

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Modelo Prolab: Kusi Wasi, Hotel y Guardería para Perros, Propuesta Sostenible para Mejorar la Calidad de Vida de las Mascotas en Lima

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Juan Pablo Beltrán Tupac Yupanqui, DNI: 42893086

Danilo Genaro García Rodríguez, DNI: 20443661

Karin Juneth Palacios Córdova, DNI: 40282575

Lizzy Milagros Riveros Pérez, DNI: 40397110

ASESOR

Sandro Alberto Sánchez Paredes, DNI: 09542193

ORCID 0000-0002-6155-8556

JURADOS

Presidente: Loza Geldres, Igor Leopoldo

Jurado: Vílchez Román, Carlos Manuel

Asesor: Sánchez Paredes, Sandro Alberto

SURCO, agosto 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, **Sandro Alberto Sánchez Paredes**, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Modelo ProLab: “Modelo Prolab: Kusi Wasi, Hotel y Guardería para perros, propuesta sostenible para mejorar la calidad de vida de las mascotas en Lima.”**,

de los autores:

- Juan Pablo Beltrán Yupanqui, DNI: 42893086
- Danilo Genaro García Rodríguez, DNI: 20443661
- Karin Juneth Palacios Córdova, DNI: 40282575
- Lizzy Milagros Riveros Pérez, DNI: 40397110

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **16%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 05/07/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 5 de Julio del 2023

Sánchez Paredes, Sandro Alberto	
DNI: 09542193	
ORCID: 0000-0002-6155-8556	

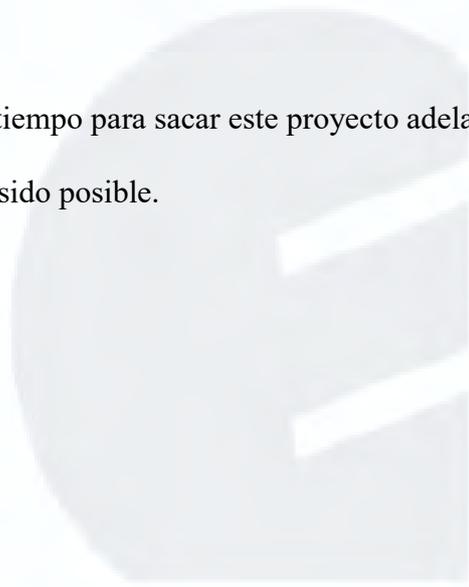
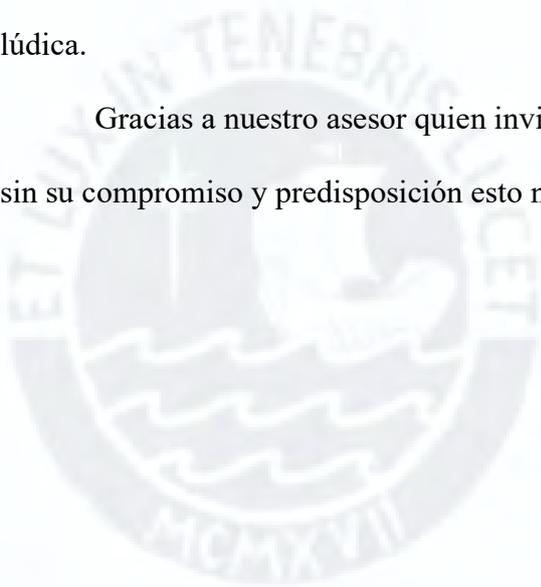
Agradecimientos

Gracias a nuestros padres quienes son nuestra fuerza y mayor orgullo, gracias por cada consejo y por motivarnos a ir por mas

Gracias a la Universidad que nos formó y permitió nutrirnos de conocimientos, agradecemos a los profesores por su dedicación en cada clase ustedes fueron grandes participes de este proceso y de este gran sueño llamado maestría.

Gracias a nuestros compañeros de clase que nos nutrieron con cada una de sus experiencias, cada uno de sus aportes nos enriquecieron e hicieron que la clase sea muy lúdica.

Gracias a nuestro asesor quien invirtió de su tiempo para sacar este proyecto adelante, sin su compromiso y predisposición esto no hubiera sido posible.



Dedicatorias

Agradezco a Dios por haber hecho posible la culminación de esta etapa importante en mi vida. A mi esposo e hijas por su incondicional apoyo, comprensión y ser mi motivación. Y a mis padres por su ejemplo de lucha, confianza y valores inculcados.

Lizzy Milagros Riveros Pérez

Agradecido con Dios por la aventura de vivir y lograr terminar este anhelado sueño de la maestría. A Edith mi compañera, socia por la paciencia, apoyo total. A Cesar y Camilo por ser la motivación de cada logro y a mi madre linda Diony por siempre estar ahí, Los Amo.

Danilo Genaro García Rodríguez

Agradezco a mi papi que hoy me guía desde el cielo, fuiste mi fuerza cuando sentía que no podía, hoy debes estar feliz disfrutando de este logro, te amo con el alma, a mi esposo y mi hija, mi motor y motivo, gracias por la paciencia, acompañamiento y por ser mi aliciente a lo largo de este camino sin la ayuda de ustedes no hubiera sido posible, a mi mami y hermanos mi mejor ejemplo de fortaleza y lucha constante.

Karin Juneth Palacios Córdova

Agradezco a mi familia en especial a Rosario y Julio, mis padres, quienes con sus consejos supieron guiarme para alcanzar distintos logros académicos y deportivos, también a mi tía Gladys quien siempre estuvo para mí para guiarme con su ejemplo y con sus ganas de salir adelante, por último, a mis hermanos con quienes siempre buscamos superarnos para enorgullecer a toda la familia.

Juan Pablo Beltrán Tupac Yupanqui

Resumen Ejecutivo

En Lima Metropolitana vemos que, la adquisición y adopción de mascotas en la Zona 7 de Lima Metropolitana de los segmentos A y B, quienes ven en sus mascotas un miembro de su familia, requiriendo cuidados especiales y asegurando su bienestar. En ese sentido, los negocios dedicados a brindar servicios y productos a mascotas se han multiplicado. Debido al estilo de vida de sus dueños, muchas veces las mascotas no tienen donde quedarse cuando estos se ausentan, pues no los pueden llevar consigo ni dejar en alguna casa o guardería. En dicho contexto, se ve la necesidad de proponer un proyecto de negocio que brinde dichos servicios de alojamiento y de guardería.

Por ello, con la idea de negocio propuesta se ha buscado materializarla a través de diversas etapas. Primero, se ha desarrollado una estrategia hacia el cliente. Con herramientas como la construcción del perfil del cliente, encuestas e investigación, visibilizando la importancia de brindar un buen servicio al dueño de la mascota. Segundo, se ha desarrollado una estrategia de servicio, mediante una investigación de las ofertas actuales, la propuesta de valor del negocio dirigido a la sostenibilidad social y ambiental, así como las facilidades de pago, atención al cliente y distancia. Tercero, se ha desarrollado una estrategia comercial mediante un análisis de la viabilidad financiera para poder ver si es sostenible el plantear una rentabilidad de dicho negocio.

En ese sentido, el presente trabajo presenta una investigación profunda de propuesta de negocio innovadora y factible, que busca no solo su éxito económico sino también cambiar la percepción de la sostenibilidad.

Palabras clave: adquisición y adopción de mascotas, servicios y cuidados de mascotas, atención al cliente.

Abstract

In Metropolitan Lima, the acquisition and adoption of pets by the B and C socioeconomic sectors, who see their pet as a member of their family, which requires special care and must ensure their welfare, is growing. In this sense, businesses dedicated to providing services and products for pets have multiplied in the city. Due to the lifestyle of their owners, many times pets have nowhere to stay, since they cannot take them with them or leave them in a house or dog daycare center because the ones they are waiting for are far from their economic reach and distance. In this context, it is necessary to propose a business project that provides such dog boarding and daycare services to these sectors that are not absorbed by the current market.

Therefore, the business idea has been sought to materialize through several stages. First, a customer-focused strategy has been developed. With tools such as the construction of a client profile, surveys and research, the importance of providing a good service to the pet owner, who, although he/she does not receive the services directly, is the one who qualifies and pays for them, has been made visible. Second, a service strategy has been developed, through an investigation of the current offers, the value proposition of the business aimed at social and environmental sustainability, as well as payment facilities, customer service and distance. Third, a commercial strategy has been developed through an analysis of the financial viability to be able to sustain whether it is sustainable to propose a profitability of such business.

In this sense, this paper presents an in-depth research on an innovative business proposal that seeks not only its economic success and to meet a demand, but also to change the perception of sustainability within the pet business.

Keywords: acquisition and adoption of pets, services and pet care, customer service.

Tabla de Contenidos

Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xii
Capítulo I. Definición del Problema	1
1.1. Contexto del Problema Para Resolver.....	1
1.2. Presentación del Problema por Resolver	3
Capítulo II. Análisis del Mercado	8
2.1. Descripción del Mercado o Industria	8
2.2. Análisis Competitivo Detallado	11
Capítulo III. Investigación del Usuario	14
3.1. Perfil del Usuario	14
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario	14
3.3. Identificación de la Necesidad	17
Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio.....	19
4.1. Concepción del Producto o Servicio	19
4.2. Desarrollo de la Narrativa	20
4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio	21
4.4. Propuesta de Valor	27
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)	30
Capítulo V. Modelo de Negocio	33
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio	33
5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio	35
Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable	43
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución.....	43
6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución	43

6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución.....	44
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución.....	51
6.2.1. Plan de Mercadeo	51
6.2.2 Hipótesis sobre el Desempeño del Plan de Marketing	57
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.....	59
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	59
6.3.2. Análisis Financiero.....	62
6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis.....	62
Capítulo VII. Solución Sostenible	66
7.1. Relevancia Social de la Solución	66
7.2. Rentabilidad Social de la Solución	70
Capítulo VIII. Decisión e Implementación	74
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo	74
8.2. Conclusiones	74
8.3. Recomendaciones.....	75
Referencias... ..	76
Apéndice A: Van Social del Año 1	79
Apéndice B: Plan de Implementación Detallado por Actividades y Responsables (en Semanas)	81
Apéndice C: Primera Encuesta para ver Datos Demográficos Gustos y Preferencias ...	82
Apéndice D: Resultados Encuesta 1	89
Apéndice E: Entrevistas realizadas.....	98
Apéndice F: Entrevistas sobre la validación del PMV.....	99
Apéndice G: Segunda Encuesta Realizada para ver la Deseabilidad del Producto	100

Apéndice H: Tabulación de la Segunda Encuesta sobre la Viabilidad, Deseabilidad y Factibilidad	107
Apéndice I: Tarjeta de Prueba para la Validación de la Usabilidad	114
Apéndice J: Tarjeta de Prueba de Cambio de Conducta.....	116
Apéndice K: Guion Narrativo para la Prueba de Usabilidad	117
Apéndice L: Encuesta 3 Sobre la Utilización De Aplicativos Móviles para Solicitar Servicio de Reserva de Hotel/Guardería para Perros.....	119
Apéndice M: Tabulación de la Encuesta 4 Sobre la Utilización de Aplicativos Móviles para Solicitar Servicio de Reserva De Hotel/Guardería para Perros.....	120
Apéndice N: Método Montecarlo	124

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Presentación del Problema a Resolver</i>	4
Tabla 2 <i>Presentación de Complejidad y Relevancia</i>	5
Tabla 3 <i>Presentación del Mercado Total Disponible</i>	6
Tabla 4 <i>Cálculo de Mercado Disponible</i>	6
Tabla 5 <i>Cuota de Mercado</i>	7
Tabla 6 <i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	10
Tabla 7 <i>Descripción del Producto KusiWasi</i>	19
Tabla 8 <i>Lienzo Quick Wins</i>	24
Tabla 9 <i>Análisis de Disruptividad de KusiWasi</i>	25
Tabla 10 <i>Lienzo del Modelo de Negocio</i>	36
Tabla 11 <i>Lienzo del Modelo de Negocio Próspero</i>	37
Tabla 12 <i>Costos de Patrimonio</i>	38
Tabla 13 <i>Cálculo de WACC</i>	38
Tabla 14 <i>Sostenibilidad – Impacto del Hotel para Perros en la Sociedad – ODS</i>	42
Tabla 15 <i>Prueba de Usabilidad de la App KusiWasi</i>	47
Tabla 16 <i>Preparativos: Elementos Antes de Iniciar la Prueba</i>	47
Tabla 17 <i>Participantes Prueba Usabilidad de la App KusiWasi</i>	48
Tabla 18 <i>Resultados de Usabilidad de la App</i>	48
Tabla 19 <i>Aprendizajes de Prueba de Usabilidad de la App KusiWasi</i>	48
Tabla 20 <i>Hipótesis H1 – Prueba Cambio de Conducta</i>	49
Tabla 21 <i>Elementos Preparativos – Prueba de Cambio de Conducta</i>	49
Tabla 22 <i>Participantes Prueba Cambio de Conducta</i>	50
Tabla 23 <i>Aprendizajes de Prueba de Cambio de Conducta</i>	51
Tabla 24 <i>Presupuesto de Mix de Marketing</i>	55

Tabla 25 <i>Segmentación del Cliente por Edad</i>	56
Tabla 26 <i>Segmentación del Cliente por Geografía</i>	56
Tabla 27 <i>Segmento del Mercado Objetivo de KusiWasi</i>	56
Tabla 28 <i>Cálculo del CAC</i>	57
Tabla 29 <i>Cálculo del VTVC</i>	57
Tabla 30 <i>Cálculo del ratio VTVC/CAC</i>	58
Tabla 31 <i>Cálculo de la Media y Desviación Estándar</i>	58
Tabla 32 <i>Resultados de la Simulación en 500 Escenarios</i>	58
Tabla 33 <i>Detalle de la Inversión Requerida</i>	60
Tabla 34 <i>Embudo Comercial</i>	61
Tabla 35 <i>Gastos Administrativos Detallados (En Miles de Soles)</i>	61
Tabla 36 <i>Proyección del Estado de Resultados a Cinco Años</i>	64
Tabla 37 <i>Tabla del ROE y ROI</i>	64
Tabla 38 <i>Escenarios de 500 Corridas de un Proceso de Simulación</i>	65
Tabla 39 <i>Evaluación de Impacto del ODS 13</i>	67
Tabla 40 <i>Metas de la ODS 13, Acción por el Clima</i>	69
Tabla 41 <i>Detalle de los Beneficios al Cliente desde el Año 1 hasta el Año 5</i>	72
Tabla 42 <i>Detalle de los Beneficios a la Sociedad desde el año 1 Hasta el Año 5</i>	72
Tabla 43 <i>Detalle del VANS desde el Año 1 Hasta el Año 5</i>	73

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Análisis Competitivo</i>	12
Figura 2 <i>Lienzo del Perfil del Cliente</i>	15
Figura 3 <i>Mapa de Experiencia del Usuario</i>	16
Figura 4 <i>Maqueta de Kusi Wasi</i>	20
Figura 5 <i>Lienzo 6 x 6</i>	22
Figura 6 <i>Matriz de Impacto</i>	24
Figura 7 <i>Análisis Competitivo Internacional</i>	26
Figura 8 <i>Lienzo Propuesta del Valor del Negocio</i>	28
Figura 9 <i>Iteración Patitas House</i>	31
Figura 10 <i>Iteración de KusiWasi</i>	31
Figura 11 <i>Prototipo KusiWasi (Pantalla de Inicio)</i>	32
Figura 12 <i>Prototipo KusiWasi (Servicios)</i>	32
Figura 13 <i>Ventas Exponenciales</i>	41
Figura 14 <i>Participantes que Modificaron Positivamente su Predisposición en Conducta, luego del Estímulo, al Utilizar un Aplicativo Móvil para Solicitar el Servicio en el Hotel/Guardería para Canes</i>	50

Capítulo I. Definición del Problema

En este capítulo se desarrolla el problema existente y se busca una alternativa de solución innovadora y viable. Se desarrolla el contexto del problema para poder sustentarlo y a la vez, una vez identificado el problema, poder brindar los alcances requeridos.

1.1. Contexto del Problema Para Resolver

Las mascotas son percibidas, en ocasiones, como un miembro más de la familia, por lo que se le destina una parte de los ingresos del hogar. Como resultado de ello la industria del cuidado de mascotas ha crecido para ofrecer más productos y servicios a medida. Según un estudio realizado por GFK (García, 2021), el 56% de la población mundial tiene al menos una mascota en casa. América Latina es la región líder con un 80 % de los encuestados de México y Argentina que tienen mascotas y un 75% de Brasil, los siguientes países en la lista son Rusia con el 73% de la población con mascotas y Estados Unidos con el 70%. Mientras tanto, el continente asiático es un lugar donde las personas tienen menos mascotas. En Japón, sólo el 37% dijo tener mascotas en casa, el 35% en Hong Kong y el 31% en Corea del Sur.

En Perú existen cerca de 5 millones de perros y 2.9 millones de gatos. El peruano promedio puede llegar a gastar hasta S/350.00 al mes en todo lo que necesite esta pequeña criatura que le acompaña día tras día. También es cierto que las principales ciudades del país son las que más han desarrollado esta creciente relación entre humanos y mascotas. (Mendiola, 2022).

En Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo y Piura, el desarrollo de la industria se asocia de manera directa con el número de personas. La ciudad más importante para esta industria es Lima, donde pueden encontrarse diversas ofertas para el cuidado y el entretenimiento de las mascotas. Según Mendiola (2022) existen cerca de 4,950 veterinarias en el país, de las cuales al menos el 50% se ubican en la capital.

Estos espacios ofrecen diversos servicios médicos, como consultas, cirugías,

exámenes de laboratorios y diagnóstico por imágenes, tal cual ofrecen las clínicas médicas de personas. La mascota ha dejado de ser el animal de azotea o el animal guardián para convertirse en un miembro más de la familia, dice Lizbeth Luna, cofundadora y CEO de *Dog Houser*, una plataforma que conecta a cuidadores y dueños de perros para ofrecer una familia temporal para las mascotas. Sin duda, la humanización de los animales ha traído nuevos productos y servicios especializados.

Las oportunidades de crecimiento para mascotas son los servicios que se ofrecen como peluquería, baños, servicio de paseadores, taxis especializados, hospedajes, *full days*, salidas turísticas, organización de fiestas, entre otros. Existen un sinfín de oportunidades y alternativas de negocios y entretenimiento en un mercado que crece a dos dígitos por año. La industria farmacéutica veterinaria creció cerca del 15% y la de alimentos para mascotas, cerca del 10%. Otro aspecto para tener en cuenta es el lanzamiento de seguro para gatos, perros, conejos y otros animales, los cuales tienen una cobertura en casos de exámenes clínicos, intervenciones quirúrgicas y medicamentos.

Los dueños de mascotas en Perú principalmente de la Zona 7 de Lima Metropolitana de los segmentos socioeconómico A y B gastan más de 50 nuevos soles al día en hospedajes para sus mascotas cuando deben viajar y no tienen con quién dejarlas. Los hoteles para mascotas son un negocio que se está poniendo de moda y se ha convertido en todo un *boom* en los últimos cinco años, la gente tiene mayor poder adquisitivo y quiere lo mejor para sus perros cuando están ausentes.

Entre enero y marzo de 2022, el Perú alcanzó los 5.3 millones como flujo de viajes por turismo interno, siendo un 96.1 % respecto al mismo periodo 2021. Igualmente, el gasto promedio de los turistas internos fue de 594 soles. Muchas personas aprovechan sus vacaciones o feriados largos para salir de viaje fuera de Lima o del país, entonces buscan alojar a sus mascotas en hoteles con atención personalizada (Vásquez, 2022). Hoy por hoy,

hay muchos ejecutivos que tienen que viajar unos días, quienes no escatiman en pagar un hotel para sus perros. La creciente demanda por lugares que cuiden a las mascotas se ha incrementado considerablemente. Otra tendencia que destaca es la digitalización de los servicios, esto radica en el uso de inteligencia artificial (IA) y la programación neurolingüística (Mendiola, 2022), también se incluyen productos digitales como collares o GPS, este mercado solicitará cada vez productos más sofisticados para las mascotas.

Humanización: La humanización de las mascotas donde los humanos pasaron de ser dueños de mascotas a ser padres, donde el hijo peludo requiere mayor cuidado y bienestar.

Premiumización: Usar productos de mejor calidad que tengan categoría premium.

Salud y bienestar: Cada vez más los dueños de mascotas buscan un EPS para sus mascotas.

Digitalización: Cada vez más dueños de las mascotas buscan acceder de manera digital a compras para sus mascotas o para poder reservar hoteles (Adex 2022).

1.2. Presentación del Problema por Resolver

Entre los principales efectos negativos de dejar a un perro solo en casa están una variedad de emociones y reacciones negativas como ladrar sin razón aparente, llorar, morder objetos, agresividad e incluso orinar excesivamente, esto debido a que las mascotas experimentan ansiedad por separación, lo que puede afectar su bienestar emocional (García, 2018).

En este sentido, el dueño opta por llevarlos a casa de un familiar, encargar a alguien por unas horas, o simplemente dejarlos solos. Actualmente, el mercado ofrece: (a) escuelas para perros que tratan de prevenir, modificar o modificar el comportamiento de los perros, (b) instalaciones para hospedaje de perros que brindan un lugar para mantener a los perros mientras viajan, y (c) paseadores de perros por horas.

Dadas las reacciones emocionales que sienten los perros cuando son dejados por sus dueños y los servicios que ofrece el mercado actualmente, se puede inferir que existen

necesidades insatisfechas y oportunidades de negocio. Por tanto, se define el problema a resolver (ver Tabla 1).

Tabla 1

Presentación del Problema a Resolver

Problema	Descripción	Resultados esperados
Buscamos que los canes que sufren de stress y reacciones emotivas negativas por separarse de sus dueños cuenten con un espacio acogedor y estén bajo el cuidado de personas capacitadas, logrando así mejorar su calidad de vida y la tranquilidad de sus dueños.	A nivel global y en nuestro país existen más personas preocupadas por el bienestar de sus mascotas, considerando las reacciones emotivas que sufren los perros cuando se separan de sus dueños y la preocupación que sufren los mismos, Los dueños optan por llevarlos a casa de un familiar, o encargarlo a alguien por unas horas, o simplemente dejarlos solos. Por ello tenemos como propósito plantear una alternativa de solución que garantice alcanzar las siguientes ODS: 3, 8 Y 11.	Se ha planteado un modelo de negocio de hotel/guardería para perros, centrado en personas que no pueden quedarse en casa cuidando a sus mascotas, para ello nuestro equipo quiere reducir el efecto negativo del stress en dueños y mascotas que radican en Lima, en la zona 7, causado por el hecho de dejarlas sin compañía ni cuidados adecuados durante periodos prolongados, esto nos servirá para validar la escalabilidad de esta idea de negocio y replicarla en otras zonas de Lima.

Se considera relevante la problemática que surge debido a dos factores principales, primero la elevada tasa de *stress* que sufren los perros, se puede observar que lo más común es dejar a la mascota sola en casa, esto ocasiona aislamiento llanto, ladridos, jadeos nerviosos; por otro lado, los dueños experimentan preocupación, sentimiento de culpa y también *stress*, por eso la idea de habilitar un hotel/guardería que cuente con espacios

amplios en el cual el perro se distraiga y salga de ese estado de ansiedad”, y los dueños puedan estar tranquilos y seguros, lo que puede observarse en la Tabla 2.

Tabla 2

Presentación de Complejidad y Relevancia

Complejidad	Relevancia
<p>Resulta complejo porque la ansiedad y el stress en mascotas es algo cada vez más común, debido a los horarios laborales que tienen sus dueños, otro dolor es la preocupación que sufren ellos por dejarlos solos durante un tiempo prolongado, si bien existen cada vez más guarderías y hoteles para perros, el factor más importante que se toma en cuenta para elegir el lugar donde dejarlos es la confianza, es este el punto primordial y donde la oferta actual no cubre las expectativas de gran parte del público objetivo.</p>	<p>Resulta relevante porque afecta la salud emocional de las mascotas y sus dueños impactando de manera negativa en su tranquilidad y desempeño, esto puede acarrear el desarrollo de enfermedades crónicas que mermen la calidad de vida de ambos y que no permite que desarrollen sus actividades con tranquilidad.</p>

1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver

El potencial de mercado considerando Lima Metropolitana es de 2'980,118 hogares según APEIM (2021).

Mercado Total disponible, según los criterios de segmentación se escogieron el segmento teniendo presente las siguientes variables:

- Lima Metropolitana.
- NSE A y B
- Hogares
- Tenencia de mascotas 75% aproximado a nivel nacional (Datum, 2021)

En primer lugar, se cuantifica la cantidad de hogares que tiene Lima Metropolitana, se aplica la tenencia de mascotas a nivel nacional que es el 75%, (Datum, 2021) luego se aplica el porcentaje de hogares de los segmentos A y B que representa el 22.1%, (APEIM, 2021) resultando el mercado total disponible (ver Tabla 3).

Tabla 3

Presentación del Mercado Total Disponible

Hogares	Cantidad	%
Hogares Lima Metropolitana		
Lima Metropolitana (A-B)	2'980,118	100%
Tenencia de mascotas	2'235,089	75%
Mercado total disponible	493,955	22.1%

Mercado disponible atendible. El dato que se toma es el mercado total disponible de los segmentos A y B que es 493,955, donde se aplica la tenencia de perros igual a uno o más perros por hogar a nivel nacional es de 85.9%, (Datum, 2021). Ello da un mercado disponible atendible de 424,307 hogares que tienen perros como mascotas (ver Tabla 4).

