *target*.
- Se recomienda evangelizar sobre los beneficios del producto y hacer énfasis en las diferencias con los productos sustitutos como QR de mascotas, chip subcutáneo y *airtag*.
- Se recomienda entablar una buena relación con el canal y darle todas las herramientas para que el producto sea atractivo, no solo por el margen sino por los beneficios y lo atractivo que será para el cliente.
- La renovación de la suscripción al servicio de geolocalización es clave para la sostenibilidad del negocio, por lo cual se estará dando foco a la explotación de base de datos del CMR y a las campañas de fidelización de clientes para incrementar progresivamente su índice de retención.

## Bibliografía

- Andina. (2018). “Unas 420,000 mascotas se pierden cada año en Perú por falta de identificación”. En: Andina. 11 de noviembre de 2018. <https://andina.pe/agencia/noticia-unas-420000-mascotas-se-pierden-cada-ano-peru-falta-identificacion-732435.aspx#:~:text=Unas%20420%2C000%20mascotas%2C%20entre%20perros,que%20es%20muy%20dif%C3%ADcil%20identificarlas>.
- Andina. (2021). “Día Mundial de los animales: Nuestros engreídos están de fiesta hoy”. En: Andina. 7 de noviembre de 2021. <https://andina.pe/agencia/noticia-mascotas-grandes-aliados-contra-ansiedad-y-depresion-pandemia-video-834366.aspx>
- Archanco, E. (2021). El AirTag tiene medidas de privacidad y anti-acoso pensadas incluso para usuarios de Android. <https://www.applesfera.com/airtag/airtag-tiene-medidas-privacidad-anti-acoso-pensadas-incluso-para-usuarios-android>
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022<sup>a</sup>). Bancario – Promedio. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01210PM/html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022<sup>b</sup>). Resumen Informativo Semanal – 18 de agosto de 2022. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-18.pdf>
- Barney, J. (1993). “Looking inside for competitive advantage”. *Academy of Management Perspectives*, 9, 49-61.
- Business Empresarial. (2019). Empresas y política: 5 riesgos del nuevo mercado peruano. <https://www.businessempresarial.com.pe/empresas-y-politica-5-riesgos-del-nuevo-mercado-peruano/>

Chávez, L. (2021). “Cómo el mayor gasto en mascotas hará que Superpet crezca en 65% este 2021”. Sección Negocios. En: Forbes. 16 de diciembre de 2021. <https://forbes.pe/negocios/2021-12-16/superpet-ruta-crecer-65-este-2021-tras-duplicar-facturacion-2020-gasto-mascotas/>

Congreso de la República. (2020). Ley Esterilización de perros y gatos como componente social. <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/09/PL-6144-2020-LP.pdf>

Data Ai. (2022). The State of Mobile in 2022: How to Succeed in a Mobile-First World As Consumers Spend 3.8 Trillion Hours on Mobile Devices. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/>

Datum Internacional. (2020). Mascotas en el Perú. Autor.

El Comercio. (2022a). “Crisis alimentaria: ¿realmente habrá escasez de alimentos en el Perú?”. Sección Informativo. En: El Comercio. 18 de junio de 2022. <https://elcomercio.pe/economia/peru/crisis-alimentaria-realmente-habra-escasez-de-alimentos-en-el-peru-rmmn-noticia/>

El Comercio. (2022b). “Equipo de San Charbel Edificaciones entrega donaciones de comida y ropa a un albergue afiliado a WUF”. En: El Comercio. 26 de mayo de 2022. <https://elcomercio.pe/wuf/equipo-de-san-charbel-edificaciones-entrega-donaciones-de-comida-y-ropa-a-un-albergue-afiliado-a-wuf-noticia/>

El Comercio. (2022c). “Semana Santa: cinco lugares cerca a Lima que puedes visitar con tu mascota”. En: El Comercio. 16 de abril de 2022. <https://elcomercio.pe/vamos/noticias/semana-santa-cinco-lugares-cerca-a-lima-que-puedes-visitar-con-tu-mascota-perros-mascotas-uber-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (2019). “Proscriben la prohibición de mascotas en edificios”. Sección Derecho. En: Diario El Peruano. 11 de julio de 2019. <https://elperuano.pe/noticia/81353-proscriben-la-prohibicion-de-mascotas-en-edificios>

Fernández, A. (2022). Cómo calcular el engagement en social media. <https://socialmedier.com/formula-engagement-calcularengagement-rate-formula/>

Gestión. (2021). “Audiencia digital de Perú creció más que en otros países de América Latina en el 2021”. Sección Tendencias. En: Gestión. 27 de noviembre de 2021. <https://gestion.pe/tendencias/audiencia-digital-de-peru-crecio-mas-que-otros-paises-de-america-latina-en-el-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>

Huaruco, L. (2016). “La tecnología llega al mercado de mascotas peruano”. Sección Tendencias. En: Gestión. 06 de diciembre del 2016. <https://archivo.gestion.pe/tendencias/tecnologia-llega-al-mercado-mascotas-peruano-2176480>.

Ipsos. (2020). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse\\_2020\\_v2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf)

Ipsos. (2022). Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/usuarios-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>

Kantar División Worldpanel. (2019). Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas?par=pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>

Kotler, P. (1991). Fundamentos del Marketing. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Pearson Education.

López, E. (2021). “La creciente industria de los pet shops”. En: La Cámara. 8 de febrero de 2021. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter. Patria.

Mercado Negro. (2021). “Peruanos gastan hasta S/ 300 por mes en cuidados para mascotas”. Sección Negocios y Empresas. En: Mercado Negro. 10 de febrero de 2021. <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/peruanos-gastan-hasta-s-300-por-mes-en-cuidados-para-mascotas/>

Ministerio del Ambiente. (2021). Informe nacional sobre el estado del ambiente 2014-2019. [https://sinia.minam.gob.pe/inea/wp-content/uploads/2021/07/INEA-2014-2019\\_red.pdf](https://sinia.minam.gob.pe/inea/wp-content/uploads/2021/07/INEA-2014-2019_red.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2022\\_2025.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2022_2025.pdf)

Ochoa, V. (2020). “Pet Friendly: Gasto en cuidado de mascotas puede alcanzar los S/ 3 mil al mes”. Sección Empresas. En: Gestión. 15 de enero de 2020. <https://gestion.pe/economia/empresas/tendencia-pet-friendly-cuales-son-los-nichos-de-negocio-que-pueden-explotarse-mascotas-perros-gatos-noticia/>

Pipoli, G. (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico.

Porter, M. (2008). Estrategias Competitivas. Pirámide.

Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores de la industriales y de la competencia. Patria.

Punto Seguido UPC. (2019). Punto Seguido. Una nueva tendencia: La cultura #PETFRIENDLY. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/una-nueva-tendencia-la-cultura-petfriendly/>

Quiñones, C. (2018). Desnudando la Mente del Consumidor. Planeta.

Quiñones, C. (2019). Estrategias con calle. Planeta.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). Comportamiento del Consumidor. Pearson Education.

Statcounter. (2021). Mobile Operating System Market Share Peru. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/peru#monthly-202001-202101-bar>

## Anexos

### Anexo 1. Entrevista a asesor veterinario en Superpet

**1. Colocar profesión y centro de labores:** Médico Veterinario en Superpet.

**2. ¿Cómo es el perfil del cliente que compra en la tienda?**

- Personas soltera o parejas de 25 a 30 años económicamente activos sin hijos
- Parejas casadas de 30 a 40 años económicamente activos con hijos de 5 a 10 años.

**3. ¿Qué productos son los que más compran los clientes?**

Principalmente alimento de perro, alimento de gato, antipulgas.

**4 ¿Qué opinas de los GPS para mascotas que hay en el mercado?**

No hay muchos GPS en el mercado, hay quejas sobre la precisión de la ubicación y del tamaño grande del GPS.

**5. ¿Ustedes ofrecen GPS para mascotas? Si la respuesta es sí, ¿los clientes compran los GPS?**

No ofrecemos.

