



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL SPA DE MASCOTAS
PUPPY PETS”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Karla Nikita Jasidim Quispe Palma (0000-0003-3763-8019)

Romina Irina Flores Menacho (0000-0003-3340-3140)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 12/12/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de marketing digital para el spa de mascotas Puppy Pets

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO | ALUMNO |
|-----------|-----------------------------------|
| 100072103 | Quispe Palma Karla Nikita Jasidim |
| 100071377 | Flores Menacho Romina Irina |
| | |

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

| CÓDIGO | ALUMNO | CALIFICACION | |
|-----------|-----------------------------------|---------------|----------------------|
| 100072103 | Quispe Palma Karla Nikita Jasidim | Aprobado (17) | Desaprobado (Nota) |
| 100071377 | Flores Menacho Romina Irina | Aprobado (17) | Desaprobado (Nota) |
| | | | |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing digital para el spa de mascotas Puppy Pets

Autores. Karla Nikita Jasidim Quispe Palma; Romina Irina Flores Menacho.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1986228943).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Índice general

| | |
|---|-----------|
| INDICE DE FIGURAS | 7 |
| INDICE DE TABLAS..... | 8 |
| INDICE DE GRÁFICOS | 9 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 12 |
| 1.1. Análisis del entorno general | 12 |
| 1.1.1. Demográfico | 12 |
| 1.1.2. Económico..... | 12 |
| 1.1.3. Político y legal..... | 13 |
| 1.1.4. Socio - cultural | 14 |
| 1.1.5. Otros | 15 |
| 1.2. Análisis del entorno específico | 15 |
| 1.2.1. Competencia | 15 |
| 1.2.2. Clientes, consumidores..... | 16 |
| 1.2.3. Proveedores | 16 |
| CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO | 16 |
| 2.1. La empresa..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Análisis FODA | 17 |
| 2.3. Misión y visión | 18 |
| 2.4. Objetivos | 19 |
| 2.5. Estrategia genérica..... | 19 |
| 2.6. Estrategia de entrada | 19 |
| 2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas | 19 |
| 2.8. Estructura organizacional | 20 |
| CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 20 |
| 3.1. Objetivos de la investigación..... | 20 |
| 3.2. Fuentes de información secundaria | 21 |
| 3.3. Entrevistas a profundidad..... | 21 |
| 3.3.1. Objetivo | 21 |
| 3.3.2. Metodología..... | 21 |
| 3.3.3. Resultados..... | 22 |
| 3.4. Encuestas..... | 23 |
| 3.4.1. Objetivos | 23 |
| 3.4.2. Metodología..... | 23 |
| 3.4.3. Resultados..... | 24 |
| 3.5. Estimación y pronóstico de la demanda..... | 31 |
| CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING | 31 |
| 4.1. Análisis del mercado..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2. Objetivos | 32 |
| 4.3. Estrategias de marketing | 33 |
| 4.3.1. Segmentación | 33 |
| 4.3.2. Segmentación demográfica | 33 |
| 4.3.3. Segmentación psicográfica..... | 33 |
| 4.3.4. Segmentación conductual..... | 33 |
| 4.4. Posicionamiento | 33 |
| 4.5. Crecimiento..... | 34 |
| 4.6. Estrategia de competencia..... | 34 |
| CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING | 35 |
| 5.1. Producto..... | 35 |
| 5.2. Precio | 36 |
| 5.3. Plaza | 37 |
| 5.4. Promoción..... | 37 |
| 5.5. Plan de acción..... | 39 |
| 6.1. Objetivos | 39 |
| 6.2. Supuestos | 39 |
| 6.3. Inversión y presupuestos..... | 40 |
| 6.4. Flujo de caja y los estados proyectados..... | 42 |
| 6.5. Rentabilidad económica del proyecto..... | 43 |
| 6.6. Análisis de sensibilidad | 43 |

6.7. Plan de contingencia.....45

INDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------|-----------|
| Figura 1 | 12 |
| Figura 2 | 17 |
| Figura 3 | 20 |
| Figura 4 | 36 |
| Figura 5 | 39 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------|-----------|
| Tabla 1 | 17 |
| Tabla 2 | 31 |
| Tabla 3 | 36 |
| Tabla 4 | 40 |
| Tabla 5 | 40 |
| Tabla 6 | 40 |
| Tabla 7 | 40 |
| Tabla 8 | 41 |
| Tabla 9 | 42 |
| Tabla 10 | 42 |
| Tabla 11 | 43 |
| Tabla 12 | 43 |
| Tabla 13 | 44 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------|-----------|
| Gráfico 1 | 24 |
| Gráfico 2 | 24 |
| Gráfico 3 | 25 |
| Gráfico 4 | 25 |
| Gráfico 5 | 26 |
| Gráfico 6 | 26 |
| Gráfico 7 | 27 |
| Gráfico 8 | 27 |
| Gráfico 9 | 28 |
| Gráfico 10 | 28 |
| Gráfico 11 | 29 |
| Gráfico 12 | 29 |
| Gráfico 13 | 30 |
| Gráfico 14 | 30 |
| Gráfico 15 | 31 |

RESUMEN EJECUTIVO

Para posicionar la tienda de animales Puppy Pets, este trabajo de investigación propone utilizar un método de plan de marketing digital. Para una empresa del sector de servicios para mascotas, que ofrece servicios como baño, corte, spa, etc., se analiza la situación existente y se propone una estrategia de marketing digital. El posicionamiento digital y la visibilidad de la empresa en los canales digitales son bajos en comparación con los de sus competidores como consecuencia de la falta de estrategias digitales y de presencia en el sitio web que se descubrió. A través de encuestas y entrevistas en profundidad a los propietarios de mascotas, se pudo investigar la viabilidad de la implementación del plan de marketing digital gracias a la metodología cualitativa de la investigación. Este estudio pretende situar la marca dentro de la percepción del público objetivo, produciendo así más fidelización hacia la marca, mayor interacción digital, mejor posicionamiento en el mercado y por lo tanto mayores ventas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen mascotas en el Perú, y en especial en Lurigancho Chosica más que hace unos años. Cabe señalar que la gente se ha vuelto más consciente y esto lleva al hecho de que la mayoría elige mascotas como miembros de la familia.

En Perú se ve que algunas de las empresas tienen oportunidad de invertir en los medios virtuales para continuar con su negocio, aprovechando el impacto social de Covid-19 para poder aumentar las ventas, asimismo ha aumentado la demanda de servicios para mascotas. El marketing digital a las empresas les permite acceder a medios y redes digitales con resultados óptimos, haciendo un mejor uso de los recursos comerciales. Esto requiere una investigación previa para generar estrategias, objetivos y las herramientas digitales personalizadas y adecuadas para las empresas.

Este plan de marketing nos ha motivado a centrarnos en el marketing digital como táctica para aumentar las ventas del Spa de mascotas “Puppy Pets”. Donde la funcionalidad, la retroalimentación, la lealtad y el flujo se relacionan en el marketing digital. También discutimos la dirección estratégica como la investigación de mercado y análisis de mercado, el marketing mix, estos que se realizarán en este estudio.

La zona de Lurigancho Chosica es nuestro público objetivo, es en esta área donde se llevó a cabo el sondeo y se obtuvo resultados. Nos enfocamos en las mascotas como gatos y perros, nuestro segmento va dirigido a personas de 18 a 45 años de edad en niveles socioeconómicos A y B. Asimismo los servicios del Spa de mascotas Puppy Pets se realizan en el local ubicado en Calle Real 178 San Fernando Alto, Lurigancho Chosica, basado en la calidad de atención personalizada y la atención post venta. Se sabe que el mercado de las mascotas es amplio, por eso nos diferenciamos brindando un servicio de alta calidad e innovador que ponga a tu mascota en buenas manos.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

En el distrito Lurigancho-Chosica la población es de 302,603 perteneciendo al según el informe poblacional del INEI (MINSA, 2017) de la cual el público objetivo de la microempresa de las edades de 18 a 59 años es de una población de 187,569 personas según la estadística poblacional en base al censo realizado en el año 2017, siendo este el rango de edad con más población en el distrito lo que es una oportunidad ya que el público objetivo de la microempresa es numeroso.