Tabla 4

Cálculo de Mercado Disponible

Mercado Total	493,955
Mascotas ≥ 1	85.9%
Mercado disponible Atendible	424,307

Mercado Meta. Conforme los recursos que se tiene y la distribución de clientes en los diferentes distritos del segmento A y B de Lima Metropolitana, se podría atender el 1.592% del mercado disponible que representa 6,756 hogares en el primer año, que según el promedio país de perros por hogar 1.8 estaríamos hablando de 12,160 perros como mercado meta (Datum, 2021) (ver Tabla 5).

Tabla 5*Cuota de Mercado*

Mercado disponible	424,306
Mercado objetivo %	1.59%
Mercado Meta	6,756
Promedio país perro por hogar	1.8



Capítulo II. Análisis del Mercado

En este capítulo se describe el mercado en el que se está incursionando, con indicadores de medición que permitan entender mejor al mercado y un análisis competitivo de los principales tipos de negocios participantes de esta industria, así como las fortalezas y debilidades de estos.

2.1. Descripción del Mercado o Industria

Durante los últimos cinco años, el crecimiento de hogares con mascotas en Perú ha sido exponencial. Diversos estudios y autores sostienen que el mercado de los hogares peruanos con mascotas es muy significativo y va en expansión. Así pues, un estudio de Kantar Group (2022) reveló que el 49% de los hogares peruanos cuentan con una mascota en casa.

Asimismo, Ballarin (2019) y Kantar Group (2019) expresaron que, si bien los perros son las mascotas con mayor presencia en los hogares, cada vez más se opta por los gatos por la practicidad y el espacio con el que cuentan. Ha habido un crecimiento del 59% en gatos frente a 30% en perros.

Respecto al tipo de familia y mascotas que adquieren o adoptan, los hogares se caracterizan por ser familias con hijos menores de cinco años, sin hijos o amas de casa mayores de 50 años (Ballarin, 2019). Respecto a las mascotas, tanto para perros como para felinos, se prefiere tener hembras antes que machos.

Antes de la pandemia, se consideraba que, si las familias tenían mayores ingresos, aumentaba también su capacidad de gasto y acceso a adquirir o adoptar una mascota. No obstante, con la llegada de la pandemia y la reducción de ingresos que generó en los hogares peruanos, las cifras de la tenencia de mascotas se han mantenido o han aumentado ya que, si bien sus ingresos se han reducido, pasan mayor tiempo en casa, lo que ha facilitado hacerse

cargo de sus mascotas y pasar tiempo con ellos. Cabe añadir que, en medio de esta crisis sanitaria y el aislamiento social, el tener una mascota en casa fue beneficioso para la salud física y mental de las personas.

Respecto al monto que gastan los hogares peruanos en el cuidado de sus mascotas, se estima que mensualmente suelen gastar entre S/200 a S/300 en promedio (La Cámara, 2019). Este monto incluye el gasto en alimentación, servicios de salud, vacunación, productos, etc. Respecto a la estructura de estos servicios, la mayoría de los productos, accesorios y artículos son importados de China con precios bajos, por lo que los empresarios y microempresarios peruanos que quieran participar en este sector se enfocan en la fabricación de accesorios, producto y vestimenta que requiera tela como la ropa, casas, colchones, etc.

Asimismo, existe un oligopolio de empresas con capacidad de poder en el mercado de las mascotas y el dotar de servicios con “productos diferenciados” por ciertas características. Además, debido a la pandemia, las medidas de aislamiento y la virtualización, el *e-commerce* de estos servicios a través de apps, páginas webs y redes sociales, son importantes para la sostenibilidad financiera y ampliación del negocio.

Es importante hacer hincapié en estos segmentos del mercado de mascotas pues, si bien no están directamente relacionados con el hotel-guardería para perros, son segmentos de los cuales se va a necesitar contratar o comprar para dar los servicios de la idea del negocio. Diversas tesis y estudios de mercado afirman que si existe una demanda por los servicios de hotel-guardería para sus mascotas el cual no es atendido.

No obstante, estos se limitan a los sectores A y B quienes están dispuestos a gastar entre un 20-25% de sus sueldos y buscan negocios que brinden un trato más “humano” a sus mascotas. Para una mejor comprensión del mercado se ha hecho un análisis de las cinco fuerzas de Porter, Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2007) acerca de lo que representaría implantar el referido negocio en el rubro, lo que puede observarse en la Tabla 6.

Tabla 6*Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter*

Fuerza de Porter	Variable	Análisis	Riesgo	Ponderación
Poder de negociación de los compradores o clientes.	Número de clientes 6,756 en la zona de Lima G7 segmento A y B.	El poder de negociación del cliente es alto, producto de la diversidad y al crecimiento del mercado por la oferta.	Medio - Bajo	1
Poder de negociación de los proveedores o vendedores.	Existen un sin número de proveedores	El acceso a los proveedores es diversificado sin embargo al ser nuevos en el mercado, son ellos quienes mantendrán un alto poder de negociación hasta posicionar la marca, ganar mayor participación e incrementar la demanda.	Alto	5
Amenaza de nuevos competidores entrantes.	Actualmente el 85% de los hogares cuenta con una mascota (perros), según estudio Datum	En la actualidad el nivel de competitividad no se encuentra en el pico más alto, la tendencia <i>petfriendly</i> en el mercado se encuentra en crecimiento.	Media	3
Amenaza de productos sustitos	De 150 personas encuestadas el 90% trabajan y dejan a sus mascotas en sus casas.	alto, el principal sustito sería que el can se quede con algún familiar o amigo en casa, aunque esto signifique que tenga algunas desventajas como <i>stress</i> en el can, cause destrozos en el hogar.	Alta	4
Rivalidad entre competidores.	Existen más de 10 hoteles ubicados en Surco que brindan un servicio similar.	Hay una alta oferta del servicio sin embargo en base a las encuestas realizadas el factor más valorado es el nivel de confianza, la seguridad y la tranquilidad para los dueños de canes.	Media	3

2.2. Análisis Competitivo Detallado

Después de una investigación de la industria de mascotas de Perú, se identificaron cuatro modelos de negocio que ofrecen servicios destinados al servicio de hotel y hospedaje de las mascotas en Lima. No obstante, estos modelos de negocios no son especializados o excluyentes con otros servicios de los servicios de mascotas. En el presente acápite se muestra información sobre cada modelo de negocio, considerando las empresas que operan actualmente en el mercado peruano, basándose en las recomendaciones y búsqueda en *Google*. Esta información busca analizar los modelos de negocio actuales y competidores del mercado en cuestión, mas no se busca comparar con la idea de negocio del presente trabajo. Este análisis permitirá conocer y entender mejor la composición y comportamiento del mercado, como también su presencia en redes de cada competidor que llevará a un punto de referencia para la propuesta de la idea de negocio, no necesariamente hacer una comparación contra la futura propuesta de solución del presente trabajo, tal como puede observarse en la Figura 1.

Luego del análisis realizado a los principales modelos de negocio de la ciudad de Lima, sus fortalezas, debilidades, público objetivo y precios, se permite tener un mayor aterrizaje y servirá de punto de partida para diseñar la propuesta de valor que permita diferenciar la futura solución de otras del mercado. De igual manera, el análisis proporciona una guía para que por las redes sociales se pueda impulsar el hospedaje y los servicios que se van brindar a las mascotas, según lo analizado, la red social Tiktok tiene una mayor tasa de las interacciones, lo que quiere decir que hay más reacciones, comentarios y acciones de los seguidores y no seguidores que a la final con llevan a un *leads*, además tiene uno de los mayores *engagement* (compromisos) con la marca, por los videos cortos y super dinámicos que la red social permite, los usuarios de tiktok en un 58% son de 25 años a más (Silverio, 2023), la segunda red que da mejores estadísticas es Instagram.

Figura 1

Análisis Competitivo

Empresa	Autodefinición	Canales de atención - análisis redes	Propuesta de valor	Servicios	Precio	Ubicación
<p>All 4 Dogs</p> 	<p>¿Te vas de viaje ✈️, de vacaciones o fin de semana a la playa 🏖️ y no tienes con quien dejar a tu consentido 🐶🐱🐰🐹 peludo? No te preocupes All4Dogs brinda servicio de hospedaje, guarderías y hotel canino por días en Surco</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fan page Facebook, 956 seguidores - Tasa de interacción 0.51% - # de reacciones, comentarios y compartidos 192 - <i>Engagement</i> 0.16% - Instagram, 471 seguidores - Tasa de interacción 1.2% - # de reacciones, comentarios y compartidos 250 - <i>Engagement</i> 0.40% - Tik Tok, 71 seguidores - Tasa de interacción 33% - # de reacciones, comentarios y compartidos 556 - Interacción por impresión 4.5% - <i>Engagement</i> 4.8% 	<p>Cuidado familiar, con jardines acondicionados para la seguridad y confort de los huéspedes en Urb. Privada y cerrada con vigilancia las 24h</p> <p>100% seguros y cuidados con amor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel para mascotas en Surco - Colegio y guardería canina - Corte a tijera profesional - Spa canino baños y cortes - Paseos y caminatas - vacunación y desparasitación 	<p>S/ 50.00 para perros de máximo 15kg</p>	<p>Altura cuadra 22 Av. Primavera - Surco</p>
 <p>Wau – hospedaje para perros</p>	<p>Wau - Hospedaje para mascotas ¡Tus vacaciones... sus vacaciones! Ofrecemos la mejor opción para alojar a tu mascota mientras tú estás de vacaciones o fuera de casa. Tendrán los cuidados indispensables, se divertirán y la pasarán genial. Porque ellos también merecen vacaciones... :)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fan page Facebook, 19,221 seguidores - Tasa de interacción 0.87% - # de reacciones, comentarios y compartidos 13,000 - Crecimiento de seguidores 0.81% - <i>Engagement</i> 0.76% - Instagram, 3,800 seguidores - Tasa de interacción 0.40% - # de reacciones, comentarios y compartidos 1,300 - <i>Engagement</i> 0.11% - Tik Tok, 13 seguidores - Tasa de interacción 0.0% - # de reacciones, comentarios y compartidos 137 - <i>Engagement</i> 0.0% 	<p>Brinda confort, felicidad y seguridad a tu mascota Agradables momentos mientras no está a tu lado Atención individualizada Tu mascotita se sentirá como en casa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - atención médica - veterinaria - educación canina - escuela canina - Juegos de agilidad canina - Delivery - movilidad - Grooming - psicología canina 	<p>02 noches, incluye traslados ida y retorno (SURCO) y baño WausPa de salida, 290 soles 🌴🌞🐶🐱🏠</p>	<p>Calle Los Cactus Mz Q Lt 15A - Huertos de Lurín - Lima</p>
 <p>Doggy Camp</p>	<p>🐶🌞🌴 Hospedaje, Guardería y Hogar temporal 🐾🐾🐾 Pasión por los animales, en particular por los perros, lugar seguro y agradable para nuestros fieles amigos el cual posee un área de 3000 m² habilitado para el bienestar de su mascota</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fan page Facebook, 13,000 seguidores - Tasa de interacción 0.093% - # de reacciones, comentarios y compartidos 232 - Crecimiento de seguidores 1.2% - <i>Engagement</i> 0.020% - Instagram, 7,600 seguidores - Tasa de interacción 0.40% - # de reacciones, comentarios y compartidos 675 - <i>Engagement</i> 0.099% - Tiktok 728 seguidores - Tasa de interacción 1.4% - # de reacciones, comentarios y compartidos 442 - <i>Engagement</i> 0.11% 	<p>Mas que un hospedaje, es un segundo hogar máxima higiene para tu mascota Amplias zona de juegos, jardines y piscina Plan de socialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel - guardería - Servicios complementarios: Transporte canino Baño tradicional o medicado vacunación, desparasitación antipulgas educación Canina 	<p>S/ 60.00 aproximado para perros de máximo 15kg</p>	<p>Huachipa - Perú</p>

 <p>Pet Wasi</p>	<p>Cuidaremos a tu bebé en mi casa las 24 horas. En las noches tu peque dormirá en mi dormitorio para que no se sienta solo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fan page Facebook, 1,700 seguidores - Tasa de interacción 0.0% - # de reacciones, comentarios y compartidos 0 Crecimiento de seguidores 0.0% - Instagram, 374 seguidores - Tasa de interacción 0.0% - # de reacciones, comentarios y compartidos 0 - Crecimiento de seguidores 0.0% 	<p>Cuidado personalizado que se le brinda a su mascota Paseos cardiovasculares Amor de hogar a tu mascota</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hospedaje - guardería - Movilidad de mascotas 	<p>3 días de hospedaje por S/ 180.00  HORARIO DE HOSPEDAJE   Si el ingreso es por la tarde o noche, el último día cubre hasta las 12 del mediodía. Hora o fracción adicional: S/ 7.00</p>	<p>Av. Gral. Antonio Álvarez de Arenales 1833, Lince - Lima</p>
---	---	--	---	---	---	---

Nota. Tomado de las diferentes páginas web de cada uno de los competidores y también se recurrió a llamadas telefónicas para obtener cotizaciones y precios



Capítulo III. Investigación del Usuario

En este párrafo se explica brevemente lo que es el perfil del usuario, la identificación de sus experiencias y la identificación de sus necesidades. El objetivo de este capítulo es determinar y caracterizar al usuario potencial del producto mediante una investigación exhaustiva y detallada de sus preferencias, estilo de vida, limitaciones y capacidades.

3.1. Perfil del Usuario

A partir de la Figura 2 se puede esquematizar e identificar las características principales de los potenciales usuarios del producto. El perfil biográfico del usuario potencial responde a una persona de 36 años, que estudió Ingeniería Industrial y que vive en Santiago de Surco, labora en Scotiabank, profesional dedicado a las finanzas y gestión, convive hace siete años con su novia Ángela, con quien compraron un departamento, dentro de sus actividades favoritas están, salir a correr, pasear a su mascota, le encanta viajar, pero se ve limitado a hacerlo ya que no tiene con quien dejar a Manchas, su perro de raza mestiza.

3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

En base a las entrevistas realizadas se encontró determinadas acciones y reacciones en los distintos momentos del usuario de un servicio de guardería/hotel para mascotas, con esta información se construyó el Lienzo Mapa de Experiencia que permite identificar los principales puntos de dolor en la ruta que recorre el usuario durante toda su experiencia. El mapa de experiencia del usuario consistió en una situación en la cual Adrián y su novia deciden hacer un viaje, pero no tienen con quien dejar a Manchas (su mascota), esto genera sentimientos encontrados en ellos (angustia y frustración), la primera alternativa es dejarlo al cuidado de un familiar o amigo, pero no lo consiguen, la segunda opción es dejarlo en un hotel para perros, buscan referencias de los lugares, logran ubicar uno con buenas referencias, pero sin disponibilidad, por lo que por el bienestar de su engreído y al no conseguir un lugar seguro para ellos, deciden quedarse en casa sin disfrutar de ese viaje previsto.

Figura 2

Lienzo del Perfil del Cliente



Figura 3
Mapa de Experiencia del Usuario

Mapa de Experiencia de Usuario							
Storyboard/Momentos y Acciones							
							
Pensamientos							
Adrián tiene un perro de 2 años, ha programado un viaje de fin de semana con sus pareja y amigos a la selva, pero no tiene con quien dejar a Manchas, necesita encontrar un lugar de confianza donde se quede por 2 noches.	Adrián está preocupado, porque no puede llevar a Manchas a este viaje, ya que si bien hay muchos hospedajes ninguno cumple sus expectativas y no tiene buenas referencias.	Busca referencias en Tik Tok y encuentra buenas recomendaciones sobre KusiWasi, ingresa en Play Store y descarga la App.	Observa que KusiWasi, cuenta con un servicio de hotel y de guardería para mascotas, ubicado en el distrito de Surco, con instalaciones amplias, con buena reputación	Ve y analiza a KusiWasi, revisa los comentarios, ve que ofrece el servicio de recojo de mascotas, y que en la App figura que cuentan con disponibilidad para los días requeridos.	Conductor de KusiWasi llegando al domicilio, muestra sus credenciales y se presta para llevar a la mascota a las instalaciones del hotel.	Adrián se encuentra tranquilo ya que puede disfrutar de su viaje, ya que su mascota se encuentra en un lugar amplio y seguro, además podrá ver cómo es tratado su engréido en tiempo real.	A su vuelta a Lima su vuelo sufrió un retraso, pero eso no fue inconveniente al momento de que lleven a su mascota a su domicilio, ya que por intermedio de la APP dio aviso y modificó la hora de llegada de Manchas.
Emociones							
							
Antes				Durante		Después	
							

3.3. Identificación de la Necesidad

Primeramente, se ha identificado que el 49% de los hogares peruanos cuenta con una mascota, de los cuales el 30% son perros (Ballarin, 2019), el estudio precisa también que los perros hembra son los preferidos, el mercado de las mascotas. Se propone un modelo de negocio de hotel para perros enfocado en aquellas personas cuyas ocupaciones no les permitan quedarse con sus mascotas, cuando se ausenten y que no cuenten con ningún allegado que los apoye con esta tarea.

Según las encuestas realizadas a 170 personas, de la Zona 7 de Lima Metropolitana de los sectores socioeconómicos A y B, según APEIM (2020, 2021), correspondiente a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Se identifica que el 80% (136 personas) de los encuestados tiene perros; el 31% son del sector A, el 55% son del sector B y 14% son del sector C. De las 136 personas el 75% tiene un perro el 21% tiene 2 perros y el 4 % tiene más de tres perros, se identifica que las personas tratan a sus mascotas como: un miembro de la familia, hijo, amigo y mascota con 40%, 38%, 14% y 8% respectivamente. Asimismo, se identifica que el 61% pasa el tiempo sola en casa y un 72% que de existir un hotel/ guardería para perros que cubra sus expectativas, si dejaran a sus mascotas. De esta forma, el modelo de negocio de hotel/ guardería para perros enfocado en aquellas personas cuyas ocupaciones no les permitan quedarse con sus mascotas y que no cuenten con alguien de confianza para dejarlas.

El principal motivo por el que dejarían a sus mascotas en un hotel/ guardería para perros según la encuesta sería por viaje un 49%, por reuniones sociales un 24%, por trabajo un 21% y por falta de tiempo un 6%; el 51% de encuestados con frecuencia mensual. Se pudo observar que el 79% prefiere que el hotel cuente con un servicio de *delivery*, y el 70% con un APP para que pueda realizar sus gestiones a través de él para hacer las reservas y el 63% para el monitoreo de sus mascotas.

Además, se identifica que según la muestra de 136 personas que tienen perros, el atributo más importante para escoger un hotel para perros es el buen trato del personal y que la característica de mayor valor para la propuesta es: La accesibilidad de los costos en un 28%, la ubicación y cercanía a sus viviendas en un 43%, la variedad de planes de servicio en un 29%. Se muestra las preguntas de la encuesta en el Apéndice A, y se adjunta el link a las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/14zRL-Qs-6jo3NDQJJJ0RKdlhvyYR6pbP>

Luego de haber examinado los momentos de dolor experimentados por el usuario se empleó el siguiente procedimiento para identificar sus necesidades. El punto crítico que se ha identificado es la ausencia de un hospedaje idóneo para sus mascotas, actualmente, los usuarios tienden a supeditar sus planes para salvaguardar el bienestar de su mascota, al no encontrar un servicio con el cual están satisfechos debido a la poca disponibilidad, falta de seguridad, amplia distancia y alto precio.

Los usuarios buscan:

- Un centro de guardería y hospedaje para sus mascotas.
- Un servicio especializado en el cuidado de mascotas que cuente con referencias y testimonios que garanticen la calidad en sus servicios.
- Un servicio de hospedaje para perros que se adecue a las necesidades de sus mascotas, por lo que deben contemplar una variedad de planes de alimentación, actividades recreativas, paseos y otros servicios que salvaguarden las necesidades de las mascotas.
- Traslado de la mascota dentro de Lima Metropolitana zona 7, que cuente con servicios de transporte o taxi que facilite y simplifique el estilo de vida del usuario.
- Una guardería/hospedaje para mascotas que contemple una tarifa asequible y planes flexibles que se acomoden a las necesidades de los usuarios.

Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio

En este capítulo, se describe, en primer lugar, el proceso empleado para diseñar el producto o servicio. Dicho proceso utilizó métodos ágiles para poder realizar la propuesta de valor y elaborar los sustentos necesarios para poder desarrollarla. Asimismo, se presenta el resultado de la revisión de estudios similares a la solución y se explica la propuesta de valor y el producto mínimo viable.

4.1. Concepción del Producto o Servicio

El presente trabajo presenta a KusiWasi, como una solución que brinda servicios de alojamiento para perros, orientado a personas de los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna, los servicios serán utilizados por los dueños de perros que salen de viaje fuera de la ciudad por motivos de trabajo o placer. Se detalla sobre descripción, canales, operación e impacto social y ambiental, lo que puede observarse en la Tabla 7.

Tabla 7

Descripción del Producto KusiWasi

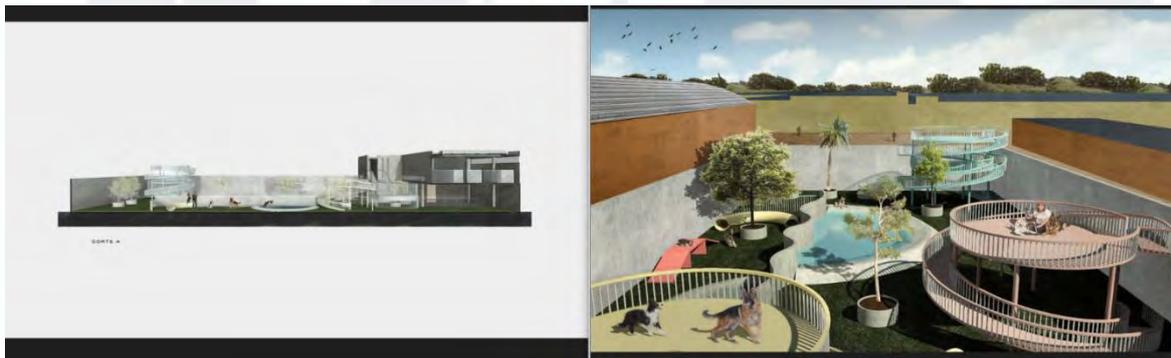
Descripción	Canales	Operación	Social y ambiental
Hotel/guardería que ofrece el servicio de cuidado para canes, ya sea por unas horas o día completo, se contará con una App móvil que permitirá separar las citas, ver tarifas, conocer la disponibilidad y acceso a las cámaras en tiempo real.	Digital, principalmente a través de la App móvil gratuita en IOS y Android por donde se espera recepcionar las reservas; también por medio de WhatsApp, vía telefónica para absolver dudas y consultas. Los canales que se usará para publicidad serán: Instagram, Facebook, TikTok, <i>influencers</i> , página web, google ads.	La empresa se hará responsable por el servicio que brindarán sus trabajadores, se escogerá preferentemente a jóvenes en edad formativa entre 18 a 22 años de distritos aledaños que no estén realizando estudios superiores, con el fin de darle un trabajo formal que les ayude en su crecimiento personal, los trabajadores serán capacitados en el adecuado cuidado de perros incluyendo psicología canina para saber lidiar con las distintas razas y caracteres, cada personal se hará cargo de 10 canes como máximo.	Se buscará reducir el estrés y la ansiedad que sufren los dueños y los canes, los primeros por la preocupación y por el sentimiento de culpabilidad de dejar solos a sus mascotas y los otros por sentirse encerrados, en ambientes pequeños y sin compañía. Esto mejorará la calidad de vida del amo y la mascota. Por otro lado, se dará trabajo formal a jóvenes de escasos recursos, esto contribuirá al desarrollo de su autoestima y a su crecimiento personal

4.2. Desarrollo de la Narrativa

En este trabajo se usó el *design thinking* para dar forma a la solución de KusiWasi, mediante iteraciones con los clientes. El *design thinking* es una disciplina que utiliza el aporte del diseñador para unificar lo que las personas necesitan, lo que la tecnología ofrece y lo que una estrategia de negocio puede convertir en valor para el cliente (Brown, 2008). Primero se utilizó el *design thinking* para elaborar la solución de KusiWasi, esto se realizó mediante iteraciones, se elaboró un plano del Hospedaje/guardería (ver Figura 4) lo que permitió establecer y describir el problema a resolver, se definió el propósito de la solución y se pudo materializar y homogenizar las ideas de los miembros del grupo sobre el problema a resolver.

Figura 4

Maqueta de Kusi Wasi



Posteriormente se pasó a la fase de definir, por lo que se utilizó el lienzo meta-usuario, el cual ayudó con la identificación de las características del cliente, aspectos de la bio-actividades, problemas, creencias, familia y círculo social. Para la identificación de los momentos de alegría y de dolor se usaron los mapas de experiencia de usuario, hallándose aquellos puntos críticos, los cuales dieron origen a ideas de solución como, por ejemplo, el mapa detallado en la sección 3.2.