**6. (Se explican los beneficios del GP S y de la app). ¿Cuánto piensas que un cliente estaría dispuesto a pagar?**

200 – 250 soles por el GPS y 15 – 20 soles al mes por la suscripción al app.

**7. ¿Le parece que este sea un producto que pueda ser demandado/pedido por los clientes?**

Sí, regularmente he recibido consultas por otros clientes, especialmente por gatos.

**8. ¿Qué otro tipo de beneficios/servicios se podrían incluir para agregarle valor al app de GPS?**

Incluir las veterinarias 24 horas. Alianzas con serenazgos y policías para fomentar la tenencia responsable. Qué el GPS sea pequeño y no tan vistoso.

**9. ¿A través de qué medios sería bueno promocionar aspectos relacionados al producto tomando en cuenta quién es el *target*?**

Redes sociales y por correo electrónico.

**10. ¿Cada cuánto tiempo se debería recomprar un GPS de estas características?**

1-2 años.

## **Anexo 2. Entrevista a paseador de perros**

### **1. ¿Qué opina sobre la tenencia responsable? ¿Qué grado de madurez considera que tiene en el Perú?**

Criterios que las personas no conocen, los que comprenden tener un mascota y las regla que implican.

En el Perú todavía no hay conciencia salen con los perros y no siguen las reglas.

### **2. ¿Cómo ve el mercado de productos para mascotas a mediano y largo plazo en el Perú?**

Se ha expandido el tema de los productos hay cosas que no había.

### **3. ¿Qué tipo de perfil describe al dueño de mascota peruano?**

Personas muy preocupadas por la tenencia, después de las leyes de mascotas, lo tienen como parte de la familia, les dedican tiempo, invierten en ellas, dependiendo su capacidad económica.

### **4. ¿Qué opinas de los GPS para mascotas que hay en el mercado?**

Hay GPS en el Perú y es una gran herramienta para la ubicación de la mascota, para la seguridad, es distinto al *chip*, recién conoces gente que comienza a usarlos.

### **5. (Explicar sobre los beneficios del GPS y de la app). ¿Cuánto piensas que un cliente estaría dispuesto a pagar?**

El precio que considero es de S/ 160.

### **6. ¿Le parece que este sea un producto que pueda ser demandado/pedido por los clientes?**

Las personas que le dan importancia a su mascota y que tienen capacidad adquisitiva los comprarían.

### **Anexo 3. Entrevista a Co-fundadora de CogniVet - Etología Canina y Felina**

#### **1. Colocar profesión y centro de labores:**

Médico Veterinario especializado en comportamiento canino y felino. Co-fundadora de CogniVet

#### **2. ¿Cómo es el perfil del cliente de Cognivet?**

- Son personas de 25 – 45 años, la mayoría con carrera universitaria, compuesto 70% por mujeres y 30% hombres.
- Pertenecen a los NSE A y B principalmente, pero también tengo clientes en C y D.
- Las zonas de trabajo son principalmente Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco. También tengo clientes en Lima Este: Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María.
- El 90% de mis clientes son de Lima y el 10% restante provienen de provincia o del extranjero.

#### **3. ¿Qué productos son los que más compran los clientes de Cognivet?**

Principalmente las consultas y medicinas que pueda conllevar el tratamiento como feromonas. Además compran, en primer lugar, juguetes, herramientas y accesorios para sus mascotas. Y en segundo lugar premios o comida especial.

#### **4. ¿Qué opinas de los GPS para mascotas que hay en el mercado? Lo recomendarías?**

Sé que hay oferta en otros países, en Perú no hay porque es muy costoso el dispositivo y la tecnología debe ser muy minuciosa.

#### **5. ¿Conoces alguna tienda que ofrezca GPS para mascotas?**

Un par de tiendas como Fancy Pet y Tecno Pets, he escuchado que Superpet está interesado en venderlo también.

#### **6. (Explicar sobre los beneficios del GPS y de la app). ¿Cuánto piensas que un cliente estaría dispuesto a pagar?**

Si lo recomendaría por la tranquilidad del tutor. Pensaría que podría pagar entre 200 – 400 soles por el GPS y hasta 30 soles por la suscripción de la app, dependiendo de las funcionalidades que ofrezca estaría en el rango de 9.90 a 29.90 soles.

**7. ¿Le parece que este sea un producto que pueda ser demandado/pedido por los clientes?**

Sí habría gente interesada por las ventajas de los dispositivos.

**8. ¿Qué otro tipo de beneficios/servicios se podrían incluir para agregarle valor al app de GPS?**

Principalmente que sea de fácil uso.

**9. ¿A través de qué medios sería bueno promocionar aspectos relacionados al producto tomando en cuenta quién es el *target*?**

Para el público directo a través de redes sociales, Tik Tok por ejemplo. TV no lo recomendaría, radio quizás sí. Si se quisiera comercializar a través de veterinarias a través de correo electrónico.

**10. ¿Cada cuánto tiempo se debería recomprar un GPS de estas características?**

Cada año probablemente.

#### **Anexo 4. Entrevista a criadora y dueña de tienda para gatos – Grimaldo Miraflores**

##### **1. Colocar profesión y centro de labores:**

Empresas, compra y venta y autos de alta gama, veterinaria spa, pet shop solo para gatos de preferencia. Criadora de gatos mainku más grande del mundo, neva y *maskeray rainbow*. Pasión por los gatos.

##### **2. ¿Cómo es el perfil del cliente de su tienda?**

Uno que adopto sus gatos. Los niños familias con hijos, casadas con hijos. El usuario final para sus gatos es gente independiente, que no tiene mucho tiempo y espacio. Todos los amantes de gatos son personas raras. Aman la independencia de los gatos. El gato intenta ser líder.

##### **3. ¿Qué productos son los que más compran los clientes de su tienda?**

Alimentos y arena. Accesorios platos y areneros.

##### **4. ¿Qué opinas de los GPS para mascotas que hay en el mercado? ¿Lo recomendarías?**

Le intereso. Pero cree que deberían estar en casa y 3km de rastreo sería muy poco. Los esterilizan no escapan, pero son curiosos y pueden salir.

##### **5. ¿Conoces alguna tienda que ofrezca GPS para mascotas?**

No lo ha escuchado en Perú, pero si en Europa hace dos años.

##### **6. (Explicar sobre los beneficios del GPS y de la app). ¿Cuánto piensas que un cliente estaría dispuesto a pagar?**

Podría pagar hasta 500 soles si su temor es que se escape.

##### **7. ¿Le parece que este sea un producto que pueda ser demandado/pedido por los clientes?**

Si. Siempre y cuando le preocupe que se escape, pero no recomiendo por si se atora la correa en algún lugar.

##### **8. ¿Qué otro tipo de beneficios/servicios se podrían incluir para agregarle valor al app de GPS?**

- Las comunidades que se crean son interesantes.
- Ofertas del mes del establecimiento en tales lugares.
- Direcciones y ubicaciones de las tiendas.

**9. ¿A través de qué medios sería bueno promocionar aspectos relacionados al producto tomando en cuenta quién es el *target*?**

Redes sociales Facebook e Instagram. Porque las personas mayores que tienen dinero usan más Facebook.

**10. ¿Cada cuánto tiempo se debería recomprar un GPS de estas características?**

Anual el producto. Pero se renueva anualmente y el producto dura para siempre. A menos que salga un upgrade del producto, ahí sí valdría la recompra.

## **Anexo 5. Entrevista a Subgerente de Gestión Humana – Superpet**

### **1. Colocar profesión y centro de labores:**

Subgerente de Gestión Humana en Superpet

### **2. ¿Cómo es el perfil del cliente que compra en Superpet?**

- Personas responsables del cuidado de sus mascotas, que creen que sus mascotas son sus hijos.
- Muchos dueños jóvenes sobre todo se identifican a ellos mismos como “padres” o “madres”.
- Pertenecen al NSE A, B, C y D.
- Los adultos mayores son de los sectores A y B suelen ser clientes recurrentes, que ya conocen la tienda y piden sus compras por delivery.
- En el sector C y D destacan las tiendas que tenemos en San Juan de Lurigancho y Plaza Norte, esta última es una de nuestras tiendas con mayores ventas.