Figura 1

| CUADRO Nº02 : POBLACIÓN POR ETAPAS DE VIDA, SEGUN INEI, DEL DEPARTAMENTO LIMA PROVINCIA DE LIMA DISTRITO DE LURIGANCHO AÑO 2022 | | | | |
|---|--------|--------|---------|----------|
| 00-11a | 12-17a | 18-29a | 30-59a | 60a y +. |
| 50.653 | 23.584 | 59.377 | 128.192 | 40.797 |

Fuente: INEI 2017

1.1.2. Económico

Aumento de precios

Expansión de los costes de los combustibles debido a la disputa entre Ucrania y Rusia, ya que “el precio del petróleo (y derivados) se elevó 90,0 por ciento interanual” en el mes de junio del presente año (BCRP, 2022 p. 20). La expansión de los costes ha producido un mayor malestar por el enorme peso de la compra de alimentos dentro de la canasta básica del consumo peruano: aumento del “1.19% del Índice de Precios al Consumidor en Lima Metropolitana” en el mes de junio (INEI, 2022). Lo que ocasiona malestar en las familias debido a que se ven obligados a desembolsar mayores montos por los mismos productos, que a fin de cuenta disminuye su presupuesto destinado para el cuidado de sus mascotas, siendo éste una amenaza directa a los clientes y por lo tanto a la microempresa.

Inflación

El IPC de Lima Metropolitana en el mes de marzo creció en 1,48%, siendo esta “la variación mensual más alta en 26 años”. Se registra un avance en la inflación de 6,82% muy por encima de lo estimado (INEI, 2022). Esta pérdida de poder adquisitivo de la moneda afecta a las familias que tienen que aumentar sus gastos ya que los productos y bienes que adquieren aumentan precios y por lo tanto el precio de venta. Al que la empresa Puppy Pets también se ve obligada a hacer.

Población ocupada

En el periodo trimestral de los meses de junio, julio y agosto del 2022, la PEA de Lima Metropolitana creció en un 5,4% (275 mil 500 personas) al compararla con el trimestre del año anterior (INEI, 2022, p.2) lo que trae consigo mayor cantidad de personas económicamente activas y con capacidad de adquirir productos y servicios para sus familias, siendo esta una oportunidad para Puppy pets en el rubro de servicios para mascotas.

Pese al golpe en los bolsillos que generó la pandemia, “el gasto en las mascotas creció 29,1% el 2021” (Euromonitor International, 2021, como se citó en Cháves Quispe, 2022) permitiendo que las familias mantengan un presupuesto destinado para las necesidades de alimento, entretenimiento y salud, lo que representa una oportunidad para la microempresa.

1.1.3. Político y legal

En el entorno político el Perú atraviesa una crisis política, “crisis que ya ha tenido cinco presidentes y tres congresos desde el 2016, cuatro gabinetes ministeriales en ocho meses de gobierno de Castillo” (Cháves Quispe, 2022)

Como no hay garantía de beneficios ni de estabilidad en el país, el inestable entorno político y los recientes acontecimientos políticos han influido en las inversiones nacionales y extranjeras. Los efectos de la pandemia y la coyuntura agravan la situación, lo que representa una amenaza para el crecimiento de la microempresa.

Ley N° 30407

Es fundamental considerar los parámetros establecidos por el Tribunal Constitucional, que ha promovido la expansión de la industria de servicios para mascotas, a través de decisiones sobre asuntos como la tenencia de mascotas, adopción y para transportar a mascotas en edificios residenciales, el empleo de ascensores. Adicionalmente, la Ley de Protección y Bienestar Animal (Ley N° 30407, *Ley de protección y bienestar animal, 2016*) establece la “responsabilidad del Estado de crear las condiciones necesarias para la protección de los animales vertebrados domésticos y silvestres, así como de reconocerlos como seres sensibles que merecen un buen trato por parte de las personas y una convivencia pacífica con su entorno”. A medida que las nuevas generaciones empiezan a ver a los animales como miembros de su familia, se puede mostrar una tendencia, por ejemplo, a un mayor cuidado de los animales y a la tenencia responsable de los mismos.

1.1.4. Socio - cultural

Debido a la epidemia, los consumidores dependen cada vez más de los dispositivos conectados a Internet para mantener sus rutinas. Por ello, los consumidores están adoptando nuevos hábitos para trabajar, estudiar, hacer ejercicio, comprar y socializar, lo que les mantiene virtualmente conectados, gracias a herramientas digitales como la videoconferencia, los dispositivos inteligentes y la realidad aumentada, entre otras (Westbrook & Angus, 2021)

La población peruana habría experimentado numerosos cambios en sus hábitos, costumbres y prácticas relacionadas con la preservación de su entorno, según una encuesta de Ipsos Perú.

Los consumidores actuales utilizan las redes sociales para informarse sobre los servicios y productos para sus mascotas y dan mucha importancia a la sencillez del proceso de compra y a la accesibilidad del producto o servicio, por lo que el rubro de servicios para mascotas se debe adaptarse a estos cambios, una oportunidad de digitalización para el spa de mascotas.

1.1.5. Otros

Tecnológico

Poder acceder a Internet es esencial en la sociedad actual, altamente globalizada, especialmente en situaciones de pandemia que favorecen la realización de tareas a distancia y el mantenimiento de un contacto e interacción constantes. Para asegurar el servicio de internet en todo el país se ha declarado por el Pleno del Congreso de la República que el “acceso a internet es un derecho fundamental” y está impulsando la adopción de iniciativas para cumplirlo (El Peruano, 2021) lo que representa la importancia del internet para el acceso de servicios y productos, siendo una oportunidad de mayor alcance a clientes para el spa.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

El mercado de mascotas viene teniendo un crecimiento significativo en los últimos años, se determina que sería una amenaza debido a que existen varios competidores en la industria del cuidado de mascotas en Lurigancho Chosica, incluidos los centros veterinarios y lugares que se especializan en mascotas, como tiendas de ropa, venta de alimentos y peluquerías, todos muy similares. Se encuentran 4 principales competidores:

Sweet Pet: Esta empresa se desempeña en la industria de tiendas de animales y mascotas. Se encuentra en Av. Lima norte 596 moyopampa, Chosica.

Cripto Pet: Empresa dedicada a dar servicios de higiene para mascotas principalmente para perros y gatos, cuentan con servicios de baño y corte, desparasitación, entre otros. Se encuentra ubicada en Asoc. Chacrasana mz. A lt. 4 Lurigancho- Chosica.

Clínica Veterinaria Vet Center: Centro de especialistas en animales de compañía, ofrece servicio a las mascotas como baño y peluquería canina, consultas, vacunas, tratamientos entre otros. Ubicado en Jr. Huacho 103. Lurigancho Chosica, Perú.

D' Patas Pets: Dedicada a la atención médica para mascotas, accesorios y peluquería para mascotas. Se encuentra ubicado en Av. Lima Sur 1620 Tarazona Chosica 15468 Lima, Perú

1.2.2. Clientes, consumidores

Consideramos que sería una amenaza porque existen tiendas especializadas y veterinarias que ofrecen este servicio de spa, y por tal los propietarios de la mascota pueden elegir según su necesidad en ese momento. Por eso una de las características que tiene el Spa Puppy Pets es la diferenciación ofreciendo un personal calificado, para que el cliente opte por la opción de rapidez, puntualidad, confianza y calidad de servicio.

1.2.3. Proveedores

Hasta el momento no existe el monopolio de los proveedores que recogerían los productos que son necesarios para lo que es la prestación de servicios de baño y belleza, por lo tanto, consideramos que el sería una oportunidad para la empresa, ya que por ejemplo podemos conseguir shampoo o un peine de cualquier servicio proveedor, atiende rápido y vende productos de alta calidad.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

La empresa Puppy Pets es una peluquería para mascotas que nace en el 2017, ofrece servicios de peluquería, baño, desparasitación, spa, además de la venta de accesorios y medicamentos para mascotas. La tienda se encuentra ubicada en Calle Real 178 San Fernando Alto distrito de Lurigancho Chosica. El spa cuenta con movilidad para el recojo y entrega de mascotas que recibirán algún servicio.

Figura 2

Modelo Canvas Puppy Pets



Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis FODA

Tabla 1

Matriz FODA CRUZADO

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <p>F1: Cuenta con una variedad de servicios y productos novedosos para las mascotas.</p> <p>F2: Los precios son muy accesibles garantizando un buen servicio.</p> <p>F3: Se cuenta con equipos de buena calidad,</p> | <p>Debilidades</p> <p>D1: Pocos clientes fidelizados.</p> <p>D2: Aún no contamos con la publicidad necesaria para atraer más al público.</p> <p>D3: disminución de las ventas.</p> |
|--|--|

además ofrece el servicio de transporte.

F4: Clientes que ya conocen la marca.

