



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS**

**Proyecto app paw's home**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

**AUTOR(ES)**

Alvino Carhuaricra, Josselyn Sherley (0000-0002-1506-749X)

Egoavil Fritz, Deborah (0000-0002-1408-1871)

Povis Navarro, George Michael (0000-0002-9666-9221)

Ruiz Cumpa, Diego Martin (0000-0001-8051-1596)

Tolentino Fermin, Milagros Tolentino (0000-0003-4179-2932)

**ASESOR**

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

**Lima, 28 de noviembre de 2021**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a nuestros padres: Ana Navarro Valencia, Antonio Álvarez, Devora Fritz, Jackeline Fermín Pinedo, Luz Carhuaricra Espinoza, María Augusta Cumpa Juárez, Armando Ángel Ruiz Cumpa, Miguel Ángel Fermín Pinedo y Alicia Rivera.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos un día más de vida y a pese a la situación actual nos permita tener una buena salud para seguir con nuestros proyectos. Asimismo, agradecemos a nuestros padres que son la fuente de nuestra inspiración para todos los proyectos y son aquellos que nos motivan a seguir adelante en todas nuestras metas. También, agradecemos a nuestro profesor Juan Carlos Orlando Lizarzaburu Bolaños, por brindarnos en gran conocimiento y retroalimentación en cada uno de los avances de nuestro proyecto de emprendimiento. También, queremos agradecer a nuestras mascotas que fueron de gran inspiración para realizar este proyecto. Por último, agradecemos a todos los miembros de este equipo por el gran esfuerzo y dedicación que le han brindado al trabajo y a la realización exitosa del mismo.

## RESUMEN

En los últimos años, las mascotas han sido una gran compañía para muchas familias, poco a poco la mayoría de los hogares tenía siempre una mascota como parte de la familia que brindaba amor a todos los miembros. Sin embargo, en muchas ocasiones los dueños tienen muchos pendientes adicionales y no logran tener suficiente tiempo para cuidar a sus mascotas. Luego de analizar este problema, se nos ocurrió una idea de negocio que pueda facilitar el acceso a los dueños a encontrar cuidadores que estén dispuestos a ofrecer sus hogares para el cuidado de las mascotas brindando una opción adicional a los dueños para no dejarlo en veterinarias donde probablemente la mascota pueda estresarse con la acumulación de muchos animales. Asimismo, luego de una ardua investigación logramos averiguar que no existe un modelo de negocio similar en el Perú, lo cual nos generó mucha intriga teniendo en cuenta que el mercado de mascotas es muy amplio y esta opción es indispensable para muchas personas que tienen poca disponibilidad de tiempo o suelen recurrir a viejas frecuentes. Es ahí donde nace Paw's Home, un modelo de negocio presentado bajo un aplicativo móvil donde las personas podrán acceder de una manera fácil y ponerse en contacto con personas que están dispuestas a cuidar a sus mascotas en sus hogares o espacios adecuados. Brindando un ingreso adicional a los cuidadores y una solución para los usuarios (dueños).

Palabras Clave: Aplicativo móvil; mascotas; mercado; veterinarias; dueños; usuarios.

## **ABSTRACT**

In recent years, pets have been a great company for many families, little by little most homes always had a pet as part of the family that provided love to all members. However, on many occasions' vendor owners become very busy and do not have someone who can care for their pet. That is why we came up with a business idea that can facilitate access for owners to find caregivers who are willing to offer their homes for the care of pets, providing an additional option to the owners not to leave it in veterinarians where they probably become stressed with the accumulation of many animals. Likewise, after an arduous investigation we were able to find out that there is no similar business model in Peru, which generated a lot of intrigue considering that the pet market is very wide, and this option is essential for many people who have little availability. of time or they usually resort to frequent old women. This is where Paw's Home was born, a business model presented under a mobile application where people can easily access and get in touch with people who are willing to take care of their pets in their homes or suitable spaces. Providing additional income for caregivers and a quick solution for pet owners.

**Keywords:** mobile application; pets; market; veterinaries; owners; users

## Tabla de Contenidos

<b>1- FUNDAMENTOS INICIALES</b> .....	11
<b>1.1 Equipo de trabajo</b> .....	11
<b>1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante</b> .....	11
<b>2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	12
<b>2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver</b> .....	12
<b>2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración</b> .....	15
<b>2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo</b> .....	15
<b>2.2.2. Entrevistas a expertos</b> .....	16
<b>2.3. Resultados obtenidos</b> .....	18
<b>2.3.1. Usuarios</b> .....	18
<b>2.3.2. Expertos</b> .....	34
<b>2.4 Principales Hallazgos</b> .....	38
<b>2.4.1 Principales Hallazgos de las entrevistas a usuarios</b> .....	38
<b>2.4.2 Principales hallazgos de las entrevistas a expertos</b> .....	39
<b>2.5 Aprendizajes</b> .....	40
<b>2.6. Sustentación de la validación del problema</b> .....	41
<b>3. VALUE PROPOSITION CANVAS</b> .....	44
<b>3.1. Perfil del cliente</b> .....	44
<b>3.2. Mapa de valor</b> .....	48
<b>3.3. Encaje</b> .....	50
<b>3.4. Descripción de la propuesta de valor</b> .....	51
<b>3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)</b> .....	52
<b>4. BUSINESS MODEL CANVAS</b> .....	55
<b>4.1. BMC (gráfico)</b> .....	55
<b>4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes</b> .....	55
<b>5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b> .....	59
<b>5.1. Experimento 1: Prototipo de la aplicación móvil</b> .....	60
<b>6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b> .....	67
<b>6.1. Experimento 1: Anuncios en redes sociales</b> .....	67
<b>7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACION DE VENTAS</b> .....	78
<b>7.1. Experimento 1: Aplicación móvil</b> .....	84
<b>7.2. Experimento 2: Publicación de video en Instagram</b> .....	106

7.3. Experimento 3: Publicación de Imagen en Facebook e Instagram .....	112
7.4. Experimento 4: Encuesta a usuarios potenciales .....	120
7.5. Experimento 5: Pagina Web .....	128
7.6. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos .....	137
7.7. Estrategias de fidelización.....	137
<b>8. PLAN DE FORMALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>138</b>
<b>9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>139</b>
9.1. Estructura organizacional.....	139
9.2. Regímenes a los que se acoge la organización .....	139
9.3. Organigrama .....	140
9.4. Descripción de perfil de puesto .....	140
9.5. Cuadro de asignación de personal.....	142
<b>10. PLAN DE MARKETING / ESTRATEGIAS .....</b>	<b>144</b>
10.1. Producto/ Servicio.....	144
10.2. Precio.....	145
10.3. Plaza .....	146
10.4. Promoción.....	147
10.5. Presupuesto de marketing y ventas .....	147
<b>11. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>149</b>
11.1. Cadena de valor.....	149
11.2. Mapa general de procesos .....	150
11.3. Flujograma de procesos.....	151
11.4. Presupuesto de operaciones.....	155
<b>12. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>155</b>
12.1. Proyección de Ventas.....	155
12.2. Inversión inicial y presupuestos.....	158
12.3. Recursos Humanos.....	160
12.4. Flujo de caja .....	162
12.5. Indicadores financieros.....	163
12.6. Análisis financiero y viabilidad del proyecto.....	164
12.7. Financiamiento en distintas etapas del proyecto .....	166
<b>13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>167</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>168</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Imagen de mascotas en un hospedaje</i> .....	14
<b>Figura 2</b> <i>Público Objetivo de Paw's Home</i> .....	44
<b>Figura 3</b> <i>Perfil del Cliente</i> .....	45
<b>Figura 4</b> <i>Mapa de Valor</i> .....	48
<b>Figura 5</b> <i>Encaje del Usuario</i> .....	50
<b>Figura 6</b> <i>Business Model Canvas de Paw's Home</i> .....	55
<b>Figura 7</b> <i>Página de Inicio de la App Paw's Home</i> .....	64
<b>Figura 8</b> <i>Página de Inicio y Bienvenida de la App Paw's Home</i> .....	65
<b>Figura 9</b> <i>Mapa para ubicar a los cuidadores de mascotas en la app Paw's Home</i> .....	66
<b>Figura 10</b> <i>Página de Reservación de Hospedaje para las mascotas en la app Paw's Home</i> .....	67
<b>Figura 11</b> <i>Página de Facebook de Paw's Home</i> .....	69
<b>Figura 12</b> <i>Segmentación del Público Objetivo para la Publicidad de Paw's Home</i> .....	70
<b>Figura 13</b> <i>Primera Publicación promocionada en Facebook de Paw's Home</i> .....	71
<b>Figura 14</b> <i>Segunda Publicación promocionada en Facebook de Paw's Home</i> .....	72
<b>Figura 15</b> <i>Tercera Publicación promocionada en Facebook de Paw's Home</i> .....	73
<b>Figura 16</b> <i>Resultados de la Primera Publicación en Facebook de Paw's Home</i> .....	74
<b>Figura 17</b> <i>Resultados de la Segunda Publicación en Facebook de Paw's Home</i> .....	75
<b>Figura 18</b> <i>Resultados de la Tercera Publicación en Facebook de Paw's Home</i> .....	76
<b>Figura 19</b> <i>Nivel Socioeconómico Económico en Lima Metropolitana</i> .....	79
<b>Figura 20</b> <i>Compras por Internet 2021</i> .....	80
<b>Figura 21</b> <i>Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional</i> .....	80
<b>Figura 22</b> <i>Distribución de Hogares según NSE de Lima Metropolitana</i> .....	82
<b>Figura 23</b> <i>Prototipo de aplicación de Paw's Home</i> .....	85
<b>Figura 24</b> <i>Intención de compra de los entrevistados en porcentaje</i> .....	104
<b>Figura 25</b> <i>Nivel de satisfacción de los usuarios entrevistados</i> .....	105
<b>Figura 26</b> <i>Detalles de la publicación en Instagram</i> .....	109
<b>Figura 27</b> <i>Comentarios de la Publicación de Instagram</i> .....	110
<b>Figura 28</b> <i>Publicación para el Experimento 2 en Instagram</i> .....	111
<b>Figura 29</b> <i>Publicación de promoción de Suscripción Premium de Paw's Home en Instagram</i> .....	113
<b>Figura 30</b> <i>Publicación de promoción de Suscripción Premium de Paw's Home en Facebook</i> .....	114
<b>Figura 31</b> <i>Resultados de la publicación de Paw's Home en Facebook</i> .....	117
<b>Figura 32</b> <i>Resultados de la publicación de Paw's Home en Instagram</i> .....	118
<b>Figura 33</b> <i>Encuesta a usuarios potenciales</i> .....	121
<b>Figura 34</b> <i>Personas que valoran más el servicio de su mascota</i> .....	125
<b>Figura 35</b> <i>Personas realizarían transacciones en la plataforma</i> .....	125
<b>Figura 36</b> <i>Personas que Gastan Mensualmente en su Mascota</i> .....	126
<b>Figura 37</b> <i>Personas que Usarían la Aplicación</i> .....	126
<b>Figura 38</b> <i>Personas que están Interesados en el Plan Premium de la aplicación</i> .....	127
<b>Figura 39</b> <i>Nombres de personas con intención de compra</i> .....	128
<b>Figura 40</b> <i>Portada de la Página Web de Paw's Home</i> .....	130
<b>Figura 41</b> <i>Historia de la Página Web de Paw's Home</i> .....	130
<b>Figura 42</b> <i>Tipos de Hospedajes de la Página Web de Paw's Home</i> .....	131
<b>Figura 43</b> <i>Anuncio de la Página Web de Paw's Home</i> .....	132
<b>Figura 44</b> <i>Opiniones de la Página Web de Paw's Home</i> .....	132



<b>Figura 45</b> Estadísticas de la Página Web de Paw's Home .....	134
<b>Figura 46</b> Contactos a lo largo del tiempo .....	135
<b>Figura 47</b> Contacto de un cliente.....	136
<b>Figura 48</b> Organigrama de la empresa Paw's Home .....	140
<b>Figura 49</b> Logo de Paw's Home .....	144
<b>Figura 50</b> Redes Sociales de Paw's Home .....	146
<b>Figura 51</b> Publicación en Redes Sociales de Paw's Home .....	147
<b>Figura 52</b> Cadena de valor de Paw's Home .....	149
<b>Figura 53</b> Mapa general de procesos de Paw's Home.....	150
<b>Figura 54</b> Flujograma de proceso de registro.....	152
<b>Figura 55</b> Flujograma de proceso de reserva.....	154

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Integrantes del Equipo de Paw's Home</i> .....	11
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de Competidores</i> .....	52
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis de Competidores</i> .....	53
<b>Tabla 4</b> <i>Técnica de Solución</i> .....	60
<b>Tabla 5</b> <i>Descripción del Experimento</i> .....	61
<b>Tabla 6</b> <i>Malla Receptora del Experimento 1</i> .....	62
<b>Tabla 7</b> <i>N° de Hogares con mascotas de NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana</i> .....	83
<b>Tabla 8</b> <i>Métricas y criterios de éxito para el experimento 1</i> .....	86
<b>Tabla 9</b> <i>Beneficios de la Suscripción Premium</i> .....	87
<b>Tabla 10</b> <i>Bitácora de actividades del Experimento 1</i> .....	88
<b>Tabla 11</b> <i>Malla receptora de las entrevistas del experimento 1</i> .....	102
<b>Tabla 12</b> <i>Métricas y criterios de éxito del experimento 2</i> .....	107
<b>Tabla 13</b> <i>Bitácora de actividades del Experimento 2</i> .....	108
<b>Tabla 14</b> <i>Experimento 3 de Interés de Compra</i> .....	115
<b>Tabla 15</b> <i>Bitácora de Actividades del Experimento 3</i> .....	116
<b>Tabla 16</b> <i>Experimento 4 de Interés de Compra</i> .....	122
<b>Tabla 17</b> <i>Bitácora de actividades del Experimento 4</i> .....	123
<b>Tabla 18</b> <i>Experimento 5 de Interés de compra</i> .....	133
<b>Tabla 19</b> <i>Bitácora de actividades del Experimento 5</i> .....	134
<b>Tabla 20</b> <i>Estructura de costos de planilla de Paw's Home</i> .....	142
<b>Tabla 21</b> <i>Costos de planilla por mes de Paw's Home</i> .....	143
<b>Tabla 22</b> <i>Resumen anual de costos de planilla de Paw's Home</i> .....	143
<b>Tabla 23</b> <i>Cuadro de Asignación Personal</i> .....	144
<b>Tabla 24</b> <i>Plan de Marketing del año 1 al año 3</i> .....	148
<b>Tabla 25</b> <i>Presupuesto operativo de Paw's Home</i> .....	155
<b>Tabla 26</b> <i>Proyección mensual de ventas del Plan Premium</i> .....	156
<b>Tabla 27</b> <i>Proyección mensual de ventas del Plan Freemium</i> .....	156
<b>Tabla 28</b> <i>Proyección mensual de Suscripción Premium y Freemium</i> .....	157
<b>Tabla 29</b> <i>Gastos Operativos de Paw's Home</i> .....	158
<b>Tabla 30</b> <i>Gastos de Inversión</i> .....	159
<b>Tabla 31</b> <i>Presupuesto de marketing</i> .....	160
<b>Tabla 32</b> <i>Gastos en sueldos Año 1</i> .....	161
<b>Tabla 33</b> <i>Gastos en sueldos Año 2</i> .....	161
<b>Tabla 34</b> <i>Gastos en sueldos Año 3</i> .....	161
<b>Tabla 35</b> <i>Flujo de Caja de Año 1</i> .....	162
<b>Tabla 36</b> <i>Flujo de Caja de Año 2</i> .....	162
<b>Tabla 37</b> <i>Flujo de Caja de Año 3</i> .....	163
<b>Tabla 38</b> <i>Ratio de Indicadores del Año 1 al Año 3</i> .....	163
<b>Tabla 39</b> <i>Datos para Hallar el COK del Proyecto</i> .....	165
<b>Tabla 40</b> <i>COK del Proyecto</i> .....	165
<b>Tabla 41</b> <i>VAN y TIR del Proyecto</i> .....	165
<b>Tabla 42</b> <i>Proyección de pago de Préstamo</i> .....	166

## 1- FUNDAMENTOS INICIALES



### 1.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo para el proyecto presentado del curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación está conformado por cinco alumnos de las carreras de Administración y Negocios Internacionales y Administración y Finanzas. Los miembros del equipo serán mencionados a continuación, al igual que una pequeña descripción y sus funciones.

#### 1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

**Tabla 1**

*Integrantes del Equipo de Paw's Home*

<p>Alvino Carhuaricra, Josselyn</p> <p>Encargada del desarrollo de experimentos y publicaciones en las diferentes redes para incentivar la intención de compra de Paw's Home. Responsable en desarrollar la encuesta a clientes potenciales.</p>	
<p>Egoavil Fritz, Deborah</p> <p>Encargada de la gestión de redes sociales y desarrollo de plataformas digitales. Responsable de administrar los procesos digitales en los canales de venta.</p>	

---

Povis Navarro, George

Encargado del desarrollo de experimentos para validar la intención de compra. Encargado de la realización de videos publicados en redes sociales y gestión de clientes potenciales con interés de compra.



---

Ruiz Cumpa, Diego

Encargado de la gestión de la página web y de los desarrollos de los prototipos de la aplicación. Responsable del área de ventas y fidelización del cliente



---

Tolentino Fermin, Milagros

Encargada del diseño de las plataformas digitales del negocio. Responsable del área de marketing y publicidad de la marca.



---

## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

En la actualidad en el Perú cerca del 50% de familias tienen en casa una mascota según PerúRetail (2019), por lo cual la gran mayoría de las familias considera a su mascota como un integrante más de la familia lo que provoca que la industria de la mascota (comida, ropa, juguetes, etc.) también crezca significativamente con el pasar de los años. Por otro lado, con este aumento de familias con una mascota en su hogar también aumentaron los gastos según La

Cámara de Comercio de Lima señalaron que los gastos de alimentación en una mascota crecieron en 10% del 2019 al 2020 generando así que muchas marcas de alimentos busquen crear nuevos alimentos para las distintas clases de mascotas. Por lo cual, según Guillermo Vargas mentor de la Incubadora Innova ESAN menciona que hubo un aumento de 200 a 300 soles en la canasta básica de una familia con mascota.

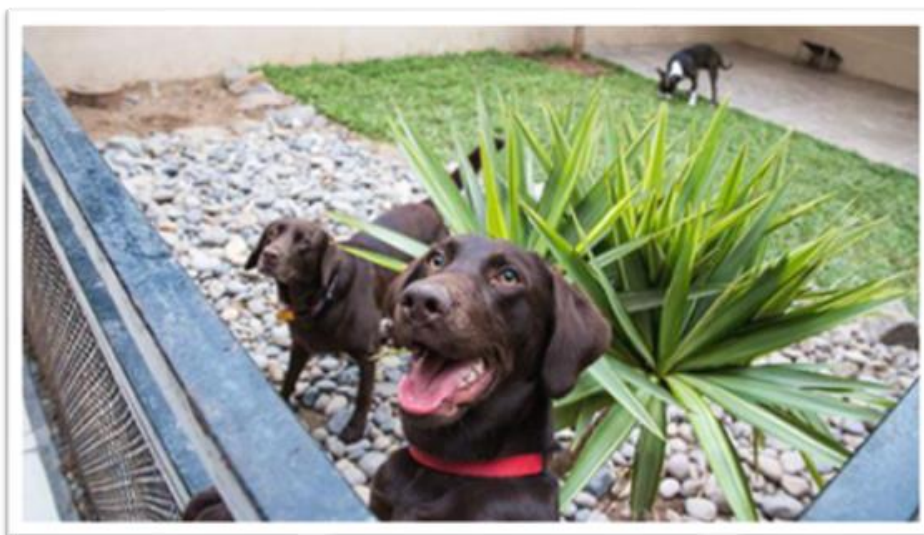
Por otro lado, existen problemas y responsabilidades al tener una mascota, como son: tener que sacar a pasearlo, limpiar sus necesidades, vacunarlos respectivamente, bañarlo, llevarlo a un veterinario cada cierto tiempo para una revisión médica, darle amor, cariño y nunca abandonarlo. Otro problema muy común es viajar con una mascota, ocasionando problemas para la familia cuando se van de vacaciones o tienen que salir por trabajo por ciertos días, y es que viajar con mascotas es más complicado de lo normal, en muchos casos cuando viaja en avión muchas aerolíneas piden muchos requisitos de la mascota como su raza, edad, peso, medidas de jaula, que tenga todas sus vacunas, y que tenga un certificado de que no tiene rabia, además del costo por llevarlo. Es por esto, que muchas familias buscan otras alternativas para poder realizar su agenda sin dejar a su mascota sola.

El problema que se ha identificado es cuando las personas que tienen una mascota en casa no se sienten seguros dejándolos en hospedajes y/o veterinarias cuando salen a trabajar o se van de vacaciones, ellos sienten que sus engréidos no están seguros, ya que piensan que los otros perros con los cuales va a convivir pueden tener mal carácter y pelear con ellos, se pueden contagiar de pulgas y garrapatas, puede haber hembras en celo que alboroten a los machos o preñarlas<sup>1</sup>, etc. Es por esto, que nuestra aplicación va a darte seguridad en los aspectos negativos que hemos encontrado, dándoles una atención personalizada a sus mascotas en el lugar donde lo dejen, ya

que la propuesta radica en que personas calificadas, cariñosas, y con disponibilidad total o parcial estén dispuestas a cuidar de tu mascota como si fuera un miembro de su familia, generando ingresos por cuidarlos por el tiempo que ellos determinen. Por otro lado, el usuario podrá reservar y programar en el tiempo que desea que este bien cuidado su amigo de cuatro patas.

### **Figura 1**

*Imagen de mascotas en un hospedaje*



*Nota.* Imagen donde se puede visualizar mascotas en un ambiente, el cual es un hospedaje diseñado para perros.

## 2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

### 2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo

Buenos(as) días/tardes/noches. Es un gusto entrevistarlo. Mi nombre es \_\_\_\_\_. Soy estudiante de la carrera de Administración y \_\_\_\_\_ de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad, para el desarrollo del curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, se realizará una entrevista de exploración, con el objetivo de conocer su opinión acerca de los hospedajes de mascotas. Todas las preguntas serán efectuadas con fines académicos y garantizamos la privacidad de esta. De antemano, agradecemos su disposición y tiempo.

En primer lugar, quisiera que nos comente acerca de usted. Por favor, me podría mencionar su nombre, apellido, edad y que se dedica en la actualidad. Gracias.

#### a. Entrevista a personas del público objetivo

##### Sobre el usuario y su mascota

- ¿Tienes mascotas? ¿Cuántas tienes y de qué tipo? (perro, gato, etc.)
- ¿Cuál es su comportamiento con personas que no conocen?
- ¿Cómo se comporta con otras mascotas?
- ¿Cómo es la personalidad de tu mascota?
- ¿Cuántas personas que conoces tienen mascotas?

##### Sobre el problema identificado

- ¿Alguna vez has tenido que salir durante un periodo de tiempo prolongado y no tuviste a quien dejar tu mascota?
- ¿A qué opciones has recurrido para dejar a tu mascota mientras estabas fuera?

- Cuéntame cómo te sientes cuando dejas a tu mascota por un periodo largo ¿Te genera confianza la persona o el lugar donde lo estás dejando? ¿Por qué?
- ¿Cuál fue principal inconveniente de dicha opción?
- ¿Cuáles son las principales condiciones para que consideres que tu mascota está protegida?
- ¿Usaste alguna vez algún tipo de servicio de hospedaje para tu mascota(s)?

*Si responde SÍ:*

- ¿Cuánto tiempo tardaste en encontrar un hospedaje?
- Cuéntame la historia sobre la última vez que dejaste a tu mascota en un hospedaje
- ¿Qué tipos de hospedaje prefiere? (hospedaje abierto con otras mascotas; hospedaje-veterinaria zona cerrada; hospedaje personalizado solo para tu mascota) ¿por qué?
- ¿Cuál es el tiempo promedio que deja a su mascota(s)?
- ¿Qué piensas de los precios de los hospedajes?
- ¿Qué factores consideras importantes al elegir un hospedaje para tu mascota cuando viajas o trabajas?

### **2.2.2. Entrevistas a expertos**

Buenos(as) días/tardes/noches. Es un gusto entrevistarlo. Mi nombre es \_\_\_\_\_. Soy estudiante de la carrera de Administración y \_\_\_\_\_ de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad, para el desarrollo del curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, se realizará una entrevista de exploración, con el objetivo de conocer su opinión acerca de los hospedajes de mascotas. Todas las



preguntas serán efectuadas con fines académicos y garantizamos la privacidad de esta. De antemano, agradecemos su disposición y tiempo.

En primer lugar, quisiera que nos comente acerca de usted. Por favor, me podría mencionar su nombre, apellido, edad y que se dedica en la actualidad. Gracias.

○ **Entrevista a los expertos (Veterinarios)**

**Acerca del Experto**

- Cuéntame un poco acerca de tu trabajo
- ¿Cuál es tu horario de trabajo?
- ¿Cuáles son los servicios que ofreces?
- Dentro de los servicios que ofreces, ¿El hospedaje de mascotas es uno de ellos?

**Sobre el problema identificado**

- ¿Cuántas mascotas hospedan a diario?
- ¿Consideras que cumples con los requisitos para el cuidado de la mascota? ¿Cuáles son estos?
- ¿Qué días festivos albergan más mascotas?
- ¿Utilizas otras sedes de la veterinaria u hospedaje para cuidar a las mascotas?
- ¿Utilizan el servicio de delivery a la hora de recoger a una mascota para su cuidado?
- ¿Qué tipo de documentos se tiene que presentar a la hora de hospedar a una mascota?
- ¿Actualmente tienes problemas con la municipalidad o vecinos que no permitan realizar tus actividades?
- ¿Hospedan a los perros y gatos juntos o por zonas separadas?

- ¿Qué acciones toman cuando una mascota es contagiada por alguna enfermedad o con pulgas y/o garrapatas?
- ¿Considera que existe una gran cantidad de personas que están interesadas en recurrir a un hospedaje de mascotas?, ¿Por qué?
- ¿Cuáles considera que son los principales temores de las personas al dejar a sus mascotas en un hospedaje? ¿Cómo ha tratado esta situación?

## 2.3. Resultados obtenidos

### 2.3.1. Usuarios

#### Entrevista 1:

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Guadalupe Escobedo Champi (26 años)
<b>Actividad</b>	Estudiante de Administración
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada nos comentó que tiene una mascota y que su personalidad con otras mascotas es un poco agresiva, debido a que no ha tenido mucho contacto con otros animales. También, nos cuenta que ha tenido problemas en buscar lugares donde puede dejar a su mascota cuando realiza viajes familiares, por lo que ella recurre a amigos cercanos. Sin embargo, no considera que esta es la mejor opción y que ha considerado buscar otras opciones. Asimismo, ella ha escuchado acerca de los hospedajes de mascotas, pero no ha recurrido aún a ellas. No obstante, le gustaría informarse más acerca de los hospedajes con la condición de que estos le generen confianza y que las personas a cargo de estos lugares se comprometan a tener</p>	

una comunicación constante con ella. Por último, ella nos comenta que se debe tener en cuenta los precios, debido a que este factor puede definir la preferencia del usuario al elegir un hospedaje. Sin embargo, ella considera que la calidad del servicio es importante y debe ser evaluado a la par que con el precio.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/IyTOPQSRGmI">https://youtu.be/IyTOPQSRGmI</a>
---------------------------	---

### Entrevista 2:

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Jennifer Céspedes (21 años)
<b>Actividad</b>	Estudiante de Negocios Internacionales
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino

#### Resumen

La persona entrevistada nos comentó que tiene dos mascotas, un perro y un gato. Asimismo, ella nos cuenta que su perro tiene una personalidad muy amigable, mientras que su gato no lo es. Ella considera que esta última es muy independiente y no le gusta estar en un entorno con personas desconocidas. Además, nos cuenta que sus mascotas no han tenido mucho contacto con otras mascotas por lo que considera que sería un poco difícil que se queden en un lugar donde habiten más animales cuando ella realiza un viaje. Durante esta situación, ella ha recurrido a dejar a sus mascotas con amigos cercanos o algunos hospedajes. También, considera importante realizar un seguimiento antes de elegir un hospedaje para sus mascotas. Los factores más importantes que ella considera son las personas encargadas de interactuar con sus mascotas, estas deben tener algunas recomendaciones, y que le gustaría buscar más opciones de hospedajes para realizar comparaciones.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/14HWTukcbu8">https://youtu.be/14HWTukcbu8</a>
---------------------------	---

### Entrevista 3:

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Jackeline Pinedo (44 años)
<b>Actividad</b>	Licenciada en Gestión Empresarial. Asesora en INABIF.
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada nos comentó en la entrevista que tiene dos mascotas. En cuanto a la personalidad de sus mascotas, una de ellas es más amigable y valiente, mientras que la otra es miedosa y engreída. Asimismo, dentro de su entorno, la mayoría de sus amigos tienen mascotas, en especial perros. También, nos comentó que en varias ocasiones ha tenido que recurrir a sus familiares para dejar a sus mascotas cuando realiza sus viajes. Sin embargo, ella está considerando optar por una nueva opción, la cual sería un hospedaje para mascota. Estos hospedajes deben ser adecuados para sus mascotas y espera que este lugar sea un espacio abierto para que puedan interactuar con otras mascotas. Este lugar debe ser seguro y las personas deben tener conocimiento de cómo cuidar a una mascota de manera correcta. Por último, ella nos comenta que el tiempo promedio que ella deja a sus mascotas es de una semana, pero que este puede ser mayor dependiendo de la situación.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/_COrWDrvX9o">https://youtu.be/_COrWDrvX9o</a>

**Entrevista 4:**

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Alicia Rivera (40 años)
<b>Actividad</b>	Gerente de Control de Calidad
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada nos comentó durante la entrevista que tiene 5 mascotas, cuatro perros pequeños que son de raza Bulldog Francés y un perro grande que es de raza Pastor Alemán. Además, nos cuenta que sus mascotas son muy amigables y que todos conviven de manera tranquila y ordenada. Ellos son cariñosos entre sí, pero se alteran un poco con personas que no conocen, por lo que es un poco difícil dejarlos con otras personas, en especial la más grande. En algunas ocasiones, cuando realiza viajes tiene que dejarlos con personas de confianza o que se hayan ganado el cariño de sus mascotas de manera rápida. Esta es una opción muy buena, pero debido a que nos siempre encuentra personas disponibles, ella ha considerado una buena idea los hospedajes de mascotas. Sin embargo, siente el temor de que sus mascotas no reciban el cuidado necesario, por lo que necesitaría algunas recomendaciones de otras personas y referencias de que estas personas son las adecuadas. Asimismo, le gustaría investigar un poco más acerca del tema y de los precios de esta, debido a que por necesidad considera que esta sería una opción muy viable para ella.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/cdYiEuJnbRI">https://youtu.be/cdYiEuJnbRI</a>

## Entrevista 5

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Manuel Mosqueira Amao (21 años)
<b>Actividad</b>	Estudiante de Gastronomía
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Diego Ruiz
<b>Resumen</b>	
<p>Manuel nos comentó en la entrevista que él cuenta con solo una mascota, un perrito y que es un poco agresivo con las personas que no conoce por lo que ladra mucho a los desconocidos. Con otros perritos es casi igual agresivo porque es muy territorial sobre todo con otros perros machos y cuando está en casa es tranquilo, pero es muy imperativo por lo mismo que es un perro todavía joven. Manuel nos comenta que sí ha usado un hospedaje y que mayormente cuando necesita dejar a su mascota o busca una veterinaria que es su primera opción o un familiar que lo pueda cuidar. Sobre si confía en la veterinaria nos dijo que si porque ya los conoce y también porque tiene buenas reseñas y el inconveniente fue que, por la actitud misma agresividad de su mascota, el perrito se sentía nervioso y ladraba mucho, pero con el pasar de los días se calmó. Lo que el busca de un cuidador de mascotas es que tengan paciencia con las mascotas y que les brinden el amor para que no sientan que su familia no está con ellos. Como menciono el uso el servicio de hospedaje veterinario, todo porque en vacaciones era el cumpleaños de un tío y tenían que viajar y lo pensaban en dejar con un familiar, pero el familiar también iba a viajar y buscando encontró una veterinaria que, si podía quedar con su mascota por una semana, Manuel lo que más prefiere es un hospedaje personalizado para su mascota y lo que él se demoró en encontrar esta veterinaria fue de una semana o más de una</p>	

semana. Sobre los precios cree que es elevado, pero de acuerdo con el servicio es posible pagar tranquilo y lo que el busca en un hospedaje es que se le dé un buen trato a la mascota.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/X2Ca5kEJhg8">https://youtu.be/X2Ca5kEJhg8</a>
---------------------------	---

### Entrevista 6

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Bryan Llontop Chapañan (26 años)
<b>Actividad</b>	Asistente en base de datos
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Diego Ruiz
<b>Resumen</b>	
<p>Bryan nos comentó que tiene una perrita de raza pekinés y que su comportamiento con personas desconocidas es más defensivo y no le gusta que se le acerquen, con otros perritos es más tranquila pero igual un poco tímida y en casa es tranquila y extrovertida en ciertos momentos. Las pocas veces que dejo a su perrita sola fue cuando se iba de viaje por trabajo o si se iba de paseo y que sus soluciones son o dejarla en una veterinaria o con algún amigo que este libre, la primera vez que llevo a su perrita a una veterinaria le causa preocupación por cómo iba a reaccionar su perrita o si podía pasar algo mientras él no estuviera y para encontrar esta veterinaria se demoró entre 1 a 2 días. La primera vez que dejo a su perrita en la veterinaria fue por un paseo familiar de fin de semana y que él prefiere un hospedaje personalizado. Sobre los precios cree que son elevados, pero si es un buen servicio entonces normal y que las características para el de un hospedaje y que la persona este capacitada, la zona en donde se vaya quedar que sea tranquilo y que tengan espacios recreativos cerca para la mascota.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/0dAY_nETqHY">https://youtu.be/0dAY_nETqHY</a>

## Entrevista 7

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Octavio Gavidia (35 años)
<b>Actividad</b>	Contador de empresa minera
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Diego Ruiz
<b>Resumen</b>	
<p>Octavio nos dijo que él tenía una perrita de la raza pug y tenía alrededor de un año, sobre su comportamiento con desconocidos es un poco desconfiada por lo mismo que su raza tiene ese comportamiento, con otros perritos es tranquila y juguetona y con su familia si es amorosa y celosa con sus dueños. Las veces que dejo a su mascota por un tiempo largo fue por fines médicos o trabajo, y que mayormente se lo deja a un conocido para que la perrita sienta confianza y que esto no le genera desconfianza porque conoce a la persona. Lo que el buscaría de un cuidador es que tenga paciencia con las mascotas y que si tiene otro perrito mejor para que las mascotas puedan convivir tranquilos y nos mencionó además que por el momento no ha dejado a su perrita en un hospedaje</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/6HnMNSdXx7w">https://youtu.be/6HnMNSdXx7w</a>

## Entrevista 8

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Gerardo Fernández García (37 años)
<b>Actividad</b>	Asistente de ventas internacionales
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Diego Ruiz
<b>Resumen</b>	



Gerardo nos mencionó que con su pareja tiene un perrito de la raza pekinés, su comportamiento con personas desconocida es un poco agresiva, pero con niños no pasa eso, con otras mascotas es tranquilo y juega, pero no reacciona de mala manera y su comportamiento en casa es tranquilo y amoroso. Gerardo también no menciona que son pocas veces que lo deja solo o máximo un día porque el perrito no se acostumbra con otras personas, las pocas veces que lo dejaron fue con el abuelo de su pareja o con los papas de su pareja lo cual le genero confianza porque ya conocían a su perrito. Además, menciono que las características de un buen cuidador es que tenga paciencia y que sienta cariño por las mascotas y nunca ha usado un servicio de hospedaje.