Luego, se pasó a la fase de idear, se colocaron todas las potenciales ideas de solución, dejando que las ideas fluyan libremente, se seleccionaron las seis mejores, las cuales se muestran en la Figura 5, el lienzo 6 x 6, estas soluciones se priorizaron considerando el

mayor nivel de impacto y la complejidad elaborando la Tabla 8. En el Lienzo *quick wins* se seleccionó las de baja complejidad e impacto alto, como puede verse en la Figura 6, se prosiguió con la fase de prototipar, en este proceso se integraron las ideas de ganancias temprana, para esto se utilizó el lienzo blanco para recoger el *feedback* de los potenciales clientes, veterinarios, psicólogos caninos y expertos en la materia. De estas interacciones salió la idea de crear una app móvil para brindar los servicios a los clientes, al cual se colocó como nombre KusiWasi, se eligió la solución a brindar a los dueños de canes y a los canes, se plasmó el lienzo con la propuesta de valor en la sección 4.4. Este fue el insumo para desarrollar el canvas el cual se muestra en la sección 5.1., donde se define la creación, entrega y captura de valor para los clientes, y los costos a cubrir y los ingresos a obtener. Por último, en la fase de aprobación, se elaboró un Producto Mínimo Viable (PMV) para los clientes potenciales, descrito en la sección 4.5. Los lienzos complementarios se aprecian en el Apéndice D.

4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio

KusiWasi, es una solución innovadora ya que ofrece una manera digital, rápida, confiable y segura de reservar, a través de un Smartphone un alojamiento para canes, con opción de *delivery* y alimentación con la garantía de encontrar servicios de calidad, confiable, que incluya descuentos para suscriptores y que promueve el cuidado ambiental. También incluye un propósito social, debido a que el cuidado de los canes será brindado por jóvenes de 18 a 22 años que se encuentran desocupados. También se incluyó un estudio sobre empresas que operan en otros países donde también resalta que no ofrecen los mismos servicios de KusiWasi (ver Figura 5). En el mercado existen App's que conectan a cuidadores y dueños de mascotas, pero no existe ninguna que ofrezca servicios de hospedaje o guardería e incluya la opción de *delivery*, alimentación y acceso a video vigilancia de la mascota, por lo que no se encontró ninguna patente similar a KusiWasi. A continuación, se presenta un

Figura 5

Lienzo 6 x 6

Experiencia	Adrián está buscando un lugar confiable y espacioso donde dejar a su perro mientras sale de viaje fuera de Lima.	
Experiencia Negativa más relevante	Hay muchos lugares, pero ninguno le da la confianza que busca, no tiene referencias sobre ellos.	

OBJETIVO		NECESIDADES			
¿Cuál es el problema relevante por resolver? Crear un hotel/guardería para perros con un ambiente amigable y sostenible		Adrián necesita un lugar donde dejar a Manchas porque desea salir de viaje y no puede llevarlo. Adrián necesita que el lugar sea amplio y con áreas verdes porque desea que su mascota no este encerrado Adrián necesita referencias confiables de donde dejar a su mascota porque esto le permitirá sentirse confiado y dejar a su engreído sin sentirse preocupado. Adrián necesita que su mascota no se estrese porque el estrés repercute el comportamiento de Manchas. Adrián necesita saber que su mascota será bien alimentada porque tiene una dieta especial debido a sus problemas de estreñimiento Adrián necesita que el lugar quede a no más de 30 minutos de su domicilio porque dispone de poco tiempo para desarrollar sus actividades diarias.			
1	2	3	4	5	6
¿Cómo podríamos hacer que Adrián tenga un lugar donde dejar a Manchas?	¿Cómo podríamos hacer que Adrián cuente con un lugar amplio para su mascota?	¿Cómo podríamos hacer que Adrián se sienta confiado del lugar en donde dejaría a su can?	¿Cómo podríamos hacer que la mascota de Adrián no se estrese?	¿Cómo podríamos hacer que Adrián sepa que su mascota tendrá la dieta habitual?	¿Cómo podríamos hacer que Adrián no invierta más de 30 minutos para llevar y recoger a su mascota?
Crear un hotel para perros	Buscar un hotel para perros que cuente con áreas verdes	Brindando referencias de personas confiables	Contando con espacios amplios donde el perro pueda jugar.	Solicitando a Adrián que lleve la comida especial que consume su perro	Creando un local cerca a su domicilio, no más de 15 km a la redonda
Crear una guardería para perros	Crear un hotel/guardería para perros que cuente con áreas verdes	Realizando recorridos guiados por el futuro hotel/guardería	Contando con personal que juegue con los canes	Contando con stock de los diversos alimentos para canes por un costo extra	Contando con un servicio de delivery para mascotas
Buscar albergues gratuitos	Que su mascota sea llevada por un paseador a parques cercanos donde pueda jugar	Contando con cámaras a las cuales puedan acceder los clientes en tiempo real	Creando juegos grupales	Adquiriendo a solicitud del cliente los alimentos especiales requeridos	Convenios con empresas de taxis para el recojo
Que no vaya de viaje y se quede en casa	Llevando a los perros a paseos fuera de la ciudad	Brindando información detallada sobre los trabajadores mediante videos cortos	Contado con personal capacitado en psicología canina que logre que los canes se sientan en confianza	Brindando alimentos suplementarios para su mascota	Contando con varios locales dentro de Lima que sean cercanos a los domicilios de los potenciales clientes

					
<p>Crear un hotel/guardería para perros</p>	<p>Crear un hotel/guardería para perros que cuente con áreas verdes</p>	<p>Contar con cámaras a las cuales puedan acceder los clientes en tiempo real y brindar referencias de personas confiables</p>	<p>Contar con espacios amplios donde el perro pueda jugar y que puedan participar de juegos especialmente adaptados para ellos</p>	<p>Contar con diversos planes tarifarios que incluyan los alimentos solicitados por el cliente</p>	<p>Contando con un servicio de delivery para mascotas</p>



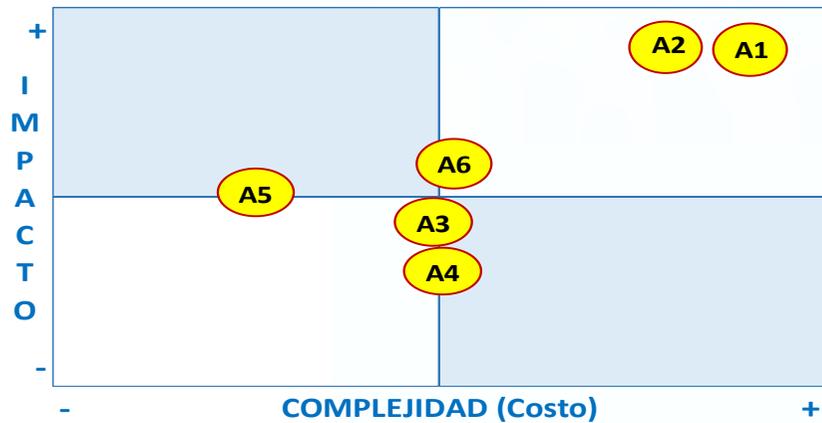
Tabla 8

Lienzo Quick Wins

Acciones Propuestas	Matriz de Quick Wins					
	Complejidad de Implementación			Impacto de la Acción		
	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta
A1. Crear un hotel/guardería para perros.			x			x
A2. Crear un hotel/guardería para perros que cuente con áreas verdes.			x			x
A3. Contar con cámaras a las cuales puedan acceder los clientes en tiempo real y brindar referencias de personas confiables.		x				x
A4. Contar con espacios amplios donde el perro pueda jugar y que puedan participar de juegos especialmente adaptados para ellos.		x				x
A5. Contar con diversos planes tarifarios que incluyan los alimentos solicitados por el cliente.	x				x	
A6. Contando con un servicio de <i>delivery</i> para mascotas.		x			x	

Figura 6

Matriz de Impacto



Análisis de disruptividad de KusiWasi (ver Tabla 9), donde se toma en cuenta las características que hacen disruptivo a un modelo de negocio.

Tabla 9

Análisis de Disruptividad de KusiWasi

Características	KusiWasi
1. Tener en claro cuál es la problemática a atender y quién es el cliente objetivo. Es importante saber el comportamiento y las necesidades del mercado, a quién van a cobrar, qué consumen, cómo se desenvuelven, cómo se desarrolla su experiencia de usuario, entre otros. Esto permite identificar dónde se puede presentar la oportunidad de diseñar y diferenciar nuestra propuesta de valor.	<p>KusiWasi tiene como cliente objetivo a personas que trabajan muchas horas fuera de casa y que no se sienten cómodas dejando a sus mascotas solas, también forman parte de su mercado las personas que por motivos de viajes laborales, de placer u otros viajan fuera de la ciudad y quieren dejar a sus mascotas en un lugar seguro y confiable.</p> <p>KusiWasi, es una aplicación de fácil uso que se adapta que conecta los servicios de hospeda y guardería con los dueños de mascotas, para que puedan hacer sus reservas de manera rápida, donde también elijan los servicios complementarios que requerirán, esto se hará de la manera más ágil y confiable, dando oportunidades laborales a jóvenes que no están realizando estudios superiores y que estén buscando empleo. KusiWasi busca ser la mejor alternativa para quienes quieran dejar a sus mascotas en un lugar confiable y realizar todas las reservas usando una app ágil, que les permita acceder a todos los servicios disponibles.</p>
2. Conocer a profundidad a los competidores. No solo se trata de saber qué ofrecen los competidores, sino también probar sus productos, hacer seguimiento de sus movimientos, estrategias, así como conocer su proceso de servicio y entrega. Esto permite saber qué posibles limitaciones, ventajas y desventajas puede tener el modelo de negocio y nuestra propuesta de valor frente a lo que actualmente se viene desarrollando en el mercado.	<p>Luego de haber realizado una exhaustiva investigación con el fin de obtener información de los competidores en el rubro de alojamiento de mascotas, se ha hallado una gran cantidad de empresas y personas que ofrecen este servicio.</p> <p>Competencia directa: Existen hoteles y hospedajes que brindan el servicio de alojamiento, pero ninguna lo hace a través de una app que permita acceder a todos los servicios ofrecidos, incluyendo el acceso a las cámaras en tiempo real.</p> <p>Competencia indirecta: Existen distintos competidores indirectos, los principales son las app's que conectan a personas que tienen disponibilidad de tiempo y espacio en su domicilio para cuidar a un perro, donde pueden ver la puntuación del cuidador y fotos, sin embargo no cuentan con instalaciones especializadas para brindar el servicio y no son personas certificadas por profesionales en el cuidado, comparado con Kusi Wasi, no ofrecen la calidad de servicio y acceso a la información sobre el cuidado de un can.</p>
3. Contar con un alto grado de digitalización. El uso de tecnologías como la inteligencia artificial, Iot, Machine Learning o Big Data es parte fundamental para la actualización permanente de su propuesta de valor.	<p>KusiWasi, cuenta con una app que facilita el acceso al servicio, la cual se puede descargar en cualquier celular y permite tener acceso a las instalaciones del hospedaje/guardería en tiempo real.</p>
4. Estar integrados con el ecosistema de negocios. La sostenibilidad se logra también obteniendo valor de sus socios claves.	<p>KusiWasi busca estar integrado al ecosistema de negocio, obteniendo valor de socios clave como el Colegio de Veterinarios del Perú, Mintra y ONG'S que promuevan la empleabilidad de jóvenes de bajos recursos económicos.</p>
5. Son escalables. Aquí la transformación digital cumple un papel importante facilitando este efecto.	<p>El modelo de negocio de KusiWasi, es exponencial gracias a la app digital, y cuenta con una gran proyección de escalabilidad hacia otros distritos de Lima y hacia otras ciudades del país.</p>

Figura 7

Análisis Competitivo Internacional

Empresa	autodefinición	característica	incorporar a Kusi Khanca	dirección web
 Colombia	Nacemos el 2017 con una alternativa más personalizada, divertida y segura, para conectar y crear una gran comunidad entre amantes de los animales buscando una tenencia responsable	Una plataforma que transforma la manera de cuidar a las mascotas entre amantes de los animales, conectando y creando comunidad para ayudar que la vida de los peludos sea más fácil, segura y placentera	A un mediano plazo incorporaríamos la plataforma de Petcrew para poder conectar entre usuarios y amantes de animales con una atención mucho más personalizada y hacer crecer nuestra comunidad	https://petcrew.co/
 España	Cuando necesites contratar a alguien – un cuidador de animales, un paseador de perros u otro-PetBacker los encuentra por ti	<ul style="list-style-type: none"> - Reserva on line - Servicio de atención al cliente 24/7 - Presencia en varias ciudades de España - Compara entre sus cuidadores para q el cliente pueda escoger - Brinda seguro mientras está en la estancia - Recompensa su confianza 	<p>En un mediano plazo tendríamos que integrar más ciudades de Perú</p> <p>Incluir un seguro mientras está en nuestra estancia</p>	https://www.petbacker.es/
 México	¡En Doggypark entendemos como nadie a los peludos, por ello nuestras instalaciones y actividades están enfocadas en equilibrar y atender el carácter perruno que todas nuestras mascotas llevan dentro!	<ul style="list-style-type: none"> - La característica principal que tiene es darle mucha prioridad al comportamiento de las mascotas, apoyados con sus etólogos que tiene en su equipo y así poder entender mucho mejor a los amigos peludos. - Adiestramiento especial para mascotas con alguna deficiencia física 	<p>Podríamos incluir la etología como un programa de fidelización</p> <p>Y el adiestramiento especial para perros con ciertas deficiencias</p>	https://doggypark.com.mx/
 Chile	Perryland es el lugar más divertido para tu perro, nuestra filosofía de servicio es entregar bienestar y calidad de vida para tu perro y su familia, somos un equipo de profesionales que cuidamos hasta el más mínimo detalle para que la estadía de tu mascota sea cómoda, segura y entretenida	<ul style="list-style-type: none"> - PerrylandPark es un parque de juegos y acuáticos para las estancias de fines de semana - Variedad de paquetes y costos, según peso de las mascotas 	Incorporar un parque de juegos y acuático sería una opción para tener más movimiento los fines de semana junto a sus dueños, sumado a una variedad de paquetes y costos.	https://www.perryland.cl/

4.4. Propuesta de Valor

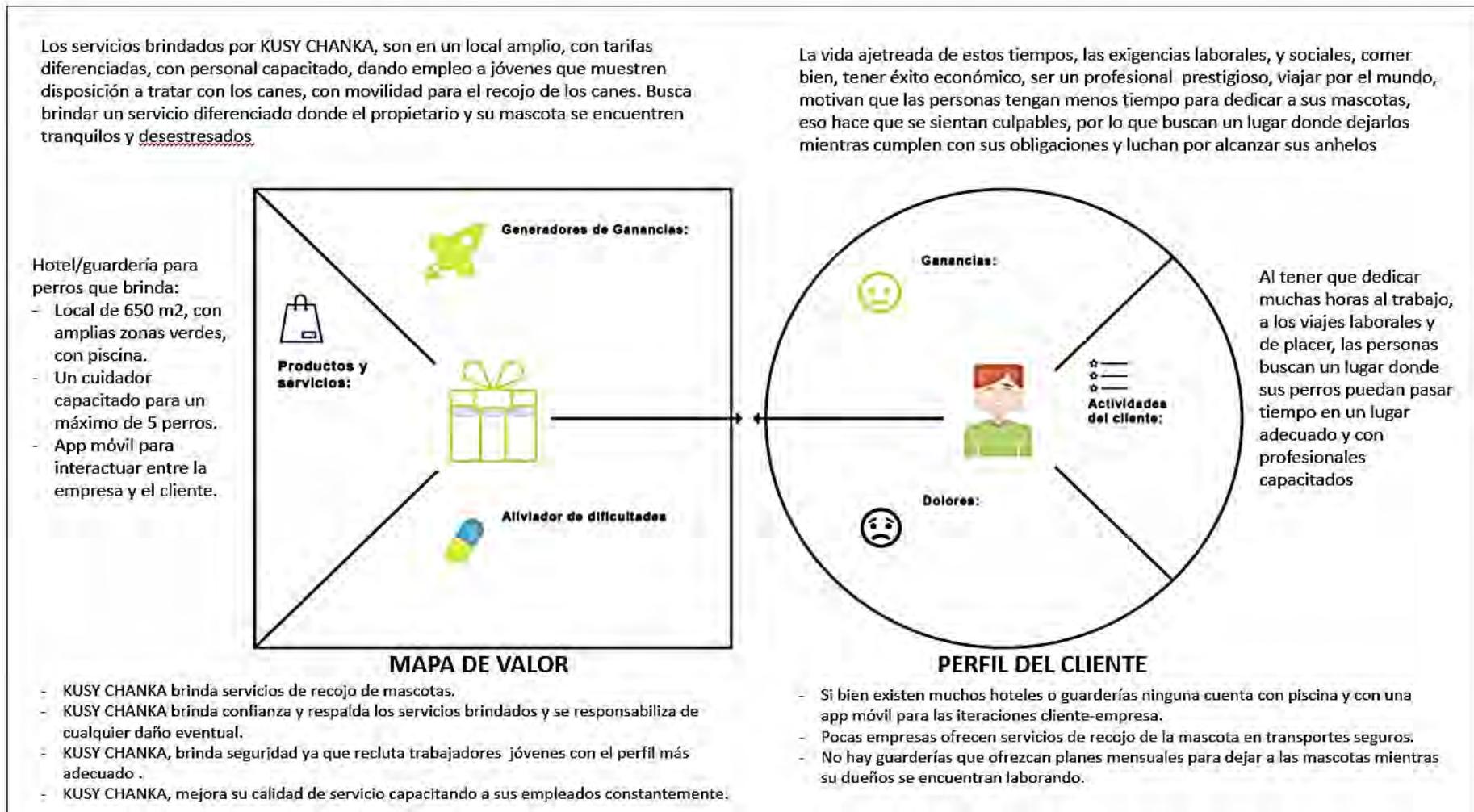
La propuesta de valor inicial permitió caracterizar el perfil de usuario como un ciudadano *millennial*, con un trabajo estable en el sector financiero de Lima, que pertenece a la zona 7 de Lima Metropolitana de clase A y B, con una relación muy cercana con su perro y una vida social activa. Su estilo de vida entra en conflicto con el estilo de vida y bienestar que le busca brindar a su mascota lo que produce emociones negativas de frustración, enojo y desesperación ya que las limitaciones de la oferta actual y la falta de alternativas no permite encontrar un balance entre el bienestar de la persona y la de su mascota.

Por ello, a partir de la Figura 8 se puede afirmar que los beneficios de contar con un centro que brinde servicios de guardería y hospedaje van a lograr satisfacer una necesidad de una gran parte de la población limeña de clase media, así como permitirá reducir las emociones de preocupación y frustración por encontrar un hotel de mascotas adecuado y diseñado a sus necesidades. Respecto al trabajo con el cliente, ellos buscan contar con un servicio de hotel para sus perros que garantice el bienestar y estilo de vida de sus mascotas, así pues, cumplir con un servicio de hotel eficiente y exitoso. De esta manera, este servicio busca reducir y/o desaparecer la frustración de estos usuarios potenciales. Tal como se mencionó anteriormente, los sentimientos negativos son generados a partir de que no encuentra un servicio que se ajuste a sus demandas de calidad, precio y distancia de este servicio.

En ese sentido, el producto que se propone es el proyecto de realizar un hotel/guardería para perros sostenible, con un enfoque y principios en el bienestar de los animales y la naturaleza. Así pues, este centro no sólo busca brindar servicios a los animales domésticos sino también reconoce y resalta su relación de estos animales con la naturaleza y el medio ambiente. Si bien es cierto que ya existen centros que ofrecen estos servicios, la propuesta de valor de este proyecto radica en: Reserva a alojamiento y servicios adicionales a

Figura 8

Lienzo Propuesta del Valor del Negocio





través de la app KusiWasi, se considera: hotel, guardería, traslado, alimentación, estos servicios serán brindados con calidad que garanticen el contar con un lugar seguro y amigable con las mascotas. Así pues, al tener un lugar seguro que cuente con servicios de gran nivel permitirá que los dueños de perros sientan confianza de contratar el servicio y dejar a sus mascotas en este lugar.

4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Luego de las tres iteraciones se llegó a formular un producto mínimo viable. En las etapas de prototipar y probar, se diseñó el prototipo del proyecto de hotel/guardería para perros que fueron alineándose en un proceso iterativo a medida que se revisaban con el público objetivo y se validaron diversos aspectos entre diseño, experiencia y funcionalidades.

El primer esbozo del prototipo plasmó las principales ideas de los servicios ofrecidos en el hotel y, la interacción entre las mascotas y el personal especializados en atenderlos y cuidarlos. Para probar este prototipo se entrevistó a 22 personas del público objetivo, donde el 44% indicó que la calidad de los servicios era la característica más valorada, 34% indicó que era la ubicación y el otro 32% indicó que valoraba las tarifas ofrecidas por los servicios. Además, un 82% indicó que es necesario el ejecutar un proyecto de hotel/guardería de calidad para perros en Lima Metropolitana (Zona 7), mencionaron que es urgente el contar con emprendimientos y servicios que se enfoquen en brindar servicios para los animales domesticados más allá de los clásicos (ver Apéndice D).

Además, en los comentarios por los encuestados se destaca la posibilidad de implementar otros servicios como *delivery*, alimentación, video en tiempo real el cual permita brindar un mejor servicio a los dueños y a las mascotas. Dentro de los planes del proyecto e interacción con el grupo, se buscó tener un mayor detalle de las funcionalidades y servicios ofrecidos que los clientes esperan recibir. En base a estos puntos principales se planteó KusiWasi como una solución sólida de cara al cliente para ofrecerle una App mediante la

cual pueda tener acceso a todos los servicios de hotel/guardería, traslado, alimentación, etc., para mascotas. Esta App es intuitiva y fácil de usar.

Figura 9

Iteración Patitas House

PATITAS HOUSE



¿EN QUE CONSISTE?

- Patitas House, es un hotel y guardería, que se encargará del cuidado de perros debido a que sus propietarios tienen que ausentarse de la ciudad y desean dejarlo en un sitio confiable y con amplios espacios, estará ubicado en Pachacamac, los dueños se encargarán de llevarlos, se les brindará alimentación, servicio de spa, se contará con una piscina y se incluirán juegos.

¿AYUDA SOCIAL?

- Patitas House nace con la idea de evitar el stress en perros y sus dueños como beneficio primario, también se ha considerado contratar a jóvenes entre 18 a 22 años que no cuenten con estudios superiores con el fin de ofrecerles un trabajo formal que les permita mantenerse y crecer y continuar sus estudios





Figura 10

Interacción de KusiWasi

KUSI W@SI



¿EN QUE CONSISTE?

- Es una app mediante el cual los clientes pueden separar una cita para un hotel y guardería, que se encargará del cuidado de perros debido a que sus propietarios tienen que ausentarse de la ciudad y desean dejarlo en un sitio confiable y con amplios espacios, estará ubicado en Surco, se contará con un servicio de recojo o los dueños podrán llevarlos, se les brindará alimentación, se contará con una piscina y se incluirán juegos.

¿AYUDA SOCIAL?

- **KUSI W@SI** nace con la idea de brindar una mejor calidad de vida a las mascotas ya que considerar programas de guardería para los perros donde puedan tener compañía humana y sociales con otros canes mientras sus dueños se encuentran de viaje o en el trabajo.

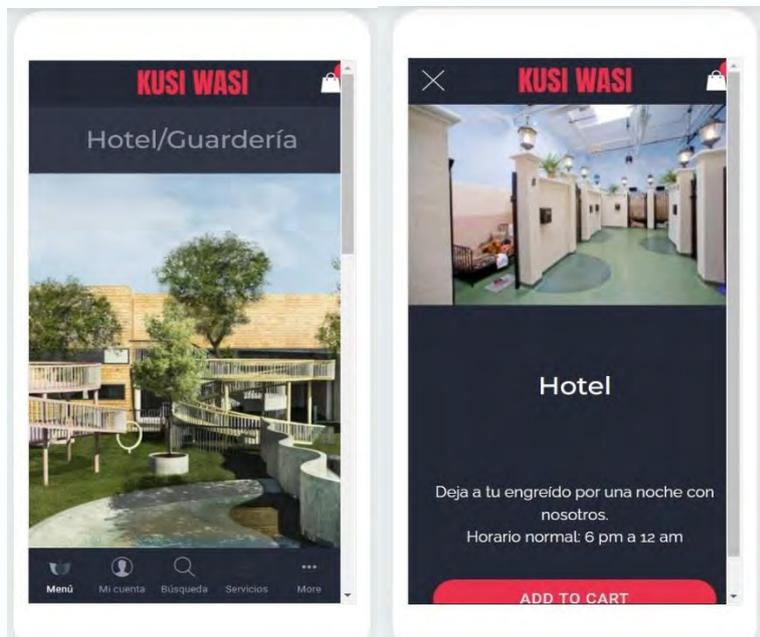




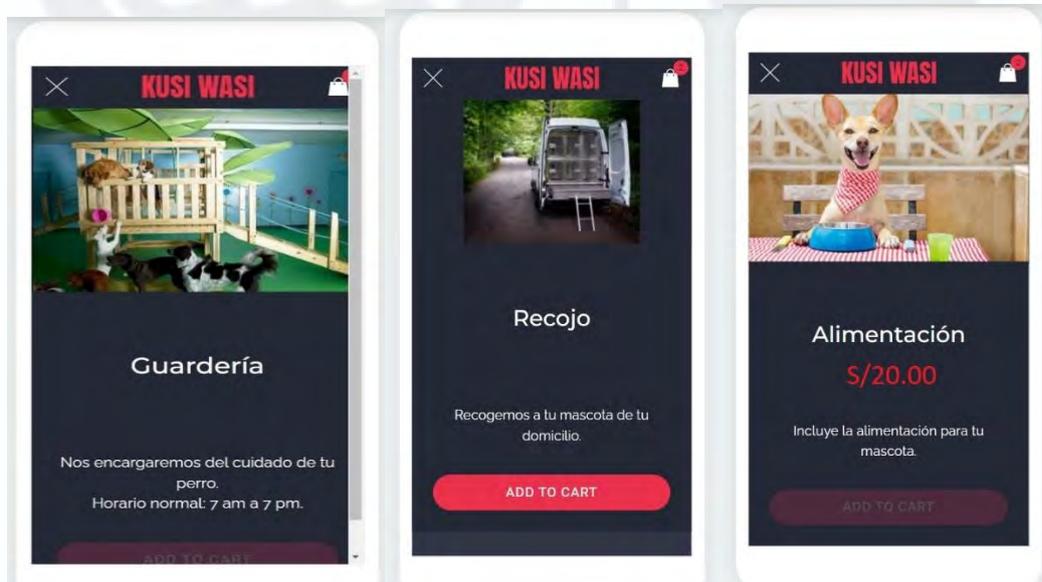


Figura 11

Prototipo KusiWasi (Pantalla de Inicio)

**Figura 12**

Prototipo KusiWasi (Servicios)



Capítulo V. Modelo de Negocio

En actual capítulo se va a realizar y presentar el lienzo de modelo de negocio, el objetivo es presentar y brindar la solución de manera más clara, tomando en cuenta todos los detalles para lograr una implementación exitosa del proyecto.