F5: Personal capacitado.

| | | |
|---|---|---|
| <p>Oportunidades O1: Interés de los clientes por consentir a sus mascotas. O2: Alto potencial de crecimiento en el mercado de mascotas. O3: Uso de redes sociales para promocionar el servicio. O4: Introducción de nuevos productos para mascotas</p> | <p>F5, O1: Gerenciar el talento humano para optimizar procesos y asesoramiento. F2, O2: Brindar precios acordes a la atención. F1, O4: Estudio y prueba de nuevos productos sobre nuevas tendencias de estética. F3, O4: Establecer alianzas estratégicas con proveedores de productos de marcas reconocidas para facilitar disposición.</p> | <p>D1, O1: Fortalecer relación con clientes actuales y atraer potenciales. D2, O2: Posicionamiento por medio del boca a boca y recomendaciones de nuestros servicios.</p> |
| <p>Amenazas A1: Aumento de negocios que brindan servicios para mascotas en general. A2: Constante cambio en las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas A3: Competencia numerosa A4: Incertidumbre política y económica.</p> | <p>F4, A2: Activar programa de seguimiento a clientes. F1, A3: Analizar constantemente aquellos servicios que brinda la competencia y ofrecer servicios que se diferencien. F2, A4: Facilidades de pago, créditos, cuota inicial, mensualidad, etc. Ofrecer descuentos por referencia de una mascota.</p> | <p>D2, A1: Establecer estrategias publicitarias de recordación. D3, A2: Establecer estrategias de aumento de ventas porcentuales. A1, D1: Realizar demostraciones gratuitas en lugares públicos. D3, A4: Apertura de servicios de menor costo.</p> |

Fuente: elaboración propia

2.3. Misión y visión

Misión

Trabajamos con excelencia ofreciendo innovadoras soluciones para la relajación y el cuidado de las mascotas, usando los métodos asimismo una correcta metodología para la mejora de la apariencia estética y la salud de los caninos y felinos.

Visión

Convertirnos en líder en el rubro de Spa para mascotas, centrándonos en los servicios de relajamiento y cuidado, satisfaciendo las inquietudes abordando las preocupaciones de los propietarios y las necesidades de salud de las mascotas para que se sientan bien y sigan mejorando.

2.4. Objetivos

- Posicionar la marca Puppy Pets como el mejor spa para mascotas en el mercado de Chosica al 2023.
- Aumentar la interacción en un 40% en sus redes sociales en el mes de diciembre de 2022.
- Creación de la página web de la marca en el mes de noviembre del 2022.

2.5. Estrategia genérica

Para el spa Puppy Pets la estrategia a aplicar es la de enfoque a diferenciación ya que el público al que se dirige pertenece al segmento dueños de mascotas de Chosica.

2.6. Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que se ha de adoptar será de informar y publicitar los servicios que ofrece el spa a través de sus canales digitales (redes sociales) a dueños de mascotas en el distrito de Chosica, además de la creación de una página web donde pueden acceder a los productos, servicios e información nutricional y salud.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventaja comparativa: Además de los tradicionales, implementar servicios adicionales a los de un spa, permite brindar soluciones a nuevas necesidades de los dueños y dueñas de

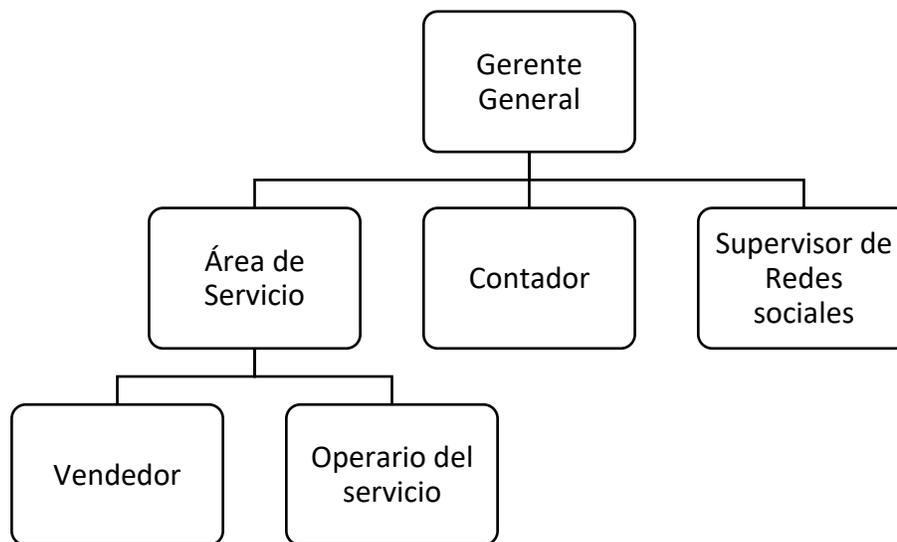
mascotas que requieran de movilidad, catering, certificado para aviones, información nutricional y/o atención médica (por medio de la asociación con la veterinaria clinica veterinaria San Jose)

Ventaja competitiva: La diferenciación estará basada en la calidad de atención personalizada de los servicios según características de la mascota (raza, pelaje, condición) y la atención post venta ya que Puppy Pets utiliza el modelo B2C.

2.8. Estructura organizacional

Figura 3

Estructura organizacional Puppy Pets



Fuente: propia

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

La investigación de mercado se llevará a cabo a través de encuestas y entrevistas a prospectos clientes, para afinar mejor el estudio del plan de marketing digital esencial es conocer bien el mercado de mascotas y en qué se enfoca la empresa, para lo cual se realiza una investigación de mercado cuyo objetivo principal es:

- Ubicar las prioridades de los clientes

- Identificar los factores que influyen en la forma de adquirir el producto.
- Identificar las interacciones e interacciones con los clientes a través de las redes sociales.

3.2. Fuentes de información secundaria

Los informes elaborados por el INEI son una de las fuentes secundarias que nos permitió recopilar datos estadísticos de la población en Chosica y la cantidad de personas según rango de edades para la determinación de la muestra.

Así mismo el informe elaborado por la “compañía peruana de estudio de mercado y opinión pública s.a.c.” [CPI] brinda datos acerca de la tenencia de animales, características de la alimentación y cuidado de las mascotas.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivo

Conocer el comportamiento del entrevistado respecto a la compra de productos para mascotas, su adquisición de servicios de cuidado y estética de su mascota, sus experiencias según el servicio y el uso de medios digitales para acceder a estos.

3.3.2. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, para el estudio de la población objetiva se utilizó la herramienta entrevistas a profundidad para la obtención de datos.

Para la correcta investigación y resultados reales se definió características de la muestra a entrevistar, las cuales son las siguientes:

- Pertenece al nivel socioeconómico A y B.
- Pertenece al distrito de Lurigancho-Chosica.
- Deben ser dueños o convivir con una o más mascotas.
- El participante debe estar entre las edades 18 a 59 años.
- Haber adquirido un servicio de corte, baño o spa para su mascota.

- Utilizan canales digitales para adquirir productos y servicios para la salud y estética de sus mascotas.

Para la investigación de Puppy Pets se tuvo en cuenta que la población de estudio está conformada por un intervalo de edades determinado que radican en el distrito de Chosica, puesto que éste es el grupo considerado como el público objetivo de la microempresa. Además, esta población tenía características explícitas con el objetivo de que la información fuera el más cercano.

El muestreo por juicio o intencional fue utilizado para determinar la muestra ya que se elige a los participantes según las características definidas anteriormente. Esta muestra estuvo compuesta por 5 personas determinadas por sexo, edad, ubicación y adquisición de servicios para mascotas.

3.3.3. Resultados

Durante la progresión de la entrevista en profundidad, se analizó e investigó las diversas valoraciones, reacciones y consejos dados por los miembros con respecto a la adquisición de servicios y artículos para los animales de casa y el impacto de los medios digitales para su adquisición. Luego de la aplicación del instrumento a continuación se presentan los resultados:

- Los dueños de mascotas requieren de diversos servicios 3 de los más demandados son la limpieza y/o shop, alimentación y servicio médico. En la mayoría de las situaciones suele ser vital ya que los dueños de mascotas que no tienen oportunidad de transportarse hasta el establecimiento puedan solicitar el transporte.
- De los entrevistados, más del 50% accedió a un servicio de peluquería a través de un canal digital.
- En promedio la cantidad de dinero que destinan para el cuidado y alimentación para su mascota es de 150 soles mensuales.