**Link de Entrevista**

<https://youtu.be/mVZkxwt29c>

## Entrevista 9

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Manuel Lovera (27 años)
<b>Actividad</b>	Geógrafo
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil
<b>Resumen</b>	
<p>El usuario nos comentó que tiene una gata con una personalidad bastante amigable, tanto con otras mascotas como con personas desconocidas y que suele sentir mucha preocupación al momento de dejarla para realizar un viaje o salida larga. Sin embargo, nos cuenta que cuenta con el apoyo de algunos miembros de su familia que se encargan de alimentarla. Cabe</p>	

destacar que él enfatiza que no siente total confianza en esta opción, ya que considera que el cuidado a su mascota va más allá de alimentarla, sino también desearía la misma atención en cuanto a cariño y juegos que él le brinda. Finalmente, no cuenta con experiencia con hospedajes de mascotas, ya que no había escuchado mucho de dicho servicio, pero que le gustaría probarlo y le resultaba una opción interesante siempre y cuando cumpla con las condiciones de bienestar para su mascota.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/xEUHPDsmtvA">https://youtu.be/xEUHPDsmtvA</a>
---------------------------	---

### Entrevista 10

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Solanshi Caballero (29 años)
<b>Actividad</b>	Ingeniera Civil
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil
<b>Resumen</b>	
<p>La usuaria entrevistada nos contó que su mascota es una perrita de tamaño pequeño, la cual tiene una personalidad agresiva hacia otras personas ajenas al ámbito familiar. Mencionó también que siempre ha tenido a su familia a su disposición para cuidarla y que esto le brinda gran confianza en que su mascota estará segura con ellos; sin embargo, debido a la personalidad de su mascota igual le genera preocupación. Debido a esto, nunca ha buscado opciones externas para el cuidado de su mascota, aunque sí cuenta con información del servicio de hospedaje de mascotas.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/jLkApLBpCz4">https://youtu.be/jLkApLBpCz4</a>

**Entrevista 11**

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Laura Castellanos (22 años)
<b>Actividad</b>	Estudiante Psicología
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil
<b>Resumen</b>	
<p>La entrevistada nos contó que cuenta con 5 gatas, las cuales cuentan con personalidades muy variadas; sin embargo, no suelen ser agresivas, más bien indiferentes a las personas ajenas a su entorno, al igual que con otras mascotas. Nos comentó también que en su familia no confía en nadie (amigos, otros familiares) para dejar a sus gatas, ya que son muy “mimadas” y siempre tiene que haber algún miembro de la familia para cuidarlos, por lo tanto, no todos pueden salir a la vez. Debido a una mala experiencia con una guardería de mascotas, no ha considerado volver a contratar este tipo de servicio, ya que considera que para dejar a su mascota esta debe ser tratada con mucho cariño y como de la misma manera en que ella las trataría.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/dNg_XmhAhko">https://youtu.be/dNg_XmhAhko</a>

**Entrevista 12**

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Gustavo Medina Álvarez (41 años)
<b>Actividad</b>	Administrador de Empresas
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Josselyn Alvino
<b>Resumen</b>	

El usuario entrevistado nos comentó que tiene una mascota de raza Golden, es tímido en casa y también cuando esta con otras mascotas, cariñoso y amable. Cuando el sale por motivo de trabajo él encarga a sus hermanas para que puedan cuidarlo y alimentarlo. Él al dejarlo al cuidado de sus hermanas se siente triste, mal y preocupado porque no le preocupa las travesuras, sino que se le pueda caer algo o pasarle algo en su usencia. Su mascota es una más de la familia, lo trata como una persona más, no ha usado hospedajes y desconoce que allá, pero él recomienda que debería haber más publicidad.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/rwKbv6nyvNc">https://youtu.be/rwKbv6nyvNc</a>
---------------------------	---

### Entrevista 13

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Ángel Barrenechea Quintana (35 años)
<b>Actividad</b>	Fotógrafo
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Josselyn Alvino
<b>Resumen</b>	
<p>El usuario nos comentó que tiene 4 mascotas, sus comportamientos con otras mascotas y personas primero los huele y ladran. Tiene personalidades diferentes son sumisos y territoriales. El conoce a varios dueños de mascotas como 8 de 10 personas, cuando él ha salido ha dejado a sus familiares, se siente tranquilo al dejarlo porque la persona que lo cuida también tiene mascotas, el usualmente tarda en encontrar hospedaje 1 día aproximadamente, le gusta dejar a sus mascotas en hospedajes abiertos con uso de veterinarios para evitar cualquier accidente, le cuesta 50 soles al dejarlo en un hospedaje y se sintió tranquilo porque le daba seguridad, sin embargo no le guste que estén encerrado pero si le sacan a pasear 3 veces al día y darle de comer está bien nos comentó el entrevistado.</p>	

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/L6djNHboK0U">https://youtu.be/L6djNHboK0U</a>
---------------------------	---

#### Entrevista 14

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Ariana Huamán Aguirre (28 años)
<b>Actividad</b>	Practicante en Finanzas y Economía
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Josselyn Alvino
<b>Resumen</b>	
<p>La usuaria nos comentó que tiene dos mascotas, de razas cruzada o criollo, el comportamiento de ellos es territorial, tímido, cariñoso dependiendo si conocen a la persona. Sin embargo, una de sus mascotas se comporta con otros perros de manera agresiva y el otro es cariñoso y un poco tímido. Todas las personas que conoce tienen mascotas sus familiares y amigos cercanos. Asimismo, cuando sale a trabajar los ha dejado de 6 a 7 horas con un familiar por motivo de trabajo, ha dejado a sus mascotas en un lugar cerca de casa, pero le dio mucha inseguridad como se percató que no tenían cámaras en la entrada, el personal atendía a muchas mascotas, ella piensa que antes de dejarlo debería tener cámaras de seguridad, así como suficiente personal para atenderlos. Sí ha dejado a sus mascotas en un hospedaje, tardo más de dos días en encontrar un hospedaje, prefiere el hospedaje personalizado con asistencia veterinaria, en una zona segura y personal capacitado.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/Bt77haBVRHU">https://youtu.be/Bt77haBVRHU</a>

## Entrevista 15

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Anahí Callañaupa Vera (21 años)
<b>Actividad</b>	Estudiante de la carrera de Administración y marketing
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	George Povich Navarro
<b>Resumen</b>	
<p>El usuario nos comentó que tiene 2 mascotas (perros) que tienen un comportamiento dócil tanto con las personas como con otros animales. También nos indicó que la mayoría de las personas de su alrededor cuenta con mascotas. Por otro lado, Anahí ha viajado a varios lugares y deja a sus mascotas frecuentemente con sus familiares. Nos indica que estaría dispuesta a dejar a su mascota en algún lugar para mascotas siempre y cuando no tenga algún familiar para dejarlo. Entre alguno de los factores que Anahí indica es que las personas encargadas puedan brindarle la seguridad y confianza hacia ella y su mascota. También que sepan entender las necesidades de sus perritas. Asimismo, que el lugar le pueda brindar medios de comunicación o guías para que pueda estar en contacto con su mascota. Por último, ella indica que es importante tanto el cuidado como los precios de los lugares donde los dejaría.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PX5tj6iNVZ">https://www.youtube.com/watch?v=PX5tj6iNVZ</a>  4

## Entrevista 16

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado</b> (a)	Henry Gonzalo Rivera (21 años)
<b>Actividad</b>	Estudiante de la carrera de Ingeniería Ambiental
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	George Povich Navarro
<b>Resumen</b>	
<p>Henry nos indica que tiene una perrita (4 años) y un gato (1 año), son mascotas sociables y alegres. El indica que la mayoría de las personas a su alrededor cuenta con mascotas.</p> <p>Asimismo, Henry nos dijo que hubo algunas ocasiones donde tuvo que viajar y dejar a sus mascotas con sus familiares. También, Henry nos indica que no siente la misma confianza al dejar su mascota con otras personas ya que no puedan comprenderlos de la misma manera. Por otro lado, en caso buscara algún lugar donde su mascota se pueda hospedar tendría en cuenta los factores de comprensión, responsabilidad y cariño. Por último, el usuario indica que considera mejor un hospedaje exclusivamente para mascotas ya que en un veterinario tal vez lo tendrían encerrado y su mascota no disfrutaría. Henry cree que los precios influirían en algo, pero prefería que se dé un buen trato a su mascota.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PZj3CyXOAKk">https://www.youtube.com/watch?v=PZj3CyXOAKk</a>

## Entrevista 17

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	André Grande Franco (21 años)
<b>Actividad</b>	Asistente contable
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	George Povis Navarro
<b>Resumen</b>	
<p>André nos indica que tiene 3 perros y 1 gato, nos indica que sus perros son un poco atentos cuando son personas desconocidas mientras que el gato es tranquilo. También, indica que su círculo está lleno de personas que tiene mascota. Cuando André viajo a Cusco busco varias opciones en veterinarios o hospedajes, pero ya que no eran lugares adecuados prefería dejarlos con su familia. André siente algo de desconfianza de personas que no conoce ya que nunca ha tratado con ellos o no tiene referencias positivas sobre ellos. Él nos indica que se sentiría seguro si las personas que trabajan en un hospedaje de mascotas deben de ser personas pacientes y también que sea un lugar con un buen espacio. Por último, el considera que es mejor dejar a sus mascotas en un hospedaje que cuenta con un lugar abierto ya que en lugares cerrados se pueden enfermar. Asimismo, el dinero no es un factor que influye en su decisión sino la seguridad que le pueda brindar a su mascota.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=k21BKasNeL0">https://www.youtube.com/watch?v=k21BKasNeL0</a>



## Entrevista 18

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Roberto Carlos García Olivares (21 años)
<b>Actividad</b>	Estudiante de la carrera de administración bancaria
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	George Povich Navarro
<b>Resumen</b>	
<p>Roberto nos indica que tiene una gata llamada Ramona que es muy sociable con las personas. Asimismo, respecto al entorno, indica que su familia cuenta con perros que son amigables con la gata y sus amigos también tienen mascotas. También, Roberto nos indica que viaja con sus amigos cada 3 meses y suele dejar a su gata con su madre y hermana. Roberto siente confianza cuando deja a su gata con su familia, pero si tiene cierto temor que no puedan brindarle los mismos cuidados. Por un lado, el principal inconveniente para poder dejar a su gata con otras personas es que esa persona no le agraden los gatos y que no le pueda brindar un ambiente agradable. Por otro lado, Roberto no tiene acceso a muchos lugares donde pueda hospedar a su mascota y por ello la deja frecuentemente con su familia. Sin embargo, la idea de un hospedaje de mascota le parece atractiva y estaría dispuesto a considerar los hospedajes siempre y cuando sea un lugar cerrado y que este rodeado solo de gatos y separado de otro tipo de mascota.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tS-NKbIGCsM">https://www.youtube.com/watch?v=tS-NKbIGCsM</a>

## Entrevista 19

<b>Tipo de Entrevista</b>	Usuario
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Marco Antonio Lobato (32 años)
<b>Actividad</b>	Programador
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil Fritz
<b>Resumen</b>	
<p>Marco nos contó que tiene un gato con el nombre “Gatsumi”. Su personalidad suele ser indiferente ante personas ajenas a su entorno, y a veces amigable, sin embargo, se lleva mal con otros gatos o perros que se le acerquen, siendo amenazante o esquivo. Nos comentó también que siempre ha tenido problemas cuando ha tenido que realizar algún viaje largo, ya que no cuenta con familiares o amigo a quién encargar a su mascota. Por otro lado, considera que las condiciones para dejar a su mascota con alguien es que atienda bien su alimentación y le dé la atención adecuada. Sobre hospedajes, nunca ha pensado en utilizar dicho servicio, ya que no hay establecimientos cerca a su domicilio y considera que son opciones muy caras para sus posibilidades.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tS-NKbIGCsM">https://www.youtube.com/watch?v=tS-NKbIGCsM</a>

### 2.3.2. Expertos

#### Entrevista 1:

<b>Tipo de Entrevista</b>	Experto
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Diana Cubas Huamán (48 años)
<b>Actividad</b>	Médico Veterinario
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>Durante la entrevista, la doctora Cubas nos comenta que es la dueña de la clínica veterinaria “San Pedrito”, la cual lleva más de 30 años en el mercado. El horario de atención que brinda es de 8am a 8pm, pero ella trabaja por periodos y solo para cirugías. Asimismo, nos comenta que cuenta con personal calificado que apoya para todos los servicios que ofrece, entre ellos está el hospedaje de mascotas. Ella nos cuenta que la cantidad de mascotas que tiene hospedados depende mucho de las fechas y que máximo recibe 15 mascotas por día. En cuanto al ambiente que ellos ofrecen, este es uno fuera de Lima, donde tienen un espacio amplio para todas las mascotas y brindan las comodidades necesarias para que ellos se sientan cómodos y tranquilos. Además, ella ofrece un servicio de delivery para recoger a las mascotas y considera que no existen problemas con vecinos debido a que se los lleva a un lugar lejano, donde la bulla no moleste a nadie. Los hospedajes de las mascotas dependen mucho de la preferencia del dueño y de las características que tiene la mascota, debido a esto, se les ofrece opciones de dejarlo con otras mascotas o por separado. Por último, nos comenta que son más las personas que solicitan este servicio por lo que ve la posibilidad de ampliar el límite y conseguir un lugar más grande. Sin embargo, muchas de las personas tienen algunos temores de dejar a sus mascotas en un hospedaje porque creen que se puede perder o escapar, no lo traten bien, el lugar no es el adecuado, entre otros factores. Por lo tanto, ella considera importante hacerle saber a sus clientes las medidas de seguridad que ellos emplean y estar en</p>	

constante comunicación con ellos para que se sientan más tranquilos a través de videos, fotos o llamadas.	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/EVIfXB3sjk0">https://youtu.be/EVIfXB3sjk0</a>

### Entrevista 2:

<b>Tipo de Entrevista</b>	Experto
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Ángelo Cavero (28 años)
<b>Actividad</b>	Médico Veterinario
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	George Povich Navarro
<b>Resumen</b>	
<p>El experto Ángel Cavero nos indicó que trabaja en una veterinaria en la cual entre las actividades que realiza están la hospitalización y cuidado de los animales, el horario de trabajo es variable ya que atienden 24 horas el servicio. Asimismo, indico que los servicios que ofrece la veterinaria son de estética (aseo, corte), hospitalización o inconveniente médicos y servicio de hospedaje de todo tipo de mascotas, ya que es una veterinaria grande. La veterinaria cuenta con diversos certificados y permisos necesarios para brindar el servicio de alta calidad con la finalidad de sentir la comodidad del animal. Actualmente la veterinaria donde trabaja cuenta con 4 sedes donde los animales están separados en base al hospedaje. También Ángel nos indica que el servicio de delivery al momento de recoger y entregar la mascota es de manera gratuita. Por otro lado, cuando una persona quiere dejar a su mascota en el hospedaje se</p>	

<p>solicitan algunos datos importantes como información médica o hábitos de la mascota para poder brindarle la mejor comodidad y servicio. La veterinaria no se encuentra cerca de hogares por el cual no tienen problemas con vecinos o la municipalidad. Por otro lado, la veterinaria cuenta con algunos protocolos en caso las mascotas se enfermen en el proceso de hospedaje donde curan al animal e informan a los clientes sobre la situación de la mascota. Normalmente la veterinaria recibe a muchas más mascotas para su hospedaje en algunas fechas festivas como 28 de julio o finales de año. Por último, Ángelo nos indica que los principales temores que las personas tienen al dejar a su mascota en un hospedaje son que sus mascotas no estén en un lugar seguro ya que no tienen alguna garantía. Por ello, la veterinaria le brinda la seguridad al cliente con sistemas de comunicación constante</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/EVIfXB3sjk0">https://youtu.be/EVIfXB3sjk0</a>

### Entrevista 3

<b>Tipo de Entrevista</b>	Experto
<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Alexandra Méndez Alzamora (32 años)
<b>Actividad</b>	Médico Veterinario
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Joselyn Alvino
<b>Resumen</b>	
<p>El médico veterinario nos comentó que trabaja en la Veterinaria Pet center de la sede de Lurín, trabaja de 9am a 6pm y ofrecen el servicio de baño y corte para perros, venden comida, juguetes de perro, así como el servicio médico y cirugías. Ofrecen hospedaje, pero el lugar es pequeño por lo cual no hay mucha demanda, usualmente hospedan a 2 mascotas; cumplen con todos los requisitos de sanidad y defensa civil, los días festivos que más hospedan es en navidad y año nuevo las personas van por temporadas largas de viaje dejando a sus mascotas,</p>	

utilizamos otras sedes para hospedar con áreas verdes. Asimismo, no tienen problemas con los vecinos recogen los desechos de los animales. No hospedan gatos, antes de hospedar a un canino pasa una revisión para saber cómo ha llegado, si se contagia se le avisa al dueño para saber si desea pasar por el médico veterinario, la gente está interesada solo cuando van de viaje o tienen una fiesta en casa. El temor de las personas es la seguridad y la persona o cuidador que lo va a ver.

**Link de Entrevista**

<https://youtu.be/xsjqW7hnO9E>

## 2.4 Principales Hallazgos

### 2.4.1 Principales Hallazgos de las entrevistas a usuarios

En cuanto a los principales hallazgos de las entrevistas a usuarios tenemos los siguientes resultados:

1. **Temores de los dueños de las mascotas:** Existen muchos temores de las personas que dejan a sus mascotas por un periodo largo, por lo que buscan opciones nuevas para que cuiden a sus mascotas. Asimismo, muchos de ellos dejan a sus mascotas con familiares, pero consideran que no es la mejor opción debido a que no los tratan de la manera más adecuada.
2. **Inseguridad por falta de información:** Muchos de los usuarios han confirmado que han escuchado acerca de los hospedajes de mascotas y que les gustaría probar este tipo de servicio. Sin embargo, muchos de ellos no acuden a estos lugares debido a que no cuentan con la suficiente información y consideran que este tipo de servicio es un nuevo, por lo cual falta investigar acerca de este.

3. **Personalidad de las mascotas:** Los usuarios evidenciaron que sus mascotas reaccionan de distinta manera a personas ajenas a su entorno, mientras unos son amigables otros podrían no serlo tanto. De igual manera su comportamiento frente a otras mascotas varía, ya sea por la especie, en especial perros y gatos los cuales muestran una rivalidad natural, y los gatos los cuales no siempre son amigables con los de su propia especie.
4. **Calidad con respecto al precio:** Muchos de los usuarios manifestaron que el precio es un factor importante para ellos al momento de elegir un hospedaje. No obstante, ellos prefieren optar por un lugar donde sus mascotas encuentren un mayor bienestar y se sientan más cómodos. Asimismo, se busca que les brinden todas las atenciones necesarias. Por ello, el precio pasa a segundo plano cuando se refiere a la calidad que los clientes buscan para sus mascotas.
5. **Compromiso por parte de los encargados:** Muchos de los usuarios han manifestado que es muy importante conocer y tener recomendaciones o referencias de las personas que están a cargo de los hospedajes de mascotas. Este es un factor fundamental para realizar una elección. Además, debe existir una buena comunicación con ellos para que se sientan más tranquilos y confiados de que están cuidando de manera correcta a sus mascotas.

#### 2.4.2 Principales hallazgos de las entrevistas a expertos

Con respecto a los principales hallazgos que se hallaron de las entrevistas realizadas a los expertos, se han encontrado los siguientes resultados:

- **Mayor interés por los hospedajes de mascotas:** Los expertos comentan que la cantidad de clientes que buscan hospedaje para su mascota está aumentando, debido a que estos

servicios se están conociendo un poco más. Sin embargo, existe aún el temor por parte de los clientes a esta nueva opción.

- **Mejor temporada para los hospedajes:** Si bien es cierto que este servicio se ofrece todo el año, las personas entrevistadas concuerdan que existen fechas más ocupadas y estos son los días festivos. Por lo que, los hospedajes colocan una cantidad límite de las mascotas que reciben, especialmente en estas fechas.
- **Servicio exclusivo dedicado al hospedaje de mascotas:** Los expertos comentan que algunas veterinarias cuentan con espacios especializados para el hospedaje de mascotas. Incluso algunas veterinarias cuentan que sedes separas para cada tipo de mascotas para evitar cualquier tipo de inconveniente.
- **Requisitos para el hospedaje:** Los expertos indican que para que los clientes puedan dejar a sus mascotas en las veterinarias deben llenar un formulario donde responden algunas indicaciones necesarias para su cuidado: alimentación, alergias, temperamento de la mascota o si el animal cuenta con alguna enfermedad.
- **Comunicación constante:** Los expertos nos indican que los clientes suelen comunicarse con la veterinaria algunas veces para consultar el estado de su mascota. Por ello, consideran importante mantener una comunicación constante con los clientes e incluso brindar fotos o videos diarios para conocer el estado de las mascotas.

## 2.5 Aprendizajes

- Nuestra solución debe ofrecer distintas alternativas de cuidado que se adapten a las personalidades de las mascotas, es decir, cuidado exclusivo o en compañía de otras



mascotas. Asimismo, otras de las opciones a elegir serían en casa del cuidador o en casa del usuario.

- Nuestra solución debe definir y establecer un filtro eficiente que permita que los cuidadores cumplan un perfil adecuado, ya que el usuario requiere que no solo se cumplan las necesidades básicas de las mascotas sino también las de atención, cariño y esparcimiento.
- Se debe especificar que los encargados o cuidadores de las mascotas se comprometan a estar en constante comunicación con los dueños, enviando imágenes, videos, entre otros. De esta manera, los cuidadores pueden brindar información diaria sobre el cuidado y las actividades de la mascota para que el dueño se sienta más seguro de dejar a sus mascotas con los cuidadores elegidos.
- Los dueños de las mascotas deben brindar la información completa de sus mascotas incluyendo los hábitos y cuidados que requiere: Horarios de salida, alimentación, aseo, problemas médicos de la mascota, etc.
- La aplicación debe brindar la facilidad para que los cuidadores puedan brindar información acerca de ellos y si cuentan con otras mascotas. Asimismo, es importante que puedan colgar algunas fotos sobre los espacios donde cuidaran a las mascotas ya que los clientes prefieren que sus mascotas estén en espacios abiertos y rodeados de mascotas amables.

## **2.6. Sustentación de la validación del problema**

### **Enlaces de videos de entrevistas a Usuarios y Expertos**

<b>N° Entrevistado (a)</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Enlace de Video</b>
<b>Entrevistado (a) 1</b>	Guadalupe Escobedo	<a href="https://youtu.be/lyT0PQSRGmI">https://youtu.be/lyT0PQSRGmI</a>
<b>Entrevistado (a) 2</b>	Jennifer Céspedes	<a href="https://youtu.be/14HWTukcbu8">https://youtu.be/14HWTukcbu8</a>
<b>Entrevistado (a) 3</b>	Jackeline Pinedo	<a href="https://youtu.be/COrWDrvX9o">https://youtu.be/COrWDrvX9o</a>
<b>Entrevistado (a) 4</b>	Alicia Rivera	<a href="https://youtu.be/cdYiEuJnbRI">https://youtu.be/cdYiEuJnbRI</a>
<b>Entrevistado (a) 5</b>	Manuel Mosqueira	<a href="https://youtu.be/X2Ca5kEJhg8">https://youtu.be/X2Ca5kEJhg8</a>
<b>Entrevistado (a) 6</b>	Bryan Llontop	<a href="https://youtu.be/0dAY_nETqHY">https://youtu.be/0dAY_nETqHY</a>
<b>Entrevistado (a) 7</b>	Octavio Gavidia	<a href="https://youtu.be/6HnMNSdXx7w">https://youtu.be/6HnMNSdXx7w</a>
<b>Entrevistado (a) 8</b>	Gerardo Fernández	<a href="https://youtu.be/mVZkjxwt29c">https://youtu.be/mVZkjxwt29c</a>
<b>Entrevistado (a) 9</b>	Manuel Lovera	<a href="https://youtu.be/xEUHPDsmtvA">https://youtu.be/xEUHPDsmtvA</a>
<b>Entrevistado (a) 10</b>	Solanshi Caballero	<a href="https://youtu.be/jLkApLBpCz4">https://youtu.be/jLkApLBpCz4</a>
<b>Entrevistado (a) 11</b>	Laura Castellanos	<a href="https://youtu.be/dNg_XmhAhko">https://youtu.be/dNg_XmhAhko</a>

<b>Entrevistado (a) 12</b>	Gustavo Medina	<a href="https://youtu.be/rwKbv6nyvNc">https://youtu.be/rwKbv6nyvNc</a>
<b>Entrevistado (a) 13</b>	Ángel Barrenechea	<a href="https://youtu.be/L6djNHboK0U">https://youtu.be/L6djNHboK0U</a>
<b>Entrevistado (a) 14</b>	Ariana Huamán	<a href="https://youtu.be/Bt77haBVRHU">https://youtu.be/Bt77haBVRHU</a>
<b>Entrevistado (a) 15</b>	Anahí Callañaupa	<a href="https://youtu.be/PX5tj6iNVZ4">https://youtu.be/PX5tj6iNVZ4</a>
<b>Entrevistado (a) 16</b>	Henry Gonzalo	<a href="https://youtu.be/PZj3CyXOAKk">https://youtu.be/PZj3CyXOAKk</a>
<b>Entrevistado (a) 17</b>	André Grande	<a href="https://youtu.be/k21BKasNeL0">https://youtu.be/k21BKasNeL0</a>
<b>Entrevistado (a) 18</b>	Roberto García	<a href="https://youtu.be/tS-NKbIGCsM">https://youtu.be/tS-NKbIGCsM</a>
<b>Entrevistado (a) 19</b>	Marco Antonio Lobato	<a href="https://youtube.be/tS-NKbIGCsM">https://youtube.be/tS-NKbIGCsM</a>
<b>Entrevistado (a) 20</b>	Diana Cubas	<a href="https://youtu.be/EVIfXB3sjk0">https://youtu.be/EVIfXB3sjk0</a>
<b>Entrevistado (a) 21</b>	Ángelo Cavero	<a href="https://youtu.be/EVIfXB3sjk0">https://youtu.be/EVIfXB3sjk0</a>
<b>Entrevistado (a) 22</b>	Alexandra Méndez	<a href="https://youtu.be/xsjqW7hnO9E">https://youtu.be/xsjqW7hnO9E</a>

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

#### 3.1. Perfil del cliente

El segmento meta escogido son personas en un rango de 25 a 55 años de un nivel socioeconómico A y B, quienes se encuentran ubicados en los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Surquillo, La Molina y Barranco. Nuestros posibles clientes son los que tienen una mascota y se encuentran interesados en la tecnología. Asimismo, ellos tienen la necesidad de encontrar un lugar seguro y disponible para el buen cuidado de su mascota o estén interesados en usar un aplicativo que le faciliten encontrar un hospedaje para el cuidado personalizado solo de su mascota por un periodo de tiempo.

#### Figura 2

*Público Objetivo de Paw's Home*



*Nota.* Perfil de cliente objetivo con información relevante.

- USUARIO 1:

**Figura 3**  
*Perfil del Cliente*



*Nota.* Cuadro de perfil del cliente con información sobre las alegrías, tareas de cliente y frustraciones

### 1.- Alegrías:

Hemos detectado aspectos que le regocijarán a los usuarios como:

#### DESEA

- Ahorro de tiempo: Las personas podrán ver a los anfitriones disponibles que cuidarán a su mascota sin malgastar el tiempo.
- Conocer otras experiencias: Mediante el aplicativo podrán ver los comentarios de otros dueños al dejar a su engreído con un anfitrión.
- Promociones: Serán publicadas en nuestra aplicación y redes sociales

## **ESPERA**

- Variedad de métodos de pago: Contaremos con el pago mediante tarjeta de cualquier tipo ya sea de crédito, débito, VISA, MasterCard sin salir de casa.
- Anfitriones disponibles: Podrán encontrar a cuidadores que estén disponibles y horarios flexibles.
- Seguridad de pago y de cuidado de la mascota: Se brindará seguridad a los dueños mediante fotos de la rutina de su engreído, además de contar con la información en el perfil del anfitrión.