5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

El presente modelo de negocio espera brindar soluciones de un hotel para perros sostenible, el cual permita brindar, establecer y capturar valor para lograr el encaje producto /mercado se ha identificado cubrir la necesidad de los clientes entre 25 y 55 años de Lima Metropolitana, de la Zona 7 de los segmentos A y B. La propuesta de valor de este modelo de negocio se basa en brindar el servicio de hotel para perros que cumpla con los estándares más altos a nivel de cuidado de mascotas y así contribuir al desarrollo pleno de los engreídos de la casa (ver Tabla 10 y 11).

Para lograr una buena difusión del modelo de negocio y que se lleve a cabo de manera exitosa, se desarrollará

- Página web, cuentas en redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp
- Por medio de personal directamente contratado para hacer llegar la información necesaria a los futuros clientes.

Se espera tener una buena relación comercial enfocada en:

- Acuerdos contractuales
- Comunicación directa y virtual

Contando con actividades claves para que se lleve a cabo el modelo de negocio propuesto que es parte fundamental para que se lleve a cabo como:

- Marketing
- Hospedaje
- Construcción de infraestructura

- Posicionamiento

De igual manera para poder realizar todas las actividades correspondientes al modelo planteado, se debe contar con recursos claves lo cual permita su correcto desarrollo como:

- Recursos financieros
- Personal con experiencia en el rubro
- Material de construcción
- Mano de obra
- Recursos humanos

Para contar con los recursos como con las actividades claves es indispensable trabajar de la mano de socios que sean clave para el desarrollo del modelo, tales como:

- Accionistas
- Proveedores de materiales estratégicos
- Municipalidades
- Clínicas veterinarias

Para que un modelo de negocio sea viable y se pueda desarrollar de manera óptima es necesario establecer una buena estructura de costos como también gastos, los cuales permitan identificar los más importantes a incurrir y los que se puedan minimizar como también establecer que productos o actividades representan los mayores costos, tales como:

- Costos de operaciones
- Costos de venta
- Gastos de venta
- Costos indirectos
- Gastos administrativos

Se espera que las principales fuentes de ingresos provengan del pago por hospedaje/hotel. Finalmente, con el presente modelo de negocio se espera que la empresa pueda

cumplir con sus objetivos y así lograr posicionarse como el mejor hotel para perros en el Perú apostando en proyectos que sean ecosostenibles y con responsabilidad social enfocándose en brindar precios accesibles para los sectores A y B del país, distritos de Lima Metropolitana, de la Zona 7. En la propuesta de valor se resalta como fuente de ingresos el servicio de hospedaje y guardería al público de la Zona 7 de Lima Metropolitana de los segmentos económicos A y B de la población, lo cual lleva a plantear las siguientes hipótesis de deseabilidad.

5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio

El negocio requiere de una inversión neta de S/722,500 los mismos que se invertirán en la adquisición de enseres, muebles y equipamiento del negocio, este capital será constituido usando S/272,500 de los accionistas, y S/450,000 provenientes de un financiamiento bancario, ambos capitales serán pagados por los ingresos provenientes del negocio. El costo del patrimonio (K_e) representa el 62.3% y el costo de la deuda (K_d) el 37.7%, lo cual genera un WACC de 15.22%, cálculos anotados en la Tabla 12.

5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio

Para analizar la escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio se desarrollará el ExO Canvas incluyendo factores como: El propósito transformador masivo, la información, personal de demanda, comunidad y multitud, activos apalancados, compromiso, interfaces, cuadros de mando, experimentación, autonomía y tecnología sociales.

- **Massive transformative purpose.** Poder brindar un hotel para mascotas accesible a todas aquellas parejas o personas independientes pertenecientes a los A y B, dicho proyecto será sostenible y de calidad, logrando la inclusión de las mascotas.
- **Information.** Mediante la construcción de este hotel para mascotas, se busca implementar la innovación como calidad a precios accesibles y con todas las comodidades y servicios disponibles para brindar una buena calidad de vida y

Tabla 10

Lienzo del Modelo de Negocio

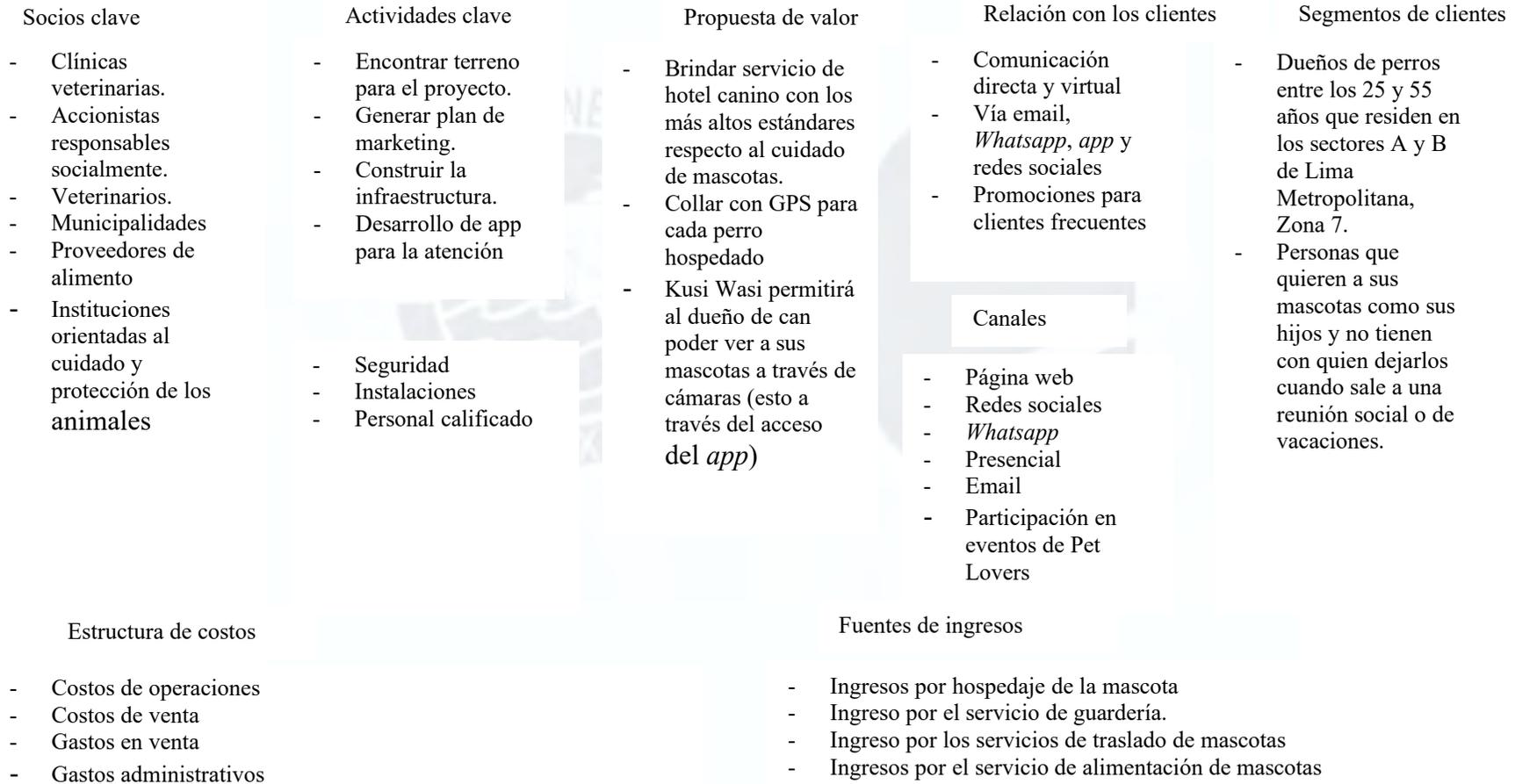


Tabla 11

Lienzo del Modelo de Negocio Próspero

Medio ambiente	Lima es el principal centro urbano con una población de más de 10 millones de habitantes. Debido a la falta de proyección y planeamiento urbanístico, la ciudad no tiene definido una estructura u organización. No obstante, inconscientemente se ha formado centros económicos en los principales distritos de la zona oeste. Asimismo, es una ciudad con un transporte público informal, sin capacidad ni eficiencia. Además, la presencia de áreas verdes y el orden de las calles depende de las gestiones municipales.					
Sociedad	Segmentos de Lima metropolitana, zona 7 del NSE A y B C y entre las edades de 25 a 55 años con necesidades de solicitar servicios de forma fácil, segura y de calidad a través de sus smartphones. Jóvenes de entre 18 a 22 años que se no estudian ni trabajan.					
El Perú ha retomado gran parte de sus actividades luego de la pandemia, las personas están volviendo al trabajo presencial y a realizar viajes por trabajo y por diversión, por lo que buscan con quien dejar a sus mascotas mientras se encuentran fuera de casa						
Existencias biofísicas	Procesos	Valor	Personas	Actores del ecosistema		
* Limpieza: productos químicos	Recursos	Alianzas	Co-creación del valor	Relaciones	Actores clave	* El Gobierno Peruano (impuestos)
* Acondicionamiento: mantas, almohadas, camas.	* Hotel/guardería	Alianzas con el Colegio de Veterinarios de Lima	* Ofreces servicios de hospedaje y guardería.	* Relaciones personalizadas con los clientes.	* Clientes con NSE A y B, que adquieren servicios por una app.	* Ministerio de Trabajo
* Minivan: para en transporte de mascotas	* Aplicativo móvil	Alianza con el Ministerio de trabajo, para ubicar a jóvenes de entre 18 a 22 años que se encuentren desocupados.	* Jóvenes trabajadores recibirán capacitación y trabajo digno.	* Alianza con Colegio de Veterinarios, Cámara de comercio, Ministerio de Trabajo.	* Jóvenes desocupados entre 18 a 22 años, que radican en Surco a distritos aledaños.	* Hogares Limeños
	* Trabajadores		* Instalaciones eco-amigables que brindarán comodidad a las mascotas y a sus dueños.	* Capacitación a jóvenes desempleados.	* Veterinarios	* Proveedores de insumos y materiales.
	* Personal administrativo			* Convenio de precios con proveedores.	* Expertos en capacitación	* Mascotas
	* Capacitadores	Cámara de comercio de Lima			* Proveedores que brindan los insumos y materiales.	* Jóvenes desocupados.
	* Inversión - dinero				* - Gobierno peruano, que exige y regula cumplimiento de leyes para empresas	* Colegio de Veterinarios
	* Veterinarios				* Inversionistas.	* Municipalidad de Surco
	* Oficina				* Entidades financieras.	
	* Marca y licencia					
	* Constitución de empresa					
Servicios ecológicos	Actividades	Gobernanza	Destrucción del valor	Canales		Necesidades
Reciclaje de basura	* Habilitación del hotel guardería	* Junta	* Costos sociales por emisión de CO2 por uso de transporte	* App móvil		* Personas o familias con mascotas, que trabajan fuera de casa.
	* Desarrollo de la app	* CEO		* WhatsApp		* Trabajo estable para jóvenes.
	* Plan de marketing			* Teléfono		
	* Soporte veterinario			* Página Web		
	* Capacitaciones			* Facebook		
	* Compra de insumos			* Youtube		
	* Selección de trabajadores			* Influencers		
	* Programar horarios					
Costos	Metas		Beneficios			
Gastos preoperativos y operativos, Costos de activos tangibles, Costos de intangibles, Costos financieros. Costos de la huella de carbono.	* Rentabilidad que supere las expectativas de accionistas.		* Venta por ticket de atención de alojamiento de perros, creación de puestos de trabajo para jóvenes, ahorro de tiempo para los clientes al pedir un servicio a domicilio, mejorar la calidad de vida de los perros.			
	* Brindar trabajo estable a jóvenes desocupados.					
	* Promover un trato digno a las mascotas					

Tabla 12*Costos de Patrimonio*

<i>Datos</i>				
Rm				10.50%
Rf				1.50%
RP				1.90%
Beta L				1.79
D/C				46.01%
Tx				2.18%
Beta U				1.23
Inflación Perú				8.60%
Inflación EE. UU				8.28%
	Valores	Costos deuda	Porcentaje	
Deuda	S/ 450,000	10.00%	62.3%	0.06228374
Capital	S/ 272,500	13.00%	37.7%	0.04903114
	S/ 722,500		Kd ponderado (total)	11.13%

Tabla 13*Cálculo de WACC*

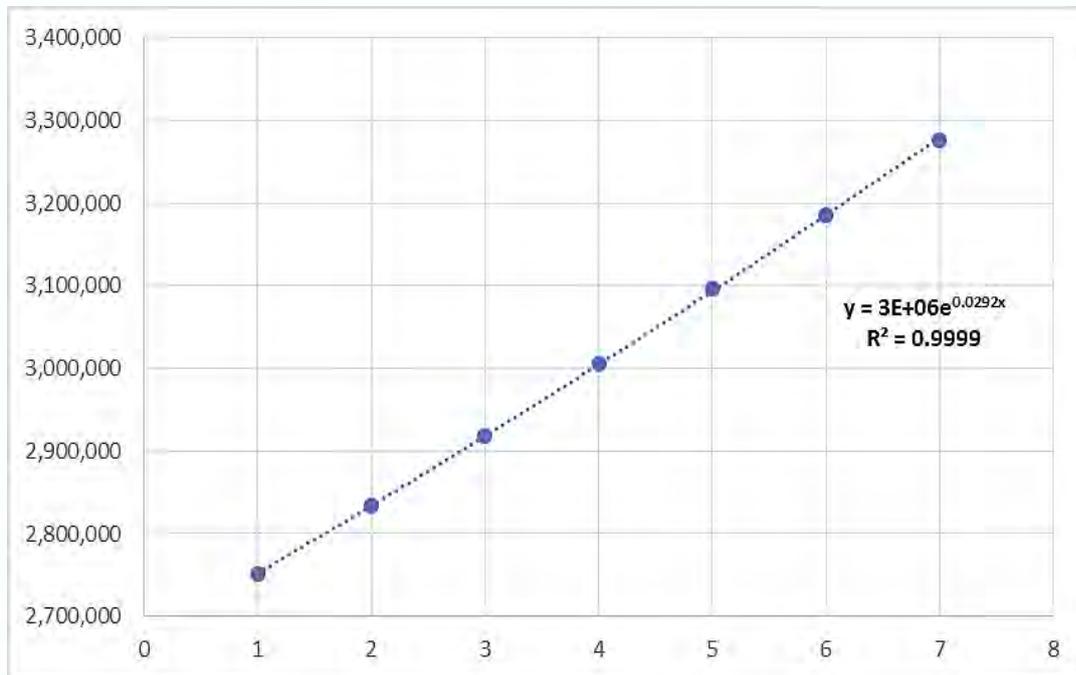
Beta reapalancado	1.63	
%D	31.51%	
%C	68.49%	
Tx	29.50%	
Ke	18.11%	USD
Ke	18.46%	Soles
WACC = CPPC	14.88%	USD
WACC = CPPC	15.22%	Soles

- cuidado a las mascotas, generando un impacto social como ambiental.
- **Staff of demand.** Se ha establecido políticas de contratación bajo los estándares establecidos en esta industria que permita el desarrollo del proyecto como a su vez la seguridad de los trabajadores que formaran parte de la estructura organizacional del modelo de negocio. Mediante continuas capacitaciones y supervisiones para que el desarrollo del proyecto se lleve de manera óptima y en los tiempos establecidos.
 - **Community and Crowd.** Para establecer una comunidad bien estructurada en el proyecto se ha localizado a los socios claves (contratistas, proveedores, proyectistas, entre otros) y de igual manera una buena segmentación del mercado para establecer a los clientes potenciales a quienes van dirigidas las viviendas sostenibles. Para lo cual se ha establecido los diferentes canales y medios de comunicación de manera que se pueda lograr una comunidad tanto interna como externa a la organización.
 - **Leveraged Assets.** Se ha logrado establecer lazos con proveedores de confianza lo cual asegura el correcto desarrollo del proyecto como también su mantenimiento pre y post constructivo.
 - **Engagement.** La empresa tiene como compromiso brindar un ambiente de calidad para la estancia y permanencia de los clientes, priorizando que el desarrollo del proyecto se lleve a cabo de manera segura y que cumpla con lo establecido, mediante actualizaciones constantes. De igual manera para los trabajadores, buscando crear un clima y cultura organizacional y de calidad, para que su desempeño sea el adecuado, cumpliendo con todas las políticas establecidas dentro de las normas y leyes laborales y así gocen de su permanencia en el proyecto.
 - **Interfaces.** Para el buen cumplimiento y desarrollo del proyecto se plantea elaborar

algoritmos y la automatización de diversas operaciones donde se requiera, incrementando de esta manera la eficacia de los trabajadores.

- **Dashboards.** Para llevar a cabo un seguimiento continua y eficaz del cumplimiento como desarrollo del proyecto se hará uso de un software llamado Power BI donde se espera que con la base de datos correspondiente se pueda tener la trayectoria como las proyecciones del presente modelo de negocio y que este se lleve a cabo de manera idónea.
- **Experimentation.** Para que el proyecto lleve un desarrollo eficaz es necesario que se vaya obteniendo un *feedback* de lo avanzado, analizando su desarrollo como desempeño y encontrando puntos de mejora, generando así una cultura de retroalimentación en toda la organización.
- **Authonomy.** Mediante lo establecido se espera llevar a cabo una serie de conductas independientes permitiendo facilitar la agilidad del desempeño laboral, para el logro de los objetivos en los tiempos establecidos.
- **Social technologies.** Por medio de plataformas digitales, como valor agregado para el proyecto se espera realizar un intercambio de información lo cual posibilita la ejecución de las diversas actividades para el desarrollo del proyecto, haciendo uso de plataformas como: Google y sus herramientas, SAP, herramientas de Microsoft, entre otros.

Otra forma de demostrar el carácter exponencial del negocio se basa en el análisis de la curva de crecimiento de las ventas las cuales, al ser graficadas, para los cinco años proyectados, se observa que la curva se presenta como una exponencial de la forma $f(x) = Ae^{bx}$, la misma que al ser correlacionada con el Microsoft Excel nos arroja un $R^2=0.99$, lo cual, representa un ajuste casi perfecto a la exponencial encontrada por el software, como se puede apreciar en la Figura 13.

Figura 13*Ventas Exponenciales*

Como consecuencia de la pandemia, y tras dos largos años de encierro, las familias limeñas optan por tomar viajes familiares de corta duración, se incrementaron los viajes domésticos familiares, este fenómeno generaría un incremento de la demanda por los hospedajes de mascotas, lo cual serviría para impulsar la curva exponencial de las ventas.

5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio

Los animales forman la biosfera y desempeñan funciones importantes en los ecosistemas, como descomponedores, materiales de polen y bioequilibradores. Sin embargo, el tratamiento deficiente y visionario de la falta de un enfoque de sustentabilidad vuelve a examinar los términos de utilidad y valor, ya que la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa juegan papeles importantes en la planificación y el desarrollo de proyectos a corto plazo y entre la sustentabilidad a largo plazo de la empresa y su viabilidad.

Por tal motivo, se espera que el modelo de negocio tenga un enfoque sostenible generando así una propuesta de valor que genere, tanto un impacto sostenible como social.

Para la implementación de una sostenibilidad social, se ha tenido en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se relacionan con el sector construcción y con el proyecto propuesto buscando así erradicar la pobreza, luchar en contra de la desigualdad y la justicia y frenar el cambio climático.

Estos ODS fueron aprobados en el año 2015 por la Asamblea General de las NU, hacia una agenda que se espera sea cumplida al año 2030, siendo un total de 17, de los cuales sólo se tendrán en cuenta los relacionados al proyecto del sector construcción y su desarrollo sostenible y social, cómo puede verse en la Tabla 13.

Se dispondrán las métricas sociales siguientes, para la ODS 8, el porcentaje por empleo estable y formalizado, proporción de empleados en planilla y seguro de salud sin lesiones ocupacionales, para la ODS 11, número de toneladas de basura reciclada recolectada con ello un impacto positivo hacia el medio ambiente, se cuenta con un importe a cambio de basura que incentiva el reciclaje, y finalmente para la ODS 13, la cantidad de dinámicas amigables con el medio ambiente que se tendrá en el hotel para mascotas.

Tabla 14

Sostenibilidad – Impacto del Hotel para Perros en la Sociedad – ODS

8. Trabajo decente y crecimiento económico	11. Ciudades y comunidades sostenibles.	13. Adoptar medidas urgentes para contrarrestar el cambio climático.
Mediante la creación del Hotel para mascotas, se brindará trabajo decente a personas que estén en búsqueda de uno. Creando un ambiente laboral importante, salario digno y jornada laboral. Además, de estar en un trabajo formal, estar dentro de planilla, con el objetivo de lograr una formalización del trabajo.	La infraestructura del Hotel para mascotas será realizada de manera ecosostenible. Es decir, adoptaremos medidas ecosostenibles para poder ofrecer servicios de reciclaje y cuidado con el medio ambiente.	Mediante la creación del proyecto en su conjunto se busca reducir la contaminación ambiental empezando por el día a día, infraestructura y dinámica de trabajo.

Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable

En el presente capítulo se demostrará la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de la solución. La deseabilidad será explicada por la metodología de Bland, la factibilidad, a través de planes de marketing y operativos, y factibilidad, a través del análisis de estados financieros y ratios. Realizamos una encuesta de 183 personas para validar la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del producto (ver Apéndice E).

6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

Para medir la deseabilidad de la solución propuesta se utilizó el método de Bland y Osterwalder (2020), quienes propusieron probar la idea de trabajo en dos etapas. El primero es identificar y priorizar los supuestos detrás de la idea de negocio. El segundo paso es identificar y mitigar los riesgos asociados con la idea de negocio a través de pruebas, estas pruebas son estadísticas del tipo pruebas de hipótesis con nivel de confianza del 95% y se aplicarán a las hipótesis propuestas en el capítulo 5.

6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

En esta etapa se realizaron las hipótesis de deseabilidad a partir del análisis de dos herramientas: el lienzo de propuesta de valor y el lienzo del modelo de negocio. Asimismo, estas hipótesis deben cumplir tres características: comprobables, precisas y discretas. El que sea comprobables permitirá que estas sean demostradas como verdaderas o falsas. El que sean precisas para que describan el qué, quién o dónde de la hipótesis, El que sean discretas para que estén enfocadas en un solo tema a investigar.

Se desarrollan las hipótesis considerando cada elemento de los lienzos. Asimismo, a fin de identificar las hipótesis más relevantes y significativas para el negocio, se ha hecho uso de un mapa que prioriza las hipótesis según su importancia y exigencia de evidencia. Resultado de dicho proceso, algunas hipótesis fueron descartadas debido a su falta de evidencia y certeza, aquellas que no pueden ser probadas deben ser consideradas en la

siguiente etapa de la experimentación.

Así pues, se muestra las hipótesis que representan las suposiciones más importantes para la idea del negocio, pero no cuentan con evidencia, por lo que es necesario que sean testeadas y ser probadas. Pues en caso de que se pruebe su falsedad, tendría un efecto de estancamiento de la iniciativa del negocio.

Hipótesis 1 (H1): Creemos que los participantes entre 25 a 55 años de los distritos la Zona 7 de Lima Metropolitana y nivel socioeconómico A y B, están dispuestos a pagar un ticket promedio de 200 soles por el servicio de hotel/guardería para canes a través de la app Kusi Wasi.

Hipótesis 2 (H2): Creemos que los participantes entre 25 y 55 años de los distritos la Zona 7 de Lima Metropolitana y nivel socioeconómico A y B, piden servicios de recojo y alimentación del hotel/guardería Kusi Wasi.

Hipótesis 3 (H3): Creemos que los participantes entre los 25 a 55 años, de los distritos la Zona 7 de Lima Metropolitana y nivel socioeconómico A y B, requieren el servicio de monitoreo a través de cámaras utilizando la app Kusi Wasi.

Para los análisis y evaluaciones consideramos validar H1 debido a ser decisivo para la validación de la deseabilidad de la app Kusi Wasi. Se adjunta las tarjetas de prueba (ver Apéndice G). Para validar estas hipótesis se utilizará un nivel de confianza del 95%, dado que al ser el precio una variable cualitativa, se hará una prueba para la media del valor del ticket en ambos casos y dada que la población puede ser considerada como muy grande y el tamaño de la muestra es mayor a 30, entonces usaremos una distribución normal para los efectos de la validación.