### **3. ¿Qué productos son los que más compran los clientes de Superpet?**

Alimentos, accesorios y fármacos.

### **4. ¿Qué opinas de los GPS para mascotas que hay en el mercado?**

He escuchado, no son muy difundidos, se usan más en el extranjero. Más he escuchado de los microchips que algunas municipalidades difunden en campañas.

### **5. ¿Ustedes ofrecen GPS para mascotas? Si la respuesta es sí, ¿los clientes compran los GPS?**

No ofrecemos.

### **6. (Explicar sobre los beneficios del GPS y de la app). ¿En tu experiencia crees que un GPS de mascotas con estas características tendría demanda en Perú? ¿Cuáles serían las barreras de entrada?**

Yo creería que sí puede tener demanda, por ejemplo nosotros el año pasado importamos máquinas de Francia que permiten realizar placas personalizadas en 10 minutos y tienen un precio promedio de 30 a 80 soles. Placas similares a estas las pueden comprar también en el centro de Lima entre 5 a 10 soles. Con una buena estrategia digital y difusión de pet influencers en redes sociales, hemos logrado tener muy buenos resultados en las ventas de estas placas. Creería que una estrategia similar se puede utilizar en los GPS.

**7. ¿Cuánto piensas que un cliente estaría dispuesto a pagar por el GPS y por la suscripción mensual al app?**

Para el GPS pienso que un precio de 150 soles y para la app 10 soles mensuales.

**8. ¿Qué otro tipo de beneficios/servicios se podrían incluir para agregarle valor al app de GPS?**

Considero que los beneficios que me has comentado son bastante completos.

**9. ¿A través de qué medios sería bueno promocionar aspectos relacionados al producto tomando en cuenta quién es el *target*?**

Redes sociales especialmente Instagram y TikTok

**10. ¿Cada cuánto tiempo se debería recomprar un GPS de estas características?**

Debería ser cada 3 o 4 años.

## Anexo 6. Entrevista a Freddy Linares – Experto digital

- Es importante considerar el tiempo de desarrollo de la web y del app no solo por el *time to market* del lanzamiento sino porque es directamente proporcional al costo de su desarrollo, así como considerar todas las etapas que se necesitan.
- El tiempo de desarrollo promedio de la app considerando las funcionalidades debe estar entre 2 y 3 meses.
- Asimismo, sería recomendable probar el funcionamiento con la compra de un pequeño lote de dispositivos GPS importados, probar que sea compatible con el desarrollo del app local y en base a los resultados tomar una decisión de realizar una compra de mayor volumen.
- Es mejor desarrollar localmente para poder hacer las mejoras de forma rápida en vez de considerar un proveedor de China que además de demorar tendríamos el riesgo de poder comercializarlo.
- Considerar el presupuesto necesario para poder tener un servidor y un hosting apropiado que ayude a que tanto la web como el app funcionen bien.
- En el equipo se debe tener un programador y un DevOps para el soporte tecnológico.
- Sobre los índices de retención de suscriptores que usan la app se debe considerar al segmento del cuidado de mascotas y considerando que su costo vaya en línea al presupuesto que actualmente destinan los clientes en sus mascotas.

## Anexo 7. Guía de indagación

### Ficha técnica del *focus group* a dueños de mascotas

Ficha técnica: Focus group a dueños de mascotas.	
Tipo de Investigación.	Cualitativa.
Tamaño de muestra.	16 dueños de mascotas.
Perfil del grupo.0	Personas o familias del segmento A, B y C1 Grupo 1: Que tengan mascotas. Grupo 2: Que tengan mascotas y sean <i>pet lovers</i> .
Tema.	Viabilidad de un GPS para mascotas asociada a una app con membresía.
Técnica de recolección	2 Focus groups.
Unidad de Análisis.	Grupo objetivo.
Punto de Análisis.	Personas y familias de NSE A, B, C1 de Lima Metropolitana.

#### Hipótesis:

- Los dueños de mascotas se preocupan por su seguridad principalmente en el paseo.
- Los dueños *pet lovers* realizan una mayor inversión en sus mascotas que los que no lo son.
- Los dueños de mascotas son reacios a implantar un chip a sus mascotas.
- Los potenciales compradores del GPS para mascotas son *pet lovers*.
- Los dueños están dispuestos a pagar una membresía por una app que le permita conocer la ubicación exacta de su mascota y otros beneficios.

#### Filtro entre personas con mascotas y *pet lovers* con mascotas

- ¿Qué significa para ti tu mascota?
- ¿Sueles celebrarle cumpleaños a tu mascota?
- ¿Cuánto tiempo pasas con tu mascota?

#### Perfil

- Conocer presupuesto asignando a sus mascotas
  - ¿Cuánto invierten por lo general en tu mascota? Comida, juguetes, paseadores, veterinarias, etc.
  - ¿En qué invierten más: comida, higiene, pañales? ¿Qué parte del presupuesto lo invierten en accesorios o cuidado?

- Experiencia del pain principal que resuelve el producto
  - ¿Alguna vez se les escapó su mascota? Cuéntenos que paso. Y de ser no, Cuéntenos de alguna persona cercana que paso una experiencia similar.

## Producto

Se evalúa qué entiende por seguridad

- ¿Qué entiende en por **seguridad** de su mascota? Mencione una situación.
- ¿Qué tan importante consideran la seguridad de sus mascotas?
- ¿Si tuvieras algún producto que les ayude a mantener segura a su mascota, lo comprarían?
- ¿Comprarían el GPS?
  - ¿Qué opinan de los GPS de mascotas?
- Si se lanzara en el mercado un GPS para mascotas que se coloca en una correa y permite ver en tiempo real donde se encuentra su mascota a través de una app.
  - ¿Comprarían el producto? ¿Por qué si / por qué no?
  - ¿Qué características les gustaría que tenga el GPS?
  - ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este producto?
  - ¿Qué opinan de los chips de mascotas que se insertan debajo de la piel?
- ¿Se suscribirían al app?
  - ¿Han escuchado alguna vez de una app sobre mascotas?

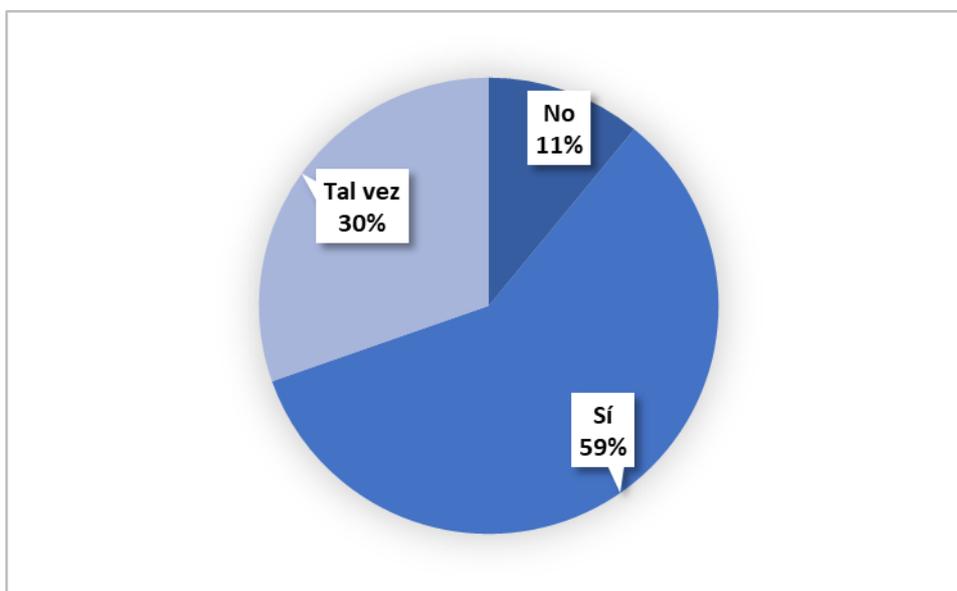
Además, se tendrá un app con servicios adicionales que podrían ser: reminders de vacunas, horarios de baños, compra de comida, veterinarias cercanas, comunidad de *pet lover* puede encontrar otras funcionalidades como ofertas, foros, recordatorios, etc.