## **SORPRESA**

- i. Interactuar mediante las redes sociales y página: Se podrá mandar mensajes o consultas por nuestras y se le responderá a la brevedad.

## **2.- Tareas del cliente**

### **TAREAS**

Se mostrarán las actividades que realizarán los dueños, como:

- Experiencia de otros clientes: Podrán leer la experiencia de otros dueños en el cuidado de su animalito.
- Pago puntual: Sera capaz de realizar sus pagos de manera rápida mediante la app en el confort de su hogar.
- Conocer precios y planes: Podrán ver los precios del anfitrión y charlar con él, así como suscribirse al plan premium para más beneficios.

### **NECESIDAD**

- Se brindará información mediante publicaciones y charlas con nuestros anfitriones

## **PROBLEMA**

1. La desinformación con los usuarios generara desconfianza e inseguridad de parte de nuestro servicio con su mascota.

## **3.- Frustraciones:**

### **COSTO INDESEADO**

Se identificaron molestias de parte de los usuarios, como:

- Contagio de pulgas y garrapatas: Falta de información a la hora de poner pipetas a sus mascotas o cuando pasean con otras mascotas se pueden contagiar de pulgas.
- Falta de seguridad: Desconfianza a la hora de pagar mediante tarjetas e inseguridad al cuidado de su mascota.
- Falta de comunicación: Cuando el anfitrión no responde o responde tarde.
- No poder reservar con anticipación: Reservas llenas, cupos limitados, etc.

### **SITUACION DE RIESGO**

- No tener reservar disponibles va a provocar frustración y falta de inseguridad a la hora de usar la app.
- Falta de comunicación ante las dudas de los clientes provocara desconfianza.

### **EMOCION NEGATIVA**

- Desinformación: Al no pronunciarse antes consultas, los clientes no podrán puntualizar los aspectos que no le genera certidumbre al adquirir el servicio.

### 3.2. Mapa de valor

**Figura 4**  
*Mapa de Valor*



*Nota.* Mapa de valor con información sobre los creadores de alegrías, productos y servicios; y aliviadores de frustraciones

- **Aliviadores de Frustraciones**

Las principales frustraciones identificadas en el usuario están relacionadas a la seguridad tanto de sus mascotas como de sus medios de pago. Por lo tanto, algunas funcionalidades de la aplicación tendrán el objetivo de aliviar estas frustraciones, como por ejemplo el sistema de calificación y opiniones que permitirá al usuario prever si el cuidador que cuidará a su mascota es confiable a partir de sus experiencias previas. Por otro lado, podrá contactar directamente con este para definir detalles y recibir videos de sus mascotas. Por otro lado, se eliminarán las frustraciones al implementar pasarelas de pago seguras para procesar las transacciones, generar reservas anticipadas y aplicar filtros



estrictos durante el registro de los cuidadores para garantizar la seguridad del ambiente dónde estará la mascota.

- **Creadores de Alegrías**

El servicio de Paw's Home creará alegrías al usuario a partir de la creación de una gran comunidad de pet lovers que puedan interactuar entre sí dentro de la plataforma para conectar, consultar, compartir momentos o simplemente consultar dudas respecto a sus mascotas. Para alcanzar este fin, la aplicación contará con funciones de publicación y perfiles de usuario, asimismo, contará con un mapa para identificar a los cuidadores más cercanos a su ubicación. Cabe destacar que lo que aumentará las alegrías del usuario serán ofrecer un servicio inmediato y que contará un gran número de cuidadores que tendrán su propia tarifa, por lo que habrá diversas opciones para que el usuario pueda escoger de acuerdo con su presupuesto y sus necesidades de cuidado. Además, se implementará distintos medios de pago para facilitar las transacciones y añadir mayor flexibilidad al servicio.

### 3.3. Encaje

#### Figura 5

#### Encaje del Usuario



*Nota.* Encaje de usuario juntando la figura número 3 y la figura número 4.

#### - Encaje Producto - Mercado

Paw's Home cumple con el encaje producto – mercado, debido a que nuestra aplicación busca brindar un servicio de hospedaje para mascotas, algo que es necesario para una persona con una mascota en casa. Esto se ha podido validar en las entrevistas realizadas a nuestros posibles usuarios, en dónde casi la mayoría a tenido problemas al momento de tener que viajar o salir de casa por un tiempo prolongado y no saber dónde dejar a su mascota. Teniendo esto en cuenta, nuestro servicio será ofrecido a personas entre 25 a 55 años que se encuentren en busca de un hospedaje para su mascota.

Al analizar las alegrías del cliente tenemos características que son importantes para poder conocer que es lo que ofreceremos al cliente y poder fidelizar a todos los usuarios, una de las alegrías recogidas fue la facilidad de encontrar un cuidador cercano al hogar del cliente lo cual es importante para no malgastar tiempo demás en buscar un lugar en dónde dejar a tu mascota,

además otra alegría es que se pueda dar a conocer las opiniones de otros clientes que hayan usado el servicio de hospedaje para mascota.

Por otro lado, las frustraciones recogidas nos mencionan que hay temor sobre todo en la seguridad que puedan tener las mascotas con el cuidador, además otro temor es la falta de comunicación que se puede producir entre el cliente y el cuidador. Otra frustración es que no se le responda al cliente sus consultas al momento, lo cual provocaría más desconfianza de parte del cliente. Todas estas frustraciones debemos tenerlas en cuenta para poder mejorar nuestro servicio y nuestra aplicación.

Por último, nuestro público objetivo al ser personas de 25 a 55 años debemos tener en cuenta la publicidad en redes sociales para poder llegar a más clientes que se encuentren entre ese rango de edad.

### **3.4. Descripción de la propuesta de valor**

La propuesta de valor de nuestra aplicación tendrá como base ofrecer a las clientes distintos alojamientos para la mascota como veterinarias o con Petlovers de confianza que brindaran a la mascota los cuidados necesarios (paseos, alimentación, ambiente tranquilo). Todo con la confianza que brindara nuestra aplicación para cada cliente y su mascota. Esto ayudara a los clientes a poder hacer sus actividades importantes o viajes sin tener que preocuparse por la seguridad y bienestar de su mascota.

### 3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

**Tabla 2**


*Matriz de Competidores*

Características	Paw's Home	Ladra (Lima)	Balto (Miraflores)	Pet's Camp (Lurín)	Doggy Camp (Huachipa)	Gatuarios (Lima)
						
Avisa la disponibilidad de espacios de hospedaje de manera rápida	Si	No	No	No	No	No
Tiempo de hospedaje	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Realización de Pago por aplicación	Si	No	No	No	No	No
Seguridad	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Variedad de precios	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Lavado de mascotas	No	Si	Si	Si	Si	Si

Personal médico calificado	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Atención Personalizada	Si	No	No	No	No	No

*Nota.* Cuadro para identificar los elementos diferenciales sobre 6 empresas en el rubro de Paw's Home.

**Tabla 3**  
*Análisis de Competidores*

Competidores	Logo	Descripción	Fuente
<b>LADRA</b>		El Hospedaje Ladra es un centro de cuidado canino donde encontrarás el mejor servicio para tu pequeño.	<a href="https://ladra.pe/">https://ladra.pe/</a>
<b>BALTO</b>		El Hospedaje Balto se dedica al cuidado de tu mascota tanto como de su seguridad, así como el aseo personal y otros servicios veterinarios a tu disposición.	<a href="https://www.facebook.com/baltoperu">https://www.facebook.com/baltoperu</a>

<b>PET'S CAMP</b>		<p>El Hospedaje Pet's Camp es el lugar donde tu mascota puede socializar con otras mascotas.</p>	<p><a href="https://www.petscampperu.com/">https://www.petscampperu.com/</a></p>
<b>DOGGY CAMP</b>		<p>El Hospedaje Doggy Camp es un lugar amplio para el cuidado de tu mascota con personal capacitado.</p>	<p><a href="https://www.thedoggycamp.com/">https://www.thedoggycamp.com/</a></p>
<b>GATUARIOS</b>		<p>El Hospedaje Gatuarios es una veterinaria y hospedaje brinda un servicio delicado y responsable para tu felino.</p>	<p><a href="https://gatuarios.com/">https://gatuarios.com/</a></p>

*Nota.* Tabla sobre el análisis de los 6 competidores de Paw's Home.

El presente trabajo se tuvo una selección de cinco competidores más destacados y potenciales que se tiene en nuestro modelo de negocio, que son Ladra, Balto, Pet's Camp, Doggy Camp y Gatuarios; muchas de estas empresas brindan el servicio de hospedaje o alojamiento de mascotas. No obstante, nuestro servicio brinda un servicio muy parecido al modelo de negocios de estas empresas, pero nuestro servicio sería más personalizado para aquellas personas o

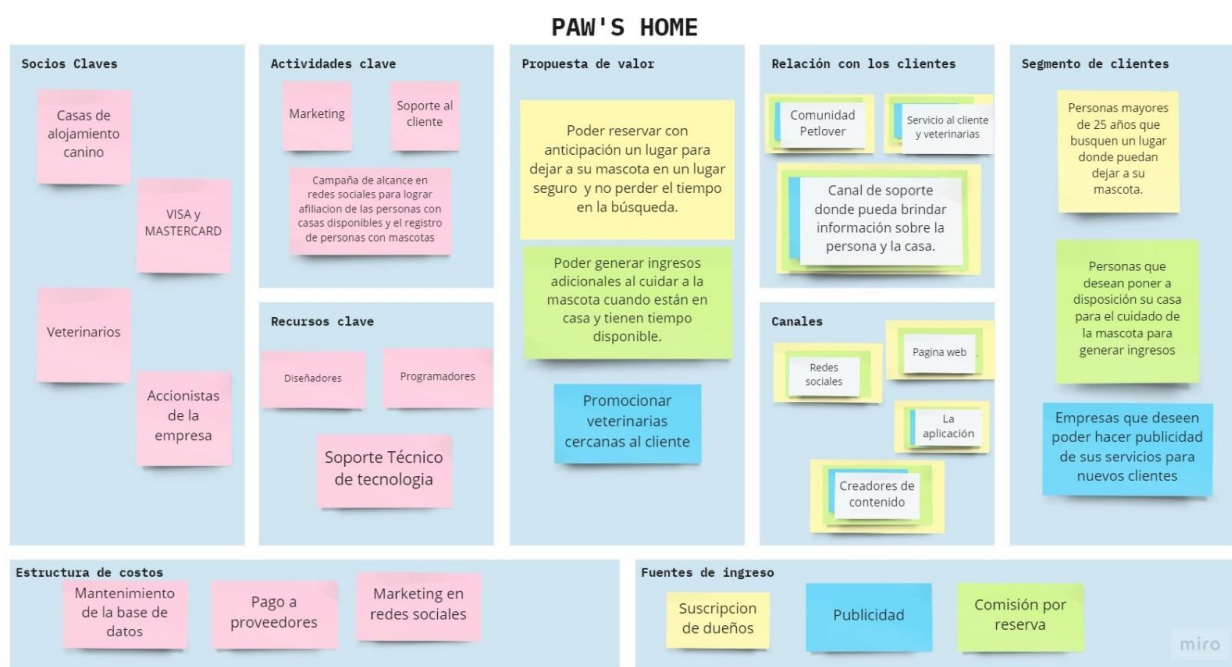
familias que desean el cuidado de sus mascotas centrados en ellas, con la seguridad y atención que se merece cada uno. Asimismo, generando confianza con la persona que lo cuidara mientras uno no este.

## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC (gráfico)

**Figura 6**

*Business Model Canvas de Paw's Home*



*Nota.* El gráfico presenta el BMC actualizado de Paw's Home con los nuevos criterios

### 4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

A continuación, se detallará los distintos elementos clave de nuestra aplicación para mascotas.

#### Elemento 1: Segmento de clientes

Nuestra aplicación va dirigida a dos segmentos de clientes, ambos segmentos son personas de 25 a 55 años ya que en este rango de edad las personas suelen ser más responsables con las mascotas y generan también un mayor gasto para un mejor cuidado. Nuestro primer grupo son personas que

tengan una mascota y que les guste viajar o salir a paseos largos, pero no saben dónde alojar a su mascota cuando realicen estas actividades. Nuestro segundo grupo son personas que le gustan los animales y tienen un espacio libre o en su hogar para cuidar a mascotas de otras personas por un tiempo determinado. Asimismo, se busca que este tipo de personas tenga ciertos conocimientos sobre el cuidado de las mascotas y pueda brindar el mejor servicio a los dueños. También, los sectores socioeconómicos al cual nos vamos a dirigir serán de los niveles A y B del sector 7 de Lima Metropolitana, incluidos Surquillo y Barranco, donde se iniciarán las operaciones de Paw's Home.

### **Elemento 2: Propuesta de valor**

La propuesta de valor de nuestra aplicación tendrá como base ofrecer a las clientes distintos alojamientos para la mascota como casas seguras y/o con Petlovers de confianza que brindaran a la mascota los cuidados necesarios (paseos, alimentación, ambiente tranquilo). Todo con la confianza que brindara nuestra aplicación para cada cliente y su mascota. Además, de brindarle a personas que se sientan capaces de cuidar una mascota un ingreso adicional para su hogar y para las veterinarias promocionar mejor. Adicionalmente, luego de las diversas investigaciones realizadas Paw's Home agregara un servicio premium para algunos clientes que quieran unirse a esta suscripción para brindarles beneficios adicionales.

### **Elemento 3: Canales de distribución**

Paw's Home cuenta con 3 canales principales:

Redes sociales (Facebook e Instagram): Por estos medios se brindará cualquier tipo de interacción con los clientes. Asimismo, se busca crear una comunidad amigable donde personas amantes de



las mascotas, clientes premium, dueños y cuidadores puedan interactuar libremente sobre temas relevantes de animales.

Aplicativo Móvil: Por este medio se realizarán todas las operaciones de la empresa, desde búsqueda de hogares, atención al cliente, suscripciones e información de los dueños. Este será el principal medio para que Paw's Home tenga éxito. Asimismo, el aplicativo estará enlazado directamente con todos los canales para que se tenga un rápido acceso.

Página web: Este es el último canal donde se podrá brindar la información a detalle de todos los beneficios de Paw's Home y lo que ofrecemos. Asimismo, acá podremos ver información acerca de la empresa, proyectos, comunidad y contactar con la empresa de una manera más directa.

#### **Elemento 4: Relación con los clientes**

Nuestra relación con los clientes será principalmente por la página web para que puedan resolver cualquier consulta y obtengan información sobre las tendencias y novedades de Paw's Home, además de crear una comunidad Petlover para que más personas nos conozcan y puedan compartir contenido relevante sobre sus mascotas y las redes sociales donde se interactuara de una manera directa con el cliente generando más confianza. Asimismo, para crear relaciones a largo plazo con nuestros clientes Premium tenemos pensado realizar eventos exclusivos que podrán disfrutar nuestros clientes premium en un futuro

#### **Elemento 5: Fuentes de ingresos**

Paw's Home tiene planeado generar ingresos de 3 maneras.

Comisión por reserva: Nosotros como intermediarios entre los dueños y los cuidadores obtendremos un 15% de comisión por el monto que el cuidador ponga por sus servicios. Cabe

indicar que estos costos de cuidado serán evaluados por la empresa para que no sean muy bajos ni muy excesivos.

**Publicidad:** Como emprendimiento que busca alcanzar el éxito y ser una empresa que maneja sus operaciones por redes sociales, aplicativos y pagina web esperamos que empresas puedan contactar con nosotros para poder publicitar en nuestros canales algunos productos relaciones al modelo de negocio, como empresas de casas de perros, veterinarias, empresas productoras de alimentos, etc.

**Suscripción:** Paw's Home es un servicio gratuito para todas las personas que deseen hacer reserva de espacios para sus mascotas. Sin embargo, queremos que algunos clientes sean parte de la familia de Paw's Home. Por ello, hemos desarrollo un plan Premium para los dueños que les permitirá tener 4 beneficios adicionales: Sin publicidad, 10% de descuento en cualquier reserva, 1 visita al veterinario al mes (consulta, baño o estética). Este servicio premium tiene un costo de 59.99 soles.

### **Elemento 6: Recursos clave**

Por un lado, como recursos clave planteamos un desarrollador web y programadores que pueda diseñar el aplicativo y la página web para que puedan ponerlos en marcha y darle el mantenimiento adecuado sobre todas las actualizaciones que se requieran y brindarle la mejor satisfacción al cliente. Por otro lado, se necesita diseñadores que puedan elaborar los flyer para las campañas y eventos que nosotros lanzaremos para atraer suscriptores a través de Redes sociales o la página web.

### **Elemento 7: Actividades clave**

En primer lugar, está el desarrollo interactivo de la aplicación donde se muestre toda la información que el cliente desee y los diversos espacios que te brinda la aplicación. Segundo, realizar una campaña de alcance a través de redes sociales para poder afiliar a los dueños de las casas y a los

dueños de las mascotas, y sean partícipes de este negocio. Asimismo, llegar a que más dueños puedan conocer los beneficios del servicio premium. Tercero, brindar promociones través de redes sociales, realizar eventos importantes para toda la comunidad que forme parte de Paw's Home y así generar un mayor alcance de nuestro proyecto.

### **Elemento 8: Socios clave**

Como socios claves podemos mencionar a empresas como VISA y MasterCard, ya que todos los pagos y cobros por comisión y/o suscripción se realizarán a través de este medio para que las operaciones sean más fluidas y rápidas. Con esto se pretende garantizar que se realice el pago adecuadamente. Asimismo, otro socio clave serían las casas de alojamiento, ya que es la persona que se encargara de cuidar a tu mascota, creando una conexión en el espacio con la mascota. Por último, los veterinarios son importantes ya que se busca hacer alianzas estrategias con ciertas veterinarias comerciales que cuenten con varias sedes en la zona 7 de Lima metropolitana incluido Surquillo y Barranco.

### **Elemento 9: Estructura de costos**

Los gastos principales que se presentan es la inversión que se debe hacer en las campañas digitales en redes sociales para aumentar el alcance de los clientes de Paw's Home. Asimismo, el contrato del personal (desarrolladores, programadores y diseñadores) que se encargaran del desarrollo y el mantenimiento de la aplicación e innovación de esta y las activaciones que se puedan realizar en diferentes puntos de venta. Por último, el pago a los proveedores de juguetes o comida para los clientes que cuenten con la suscripción Premium.

## **5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

**Tabla 4**  
*Técnica de Solución*

	A las personas que se les hace difícil encontrar un lugar adecuado donde dejar a su mascota.
<b>Hipótesis 1</b>	
<b>Cuadrantes que valida</b>	Segmento de clientes/Propuesta de valor
<b>Método</b>	Entrevista
	Cantidad de personas que se le hace difícil encontrar un lugar donde dejar a su mascota.
<b>Métrica</b>	
<b>Criterio de Éxito</b>	Tendremos razón si al menos el 60% de personas entrevistadas encuentran dificultad al momento de buscar hospedaje.
	El 100% de personas entrevistadas presentaron dificultades al momento de buscar.
<b>Resultados</b>	
<b>Aprendizaje</b>	Las personas entrevistadas nos enfatizaron que un día y horario normal la mayoría de las veces se demoran en promedio 1 día en encontrar un lugar hospedaje y que a la encontrar se demoran en 2 horas o 2 horas y media en promedio en llegar al lugar.

*Nota.* Criterios usados para nuestro el primer experimento.

### 5.1. Experimento 1: Prototipo de la aplicación móvil

- **Objetivo**

- Que los usuarios conozcan el manejo y diseño de la aplicación, para que nos puedan decir sus apreciaciones.
- **Diseño y desarrollo**
- **Descripción del experimento**

**Tabla 5***Descripción del Experimento*

Fecha de elaboración:	Desde el 15 septiembre
Duración:	9 días
Método utilizado:	Entrevistas
Software utilizado:	Figma
Métricas: <i>(Tendrá un valor asignado del 1 al 10)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en la que noto que era una aplicación de hospedaje canino</li> <li>• Calificar que tan sencilla le pareció la interfaz</li> <li>• Verificar si el usuario se sintió seguro de usar la aplicación</li> <li>• Verificar si el usuario recomendara la aplicación</li> </ul>

---

*Nota.* Métricas utilizadas para el primer experimento

- **Resultados**

▪ **Malla Receptora**

**Tabla 6**

*Malla Receptora del Experimento 1*

<b>Puntos fuertes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura de la aplicación es de fácil manejo y acceso tanto para los clientes como para las personas que ofrecen su servicio de cuidadores</li> <li>• Sencillez y practicidad al usar la interfaz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La aplicación debe brindar una opción para contactar al cuidador antes de que se pueda reservar el servicio de cuidado</li> <li>• Mejorar la paleta de colores porque el color celeste es muy encendido.</li> </ul>
<b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b>	<b>Opiniones interesantes (nuevas ideas)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>i. ¿Qué información consideran importante los clientes necesarios para reservar de una manera más rápida?</li> <li>ii. ¿Cómo se le puede generar más confianza a los clientes sobre los cuidadores?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tiene que poner la opción para calificar a los cuidadores en base a los cuidados realizados.</li> <li>• Un canal de denuncias y seguros en caso los cuidadores incurran en alguna falta grave en contra del animal.</li> </ul>

*Nota.* Aspectos relevantes encontrados en el primer experimento.

- **Análisis**

A través de las entrevistas hemos podido observar que a los clientes les gusta el formato de la aplicación ya que es de fácil acceso tanto para las personas que van a cuidar mascotas como para los mismos clientes que hospedaran a sus mascotas. Asimismo, la información que brindan los cuidadores les parece perfecta, ya que es la información necesaria para poder observar el ambiente donde su perro se hospedara. Sin embargo, los clientes quieren tener un contacto directo constante con los cuidadores por lo cual es necesario que los cuidadores dejen un numero de acceso rápido y que siempre puedan contestar a las demandas de los clientes. También, los clientes indican que es necesario tener algún seguro o canal de denuncias en caso lo cuidadores realicen acciones indebidas en contra de las mascotas.

- **Aprendizajes**

A través de las entrevistas llegamos a la conclusión de que la aplicación requiere algunos detalles adicionales relacionados a la seguridad de la mascota. Por un lado, para los clientes es muy importante mantener contacto con la mascota de manera diaria si es posible. Por ello, como propuesta es brindar un área especializada entre el cuidador y el cliente donde sirva como un chat privado simple para subir fotografías y videos. Asimismo, esta sección se puede agregar al perfil de cuidador para que otras personas interesadas puedan ver los resultados del cuidador.

- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

▪ **Enlace de la entrevista:**

Link de la entrevista usuario (Gerardo Fernández, 37 años): [Experimento 1](#)

- **Elaboración de wireframe**

**Figura 7**

*Página de Inicio de la App Paw's Home*



*Nota.* Pantalla de inicio de nuestro primer prototipo realizado en la aplicación Figma.



**Figura 8**

*Página de Inicio y Bienvenida de la App Paw's Home*



*Nota.* Pantalla de bienvenida de nuestro primer prototipo realizado en la aplicación Figma.

**Figura 9**

*Mapa para ubicar a los cuidadores de mascotas en la app Paw's Home*



*Nota.* Aspecto del mapa para encontrar al cuidador más cercano a tu hogar realizado en la aplicación Figma

**Figura 10**

*Página de Reservación de Hospedaje para las mascotas en la app Paw's Home*



*Nota.* Pantalla de reserva de nuestro primer prototipo realizado en la aplicación Figma

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 6.1. Experimento 1: Anuncios en redes sociales

Para el primer experimento se utilizará la red social Facebook para mostrar la información básica de la empresa y los detalles del servicio, asimismo, establecer un plan de marketing que ayude a recabar información de valor sobre las impresiones de los potenciales usuarios y si estos están dispuestos a usar el servicio. Cabe destacar que la haber dos tipos de usuarios, también se dirigirá el experimento al usuario que brindan el servicio de cuidado

en sus casas. Este experimento servirá para validar los cuadrantes de relación con el cliente, la estructura de costos, propuesta de valor y canales.

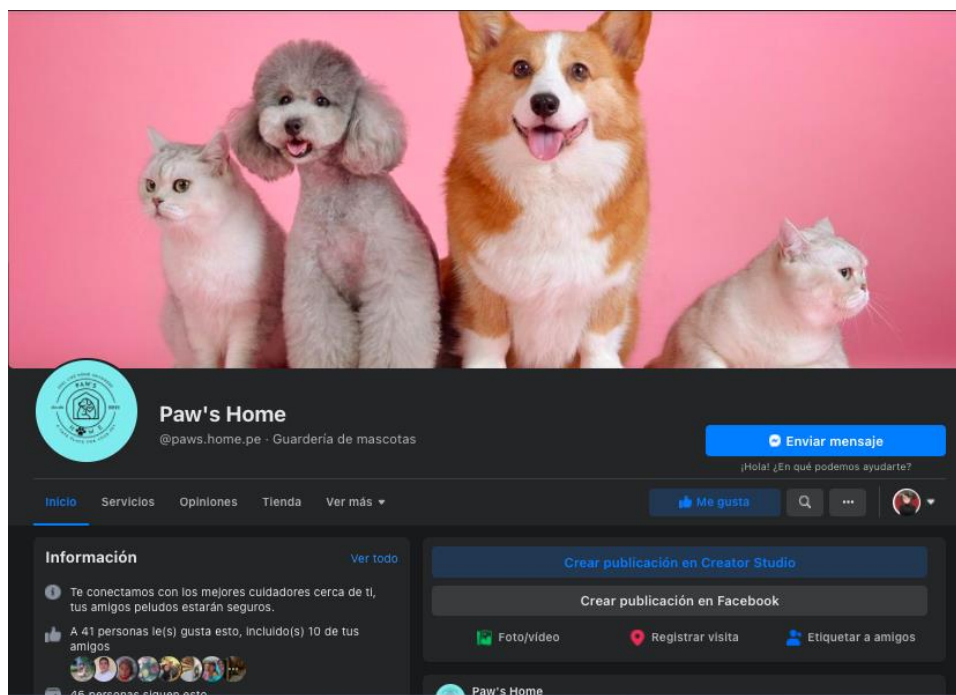
- **Objetivo**

- Determinar si el público objetivo seleccionado muestra interés en la aplicación móvil y si está dispuesto a utilizar el servicio.
- Evaluar si la red social seleccionada es apta para construir una comunidad, es decir una relación con los clientes.
- Definir el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones.
- Conocer si el usuario utiliza de manera recurrente este canal.

- **Diseño y desarrollo**

Como primer paso se elaborará la página de Facebook, detallando la información básica del aplicativo móvil, su funcionamiento y la marca. Posteriormente se crearán publicaciones informativas y que puedan conectar con la parte emocional de los usuarios, ya que las mascotas evocan emociones intensas en la mayoría de los dueños debido a la conexión emocional con estos.

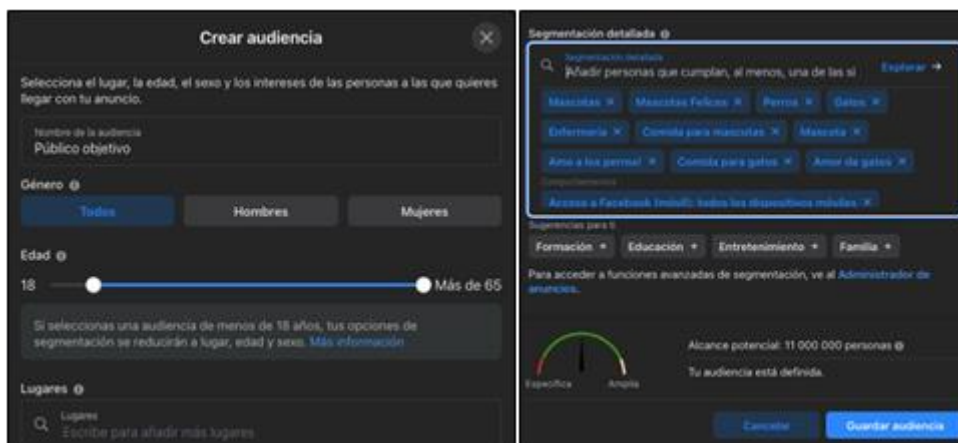
**Figura 11**  
*Página de Facebook de Paw's Home*



*Nota.* Captura de pantalla del Facebook de Paw's Home.

Se realizarán 3 anuncios con tres tipos de publicaciones: Uno de carácter emocional, uno informativo, y el último que mostrará la interfaz de la aplicación. Para dirigir estos anuncios se utilizará la herramienta 'segmentación detallada' de Facebook, para así adaptarlo al público objetivo establecido en el BMC, el cual es personas mayores de 18 años que requieran un lugar para dejar a sus mascotas, asimismo aquellos que deseen generar ingresos adicionales cuidando mascotas.

**Figura 12**  
*Segmentación del Público Objetivo para la Publicidad de Paw's Home*



*Nota.* Segmentación detallada para las publicaciones de Facebook.

El plazo de circulación del anuncio fue de 4 días con un presupuesto total de S/. 40, para el cual se utilizó dos publicaciones de la página que reflejara la propuesta de valor del aplicativo, destacando la seguridad y la confianza en el usuario que brinda el cuidado de las mascotas, generando cierto nivel de identificación al relacionarlos como “amantes de mascotas”. La vista previa del anuncio fue el siguiente:

### Figura 13

Primera Publicación promocionada en Facebook de Paw's Home



*Nota.* Captura de pantalla de la primera publicidad de Paw's Home.

Como se puede observar se utilizó el botón “registrar” que los redirigiera a un formulario de registro de datos para evidenciar el interés de los usuarios, asimismo, para evaluar si los usuarios estuvieran dispuestos a utilizar el servicio tanto para cuidar como para recibir el servicio de cuidado. El segundo anuncio estará orientado a validar la relación con el cliente, generando una publicación que genere un alto nivel de identificación utilizando “memes” de situaciones que puedan hacerle necesitar el servicio de Paw's Home.

**Figura 14**

*Segunda Publicación promocionada en Facebook de Paw's Home*



*Nota.* Segunda captura de pantalla de publicidad en la red social Facebook.

El tercer anuncio estará orientado a validar la propuesta de valor con el usuario 2, el cual ofrece sus servicios de cuidador. Para conocer si la propuesta de valor es atractiva para estos usuarios se realizó un anuncio que tuviera como fin principal iniciar conversaciones con potenciales cuidadores que estén interesados en la aplicación.



**Figura 15**

*Tercera Publicación promocionada en Facebook de Paw's Home*



**Paw's Home**  
Publicidad · 🌐

Somos Paw's home y muy pronto estará disponible la aplicación que te conectará con miles de pet lovers que quieren dejar a sus mascotas en las mejores manos. ¿Tienes tiempo libre y espacio? Sé un Pawcuidador y genera ingresos extra. Escríbenos para más información.

Te gustan los animales?

SÉ UN PAWCUIDADOR Y GANA UN INGRESO EXTRA CUIDANDO A LOS AMIGOS PELUDOS DE OTRAS PERSONAS.