6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución

Durante esta segunda etapa, se diseñan los experimentos que permitirán identificar y reducir los riesgos propios a la idea de negocio. Para ello, a partir de la definición del perfil

del usuario, se realizó una experimentación con sujetos que encajaban en dicho perfil para realizar dos encuestas, las cuales deberían responder la probabilidad de usabilidad y de confiabilidad de la idea del negocio. En ese sentido, las preguntas intentaron lograr dos fines:

- Testear y evaluar los servicios principales y complementarios dentro del prototipo de idea de negocio. Esto permite medir la relevancia de la propuesta de valor y el grado de facilidad de la contratación del servicio.
- Basado en el prototipo de la idea de negocio, identificar el porcentaje de contratación del servicio, sugerencia de proveedores y apertura el sistema de reseñas y calificaciones. Esto permitirá medir la fiabilidad de la contratación del servicio, obtener información de los posibles proveedores, un sistema de calificaciones y la sensación general de confianza durante la contratación del sistema.
- Adicionalmente se aplicó una encuesta a una muestra de 180 potenciales usuarios de nuestro servicio de alojamiento de mascotas, para esto se tomaron en cuenta los siguientes pasos:
 - Se preparó la encuesta, teniendo en cuenta que esta cubra los diferentes aspectos del negocio, la viabilidad, la deseabilidad y la usabilidad, se puede ver las preguntas de esta herramienta en el Apéndice G, y los resultados de esta en el Apéndice H.
 - Se definió el tamaño de la muestra a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} = \frac{1.96^2 53.79^2}{7.86^2} = 179,98 \approx 180$$

- Se seleccionó la muestra de manera aleatoria entre personas del estrato A y B de la Zona 7 de la ciudad, de manera que esta sea lo más representativa posible del perfil de usuario definido para el proyecto.

- Prueba de Hipótesis para nuestra hipótesis 1, que es la más importante para definir nuestros ingresos.

$$H_0: \mu = 200$$

$$H_1: \mu \leq 200, \text{ nivel de confianza de la prueba } 95\% \text{ entonces } \alpha = 0.05$$

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{198.22 - 200}{\frac{53.79}{\sqrt{180}}} = -0.444$$

Como el $Z > -1.96$, se decide no rechazar la hipótesis nula, es decir, los usuarios de nuestro servicio estarían dispuestos a pagar S/200 por ticket de alojamiento promedio por dos días en el 95% de los casos. Se realizaron dos experimentos para validar la hipótesis H1, el primero dirigido a una prueba de usabilidad y el segundo dirigido a una prueba de cambio de conducta.

Experimentos prueba de usabilidad de la app KusiWasi. Alcance: dimensiones, métricas y criterios de validación (ver Tabla 14).

Colaboradores: fueron cuatro, ya que luego del quinto usuario se cuenta con el 85% de los problemas de usabilidad (Nielsen, 2000) (ver Tabla 16, 17 y Figura 11).

Descubrimientos: las métricas de eficiencia, efectividad y satisfacción cumplieron los criterios de aceptación por lo cual podríamos decir que la evidencia soporta y valida la hipótesis H1.

Aprendizajes: Los participantes comentaron que la app de Kusi Wasi es simple y amigable de usar por tal motivo se hará algunos ajustes pequeños para tener una muy buena experiencia de usuario.

Se adjunta los otros aprendizajes que nos ayudaran a tener una app más intuitiva.

Tabla 15*Prueba de Usabilidad de la App KusiWasi*

Hipótesis	Prueba	Dimensión	Métrica	Criterio
Creemos que los participantes entre 25 a 55 años de los distritos la Zona 7 de Lima Metropolitana nivel socioeconómico o A y B, están dispuestos a pagar un ticket promedio de 200 soles por el servicio de hotel/guardería para canes a través de la app KusiWasi.	Para verificarlo, solicitaremos a los participantes que realicen un servicio de hotel/guardería a mediante su celular para acceder al prototipo usable del App KusiWasi.	Eficiencia	Además, mediremos el tiempo que demora realizar el registro de nuevo usuario. Además, mediremos tiempo total para realizar la solicitud del servicio hotel/guardería con la opción de “reserva del servicio” y “recojo”.	Estamos bien si, el tiempo para registro de usuario sea menor a 1 minuto. Estamos bien si, el tiempo para completar “reserva del servicio” y “recojo” sea menor a 3 minutos.
		Efectividad	Además, mediremos nivel de dificultad porcentaje de tareas realizadas con éxito al primer intento (“Tarea 1 – registro de usuario”, “tarea 2 – solicitar reserva” y “tarea 3 programar recojo”)	Estamos bien si, el porcentaje de tareas con éxito en el primer intento es mayor a 75%
		Satisfacción	Además, mediremos el puntaje de satisfacción del cliente a través de una encuesta que se realizara al final de la prueba	Estamos bien si, el puntaje de satisfacción es mayor o igual al 75%

Tabla 16*Preparativos: Elementos Antes de Iniciar la Prueba*

#	Elementos	Descripción del elemento de prueba	Uso
1	Guion narrativo para la prueba de usabilidad de nuestra app	Estructura seguida por el moderador divididas en cuatro actividades: a) Saludo y bienvenida, objetivo de la prueba y recolección de datos generales; b) presentación del app KusiWasi en pantallas para su observación; c) Interacción con el app para el recojo de solicitudes propuestas en el guion mediante su celular y d) rellenar el cuestionario de satisfacción	Se utiliza antes de interactuar con el aplicativo y seguir los demás pasos Ver apéndice I
2	Piloto de aplicativo Kusi wasi para el servicio de reserva para hotel/guardería para perros	Desarrollo del prototipo para Android el cual ya se encuentra instalado por cada participante en su celular antes de iniciar con la prueba de usabilidad	Se utiliza para la solicitud de una reserva para su mascota en el hotel/guardería. Ver Figuras 10 y 11.
3	Encuesta de satisfacción	Formulario en google forms de 50 preguntas para recoger el grado de satisfacción del posible cliente respecto a la interacción con nuestro aplicativo Kusi Wasi luego de participar de nuestra prueba	Utilizamos luego de realizar la interacción con nuestro aplicativo. Ver apéndice J

Tabla 17*Participantes Prueba Usabilidad de la App KusiWasi*

Nombre y Apellido	Sector donde se desempeña	NSE	Edad
Yuri Ponce Quezada	Administración – privado	A	28 años
Juan Peralta Torres	Ingeniería	A	42 años
Lidia Loayza Alfaro	Finanzas	B	33 años
Richard Morera Aguilar	Comercio	B	38 años

Tabla 188*Resultados de Usabilidad de la App*

		Yuri	Juan	Lidia	Richard	Promedio	Prom. Propuesto	% de éxito
Eficiencia	Tiempo de registro de nuevo usuario (seg)	45	109	58	93	76	59 seg	
	Tiempo de solicitar una reserva (seg)	95	150	100	116	115	2 min	
	Tiempo de solicitar el recojo (seg)	40	85	52	58	59	1 min	
Efectividad	Tarea 1 "Registro de nuevo usuario"	1	0	1	1	3 de 4		
	Tarea 2 "Solicitar una reserva"	1	1	1	1	4 de 4		
	tarea 3 "solicitar el recojo"	1	1	1	0	3 de 4		
Satisfacción	% de tarea completadas (de 3)	100%	67%	100%	67%	84%		
	Escala de satisfacción (1 - 5)	4.6	2.9	4.9	3.8	4		75%

Tabla 199*Aprendizajes de Prueba de Usabilidad de la App KusiWasi*

Eficiencia	Efectividad	Satisfacción
Para agilizar tiempo, la <i>app</i> debe ser más intuitiva que permita usarlo de manera fácil y sencilla, además de colocar los principales servicios más resaltados, Asimismo enviar un mensaje de confirmación de la reserva en la <i>app</i> , al <i>WhatsApp</i> y correo registrado.	En la manera de hacer la solicitud debemos de colocar los tamaños pequeño, mediano y grande acompañados de los kilos aproximado ya que los participantes no tienen idea de cuánto pesa sus perros, también especificar bien si es el servicio por días (hotel) o por horas (guardería), si incluye comida o sin ella, de igual manera, si es con recojo o ellos lo traen al centro.	Reforzar el tema de confianza para una mayor satisfacción ya que es el atributo que más valoran, con más información de cómo pueden utilizar los videos en tiempo real por el <i>App</i> , para que puedan ver a sus engréidos y así fortalecer la confianza.

Experimentos prueba de predisposición de cambio de conducta de la app Kusi

Wasi. Alcance: Dimensiones, métricas y criterios de validación (ver Tabla 20). Preparativos: Elementos antes de iniciar la prueba (ver Tabla 21). Ver tarjeta de prueba de cambio de conducta y la encuesta sobre la utilización de aplicativos móviles para solicitar servicio de reserva de hotel/guardería para perros en el Apéndice L y Apéndice M. Participantes: 50 participantes, a los cuales se les realizó la trazabilidad por nombre y apellido a fin de analizar sus respuestas (ver Tabla 20).

Tabla 20

Hipótesis H1 – Prueba Cambio de Conducta

Hipótesis	Prueba	Dimensión	Métrica	Criterio
Creemos que los participantes entre 25 a 55 años de los distritos la Zona 7 de Lima Metropolitana y nivel socioeconómico A y B, están dispuestos a pagar un ticket promedio de 200 soles por el servicio de hotel/guardería para canes a través de la app Kusi Wasi.	Para verificarlo, se probará la disposición de los usuarios en su conducta para pedir un servicio en el hotel /guardería mediante la app Kusi Wasi, se realizarán encuestas de experimento social utilizando como estímulo la presentación del prototipo de la app Kusi Wasi.	Cambio de Conducta	Además, se medirá la preferencia del usuario mediante su conducta en las encuestas que se realizará antes y después del cambio generado, presentando el prototipo de la App Kusi Wasi.	Está bien si, el porcentaje de participantes que adopta la conducta de pedir un servicio por la app Kusi wasi es mayor o igual a 50%.

Tabla 211

Elementos Preparativos – Prueba de Cambio de Conducta

#	Elemento	Descripción del elemento de prueba	Uso
1	Encuesta para medir la adopción de la conducta	Formulario sobre la utilización de aplicativos móviles para pedir un servicio del hotel/guardería compuesta de siete preguntas con cinco opciones para marcar (1) totalmente en desacuerdo, (2) parcialmente en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) parcialmente de acuerdo, (5) completamente de acuerdo.	Se utiliza la misma encuesta antes y después de presentar el estímulo. Se tomó la primera encuesta un día antes del estímulo y la segunda encuesta un día después del estímulo. Ver Apéndice L (tercera encuesta).
2	Estímulo (prototipo)	Video que informa la propuesta de valor de la app Kusi Wasi y muestra el prototipo, así como la interacción con la <i>app</i> para solicitar un servicio de limpieza.	

Tabla 222*Participantes Prueba Cambio de Conducta*

Género	Cantidad	Edad
Femenino	28	30 - 46 años
Masculino	22	33 - 46 años
Total	50	

Respuesta de encuestas en Apéndice N.

Hallazgos. La métrica sobre la predisposición al cambio de conducta para utilizar una app móvil para solicitar un servicio en el hotel/guardería fue de 58% mayor al 50% es así que el criterio de aceptación que evidencia sustenta y valida la hipótesis H1. Asimismo, se visualiza que el 62% de participantes que incrementaron su predisposición (ver Figura 15), encontraron motivador monitorear a sus mascotas en tiempo real.

Figura 14

Participantes que Modificaron Positivamente su Predisposición en Conducta, luego del Estímulo, al Utilizar un Aplicativo Móvil para Solicitar el Servicio en el Hotel/Guardería para Canes



Tabla 23*Aprendizajes de Prueba de Cambio de Conducta*

#	Cambio de conducta
1	Se observa que las personas podrían utilizar una app móvil para realizar una reserva de hotel/ guardería para su mascota.
2	Se observa que los participantes inicialmente se les puede hacer un poco difícil, realizar la reserva a través de la app móvil, si es que no existe una simulación similar en el mercado.
3	Se observa que los participantes tienen una fuerte motivación de usar una app para monitorear a su mascota en tiempo real.
4	Se observa que los participantes consideran que es importante la información de los servicios que proporcione el hotel/ guardería.
5	Se observa que un grupo de participantes indican que no le es seguro pagar por un servicio de reserva mediante app móvil.
6	Se observa que los participantes consideran importante la información de los servicios que proporciona el hotel/ guardería.

6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

Para confirmar la factibilidad de la solución propuesta, se requiere un análisis exhaustivo del plan de marketing, diseño de la propuesta y plan operativo, entre otros aspectos que se detallan a continuación.

6.2.1. Plan de Mercadeo

En el presente apartado se busca establecer los objetivos de marketing de la empresa con el fin de definir las mejores estrategias que serán implementadas para llegar al objetivo del proyecto, formular la proyección de la demanda y el plan de ventas correctamente.

Estrategia General. Kusi Wasi demarca su estrategia general en la diferenciación, según resultados obtenidos de las encuestas donde dueños de perro valoran la confianza, que sus mascotas estén en muy buenas manos, además, resaltaron que sus perros son parte de su familia y por ello buscan un lugar de mucha confianza, en consecuencia, tener la tranquilidad que estén supe seguros.

Entonces se vio la oportunidad de enfocarse y reforzar esa necesidad muy valorada por los dueños de perros la confianza y nuestra estrategia de diferenciación será en base a generar confianza como nuestra ventaja competitiva. Para conseguir esto se establecieron puntos que cumplan con el objetivo.

- Participación, transparencia activa con los dueños de perros
- Personal calificado, capacitado y especializado
- Tecnología de punta para tener una comunicación y poder visualizar videos en tiempo real de las mascotas en su estadía en nuestro hotel / guardería, mediante nuestra app, siendo este el principal componente de generación de confianza y diferencial.

Con la finalidad de mantener esta ventaja competitiva en el tiempo y poder generar barreras de imitación promoveremos una fuerte cultura organización que será el centro de toda experiencia y generación de confianza iniciando con el cliente interno y todo esto se transmitirá a nuestros clientes dueños de los perros y a las mascotas mismas, como también, adaptándonos a las necesidades y tendencias, mejorando procesos y herramientas según las nuevas necesidades del dueño de perro, de igual manera, para que esta tecnología no sea replicada en otros centros de nuestra ciudad firmaremos un contrato de exclusividad con el proveedor el cual se tendrá su compromiso de no proveer el mismo servicio o producto a otra empresa del rubro.

Asimismo, con el avance del tiempo, sumado a ello el conocimiento del negocio el día a día, se propone la estrategia de liderazgo de costos, ya que se conocerá dónde optimizar procesos, como también hacer más rentables los costos y a si tener mayores márgenes operacionales.

Objetivos específicos:

- **Establecer la segmentación y perfil del cliente.** Una persona de 25 a 55 años, con

educación superior terminada, con un trabajo en el sector financiero de la ciudad de Lima, viviendo en un distrito de clase media dentro de Lima Metropolitana – Zona 7, profesional dedicado a las ingenierías, finanzas y gestión, en una relación sentimental de larga duración y compartiendo su vivienda con una mascota.

- **Establecer la ventaja competitiva de la empresa.** Se ha identificado que el cliente valora un servicio que le inspire confianza con una atención al cliente organizado y atento a sus preguntas y dudas. Por ello, se busca dar un enfoque al área de comunicaciones y marketing que desarrolle un plan de atención al cliente.
- **Determinar el marketing mix de la empresa.** Establecer un plan multidimensional en el que se determine las acciones a tomar con el cliente, los canales de comunicación, los costos, la estrategia de precio, del servicio, de la distribución del servicio.
- Encausar el mensaje y motivo de la marca.
- Investigar las tendencias de mercado.
- Servir de insumo para el plan de ventas y proyección de la demanda.

Estos objetivos se conseguirán a través del siguiente mix de marketing:

Producto/servicio. Este servicio está enfocado en brindar servicio de hospedaje a las mascotas de los clientes, hospedaje que se brindará en áreas especialmente adecuadas a las características y requerimientos de las mascotas encargadas a través de un servicio profesional en su cuidado. Además, se proporcionará una serie de servicios complementarios, tales como:

- La presencia de un veterinario, que pueda atender a las mascotas hospedadas ante cualquier eventualidad en su salud.
- Servicio de aseo y corte de pelo, el mismo que será atendido por personal adecuadamente uniformado, tendrá la experiencia y capacitación necesaria, para

desempeñar sus funciones de la mejor manera.

- App intuitiva donde podrá ver a su engreído en tiempo real con un sistema de circuito cerrado de video, para poder brindar una mejor experiencia de esta manera generar mucha confianza con los dueños de los perros.

Precio. La política de precios de la empresa tendrá como elementos componentes, el NSE de los clientes, la percepción del consumidor, cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de acuerdo con el estudio realizado a través de la encuesta analizada y la estructura de costos.

Plaza. Los canales de venta de la empresa será en primer lugar el presencial, tendremos un staff de personas en nuestro local que atenderán directamente al cliente, brindándole toda la información que este requiera, además, tendremos una *app* (KusiWasi) que permitirá hacer pagos y reservas en línea, sin descuidar nuestra fan page de *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, la atención esmerada del *Whatsapp* y la línea telefónica que será atendida de manera permanente.

Promoción: Tendrá como objetivo fundamental posicionar el servicio entre las personas de la ciudad, para esto usaremos como herramientas de promoción las campañas pagadas de *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y los avisos de *Google Ads*, herramientas que permitirán posicionar el servicio entre el público objetivo además que se promocionará la *app* KusiWasi, en la que siempre el usuario encontrará información valiosa para su mascota.

Propuesta única de ventas. Para los amantes de los perros que quieren tener un tiempo adicional para poder disfrutar de un viaje, de ir tranquilo a su centro de trabajo y/o compartir alguna experiencia más, esta Kusi Wasi que ofrecerá los servicios de alojamiento para su engreído por los días que necesita, como también guardería por horas, basado en el buen trato, la comunicación fluida y videos en tiempo real cuando quieras ver cómo está tu engreído desde la *App*, así se genera confianza y tranquilidad para los dueños de las

mascotas, la practicidad de poder reservar o solicitar el servicio a un *click* mediante la *App*, brindándoles así una solución práctica, innovadora y muy intuitiva que ayudara a disminuir la preocupación/necesidad que se tiene con los engreídos, con personal altamente calificado, capacitado y con don de servicio que permitirá a Kusi Wasi brindar un buen servicio y sobre todo ganar la confianza. El *slogan* sugerido es: ¡Disfruta la vida, vive los momentos, vive las experiencias que KusiWasi cuidará de tu engreído como en casa!

Tabla 244

Presupuesto de Mix de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto					
<i>Desarrollo de plataforma</i>	S/ 100,000.00				
<i>Página web</i>	S/20,000.00				
<i>App de ventas</i>	S/ 80,000.00				
<i>Mantenimiento</i>	S/25,000.00	S/26,250.00	S/27,562.50	S/ 28,940.63	S/ 30,387.66
Promoción		S/	S/24,200.00	S/	S/29,282.00
<i>Publicidad Online</i>	S/ 20,000.00	22,000.00	0	26,620.00	0
	S/	S/	S/	S/	S/
Total	245,000.00	48,250.00	51,762.50	55,560.63	59,669.66

Segmentación del cliente. El segmento para la propuesta de Kusi Wasi está dirigido a personas que tienen uno o más perritos en casa, que son muy cuidadosos y amantes de ellos que no tienen mucho tiempo y espacio en sus hogares para el esparcimiento de sus perritos, como también a personas que les gusta viajar y que no tiene con quien dejar a su mascota, tomando en cuenta las siguientes variables: geográficas, demográficas, psicográficas.

Selección del segmento de mercado. En la tabla 26 se describe el segmento de mercado objetivo de Kusi Wasi.

Tabla 255*Segmentación del Cliente por Edad*

Edad	%	A	B	Estilo de vida	Comportamiento
25 a 55 años	80	163218.54	234875.46	El 82% está trabajando, el 75% ahorra, 96% tiene smartphone, 67% reciben sus honorarios de manera mensual o quincenal	El 95% ve a sus mascotas como un familiar, 56% son <i>millenias</i> y están abiertos a probar cosas nuevas, 98% le gustaría dejar a su mascota en un hotel que les inspire confianza, 73% se fija más en el servicio que el costo

Tabla 266*Segmentación del Cliente por Geografía*

Geografía	Población (miles)	NSE A	NSE B
Miraflores	117	38	55
Santiago de Surco	383.8	126	181
ZONA 7 - Lima Metropolitana	133	44	63
San Borja	71.5	23	34
San Isidro	163.9	54	77
La Molina	869.2	285	410
Total			

Tabla 277*Segmento del Mercado Objetivo de KusiWasi*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Geográfico	Personas que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana (5 distritos y son: Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, San Isidro y La Molina), que tiene poder adquisitivo y que pertenecen al nivel socio económico A y B) y concentran el 80% del NSE A y B
Demográfico	Son Hombres y mujeres de 25 años a 55 años con poder adquisitivo medio alto, con el 82% de personas ocupadas o con algún empleo formal.
Socioeconómico	Las personas que pertenecen a los niveles socios económicos A y B tienen las necesidades básicas cubiertas y portal motivo les darían una mejor vida a sus mascotas.
Psicográfico	Personas con fuertes lazos afectivos hacia sus perros y los consideran como parte de su familia, caso de jóvenes que su principal motivación es conocer el mundo y tener un perrito para sentirse acompañados y darles afecto. El 96% utiliza su smartphone y tiene conectividad y fácil puede usar nuestra app KusiWasi

6.2.2 Hipótesis sobre el Desempeño del Plan de Marketing

Con el objetivo de validar el plan de marketing de la solución, se formuló la siguiente hipótesis.

Hipótesis: La eficiencia del plan de marketing para el modelo de negocio debe ser mayor al 50% en los primeros cinco años.

Esto nos permitirá comprobar si un plan agresivo de marketing nos permitirá captar mayor clientes y en consecuencia obtener mayores ingresos en los primeros cinco años del negocio.

Para validar dicha hipótesis, se calcula la relación entre el Costo de Adquisición del Cliente (CAC) y Valor del Tiempo de Vida (TLV), para la sensibilización del resultado se realizaron simulaciones de Montecarlo con 500 iteraciones y se plantearon tres escenarios: pesimista, conservador y optimista.

Tabla 288

Cálculo del CAC

Escenarios	Pesimista	Conservador	Optimista
Cantidad anual de nuevos clientes	320	400	450
Gasto de Marketing	47,000	51,762	55,561
CAC	146.88	129.41	123.47

Tabla 299

Cálculo del VTVC

Escenarios	Pesimista	Conservador	Optimista
Pedido medio	175	200	300
Frecuencia	1	1	1
Valor Cliente	175	200	300
Vida útil	2	2	2
VTVC	350	400	600

Tabla 30*Cálculo del Ratio VTVC/CAC*

Escenario	Pesimista	Conservador	Optimista
VTVC	350	400	600
CAC	146.88	129.41	123.47
VTVC / CAC	2.38	3.09	4.86

En las Tablas 28 y 29 se hacen los cálculos de la eficiencia del plan de marketing, se observa que en todos los escenarios analizados se obtiene una ratio mayor al 50%, para validar esto sometimos el indicador a una simulación de Montecarlo, para ello primero se calcula la media y la desviación estándar tomando en cuenta las ponderaciones de cada escenario y se obtuvo (ver Tabla 31). A partir de estos valores se genera la primera simulación y a partir de este valor las 500 iteraciones del modelo, y se obtuvieron los resultados que se muestran en la

Tabla 31*Cálculo de la Media y Desviación Estándar*

VTVC	VTVC-DESV.ESTAND
3.16	0.91

Tabla 32*Resultados de la Simulación en 500 Escenarios*

Media	3.17
Desv. Estándar	0.97
Mínimo	3.09
Máximo	3.26
Riesgo, VTVC <3	45.60%

En estos resultados se puede observar que el riesgo es inferior al 50%, además, el valor esperado de VTVC es de 3.17, es decir mayor al valor esperado. De la misma

simulación podemos observar que se corrobora la hipótesis que en más el 50% el modelo de marketing es eficiente.