Con la ayuda de la metodología de análisis descriptivo de los resultados fue posible sacar conclusiones sobre el uso de estrategias digitales que para la mayoría de los entrevistados la estructura y el contenido digitalizado distribuido tanto en las redes sociales como en la web son fundamentales para la simplicidad de la adquisición y el servicio de transporte es conveniente, ya que se refiere a que algunos no cuentan con el tiempo suficiente para llevar a sus mascotas y esperar durante todo el curso de la atención. Por lo tanto, la ejecución de los procedimientos de comercialización digital es una opción decente para ampliar las ofertas de un negocio o empresa a través de la promoción digital. Asimismo, los entrevistados expresaron que la comercialización digital funciona con la obtención de los artículos ofrecidos y dijeron que consideran esenciales las promociones en línea, ya que pueden adquirirlo desde cualquier lugar y dispositivo.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

- Determinar la tenencia de mascotas según tipo de mascota (perro, gato o conejo)
- Conocer los factores que valoran los propietarios de mascotas
- Conocer las preferencias de los dueños de mascotas.
- Percibir la interacción y comunicación con clientes mediante redes sociales.

3.4.2. Metodología

El método utilizado es el enfoque cuantitativo no probabilístico que permite medir los resultados y cuantificar cuando los encuestados brindan información. Este estudio utiliza técnicas de recolección de datos cuantitativos a través de encuestas utilizando medios digitales como Google Forms.

Tamaño de muestra: 30 personas

Rango de edad: 18 a 45 años

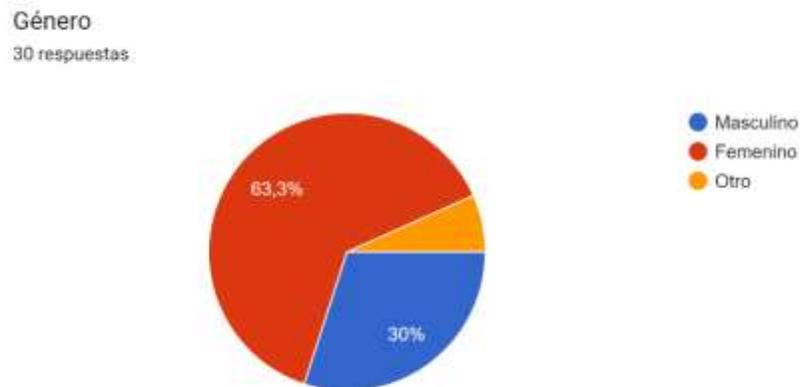
Distrito: Lurigancho Chosica

NSE: A y B

3.4.3. Resultados

Gráfico 1

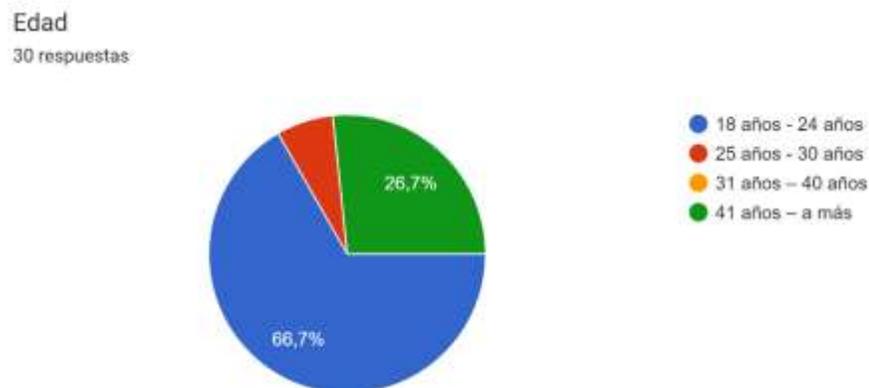
Género de los encuestados



Es idéntico que de los 30 encuestados, que la mayoría con el 63,3% fueron de género femenino y un 30% fue del género masculino.

Gráfico 2

Edad de los encuestados



En las encuestas que se realizó la mayoría con 66,7% tienen entre 18 años a 24 años, el 26,7% tienen entre 41 a más años.

Gráfico 3

Pregunta 1

1. ¿Tiene mascotas en su casa?

30 respuestas



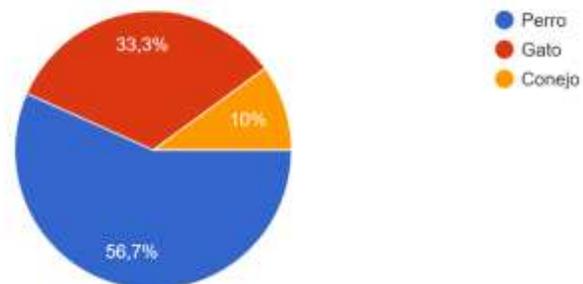
El 96,7% de los que fueron encuestados tienen mascota en casa.

Gráfico 4

Pregunta 2

2. ¿Qué mascota tiene usted?

30 respuestas



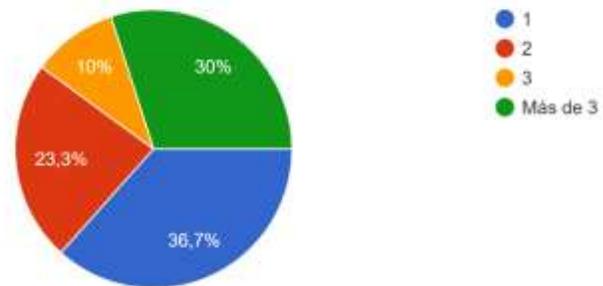
La mayoría de los encuestados con un 58,7% dicen que tiene como mascota los perros, el 33,3% gatos y el 10% conejos.

Gráfico 5

Pregunta 3

3. ¿Cuántas mascotas tiene?

30 respuestas



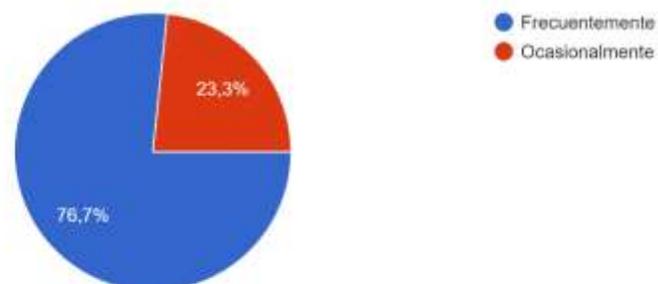
El 36,7% de los encuestados tienen 1 mascota, el 30% más de 3 mascotas, el 23,3% con 2 mascotas y el 10% 3 mascotas.

Gráfico 6

Pregunta 4

4. ¿Con que frecuencia usted presta atención al cuidado de su mascota?

30 respuestas



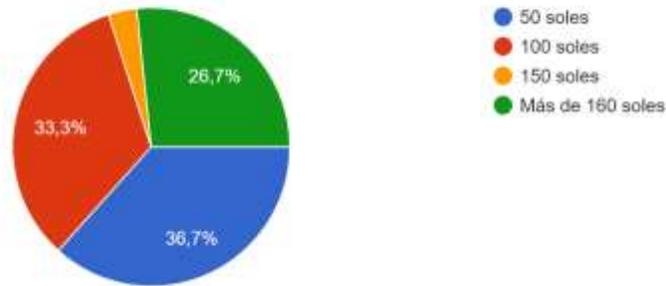
Gran parte de los encuestados con un 76,7% les prestan atención a sus mascotas frecuentemente y el 23,3% ocasionalmente.

Gráfico 7

Pregunta 5

5. ¿Cuánto invierte usted mensualmente en el cuidado de su mascota?

30 respuestas



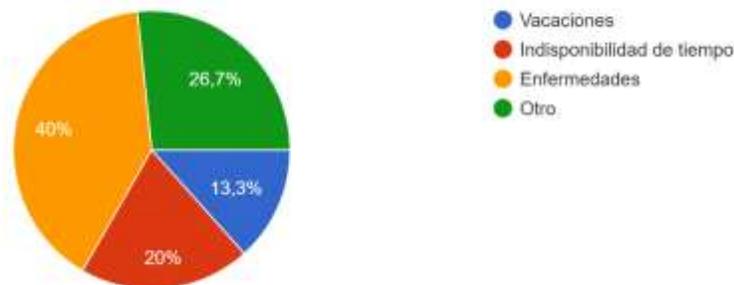
La mayoría de los encuestados con el 36,7% invierten 50 soles, el 33,3% 100 soles y el 26,7% más de 160 soles en el cuidado de sus mascotas.

Gráfico 8

Pregunta 6

6. ¿Usted ha adquirido un servicio de cuidado para su mascota por qué razón?