MESSENGER  
**Sé un PawCuidador** ENVIAR MENSAJE

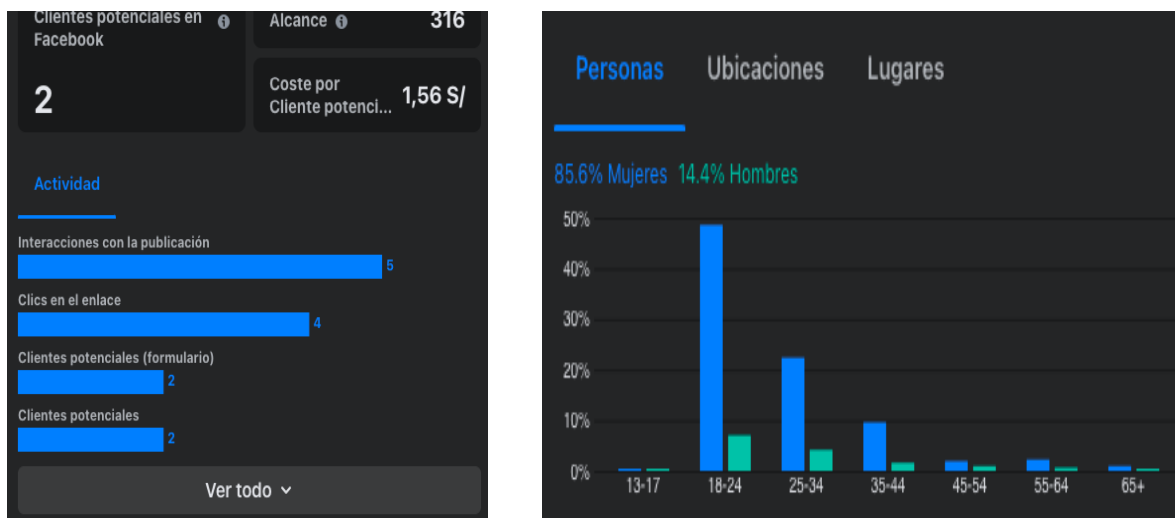
👍 5 1 vez compartido

*Nota.* Tercera captura de pantalla de la publicidad de Paw's Home.

- **Resultados**
- **Primer anuncio**

## Figura 16

Resultados de la Primera Publicación en Facebook de Paw's Home



*Nota.* Alcance total de clientes de la primera publicación y los clientes potenciales.

Como se puede observar en 1 día de circulación el alcance del primer anuncio se centraba en comunicar la propuesta de valor y se obtuvieron 2 clientes potenciales con un alcance de 316 personas, siendo el mayor grupo mujeres de 18 a 24 años.

- **Segundo anuncio**

**Figura 17***Resultados de la Segunda Publicación en Facebook de Paw's Home*

*Nota.* Alcance total de clientes de la segunda publicación y los clientes potenciales.

Se puede observar que este anuncio tuvo un alto grado de aceptación ya que se obtuvo 107 interacciones con un alcance de 578 personas, de las cuales, la mayoría pertenece al grupo de edad de 18 a 24 años de edad, siendo un mayor porcentaje hombres (53.8%). En la publicación se pueden observar 98 reacciones (me divierte y me gusta) y 4 compartidas.

- **Tercer anuncio**

**Figura 18**

*Resultados de la Tercera Publicación en Facebook de Paw's Home*



*Nota.* Alcance total de clientes de la tercera publicación y los clientes potenciales

Como se puede observar a partir de este anuncio se pudieron iniciar 6 conversaciones con personas interesadas en ser cuidadores, de las cuales la mayoría son mujeres con un porcentaje del 93%. Asimismo, se lograron 54 interacciones a partir de un alcance de 192 personas. También se puede ver que los grupos de edad varían más, incluso, se observa una cantidad considerable de personas de 65 años a más.

- **Análisis**

Se puede analizar que la publicidad hecha mediante la red social Facebook, nos ha ayudado a conocer el interés que tienen los clientes hacia la aplicación y su simpatía hacia una posible beta para dispositivos Android y IOS. Además, el uso del presupuesto para

publicidad será recompensado con los registros previos de los clientes a los cuales queremos llegar. Por otro lado, se puede analizar que el uso de las redes sociales hoy en día es de suma importancia para un negocio innovador, ya que podrá hacer llegar a más personas los emprendimientos y negocios nuevos. Los resultados de los anuncios en circulación nos muestran la importancia del contenido que se publica, por lo que, la forma de llegar a más personas es creando contenido de valor, ya sea de carácter informativo o de entretenimiento, siendo este último mejor aceptado. Por otro lado, se puede ver que existe un alto interés para ser cuidador, ya que, es atractivo para muchos generar los ingresos extra que la aplicación promete ampliándose el rango de edad en cuanto a alcance.

#### - **Aprendizajes**

Gracias a este experimento hemos podido aprender lo siguiente:

- Para campañas de marketing se evidencia que es más eficiente utilizar los mensajes internos por la página de Facebook que formularios de registro de datos.
  - El contenido de carácter divertido y/o cómico a través del uso de memes genera un alto engagement de los usuarios con la marca, por lo que debería ser tomado en cuenta en la generación de publicaciones regulares.
  - Se debe expresar de forma más clara en las publicaciones la propuesta de valor para el usuario 1, el cual requiere un cuidador, para lograr un mayor alcance.
  - Si se trata de cuidadores, el rango de edad es muy amplio, lo cual podría significar que las personas disponibles para ser cuidadores son mayores, por lo que se debe diseñar una interfaz muy intuitiva y fácil de utilizar.
- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)**

Para la sustentación de la validación se ha creado una página de Facebook para la aplicación Paw's Home. El enlace de la página de Facebook es la siguiente:

<https://www.facebook.com/paws.home.pe>

## **7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACION DE VENTAS**

### **- Mercado Meta**

En Paw's Home lograremos calcular la cantidad de clientes potenciales, para ello se procedió a realizar un estudio de la cantidad de hogares que hay en el Perú, así como de Lima Metropolitana por nivel socioeconómico A y B, también hallaremos la cantidad de hogares que tienen mascotas, con la finalidad de obtener la cantidad de clientes potenciales.

Para esto, se tomará datos de APEIM y CPI niveles socioeconómicos.

El servicio se brindará solo en la ciudad de Lima, para ello se identificarán los distritos objetivos, donde se ofrecerán los servicios, para ello hemos elegido la Zona 7 incluidos los distritos Surquillo y Barranco, ya que en estos distritos se concentran los NSE A y B.

**Figura 19**  
*Nivel Socioeconómico Económico en Lima Metropolitana*

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

*Nota.* Extraído del reporte de niveles socioeconómicos de APEIM 2020

(<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>)

Para nuestro servicio, es relevante el acceso y la frecuencia del uso del internet<sup>1</sup>, con ello hallaremos a los usuarios que usan el internet se concentran en personas de 25 a 55 años.

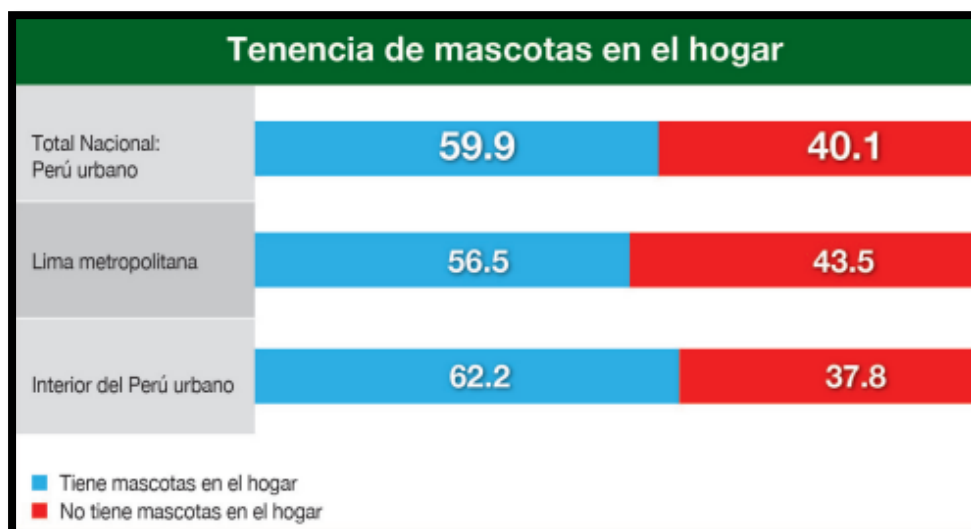
<sup>1</sup> Infografías Ipsos (21 de Octubre del 2021). El internet de cada día: Hábitos y actitudes hacia el internet 2021. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

**Figura 20**  
*Compras por Internet 2021*



*Nota.* Extraído de la infografía de estudio de hábitos y actitudes hacia el internet 2021 realizado por IPSOS (<https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>)

**Figura 21**  
*Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*



*Nota.* Extraído del Reporte de mercado 2018 por CPI ([http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)).



Paw's Home actualmente cuenta con un número de clientes potenciales en Lima Metropolitana<sup>2</sup> del NSE A y B de 254,359 hogares con una mascota, que se usará de base para las operaciones y planes de ventas y financieros en la prestación de servicio en brindar información sobre los servicios para mascotas.

El segmento de usuarios de Paw's Home estará compuesto por aquellos dueños de mascotas entre 25 a 55 años que viven en los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo y Barranco que pertenecen a un NSE A y B que buscan dejar a sus animalitos con un anfitrión cuando se encuentran de viaje, en el trabajo y con servicios de veterinaria. Con la finalidad de brindar seguridad para el cuidado de sus mascotas y atención de calidad para sus engreídos.

- **Geográficamente:**

Paw's Home se concentrará en los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo y Barranco, ya que son distritos que pertenecen al nivel socioeconómico A y B, dado su poder adquisitivo y lugar de domicilio, según la Asociación Peruana de Investigación (APEIM).

- **Demográficas:**

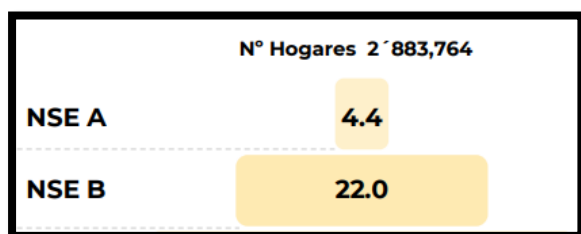
Está compuesto para aquellas personas hombres y mujeres entre 25 a 55 años con poder adquisitivo medio-alto, que les gustan las mascotas y los consideran un miembro más de la familia dispuesto a engreír a sus mascotas con un excelente servicio y la mejor atención.

- **Psicográficas:**

Son personas que tienen fuertes lazos afectivos y con un gran amor por sus mascotas y que tengan interacción social e interés por la tecnología con la finalidad que les brinde un buen servicio a su engreído.

**Figura 22**

*Distribución de Hogares según NSE de Lima Metropolitana*



*Nota.* Extraído del reporte de niveles socioeconómicos de APEIM (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>)

- **Cálculo de la muestra**

Para este cálculo se utilizará la cantidad de hogares que tienen una mascota en su hogar que están dentro del NSE A y B, en los distritos objetivos y con información recopilada de APEIM, CPI e IPSOS.

**Tabla 7**

*N° de Hogares con mascotas de NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana*

POBLACION LIMA	11,761,057.47	13.40%
POBLACION LIMA MODERNA	1,575,981.70	45%
LIMA MODERNA DE 25 A 55 AÑOS	712,343.73	76.80%
LIMA MODERNA DE 25 A 55 AÑOS NSE AB	547,079.98	82%
LIMA MODERNA DE 25 A 55 AÑOS NSE AB QUE INGRESA A INTERNET	448,605.59	56.70%
LIMA MODERNA DE 25 A 55 AÑOS NSE AB QUE INGRESAN A INTERNET Y QUE TIENEN MASCOTAS EN SU CASA	254,359.37	

*Nota.* Elaboración Propia con datos extraídos de APEIM, CPI e IPSOS.

#### - **Posicionamiento y Ventaja Competitiva**

En Paw's Home hemos realizado una encuesta de lo que más valoran los dueños de mascotas es el servicio que se le brinda a su mascota dejándolos en buenas manos. Asimismo, manifestaron el buen cuidado de sus mascotas buscando lo mejor para ellos y la seguridad de su bienestar. Nosotros nos hemos enfocado en desarrollar una estrategia de diferenciación generando confianza y seguridad en el cuidado de tu engréido como ventaja competitiva.

El posicionamiento de Paw's Home se apoya en factores que forman parte de la ventaja competitiva como:

- Fácil ubicación del lugar del anfitrión.
- Pago con tarjeta de crédito.
- Personal confiable y calificado.
- Acceder a los mejores servicios y servicios integrados como veterinarias, grooming y accesorios, etc.

## - **Objetivo**

El objetivo de Paw's Home, es captar aquellos clientes que tienen en sus hogares por lo menos una mascota y que se encuentren en el distrito de la zona 7 de Lima metropolitana del NSE A y B, para ello se busca el interés de compra satisfaciendo la necesidad de los clientes potenciales en tener un aplicativo que brinde información de servicios para mascotas como hospedaje con un anfitrión calificado y otros servicios veterinarios, que les facilite la búsqueda de un lugar perfecto para dejar a su engreído.

### **7.1. Experimento 1: Aplicación móvil**

#### - **Objetivo Principal**

El experimento tiene como objetivo general que el usuario (dueño) conozca las funcionalidades de la aplicación móvil y conocer su predisposición de compra con respecto a su satisfacción con el valor que el prototipo ofrece.

#### - **Objetivos Secundarios**

- Determinar si el usuario muestra predisposición de compra con respecto al servicio ofrecido, obteniendo por lo menos un 70% de intención de compra de los entrevistados.
- Conocer el nivel de satisfacción del usuario con respecto a las principales funcionalidades del prototipo, obteniendo un nivel de satisfacción alto en al menos el 50% de los usuarios.

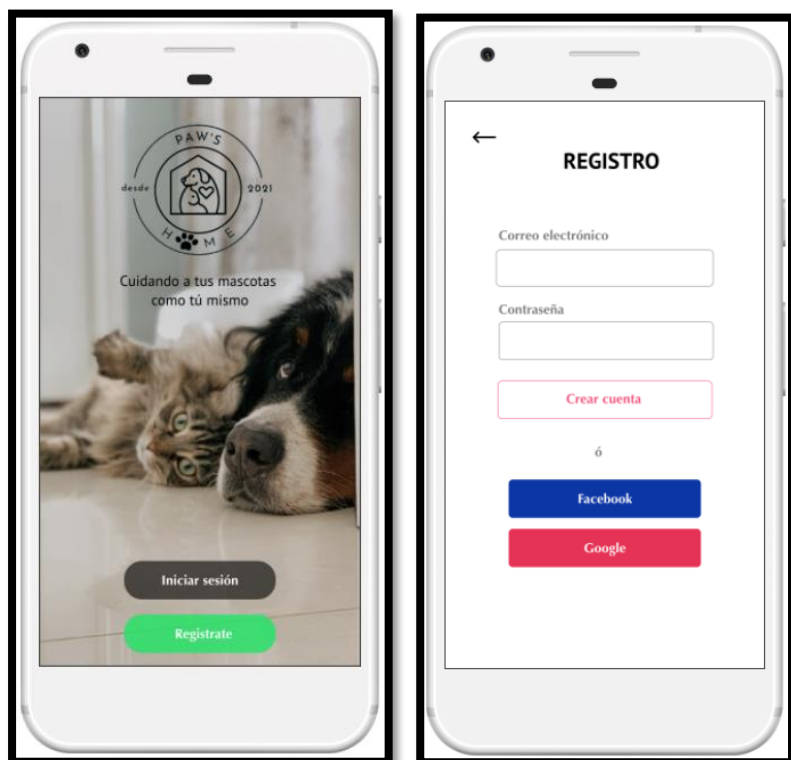
#### - **Diseño de prototipo**

Para realizar el experimento se construyó el prototipo de alta fidelidad del aplicativo móvil con las funcionalidades desde el punto de vista del usuario 1 (dueño), ya que este es el que representa el

principal ingreso de Paw's home a través de la adquisición de la suscripción premium o el servicio de cuidado de sus mascotas.

### Figura 23

*Prototipo de aplicación de Paw's Home*



*Nota.* Prototipo de alta fidelidad construida en la plataforma Marvelapp.

#### - **Diseño de entrevista**

Buenos(as) días/tardes/noches. Es un gusto entrevistarlo. Mi nombre es \_\_\_\_\_. Soy estudiante de la carrera de Administración y \_\_\_\_\_ de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad, para el desarrollo del curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, se realizará una entrevista de exploración, con el objetivo de conocer las funcionalidades del aplicativo desde el punto de vista del

usuario 1 (dueño). Todas las preguntas serán efectuadas con fines académicos y garantizamos la privacidad de esta. De antemano, agradecemos su disposición y tiempo.

En primer lugar, quisiera que nos comente acerca de usted. Por favor, me podría mencionar su nombre, apellido, edad y que se dedica en la actualidad. Gracias.

### **Preguntas:**

¿Qué aspectos de la aplicación te gustaron más? ¿Qué se podría mejorar?

Sobre tu nivel de satisfacción con las funcionalidades de la app, del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia?

Con un precio de S/. 59.99 ¿Estarías dispuesto(a) a comprar la suscripción premium? si la respuesta no, ¿Qué otro precio te parecería razonable?

### - **Desarrollo**

El experimento presentará el prototipo de la aplicación móvil a través de la plataforma de MarvelApp, el cual emula las funciones de una aplicación real, por lo que resulta muy interactivo y mejora la experiencia del usuario. Una vez el usuario explore la interfaz del aplicativo, se procederá a realizar las preguntas ya establecidas anteriormente para recabar la información necesaria que responda a los objetivos establecidos.

### **Tabla 8**

*Métricas y criterios de éxito para el experimento 1*

<b>Método</b>	<b>Entrevista personal, revisión del prototipo</b>
---------------	--

Métricas	-Número de personas que muestren intención de compra del servicio.  -Número de personas que manifiesten un nivel de satisfacción alto con respecto a las funcionalidades de la aplicación.
Criterios de éxito	-Que por lo menos el 50% de los usuarios muestre intención de compra.  -Que por lo menos el 80% de los entrevistados muestren un nivel alto de satisfacción con respecto a las funcionalidades de la aplicación.

---

*Nota.* Elaboración propia de acuerdo con los objetivos establecidos del experimento.

- **Plan de marketing**

▪ **Producto**

El principal servicio de Paw's home será el de conectar cuidadores con dueños, el cual seguirá un formato freemium para cualquier usuario; sin embargo, también existirá la suscripción premium, la que añade al servicio regular los siguientes elementos:

**Tabla 9**  
*Beneficios de la Suscripción Premium*

---

Regalo o comida premium cada mes

---

Consulta o baño gratuito en una veterinaria afiliada.

Aplicación sin publicidad

Descuento del 10% para la tercera reserva

---

*Nota.* Se detalla los beneficios de la Suscripción Premium que ofrece Paw's Home.

- **Plaza**

El canal de ventas principal es la aplicación móvil, a través de la cual se concretan las reservas y se procesan los pagos.

- **Bitácora de Actividades:**

**Tabla 10**

*Bitácora de actividades del Experimento 1*

<b>Actividad</b>	<b>Método</b>	<b>Fecha</b>
Construcción del prototipo de alta fidelidad	Se utilizó el programa de diseño Adobe XD y MarvelApp	25/10/2021- 31/10/2021
Realización de entrevistas	Se realizaron las entrevistas de forma virtual a través de plataformas como Google Meet y Zoom.	02/11/2021 - 06/11/2021

---

*Nota.* Se muestra el detalle de los periodos de tiempo y herramientas utilizadas.

- **Resultados obtenidos**

**Entrevista 1**



<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Dariana Sánchez
<b>Actividad</b>	Estudiante de Administración de Negocios internacionales.
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada nos comenta que le gustó mucho la app “Paw’s Home”. Una de las características de la app que más le gusto fue todo el diseño. Sin embargo, nos comenta que el logo en el Inicio de la App se debería de cambiar debido a que siente que se pierde mucho con la imagen de fondo. Asimismo, le gustaría que al momento de registrarse se pueda realizar de una sola vez a todas las mascotas de un usuario, lo que facilitaría a las personas que tenían más de una mascota. Por último, nos comentó que le gustó y que a la app le daría una puntuación de 4. Además, le comentamos acerca de una suscripción premium y de lo que esta contenía, para lo cual ella nos comenta que le parece super bien el precio y que incluso debería de ser un monto más elevado.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/OfzSCA3CIog">https://youtu.be/OfzSCA3CIog</a>

## Entrevista 2

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Angela Magino
<b>Actividad</b>	Asesora de Procesos Administrativos
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada nos comentó que sí le gusta la app. Le parece muy interesante e innovador, debido a que no había escuchado de uno similar. Asimismo, ella considera que es</p>	

muy completo y que sí lo usaría. Además, nos comenta que le gustaría tener más información acerca de los cuidadores y que se agreguen los contactos para comunicarse y conocer el lugar antes de dejar a su mascota. También, nos comenta que su nivel de satisfacción de la app es de 4.5, debido que le gustó mucho, pero tiene que mejorar algunos detalles. Por último, le comentamos acerca de la suscripción premium y nos dijo que con todo lo que contiene sí le gustaría suscribirse y que le gustaría descargar la app para usar los servicios.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/ajCRxUvwBTs">https://youtu.be/ajCRxUvwBTs</a>
---------------------------	---

### Entrevista 3

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Fabiola Zavala
<b>Actividad</b>	Consultora de desarrollo de negocios
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada nos comentó que la app le parece muy fácil de utilizar. Asimismo, ella busca tener una app que cumpla esa función de hospedaje para fechas especiales, por lo que considera que es increíble e interesante. Ella dice que tiene funciones muy buenas, pero que el diseño se tiene que mejorar un poco para llamar la atención. No obstante, le gusta cómo funciona y le colocó una puntuación de 4. Durante la entrevista, le comentamos acerca de la suscripción premium y ella nos dijo que sí estaría dispuesta a pagar el precio de 59.99 soles porque le parece que se le ofrece muy buenos beneficios. Finalmente, podemos confirmar que ella espera tener la app lista para descargar lo más pronto posible.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/cdYiEuJnbRI">https://youtu.be/cdYiEuJnbRI</a>

### Entrevista 4

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Alessandra Escobedo
<b>Actividad</b>	Ejecutiva de Ventas
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Milagros Tolentino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada sentía que está muy bien desarrollada la aplicación Paw's Home. No obstante, nos comentó que tenía algunas observaciones en cuanto al registro de los usuarios. En el caso del registro de sus mascotas sienten que los diminutivos como "Michi" no se ven muy bien en una app, pero entiende que puede gustar a otras personas. Otra de las observaciones es que se tiene que agregar una opción de quejas y sugerencias para poder tener una opinión de nuestros clientes acerca de cómo se sienten utilizando la app y cómo se podría mejorar. Ella le dio una puntuación de 3 a la app y considera que luego de escuchar la propuesta de suscripción premium, sí estaría dispuesta a pagarlo porque le beneficia mucho.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/85ILRTglCWc">https://youtu.be/85ILRTglCWc</a>

### Entrevista 5

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Ángel Sánchez
<b>Actividad</b>	Counter
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Josselyn Alvino
<b>Resumen</b>	
<p>Él nos comentó, la introducción está bien bonito, pero si es posible agregar una imagen más grande pero no todos en los aplicativos es posible, le gustaría que agreguemos más datos para las mascotas es decir si tiene certificado de vacunación, tiene pulgas o garrapatas, o alguna</p>	

alergia etc. Asimismo, también que este a la vista las ofertas, ya que para él es lo que más le atrae en un aplicativo, también estaría dispuesto a inscribirse al servicio premium solo si le dan la seguridad de que van a recibir el servicio, ya que en otros servicios que utiliza hacen publicidad de ofertas que no cumplen. Por otro lado, quisiera ver más gráficos de color y calificaría un cuatro.

**Link de Entrevista**

<https://youtu.be/LOKBOCYMHj8>

## Entrevista 6

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Kelly Grandes Gómez
<b>Actividad</b>	Dentista
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Josselyn Alvino
<b>Resumen</b>	
<p>La persona entrevistada es Kelly, ella tiene una mascota que se llama Misy que tiene 2 años, nos comenta que le gusto más el inicio porque se muestra las fotos de las mascotas, con respecto al perfil del anfitrión le gustaría que lo que ya tiene se agregue la edad del anfitrión, el distrito, si es departamento o si es casa el lugar donde dejaría a su mascota, también si es posible que allá fotos del lugar si es área verde o un lugar cerrado. Además, ella califica el nivel de satisfacción 3.5, y su experiencia va de buena a muy buena. Asimismo, estaría dispuesta a pagar el premium si hay algún tipo de convenio con una veterinaria para el descuento de sus vacunas o alimento. Por último, ella estaría dispuesta a adquirir el servicio y descargarlo en su celular, ya que en fechas festivas ella hace uso de hospedajes como en el mes de diciembre y enero que está de viaje.</p>	

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/eQeL15KtMCw">https://youtu.be/eQeL15KtMCw parte 1</a> <a href="https://youtu.be/02VTIxPOEN8">https://youtu.be/02VTIxPOEN8 parte 2</a>
---------------------------	--

### Entrevista 7

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	María Cecilia Núñez Gutiérrez
<b>Actividad</b>	Asistente de Marketing
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Joselyn Alvino
<b>Resumen</b>	
<p>Ella tiene una mascota llamado Max y es de raza schnauzer, nos comenta que le gusto el aplicativo porque no hay actualmente especialmente porque las personas que los cuidan les gustan los animales, también le gusta el color ya que resalta las cosas que le interesan como la reserva, el perfil del anfitrión, es de fácil acceso, pero le gustaría que se muestre en la inscripción premium las ofertas o descuentos que se obtienen, además quisiera ver más fotos de la casa del anfitrión, así como también que le envíen fotos del cuidado de su animalito como una constante interacción con el anfitrión. Por otro lado, está dispuesta a descargarlo y tener por lo menos alguna experiencia con el aplicativo, así como con el servicio premium, lo califica en un cuatro su interacción.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/05QDhAMqHIg">https://youtu.be/05QDhAMqHIg</a>

### Entrevista 8

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Andrea León
<b>Actividad</b>	Profesora de Inicial

<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Josselyn Alvino
<b>Resumen</b>	
<p>Ella es la dueña de dos mascotas un gato y un perro. Nos comentó que le gusto interactuar con la aplicación, además ella cuenta con un loro y conejo, si pudieran agregar una opción para dejar otro tipo de mascotas, le gustaría ver publicidad de veterinarias que estén cerca, así como de alimentos. Su experiencia es buena le gustó mucho y si lo lanzan como aplicativo estaría dispuesta a descargarlo y darle una oportunidad. A la primera no me inscribiría al servicio premium, primero vería como tratan a mi mascota al dejarlo con el cuidador, luego si me va bien, estaría dispuesta a suscribirme. Lo calificó un cuatro.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/02VTIxPOEN8">https://youtu.be/02VTIxPOEN8</a>

### Entrevista 9

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Margarita Quispe
<b>Actividad</b>	Estudiante de Contabilidad
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil Fritz
<b>Resumen</b>	
<p>La entrevistada tiene tres perros y un gato. Comentó que la funcionalidad de chat, perfil y comunidad le parecieron muy interesantes. Calificó su experiencia con 5, es decir muy buena y mencionó que no haría ninguna modificación al diseño actual de la app. Por otro lado, afirmó que usaría tanto el servicio de cuidado regular en versión Premium como el plan premium, ya que tiene varias mascotas, le sería conveniente.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/BgbbixxJwA4">https://youtu.be/BgbbixxJwA4</a>

### Entrevista 10

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Kimberly Montes de Oca
<b>Actividad</b>	Ingeniera ambiental
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil Fritz
<b>Resumen</b>	
<p>La entrevistada tiene un perro. Ella mencionó que la aplicación le pareció innovadora, y la función de ver a cuidadores alrededor en el mapa le pareció muy útil para cuando se necesite el servicio. No le haría ningún cambio o mejora, ya que era algo que no había visto antes. Con respecto a su nivel de satisfacción con las funcionalidades de la app, calificó su experiencia con un 4. Finalmente, estaría dispuesta a adquirir el plan premium.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/TcW7ORORoEM">https://youtu.be/TcW7ORORoEM</a>

### Entrevista 11

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Valeria Elizabeth Sáenz Berrospi
<b>Actividad</b>	Fotógrafa y Diseñadora Grafica
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Povis Navarro George Michael
<b>Resumen</b>	
<p>La señorita Elizabeth, tiene 2 perritos. Ella nos comenta que le pareció una aplicación muy innovadora ya que no había visto ninguna aplicación similar. Le gusta la forma estética de la organización, relacionado con el color y logo. Con respecto al contenido le gusta que haya un feedback donde se puede comentar algunas cosas y también que se pueda calificar a los cuidadores. Por otro lado, Elizabeth nos indica que podríamos agregar una opción para poder</p>	

<p>colocar si nuestras mascotas tienen alguna discapacidad. Ella califica con un 4 la aplicación ya que le faltan agregar algunos detalles simples. Por último, ella nos indica que el precio de 59.90 es muy económico y debería costar un poco mas ya que tener una mascota es costosa. Ella si estaria dispuesta a pagar más por lo que ofrece el servicio Premium.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/ov57eFhzU1w">https://youtu.be/ov57eFhzU1w</a>

### Entrevista 12

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Mayte Paz Narváez
<b>Actividad</b>	Estudiante de Marketing
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Povis Navarro George Michael
<b>Resumen</b>	
<p>La señorita Mayte tiene 21 años y tiene una perrita de 9 años que se llama estrella. Ella nos indica que la aplicación le gusta porque es muy didáctico. Ella nos indica que talvez deberíamos aumentar el grosor del logo ya que no se puede apreciar muy bien. Ella califica la aplicación con un 4 ya que le gusta por ser accesible y la aplicación le permite varias opciones. Respecto al plan Premium, ella nos indica que el precio es adecuado ya que sabe de los costos son elevados cuando tienes mascota.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/IS4Z-ePJF5g">https://youtu.be/IS4Z-ePJF5g</a>

### Entrevista 13

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Gianina Betsabeth Santiago Ccopa
---	----------------------------------



<b>Actividad</b>	Estudiante de la carrera de Comunicación y Periodismo
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Povis Navarro George Michael
<b>Resumen</b>	
<p>La señorita Gianina cuenta con 3 mascotas, un perrito que se llama Thomas y dos gatitos hembra y macho. Ella nos indica que la aplicación cuenta con muchos beneficios y opciones, esta aplicación le agrada ya se puede calificar a los cuidadores. Eso le da mucha seguridad. Al igual que otra entrevista la señorita nos indica que el logo no se puede apreciar mucho. Ella califica a la aplicación con una puntuación de 5 ya que el paquete premium le aparece adecuado y lo que le brinda la aplicación es preciso. Por último, nos indica que el precio es adecuado para ser un cliente premium ya que los beneficios que te brinda se acoplan a los gastos frecuentes que se realizan al cuidar a tu mascota.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/bBN43NUVA5Y">https://youtu.be/bBN43NUVA5Y</a>

#### Entrevista 14

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Marco Antonio Gonzales Martínez
<b>Actividad</b>	Ingeniero de Sistemas
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Povis Navarro George Michael
<b>Resumen</b>	
<p>Marco Antonio nos indica que tiene una cachorrita. Él nos indica que la aplicación es novedosa y se asemeja a las aplicaciones actuales y que es bueno darles un espacio a los animales. El indica que le gustaría que se pueda añadir otros tipos de mascotas como loros o</p>	

hámster. A nivel de funcionalidad le parece muy bien y le daría 5 puntos como calificación y que cree que esta aplicación tendrá un gran éxito. Por último, sobre el paquete premium le parece que es un precio aceptable y adecuado ya que es costoso realizar todas esas opciones y el estaría dispuesto a pagar el precio.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/ko3FQj9yGVY">https://youtu.be/ko3FQj9yGVY</a>
---------------------------	---

### Entrevista 15

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Laura Fabra
<b>Actividad</b>	Estudiante universitaria
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil Fritz
<b>Resumen</b>	
<p>La entrevistada tiene 5 gatas. Sobre las funcionalidades de la aplicación mencionó que le gustó mucho que haya opiniones y calificaciones para los cuidadores, ya que ayuda mucho a encontrar referencias del tipo de cuidado que brindan y eso es importante para dejar con confianza a su mascota a cargo de alguien más. Asimismo, le llamo la atención que haya interacción entre usuarios, ya que le pareció interesante poder conversar con otros dueños acerca de temas de mascotas. Sobre su nivel de satisfacción, calificó con un 5 ya que le pareció muy completa la app. Finalmente, afirmó que estaría dispuesta a adquirir el plan premium, ya que le sería conveniente debido a que tiene varias mascotas.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/0HIEyXh2cm4">https://youtu.be/0HIEyXh2cm4</a>

### Entrevista 16

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Octavio Gavidia
<b>Actividad</b>	Asistente en Exportación
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	28
<b>Resumen</b>	
<p>Octavio nos menciona que la aplicación es muy colorida y que los aspectos que más le gustaron fueron que puedes conocer opiniones y calificaciones de otras personas que hayan usado el servicio de cualquier cuidador y que la suscripción se pueda pagar con tarjetas visa o MasterCard. Lo que se debe mejorar para él es cambiar los iconos de mascotas cuando los registras porque parece muy “muerto” el diseño que tiene. Sobre su nivel de satisfacción, el considera un 5, le parece que es una aplicación sencilla en el buen aspecto y que tiene una interfaz fácil de usar. Finalmente, nos dijo que el pagaría un poco menos es decir algo de 40 soles a 45 soles porque los beneficios son muy pocos para el precio de 59.99 soles</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/6HnMNSdXx7w">https://youtu.be/6HnMNSdXx7w</a>

### Entrevista 17

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Bryan Llontop Chapoñan
<b>Actividad</b>	Servicios de agua y desagüe
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Diego Ruiz
<b>Resumen</b>	
<p>A nuestro entrevistado le gusto el aspecto de que el usuario puede saber la calificación que se le pone al cuidador, además de toda la información que se brinda del cuidador y también le pareció interesante el mapa en donde puedes encontrar a algún cuidador cercano a ti. Un</p>	

aspecto que mejorar para Bryan es que se tenga fotos de como seria cuidado tu mascota por parte de la persona que elegirías. Sobre su nivel de satisfacción nos calificó con 4, gracias a la interfaz amigable de nuestra aplicación. Por último, nos menciona que el sí podría pagar el precio de la suscripción premium pero que se debería mejorar los beneficios o bajar un poco el precio.