6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

La viabilidad económica de la propuesta de negocio será la que desarrollaremos en este acápite de la investigación, para ello se analiza los costos los gastos y las proyecciones de ventas que el negocio espera alcanzar en su desenvolvimiento en el tiempo. Se desarrollarán tres escenarios para formular el valor del negocio, pesimista moderado y optimista, según la coyuntura social y económica del país, el clima de inestabilidad política vivido nos hacen ponderar los escenarios moderado y pesimista con un 40% para el primero, 40% para el segundo y el 20% para el escenario optimista, estas ponderaciones las establecemos basados en el informe del Banco Mundial (2022), sobre las proyecciones macroeconómicas del país, estas proyecciones contemplan un crecimiento para el 2022 del 2.7% del PBI, cifra muy por debajo del crecimiento del país prepandemia y con una fuerte caída en el consumo interno que afectaría el desempeño de los negocios, la pobreza del país se incrementará y se mantendrá muy por encima de los niveles pre pandemia (<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20el%20PIB,gradual%20de%20la%20demanda%20interna>), esto lleva a establecer tasas de crecimiento para el modelo pesimista de 1.5%, para el conservador 2.5% y para el escenario optimista de 3.5%, incluyendo estas restricciones se obtendrá una proyección más realista de las ventas de la empresa.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

La inversión inicial en el desarrollo de este proyecto, lo presentamos en la siguiente tabla, en ella detallamos los costos necesarios para iniciar el emprendimiento, allí detallaremos los costos necesarios para comenzar a operar en un ambiente no muy extenso, con una capacidad para albergar 150 mascotas de manera cómoda y dotada de las atenciones

necesarias (ver Tabla 33). Hemos además calculado que el ticket promedio por nuestro servicio sería de 200 soles, pues si se toma como referencia que las familias salen de viaje por cuatro días según publicación de PROMPERU, Intención de viaje del peruano post cuarentena, 2020, se sabe también que el 86.6% de los peruanos posee como mascota a un perro en el nivel socio económico A y B según publicación de CPI “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional”, 2018, proporción que se considera, se mantiene en la ciudad capital, que es donde el centro se ubicaría. A partir de estas consideraciones se pudo establecer el embudo comercial, el mismo que se presenta a continuación, y en ella se describe la distribución de la población del segmento meta en cuanto a cantidad de hogares con una mascota o dos mascotas, y establecemos como objetivo de penetración poder acceder al 1% de ese mercado, lo que representa 6,756 hogares aproximadamente, lo que lleva a poder determinar que los ingresos medios anuales del proyecto, considerando un ticket medio de 200 soles sería de S/1’351, 005 cantidad que servirá como punto de partida para el posterior análisis financiero proyectado.

Tabla 33

Detalle de la Inversión Requerida

Inversión requerida en soles	Precio (S/)	Cantidad	Total
Inmueble	S/ 450,000.00	1	S/ 450,000.00
Equipos de computo	S/ 8,500.00		
Laptops	S/ 6,000.00	2	S/ 12,000.00
Impresoras	S/ 2,500.00	2	S/ 5,000.00
Mobiliario	S/ 28,500.00		
Escritorio	S/ 3,500.00	3	S/ 10,500.00
Mueblería	S/ 25,000.00	1	S/ 25,000.00
Desarrollo de plataforma	S/ 100,000.00	1	S/ 100,000.00
Página Web	S/ 20,000.00	1	S/ 20,000.00
Aplicativo de ventas	S/ 80,000.00	1	S/ 80,000.00

Publicidad <i>online</i>	S/ 20,000.00	1	S/ 20,000.00
Total			S/ 722,500.00

Tabla 34*Embudo Comercial*

Detalle de conversión	Cantidades
Hogares LM	2'980,118
Tenencia de mascotas a nivel nacional	75%
Hogares que tiene mascotas LM	2'235,089
LM (A-B)	22.1%
Hogares LM (A-B)	493,955
Perros en casa ≥ 1	85.9%
Total, mascotas LM (A-B)	424,307
Mercado meta	1.59%
Mercado meta mascotas	6,756
Promedio país perro por hogar	1.8
Mercado meta perros cantidad	12,160
Ventas anuales en soles	13'682,708
Ingresos anuales en soles	1'351,005

En cuanto a los gastos administrativos del proyecto, se ha estimado tener, gastos por un monto de 450 mil soles anuales, los mismos que se encuentran detallados en la siguiente tabla 37. El punto de equilibrio del negocio se encontraría alrededor de 3,330 locaciones anuales, es decir se necesitaría vender un promedio de nueve locaciones con ticket promedio diario, lo cual se encuentra dentro de las capacidades de atención.

Tabla 35

Gastos Administrativos Detallados (En Miles de Soles)

Gastos administrativos	Anual
<i>Community manager</i>	70
Administrador	48
Contador	11
Recepcionista	24
Personal de atención	80
Marketero	60
Asistente administrativo	24
Ej. Comercial	48
Licencias y seguros	6

Seguridad	18
Servicios básicos	12
Total de gastos administrativos	401

6.3.2. Análisis Financiero

Para proyectar las ventas se estima que la tasa de crecimiento del mercado es el establecido en el apartado 6.2 para los escenarios planteados, más o menos el ritmo del crecimiento esperado de la economía del país proyectado por el BCR, aunque en escenarios más optimistas se podría mejorar las expectativas del resultado del negocio, utilizando este parámetro, se ha construido la siguiente proyección de estado de resultados para los próximos cinco años del desarrollo del negocio y en la Tabla 36 se tiene los detalles de estas proyecciones, se ha considerado además que los costos de ventas estarán sujetos al 1.2% anual, que es la inflación media del país y que los gastos administrativos crecerán en un 2%.

Como se observa, se ha obtenido un VAN positivo muy bueno y una TIR bastante alta, pues se impuso como costo de oportunidad del capital un 15.22%, que es una tasa bastante alta con respecto a lo que el mercado financiero nos abonaría por el dinero invertido, lo cual demuestra la viabilidad del proyecto. Además, se considera conveniente calcular el ROE y ROI del negocio proyectados ambos indicadores para los próximos cinco años y se obtuvo los siguientes resultados (ver Tabla 37). El ROI de 9, significa que por cada sol invertido nos retornan 9 y el rendimiento del patrimonio que es el ROE, que inicialmente sobrepasa el 1, decae en los dos últimos años de la proyección, es decir el patrimonio comienza a rendir menos.

6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis

Para validar la viabilidad financiera de la empresa se evaluó el desempeño de esta en un entorno totalmente probabilístico para lo que se cambian los parámetros más importantes del modelo del negocio, para cumplir esto se somete a una simulación de Montecarlo los tres

escenarios desarrollados para analizar el comportamiento del VAN y el TIR con una corrida de 500 escenarios posibles, se muestra el resultado del Montecarlo del escenario conservador del análisis en la Tabla 38, la simulación realizada asume la normalidad de los datos y se



Tabla 36*Proyección del Estado de Resultados a Cinco Años*

	Año 0	1	2	3	4	5
Ventas		S/ 1'351,005.00	S/ 2'770,411.71	S/ 4'155,617.56	S/ 5'540,823.42	S/ 6'926,029.27
Costo ventas		S/ 825,302.00	S/ 841,808.04	S/ 858,644.20	S/ 875,817.08	S/ 893,333.43
Utilidad bruta		S/ 525,703.00	S/ 1,928,603.67	S/ 3,296,973.36	S/ 4,665,006.33	S/ 6,032,695.85
Gastos administrativos		S/ 401,000.00	S/ 409,020.00	S/ 417,200.40	S/ 425,544.41	S/ 434,055.30
Gastos ventas		S/ 220,080.00	S/ 226,682.40	S/ 233,482.87	S/ 240,487.36	S/ 247,701.98
Utilidad operativa		S/ -95,377.00	S/ 1'292,901.27	S/ 2'646,290.09	S/ 3'998,974.57	S/ 5'350,938.57
Gastos financieros		S/ 45,000.00	S/ 46,350.00	S/ 47,740.50	S/ 49,172.72	S/ 50,647.90
UAI		S/ -140,377.00	S/ 1'246,551.27	S/ 2'598,549.59	S/ 3'949,801.85	S/ 5'300,290.67
IR		S/ -41,411.22	S/ 367,732.62	S/ 766,572.13	S/ 1'165,191.55	S/ 1'563,585.75
UN	S/ -722,500.00	S/ -98,965.79	S/ 878,818.64	S/ 1,831,977.46	S/ 2'784,610.31	S/ 3'736,704.93
<hr/>						
VAN		S/ 4,471,372.17				
TIR		97.33%				

Tabla 37*Tabla del ROE y ROI*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	855,465	894,335	934,552	976,158	1'019,200
Reinversión	85,547	89,433	93,455	97,616	101,920
Cap. social	722,500	811,933	905,389	1'003,004	1'104,924
ROI	9	9	9	9	9
ROE	1.18	1.10	1.03	0.97	0.92

extraen los valores promedios de los estadísticos descriptivos producto de las corridas. Los resultados obtenidos en la evaluación del escenario moderado presentan un VAN bastante bueno aún, aunque no se puede rebasar la meta del millón de dólares, pero se muestra un negocio viable con una alta probabilidad de obtener beneficios por arriba de los 2 millones de soles. También se observa que al correr 500 simulaciones para el VAN en un escenario probabilístico como el descrito líneas arriba, se obtiene que en el 95% de los casos el VAN se encontrará positivo y entre los valores de S/ 769,406 y S/6'509,948.57.

Tabla 38

Escenarios de 500 Corridas de un Proceso de Simulación

VAN promedio simulado	S/ 2,024,417.98
VAN desviación estándar simulada	S/ 421,865.92
VAN mínimo	S/ 769,406.75
VAN máximo	S/ 5,052,982.72
Riesgo de pérdida: VAN < 2000000	47.80%

Capítulo VII. Solución Sostenible

En este párrafo se explica brevemente lo que será presentado a continuación, sobre la relevancia social de la idea de negocio, explicación de los alcances de la solución, cómo se podrán abordar la implementación de la solución a favor del objetivo sostenible con mayor impacto, así como los indicadores en los que dará el seguimiento y medición del impacto que esta solución genera en la sociedad en los siguientes años, así como la rentabilidad social de la misma.

7.1. Relevancia Social de la Solución

Hay muchos animales maravillosos en el entorno, cada uno con su propio papel. Sí, los animales juegan un papel decisivo, son actores principales y son los responsables directos de muchos fenómenos que garantizan unas condiciones de vida óptimas. Por ello, este proyecto de hotel de mascotas sostenible es de gran importancia con el objetivo de proteger y cuidar adecuadamente a los animales y proteger el medio ambiente.

Las mascotas siempre han sido un pilar fundamental en varios aspectos de la vida humana. Por lo tanto, es importante en la sociedad no sólo para caminar con ellos, sino también para otras actividades beneficiosas. Nuestras mascotas son animales que se han asociado con los humanos durante muchos años, pero sólo después de una domesticación exitosa se puede construir las relaciones sólidas que se tienen hoy.

Son animales que aprenden y se entrenan para muchas actividades que pueden beneficiar a la sociedad, mejoran la sensación de seguridad y confianza de quienes los cuidan. Del mismo modo los perros necesitan de intimidad, o de un entorno adecuado y agradable, para sentirse como en casa. Por lo tanto, no sólo es indispensable poder adecuar el proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, que le dan un peso social importante, sino enfocarse en la relevancia social que el proyecto tiene. Es decir, si es que realmente va a aportar a la sociedad, reducir sus problemas y necesidades. Este proyecto lo tiene por dos razones

principales:

1. Enfocado en sectores socioeconómicos que necesitan cubrir las necesidades de sus mascotas y el cuidado de estas.
2. Reducir la contaminación ambiental mediante una infraestructura sostenible.

Desde la solución propuesta se identifica impacto en dos ODS (N° 13) que a continuación se analizarán de manera explicativa en la Tabla 38.

Tabla 39

Evaluación de Impacto del ODS 13

Descripción de la meta impactada	Impacto de la solución propuesta	Indicador de negocio
<p>Para prevenir, detener y revertir la degradación de los ecosistemas de todo el mundo, las Naciones Unidas han declarado la Década para la Restauración de los Ecosistemas (2021-2030). Esta respuesta coordinada a nivel mundial ante la pérdida y degradación de los hábitats se centrará en desarrollar la voluntad y la capacidad políticas para restaurar la relación de los seres humanos con la naturaleza.</p>	<p>Desde la solución propuesta construiremos un hotel sostenible ambientalmente que busque preservar la vida de las mascotas con actividades amigables con el medio ambiente para poder reducir la contaminación ambiental.</p>	<p>Esta meta serpa impulsada por campañas trimestrales de concientización de animales y del medio ambiente que se desea abordar y será monitoreado por indicadores de reciclaje.</p> <p>Asimismo, se busca publicar un contador de bolsas tradicionales que se han dejado de usar gracias al hotel.</p>
<p>Mientras el mundo responde a la actual pandemia y se recupera de ella, necesitará un plan sólido destinado a la protección de la naturaleza, de manera que la naturaleza pueda proteger a la humanidad.</p>	<p>La solución que hemos propuesto busca realizarse durante la situación actual de Covid-19, por eso enfatizamos en un plan solido de ayude a proteger la naturaleza en todos sus sentidos, incluido el mundo animal.</p>	<p>Los indicadores de reciclaje son los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Indicadores de bolsas eliminadas -Indicadores de materiales reciclados recolectados y transformados. -Indicador plantas y árboles plantados usando el compost de los animales.

Como se observa, el ODS que se quiere desarrollar principalmente es el que corresponde a los objetivos 13 y 14, acción por el cambio climático y vida submarina implementando indicadores y planes de acción como campañas trimestrales a través de los medios sociales que promuevan el reciclaje y el reemplazo de materiales más ecológicos para reducir la contaminación de sólidos que van a parar a ríos y lagos afectando la vida marina y terrestre. Además, esta solución busca de promover un mejor orden y calidad de vida para los animales y los ciudadanos teniendo como un indicador a largo plazo reducir las multas de los parques por dejar las necesidades de sus mascotas en espacios públicos de 0.1 UIT en Lima Metropolitana, según ordenanza Municipal N° 984 (2017). Por ello, se tiene la visión que esta solución pueda ser el modelo para otras que contribuyan al cuidado ambiental y la vida de los animales.

En ese sentido, desde la solución propuesta, se determinó que los objetivos ODS 13 y ODS 14 cuentan con un índice de relevancia social (IRS) del 60% y 42% respectivamente. Es así como la relevancia social del proyecto viene determinada principalmente por impulsar la acción por el cambio climático, reducción del efecto invernadero y la preservación de la vida marítima sostenible en la economía circular, generando buenas prácticas de uso consciente y de forma sostenible recursos en favor de proporcionar mejores condiciones y facilidades a las comunidades pesqueras, habitantes urbanos y conservar la vida marina.

La propuesta sugerida está alineada con tres de las cinco metas de las ODS13, sugeridas por el Pacto Mundial (2022), teniendo un impacto del 60% de IRS, a continuación, se detallan las siguientes mencionada y los indicadores que se utilizarán para medir su progreso dentro de la propuesta de idea de negocio.

Por otro lado, la evaluación de metas de la ODS N° 14 promueve con dos metas dentro de la cuales destacan los impactos en reciclaje y acceso de diversos pobladores dueños de tierras y pequeños productores a la cadena de valor que genera el negocio, que junto con

prácticas ecológicas y procesos sostenibles impactan en la meta de generar mínimo impacto ambiental.

Tabla 40

Metas de la ODS 13, Acción por el Clima

Meta ODS 13: Acción por el clima	Indicadores
13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales	-Indicador plantas y árboles plantados usando el compost de los animales -Indicadores de bolsas eliminadas
13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.	-Indicador número de campañas <i>pet friendly</i> es de concientización ambiental se realizan al año. - Número de participantes a asistencia -Costo impacto de beneficio social al reemplazar bolsas tradicionales -Indicadores de materiales reciclados recolectados
13.b Promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo, haciendo particular hincapié en las mujeres, los jóvenes y las comunidades locales y marginadas	-Indicadores de materiales reciclados transformados en segundo uso

Nota. Tomado de la idea de negocio, por Pacto Mundial, 2022.

En ese sentido, considerando que el ODS N°14 cuenta con siete metas y el modelo del negocio se orienta a contribuir en el cumplimiento de dos, el IRS de la solución propuesta es del 42%. Se ha considerado las siguientes metas:

- Gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes, incluso fortaleciendo su resiliencia, y adoptar medidas para restaurarlos a fin de restablecer la salud y la productividad de los océanos
- Conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas, de conformidad con las leyes nacionales y el derecho internacional y sobre la base de la mejor información científica disponible.

Para la primera meta se puede llevar a cabo indicadores de tamaño de campañas concientizadoras y prácticas de desechos que van a los océanos como bolsas y botellas de plástico que usan en el día a día y durante los paseos a sus mascotas. Para la segunda meta se llevará a cabo indicadores de publicación generación de contenido actualizado de prácticas sostenibles en playas y costas bajo interacción de sus mascotas y sin ellas de manera más sostenible para ellas y la vida marina, así como indicadores de cantidad de botellas y bolsas que dejan de ir a las costas de la ciudad por la implementación de estas prácticas y de la idea de negocio.

7.2. Rentabilidad Social de la Solución

Para poder determinar la rentabilidad social de este proyecto se analizaron las siguientes dimensiones:

1. Dimensión económica externa: a nivel estatal, aún existe un vacío en políticas públicas enfocadas en las mascotas, por lo que este proyecto hace un llamado para poder poner este tema sobre la mesa y empezar a discutir la protección y cuidado de los animales.
2. Dimensión social interna: No sólo es importante poder impactar de forma positiva a los clientes del proyecto, sino también generar valor en cada una de las personas que trabajan dentro de la compañía, como, por ejemplo: proveedores, directivos,

inversionistas y colaboradores. Todos deben compartir la responsabilidad de una buena calidad de vida para todos, condición de trabajo y el desarrollo de sus competencias y habilidades profesionales.

3. Dimensión sociocultural y política externa: La empresa tomará las acciones adecuadas para mantener y mejorar los mercados en los que se desarrolla la organización, las comunidades aledañas y los recursos que utiliza.
4. Dimensiones ecológicas interna y externa: Incluirá la responsabilidad por daños ambientales resultantes del desempeño de nuestras operaciones de fabricación y actividades económicas generales, incluida la prevención y reparación de dichos daños, así como acciones para proteger el medio ambiente en general.

Para obtener un beneficio social se ha considerado que el ahorro de energía y recursos externos dedicados para el cuidado de los canes sea de 127.4kW/h/día de preferir que un conocido cuide a su can dentro de su hogar, emplee compras de bolsas de plástico adicionales y emita CO₂ de 1.2gr durante un paseo 45min. Según la organización Sendeco, estima un costo de carbono para la Unión Europea al cierre de agosto un valor de 87.2 euros por tonelada de CO₂ emitida (2022), el cual es el valor más alto en el año del precio de carbono; por ello se decide asumir este valor para el cálculo del beneficio social como un mecanismo más riguroso de evaluación del beneficio social de esta solución. Como resultado, el impacto de ahorro dirigido a los clientes asciende a un valor de S/3,428 anuales.

Además, se ha determinado el empleo obligatorio de bolsas para los desechos de sus mascotas en las caminatas y la omisión de la ley obtiene una multa del 10% de una UIT. Por otro lado, las unidades biodegradables como sustituto de las plásticas reducen el tiempo de descomposición de 500 a 6 años, equivalente a US\$10.13 por tonelada, el cual representa un ahorro ambiental en el proceso de descomposición anual de S/8,700, adicional al ahorro de bolsas equivalente a S/88 mil ; la solución genera un impacto ambiental a favor de S/105,453

Asimismo, tras el aumento de los fertilizantes a S/210 por bolsa de 5kg, los desechos de los animales se ofrecerán como abono y compost. Esta medida contribuirá tanto al beneficio de la agricultura como al orden y salud pública en las calles de Lima valorizado en S/326,719 y S/22,853 anuales respectivamente. Asimismo, las medidas tomadas han priorizado el impacto sostenible buscando la reducción emisiones CO2 a un 12.5%. Según el cálculo de estas operaciones se genera beneficios de 401,399 soles en el primer año con una tasa social del 8%, el VANS es de S/1'153,156.

Tabla 41

Detalle de los Beneficios al Cliente desde el Año 1 hasta el Año 5

Años de operación	1	2	3	4	5
Número de clientes - tickets	1'368,278	14'093,189	14'515,984	14'951,463	15'400,006
Tiempo en horas ahorrado en paseo	6	6	6	6	E6
Cantidad de bolsas empleadas (miles)	220	227	233	240	248
Costo de kWh en el hogar (miles de S/)	2,372	2,443	2,516	2,592	2,670
Costo de bolsas plásticas (miles de S/)	1,056	1,088	1,121	1,154	1,189
Beneficios totales (miles de S/)	3,428	3,531	3,637	3,746	3,859

Tabla 42

Detalle de los Beneficios a la Sociedad desde el año 1 Hasta el Año 5

Años de operación (miles de S/)	1	2	3	4	5
Ahorro por emisión de CO2	129.54	133.43	137.43	141.55	145.80
Ahorro social de descomposición de bolsas	105,453.44	108,617.04	111,875.55	115,231.82	118,688.7
Beneficio de salud pública	22,852.73	23,538.31	24,244.46	24,971.79	25,720.94
Beneficio de compost orgánico	326,718.76	336,520.32	346,615.93	357,014.41	367,724.8
Beneficio social total	454,098	467,721	481,753	496,205	511,091

Tabla 43*Detalle del VANS desde el Año 1 Hasta el Año 5*

Año de operación	1	2	3	4	5
(+) Beneficio cliente total	3,428	3,531	3,637	3,746	3,859
(+) Beneficio social total	454,098	467,721	481,753	496,205	511,091
(-) Costo social de emisión de CO ₂	-13.29	-13.56	-13.83	-14.11	-14.39
(-) Costo de consumo de energía	-1,064	-1,096	-1,129	-1,163	-1,198
(-) Costo descomposición bolsa eco amigable - clientes	-31,396	-32,024	-32,664	-33,318	-33,984
(-) Costo descomposición bolsa eco amigable - albergue	-23,547	-24,018	-24,498	-24,988	-25,488
Beneficio social Incremental [BSI-CSI]	401,399	413,991	426,971	440,352	454,145
VANS	401,399	413,991	426,971	440,352	454,145
	(1.08)1	(1.08)2	(1.08)3	(1.08)4	(1.08)5
VANS	401,399	413,991	426,971	440,352	454,145
	1.08	1.17	1.26	1.36	1.47
VANS	371,666	354,930	338,943	323,672	309,084
VANS (Soles)	S/ 1'153,156				
VANS (dólares)	\$ 297,205				

Capítulo VIII. Decisión e Implementación

8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

Ha continuación se va a presentar el plan de trabajo detallado, en donde se colocará las actividades a realizar durante el proceso de implementación, desarrollo y evaluación del proyecto. Por otro lado, también será importante mencionar el equipo de trabajo con el que se contará para poder empezar el hotel para mascotas sostenible. La cantidad de especialistas que se tiene que mapear, en las distintas áreas del desarrollo del proyecto. Los profesionales escogidos serán pieza clave para poder presentar el proyecto a futuro, ya que son la cara y la prestación directa del servicio que vamos a ofrecer.

8.2. Conclusiones

- La empresa es un hotel/guardería para perros con un enfoque innovador que busca brindar servicios de alojamiento, alimentación y traslado, con una atención “humana” tanto al usuario, en este caso los perros, como a los clientes, los dueños quienes contratan dichos servicios. La prestación de estos servicios brinda una mayor confianza a los clientes, lo que permite ampliar la cantidad de personas que confiarán en KusiWasi. Asimismo, la empresa considera que se debe adoptar una política y acciones de sostenibilidad social y ambiental.
- Considerando el perfil del usuario y el establecimiento del público objetivo, las personas de los sectores socio económicos A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana, personas con un trabajo estable, con una educación superior terminada, que viven solos o con su pareja y que tiene un vínculo fuerte con su mascota, a la cual consideran parte de su familia, y por el cual están dispuestos a pagar un ticket promedio de S/200 en el hotel/guardería, mediante el uso de la *app* móvil KusiWasi, brindando confianza y monitoreo permanente.
- El proyecto de empresa es económica y financieramente viable, siendo en el 95%

de los casos el VAN se encontrará positivo y entre los valores de 2'167, 895 y 1'424,408 miles de soles.

- Es factible implementar un modelo de negocio innovador de hospedaje para perros en Lima Metropolitana en los distritos de la Zona 7.

8.3. Recomendaciones

- Se recomienda investigar en el mercado inmobiliario sobre el costo de un terreno o casa que sirva como local para brindar los servicios de alojamiento a los perros. Asimismo, se debe realizar un análisis de riesgos y peligros para empezar a analizar alternativas de contratación de seguros y pólizas que cubran dichas situaciones hipotéticas que no sólo salvaguarde los intereses económicos, pero también cubra los daños a las mascotas y terceros.
- Cuando el servicio de alojamiento alcance su madurez, o equilibrio cero, se debe evaluar la inclusión de otros servicios y/o productos que demuestren la viabilidad comercial y financiera, que complemente los servicios ya ofrecidos por la empresa. Asimismo, se recomienda que una vez se llegue al punto de equilibrio, la empresa debe analizar su avance en materia de sostenibilidad social y ambiental, e idear un plan para lograr sus objetivos en esta materia y destinar parte de los fondos para alcanzar este objetivo.

Referencias

Adex (2022) *Reporte de Tendencias Octubre 2022*.

<https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-octubre-2022/>

Banco Mundial (2022). *Perú panorama general*.

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20el%20PIB,gradual%20de%20la%20demanda%20interna>

Ballarin, C. (2019). *Casi la mitad de hogares peruanos tiene una mascota*. Kantar.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas#:~:text=49%25%20de%20hogares%20peruanos%20que,siendo%20preferidas%20son%20las%20hembras>.

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review

https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

CPI. (2018) *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Datum internacional. (2021a). *El mundo de las mascotas en Perú*.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/dia-diversidad-biologica-info-v2_230522055457.pdf

Datum internacional. (2021b). *El mundo de las mascotas en Perú*.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Mascotas-infografia-v3_211214121321.pdf

García, K. (2021). *GFK (Growth from Knowledge), Crecimiento De La Industria Del*

Cuidado De Las Mascotas. BBVA, Karla link:

<https://www.bbva.ch/noticia/crecimiento-de-la-industria-del-cuidado-de-las-mascotas/>

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2007) *Dirección Estratégica* (7ma ed.). Madrid:

Pearson Educacion, 79-86.