30 respuestas



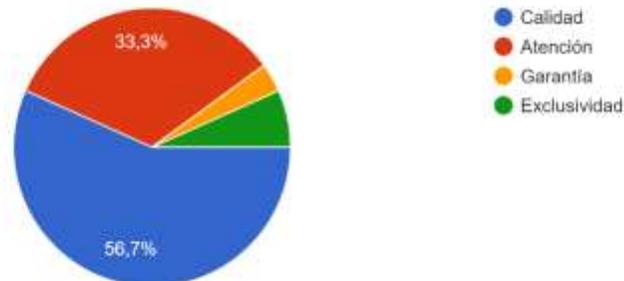
Del total de los encuestados la mayoría con el 40% adquirió el servicio cuidado para la mascota por enfermedades, el 26,7% por otras razones, el 20% por indisponibilidad de tiempo y el 13,3% por vacaciones.

Gráfico 9

Pregunta 7

7. ¿Qué es lo más importante para usted al adquirir un servicio de Spa de mascotas?

30 respuestas



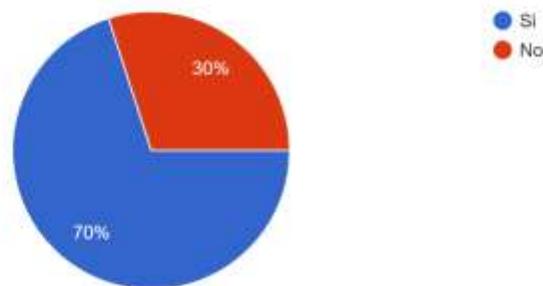
La mayoría de los encuestados con el 56,7% les importa la calidad que se les dé a sus mascotas, el 33,3% la atención que les da el Spa de mascotas.

Gráfico 10

Pregunta 8

8. ¿Sabía usted que las mascotas sufren de estrés y problemas del corazón por la falta de cuidado y el estilo de vida que llevan?

30 respuestas



La mayor parte de los encuestados con un 70% tienen conocimiento de que las mascotas sufren de problemas del corazón y de estrés, el 30% no.

Gráfico 11

Pregunta 9

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un servicio de spa que le brinde un cuidado personalizado para sus mascotas y evite estos problemas?

30 respuestas



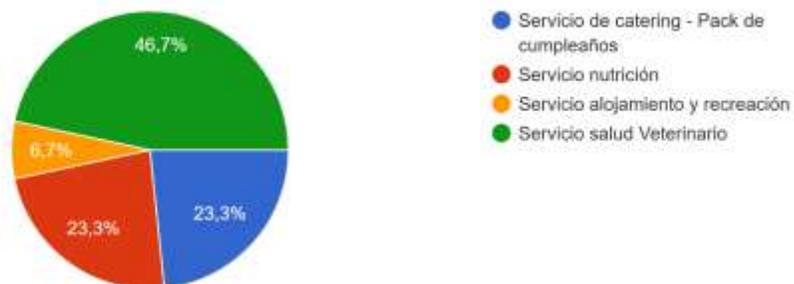
En el gráfico podemos visualizar que el 100% de encuestados estarían dispuestos a adquirir el servicio de Spa de mascotas.

Gráfico 12

Pregunta 10

10. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría a usted para el cuidado de su mascota?

30 respuestas



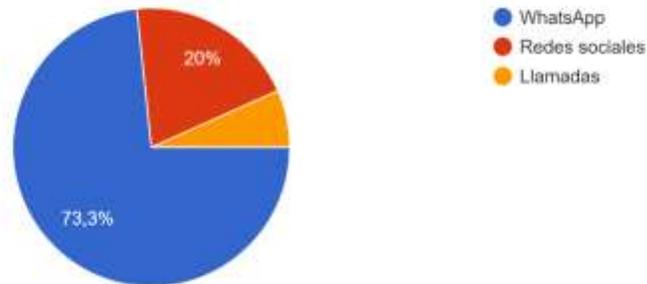
A la mayoría de los encuestados con el 46,7% les gustaría un servicio adicional de salud veterinaria, el 23,3% les gustaría el servicio de nutrición y catering de cumpleaños y el 6,7% el de alojamiento y recreación.

Gráfico 13

Pregunta 11

11. ¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz para comunicarte con el Spa de Mascotas?

30 respuestas



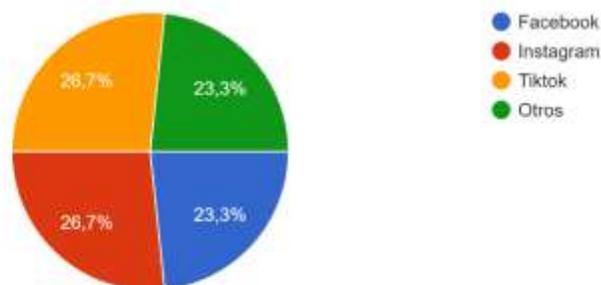
El 73,3% de los encuestados prefieren el medio de comunicación mediante WhatsApp para comunicarse con el Spa de mascotas, y el 20% mediante redes sociales.

Gráfico 14

Pregunta 12

12. ¿Qué red social es la que más utiliza usted?

30 respuestas



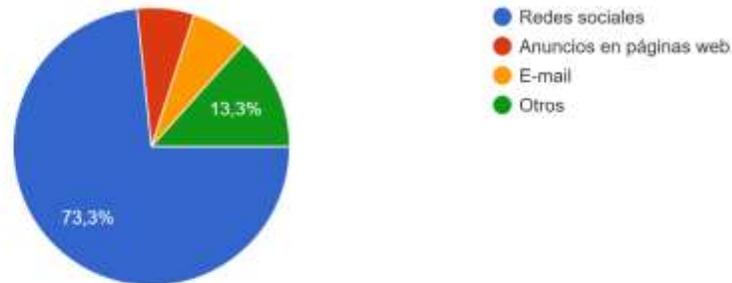
La mayoría de los encuestados con un 26,75% utilizan más Instagram y TikTok y el 23,3% Facebook y otras redes sociales.

Gráfico 15

Pregunta 13

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de este Spa de mascotas?

30 respuestas



El 73,3% de los encuestados les gustaría recibir publicidad del Spa de mascotas por medio de redes sociales y el 13,3% por otros medios.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Tabla 2

Pronóstico de la demanda en base al periodo anterior

| Mascotas | Frecuencia mensual | Servicio anual por persona | Total |
|----------|--------------------|----------------------------|------------|
| 30 | 1 | 12 | 360 |
| 26 | 2 | 24 | 624 |
| 17 | 3 | 36 | 612 |
| 5 | 4 | 48 | 240 |

Fuente: elaboración propia

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

Un estudio dirigido por la empresa de asesoría Ipsos Perú informa de que 1,37 millones de familias de la región metropolitana de Lima, tienen actualmente animales de compañía en casa, siendo los caninos el 74% y los felinos el 39%. Los costes de alimentación,

medicamentos y cuidados representan una gran parte de los gastos mensuales que los peruanos destinan a sus mascotas, que van de 36.7 a 56.1 dólares.

El impacto y la expansión del Coronavirus no han disminuido los gastos cotidianos de los animales. En realidad, mientras que algunas empresas decayeron, “la industria de la consideración de las mascotas se convirtió en 8,1% en 2020 y 29,1% en 2021” (Euromonitor Global)

Se ha expandido el gasto, pero además la forma en que los compradores compran. Los dueños de mascotas solían trasladarse a la tienda a comprar, ahora estos mismos buscan sus productos en medios digitales. Las compras por internet en el rubro de mascotas se desarrollaron más rápido después de la pandemia (Yuriko Huayana 2022).

La propuesta de un plan de marketing digital depende de la forma en que el crecimiento en dependa del uso de medios digitales para dar solución a necesidades respecto a la compra de bienes y servicios para mascotas de forma inmediata, sin embargo, muchos individuos le dan mayor importancia de que le proporcionan a sus mascotas y la rápida accesibilidad para adquirirlo. De hecho, incluso en medio de la emergencia sanitaria se ha visto que se ha expandido durante el último par de años. Esto lleva a la alta probabilidad de que exista un mercado en desarrollo que hace imprescindible un posicionamiento digital.

4.2. Objetivos

- Desarrollar estrategias digitales para aumentar en un 20% el posicionamiento de la microempresa Puppy Pets durante los meses de enero – diciembre del 2023.
- Por medio de redes sociales existentes de la microempresa incrementar la interacción en un 40% con los clientes en el periodo de enero – diciembre del 2023.
- Aumentar la satisfacción de los clientes actuales en un 20% por medio de estrategias digitales durante los meses de enero – diciembre del 2023.