<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/T5sXwD_Zz-Q">https://youtu.be/T5sXwD_Zz-Q</a>
---------------------------	---

### Entrevista 18

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Manuel Mosqueira Amaos
<b>Actividad</b>	Estudiante de Gastronomía
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Diego Ruiz
<b>Resumen</b>	
<p>El entrevistado nos mencionó que los aspectos más relevantes para él son el poder conocer a los cuidadores más cercanos a tu hogar, ya que muchas veces algunos albergues o guarderías están muy alejados de su casa y llevarlos hasta tan lejos es muy complicado, luego también menciono que le gusto nuestra suscripción premium, ya que tiene beneficios que a él le servirían para su mascota. Sobre su nivel de satisfacción nos dio un 5, porque la interfaz es sencilla al usuario y no es difícil comprender su uso. Por último, nos mencionó que el sí pagaría los 59.99 soles y le pareció un precio justo por los beneficios que da la aplicación.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/CrugbQwde8I">https://youtu.be/CrugbQwde8I</a>

### Entrevista 19

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Mauricio La Madrid
<b>Actividad</b>	Estudiante de Negocios Internacionales
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Diego Ruiz Cumpa
<b>Resumen</b>	
<p>En la entrevista Mauricio nos mencionó que los aspectos que más le gustaron de nuestra aplicación fueron la facilidad de su uso y que el mapa en dónde puede contactar con un cuidador cercano a tu casa. Sobre lo que le parece que se debe agregar es una sección de comentarios en dónde los clientes puedan dejar dudas y que se quede ahí en la aplicación para que si otro cliente tiene la misma duda sepa cómo resolverlo. Luego, sobre la calificación que le puso a la aplicación fue de 4, ya que le parece que se debe mejorar algunas imágenes sobre todo cuando se quiere incluir una mascota más. Por último, nos mencionó que le parece que el precio de la suscripción premium es un poco elevado para su gusto y que el pagaría 50 soles.</p>	
<b>Link de Entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/GrgbWyrgh7f">https://youtu.be/GrgbWyrgh7f</a>

## Entrevista 20

<b>Nombre y apellido del entrevistado (a)</b>	Marco Antonio Lovera
<b>Actividad</b>	Informático
<b>Nombre y Apellido del Entrevistador</b>	Deborah Egoavil Fritz
<b>Resumen</b>	
<p>El entrevistado tiene un gato. Sobre las funcionalidades de la aplicación le pareció fácil de utilizar, lo cual es bueno, ya que es práctico. Lo que más le gustó fue que se pudiera interactuar con la comunidad de usuarios y también que se podría mejorar la visibilidad de la</p>	

información sobre los beneficios del plan premium ya que no está muy claro dentro de la interfaz de la app. Con relación a lo anterior calificó su experiencia con un 4, ya que faltarían añadir algunos detalles. Finalmente, comentó que no estaría dispuesto a pagar por la suscripción premium, ya que requeriría del servicio solo en contadas ocasiones, por lo que le convendría ser freemium y contratar el servicio regular.

**Link de Entrevista**

<https://youtu.be/BgbbixxJwA4>

- **Análisis**

**Tabla 11**

*Malla receptora de las entrevistas del experimento 1*

<b>Puntos fuertes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las funcionalidades son simples e intuitivas para el usuario.</li> <li>✓ El diseño es llamativo y acorde a las aplicaciones actuales.</li> <li>✓ Contar con un espacio que permite la interacción entre usuarios.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agregar información más detallada de las mascotas como certificados de vacunación, etc.</li> <li>2. Agregar más información de los cuidadores como el detalle de los espacios ofrecidos y su ubicación.</li> <li>3. Agregar más información de los beneficios del plan premium.</li> </ol>

**Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento**

- ¿Cómo podemos comunicar mejor el valor agregado del plan premium en la app?
- ¿Cómo podemos mejorar la experiencia de usuario en la app?
- ¿Qué otras funcionalidades serían interesantes para los usuarios?

**Opiniones interesantes (nuevas ideas)**

- ❖ Diseñar servicios adecuados para mascotas con discapacidades.
- ❖ Ampliar el tipo de mascotas que se puedan cuidar como loros, tortugas, etc.
- ❖ Modificar el logo para que sea más llamativo dentro de la app.

---

*Nota.* Se agruparon las respuestas parecidas de todos los entrevistados.

Las entrevistas evidenciaron que a muchos usuarios les agrada la app “Paw’s Home”. Asimismo, nos comentan que el diseño aún falta por mejorar, pero que las funciones que tiene y lo que ofrecen dentro de la aplicación son muy interesantes e innovadoras. En cuanto a las puntuaciones que nos brindaron para la app, estas fueron un poco diversas debido a los cambios que se deben realizar.

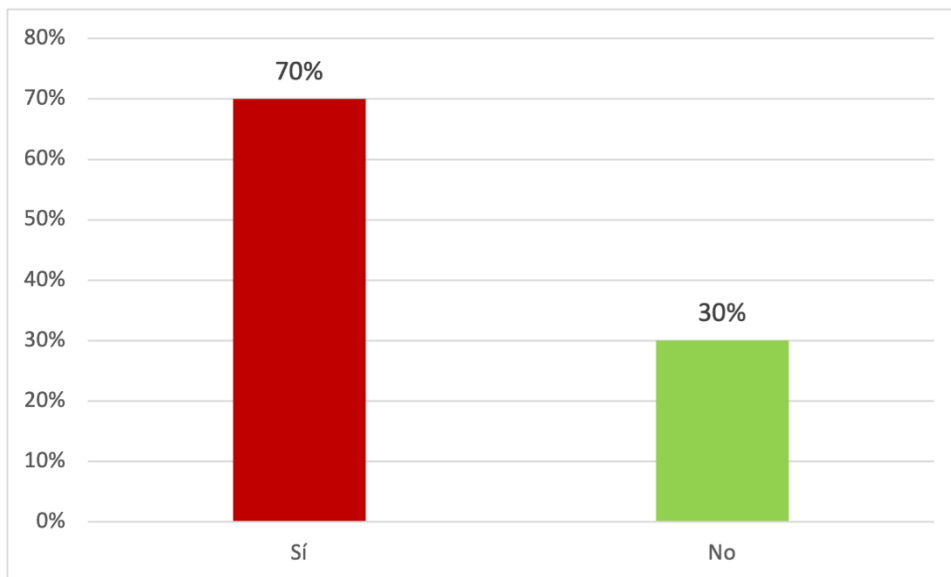
Finalmente, se les compartió el concepto que tiene la app “Paw’s Home” en cuanto a la suscripción premium, esta contiene muchos beneficios como un baño o consulta al mes, descuentos, entre otros. Las personas entrevistadas nos comentaron que el precio es justo, debido a todo lo que se ofrece, y que sí estarían dispuestos a pagarlo. Por último, ellos nos comentaron que consideran que la aplicación puede ser de gran ayuda para sus mascotas y ellos mismo, ya

que son muchos los que sufren al buscar hospedajes para sus mascotas, especialmente en fechas festivas cuando muchos salen de viaje.

Sobre los objetivos descritos anteriormente, los resultados fueron los siguientes:

### Figura 24

*Intención de compra de los entrevistados en porcentaje*

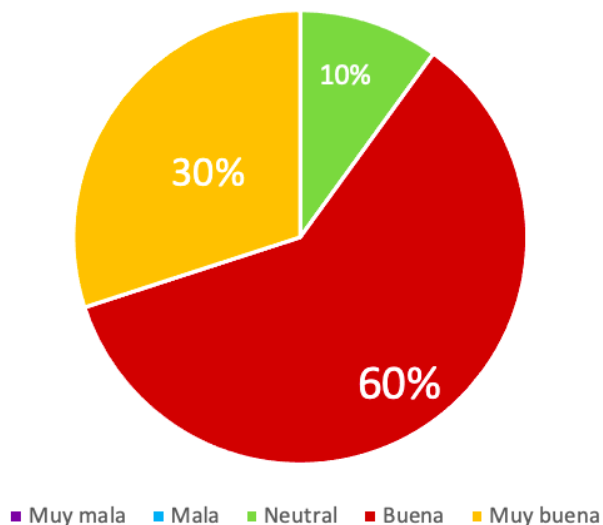


*Nota.* Elaboración propia (2021). La intención de compra mostrada corresponde únicamente a la suscripción premium.

Como se puede observar el 70% de los entrevistados afirmó que estarían dispuestos a adquirir la suscripción premium, y a algunos les pareció un buen precio el de 59.90 ya que poseen la percepción de que la manutención de mascotas es cara. Por otro lado, el 30% sugirió un precio menor, por lo que solo con esta modificación estarían dispuestos a comprar el plan premium.

Cabe destacar que se cumplió el primer objetivo de alcanzar al menos un 70% de intención de compra. Por otro lado, también se evaluó el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a las funcionalidades y experiencia de la aplicación, cumpliéndose el objetivo de lograr al menos un 80% de nivel de satisfacción “buena”.



**Figura 25***Nivel de satisfacción de los usuarios entrevistados*

*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se muestra el porcentaje de satisfacción con respecto a los usuarios entrevistados.

#### - **Aprendizajes**

Este experimento evidenció que se podrían hacer los siguientes cambios:

-Es importante que la aplicación contenga y transmita de manera adecuada la propuesta de valor del negocio, por lo tanto, se debe reforzar la información del plan premium en cuanto a beneficios dentro de la app de tal manera que el usuario lo pueda notar con facilidad.

-Muchos de los usuarios están conscientes de que el costo de manutención de una mascota es cara, por lo que el precio de la suscripción de S/. 59.99 les pareció en algunos casos, un precio bajo para los beneficios ofrecidos. Por lo tanto, el precio aún puede ser evaluado y cambiado para posteriores experimentos.

- **Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, imágenes, etc)**

Link del prototipo de alta fidelidad:

<https://marvelapp.com/prototype/h79iibe/screen/82964837>

## 7.2. Experimento 2: Publicación de video en Instagram

### - **Objetivo Principal**

Brindar información del paquete premium de Paw's Home a través de un video en Instagram para poder observar cuantos clientes tienen una intención de compra sobre los beneficios adicionales.

### - **Objetivos Secundarios**

- Determinar la cantidad de personas interesadas en adquirir el paquete Premium de Paw's Home.
- Comunicar los beneficios del servicio a través de un recurso visual sencillo y ameno.
- Lograr por lo menos 15 registros que evidencian el interés de compra por parte de los usuarios.

### - **Diseño y desarrollo del experimento**

#### ▪ **Desarrollo del experimento**

Se colgará un video en la red social Instagram de Paw's Home. La fecha de inicio será el 9 de noviembre hasta el 13 de noviembre. El video va a contar con información importante para que los dueños de las mascotas puedan observar los beneficios que te brinda ser un cliente premium de Paw's Home. El video tiene la finalidad de brindar información e intuir a una intención de compra de los dueños de las mascotas. Esperamos generar un mayor alcance a

los potenciales clientes y brindar atención rápida a las personas que quieran saber sobre el paquete premium.

**Tabla 12**

*Métricas y criterios de éxito del experimento 2*

Método	Publicidad de Video en red social Instagram
Métricas	Número de personas con intenciones de compras.
Criterio de Éxito	Incrementar en un 25% las intenciones de compra con respecto a la última semana.

*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se muestra el método, métricas y criterios de éxitos evaluados con respecto al experimento 2.

- **Plan de marketing**

▪ **Promoción**

El realizar el video se busca promocionar la marca y el nuevo paquete premium que estamos ofreciendo, brindando información y generando una intención de suscripción a nuestros clientes.

▪ **Fidelización**

Al brindar información importante al cliente puede obtener la seguridad de contratar nuestro servicio como cliente premium de una manera más efectiva y segura. Asimismo, se lanzarán promociones y mayores beneficios para nuestros clientes premium que nos permitirá fidelizarlos y permanecer como nuestro cliente premium.

- **Bitácora de actividades**

**Tabla 13**

*Bitácora de actividades del Experimento 2*

<b>Actividad</b>	<b>Método</b>	<b>Fecha</b>
Construcción del video	Se utilizó el programa Vimeo para el desarrollo del video.	07/11/2021 - 09/11/2021
Publicación de Video	Se publicó el video a través de la red social Instagram.	09/11/2021 - 13/11/2021

*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se muestran las actividades realizadas para el Experimento 2 y su proceso.

- **Análisis e interpretación de resultados**

▪ **Análisis:**

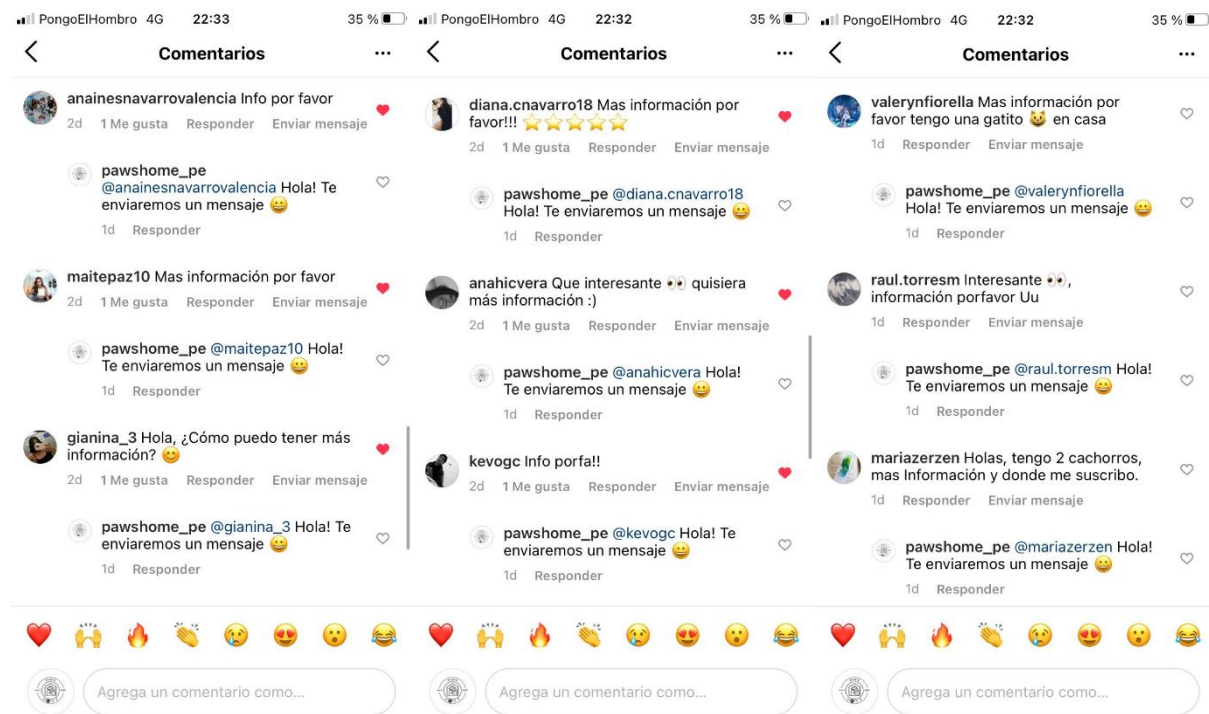
En el presente experimento se pudo analizar el video post que se realizó con el objetivo de incrementar la intención de compra respecto a la última semana, donde se vieron diversas interacciones de los usuarios sobre la información que te brindada el servicio Premium. Asimismo, se obtuvo información sobre las estadísticas que te brinda Instagram sobre las interacciones con el video.

**Figura 26**  
*Detalles de la publicación en Instagram*



*Nota.* Extraído de reportes de Instagram de Paw's Home (2021).

**Figura 27**  
Comentarios de la Publicación de Instagram



*Nota.* Extraído de comentarios de publicación de Instagram de Paw's Home (2021).

### ▪ Interpretación de los resultados

Se pudo evidenciar que en el presente experimento se cumplió el criterio de éxito planteado, a lo cual se evidencia que usuarios tuvieron interés de compra/venta, así como otros al menos interactuaron dentro del post. Se tuvo 35 likes, 17 personas que comentaron mostrando un interés por el servicio premium, un alcance de 153 personas (36 seguidores y 117 no seguidores). Por ello, se permite concluir que el criterio de éxito fue cumplido.

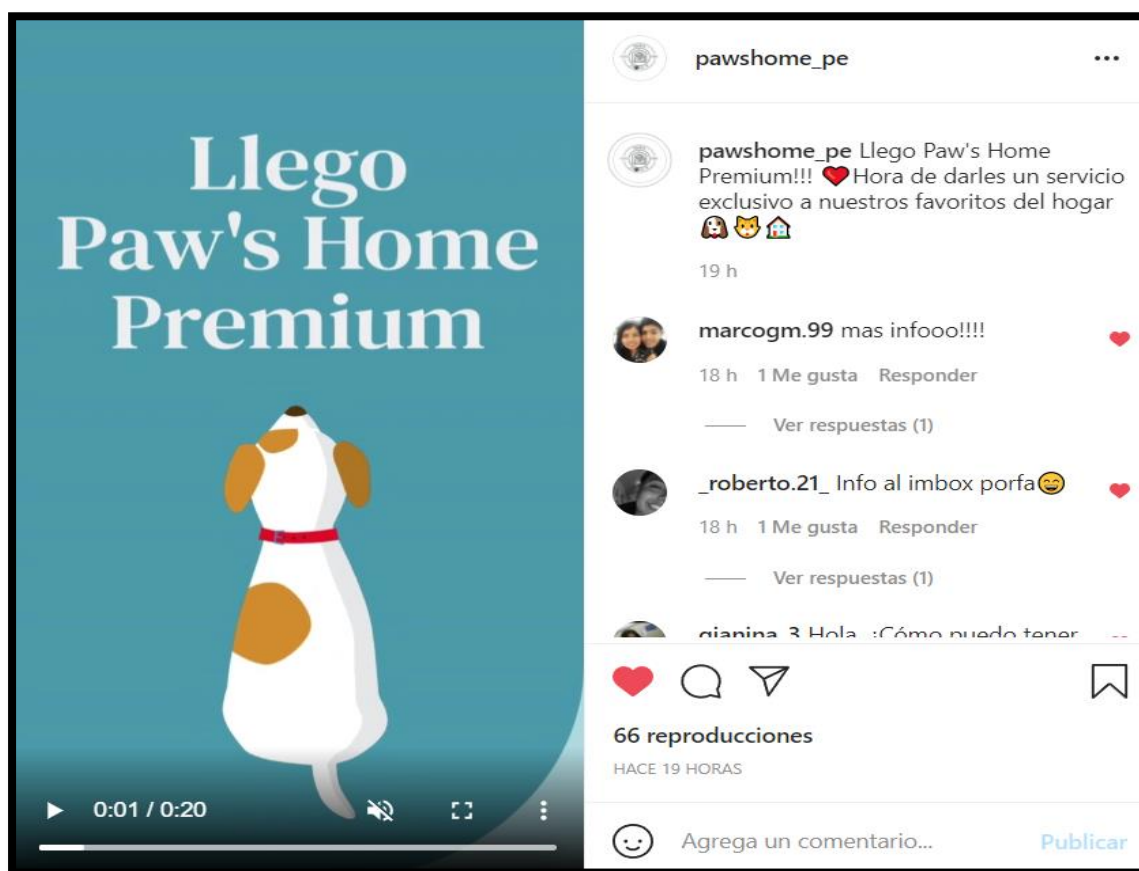
### - Aprendizajes

Pudimos aprender en este experimento que los videos en redes sociales suelen tener un gran alcance tanto a seguidores como personas nuevas, donde puedan obtener una mayor información sobre el mensaje que quieras transmitir o promocionar. Asimismo, pudimos aprender que los videos suelen ser más atractivos para las personas y puedan ayudar a tener una mayor llegada a los seguidores.

- **Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, imágenes, etc.)**

**Figura 28**

*Publicación para el Experimento 2 en Instagram*



*Nota.* Extraído de la sección de comentarios de Instagram de Paw's Home (2021).

Link del video en Instagram:

[https://www.instagram.com/tv/CWFLQ2iL2mZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CWFLQ2iL2mZ/?utm_source=ig_web_copy_link)

### **7.3. Experimento 3: Publicación de Imagen en Facebook e Instagram**

#### **- Objetivo Principal**

El experimento tiene como objetivo conocer si el usuario se encuentra interesado en conocer más acerca de la suscripción Premium de la app Paw's Home, a través de un post en Instagram y Facebook con el fin de generar un interés de compra mediante suscripciones e incrementar clientes potenciales para promocionar el servicio de Paw's Home.

#### **- Objetivos Secundarios**

- Determinar la intención de los clientes de obtener la suscripción premium de la app "Paw's Home".
- Recopilar información mediante mensajes y comentarios para las personas que visualizaron nuestra publicación.

#### **- Diseño**



**Figura 29**

*Publicación de promoción de Suscripción Premium de Paw's Home en Instagram*

**Suscripción Premium**  
Paw's Home

**¿QUE CONTIENE?**

- SIN PUBLICIDAD
- BAÑO O CONSULTA GENERAL
- DESCUENTO EN 10% EN LA TERCERA RESERVA

**Precio: 59.99 soles**

**Replies:**

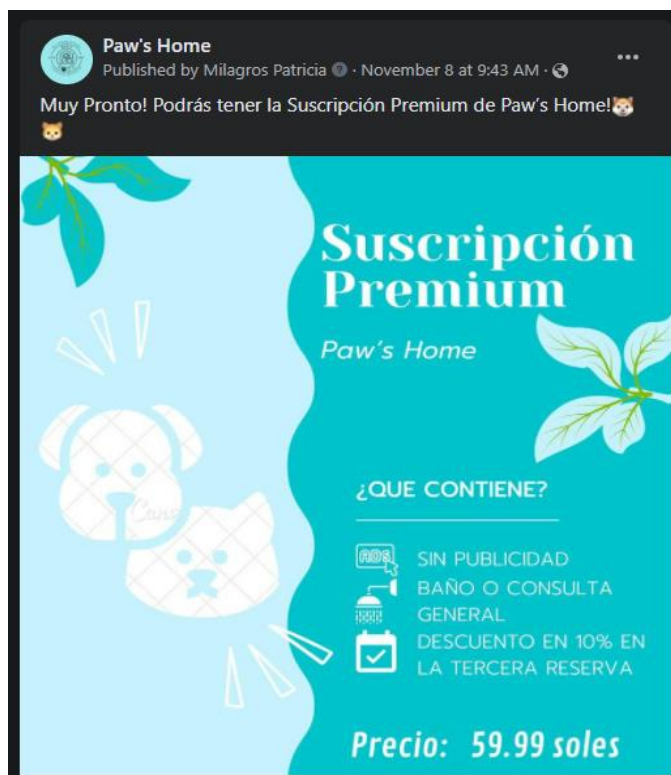
- jennifer.dariana** Info please!! 🙏 (4d, 1 like)
- darlenezeta** Hola! Tengo una mascota!! Quisiera obtener mayor información! 🙏 (18m, 1 like)
- sandraoleica** Quiero más info por favor 🙏🙏🙏 (13m, 1 like)
- miariverade** Hola!! Más información please!!! 🙏🙏 (10m, 1 like)

**Engagement:** 24 likes, 4 DAYS AGO

*Nota. Instagram de Paw's Home (2021)*

### Figura 30

*Publicación de promoción de Suscripción Premium de Paw's Home en Facebook*



*Nota. Instagram de Paw's Home (2021)*

#### - **Desarrollo**

Se subirá publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram de Paw's Home de manera orgánica, con el fin poder evaluar la cantidad de personas interesadas por el servicio y que tan dispuesto están en adquirirlo, recopilando información mediante mensajes, comentarios y alcanzar mayores interacciones e intenciones de compra en nuestro modelo de negocio.

**Tabla 14**  
*Experimento 3 de Interés de Compra*

Método	-Publicación en Facebook e Instagram
Métricas	-Número de personas que muestren intención de compra del servicio.
Criterios de éxito	-Personas alcanzadas obtener mínimo cinco intenciones de compra. -Obtener mínimo 100 interacciones en total con respecto a la publicación acerca de la “Suscripción Premium”.

*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se muestra el método, métricas y criterios de éxitos evaluados con respecto al experimento 3.

- **Plan de marketing**

▪ **Promoción**

Se busca con este experimento mostrar a los usuarios los beneficios de obtener la Suscripción Premium de la app “Paw’s Home” y de todos los beneficios que pueden obtener. Asimismo, tratamos de destacar nuestra propuesta a través de los detalles del

post y del diseño que se utiliza. Por último, buscamos fortalecer la relación con los usuarios para que ellos se interesen más en las propuestas que realizamos.

#### - **Bitácora de Actividades**

**Tabla 15**

*Bitácora de Actividades del Experimento 3*

<b>Actividad</b>	<b>Método</b>	<b>Fecha</b>
Creación del post para las redes sociales	Se utilizó el programa de Canvas	06/11/2021 - 07/11/2021
Publicación del contenido de la Suscripción Premium de Paw's Home.	Se realizó la publicación en las redes sociales de Facebook e Instagram	07/11/2021 - 09/11/2021

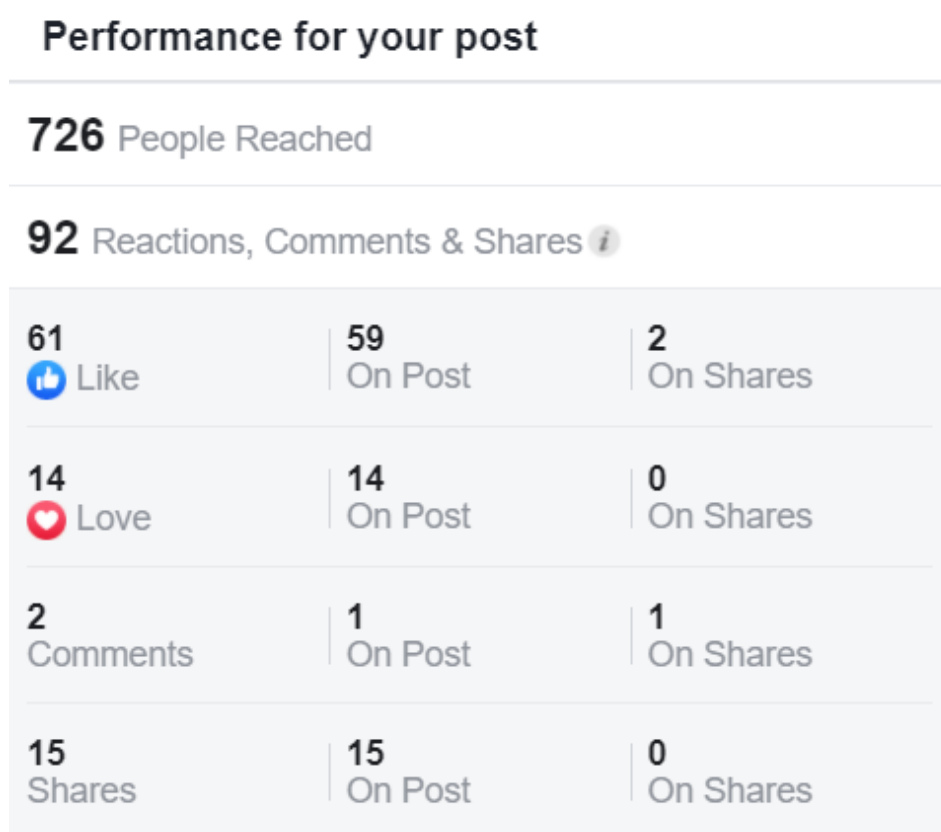
*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se muestran las actividades realizadas para el Experimento 2 y su proceso.

#### - **Análisis**

En el presente proyecto nos colocamos como objetivo crear una publicación en las redes sociales de Paw's Home con el fin de conocer el interés de las personas con respecto a la Suscripción Premium que estamos ofreciendo. Asimismo, en esta publicación informamos acerca del contenido de esta suscripción y los beneficios que puede traer para las mascotas de nuestros potenciales clientes en las dos redes sociales ya mencionadas. En cuanto a los resultados obtenidos, logramos una buena interacción con los posibles clientes. En Facebook, logramos un

alcance de 726 personas, teniendo a 75 personas interactuando en nuestra publicación. Mientras que, en Instagram, se obtuvo un alcance de 59 personas, teniendo a 24 personas interactuando en nuestra publicación.

**Figura 31**  
*Resultados de la publicación de Paw's Home en Facebook*



*Nota.* Extraído del reporte estadístico de publicaciones de la página de Facebook de Paw's Home (2021).

**Figura 32***Resultados de la publicación de Paw's Home en Instagram*

*Nota.* Extraído del reporte estadístico de publicaciones de la página de Instagram de Paw's Home (2021).

Luego de realizar el análisis del experimento 3, tenemos como resultado que sí existe interés por parte de las personas como se puede ver en las imágenes ya mostradas, se entiende que se cumplieron con los criterios de éxito. En primer lugar, se ve que al menos diez personas tuvieron interés de comprar al solicitar más información acerca de la Suscripción Premium que se está ofreciendo. En segundo lugar, se pudo identificar y se obtuvo que con las interacciones,

comentarios y mensajes directos se incrementaron las intenciones de compra a través de nuestras redes sociales, Facebook e Instagram. Esto fue reconocido debido a que muchas personas buscaban conocer más sobre esta suscripción y querían saber más acerca de la app “Paw’s Home”. El resultado del post en nuestras redes sociales en total fue de 132 interacciones, las cuales cumplen con el segundo criterio de éxito.

- **Aprendizajes**

En cuanto a los aprendizajes que obtuvimos luego de realizar el experimento 3, tenemos lo siguiente:

- Los posts en las redes sociales nos permiten llegar a más personas y genera un alcance muy alto. Asimismo, implementar estas plataformas al momento de promocionar un servicio o producto, en nuestro caso la suscripción premium de Paw’s Home, nos otorga un beneficio al facilitarnos la exposición de nuestras publicaciones, dependiendo del seguimiento que se le pueda hacer.
- La publicidad en estas dos redes sociales, Instagram y Facebook, nos permite obtener buenos resultados. Sin embargo, esto se logra visualizar solo si empleamos un buen diseño y contenido relevante que esté relacionado con el tema de interés, en este caso todo lo relacionado con mascotas y sus hospedajes.