- ¿Qué piensan al respecto?
- ¿Consideras que estas funcionalidades del app le agregan valor al servicio del GPS?
- ¿Qué otras opciones les gustaría que tenga la app? ¿Cuáles serían? ¿Qué servicios le gustaría?

- ¿Cuál sería el precio estimado que pagarían por suscribirse al app?
  - ¿Estarían dispuestos a pagar una suscripción mensual por los beneficios antes mencionados? ¿Por qué si o no?
  - ¿Cuánto pagarían por el servicio del app?

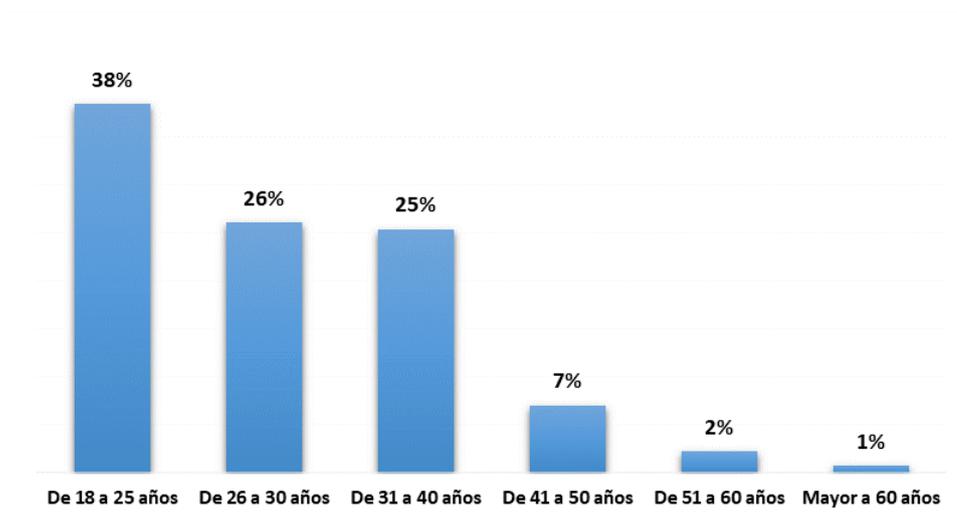
## Anexo 8. Resultados de la encuesta

### 8.1. Intención de compra



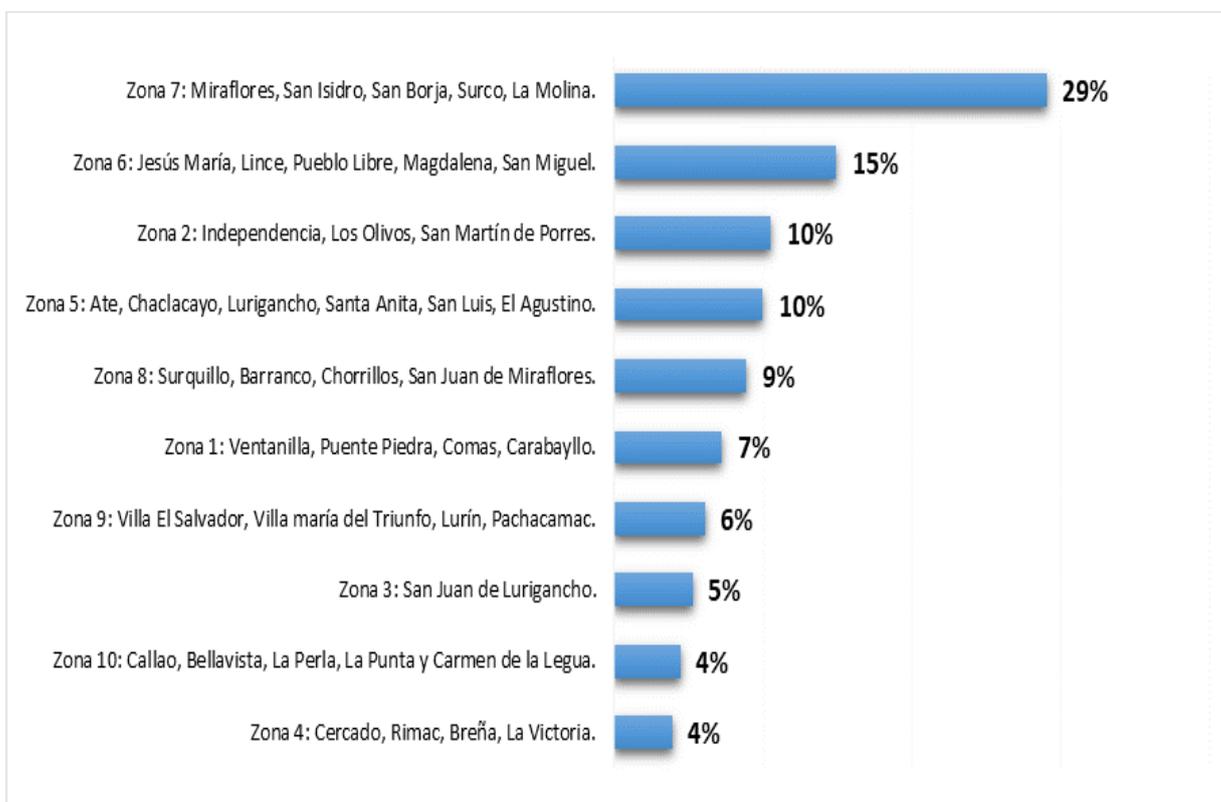
Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.2. Edad



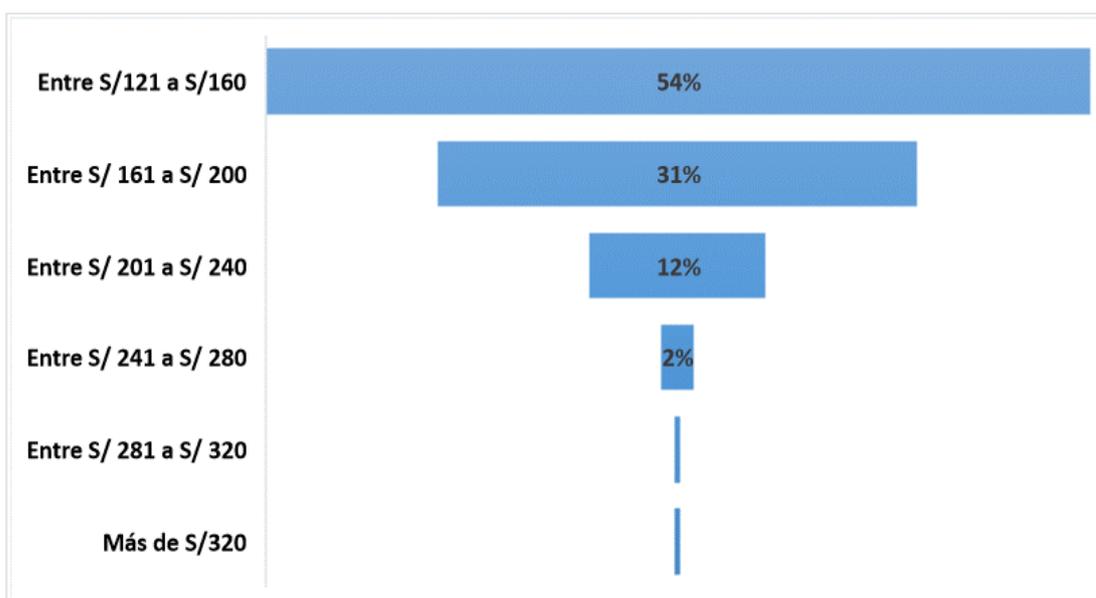
Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.3 Zona de Lima Metropolitana donde vive