- Propuesta del servicio post venta en el spa por medio de sus canales digitales a implementar durante los meses de enero – diciembre del 2023.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Segmentación geográfica

- Distrito de Lurigancho Chosica
- Población: 302 603 habitantes

4.3.2. Segmentación demográfica

- Género: Femenino y Masculino
- Rango de edad: 18 a 45 años
- Nivel socioeconómico: A y B
- Ocupación: Familias con hijos, personas solteras, profesionales con poco tiempo.

4.3.3. Segmentación psicográfica

Son personas bastante activas con una agenda apretada entre familia, trabajo, estudio y estar con amigos. Estas características no les permiten brindar una vida placentera a su mascota y se vuelve estresante, respetan la naturaleza y los animales, siempre están conectados a las redes sociales y llevan estilos de vida saludables.

4.3.4. Segmentación conductual

Al segmento seleccionado le gustan las mascotas e invierten en mantenimiento todos los meses, buscan un servicio especial, garantía y buen servicio para sus mascotas.

4.4. Posicionamiento

El Spa de mascotas Puppy Pets quiere lograr posicionarse como una marca basándose en la calidad, la practicidad y la experiencia del servicio.

Enunciado de posicionamiento: Un enunciado que transmite lo que queremos ofrecer es: “Para los amantes de animales de hoy “Puppy Pets” es la marca de Spa para mascotas, que te ofrecerá rapidez en el proceso de sus servicios para generar mayor tiempo de calidad entre el cliente y su mascota”

Puppy Pets también quiere ser una organización central que promueva y mejore el conocimiento de la población sobre el cuidado de las mascotas, no solo con la limpieza y el cuidado que es un papel muy importante sino también con el respeto y amor por la vida de las mascotas. Después de todo, son ellos los que nos dan alegría y hacen que nuestra vida sea más agradable.

4.5. Crecimiento

Se utilizará estrategias intensivas, principalmente porque el Spa de mascotas Puppy Pets se enfoca en el crecimiento de su rubro, acompañado de la mano con crecer una gran participación de mercado lo más rápido posible y para ello desarrollamos actividades atractivas para la segmentación objetiva y agresivo con los competidores, asimismo controlar las reacciones creadas en ellas. La estrategia a implementar es la penetración de mercado, porque el objetivo es aumentar gradualmente la participación, así la captación positiva de clientes a través de óptimas campañas de comunicación, mejora continua de los productos y servicios, posicionamiento de la marca y las promociones atractivas.

4.6. Estrategia de competencia

La estrategia a seguir es la diferenciación digital, siendo una propuesta factible ya que dentro de la competencia no existen componentes avanzados digitales, lo que permitiría ampliar las ofertas, captar nuevos clientes y fidelizarlos para la organización Puppy Pets a través de estrategias avanzadas de promoción digital, en canales digitales y con una correspondencia de gran calidad en la comunicación publicitaria, atención digital a los clientes y

a la población de dueños de mascotas, para elevar la satisfacción y las respuestas a los problemas esperados.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

El servicio de spa de mascotas, comprende dar a los dueños de perros la asistencia de lavado y/o peinado/ corte de caninos, específico en función a la particularidad por raza y atributos. Puppy Pets permite a los clientes dar una experiencia extraordinaria y fundamental donde la mascota es lo central, haciendo que las mascotas se vean agradables, higiénicas y sin lesiones o cortes en su piel.

Valor agregado del servicio

- Cuidado de la piel de la mascota al momento del corte.
- Uso de productos de calidad en el servicio de baño.
- Traslado ida y vuelta de la mascota al establecimiento.
- Servicio post venta de acuerdo a raza de la mascota.

Diferenciación del servicio:

- Servicio personalizado
- Interacción y envío fotográfico del resultado antes y durante de la atención.
- Recordación y asignación de citas para las mascotas cuyos dueños olviden reservar.

Figura 4

Logotipo



Desde el 2017 este es el diseño que utiliza Puppy Pets como logo en sus redes sociales y en su local.

Servicio postventa

En los tratos posteriores estaremos con el cliente de forma consistente, para fabricar una relación duradera, conscientes de las necesidades de la forma una relación confiable, conscientes de los requerimientos de los amantes de las mascotas ya que las necesidades de las personas que tienen mascotas pueden cambiar y les dirigiremos para que obtengan la inclusión adecuada.

5.2. Precio

Para la determinación de los precios, el propietario de la microempresa Puppy Pets reconoce los precios de su competencia y en base a ello ha fijado sus costes y precio de venta. La estrategia de paridad para las tarifas es utilizada debido a que los costos se mantienen básicamente los mismos que los de la rivalidad inmediata.

En la tabla siguiente se observa los precios de venta según el servicio y tamaño de la mascota:

Tabla 3

Precios de los servicios de Puppy Pets

| | Servicios | Precio |
|-------------------|------------------|---------------|
| Baño | Grande | s/ 40 |
| | Mediano | s/ 35 |
| | Pequeño | s/ 30 |
| Corte | Grande | s/ 50 |
| | Mediano | s/ 40 |
| | Pequeño | s/ 35 |
| Transporte | | s/ 10 |

Fuente: propia

La tabla n°2 sirve de referencia para fijar un precio base, pero este depende en gran medida de la esteticista que de antemano evalúa al animal antes de comunicar el precio a pagar. Independientemente de las temporadas de mayor o bajas compras, el spa se mantiene con precios similares y no varían en ocasiones.

5.3. Plaza

La ubicación del emprendimiento es el área de gran afluencia de personas de niveles socioeconómicos alto y medio. Por lo tanto, el atractivo se encuentra ubicado en el distrito de Lurigancho Chosica.

Además, por una parte, se crearán diferentes folletos que se repartirán por las zonas de Chosica. Por otra parte, se realizarán anuncios en paneles que se colocarán en las principales vías de Chosica como la Carretera Central 453 donde se encontrará la publicidad de este, de modo que, todos los visitantes o residentes podrán ver y así buscar información en internet acerca de nuestro Spa de mascotas.

5.4. Promoción

Las actividades promocionales del Spa de mascotas Puppy Pets:

- Programa de recomendación. Nuestros servicios utilizan el multiplicador de ingresos de los clientes fieles que recomiendan el servicio. Asimismo, en esta etapa, un 20% de descuento es válido para los siguientes primeros 10 días de

envío para aquellos clientes que hayan recomendado nuestro spa de mascotas a al menos 3 de sus contactos y lo utilicen por primera vez. Ese descuento se mantiene un 10% en los servicios de transporte.

- Programas de fidelización. El promedio anual total por cada cliente es de 15, se da un 20% de descuento por el servicio a partir de la séptima solicitud.
- Incentivo por el cuidado de animales. Se fomenta el uso de los servicios que brinda el spa mediante el plan de alarmas para mascotas como herramienta con la solución CRM.
- Publicidad. Se realizará promoción de productos y servicios mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y sitios web. También participaremos en diferentes eventos de comunidad de mascotas, ferias y exposiciones de mascotas organizadas por la Municipalidad de Chosica.
- Página web. La expansión de Internet en los hogares ha provocado que los consumidores averigüen cada vez más información sobre posibles enfermedades de las mascotas caninas, por lo que el sitio ofrece:

Acceso privado a los datos clínicos de las mascotas, incluyendo su cartilla de vacunación e historial médico.

Una guía para la tenencia responsable de mascotas y todo lo que se relaciona con el trato y cuidado de las mascotas, las leyes, una base de datos que prueba los servicios que las mascotas necesitan y muestra las actitudes sobre la tenencia de mascotas.