- **Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, imágenes, etc.)**

- Link del post en Instagram:

[https://www.instagram.com/p/CWBM8mKrF2n/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CWBM8mKrF2n/?utm_source=ig_web_copy_link)

- Link del post en Facebook:

<https://www.facebook.com/paws.home.pe/photos/a.125300533233047/12530022656641>

1

#### **7.4. Experimento 4: Encuesta a usuarios potenciales**

##### **- Objetivo Principal**

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información y datos de clientes potenciales de nuestra página web, redes sociales Facebook e Instagram Paw's Home, de manera que podemos saber cuántas personas están interesadas en nuestro emprendimiento.

##### **- Objetivos Secundarios**

- Enfatizar, generar y mejorar las expectativas de los usuarios.
- La importancia al servicio y al precio a los usuarios potenciales.
- La respuesta que dan en realizar sus transacciones.

##### **- Diseño**



Se realizaron encuestas virtuales al público objetivo, en este caso, nuestros usuarios potenciales. Para ello, realizamos las siguientes preguntas:

**Figura 33**  
*Encuesta a usuarios potenciales*

**Inscripción a Paw's Home**

Descripción del formulario

Con Paw's Home tu mascota se queda en la casa de un anfitrión calificado y cariñoso para cuidar de tu perro como si fuera un miembro de la familia cerca de usted. Todos los hospedajes de Paw's Home incluyen buena estadía de tu mascota, descuentos, atención de veterinarios, ofertas y actualizaciones de fotos de tu animalito durante la estancia.

Nombre y Apellido \*

Texto de respuesta corta

Correo \*

Texto de respuesta corta

¿Usarías esta aplicación, el cual permite identificar los Anfitriones mas cercanos a usted? \*

Si

No

¿Cuál de los servicios considera de mayor importancia? \*

Consulta

Descuento en servicio ( guardería, baño y/o corte)

Descuento en servicio ( Veterinaria, accesorios)

Otra...

¿Cuál valoras mas en el servicio de su mascota? \*

Precio

Servicio

Otra...

¿Realizaría transacciones en esta plataforma de manera virtual ( con tarjetas de debito o credito VISA o MASTERCARD)? \*

Si

No

¿Cuánto es el monto promedio mensual que gasta en su mascota? \*

S/ 50

S/ 100

S/ 200

Otro

¿Estas interesado en el Plan Premium, para acceder a beneficios exclusivos de la aplicación? (Precio S/ 89.99 soles) \*

Si

No

*Nota.* Encuestas enviadas a través de redes sociales (2021).

- **Diseño de preguntas**

- Nombre y Apellido
- Correo

- ¿Usarías esta aplicación, el cual permite identificar los anfitriones más cercanos a usted?
  - ¿Cuál de los servicios considera de mayor importancia?
  - ¿Cuál valora más en el servicio a su mascota?
  - ¿Realizaría transacciones en esta plataforma de manera virtual (¿tarjetas de débito o crédito, VISA o MasterCard)?
  - ¿Cuál es el monto promedio mensual que gasta en su mascota?
- **Desarrollo**

**Tabla 16**  
*Experimento 4 de Interés de Compra*

<b>Método</b>	<b>Encuesta a usuarios potenciales</b>
Métricas	<p>-Identificar lo que el cliente más valora en el servicio y la importancia que le da a su servicio a su mascota.</p> <p>-Identificar si realizase transacciones de manera virtual.</p> <p>-Identificar el gasto promedio que hace a su mascota.</p>
Criterios de éxito	<p>-Identificar los requerimientos de los usuarios para identificar sus necesidades al día de hoy.</p> <p>-Identificar los usuarios que están dispuestos a descargar y suscribirse al servicio premium.</p>

*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se muestra el método, métricas y criterios de éxitos evaluados con respecto al experimento 4.

- **Plan de Marketing**

▪ **Estrategia de Promoción**

Con esto buscamos darle solidez utilizando estrategias de marketing para darle más exposición de nuestro servicio. Mediante la encuesta se distribuyó a personas con el rango de edad con la finalidad de dar a conocer el aplicativo y a la vez recopilando información sobre los servicios, ofertas, descuentos que más valoran. También con el logo que está en la encuesta va a proyectar y comunicar una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo generando que busquen más información.

- **Bitácora de Actividades**

**Tabla 17**

*Bitácora de actividades del Experimento 4*

<b>Actividad</b>	<b>Método</b>	<b>Fecha</b>
Construcción de la encuesta a usuarios potenciales	Se utilizó el programa de formularios de Google	25/10/2021- 25/11/2021
Realización de la encuesta	Se compartió la encuesta a todas las personas conocidas entre 25 a 55 años	26/10/2021 - 13/11/2021

*Nota.* *Elaboración Propia (2021).* Se muestran las actividades realizadas para el Experimento 2 y su proceso.

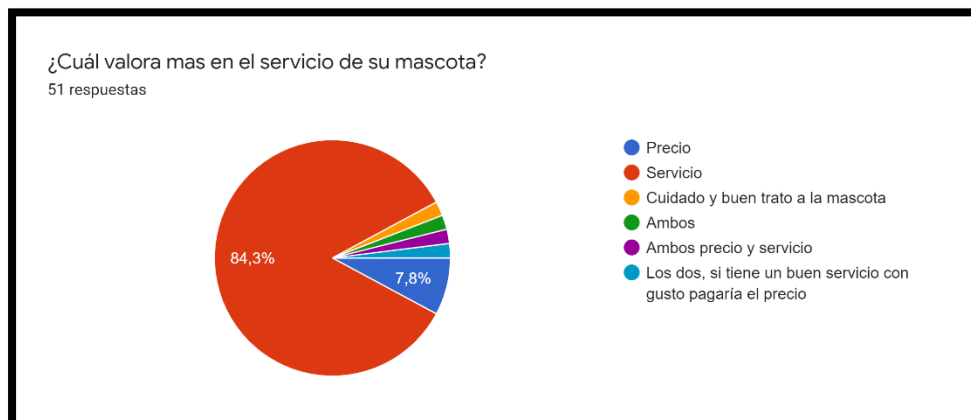
- **Análisis**

La encuesta se realizó a 51 personas, de las cuales 50 indicaron que usarían la aplicación para identificar a un anfitrión. Asimismo, del resultado de las encuestas obtuvimos que el 84.3% valoran más el servicio que se le va a dar a su mascota y que el 7.8% valora más el precio, hay otras personas que si tienen un buen servicio están dispuestos a pagar el precio.

Actualmente, empresas de hospedajes y/o veterinarias ya no les dan el cuidado necesario a las mascotas ya sean en hospedajes y grooming. A diferencia de nosotros que nuestra prioridad va a ser el confort de la mascota. Por otro lado, con respecto a la seguridad de realizar transacciones un 84.3% realizarían transacciones en la plataforma y el 15.7% no realizaría transacciones, hoy en día debido a robos cibernéticos las personas desconfían al poner su tarjeta, especialmente si la empresa es nueva. Asimismo, el monto promedio que los dueños de la mascota invierten en sus engrédos es S/ 100 representando el 41.2%, otros un 19.6% en precios de S/ 200, S/ 50 y otro precio. Por último, la respuesta que tuvo si usarías la aplicación para buscar un anfitrión es un 98%, ya que muchos usuarios potenciales tienen la necesidad de conocer y hacer uso del servicio, mientras que el 74.5% estaría interesado en acceder a servicios exclusivos del plan premium.

### Figura 34

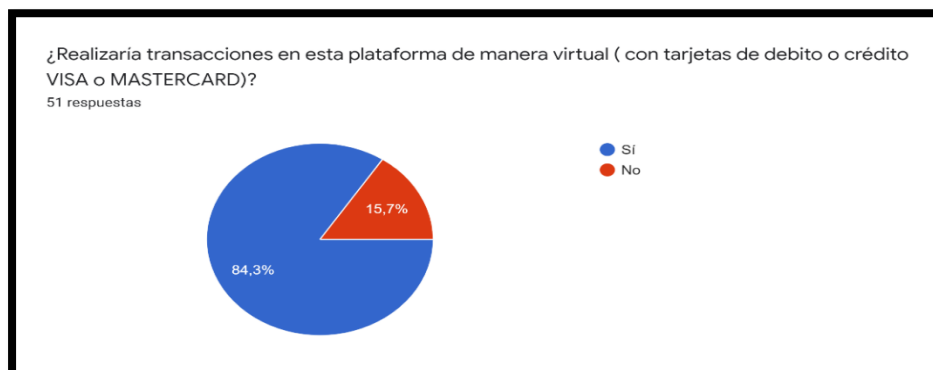
*Personas que valoran más el servicio de su mascota*



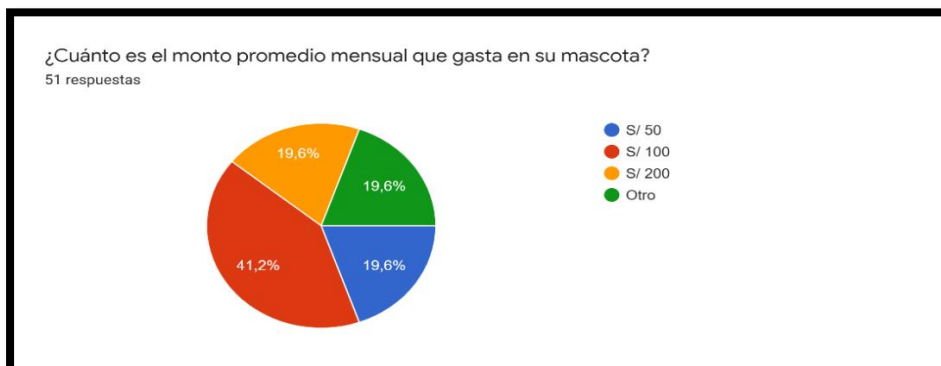
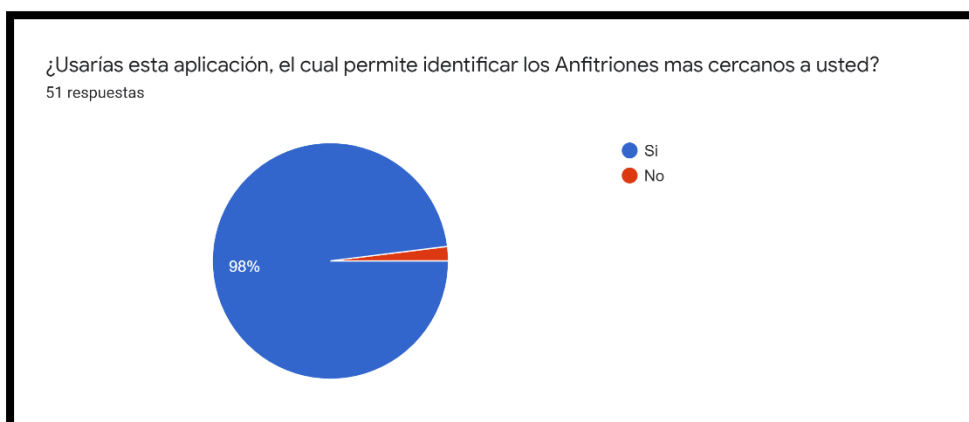
*Nota.* Extraído del reporte estadístico de Google Forms (2021).

### Figura 35

*Personas realizarían transacciones en la plataforma*

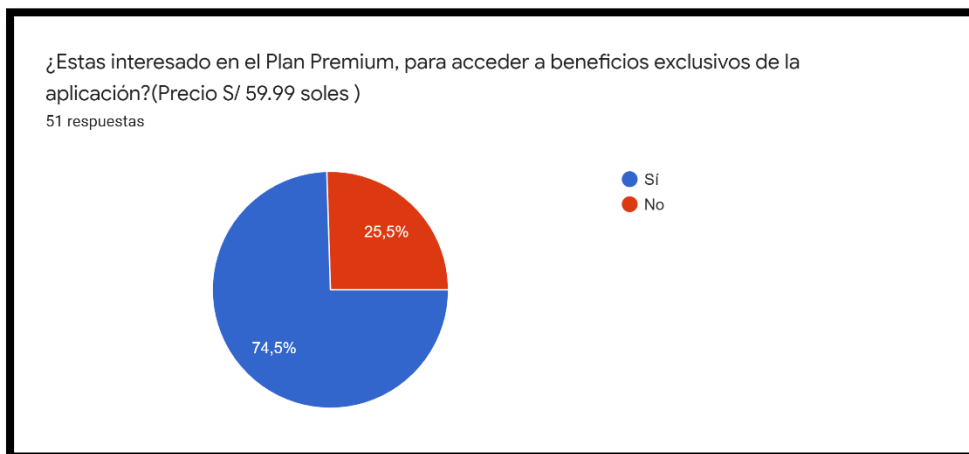


*Nota.* Extraído del reporte estadístico de Google Forms (2021).

**Figura 36***Personas que Gastan Mensualmente en su Mascota**Nota.* Extraído del reporte estadístico de Google Forms (2021)**Figura 37***Personas que Usarían la Aplicación**Nota.* Extraído del reporte estadístico de Google Forms (2021)

### Figura 38

*Personas que están Interesados en el Plan Premium de la aplicación*



*Nota.* Extraído del reporte estadístico de Google Forms (2021).

#### - **Aprendizajes**

En este experimento se demostró que podemos mejorar nuestra aplicación, mediante cambio como:

- Con respecto a la desconfianza de pagar con la tarjeta podemos implementar una opción mediante el Yape ya que es una app conocida, preferido y usado como plataforma online de esta manera el dueño tendrá la confianza a la hora de hacer pago, y poco a poco ganar la seguridad del usuario al hacer un pago.
- Se verifico que el servicio es lo que importa a la hora del cuidado de su mascota, y el precio van de la mano, por eso siempre estar atento a que ese público siga satisfactorio con el servicio e informándole que se suscriban al plan premium para mejores beneficios.
- Para el público que no se suscribiría brindarles el mismo cuidado a sus mascotas, estar atento en darle información y promociones para incorporarlos de poco a la suscripción del plan premium.

- **Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, imágenes, etc.)**

Link del formulario: <https://forms.gle/5tWUA9NAjaWvB1Sd9>

### Figura 39

*Nombres de personas con intención de compra*

Preguntas	Respuestas <span>51</span>	Correo
Nombre y Apellido	51 respuestas	51 respuestas
Ely Espinoza		Ely_es.15@gmail.com
Marcos Eloy Quineche Castillo		marcosquineche24@gmail.com
Nickole Tazza Vila		ngtv2000@gmail.com
Alveyra sarmiento Guevara		alveyrasarmientoguevara@gamil.com
Sara Martínez yauri		saramartez30@gmail.com
Antonio olano		aaovel@gmail.com
Fiorella Valeryn Chamorro Zapana		fiore_vale.99@outlook.es
Maria Martínez		banda841@hotmail.com
Johanna Montoya		Texpima@texpima.com

*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se mencionan los nombres y datos de contacto (correos electrónicos) de las personas con intención de compra.

## 7.5. Experimento 5: Pagina Web

- **Objetivo Principal**



Conocer si el usuario está dispuesto a conocer la aplicación Paw's Home, como la historia de la aplicación y los servicios que ofreceremos cuando estemos en el mercado. Además, el usuario podrá conocer las ventajas de nuestra suscripción premium y su costo, y ponerse en contacto para tenerlos en una lista de espera.

- **Objetivos Secundarios**

- Comunicar los beneficios del servicio a través de un recurso visual sencillo y ameno.
- Lograr por lo menos 15 registros que evidencian el interés de compra por parte de los usuarios.

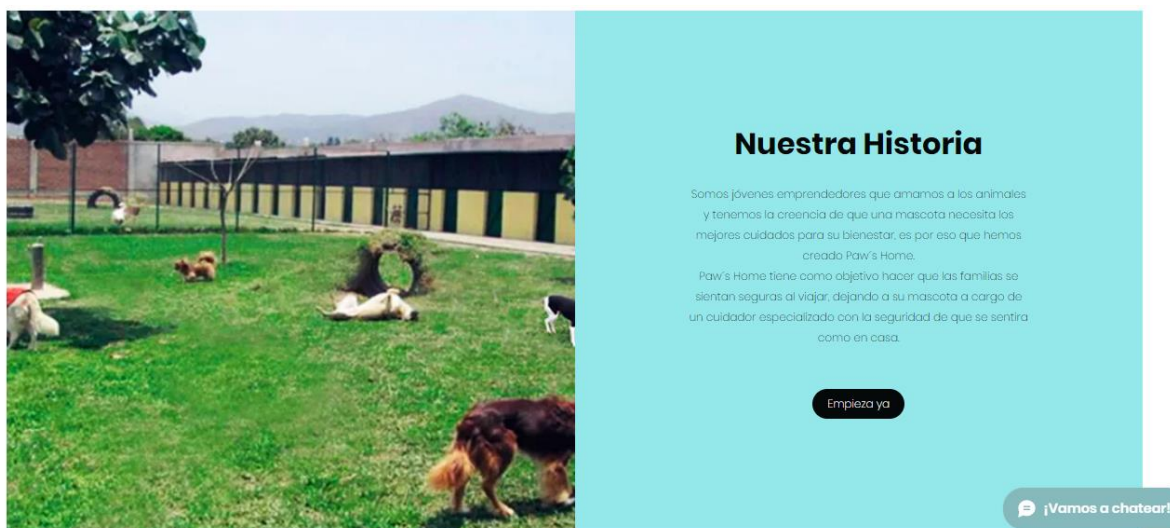
- **Diseño de la página web:**

**Figura 40**  
*Portada de la Página Web de Paw's Home*



*Nota.* Extraído de la página web de Paw's Home (2021).

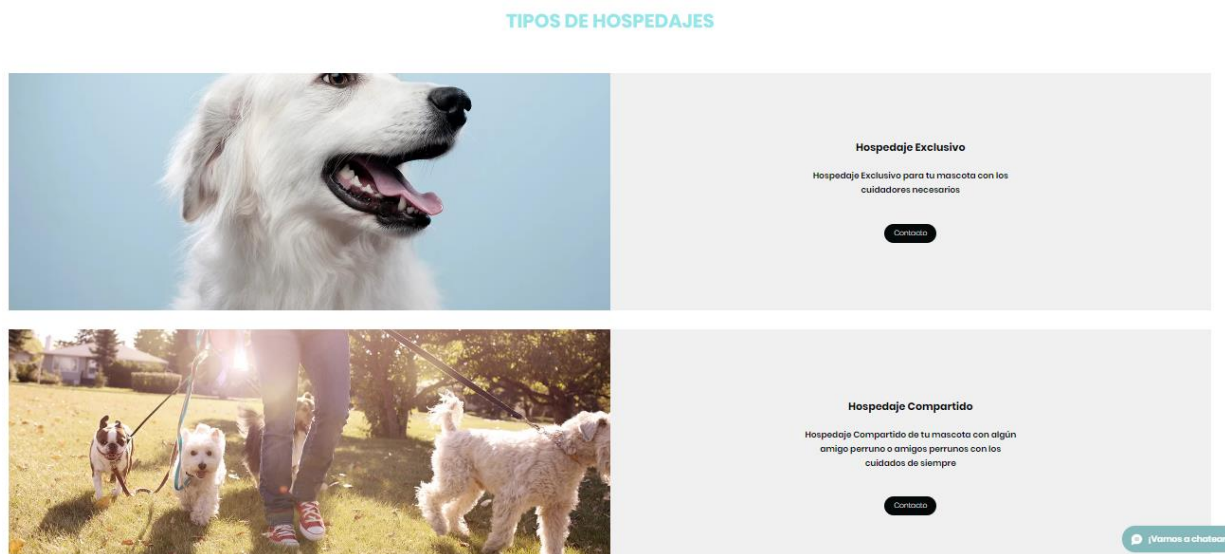
**Figura 41**  
*Historia de la Página Web de Paw's Home*



*Nota.* Extraído de la página web de Paw's Home (2021).

**Figura 42**

*Tipos de Hospedajes de la Página Web de Paw's Home*



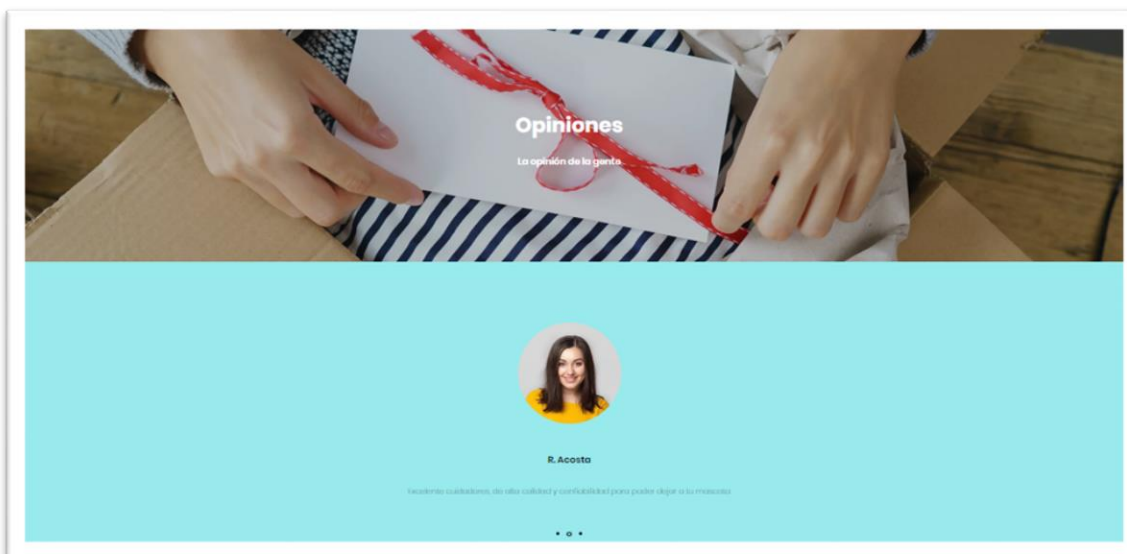
*Nota.* Extraído de la página web de Paw's Home (2021).

**Figura 43**  
*Anuncio de la Página Web de Paw's Home*



*Nota.* Extraído de la página web de Paw's Home (2021)

**Figura 44**  
*Opiniones de la Página Web de Paw's Home*



*Nota.* Extraído de la página web de Paw's Home (2021)

## - Desarrollo

Se creará una página web para nuestra aplicación Paw's Home. La fecha de creación fue el 30 de octubre del 2021 y se contabilizarán los datos obtenidos hasta el 10 de noviembre de 2021. La página web cuenta pestañas en donde el usuario podrá conocer nuestra historia, los planes de suscripción, como funciona Paw's Home y un blog. Esta página tiene la finalidad de lograr llegar a más clientes potenciales y alcanzar mayores compras cuando estemos en el mercado, así como dar una atención rápida a los interesados.

### **Tabla 18**

#### *Experimento 5 de Interés de compra*

Método	Creación de página web
Métricas	Número de personas con intenciones de compras.
Criterio de Éxito	Tener más de 10 contactos suscritos mediante correos electrónicos

*Nota.* Elaboración Propia (2021). Se muestra el método, métricas y criterios de éxitos evaluados con respecto al experimento 5.

## - Plan de Marketing

### ▪ Estrategia de Promoción

El motivo de realizar nuestra página web fue de conocer a nuevos clientes, ya que la página nos podía ayudar a tener una promoción más grande, además de que podríamos conocer la intención de compra mediante las suscripciones que tengamos por parte de los clientes.

- **Bitácora de Actividades**

**Tabla 19**

*Bitácora de actividades del Experimento 5*

<b>Actividad</b>	<b>Método</b>	<b>Fecha</b>
Creación de la página web	Se utilizó el programa Wix para la creación	25/10/2021 - 30/10/2021
Publicación de la página web	Se publicó la página web para poder ir compartiéndola	30/10/2021 - 10 /11/2021

Nota. *Elaboración Propia (2021)*. Se muestran las actividades realizadas para el Experimento 2 y su proceso.

- **Resultados**

**Estadísticas obtenidas**

**Figura 45**

*Estadísticas de la Página Web de Paw's Home*

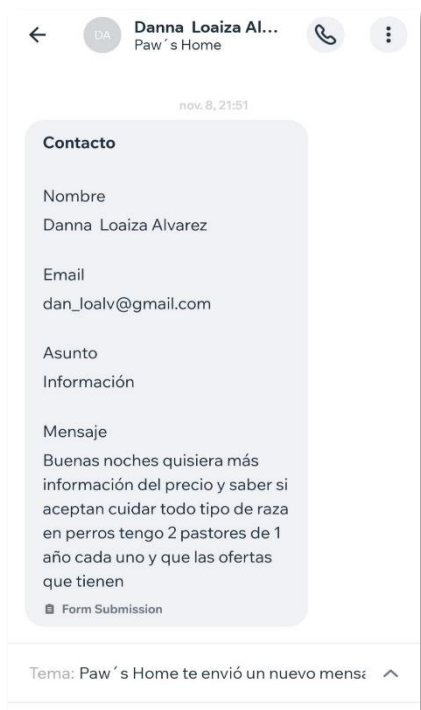
Tráfico	Tus estadísticas
Visitantes únicos	15
Duración prom. de la sesión	7min 11s
Porcentaje de rebote	75 %
% de visitantes que regresan	50 %
% de búsqueda orgánica	35 %
% social	45 %

Nota. *WIX: Página Web de Paw's Home (2021)*

**Figura 46***Contactos a lo largo del tiempo*

*Nota.* Página Web de Paw's Home (2021)

**Figura 47**  
*Contacto de un cliente*



*Nota.* Página Web de Paw's Home (2021)

- **Aprendizajes**

Lo que hemos podido aprender de nuestra página web es lo siguiente:

- La intención de compra de nuestro plan de suscripción premium fue de 7 personas de las 15, es decir el 50% de los visitantes de nuestra página web. Esto quiere decir que es un buen indicio al recién iniciar nuestro plan de marketing y que nos sugiere que cuando estemos en el mercado tendría una buena intención de compra por parte de los clientes.
- **Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, imágenes, etc.)**



Enlace de la página web Paw's Home: <https://felipe1113.wixsite.com/website>

## 7.6. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

Los experimentos arrojaron diversas cantidades de resultados, el que tuvo más llegada fueron las redes sociales, pero no tuvieron tantos intereses de compra como las encuestas. El primer experimento muchas personas le gusto la aplicación y la usarían, pero solo 15 están interesadas en adquirir el paquete premium. En el segundo experimento, hubo 17 comentarios que pedían información del servicio, pero solo 7 mostraron un verdadero interés en formar parte del servicio premium. Asimismo, el experimento 3 tuvo una mayor cantidad de interacciones, pero al final solo 8 personas se mostraron realmente interesadas por adquirir el servicio premium. El cuarto experimento logro ser el más eficiente y tuvo un total de 51 encuestados de los cuales 50 mostraron un interés de compra y estaba dispuestos a adquirir el paquete premium. Por último, el experimento 5 tuvo 15 usuarios registrados, pero solo 7 de ellos mostraron un interés de compra real. Con eso llegamos a la conclusión que de un total de 235 personas que interactuaron por todos los experimentos, solo 87 mostraron un interés de compra real por el servicio premium, mientras que los demás solo les gustaba la app y la usarían, pero en un servicio freemium. Esto representa a un 36% del total.

## 7.7. Estrategias de fidelización

- **Estrategia 1:** Poder brindar medios digitales a nuestros clientes que cumplan con altos estándares de calidad y que puedan generar una buena experiencia y satisfacción a los

usuarios. Esto se dará con el desarrollo de una página web que brinde toda la información necesaria del proyecto, medios de comunicación y una comunidad para hablar sobre temas importantes relacionado a las mascotas.

- **Estrategia 2:** Poder desarrollar el aplicativo de una manera que los clientes puedan sentirse identificados como parte de Paw's Home, estableciendo vínculos y brindando un espacio seguro que ofrezca información, calidad y medios de pago 100% seguros.
- **Estrategia 3:** Se ofrecerán descuentos para nuestros clientes que tengan el aplicativo descargado. Estos descuentos se darán en julio y diciembre que son donde las personas suelen viajar con mayor frecuencia. Con esto buscaremos retener una mayor cantidad de clientes que dejen a sus mascotas en manos de nuestros cuidadores.

## **8. PLAN DE FORMALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

A continuación, detallaremos los precios que se necesitan para formalizar nuestra empresa Paw's Home. En primer lugar, debemos verificar en los registros públicos que no haya otro nombre parecido para así contar con la autorización de llevar el nombre Paw's Home. Luego elegiremos el tipo de sociedad de acuerdo con la denominación como S.A., S.A.C., S.R.L. y E.I.R.L., para nuestro caso escogeremos el S.A.C. porque el número mínimo de accionistas es 2 y máximo es 20 y nuestra organización se establecerá con una junta general de accionistas y gerencia. Posteriormente, registraremos el nombre de la empresa en la Sunat, este trámite podemos realizarlo mediante el Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL), luego se realiza la elaboración de la minuta en la cual indicamos el tipo de empresa que se constituirá a un costo de S/ 300.00 y datos de los accionistas. Con ello (minuta) nos dirigiremos al notario adjuntando la constancia de depósito del capital y el certificado de registro público para generar una escritura pública. a un costo de S/ 600.00. Asimismo, acudiremos a la Sunat para obtener el RUC como persona jurídica. Finalmente, solicitaremos una licencia de funcionamiento a un costo de S/ 438.53

## **9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **9.1. Estructura organizacional**

#### **CEO**

- George Povis Navarro

#### **Gerencia**

- Milagros Tolentino Fermin (Marketing y Comunicación)
- Josselyn Alvino Carhuaricra (Área de finanzas y Contabilidad)
- Diego Ruiz Cumpa (Área Administrativa)
- Deborah Egoavil Fritz (Área de ventas)

#### **Personal**

- Coordinador de Administración
- Coordinador de Marketing
- Coordinador de IT (Desarrollador web/Ingeniero Informático)

### **9.2. Regímenes a los que se acoge la organización**

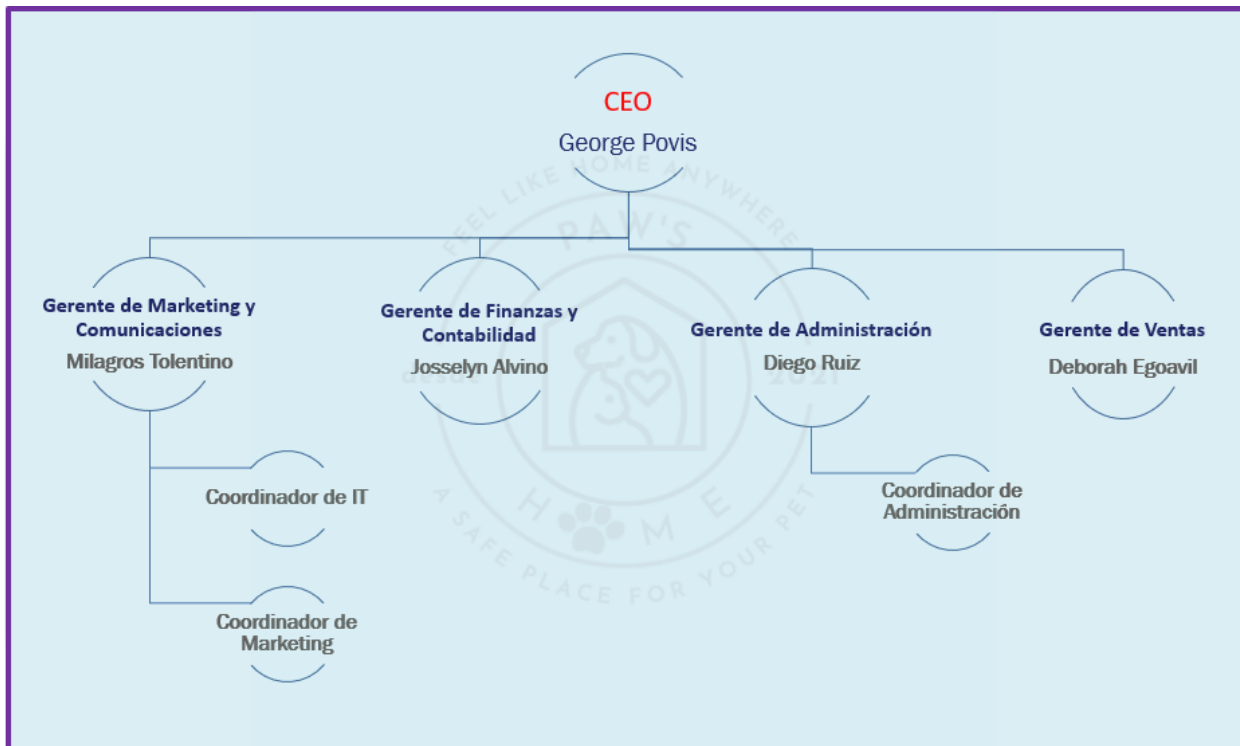
La organización Paw's Home se acoge al Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), debido a que estamos iniciando nuestro negocio y este no tendrá oficinas ni muchos trabajadores. Asimismo, solo necesitamos generar las Boletas de Venta para generar algunos trámites de la empresa. Por último, esto se considera importante debido a que trabajaremos con una opción de "Suscripción Premium" donde se realizará un trámite de compraventa para generar el cumplimiento de esta.