Kantar (2019). *Casi la Mitad de los hogares peruanos tienen una mascota.*

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>

Kantar (2022). *6 de 10 hogares peruanos compran alimentos para mascota.*

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2022-peru-alimentos-para-mascotas>

Mendiola, E. (2022). *La Industria De Las Mascotas En El Perú Después de la Covid 19.*

ESAN (2022). *La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19*

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>

Mendiola, E. (2022). *La Industria De Las Mascotas En El Perú Después de la Covid- 19.*

Euromonitor. [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Euromonitor%202022%2C%20existen%20cerca,las%20cl%C3%ADnicas%20m%C3%A9dicas%20de%20personas.)

[19#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Euromonitor%202022%2C%20existen%20cerca,las%20cl%C3%ADnicas%20m%C3%A9dicas%20de%20personas.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Euromonitor%202022%2C%20existen%20cerca,las%20cl%C3%ADnicas%20m%C3%A9dicas%20de%20personas.)

Newberry, C. (9 de enero 2023). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y como darles seguimiento.* Hootsuite.

https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/#4_Tasa_de_interaccion

Pacto Mundial (2022). *Qué puedes hacer tú.* <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>

Silverio, M. (2023, 23 de febrero). Estadísticas de *TikTok*. Primeweb.

[https://www.primeweb.com.mx/tiktok-](https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=57.1%20%25%20de%20los%20usuarios%20de,hombres%20(WeCr)

[estadisticas#:~:text=57.1%20%25%20de%20los%20usuarios%20de,hombres%20\(WeCr](https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=57.1%20%25%20de%20los%20usuarios%20de,hombres%20(WeCr)
[eate%2C%202021\).](https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=57.1%20%25%20de%20los%20usuarios%20de,hombres%20(WeCr)

Vásquez, R. (2022). *Perú Registra Un Incremento En El Turismo Durante El Primer Trimestre De 2022*. Ecommerce news. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2022/peru-registra-un-incremento-en-el-turismo-durante-el-primer-trimestre-de-2022.html>

Villanueva, R. (2021). *Datum internacional. Formula perfecta de alimento seco para mascotas*. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/diagramacion-articulo-mascotas-v3_211231110926.pdf



Apéndice A: Van Social del Año 1

Tabla A1

Van Social

Año de operación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(+) Beneficio cliente total	186,616	186,616	205,278	205,278	246,333	246,333	295,600	295,600	354,720	354,720	425,664	425,664
(+) Beneficio social total	24'773,740	24'773,740	27'251,114	27'251,114	32'701,336	32'701,336	39'241,604	39'241,604	47'089,924	47'089,924	56'507,909	56'507,909
(-) Costo social de emisión de CO ₂	-724	-724	-796	-796	-955	-955	-1,146	-1,146	-1,375	-1,375	-1,650	-1,650
(-) Costo de consumo de energía	-57,918	-57,918	-63,710	-63,710	-76,452	-76,452	-91,742	-91,742	-110,091	-110,091	-132,109	-132,109
(-) Costo descomposición bolsa eco amigable - clientes	-1'708,947	-1'708,947	-1'879,842	-1'879,842	-2'255,811	-2'255,811	-2'706,973	-2'706,973	-3'248,367	-3'248,367	-3'898,041	-3'898,041
(-) Costo descomposición bolsa eco amigable - albergue	-1'281,711	-1'281,711	-1'409,882	-1'409,882	-1'691,858	-1'691,858	-2'030,230	-2'030,230	-2'436,275	-2'436,275	-2'923,531	-2'923,531
Beneficio social Incremental [BSI-CSI]	21'911,056	21'911,056	24'102,162	24'102,162	28'922,594	28'922,594	34'707,113	34'707,113	41'648,535	41'648,535	49'978,243	49'978,243

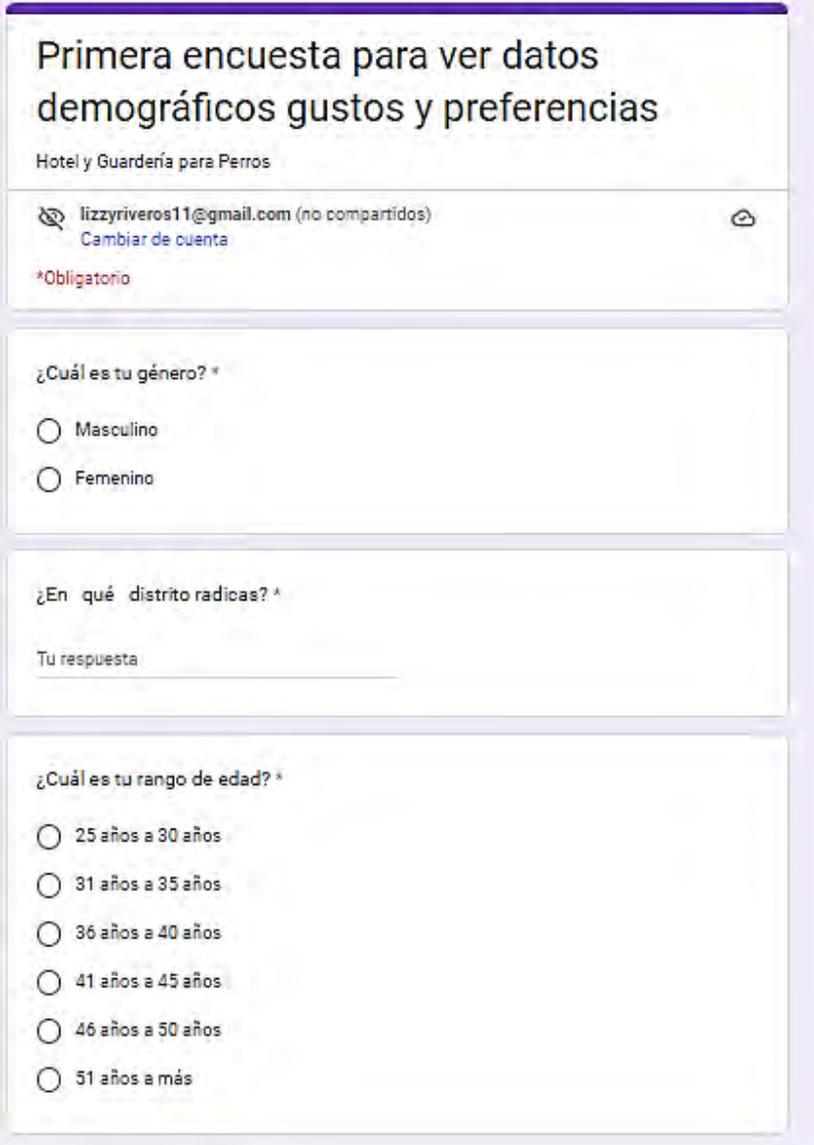
Tabla A2*Van Social Proyectado a Cinco años*

Año de operación	1	2	3	4	5
(+) Beneficio cliente total	3,428	3,531	3,637	3,746	3,859
(+) Beneficio social total	454,098	467,721	481,753	496,205	511,091
(-) Costo social de emision de CO2	-1.33	-1.36	-1.39	-1.41	-1.44
(-) Costo de consumo de energía	-1,064	-1096	-1,129	-1163	-1198
(-) Costo descomposición bolsa ecoamigable -clientes	-31,396	-3,2024	-32,664	-33,318	-33,984
(-) Costo descomposición bolsa ecoamigable -albergue	-23,547	-24,018	-24,498	-24,988	-25,488
Beneficio social Incremental [BSI-CSI]	401,399	413,991	426,971	440,352	454,145
VANS	401,399	41,3991	426,971	440,352	454,145
	(1.08)1	(1.08)2	(1.08)3	(1.08)4	(1.08)5
VANS	40,1399	413,991	426,971	440,352	454,145
	1.08	1.17	1.26	1.36	1.47
VANS	371,666	354,930	338,943	323,672	309,084
VANS	1'153,156 milles				
VANS	297,205				
VANS	1'153,156				
VANE	2'376,955				
VANS / VANE	48.51%				

Apéndice C: Primera Encuesta para ver Datos Demográficos Gustos y Preferencias

Figura C1

Primera Encuesta



Primera encuesta para ver datos demográficos gustos y preferencias

Hotel y Guardería para Perros

 lizzyriveros11@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

¿Cuál es tu género? *

Masculino

Femenino

¿En qué distrito radicas? *

Tu respuesta

¿Cuál es tu rango de edad? *

25 años a 30 años

31 años a 35 años

36 años a 40 años

41 años a 45 años

46 años a 50 años

51 años a más

¿En qué sector te desempeñas laboralmente? *

- Ingeniería
- Salud
- Educación
- Finanzas
- Administración
- Comercio
- Otro: _____

¿A que nivel socioeconómico consideras que perteneces? *

- A
- B
- C
- D
- Otro: _____

¿Tienes un perro en casa? *

- Sí
- No

¿Cuántos perros tiene? *

Tu respuesta _____

¿Cómo considera a su mascota?

- Como hijo
- Como amigo
- Como miembro de su familia
- Como mascota
- Otro: _____

¿Con quien pasa el día su mascota? *

- Sola
- Conmigo
- Con algún familiar
- Con otra mascota
- No tengo mascota

¿Dejaría a su mascota con un desconocido? *

- Si
- No
- No tengo mascota

¿De existir un hotel/ guardería para perros que cubra sus expectativas, dejaría a su mascota? *

- Si
- No

¿Cuál es el principal motivo por el que usaría los servicios de un hotel/guardería para perros? *

- Falta de tiempo
- Reuniones sociales
- Trabajo
- Viaje

¿Le gustaría que el hotel cuente con un servicio de delivery? *

- Si
- No

¿Le gustaría realizar reservaciones vía Whatsapp o App? *

- APP
- WHATSAPP

¿Alguna vez utilizo los servicios de una guardería para perros? *

- Si
- No

¿Cuánto pago por día?, colocar el monto *

Tu respuesta _____

¿Alguna vez utilizo los servicios de un hotel para perros? *

- Sí
- No

¿Cuánto pago por día?, colocar el monto *

Tu respuesta _____

¿Cuál considera el atributo más importante para escoger un hotel para perros? *

- Amplio local
- Buen trato del personal
- Limpieza de las instalaciones
- Personal calificado
- Seguridad

¿Le gustaría que el hotel cuento con monitoreo en tiempo real? *

- Sí
- No
- Me es irrevalente

Elija una de las opciones, con respecto a su relación con su mascota *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Trato a mi mascota como un hijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a mi mascota como uno de mis mejores amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es mi prioridad la salud y bienestar de mi mascota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo dedicarle tiempo de calidad a mi mascota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que mi mascota debería asistir a otros espacios de recreación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elija una de las opciones que identifique tu estilo de vida *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Suelo trabajar más de 8 horas diarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada cierto tiempo debo viajar por motivos de trabajo o personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi vivienda no es espaciosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo consumir bienes y servicios cercanos a mi vivienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría tener más tiempo para mi familia, amigos y mascota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que el servicio de Hotel para mascotas, busca brindar de servicios, * spa, alimentación y entretenimiento para las mascotas, ¿Cuál considera que es la característica de mayor valor para la propuesta?

- La accesibilidad de los costos
- La ubicación y cercanía a sus viviendas y centros de trabajo
- Variedad de planes de servicio
- Otro: _____

Enviar

Borrar formulario



Apéndice D: Resultados Encuesta 1

A continuación, se muestra las respuestas a la encuesta número uno realizada a 170 personas la cual tiene como objetivo identificar datos demográficos gustos y preferencias.

Figura D1

Resultado de la pregunta 1 sobre el género de los encuestados.



Figura D2.

Resultado de la pregunta 2 sobre el distrito en que radican los encuestados.



Figura D3.

Resultado de la pregunta 3 sobre la edad de los encuestados.

**Figura D4.**

Resultado de la pregunta 4 sobre el sector en que se desempeñan.

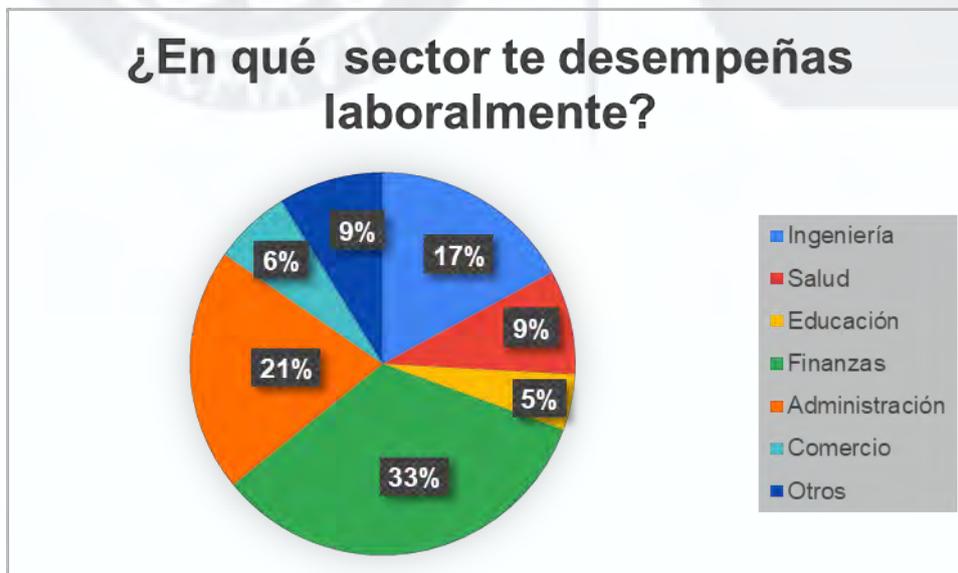


Figura D5

Resultado de la pregunta 5 sobre el nivel socioeconómico.

**Figura D6**

Resultado de la pregunta 6 sobre si tienen un perro en casa los encuestados.



Figura D7

Resultado de la pregunta 7 sobre la cantidad de perros en casa los encuestados.

**Figura D8**

Resultado de la pregunta 8 sobre como considera a su mascota los encuestados.

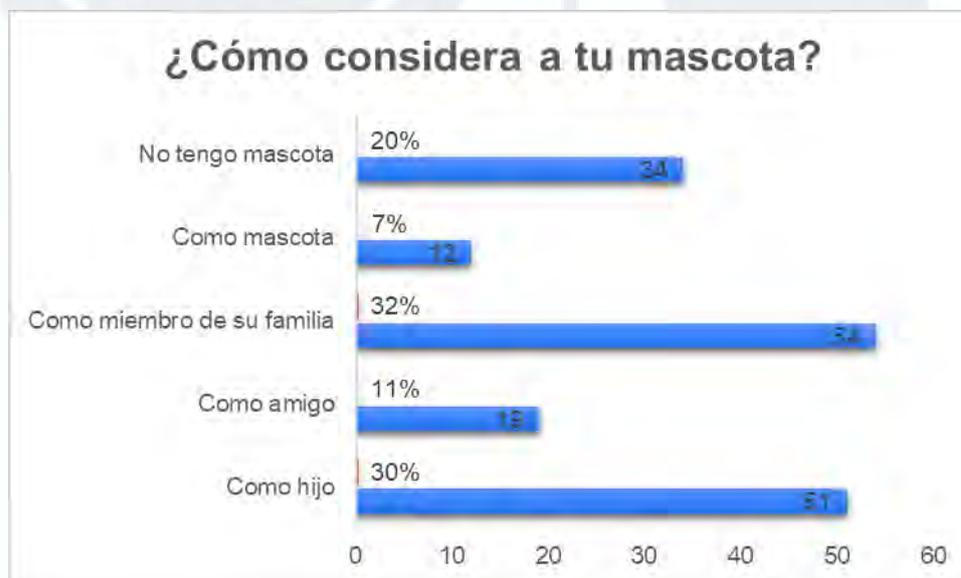


Figura D9.

Resultado de la pregunta 9 sobre con quien pasa el día mascota los encuestados.

**Figura D10.**

Resultado de la pregunta 10 sobre si dejaría a su mascota con un desconocido.



Figura D11.

Resultado de la pregunta 11 sobre si dejaría a su mascota en un hotel/ guardería para perros.

**Figura D12**

. Resultado de la pregunta 12 sobre principal motivo por el que usaría los servicios de un hotel/ guardería para perros.



Figura D13.

Resultado de la pregunta 13 sobre si le gustaría que hotel/ guardería para perros cuente con servicio de delivery

**Figura D14.**

Resultado de la pregunta 14 sobre si le gustaría que hotel/ guardería cuente con reservaciones vía WhatsApp o App.



Figura D15.

Resultado de la pregunta 15 sobre si utilizo servicios de guardería para perros.

**Figura D16.**

Resultado de la pregunta 16 sobre cuanto pago por día en la guardería para perros.

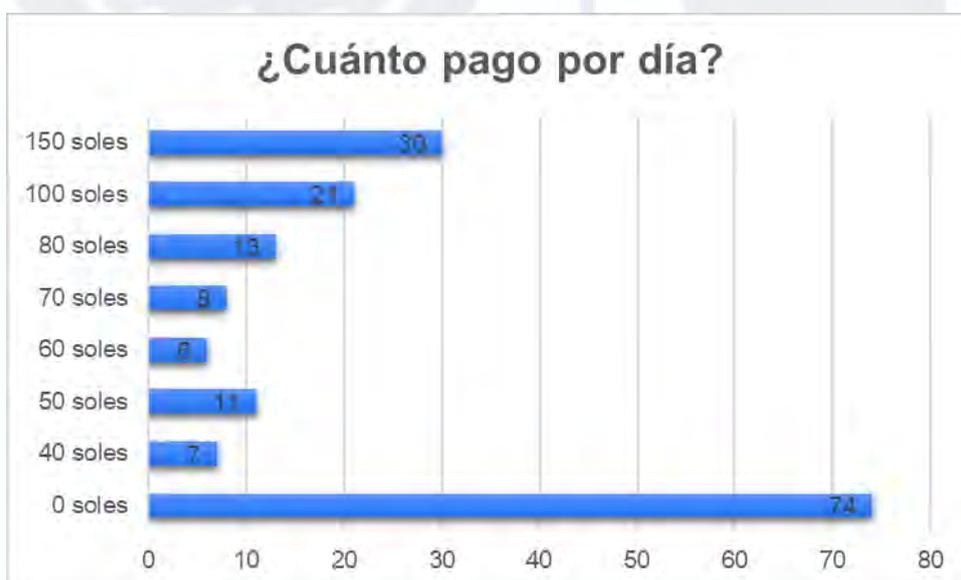
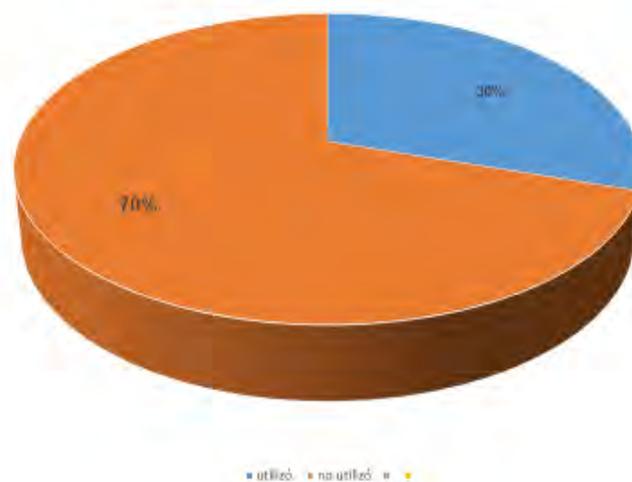


Figura D17.

Resultado de la pregunta 17 sobre si el encuestado utilizo alguna vez el servicio de hotel.

**Figura D18.**

Resultado de la pregunta 18 sobre si el encuestado utilizo alguna vez el servicio de hotel para perros.



Apéndice E: Entrevistas realizadas



Nota. <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/14zRL-Qs-6jo3NDQJJ0RKdlhvyYR6pbP>



Apéndice F: Entrevistas sobre la validación del PMV

Apéndice G: Segunda Encuesta Realizada para ver la Deseabilidad del Producto

A continuación, se muestra las respuestas de la segunda encuesta realizada a 183 personas la cual tiene como objetivo identificar la deseabilidad y aceptación del producto.

Segunda encuesta para ver deseabilidad del producto.

Encuesta del hotel/ guardería para perros con respecto a la deseabilidad del producto

¿Cuál es tu género?

Varias opciones

Femenino

Masculino

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Obligatorio

¿En qué distrito radicas? *

Texto de respuesta corta

¿Cuál es tu rango de edad? *

25 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

51 años a más

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces? *

A

B

C

D

Otra

¿Tienes un perro en casa? *

Si

No

¿Cuántos perros tienes? *

1

2

+ de 3

No tengo perro

Cuéntanos un poco sobre tu perro, ¿Tamaño? *

- Pequeño
- Mediano
- Grande
- No tengo perro

Cuéntanos un poco sobre tu perro, ¿Sexo? *

- Hembra
- Macho
- No tengo perro

Cuéntanos un poco sobre tu perro, ¿Temperamento? *

- Cariñoso
- Timido
- Sociable
- Agresivo
- No tengo perro

¿Con quién se queda la mascota cuando sales? *

- Sola
- Con un familiar
- En una guardería u hotel
- No tengo perro

¿Cuál es el principal motivo por el que usaría los servicios de un hotel/guardería para perros? *

- Falta de tiempo
- Reuniones sociales
- Trabajo
- Viaje
- No tengo perro

¿De existir un hotel/ guardería para perros que cubra tus expectativas en el cuidado de tu perro, dejarías a tu mascota? *

- Si
- No

¿Con qué frecuencia lo usaría? *

- Semanal
- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Le gustaría que el hotel cuente con un servicio de delivery? *

- Si
- No

Le gustaría realizar reservaciones vía: *

- APP
- WHATSAPP
- Ambos

¿Le gustaría que el hotel incluya la alimentación para su perro? *

- Sí
- No

¿Le gustaría que el hotel cuento con monitoreo en tiempo real? *

- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (por día) por servicios de hotel que incluyan el recojo, alojamiento, alimentación, entretenimiento, monitoreo y que este ubicado en Surco? *

- S/. 50 a S/. 70
- S/. 80 a S/.100
- S/.110 a S/.150
- S/.160 a S/. 200
- S/. 210 a más

Figura G1. Segunda encuesta

<p>¿Si tuviera la posibilidad de afiliarse a una membresía para obtener beneficios, descuentos y promociones lo haría? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Considerando que el servicio de hotel/guardería para perros, busca brindar servicios: Alojamiento, alimentación, entretenimiento, monitoreo y que este ubicada en Surco, ¿Cuál considera que es la característica de mayor valor para la propuesta?</p> <p><input type="radio"/> La ubicación y cercanía a sus viviendas y centros de trabajo</p> <p><input type="radio"/> La accesibilidad de los costos</p> <p><input type="radio"/> Variedad de planes de servicio</p> <p><input type="radio"/> Buen trato de personal/ personal calificado</p> <p><input type="radio"/> Amplio local/limpieza de las instalaciones</p>
<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (por día) por servicios de guardería que incluyan el recojo, alojamiento, alimentación, entretenimiento, monitoreo y que este ubicado en Surco? *</p> <p><input type="radio"/> S/. 50 a S/. 70</p> <p><input type="radio"/> S/. 80 a S/.100</p> <p><input type="radio"/> S/.110 a S/.150</p> <p><input type="radio"/> S/.160 a S/. 200</p> <p><input type="radio"/> S/. 210 a más</p>
<p>¿Cuál sería el método de pago elegido? *</p> <p><input type="radio"/> Yape/Plin</p> <p><input type="radio"/> Tarjeta de crédito</p> <p><input type="radio"/> Transferencia</p> <p><input type="radio"/> Efectivo</p>
<p>¿Cuántos días dejaría a su mascota en el hotel /guardería por mes? *</p> <p><input type="radio"/> De 1 a 3 días</p> <p><input type="radio"/> De 4 a 7 días</p> <p><input type="radio"/> Más de 7 días</p>

Apéndice H: Tabulación de la Segunda Encuesta sobre la Viabilidad, Deseabilidad y Factibilidad

Figura H1

Resultado de la Pregunta 1 sobre el Distrito en que Reside el Encuestado



Figura H2

Resultado de la Pregunta 2 Sobre Si El Nivel Socioeconómico del Encuestado

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

183 respuestas

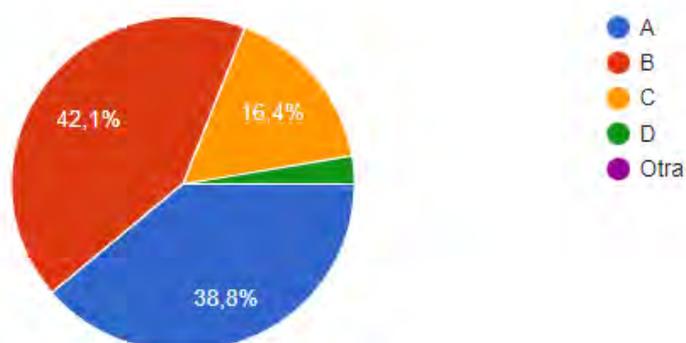
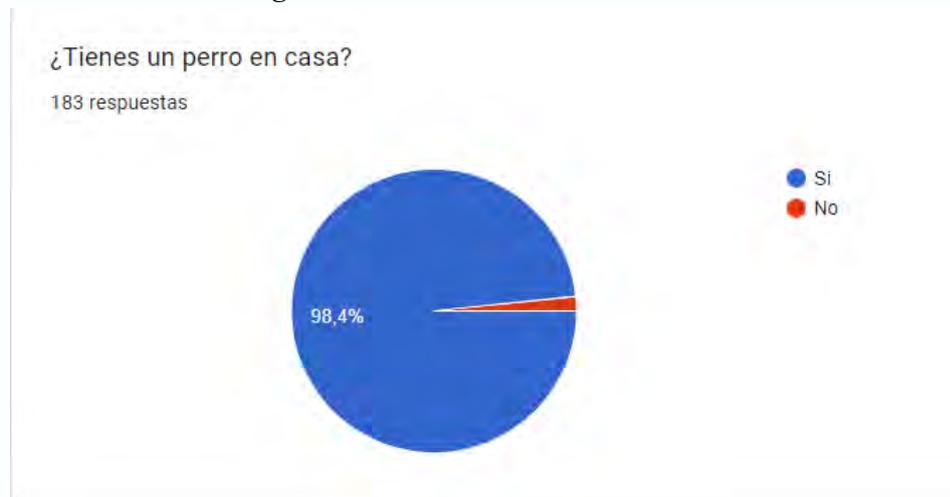