6.3. Inversión y presupuestos

Tabla 4

Presupuesto de ventas

| Periodo | 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 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| Servicio de baño | 100 | 100 | 150 | 200 | 250 | 250 | 300 | 240 | 300 | 200 | 200 | 200 | 2,490 |
| Servicio de corte | 150 | 150 | 150 | 200 | 200 | 150 | 200 | 250 | 200 | 300 | 250 | 300 | 2,500 |
| Servicio movilidad y recojo | 90 | 100 | 120 | 150 | 200 | 230 | 250 | 250 | 200 | 100 | 150 | 150 | 1,990 |

Fuente: propia

Tabla 5

Precios por servicio

| Precio | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Servicio de baño | 40 | 35 | 40 | 40 | 40 | 40 | 35 | 40 | 40 | 40 | 40 | 35 |
| Servicio de corte | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 25 |
| Servicio movilidad y recojo | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Fuente: propia

Tabla 6

Presupuesto de ingresos

| Periodo | 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 |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Servicio de baño | 4,000 | 3,500 | 6,000 | 8,000 | 10,000 | 10,000 | 10,500 | 9,600 | 12,000 | 8,000 | 8,000 | 7,000 | 96,600 |
| Servicio de corte | 3,750 | 4,500 | 4,500 | 6,000 | 6,000 | 4,500 | 5,000 | 7,500 | 6,000 | 9,000 | 7,500 | 7,500 | 71,750 |
| Servicio movilidad y recojo | 900 | 1,000 | 1,200 | 1,500 | 2,000 | 2,300 | 2,500 | 2,500 | 2,000 | 1,000 | 1,500 | 1,500 | 19,900 |
| Total | 8,650 | 9,000 | 11,700 | 15,500 | 18,000 | 16,800 | 18,000 | 19,600 | 20,000 | 18,000 | 17,000 | 16,000 | 188,250 |

Fuente: propia

Tabla 7

Gastos Preoperativos

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Gastos preoperativos | S/ |
|-----------------------------|-----------|

| | |
|----------------------------|------------|
| Licencia de funcionamiento | 263 |
| Licencia de avisos | 150 |
| Certificación sanitaria | 80 |
| Carnet sanitario | 20 |
| Estatutos | 400 |
| Total | 913 |

Fuente: propia

GASTOS
 PREOPERATIVOS AL AÑO $\frac{913}{12} = 76.10$

Tabla 8

Presupuesto de costos

| Rubro | Valor unitario | Unidades requeridas | Unidad | Costo total (S/.) | | |
|-------------------------------|----------------|---------------------|--------|-------------------|--------------|-----------------|
| | | | | Fijo | Variable | |
| Costos directos | | | | 2050 | 1,018 | 3,068 |
| Materia prima | | | | | | |
| Shampoo | 3 | 50 | unid | | 150 | |
| Acondicionador | 4 | 20 | unid | | 80 | |
| Cepillo de pelo | 10 | 10 | unid | | 100 | |
| Guantes para bañar | 11 | 3 | unid | | 33 | |
| Lazos, corbatas | 15 | 2 | unid | | 30 | |
| Productos de limpieza | 25 | 25 | unid | | 625 | |
| Mano de Obra | | | | 2050 | | |
| Operarios | 1025 | 2 | | 2050 | | |
| Costos indirectos | | | | 5,356.10 | 0 | 5,356.10 |
| Gastos preoperativos | | | | 76.10 | | |
| Gastos Administrativos | | | | 3,780 | | 3,780.00 |
| Mantenimiento de local | 20 | 1 | | 20 | | |
| Sueldo gerente | 1300 | 1 | | 1300 | | |
| Sueldo contador | 800 | 1 | | 800 | | |
| Chofer | 1100 | 1 | | 1100 | | |
| Luz, agua | 120 | 1 | | 120 | | |
| Teléfono, internet | 120 | 1 | | 120 | | |
| Transporte | 300 | 1 | | 300 | | |
| Útiles de oficina | 20 | 1 | | 20 | | |
| Gastos de Ventas | | | | 1500 | 0 | 1500 |
| Publicidad en redes sociales | 500 | 2 | | 1000 | | |
| Comerciales | 500 | 1 | | 500 | | |
| Total de Costos | | | | 8,424.10 | | |

Fuente: propia

Tabla 9

Presupuesto de inversión

| Rubro | Valor unitario | Unidades requeridas | Costo Total |
|--------------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Herramientas | | | 2916 |
| Computadora | 2700 | 1 | 2700 |
| Teclado | 110 | 1 | 110 |
| Mouse | 106 | 1 | 106 |
| Muebles y enseres | | | 580 |
| Sillas | 180 | 1 | 180 |
| Estantes | 200 | 1 | 200 |
| Escritorios | 200 | 1 | 200 |
| Intangibles | | | 2746.17 |
| Página web | 487.18 | 1 | 487.18 |
| Dominio | 69.99 | 1 | 69.99 |
| Hosting | 189.00 | 1 | 189 |
| Contenido | 1,000.00 | 2 | 2000 |
| Personal | | | 1200 |
| Community Manager | 1,200.00 | 1 | 1200 |
| Total | | | 7,442 |

Fuente: propia

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

A continuación, se presenta el flujo de caja de los 12 meses de duración del proyecto de marketing digital para la microempresa Puppy Pets.

Tabla 10

Flujo de caja económico y financiero

| Concepto | 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 |
|---------------------------------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 442 | 8,650 | 9,000 | 11,700 | 15,500 | 18,000 | 16,800 | 18,000 | 19,600 | 20,000 | 18,000 | 17,000 | 16,000 |
| Egresos | -11,423 | -8,348 | -8,348 | -9,882 | -11,416 | -12,950 | -12,950 | -14,484 | -12,643 | -14,484 | -11,416 | -11,416 | -11,416 |
| Costo de ventas | -3,068 | -3,068 | -3,068 | -4,602 | -6,136 | -7,670 | -7,670 | -9,204 | -7,363 | -9,204 | -6,136 | -6,136 | -6,136 |
| Gastos Administrativos | | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 |
| Gastos de ventas | | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 |
| Gastos preoperativos | -913 | | | | | | | | | | | | |
| Inversión | -7,442 | | | | | | | | | | | | |
| Saldo antes de impuestos | -10,981 | 302 | 652 | 1,818 | 4,084 | 5,050 | 3,850 | 3,516 | 6,957 | 5,516 | 6,584 | 5,584 | 4,584 |
| Impuesto a la renta | | -3 | -11 | -40 | -96 | -120 | -91 | -83 | -167 | -132 | -159 | -134 | -110 |
| Flujo de caja económico | -10,981 | 299 | 641 | 1,778 | 3,988 | 4,930 | 3,759 | 3,433 | 6,789 | 5,384 | 6,425 | 5,450 | 4,474 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Préstamo recibido | 7,000 | | | | | | | | | | | | |
| Pagos constantes | | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 |
| Flujo de caja financiero | 7,000 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 |
| Flujo de caja final | -3,981 | -336 | 6 | 1,143 | 3,353 | 4,295 | 3,124 | 2,798 | 6,154 | 4,749 | 5,790 | 4,815 | 3,839 |

Fuente: propia

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Aplicamos la fórmula a los datos que corresponde a los meses 01 al 12, que vienen a ser los meses de enero a diciembre respecto los flujos de efectivo, se cuenta con una tasa de interés anual de 15.97% que entre los 12 meses es de 1.331% con una inversión inicial de 7,000 soles, se obtiene s/ 38,075 de rendimiento positivo beneficiando al spa Puppy Pets.

Tabla 11

Rentabilidad

| | |
|------|-----------|
| Tasa | 1.331% |
| VNA | s/ 33,491 |
| VAN | s/ 38,075 |
| TIR | 29% |

6.6. Análisis de sensibilidad

Para la estimación de la sensibilidad del proyecto, se predicen dos escenarios, positiva y negativa, que afectarían a la empresa con la reducción y aumento de los ingresos de venta y por lo tanto el costo de las ventas. Se considera el aumento del 10% de los ingresos en los meses enero-diciembre del 2023 como escenario positivo.

Tabla 12

Flujo de caja escenario positivo con el aumento del 10% de ingresos por ventas

| Concepto | 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 |
|------------------------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 442 | 9,515 | 9,900 | 12,870 | 17,050 | 19,800 | 18,480 | 19,800 | 21,560 | 22,000 | 19,800 | 18,700 | 17,600 |
| Egresos | -11,730 | -8,655 | -8,655 | -10,342 | -12,030 | -13,717 | -13,717 | -15,404 | -13,380 | -15,404 | -12,030 | -12,030 | -12,030 |
| Costo de ventas | -3,375 | -3,375 | -3,375 | -5,062 | -6,750 | -8,437 | -8,437 | -10,124 | -8,100 | -10,124 | -6,750 | -6,750 | -6,750 |
| Gastos Administrativos | | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 |
| Gastos de ventas | | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 |
| Gastos preoperativos | -913 | | | | | | | | | | | | |
| Inversión | -7,442 | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Saldo antes de impuestos | -11,288 | 860 | 1,245 | 2,528 | 5,020 | 6,083 | 4,763 | 4,396 | 8,180 | 6,596 | 7,770 | 6,670 | 5,570 |
| Impuesto a la renta | | -16 | -26 | -58 | -119 | -145 | -113 | -104 | -198 | -159 | -188 | -161 | -134 |
| Flujo de caja económico | -11,288 | 844 | 1,219 | 2,470 | 4,901 | 5,938 | 4,650 | 4,291 | 7,983 | 6,437 | 7,583 | 6,509 | 5,436 |
| Préstamo recibido | 7,000 | | | | | | | | | | | | |
| Pagos constantes | | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 |
| Flujo de caja financiero | 7,000 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 |
| Flujo de caja final | -4,288 | 209 | 584 | 1,835 | 4,266 | 5,303 | 4,015 | 3,656 | 7,348 | 5,802 | 6,948 | 5,874 | 4,801 |

Fuente: propia

| | |
|-----|--------|
| VAN | 48,997 |
| TIR | 36% |
| VNA | 43,432 |

Al colocar un aumento de los ingresos por ventas en un porcentaje de 10% se observa que el VAN tiene incremento positivo de 48,997, igualmente el TIR de 36%, es decir que al elaborar el escenario positivo se ve que el proyecto digital sigue siendo factible.