### 9.3. Organigrama

Paw's Home cuenta con un organigrama donde se puede visualizar las áreas que manejamos y la estructura organizacional que se está llevando a cabo.

#### Figura 48

*Organigrama de la empresa Paw's Home*



*Nota.* Elaboración Propia (2021)

### 9.4. Descripción de perfil de puesto

- **CEO (Chief Executive Officer)**

El CEO de la empresa Paw's Home se encarga de planificar las estrategias y los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Asimismo, él verifica el cumplimiento de las metas periódicamente a lado de todo el equipo de gerencia.

- **Gerente de Marketing y Comunicaciones**

La gerente de Marketing y Comunicaciones de la empresa Paw's Home se encarga de realizar el seguimiento de campañas de marketing y de elaborar un marketing plan para el equipo de la organización. Asimismo, busca generar alianzas y analiza las propuestas de publicidad.

- **Coordinador de IT**

El Coordinador de IT se encarga de coordinar las estrategias con respecto al desarrollo de software y busca nuevas oportunidades en las actualizaciones de las plataformas usadas en Paw's Home.

- **Coordinador de Marketing**

El Coordinador de Marketing se encarga de apoyar a la gerente con la finalidad de facilitar algunas actividades de mercadeo y agilizar los procesos del área dentro de la empresa Paw's Home.

- **Gerente de Finanzas y Contabilidad**

La Gerente de Finanzas y Contabilidad de la empresa Paw's Home se encarga de realizar los procedimientos contables con la finalidad de automatizar los procesos. Asimismo, supervisa el flujo de caja y de la información financiera.

- **Gerente de Administración**

El Gerente de Administración de la empresa Paw's Home se encarga de planificar los procesos y sistemas administrativos. Además, ofrece asesoramiento para garantizar la eficiencia en todo el procedimiento con el propósito de cumplir todos los objetivos.

- **Coordinador de Administración**

El Coordinador de Administración se encarga de apoyar al gerente con la finalidad de facilitar algunas actividades administrativas y agilizar los procesos del área dentro de la empresa Paw's Home

- **Gerente de Ventas**

El Gerente de Ventas de la empresa Paw's Home se encarga de establecer las metas y objetivos para aumentar las ventas de la organización. Asimismo, busca el crecimiento mediante una buena gestión del equipo en su área.

## 9.5. Cuadro de asignación de personal

En nuestro cuadro de asignación de personal vamos a tener a 3 trabajadores de la empresa Paw's Home los cuales son: Gerente de Marketing, Gerente Administrativo y el Ingeniero Informático / Desarrollador Web. además, todos nuestros trabajadores estarán en planilla y el sistema de pensiones para cada uno es AFP Hábitat.

El sueldo para cada uno durante el primer año es:

**Tabla 20**

*Estructura de costos de planilla de Paw's Home*

AÑO 1													
Cargo	Cantidad	Remuneración Base		Aportes Essalud		Descuentos AFP Hábitat		Remuneración neta a pagar	Vacaciones		Remuneración con vacaciones		
				9%	90.00	11.97%	119.70		8.33%				
Coordinador de Marketing	1	S/	1,000.00	S/	90.00	S/	119.70	S/	970.30	S/	83.30	S/	1,053.60
Coordinador de Administración	1	S/	1,000.00	S/	90.00	S/	119.70	S/	970.30	S/	83.30	S/	1,053.60
Coordinador de IT	1	S/	1,200.00	S/	108.00	S/	143.64	S/	1,164.36	S/	99.96	S/	1,264.32

*Nota.* Elaboración Propia. Se muestra la estructura de costos de planilla de los tres coordinadores dentro de Paw's Home.

Al determinar nuestra remuneración base para nuestros trabajadores les agregamos los aportes de EsSalud y los descuentos de AFP Habilidad para que nos pueda brindar la remuneración neta a pagar de cada uno. Sin embargo, consideramos también como parte fundamental las vacaciones de cada uno de nuestros empleados lo cual nos brindó la remuneración neta con vacaciones.

**Tabla 21**  
*Costos de planilla por mes de Paw's Home*

AÑO 1													
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Coordinador de Marketing	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,084.20
Coordinador de Administración	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,084.20
Coordinador de IT	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 2,328.72	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 16,301.04
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DE RRHH</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 6,209.92</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 3,104.96</b>	<b>S/ 4,104.96</b>	<b>S/ 6,209.92</b>	<b>S/ 44,469.44</b>

*Nota.* Elaboración Propia. Se muestra los costos de planilla de los tres coordinadores por mes en el año 1 dentro de Paw's Home.

Luego de sacar una remuneración base de 1000 soles para el coordinador de marketing y administración y una remuneración base de 1200 para el coordinador de TI, procedimos a realizar el presupuesto mensual de nuestra planilla para el año uno el cual nos dio un resultado de 44469.44. Este gasto de planilla vario en una mínima cantidad para los años 2 y 3.

**Tabla 22**  
*Resumen anual de costos de planilla de Paw's Home*

RESUMEN ANUAL			
Cargo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Coordinador de Marketing	S/ 14,084.20	S/ 14,584.20	S/ 14,584.20
Coordinador de Administración	S/ 14,084.20	S/ 14,584.20	S/ 14,584.20
Coordinador de IT	S/ 16,301.04	S/ 17,501.04	S/ 17,501.04
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DE RRHH</b>	<b>S/ 44,469.44</b>	<b>S/ 46,669.44</b>	<b>S/ 46,669.44</b>

*Nota.* Elaboración Propia. Se muestra los costos de planilla de los tres coordinadores por los 3 años del proyecto de Paw's Home.

En resumen, los gastos de nuestra planilla fueron de 44469.44 soles para el año 1, 46699.44 soles para el año 2 y 46669.44 soles para el año 3.

**Tabla 23**

*Cuadro de Asignación Personal*

**CUADRO DE ASIGNACION PERSONAL**

Nombre de la empresa	Paw's Home			
Dirección	Surco			
Telefono/Celular	992419856			
Nombre del CEO	George Pavis Navarro			

Nº	Apellidos y Nombres del Personal	DNI	Sistema de Pensiones	Cargo Actual
01	Cabanillas Ramos, Edson Esteban	25965422	AFP HABITAT	Coordinador de Marketing
02	Perez Rojas, Ricardo Steven	72601409	AFP HABITAT	Coordinador de Administración
03	Mancilla Torres, Julio Cesar	4856501	AFP HABITAT	Coordinador de IT

*Nota.* Elaboración Propia. Se muestra el cuadro de asignación del personal de los tres coordinadores del proyecto de Paw's Home.

## 10. PLAN DE MARKETING / ESTRATEGIAS

### 10.1. Producto/ Servicio

**Figura 49**

*Logo de Paw's Home*



*Nota.* La figura representa la marca de nuestra empresa Paw's Home.



Con nuestra marca se buscará un posicionamiento en la mente de los consumidores por medio de un aplicativo para el cuidado de la mascota. De manera que usaremos la diferenciación, ya que, con la aplicación móvil, Paw's Home ofrece el servicio de hospedaje para nuestras mascotas, el cual consiste en una suscripción que da derecho al cuidado del animalito registrado por un determinado tiempo, mientras su dueño se encuentra en trabajo o de viaje. El servicio consta de la alimentación e hidratación con los alimentos que nos brinde el dueño y según la cantidad que nos proporcione, el paseo (con correa y collar) durante este cuidándolo con la respectiva autorización del dueño, tiempo de juego de tu engreído para generar confort a tu animalito. Con eso buscamos tomar una posición que otras empresas del mismo rubro no han tomado, ya que a pesar de que existan empresas con los mismos servicios, aún no existe un servicio como en aplicativo.

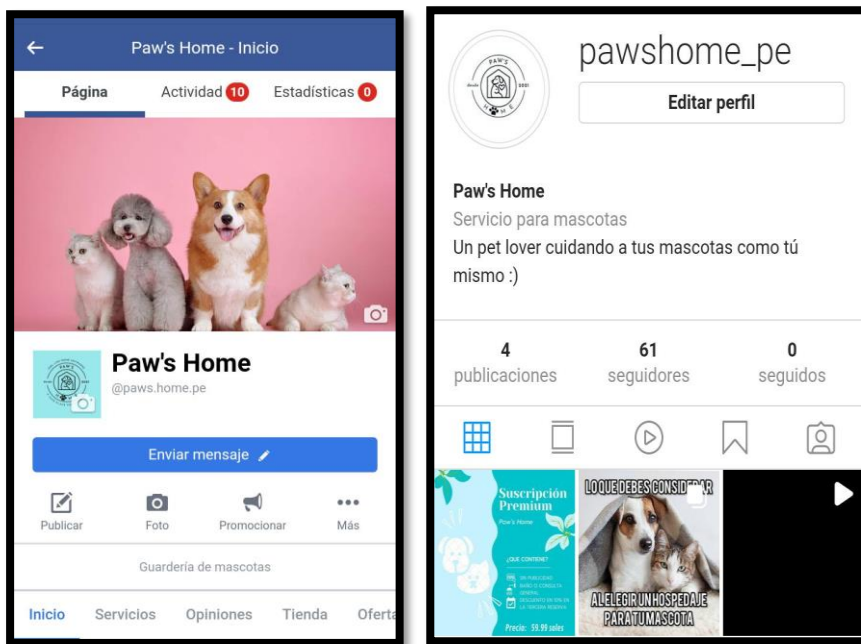
## **10.2. Precio**

La estrategia de precio que se utilizará será neutra es decir ni alto para descremar al mercado ni bajo para buscar la penetración, ya que como los competidores tiene una estrategia de descreme. Luego cuando nosotros tengamos un mercado más fidelizado, se buscar hacer una diferencia en los precios. Nuestra estrategia está dirigido a personas que trabajan, son independientes, tienen un sueldo y son capaces de pagar por el servicio a su mascota, es por ese motivo que nuestros precios no son ni bajos, ni tan altos. Asimismo, estamos ingresando a un mercado competitivo y hay competidores que son conocidos y tienen más tiempo es por ello por lo que esperamos que nuestra marca pueda ganar participación y ser reconocida.

### 10.3. Plaza

La estrategia de plaza que Paw's Home va a utilizar para que el cliente tenga acceso a nuestro servicio serán por medio de e-commerce, es decir por medio de ventas online por nuestras redes sociales que son el Facebook. Instagram, página web y la aplicación móvil. Utilizaremos estos medios para poder interactuar con los clientes, de manera que estaremos pendientes de cualquier duda, consulta que ellos tengan para así brindarle una respuesta rápida y dar solución en el menor tiempo posible. Con ello buscamos que puedan vernos como una empresa que sería que se preocupa por ellos y de sus mascotas con el fin de darle una mejor experiencia de nuestros servicios.

**Figura 50**  
*Redes Sociales de Paw's Home*



*Nota.* Facebook e Instagram de Paw's Home (2021), con el acceso a nuestras redes podemos interactuar con el usuario y tengan acceso a nuestro servicio.

## 10.4. Promoción

Hemos realizado una estrategia que consiste en que el dueño que decide suscribirse a nuestro modelo de negocio con tan solo registrándose y llenando sus datos, así como de su mascota tiene la opción de suscribirse al servicio Premium. Por otro lado, en nuestras redes sociales como Facebook e Instagram se publicarán las promociones, descuentos y/o ofertas con la finalidad de llegar a las personas y así conseguir clientes. Utilizaremos las estrategias integradas de marketing para dar una mejor presentación de nuestro servicio.

### Figura 51

*Publicación en Redes Sociales de Paw's Home*



*Nota.* Con este grafico publicado en el Instagram (2021), podemos promocionar el aplicativo.

## 10.5. Presupuesto de marketing y ventas

Para nuestros primeros tres años como empresa nos hemos planteado un marketing digital, ya que las redes sociales las consideramos fundamentales para poder promocionarnos con personas que tengan una mascota en casa y también es las más sencillas para empezar. Es por eso, queremos enfocarnos en redes en donde podamos tener el control total de nuestras publicaciones e imágenes, por lo que las redes sociales que usaremos son Facebook e Instagram en las cuales se gastará un

monto por mes para cada red social, pero que ira aumentando al pasar los años ya que esperamos mejorar nuestra promoción a la par de mejorar nuestra cantidad de clientes. Por otro lado, tenemos un gasto para mejorar nuestro marketing de promociones en fechas que consideramos importantes y que provoca que muchas familias salgan de viaje y no tengan dejar a su mascota. Las fechas elegidas son Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo, durante estas fechas un cliente podrá tener un descuento de S/ 15.00 en una reserva.

**Tabla 24**  
*Plan de Marketing del año 1 al año 3*

AÑO 1															
Estrategia	Actividad	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Marketing Digital	Publicidad en Internet	Pago de Publicidad en Facebook	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
		Pago de Publicidad en Instagram	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/1,440.00
	Promociones	Fiestas Patrias	Descuento Promocional						S/15.00						S/15.00
		Navidad	Descuento Promocional											S/15.00	S/15.00
Año Nuevo		Descuento Promocional											S/15.00	S/15.00	
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>			<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/285.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/270.00</b>	<b>S/300.00</b>	<b>S/3,285.00</b>

AÑO 2															
Estrategia	Actividad	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Marketing Digital	Publicidad en Internet	Pago de Publicidad en Facebook	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/2,520.00
		Pago de Publicidad en Instagram	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/2,160.00
	Promociones	Fiestas Patrias	Descuento Promocional						S/15.00						S/15.00
		Navidad	Descuento Promocional											S/15.00	S/15.00
Año Nuevo		Descuento Promocional											S/15.00	S/15.00	
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>			<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/405.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/390.00</b>	<b>S/420.00</b>	<b>S/4,725.00</b>

AÑO 3															
Estrategia	Actividad/Táctica	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Marketing Digital	Publicidad en Internet	Pago de Publicidad en Facebook	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00
		Pago de Publicidad en Instagram	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/2,880.00
	Promociones	Fiestas Patrias	Descuento Promocional						S/15.00						S/15.00
		Navidad	Descuento Promocional											S/15.00	S/15.00
Año Nuevo		Descuento Promocional											S/15.00	S/15.00	
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>			<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/555.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/540.00</b>	<b>S/570.00</b>	<b>S/6,525.00</b>

*Nota.* Tabla de los gastos en marketing en redes sociales Facebook e Instagram y las promociones en los meses de Julio y Diciembre.

## 11. PLAN DE OPERACIONES

### 11.1. Cadena de valor

La cadena de valor de Paw's Home está dividido en actividades primarias y de apoyo, esto será de ayuda para que todos los trabajadores conozcan las actividades que son necesarias para que nuestra aplicación funcione correctamente. Dentro de las actividades primarias están la logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas y servicio al cliente; y las actividades de apoyo tienen los aspectos de infraestructura, recursos humanos, tecnología y abastecimiento.

**Figura 52**  
*Cadena de valor de Paw's Home*



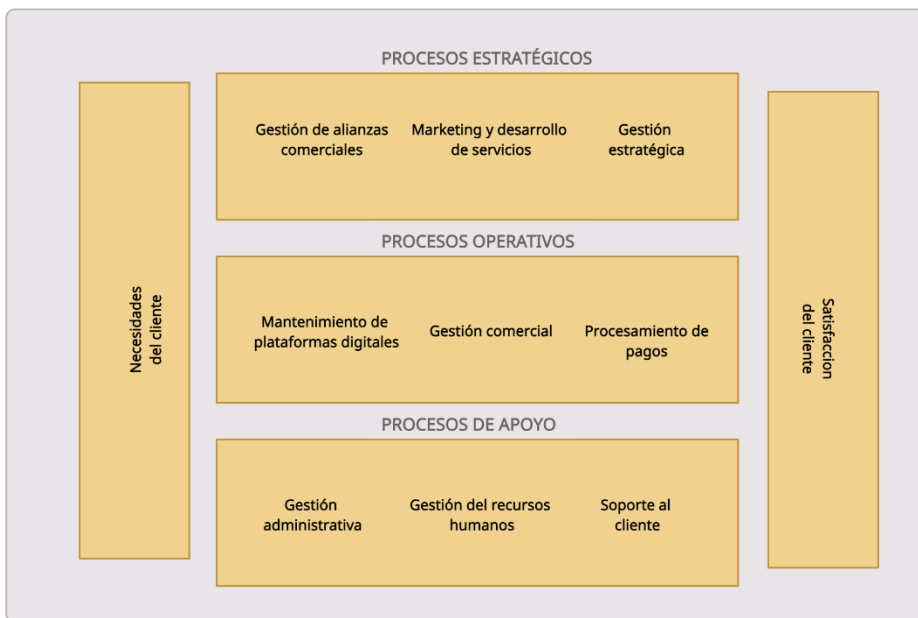
*Nota.* Con el grafico de cadena de valor vemos las actividades de apoyo y primarias para la gestión y los procesos.

## 11.2. Mapa general de procesos

Dentro del mapa de procesos se identificaron como procesos estratégicos la gestión de alianzas comerciales, ya que se buscará establecer alianzas con centro veterinarios que sean parte de los servicios del plan premium, además se identificó el marketing y la gestión estratégica, es decir, son actividades clave que guiarán el rumbo y objetivos de la organización. Los procesos operativos son básicamente aquellos relacionados a la aplicación móvil, ya que dentro de esta se realiza el proceso de adquisición del servicio por parte de los usuarios, por lo que el procesamiento de los pagos, la gestión comercial y el mantenimiento de plataformas se encuentran en esta sección. Finalmente, los procesos de apoyo que complementarán el servicio ofrecido serán la gestión administrativa, de recursos humanos y el soporte al cliente.

### Figura 53

*Mapa general de procesos de Paw's Home*

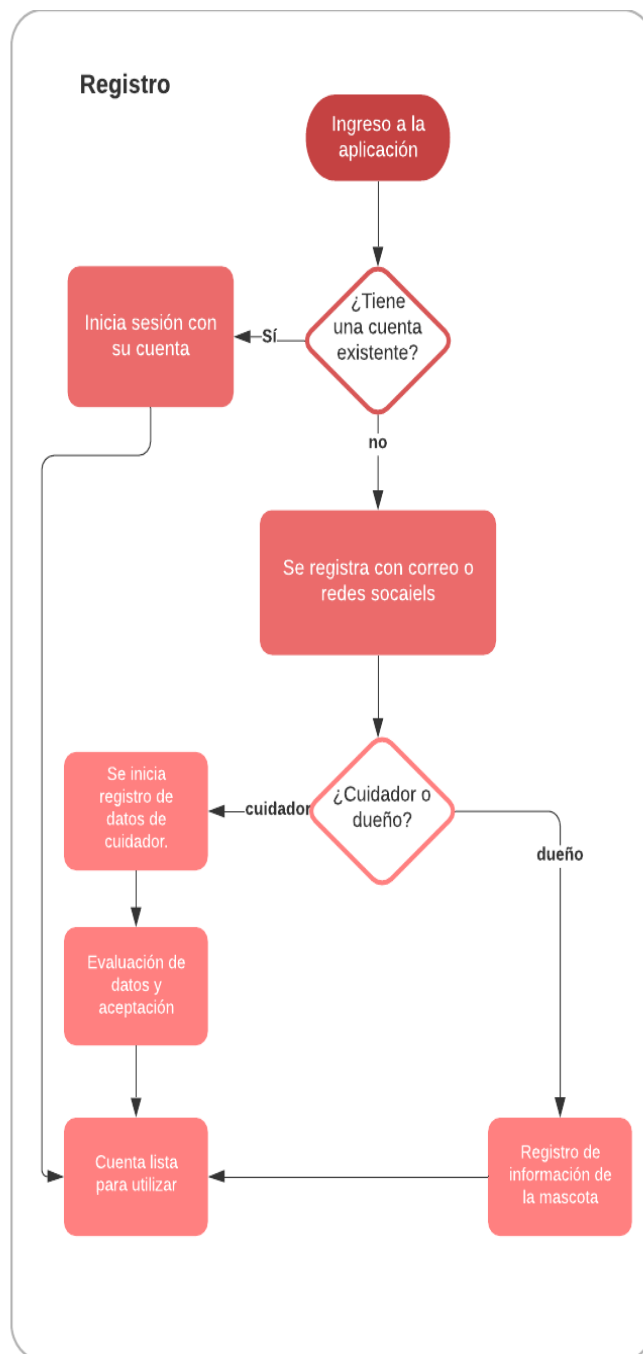


*Nota.* Con el mapa general de procesos (2021), mostraremos la necesidad de los clientes mediante procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

### **11.3. Flujograma de procesos**

El proceso inicial será el de registro, ya que es lo primero que debe hacer el usuario al descargar la aplicación. Este crea una cuenta o inicia sesión para comenzar con el registro de información. Si el usuario se registra como “dueño” tendrá que registrar la información de sus mascotas, y si el usuario se registra como “cuidador” tendrá que registrar la información de su casa y pasar el filtro de la aplicación. Posteriormente deberá esperar la confirmación de su cuenta.

**Figura 54**  
*Flujograma de proceso de registro*

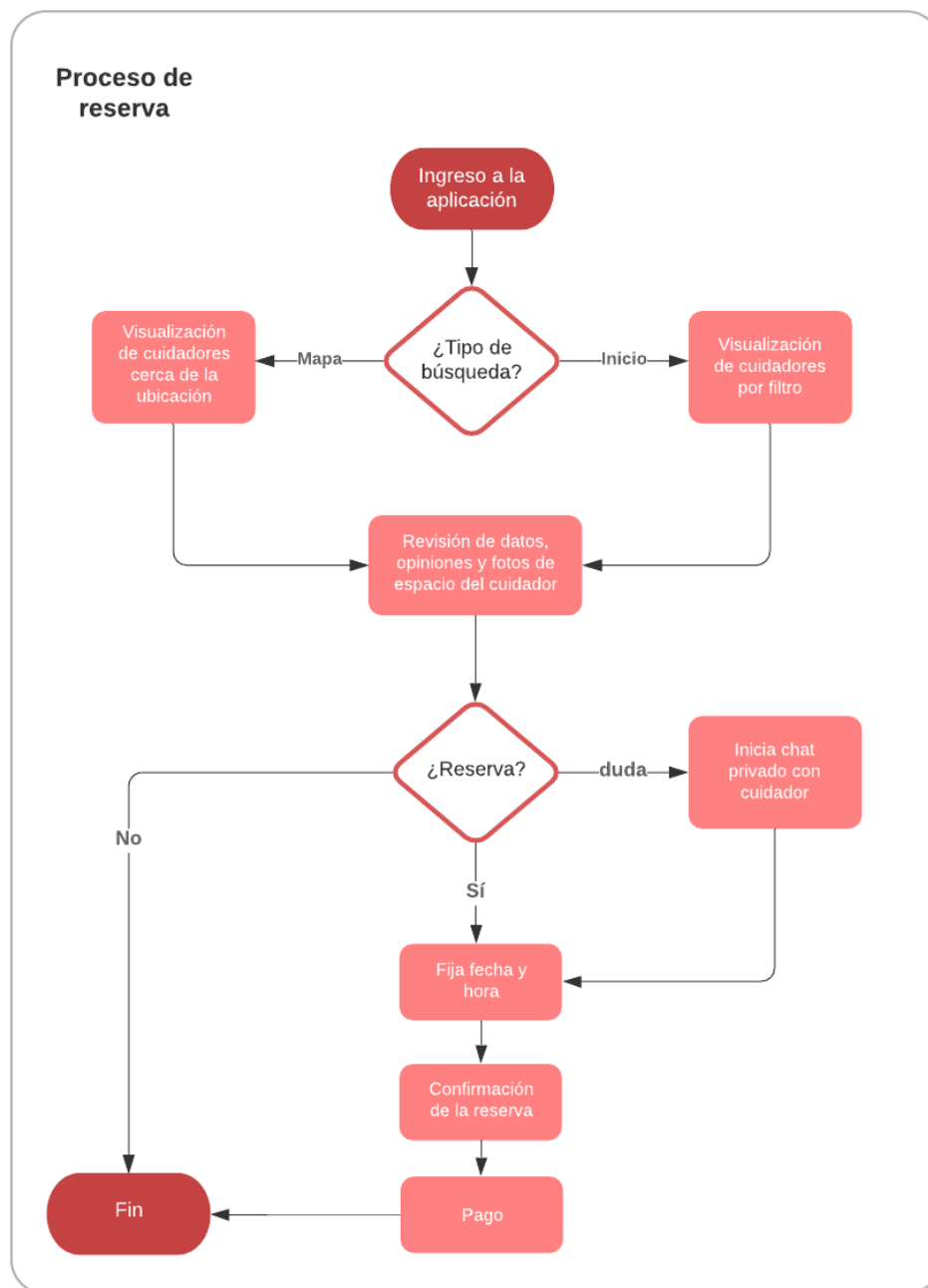


*Nota.* Con el flujograma de proceso de registro (2021), podrá registrarse para hacer uso de la aplicación.



El segundo proceso más relevante será el de reserva. Este proceso inicia cuando el usuario tiene la necesidad de uno de los servicios ofrecidos por Paw's Home, lo que ingresará a la aplicación y tendrá dos opciones de búsqueda: ingresar a la sección del mapa e identificar cuidadores cerca de su ubicación, y, por otro lado, desde la página de inicio buscar cuidadores con filtros de acuerdo con sus necesidades, es decir, con opción a especificar calificaciones, espacios, tipo de cuidador, etc. Una vez el usuario determine que un cuidador cumple con sus requisitos y lo seleccione, podrá realizar la reserva fijando una fecha y tiempo, y tendrá que esperar a que el cuidador confirme la reserva. Una vez hecho esto, se procederá a hacer el pago. En caso de que el usuario esté dudoso de la opción elegida, tendrá la opción de iniciar una conversación privada con el cuidador para consultar detalles específicos.

**Figura 55**  
*Flujograma de proceso de reserva*



*Nota.* Flujograma de proceso de reserva, con ello el cliente buscará a un anfitrión de su agrado y podrá hacer la reserva.

## 11.4. Presupuesto de operaciones

El presupuesto operativo de Paw's Home constará principalmente de los gastos relacionados a la plataforma tecnológica, ya que será una empresa íntegramente digital. Estos gastos corresponderían al pago a plataformas de descarga, el mantenimiento de la aplicación y el pago a las pasarelas de pago que procesarán las transacciones. En cuanto a gastos administrativos, será únicamente el servicio de internet mensual. El presupuesto operativo será de S/. 6597.37 para el año 1,2 y 3.

**Tabla 25**  
*Presupuesto operativo de Paw's Home*

	PRESUPUESTO DE OPERACIONES CON IGV												IGV 18% 1.18		
	Año 1												Precio de venta (S/.)		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Infraestructura tecnológica</b>	S/.483.60	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.3,622.60	S/.4,106.20	S/.4,106.20	S/.4,106.20
Plataformas de descarga AppStore	S/.483.60	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.483.60	S/.483.60	S/.483.60
Mantenimiento	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.3,540.00	S/.3,540.00	S/.3,540.00	S/.3,540.00
Pasarela de pago	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.82.60	S/.82.60	S/.82.60	S/.82.60
<b>Gastos administrativos</b>	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.2,491.17	S/.2,491.17	S/.2,491.17
Internet Y telefono duo (100 MBPS)	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.2,491.17	S/.2,491.17	S/.2,491.17
<b>Financiero</b>															
Costo financiero	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%			
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES CON IGV</b>	S/.691.20	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.207.60	S/.3,830.20	S/.6,597.37	S/.6,597.37	S/.6,597.37

*Nota.* El presupuesto operativo del año 1 al 3, describe la infraestructura y gastos administrativos.

## 12. PLAN FINANCIERO

### 12.1. Proyección de Ventas

En relación con la proyección de ventas de Paw's Home, se cogió como referencia la información de varias fuentes para proyectar las ventas para los próximos 2 meses de este año y en los siguientes 3 años. Por un lado, los datos en el mes de noviembre y diciembre del 2021 se halló que la demanda crecería un 22% y 18% en Premium, en cambio un 29% y 23% en Freemium respectivamente. Por otro lado, en el año 2 y año 3, la demanda para los siguientes

años crecería hasta un 85.4% y 46.3% respectivamente. A continuación, le mostraremos el cuadro de las proyecciones:

**Tabla 26**  
*Proyección mensual de ventas del Plan Premium*

PREMIUM	OCTUBRE 2021				NOVIEMBRE 2021				DICIEMBRE 2021			
	95				116				137			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
INTENCION DE COMPRA	22	23	24	26	27	28	30	31	32	34	35	36
SUSCRIPCION					5	6	7	8	9	10	11	11
TOTAL	22	23	24	26	32	34	37	39	41	44	46	47
VALOR MONETARIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL SUSCRITO	0				26				41			

*Nota.* En el grafico mostramos la proyección mensual de ventas del Plan Premium, tomando la intención de compra, suscripción y el valor monetario para sacar el total.

**Tabla 27**  
*Proyección mensual de ventas del Plan Freemium*

FREEMIUM	OCTUBRE 2021				NOVIEMBRE 2021				DICIEMBRE 2021			
	235				304				373			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
INTENCION DE COMPRA	53	56	60	66	70	74	78	82	87	91	95	100
RESERVA					2	4	7	12	15	18	21	24
TOTAL	53	56	60	66	72	78	85	94	101	109	116	124
VALOR MONETARIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DESCARGA	0				25				78			

*Nota.* En el grafico mostramos la proyección mensual de ventas del Plan Freemium, tomando la intención de compra, suscripción y el valor monetario para sacar el total.

**Tabla 28**  
*Proyección mensual de Suscripción Premium y Freemium*

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	ANO 1	ANO 2	ANO 3	
Suscripción Premium	Cantidad suscrita	Unidades	58	60	67	73	80	86	92	99	105	112	118	124	1074	1992	2914
	Precio Venta	S/.	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99
	Total Venta	S/.	3,479.42	3,623.40	4,007.33	4,391.27	4,775.20	5,159.14	5,543.08	5,927.01	6,310.95	6,694.88	7,078.82	7,462.76	64,453.26	119,500.08	174,786.86
	Abandono de app	Unidades	4	4	5	5	6	6	6	7	7	8	8	9	75	139	204
	7%	S/.	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99
	Total perdida	S/.	243.56	253.64	280.51	307.39	334.26	361.14	388.02	414.89	441.77	468.64	495.52	522.39	4,511.73	8,365.01	12,235.08
Suscripción Freemium	Cantidad de reservas	Unidades	103	114	125	137	148	159	170	181	193	204	215	226	1,975	3,588	5,201
	Precio Reserva	S/.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Comision (10%)	10%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Total Venta	S/.	309.00	342.60	376.20	409.80	443.40	477.00	510.60	544.20	577.80	611.40	645.00	678.60	5,925.60	10,764.00	15,602.40
	<b>TOTAL INGRESOS POR MES</b>		3,544.86	3,712.36	4,103.02	4,493.68	4,884.34	5,275.00	5,665.66	6,056.32	6,446.98	6,837.64	7,228.30	7,618.96	<b>65,867.13</b>	<b>121,899.07</b>	<b>178,154.18</b>
<b>TOTAL INGRESOS POR 3 AÑOS</b>																<b>365,920.39</b>	

*Nota.* En el grafico mostramos la proyección mensual de ventas del Plan Premium y Freemium, tomando la intención de compra, suscripción y el valor monetario para sacar el total durante el año 1 al 3.