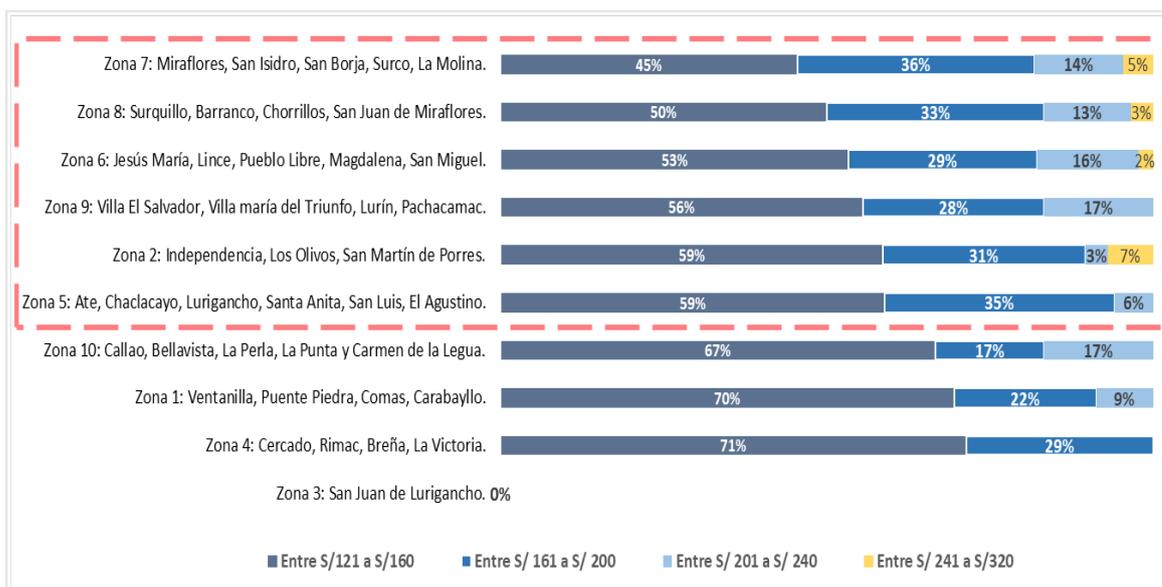
Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.4 Dinero dispuesto a pagar por el producto



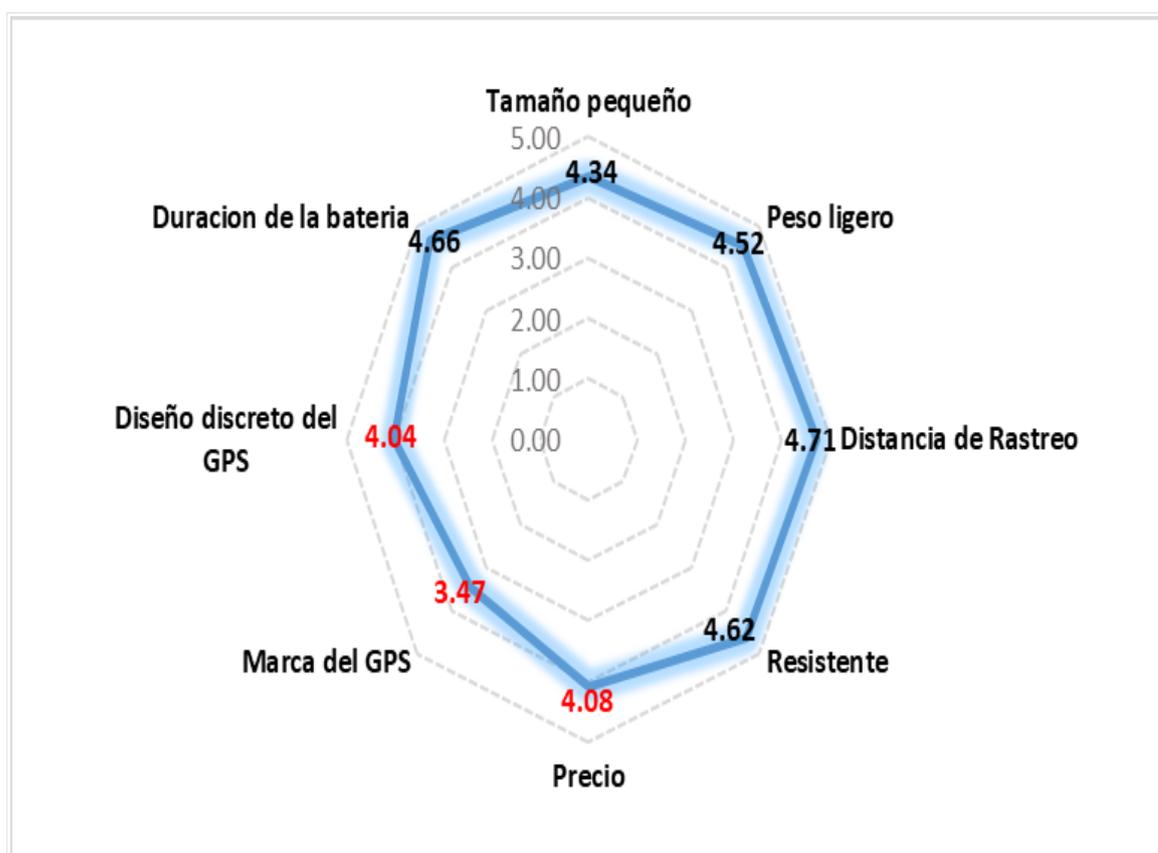
Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 8.5 Dinero dispuesto a pagar por el producto según la zona



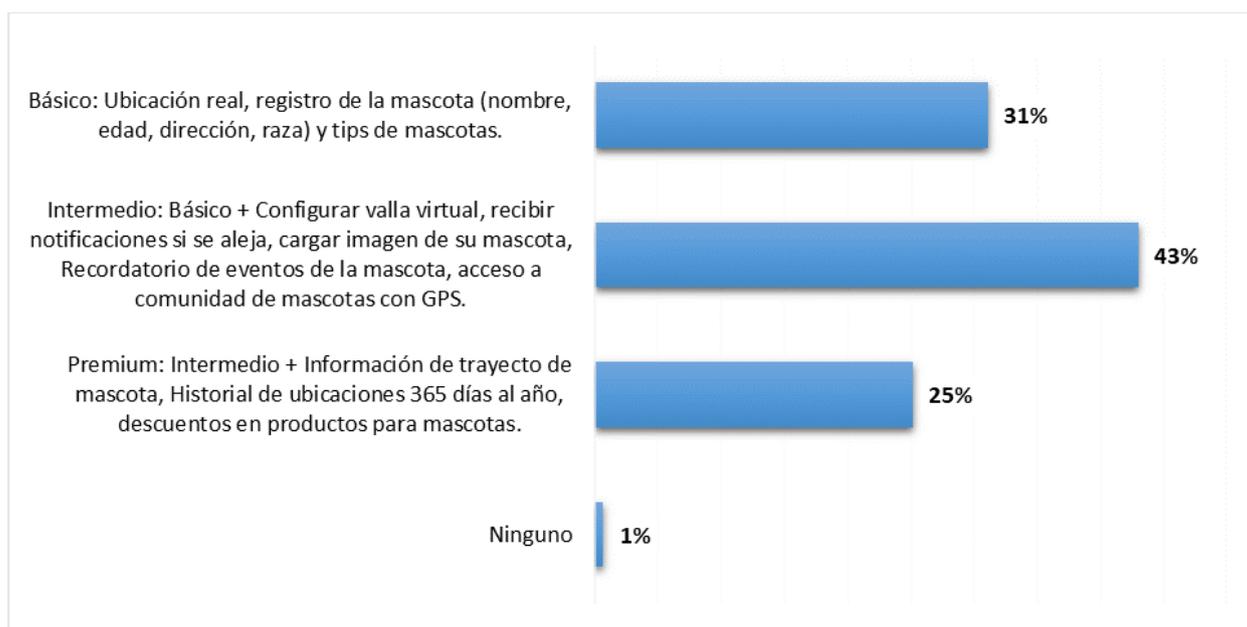
Fuente: Elaboración propia, 2022.