Se considera la reducción del 10% de los ingresos en los meses enero-diciembre del 2023 como escenario negativo.

Tabla 13

Flujo de caja escenario negativo con la reducción del 10% de ingresos por ventas

| Concepto | 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 |
|---------------------------------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 442 | 7,785 | 8,100 | 10,530 | 13,950 | 16,200 | 15,120 | 16,200 | 17,640 | 18,000 | 16,200 | 15,300 | 14,400 |
| Egresos | -11,117 | -8,041 | -8,041 | -9,422 | -10,802 | -12,183 | -12,183 | -13,564 | -11,907 | -13,564 | -10,802 | -10,802 | -10,802 |
| Costo de ventas | -2,761 | -2,761 | -2,761 | -4,142 | -5,522 | -6,903 | -6,903 | -8,284 | -6,627 | -8,284 | -5,522 | -5,522 | -5,522 |
| Gastos Administrativos | | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 | -3,780 |
| Gastos de ventas | | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 | -1500 |
| Gastos preoperativos | -913 | | | | | | | | | | | | |
| Inversión | -7,442 | | | | | | | | | | | | |
| Saldo antes de impuestos | -10,675 | -256 | 59 | 1,108 | 3,148 | 4,017 | 2,937 | 2,636 | 5,733 | 4,436 | 5,398 | 4,498 | 3,598 |
| Impuesto a la renta | | 11 | 3 | -23 | -73 | -95 | -68 | -61 | -137 | -106 | -129 | -108 | -86 |
| Flujo de caja económico | -10,675 | -245 | 62 | 1,085 | 3,075 | 3,922 | 2,869 | 2,575 | 5,596 | 4,331 | 5,268 | 4,390 | 3,512 |
| Préstamo recibido | 7,000 | | | | | | | | | | | | |
| Pagos constantes | | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 |
| Flujo de caja financiero | 7,000 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 | -635 |
| Flujo de caja final | -3,675 | -880 | -573 | 450 | 2,440 | 3,287 | 2,234 | 1,940 | 4,961 | 3,696 | 4,633 | 3,755 | 2,877 |

Fuente: propia

| | |
|------|--------|
| Tasa | 1.331% |
| VAN | 27,154 |
| TIR | 22% |
| VNA | 23,551 |

Al colocar una reducción de los ingresos por ventas en un porcentaje de 10% se observa que el VAN tiene descenso de positivo de s/ 27,154 igualmente el TIR en 22%, es decir que al elaborar el escenario negativo se ve que el proyecto digital a pesar de la reducción sigue siendo factible.

6.7. Plan de contingencia

- La plataforma cuenta con un plan de solución de problemas de infraestructura para brindar atención al cliente. En caso de ser necesario, existe un consultor que se encarga de todas las contingencias y eventos relacionados con el funcionamiento de la plataforma. Este gasto se proporciona como capital de trabajo.
- Además, hay un Community Manager responsable de manejar con rapidez y confianza dudas, reclamos e inconvenientes situacionales relevantes que surjan de los usuarios y de la gente que reconozcan su nombre a través de varias redes o dispositivos de comunicación.
- Finalmente se implementan manuales de procesos internos para la selección y seguimiento de proveedores para asegurar la trazabilidad y estandarización de las mejores prácticas entre empleados y evitar problemas. Modelo de negocio. Esta parte es un plan de contingencia continuo para todo el período de implementación del proyecto.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BCRP (2022). Balanza comercial: junio 2022. *Notas De Estudio Del BCRP*, 57(INF-2020-000099), 20.

Cháves Quispe, L. (2022) Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$429 millones este año. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/>

Cháves Quispe, L. y Zurita, M. (2022) Análisis | Crisis política y social en Perú: ¿Es solo la inflación lo que la ha desatado?. *Forbes Perú*. <https://forbes.pe/actualidad/2022-04-13/analisis-crisis-politica-y-social-en-peru-es-solo-la-inflacion-lo-que-la-ha-desatado/>

CIM (2017) Cómo hacer marketing para peluquerías caninas.
<https://www.cimformacion.com/blog/veterinaria/habitos-de-marketing-en-peluqueria-canina/>

El Peruano (14 de Marzo de 2021). Acceso a internet es ahora un derecho fundamental. El Peruano <https://elperuano.pe/noticia/116947-acceso-a-internet-es-ahora-un-derecho-fundamental>

http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/animales_compania.asp

INEI (2021) *Planos Estratificados de Lima Metropolitana*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1744/libro.pdf

INEI (2022, 01 abril) *Precios al consumidor de Lima Metropolitana aumentaron 1,48% en marzo [Nota de prensa]* <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-057-2022-inei.pdf>

INEI (2022, 01 julio) *Precios al consumidor de Lima Metropolitana se incrementaron en 1,19% en junio [Nota de prensa]* <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-092-2022-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Situación laboral del mercado laboral de Lima Metropolitana. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-mercado-laboral-jun-jul-ago-2022.pdf>

IPSOS (28 de octubre del 2021). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Ley N° 30407 (2016). Ley de protección y bienestar animal. 7 de enero de 2016
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ExpVirPal/Ficha_Tecnica_Espanol/30407-FTE.pdf

Markepymes (2021) Ideas creativas de marketing para tiendas de mascotas. <https://markepymes.com/ideas-creativas-de-marketing-para-tiendas-de-mascotas/>

MINSA (2021) *Guía sanitaria sobre tenencia responsable de animales de compañía*.

MINSA (2022) *Estadística poblacional*.
https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Redacción Peru21 (2017). ¿Cuánto invierte el peruano en el cuidado de su mascota?.
<https://peru21.pe/vida/invierte-peruanocuidado-mascota-237945>.

MINSA (s. f.) *REUNIS: Repositorio Único Nacional de Información en Salud*. Ministerio de Salud. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Londres: Euromonitor International.

Zendec (2020) Estrategias de marketing mix.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>

Anexos

Anexo 1: Gráfico de ventas en el rubro de mascotas



Fuente: Euromonitor Internacional

Anexo 2: Encuesta

Encuesta Spa de Mascotas Puppy Pets

1. ¿Tiene mascotas en su casa?

- Si
- No

2. ¿Qué mascota tiene usted?

- Perro
- Gato
- Conejo

3. ¿Cuántas mascotas tiene?

- Una
- Dos
- Tres
- Más de tres

3. ¿Con qué frecuencia cuida de su mascota?

- En general
- Algunas veces

5. ¿Cuánto dinero gasta en el cuidado de mascotas cada mes?

- 50 soles
- 100 soles
- 150 soles
- 200 soles

6. ¿Por qué razón ha contratado un servicio para el cuidado de su mascota?

- Vacaciones
- Falta de tiempo
- Enfermedad
- Otro

7. ¿Qué es importante para que adquiera un servicio de Spa de mascotas?

- Calidad
- Atención
- Garantía
- Exclusividad

8. ¿Sabías que las mascotas sufren de problemas cardíacos y estrés por su estilo de vida y falta de cuidado?

- No
- Si

9. ¿Le gustaría contratar servicios de spa que brinden atención a sus mascotas y prevengan estos problemas?

- No
- Si

10. ¿Qué servicio extra te gustaría para cuidado de mascota?

- Servicio de catering- Pack de cumpleaños
- Servicio nutrición
- Servicio alojamiento y recreación
- Servicio salud Veterinario

11. ¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz para comunicarte con el Spa de Mascotas?

- WhatsApp
- Redes sociales
- Llamadas

12. ¿Qué red social es la que más utiliza usted?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Otros

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de este Spa de mascotas?

- Redes sociales
- Anuncios en páginas web
- E-mail
- Otros

Anexo 3: Tenencia de mascota 2021 Perú



Fuente: Datum