Figura H3

Resultado de la Pregunta 3 Sobre Si El Encuestado Tiene Perro

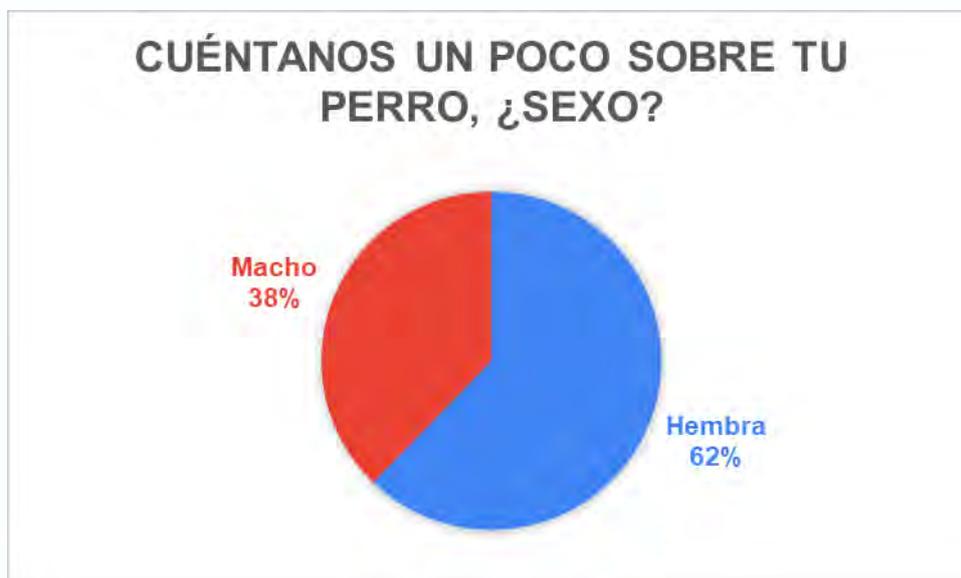
**Figura H4**

Resultado de la Pregunta 4 Sobre Cuantos Perros Tiene El Encuestado



Figura H5

Resultado de la Pregunta 5 SobreCuál Es El Sexo Del Perro Del Encuestado

**Figura H6**

Resultado de la Pregunta 6 Sobre Con Quien Se Queda la Mascota del Encuestado



Figura H7

Resultado de la Pregunta 7 Sobre con Quien se Queda la Mascota del Encuestado

**Figura H8**

Resultado de la Pregunta 8 Sobre con Qué Frecuencia Se Quedaría la Mascota del Encuestado

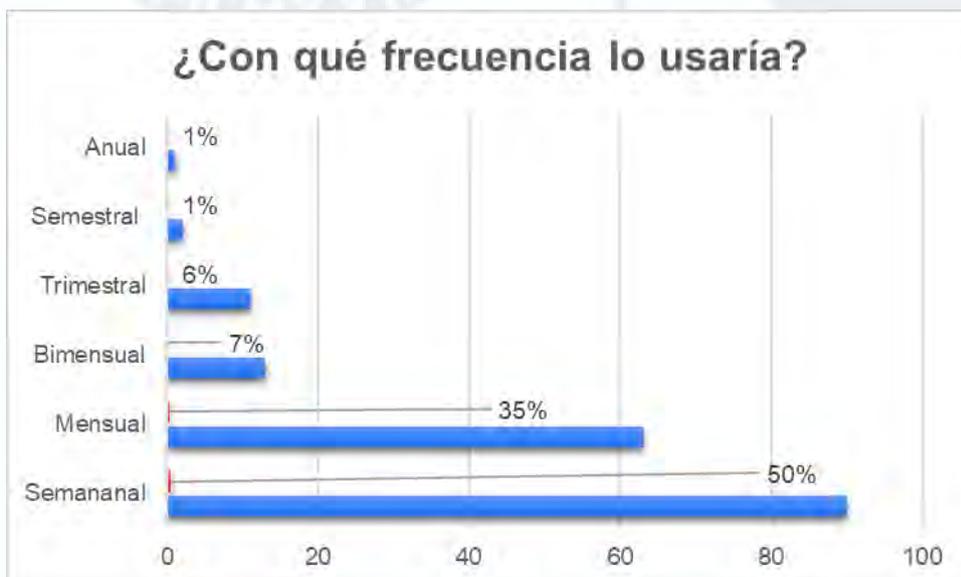


Figura H9

Resultado de la Pregunta 9 Sobre Como Prefiere Hacer las Reservas

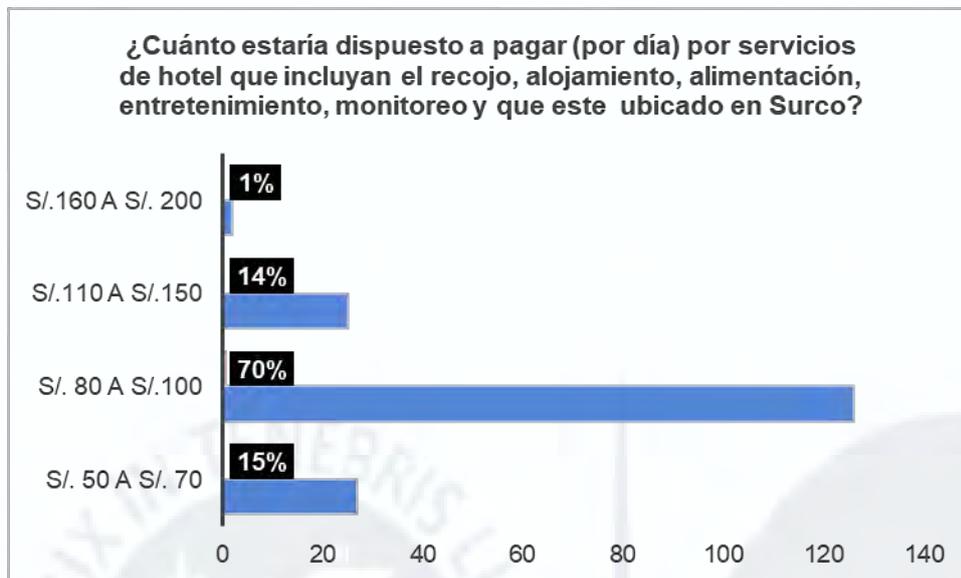
**Figura 10**

Resultado de la Pregunta 10 sobre El Monitoreo de las Mascotas



Figura 11

Resultado de la Pregunta Sobre el Precio Que Estaría Dispuesto a Pagar por Hotel

**Figura 12**

Resultado de la Pregunta 12 Sobre el Precio Que Estaría Dispuesto a Pagar Por Guardería

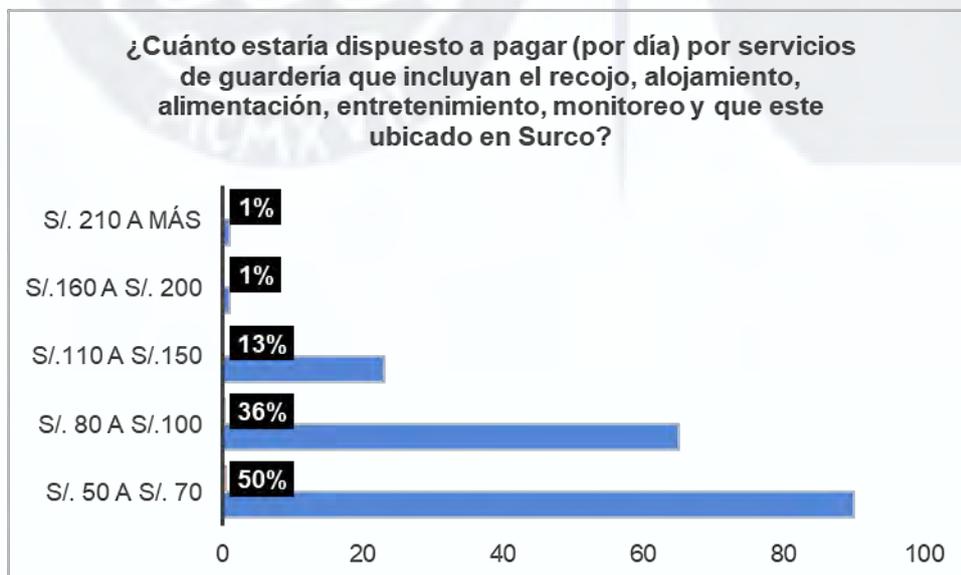


Figura 13

Resultado de la Pregunta Sobre Cuántos Días Dejaría a su Mascota en el Hotel/Guardería

**Figura 14**

Resultado de la Pregunta 14 Sobre la Afiliación a Una Membresía para Beneficios del Hotel/Guardería



Apéndice I: Tarjeta de Prueba para la Validación de la Usabilidad

Figura I1

Tarjeta de Prueba H1 – Dimensión Eficiencia

Tarjeta de prueba H1 – 1 (Strategyzer)	
Actividad	Prueba de usabilidad
Responsable	Grupo N° 5
Paso 1: Hipótesis (Riesgo 吳吳吳)	
Creemos que	los participantes entre 25 y 55 años de los distritos de Lima moderna y nivel socio económico A y B, piden servicios de hotel y guardería para canes a través de la App Kusi Wasi.
Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos ㄅㄅㄅ)	
Para verificarlo, nosotros	solicitaremos a los participantes que soliciten un servicio en el hotel/guardería mediante su celular para acceder al prototipo usable del App Kusi wasi.
Paso 3: Métrica (Tiempo requerido ㄅㄅㄅ)	
Además, mediremos	el tiempo que demora realizar el registro de nuevo usuario.
Paso 4: Criterio	
Estamos bien si,	el tiempo para registro de usuario sea menor a 1 minuto.

Tomado de Strategyzer (2020)

Figura I2

Tarjeta de Prueba H1 – Dimensión Eficiencia.

Tarjeta de prueba H1 – 2 (Strategyzer)	
Actividad	Prueba de usuabilidad
Responsable	Grupo N° 5
Paso 1: Hipótesis (Riesgo 吳吳吳)	
Creemos que	los participantes entre 25 y 55 años de los distritos de Lima moderna y nivel socio económico A y B, piden servicios de hotel y guardería para canes a través de la App Kusi Wasi.
Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos ㄅㄅㄅ)	
Para verificarlo, nosotros	solicitaremos a los participantes que realicen una solicitud en el hotel/guardería mediante su celular para acceder al prototipo usable del App Kusi wasi.
Paso 3: Métrica (Tiempo requerido ㄅㄅㄅ)	
Además, mediremos	tiempo total para realizar la solicitud del servicio hotel/guardería con la opción de "reserva del servicio" y "recojo".
Paso 4: Criterio	
Estamos bien si,	el tiempo para completar "reserva del servicio" y "recojo" sea menor a 3 minutos.

Tomado de Strategyzer (2020)

Figura I3

Tarjeta de Prueba H1 – Dimensión Efectividad

Tarjeta de prueba H1 – 3 (Strategyzer)

Actividad Prueba de usabilidad
Responsable Grupo N° 5

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 高风险)
Creemos que los participantes entre 25 y 55 años de los distritos de Lima moderna y nivel socio económico A y B, piden servicios de hotel y guardería para canes a través de la App Kusi Wasi.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 低低低)
Para verificarlo, nosotros solicitaremos a los participantes que realicen una reserva al hotel/guardería mediante su celular para acceder al prototipo usable del App Kusi wasi.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 低低低)
Además, mediremos nivel de dificultad porcentaje de tareas realizadas con éxito al primer intento ("Tarea 1 – registro de usuario", "tarea 2 – solicitar reserva" y "tarea 3 programar recojo")

Paso 4: Criterio
Estamos bien si, el porcentaje de tareas con éxito en el primer intento es mayor a 75%

Tomado de Strategyzer (2020)

Figura I4

Tarjeta de Prueba H1 – Dimensión Satisfacción Cliente.

Tarjeta de prueba H1 – 4 (Strategyzer)

Actividad Prueba de usabilidad
Responsable Grupo N° 5

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 高风险)
Creemos que los participantes entre 25 y 55 años de los distritos de Lima moderna y nivel socio económico A y B, piden servicios de hotel y guardería para canes a través de la App Kusi Wasi.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 低低低)
Para verificarlo, nosotros solicitaremos a los participantes que realicen una reserva al hotel/guardería mediante su celular para acceder al prototipo usable del App Kusi wasi.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 低低低)
Además, mediremos el puntaje de satisfaccion del cliente a través de una encuesta que se realizara al final de la prueba

Paso 4: Criterio
Estamos bien si, el puntaje de satisfaccion es mayor o igual al 75%

Tomado de Strategyzer (2020)

Apéndice J: Tarjeta de Prueba de Cambio de Conducta

Figura J1

Tarjeta de Prueba H1 – Cambio de Conducta

Tarjeta de prueba H1 – 5 (Strategyzer)

Actividad Prueba de Cambio de Conducta
Responsable Grupo N° 5

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ㉹㉹㉹)
Creemos los participantes entre 25 y 55 años de los distritos de Lima moderna y nivel socio económico A y B, piden servicios de hotel y guardería para canes a través de la App Kusi Wasi.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos ㉹㉹㉹)
Para verificarlo, Probaremos la disposición de los usuarios en su conducta para pedir un servicio de reserva mediante un app móvil, realizaremos encuestas de experimento social utilizando como estímulo la presentación del prototipo del app Kusi Wasi.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido ㉹㉹㉹)
Además, La preferencia del usuario mediante su conducta en las encuestas que realizaremos antes y después del cambio generado, presentando el prototipo de la App kusi Wasi.

Paso 4: Criterio
Estamos bien si, El porcentaje de participantes que adopta la conducta de pedir un servicio de reserva por el app Kusi wasi es mayor o igual a 50%

Tomado de Strategyzer (2020)

Apéndice K: Guion Narrativo para la Prueba de Usabilidad

Buenos días (nombre del participante), te presento a (nombre del moderador) quien te va guiar en la reunión de hoy día. Solicitamos tu apoyo para poder probar nuestra app Kusi Wasi, estaremos presentes para tomar notas del proceso que nos ayudara mucho entender la interacción de un potencial cliente con nuestro prototipo, desde ya agradecidos con tu participación ya que tus comentarios serán muy valiosos y ayudara a consolidar nuestra app. Primer paso se harán algunas preguntas generales para recoger tus datos, luego se te mostrara la app y solicitaremos que realices algunas acciones y para finalizar te haremos algunas preguntas sobre la experiencia con la app que estaos probando, toda la reunión tomara un aproximado de 30 minutos, una vez más gracias por tu participación.

Nos gustaría reforzar que si tienes alguna duda puedes preguntar para despejarlo lo más rápido posible, no obstante, queremos q tu hagas toda la interacción con nuestra app y así nos puedas ayudar con todo lo que encuentres bien o mal en todo tu recorrido, no te estamos evaluando a ti, sino al aplicativo, entonces solicitamos tu honestidad y tu objetividad para poder mejorar este prototipo y tus respuestas sinceras serán de mucha ayuda.

Primer parte:

- a. ¿Cuál es tu nombre?
- b. ¿cuál es tu ocupación?
- c. ¿En qué distrito radicas?
- d. ¿Alguna vez has llevado a tu mascota a un hotel/guardería?

En caso ponga “NO”: ¿Te gustaría solicitar uno?

Segunda Parte:

Te vamos a mostrar un conjunto de pantallas y agradeceremos que nos comentes ¿para qué piensas que es el aplicativo?

Aquí se coloca las primeras pantallas del aplicativo

Seguido te vamos a presentar la app Kusi Wasi, el cual te permitirá solicitar información y hacer reserva en el hotel/guardería para tu mascota. Supongamos que te vas de viaje y no tienes con quien dejar a tu bebe (mascota) y decides hacer una reserva a través de tu celular con el aplicativo Kusi Wasi que instalaste con anticipación en tu celular.

Tarea 1:

Regístrate como nueva usuaria del aplicativo.

Tarea 2:

Ingresa a la app y realiza una reserva del servicio

Tarea 3:

Ingresa a la app y genera una solicitud de recojo de tu mascota, ya que tienes tu reserva.

Tercera parte:

Por favor apóyanos rellenando la encuesta de satisfacción que te pasaremos vía WhatsApp.

Link de la encuesta

Todas las imágenes de la app y foto de la encuesta

Apéndice L: Encuesta 3 Sobre la Utilización De Aplicativos Móviles para Solicitar Servicio de Reserva de Hotel/Guardería para Perros

Figura L1

Tercera Encuesta

Opinión sobre la utilización de aplicativos móviles para solicitar servicio de reserva de hotel/guardería para perros

lizzyriveros11@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Las personas podrían utilizar una app móvil para realizar una reserva de hotel/guardería para su mascota *

Sí

No

Me resulta más fácil solicitar el servicio de reserva mediante un app móvil *

Sí

No

Considero que el precio es accesible al pedir el servicio de reserva por app móvil *

Sí

No

Siento que pagar por un servicio de reserva mediante app móvil es seguro *

Sí

No

Considero que es importante la información de los servicios que me proporcionara el hotel/ guardería *

Sí

No

La gente considera motivador usar una app para monitorear a su mascota en tiempo real *

Sí

No

En los siguientes días usare un app móvil para solicitar un servicio de reserva de hotel/ guardería para perro *

Sí

No

Enviar Borrar formulario



Apéndice M: Tabulación de la Encuesta 4 Sobre la Utilización de Aplicativos Móviles para Solicitar Servicio de Reserva De Hotel/Guardería para Perros

Figura M1

Resultado Sobre la Pregunta 1 Sobre la Respuesta de las Personas que Podrían Utilizar la App Kusi Wasi



Figura M2

Resultado de la Pregunta 2 Sobre la Respuesta De Los Encuestados que Si Les Hace Fácil Hacer una Reserva por la App Kusi Wasi.

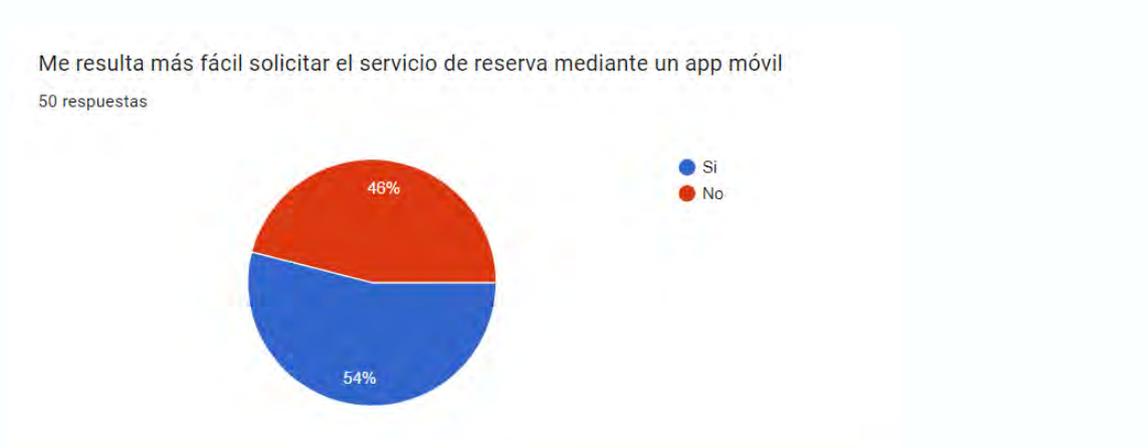


Figura M3

Resultado de la Pregunta 3 Sobre la Respuesta De Los Encuestados Que Si El Precio Es Accesible para Hacer Una Reserva por la App Kusi Wasi.

**Figura M4**

Resultado de la Pregunta 4 Sobre la Respuesta de los Encuestados Que Pagar por un Servicio de Reserva por la App Si Es Seguro.

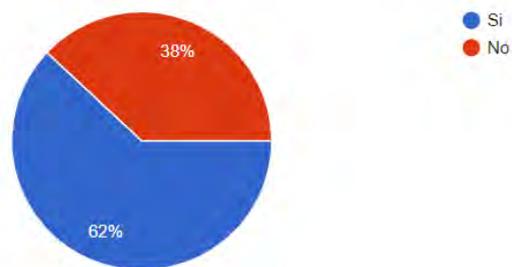


Figura M5

Resultado de la Pregunta 5 Sobre La Respuesta de los Encuestados Que Si Es Importante la Información de los Servicios Hotel/ Guardería

Considero que es importante la información de los servicios que me proporcionara el hotel/ guardería

50 respuestas

**Figura M6**

Resultado de la Pregunta 6 Sobre la Respuesta de los Encuestados Que Si Es Motivador Monitorear a su Mascota por la App Entiempo Real

La gente considera motivador usar una app para monitorear a su mascota en tiempo real

50 respuestas

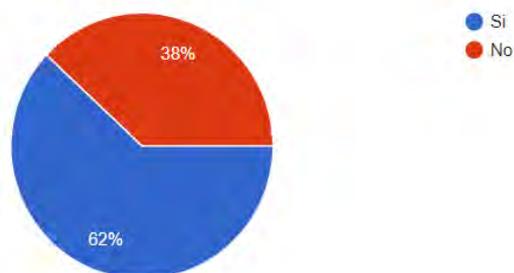


Figura M7

Resultado de la Pregunta 7 Sobre La Respuesta Si Solicitaran Una Reserva en los Sigüientes Días por App



Apéndice N: Método Montecarlo

Tabla N1

Validación del VAN método Montecarlo – Escenario conservador

Para obtener la desviación estándar deben probarse varios escenarios	VAN-Prom 5,125,374.83	VAN-DE 1,009,227.17
Primera simulacion	5,415,626.91	
VAN promedio simulado	S/. 2,025,143.27	
VAN desviación estándar simulada	S/. 427,359.15	
VAN mínimo	S/. 769,406.75	
VAN máximo	S/. 5,415,626.91	
Riesgo de pérdida: VAN < 2000000	47.80%	

Análisis de sensibilidad	crecimiento	VAN
	0.00	4,182,511.31
	0.05	4,391,636.87
	0.10	4,830,800.56
	0.15	5,555,420.64
	0.20	6,666,504.77
	Promedio	5,125,374.83
	DesvEstand	1,009,227.17

Tabla N2*Validación del VAN método Montecarlo – Escenario Optimista***Simulación Monte Carlo para el VAN del escenario optimista**

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	S/. -722,500.00	S/. -182,655.54	S/. 813,084.48	S/. 1,774,350.72	S/. 2,735,056.84	S/. 3,695,189.91
Promedio ponderado de capital	15.22%					
Valor Actual Neto (VAN)	S/. 4,262,988.12					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	91.74%					
Periodo de retorno (en años)	2.43					
Para obtener la desviación estándar deben probarse varios escenarios	VAN-Prom	VAN-DE				
	5,223,993.53	1,028,645.98				
Primera simulacion	5,569,363.74					
VAN promedio simulado	2,025,450.74					
VAN desviación estándar simulada	429851.4385					
VAN mínimo	769,406.75					
VAN máximo	5,569,363.74					
Riesgo de pérdida: VAN < 2000000	47.80%					
Análisis de sensibilidad	crecimiento	VAN				
	0.00	4,262,988.12				
	0.05	4,476,137.53				
	0.10	4,923,751.28				
	0.15	5,662,313.97				
	0.20	6,794,776.76				
	Promedio	5,223,993.53				
	DesvEstand	1,028,645.98				

Tabla N3

Validación del VAN método Montecarlo- Escenario Pesimista

Simulación Monte Carlo para el VAN del escenario pesimista

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	S/. -722,500.00	S/. -182,655.54	S/. 813,084.48	S/. 1,774,350.72	S/. 2,735,056.84	
Promedio ponderado de capital	15.22%					
Valor Actual Neto (VAN)	S/. 2,443,298.12					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	79.38%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Período de retorno (en años)	0.00					

Para obtener la desviación estándar deben probarse varios escenarios

	VAN-Prom	VAN-DE
	2,994,090.81	589,560.35

Primera simulación 3,591,768.28

VAN promedio simulado	2,021,495.55
VAN desviación estándar simulada	405,591.102
VAN mínimo	769,406.75
VAN máximo	3,591,768.28

Riesgo de pérdida: VAN < 2000000 47.80%

Llenar celdas B11:C11 y C28

Las celdas en azul y plomo se llenan automáticamente

Análisis de sensibilidad	crecimiento	VAN
	0.00	2,443,298.12
	0.05	2,565,463.02
	0.10	2,822,009.32
	0.15	3,245,310.72
	0.20	3,894,372.87
	Promedio	2,994,090.81
	DesvEstand	589,560.35