## 8.6 Atributos del producto GPS valorados por el cliente



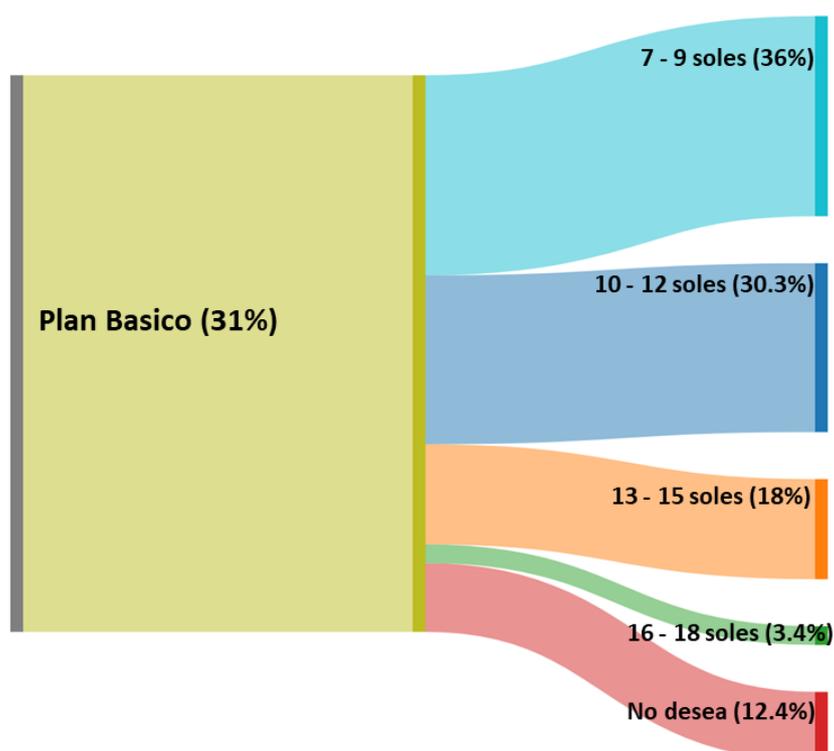
Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.7. El plan de suscripción de interés del cliente



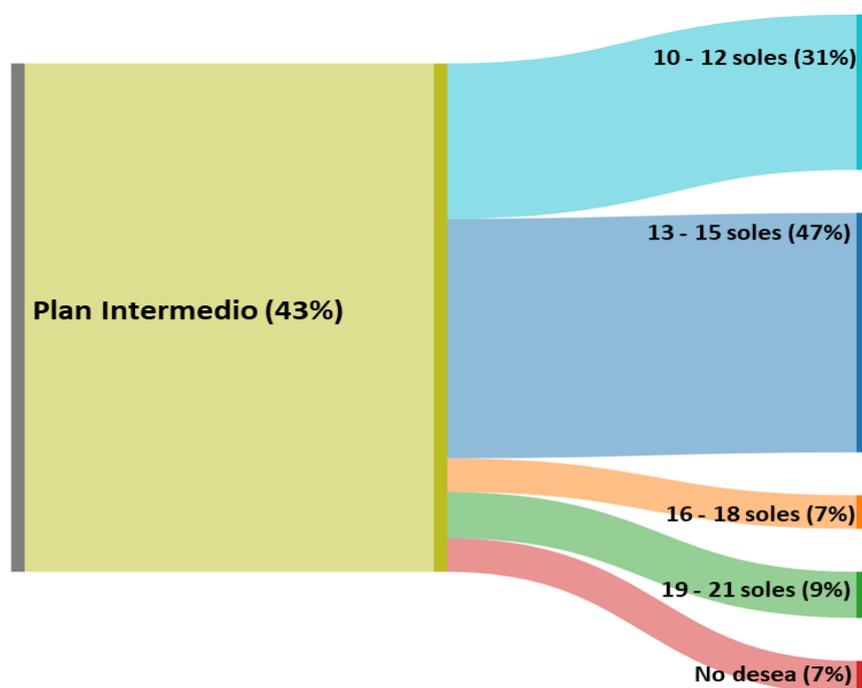
Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.8. Dinero dispuesto a pagar por el plan de su interés (Plan Básico)



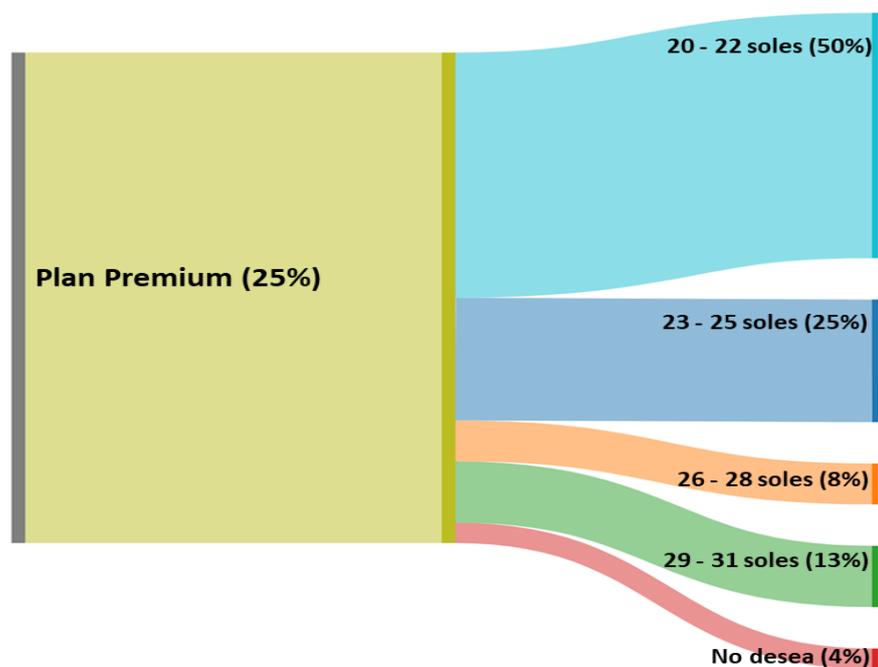
Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.9. Dinero dispuesto a pagar por el plan de su interés (Plan Intermedio)



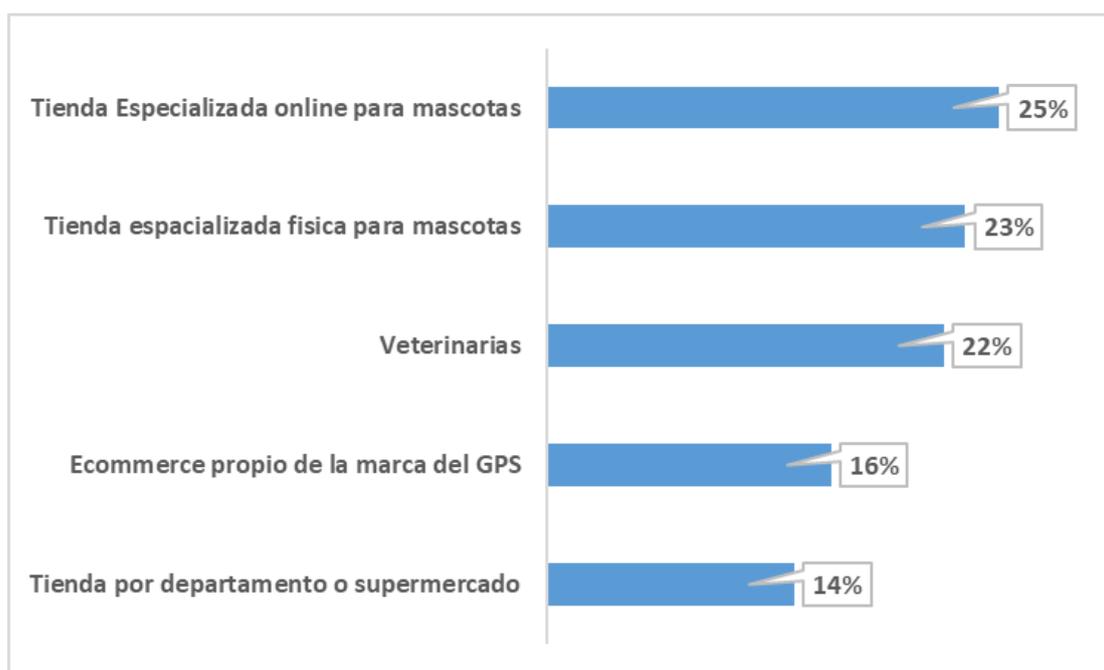
Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.10. Dinero dispuesto a pagar por el plan de su interés (Plan Premium)



Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 8.11. Canal preferido para comprar su GPS para mascotas



Fuente: Elaboración propia, 2022.