Como se analizó en las tablas anteriores, se mostró las proyecciones de ventas en función a la cantidad suscrita, ingresos que fueron establecidas en un principio en nuestro BMC. Estos ingresos consisten en el cobro de una suscripción en el plan premium y el plan freemium. En base a la información se pudo proyectar las ventas para el año 1 con un total de S/. 65,867.13, en el S/ 121.899.07 en el año 2 y S/ 178,154.18 en el año 3.

## 12.2. Inversión inicial y presupuestos

Los gastos necesarios antes del inicio de operaciones del negocio que se identificaron son principalmente aquellos que serán destinados al proceso de formalización como los gastos de constitución, trámites municipales como la licencia de funcionamiento. Por otro lado, es necesario registrar y subir la aplicación a la tienda virtual de Play Store para Android y App Store en caso de Apple. Asimismo, se necesitará integrar una pasarela de pago para procesar las y transacciones dentro de la aplicación. Ya que el negocio es digital solo se necesitará solo el servicio de internet para comenzar las operaciones. El total de gastos operativos será de S/. 2781.33.

**Tabla 29**

*Gastos Operativos de Paw's Home*

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			
<b>Actividades (precio de venta)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Entidad</b>	<b>Valor de Venta (S/.)</b>
<b>Constitución de la empresa</b>			<b>S/.1,338.53</b>
Gastos de constitución	1	GOB	S/.300.00
Trámite Sunarp y Sunat	1	GOB	S/.600.00
Licencia de funcionamiento	1	GOB	S/.438.53
<b>Gastos relacionados a la aplicación- Registro</b>			<b>S/.842.60</b>
Plataformas de descarga: PlayStore	1	PLAY STORE	S/.97.50
Plataformas de descarga: AppStore	1	APP STORE	S/.386.10
Pasarela de Pago - Suscripción	1	NIUBIZ - VISA NET	S/.359.00
<b>Herramientas de teletrabajo</b>			<b>S/.175.93</b>
Movistar duo (100mb)	1	MOVISTAR	S/.175.93
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			

*Nota.* Con el Gasto Operativo mostraremos el costo de la constitución de la empresa, de aplicación y herramientas de teletrabajo

Además, se necesitarán laptops y una impresora como activos fijos, antes de iniciar operaciones y ascenderán a S/. 11,028.28. Una de las inversiones más relevantes será el de desarrollo de la aplicación web, ya que es el principal canal del negocio, el cual asciende a S/. 17, 700 y representa el total de los intangibles.

**Tabla 30**  
*Gastos de Inversión*

INVERSIÓN INICIAL						
<b>ACTIVO FIJO</b>				IGV 18%		
Concepto	Cantidad	Marca	Valor de Venta (S/.)	Total VV PxQ (S/.)	IGV	Precio de Venta
<b>Maquinaria y Equipos</b>				<b>S/9,346.00</b>	<b>S/1,682.28</b>	<b>S/11,028.28</b>
Laptops	3	ACER	S/2,799.00	S/8,397.00	S/1,511.46	S/9,908.46
Impresora multifuncional	1	EPSON	S/949.00	S/949.00	S/170.82	S/1,119.82
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/9,346.00</b>	<b>S/1,682.28</b>	<b>S/11,028.28</b>
<b>INTANGIBLES</b>				IGV 18%		
Concepto	Cantidad	Marca	Valor de Venta (S/.)	Total VV PxQ (S/.)	IGV	Precio de Venta
<b>Desarrollo de aplicación</b>				<b>S/15,000.00</b>	<b>S/2,700.00</b>	<b>S/17,700.00</b>
Desarrollo de app	1	Gestión Telemática del Perú	S/15,000.00	S/15,000.00	S/2,700.00	S/17,700.00
				<b>S/15,000.00</b>	<b>S/2,700.00</b>	<b>S/17,700.00</b>

*Nota.* Gastos de Inversión (2021), mostraremos el uso de la maquinaria y equipos, así como del activo intangible.

Nuestro presupuesto de marketing está compuesto por la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, pero que ira aumentando al pasar los años porque vamos a necesitar mejorar nuestra promoción en estas redes sociales para aumentar el número de clientes en la aplicación. Además, tendremos las promociones que daremos a lo largo del año que tendrán un costo de S/ 15.00 de descuento para una reserva durante los meses de julio y diciembre. Teniendo en total en el año 1: S/ S/ 3,285.00, para el año 2: S/ 4,725.0, para el año 3: S/ 6,525.00

**Tabla 31**  
*Presupuesto de marketing*

AÑO 1																
Estrategia	Actividad	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Marketing Digital	Publicidad en Internet	Pago de Publicidad en Facebook	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/150.00	\$/1,800.00	
		Pago de Publicidad en Instagram	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/120.00	\$/1,440.00
	Promociones	Fiestas Patrias	Descuento Promocional							\$/15.00						\$/15.00
		Navidad	Descuento Promocional												\$/15.00	\$/15.00
		Año Nuevo	Descuento Promocional												\$/15.00	\$/15.00
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>			\$/270.00	\$/270.00	\$/270.00	\$/270.00	\$/270.00	\$/270.00	\$/285.00	\$/270.00	\$/270.00	\$/270.00	\$/270.00	\$/300.00	\$/3,285.00

AÑO 2																
Estrategia	Actividad	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Marketing Digital	Publicidad en Internet	Pago de Publicidad en Facebook	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/210.00	\$/2,520.00	
		Pago de Publicidad en Instagram	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/180.00	\$/2,160.00
	Promociones	Fiestas Patrias	Descuento Promocional							\$/15.00						\$/15.00
		Navidad	Descuento Promocional												\$/15.00	\$/15.00
		Año Nuevo	Descuento Promocional												\$/15.00	\$/15.00
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>			\$/390.00	\$/390.00	\$/390.00	\$/390.00	\$/390.00	\$/390.00	\$/405.00	\$/390.00	\$/390.00	\$/390.00	\$/390.00	\$/420.00	\$/4,725.00

AÑO 3																
Estrategia	Actividad/Táctica	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Marketing Digital	Publicidad en Internet	Pago de Publicidad en Facebook	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/3,600.00	
		Pago de Publicidad en Instagram	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/2,880.00
	Promociones	Fiestas Patrias	Descuento Promocional							\$/15.00						\$/15.00
		Navidad	Descuento Promocional												\$/15.00	\$/15.00
		Año Nuevo	Descuento Promocional												\$/15.00	\$/15.00
	<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>			\$/540.00	\$/540.00	\$/540.00	\$/540.00	\$/540.00	\$/540.00	\$/555.00	\$/540.00	\$/540.00	\$/540.00	\$/540.00	\$/570.00	\$/6,525.00

*Nota.* Con el presupuesto de marketing (2021), mostraremos la publicidad en internet y promociones, así como el pago de cada uno.

### 12.3. Recursos Humanos

Los gastos en Recursos Humanos son principalmente los gastos en los sueldos a pagar durante los meses de los tres primeros años, por lo cual hemos calculado la remuneración base, los aportes a Essalud y los aportes a sus sistemas de pensiones. Calculando así nuestra remuneración neta a pagar, la cual nos ayudará a tener los montos totales de los gastos en recursos humanos durante el



año para nuestro posterior flujo de caja y balances generales. Los totales para los distintos años son: S/44,469.44 para el año 1, S/44,469.44 para el año 2 y S/ para el año 3.

**Tabla 32**  
*Gastos en sueldos Año 1*

AÑO 1										
Cargo	Cantidad	Remuneración Base	Aportes Essalud		Descuentos AFP Habitat		Remuneración neta a pagar	Vacaciones		Remuneración con vacaciones
			9%	11.97%	8.33%					
Coordinador de Marketing	1	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 119.70	S/ 970.30	S/ 83.30	S/ 1,053.60			
Coordinador de Administración	1	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 119.70	S/ 970.30	S/ 83.30	S/ 1,053.60			
Coordinador de IT	1	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 143.64	S/ 1,164.36	S/ 99.96	S/ 1,264.32			

AÑO 1															
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
Coordinador de Marketing	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,084.20		
Coordinador de Administración	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,084.20		
Coordinador de IT	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 2,328.72	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 2,328.72	S/ 16,301.04		
TOTAL DE PRESUPUESTO DE RRHH	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 6,209.92	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 4,104.96	S/ 6,209.92	S/ 44,469.44		

*Nota.* En los gastos en sueldos para el año 1, se muestra el cargo de cada coordinador, cantidad, remuneración, AFP, Aportes de Essalud y vacaciones.

**Tabla 33**  
*Gastos en sueldos Año 2*

AÑO 2										
Cargo	Cantidad	Remuneración Base	Aportes Essalud		Descuentos AFP Habitat		Remuneración neta a pagar	Vacaciones		Remuneración con vacaciones
			9%	11.97%	8.33%					
Coordinador de Marketing	1	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 119.70	S/ 970.30	S/ 83.30	S/ 1,053.60			
Coordinador de Administración	1	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 119.70	S/ 970.30	S/ 83.30	S/ 1,053.60			
Coordinador de IT	1	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 143.64	S/ 1,164.36	S/ 99.96	S/ 1,264.32			

AÑO 2															
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
Coordinador de Marketing	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,584.20		
Coordinador de Administración	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,584.20		
Coordinador de IT	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,764.36	S/ 1,164.36	S/ 2,328.72	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,764.36	S/ 2,328.72	S/ 17,501.04		
TOTAL DE PRESUPUESTO DE RRHH	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 4,704.96	S/ 3,104.96	S/ 6,209.92	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 4,704.96	S/ 6,209.92	S/ 46,669.44		

*Nota.* En los gastos en sueldos para el año 2, se muestra el cargo de cada coordinador, cantidad, remuneración, AFP, Aportes de Essalud y vacaciones.

**Tabla 34**  
*Gastos en sueldos Año 3*

AÑO 3										
Cargo	Cantidad	Remuneración Base	Aportes Essalud		Descuentos AFP Habitat		Remuneración neta a pagar	Vacaciones		Remuneración con vacaciones
			9%	11.97%	8.33%					
Coordinador de Marketing	1	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 119.70	S/ 970.30	S/ 83.30	S/ 1,053.60			
Coordinador de Administración	1	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 119.70	S/ 970.30	S/ 83.30	S/ 1,053.60			
Coordinador de IT	1	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 143.64	S/ 1,164.36	S/ 99.96	S/ 1,264.32			

AÑO 3															
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total		
Coordinador de Marketing	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,584.20		
Coordinador de Administración	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 970.30	S/ 1,940.60	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 970.30	S/ 1,470.30	S/ 1,940.60	S/ 14,584.20		
Coordinador de IT	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,764.36	S/ 1,164.36	S/ 2,328.72	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,164.36	S/ 1,764.36	S/ 2,328.72	S/ 17,501.04		
TOTAL DE PRESUPUESTO DE RRHH	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 4,704.96	S/ 3,104.96	S/ 6,209.92	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 4,704.96	S/ 6,209.92	S/ 46,669.44		

*Nota.* En los gastos en sueldos para el año 3, se muestra el cargo de cada coordinador, cantidad, remuneración, AFP, Aportes de Essalud y vacaciones.

## 12.4. Flujo de caja

Con el flujo de caja, nos permitirá ver si el proyecto genera liquidez con el cual nos permitirá cubrir las obligaciones e identificar posibles variables que puedan perjudicar nuestras finanzas.

**Tabla 35**  
*Flujo de Caja de Año 1*

AÑO 1															Total
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Cantidad de personas Freemium		103	114	125	137	148	159	170	181	193	204	215	226	1975	
Cantidad de personas Premium		58	60	67	73	80	86	92	99	105	112	118	124	1074	
Precio por servicio Premium		59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	
Precio por comision de reserva	S/	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
Abandono (13%)	13%	243.56	253.64	280.51	307.39	334.26	361.14	388.02	414.89	441.77	468.64	495.52	522.39	4,511.73	
Ingresos	S/	3,544.86	3,712.36	4,103.02	4,493.68	4,884.34	5,275.00	5,665.66	6,056.32	6,446.98	6,837.64	7,228.30	7,618.96	65,867.13	
Utilidad Bruta	S/	3,544.86	3,712.36	4,103.02	4,493.68	4,884.34	5,275.00	5,665.66	6,056.32	6,446.98	6,837.64	7,228.30	7,618.96	65,867.13	
Gastos Operativos	S/	409.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,070.00	
Gastos Administrativos	S/	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	46,580.60	
Gasto de planilla	S/	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	44,469.44	
Internet inalámbrico duo (100mb)	S/	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	2,111.16	
Gastos de Marketing	S/	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	3,285.00	
Utilidad Operativa	S/	415.86	161.47	552.13	942.79	1,333.45	1,724.11	2,114.77	2,505.43	2,896.09	3,286.75	3,677.41	4,068.07	12,521.70	
Gastos Financieros	S/	44.31	46.40	51.29	56.17	61.05	65.94	70.82	75.70	80.59	85.47	90.35	95.24	823.34	
Utilidad Antes de Impuestos	S/	460.17	115.06	500.84	886.62	1,272.40	1,658.17	2,043.95	2,429.73	2,815.50	3,201.28	3,587.06	3,972.83	11,698.36	
IR. (29.50%)														2,066.42	
Flujo de caja operativo		S/	460.17	115.06	500.84	886.62	1,272.40	1,658.17	2,043.95	2,429.73	2,815.50	3,201.28	3,587.06	11,698.36	
INVERSIÓN	S/	31,925.47													
CTN	S/	415.86													
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD	S/	415.86	460.17	115.06	500.84	886.62	1,272.40	1,658.17	2,043.95	2,429.73	2,815.50	3,201.28	3,587.06	11,698.36	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/	44.31	70.75	571.59	1,458.21	2,730.61	4,388.78	6,046.95	7,705.12	9,363.30	11,019.48	12,675.66	14,331.84	12,114.22	

*Nota.* El flujo de caja del año 1, mostraremos la cantidad, gastos operativos, administrativos, gastos financieros y de inversión.

**Tabla 36**  
*Flujo de Caja de Año 2*

AÑO 2															Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Cantidad de personas Freemium	237	249	260	271	282	293	305	316	327	338	349	361	361	15,570	
Cantidad de personas Premium	131	137	144	150	156	163	169	176	182	188	195	201	201	1,474	
Precio por servicio Premium	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	
Precio por comision de reserva	S/	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
Abandono (13%)	13%	1,020.07	1,069.98	1,119.89	1,169.81	1,219.72	1,269.63	1,319.54	1,369.45	1,419.36	1,469.28	1,519.19	1,569.10	15,570	
Ingresos	S/	7,538.82	7,906.45	8,274.07	8,641.70	9,009.32	9,376.94	9,744.57	10,112.19	10,479.82	10,847.44	11,215.07	11,582.69	114,747.13	
Utilidad Bruta	S/	7,538.82	7,906.45	8,274.07	8,641.70	9,009.32	9,376.94	9,744.57	10,112.19	10,479.82	10,847.44	11,215.07	11,582.69	114,747.13	
Gastos Operativos	S/	409.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,070.00	
Gastos Administrativos	S/	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	3,280.89	48,747.13	
Gasto de planilla	S/	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	3,104.96	46,627.13	
Internet inalámbrico 10 GB	S/	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	175.93	2,111.16	
Gastos de Marketing	S/	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4,747.13	
Utilidad Operativa	S/	3,458.10	4,235.56	4,603.18	4,970.81	5,338.43	5,706.05	6,073.67	6,441.29	6,808.91	7,176.53	7,544.15	7,911.77	57,747.13	
Gastos Financieros	S/	94.24	98.83	103.43	108.02	112.62	117.21	121.81	126.40	131.00	135.59	140.19	144.78	1,474	
Utilidad Antes de Impuestos	S/	3,363.87	4,136.73	4,499.75	4,862.78	5,225.81	5,588.84	5,951.87	6,314.89	6,677.92	7,040.94	7,403.97	7,766.99	56,273.13	
IR. (29.50%)														15,924.04	
Utilidad Neta	S/	3,363.87	4,136.73	4,499.75	4,862.78	5,225.81	5,588.84	5,951.87	6,314.89	6,677.92	7,040.94	7,403.97	7,766.99	40,349.09	
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD	S/	3,363.87	4,136.73	4,499.75	4,862.78	5,225.81	5,588.84	5,951.87	6,314.89	6,677.92	7,040.94	7,403.97	7,766.99	40,349.09	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/	15,478.09	19,614.81	24,114.57	28,977.35	34,063.16	39,148.97	44,234.78	49,320.59	54,406.40	59,492.21	64,578.02	69,663.83	52,501.70	

*Nota.* El flujo de caja del año 2, mostraremos la cantidad, gastos operativos, administrativos, gastos financieros y de inversión.

**Tabla 37**  
**Flujo de Caja de Año 3**

	AÑO 3												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cantidad de personas Freemium	372	383	394	405	417	428	439	450	461	473	484	495	5201
Cantidad de personas Premium	208	214	220	227	233	240	246	252	259	265	272	278	2914
Precio por servicio Premium	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99	59.99
Precio por comision de reserva	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Abandono (13%)	13%	1,619.01	1,668.92	1,718.83	1,768.75	1,818.66	1,868.57	1,918.48	1,968.39	2,018.30	2,068.22	2,118.13	2,168.04
Ingresos	S/ 11,950.31	S/ 12,317.94	S/ 12,685.56	S/ 13,053.19	S/ 13,420.81	S/ 13,788.44	S/ 14,156.06	S/ 14,523.68	S/ 14,891.31	S/ 15,258.93	S/ 15,626.56	S/ 15,994.18	S/ 167,666.97
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 11,950.31</b>	<b>S/ 12,317.94</b>	<b>S/ 12,685.56</b>	<b>S/ 13,053.19</b>	<b>S/ 13,420.81</b>	<b>S/ 13,788.44</b>	<b>S/ 14,156.06</b>	<b>S/ 14,523.68</b>	<b>S/ 14,891.31</b>	<b>S/ 15,258.93</b>	<b>S/ 15,626.56</b>	<b>S/ 15,994.18</b>	<b>S/ 167,666.97</b>
Gastos Operativos	S/ 409.83	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 3,479.83
Gastos Administrativos	S/ 3,280.89	S/ 3,280.89	S/ 3,280.89	S/ 3,280.89	S/ 4,880.89	S/ 3,280.89	S/ 6,385.85	S/ 3,280.89	S/ 3,280.89	S/ 3,280.89	S/ 4,880.89	S/ 4,880.89	S/ 6,385.85
Gasto de planilla	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 4,704.96	S/ 3,104.96	S/ 6,209.92	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 3,104.96	S/ 4,704.96	S/ 6,209.92	S/ 46,669.44
Internet inalámbrico 10 GB	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 175.93	S/ 2,111.16
Gastos de Marketing	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 555.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 570.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 7,719.59</b>	<b>S/ 8,497.05</b>	<b>S/ 8,864.67</b>	<b>S/ 9,232.30</b>	<b>S/ 9,999.92</b>	<b>S/ 9,967.55</b>	<b>S/ 7,215.21</b>	<b>S/ 10,702.79</b>	<b>S/ 11,070.42</b>	<b>S/ 11,438.04</b>	<b>S/ 10,205.67</b>	<b>S/ 5,968.33</b>	<b>S/ 108,881.54</b>
Gastos Financieros	S/ 149.38	S/ 153.97	S/ 158.57	S/ 163.16	S/ 167.76	S/ 172.36	S/ 176.95	S/ 181.55	S/ 186.14	S/ 190.74	S/ 195.33	S/ 199.93	S/ 2,095.84
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>S/ 7,570.21</b>	<b>S/ 8,343.07</b>	<b>S/ 8,706.10</b>	<b>S/ 9,069.13</b>	<b>S/ 7,832.16</b>	<b>S/ 9,795.19</b>	<b>S/ 7,038.26</b>	<b>S/ 10,521.25</b>	<b>S/ 10,884.28</b>	<b>S/ 11,247.31</b>	<b>S/ 10,010.34</b>	<b>S/ 5,768.40</b>	<b>S/ 106,785.70</b>
IR. (29.50%)												S/ 30,812.52	S/ 30,812.52
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 7,570.21</b>	<b>S/ 8,343.07</b>	<b>S/ 8,706.10</b>	<b>S/ 9,069.13</b>	<b>S/ 7,832.16</b>	<b>S/ 9,795.19</b>	<b>S/ 7,038.26</b>	<b>S/ 10,521.25</b>	<b>S/ 10,884.28</b>	<b>S/ 11,247.31</b>	<b>S/ 10,010.34</b>	<b>S/ 25,044.11</b>	<b>S/ 75,973.19</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>S/ 7,570.21</b>	<b>S/ 8,343.07</b>	<b>S/ 8,706.10</b>	<b>S/ 9,069.13</b>	<b>S/ 7,832.16</b>	<b>S/ 9,795.19</b>	<b>S/ 7,038.26</b>	<b>S/ 10,521.25</b>	<b>S/ 10,884.28</b>	<b>S/ 11,247.31</b>	<b>S/ 10,010.34</b>	<b>S/ 25,044.11</b>	<b>S/ 75,973.19</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>S/ 60,071.92</b>	<b>S/ 68,414.99</b>	<b>S/ 77,121.09</b>	<b>S/ 86,190.23</b>	<b>S/ 94,022.39</b>	<b>S/ 103,817.58</b>	<b>S/ 110,855.84</b>	<b>S/ 121,377.08</b>	<b>S/ 132,261.36</b>	<b>S/ 143,508.67</b>	<b>S/ 153,519.00</b>	<b>S/ 128,474.89</b>	

*Nota.* El flujo de caja del año 3, mostraremos la cantidad, gastos operativos, administrativos, gastos financieros y de inversión.

En resumen, del flujo de caja podemos resaltar que en el primer año tenemos un flujo de caja libre de S/ 11,698.56. Sin embargo, en el segundo año nuestras ventas mejoran con respecto al anterior en S/ 48,861.94 un aumento del 43% en rentabilidad, este aumento se debe a la inversión de marketing lo cual implica mayor publicidad para llegar al cliente mediante las redes, la fidelización del servicio, es decir a las estrategias que aplicamos a la hora de llegar al usuario. Además, en el segundo año el gasto administrativo aumento ya que, al tener una demanda alta, implica que los colaboradores trabajen de manera eficiente para la operatividad del negocio. Finalmente tenemos el año 3 un flujo de caja libre de S/75,973.19

## 12.5. Indicadores financieros

**Tabla 38**  
**Ratio de Indicadores del Año 1 al Año 3**

Ratios Financieros						
Concepto	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%
<b>Margen Bruto</b>	S/ 65,867.13	100.00%	S/ 114,729	100.00%	S/ 167,667	100.00%
<b>Margen Operativo</b>	S/ 7,828.138	11.88%	S/ 55,407	48.29%	S/ 106,545	63.55%
<b>Margen Neto</b>	S/ 4,938.38	7.50%	S/ 38,051	33.17%	S/ 73,637	43.92%
<b>EBITDA</b>	S/ 10,164.64	15.43%	S/ 57,744	50.33%	S/ 108,882	64.94%

*Nota.* Esta tabla nos muestra el margen bruto, operativo, neto y el EBITDA.

### - Margen Bruto

El margen bruto es de 100% en los tres primeros años, ya que nuestro modelo de negocio es servicio online es decir no tiene costo de producción, obteniendo las ganancias solo de las ventas.

- **Margen Operativo**

El porcentaje del margen bruto es 11.88%, 48.29% y 62.55% respectivamente, teniendo en cuenta los gastos operativos que se hacen como infraestructura tecnológica y gastos de internet/teléfono a pesar de ello es positivo por el cual evidencia que tiene una buena eficiencia operativa.

- **Margen Neto**

El margen neto salió positivo, tenemos en el año1 un 7.5%, en el año2 33.17% y en el año3 un 43.92%, lo cual evidencia que la empresa es rentable.

- **EBITDA**

El EBITDA nos muestra que es positivo, en el año1 tenemos 15.43%, en el año2 un 50.33% y el ultimo es 64.94%, es decir muestra el beneficio de la empresa antes de deducir los intereses que tenemos debido a la deuda contraída y las depreciaciones por deterioro.

## **12.6. Análisis financiero y viabilidad del proyecto**

Para analizar si el proyecto es factible, se debe evaluar la viabilidad del proyecto. Para eso se utilizarán indicadores como el VAN y el TIR los cuales están relacionadas directamente con el flujo de caja con el fin de saber si la empresa tiene la capacidad de afrontar los pagos y pueda recuperar su inversión, es decir si es solvente. Con respecto, al VAN y el TIR, a continuación, lo mostraremos en el cuadro:

**Tabla 39***Datos para Hallar el COK del Proyecto*

Rf proyecto 3 años	0.19%
Rm histórico	14.02%
Rf histórico	4.35%
Riesgo país	1.49%
$\beta$ proyecto	1.03

*Nota.* Se detalla los datos para hallar el COK.

**Tabla 40***COK del Proyecto*

COK anual	13.54%
-----------	--------

*Nota.* El COK, es la tasa de rendimiento mínimo de inversión.

**Tabla 41***VAN y TIR del Proyecto*

VAN	S/. 141,719.96
TIR	137.08%

*Nota.* El VAN y TIR, es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio transcurrido cierto tiempo.

Con respecto a los dos indicadores podemos ver que el VAN es superior a cero, para ello tenemos que hallar el COK, el Beta del proyecto, rendimiento libre de riesgo (Rf), riesgo país de Perú y la prima de riesgo ( $R_m - R_f$ ), podemos ver que la empresa tiene un S/ 141,719.96, deduciendo que la empresa es rentable y genera beneficios. Mientras tanto su TIR es 137.08% quiere decir que nuestro proyecto recuperara el capital invertido más una ganancia adicional. Por otro lado, el análisis financiero podemos ver a través de la liquidez y la solvencia de la empresa. La primera nos va a decir la capacidad que tiene nuestro negocio de convertir nuestros activos en

dinero para hacer frente a pagos en el corto plazo. Mientras tanto la segunda, nos permite ver si somos capaces de cumplir con nuestras obligaciones de pago por cada sol que ganamos.

### 12.7. Financiamiento en distintas etapas del proyecto

El proyecto Paw's Home requiere de una inversión de S/ 32,561.98 para solventar los gastos operativos, marketing y recursos humanos. Por ello, se decidió que el aporte sería un financiamiento tradicional es decir a través de un préstamo bancario para que podamos pagar de manera mensual durante un tiempo determinado. A continuación, se mostrará el cuadro de los datos que hemos utilizado como tasa de interés, periodo y el monto del préstamo.

**Tabla 42**

*Proyección de pago de Préstamo*

AMORTIZACION A CUOTA FIJA					
Monto de Prestamo	S/.32,561.98	soles			
Interes Mensual	1.25%	mensual			
Periodo Mensual	18	meses			
Cuota fija mensual	S/.2,031.37	soles			

N°-Periodos	Saldo Inicia	Cuota fija	Interes	Abono a capita	Saldo Final
0					S/.32,561.98
1	S/.32,561.98	S/.2,031.37	S/.407.02	S/.1,624.35	S/.30,937.63
2	S/.30,937.63	S/.2,031.37	S/.386.72	S/.1,644.65	S/.29,292.98
3	S/.29,292.98	S/.2,031.37	S/.366.16	S/.1,665.21	S/.27,627.77
4	S/.27,627.77	S/.2,031.37	S/.345.35	S/.1,686.03	S/.25,941.75
5	S/.25,941.75	S/.2,031.37	S/.324.27	S/.1,707.10	S/.24,234.65
6	S/.24,234.65	S/.2,031.37	S/.302.93	S/.1,728.44	S/.22,506.21
7	S/.22,506.21	S/.2,031.37	S/.281.33	S/.1,750.04	S/.20,756.16
8	S/.20,756.16	S/.2,031.37	S/.259.45	S/.1,771.92	S/.18,984.24
9	S/.18,984.24	S/.2,031.37	S/.237.30	S/.1,794.07	S/.17,190.17
10	S/.17,190.17	S/.2,031.37	S/.214.88	S/.1,816.50	S/.15,373.68
11	S/.15,373.68	S/.2,031.37	S/.192.17	S/.1,839.20	S/.13,534.48
12	S/.13,534.48	S/.2,031.37	S/.169.18	S/.1,862.19	S/.11,672.28
13	S/.11,672.28	S/.2,031.37	S/.145.90	S/.1,885.47	S/.9,786.82
14	S/.9,786.82	S/.2,031.37	S/.122.34	S/.1,909.04	S/.7,877.78
15	S/.7,877.78	S/.2,031.37	S/.98.47	S/.1,932.90	S/.5,944.88
16	S/.5,944.88	S/.2,031.37	S/.74.31	S/.1,957.06	S/.3,987.82
17	S/.3,987.82	S/.2,031.37	S/.49.85	S/.1,981.52	S/.2,006.29
18	S/.2,006.29	S/.2,031.37	S/.25.08	S/.2,006.29	S/.0.00

*Nota.* Con esta tabla de la amortización a cuota fija le mostramos el pago mensual que realizaremos al banco.

### 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Paw's Home es una app que funciona como intermediario para buscar hogares para perros y felinos con un enfoque innovador donde se busca brindar un servicio personalizado y de calidad para tus engreídos, generando una gran confianza para sus dueños mientras trabajan o están de viaje, está dirigido a personas del NSE A y B que tengan la necesidad de dejar a sus mascotas en un lugar seguro.
- El proyecto que ofrecemos si bien es cierto existe servicios similares, el nuestro se caracteriza por enfocarnos en el cuidado de la mascota con el fin de fomentar confianza y seguridad al dueño. Además, mediante estrategias de marketing llegar al público objetivo.
- Paw's home está enfocado a un mercado objetivo que cuenta con un gran poder adquisitivo para gastar en sus mascotas. A pesar, de ser un mercado no muy amplio, se estima que el mercado de mascotas crece de manera anual en todo el Perú. Por ello, con las estrategias de marketing y fidelización adecuadas podremos expandir el proyecto a todo Lima e incluso a otros departamentos del Perú.
- Según la encuesta realizada al público objetivo al menos del 80% están interesadas en nuestro modelo de negocio innovador al cuidado de un anfitrión, lo cual hace viable el negocio.
- El proyecto Paw's Home será rentable a lo largo de los años, lo cual resulta beneficio para nosotros como emprendedores y como dueños de la empresa. Además, nuestro cliente será nuestra base para seguir creciendo a futuro.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Education.
- Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2019). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29–48.  
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14° ed.). Mcgraw-Hill, Cop.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (1° ed.). John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing: Viólelas a su propio riesgo* (1° ed.). México Mcgraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing* (2° ed.). México, D.F. Mcgraw-Hill D.L.
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2022). Social Media User-Influencer Congruity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–26.  
<https://doi.org/10.4018/ijcrmm.289213>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.  
<https://doi.org/10.1108/07363761211206357>



- Ataman, M. B., Mela, C. F., & van Heerde, H. J. (2008). Building Brands. *Marketing Science*, 27(6), 1036–1054. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0358>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2018-1852>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/jsm-03-2019-0106>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0879>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Shieunt-Han, T. (2021). Pet Business Opportunities and Sharing Economy in the Post-Covid-19 Pandemic Era. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.010>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>

- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or Lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24. <https://doi.org/10.2307/41166414>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX design with user psychology*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2580-6>
- Zhang, J., Xu, X., & Keh, H. T. (2022). I implement, they deliberate: The matching effects of point of view and mindset on consumer attitudes. *Journal of Business Research*, 139, 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.058>
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>