## Anexo 9. Evaluación de influencers

*Influencer:* hayuponofficial (Keiji Watanabe)



hayuponofficial Message Follow ⌵ ⋮

72 posts   7,371 followers   15 following

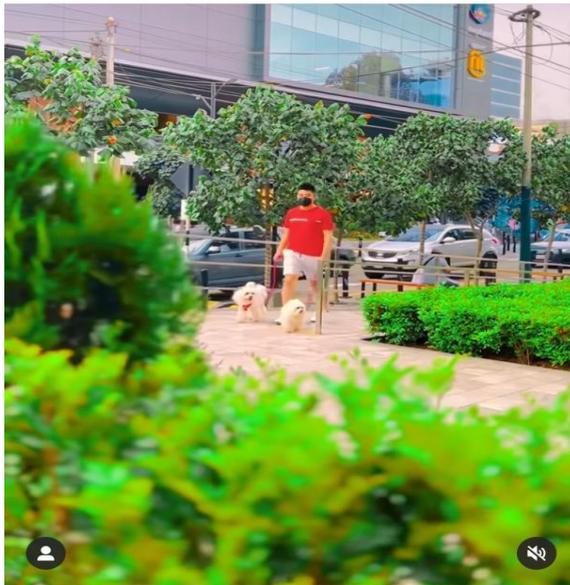
**Hayupon** 🇯🇵 🐶 🇵🇪  
Public figure

Soy Keiji Japonés de nacimiento 🇯🇵 y junto a mis bebés Haru & Yuki te mostramos lugares petfriendly del Perú y del mundo 🌍 🇵🇪 🇯🇵 .

[vm.tiktok.com/ZM8D2fEK4](https://vm.tiktok.com/ZM8D2fEK4)

Followed by [topdog.shop](#), [una.bichona.en.paris](#), and [geral\\_090](#)

Backstage...   MEGA SORTEO SK   Haru   Keiji Watanabe   Yuki   Saki Poke Bowls   WOOF Spaw



220 likes

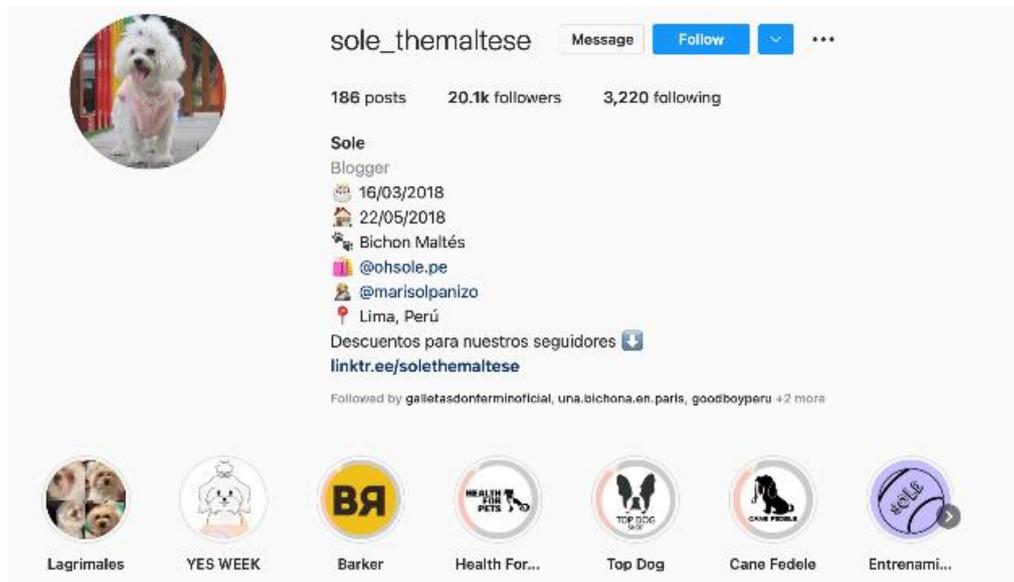
hayuponofficial Realizando nuestro recorrido por Lima Peru, en la búsqueda de Restaurantes Petfriendly. Llegamos a DÁNICA Restaurant... more

View all 26 comments

3 days ago · See translation

Fuente: Tomado de <https://www.instagram.com/hayuponofficial/>

Influencer: sole\_themaltese (Sole The Maltese)



sole\_themaltese Message Follow

186 posts 20.1k followers 3,220 following

**Sole**  
Blogger  
📅 16/03/2018  
🏠 22/05/2018  
🐾 Bichon Maltés  
📧 @ohsole.pe  
👤 @marisolpanizo  
📍 Lima, Perú

Descuentos para nuestros seguidores 📌  
[linktr.ee/solethemaltese](https://linktr.ee/solethemaltese)

Followed by galletasdonferminoficial, una.bichona.en.paris, goodboyperu +2 more

Lagrimalos YES WEEK Barker Health For... Top Dog Cane Fedele Entrenami...



Liked by topdog.shop and 758 others

sole\_themaltese ¡FELIZ CUMPLEAÑOS A MI! 🎂...  
more

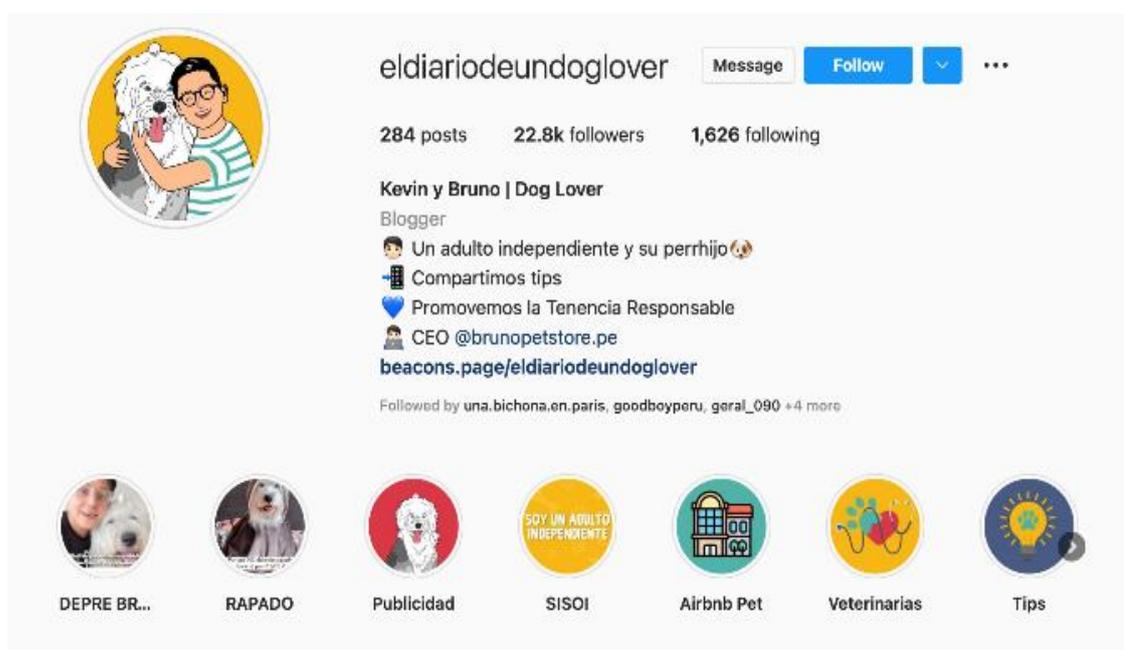
View all 63 comments

topdog.shop Feliz dia solesitaa bellaa ❤️

March 16 · See translation

Nota: Tomado de [https://www.instagram.com/sole\\_themaltese/](https://www.instagram.com/sole_themaltese/)

Influencer: eldiariodeundoglover (Kevin y Bruno)



Profile information for **eldiariodeundoglover** (Kevin y Bruno | Dog Lover):

- 284 posts
- 22.8k followers
- 1,626 following
- Blogger
- Un adulto independiente y su perrhijo 🐶
- Compartimos tips
- Promovemos la Tenencia Responsable
- CEO @brunopetstore.pe
- Website: [beacons.page/eldiariodeundoglover](https://beacons.page/eldiariodeundoglover)
- Followed by una.bichona.en.paris, goodboyperu, geral\_090 + 4 more

Recent posts:

- DEPRE BR...
- RAPADO
- Publicidad
- SISOI
- Airbnb Pet
- Veterinarias
- Tips



782 likes

eldiariodeundoglover Día del trabajo YEEEE!

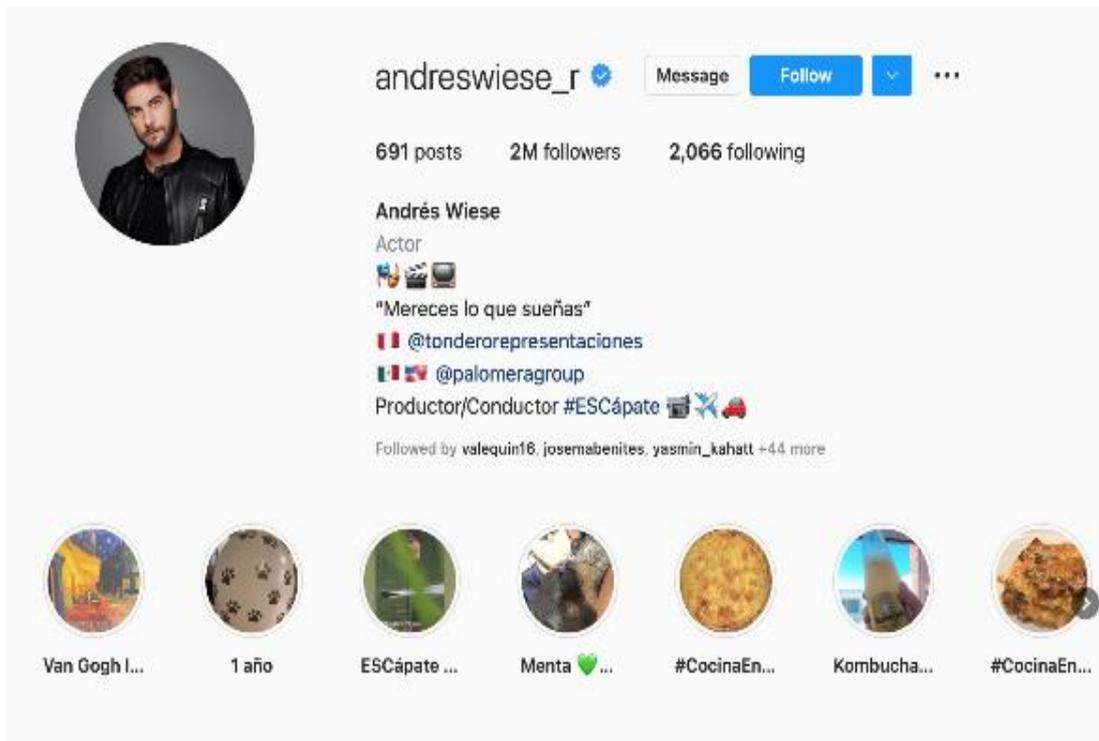
🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰 ... more

View all 72 comments

3 days ago · See translation

Nota: Tomado de <https://www.instagram.com/eldiariodeundoglover/>

Influencer: andreswiese\_r (Andrés Wiese)



andreswiese\_r  Message Follow ⌵ ⋮

691 posts   2M followers   2,066 following

**Andrés Wiese**  
Actor  
  

"Mereces lo que sueñas"

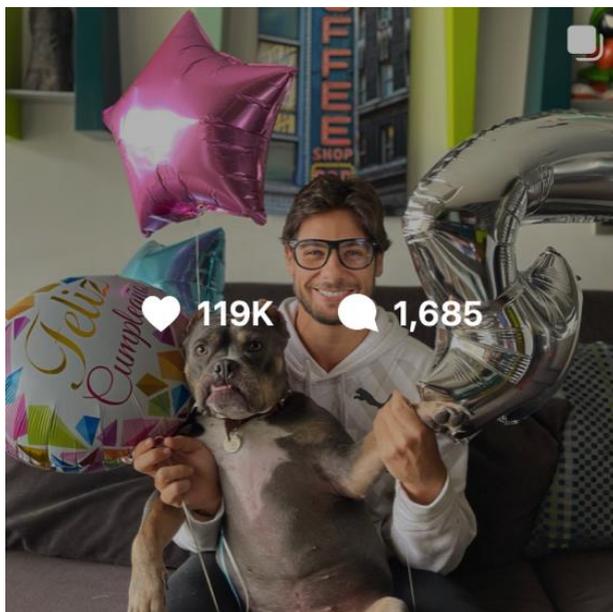
 @tonderorepresentaciones

  @palomeragroup

Producer/Conductor #ESCápate   

Followed by valequin16, josemabenites, yasmin\_kahatt +44 more

 Van Gogh L...    1 año    ESCápate ...    Menta  ...    #CocinaEn...    Kombucha...    #CocinaEn...



Nota: Tomado de [https://www.instagram.com/andreswiese\\_r/?hl=en](https://www.instagram.com/andreswiese_r/?hl=en)

*Influencer:* josedammert (Jose Dammert)



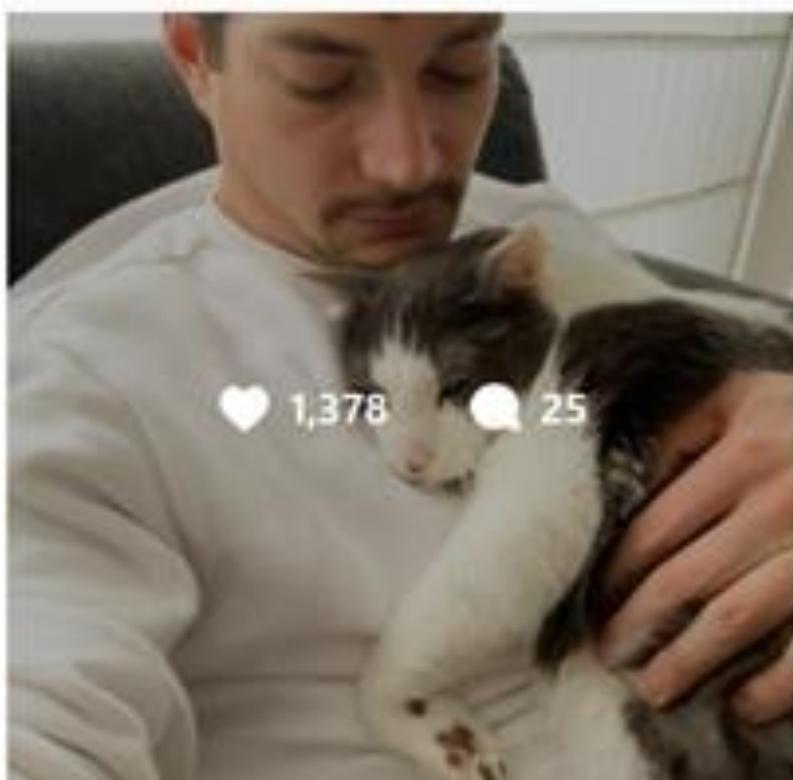
**josedammert** 

Message   

610 posts   71.7K followers   1,453 following

**Jose Dammert**  
Actor     
 CDMX    
@luzdelunapetv  
Reel   
[vimeo.com/587591530](https://vimeo.com/587591530)

Followed by [e\\_olmos13](#), [gescaffi](#), [armando\\_machuca](#) +15 more



Nota: Tomado de <https://www.instagram.com/josedammert/?hl=en>