

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **ANÁLISIS DEL SERVICIO ESPECIALIZADO DE BAÑO Y CORTE CANINO PARA AUMENTAR LA DEMANDA A TRAVÉS DE CAMIONETAS ADAPTADAS DIRIGIDO AL NSE A y B EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración

**Isabel Aliaga Pirca**

**Código 20140039**

**Mayra Alexandra Ballarte Magallanes**

**Código 20140120**

Asesor

**Neptali Jesús Barnett Valdivia**

Lima – Perú  
Febrero del 2023



**ANALYSIS OF THE SPECIALIZED CANINE  
GROOMING SERVICES BUSINESS TO  
INCREASE DEMAND THROUGH ADAPTED  
TRUCKS AIMED AT NSE A AND B IN  
METROPOLITAN LIMA**





## **DEDICATORIA**

*A Dios, por acompañarnos en nuestra trayectoria profesional.*

*A nuestros padres y hermanas, por aconsejarnos, apoyarnos y guiarnos en cada proyecto y meta de vida.*

*A los profesores, Neptali Jesús Barnett Valdivia y Carlos Alberto Jaimes Velásquez, por la orientación y asesoría para completar la presente tesis.*

*Y a nuestras pequeñas hijas caninas: Moñoña, Molly y Yuki, quienes inspiraron esta investigación.*

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	3
1.2 Formulación del problema .....	6
1.2.1 Problema general .....	6
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación .....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos .....	7
1.4 Justificación de la investigación .....	7
1.4.1 Importancia de la investigación .....	11
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	13
1.5 Limitaciones del estudio .....	13
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1 Fuentes Internacionales.....	15
2.1.2 Fuentes Nacionales .....	41
2.2 Bases teóricas.....	59
2.2.1 Variable Independiente: Servicio especializado .....	60
2.2.2 Variable Dependiente: Demanda.....	73
2.3 Definición de términos básicos.....	87
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES .....</b>	<b>90</b>
3.1 Hipótesis .....	90
3.1.1 Hipótesis General.....	90
3.1.2 Hipótesis Específicas .....	90
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	90
3.2.1 Variables .....	90
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	94

3.3	Aspectos deontológicos de la investigación .....	94
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>		<b>96</b>
4.1	Diseño metodológico .....	96
4.1.1	Enfoque, tipo y alcance de investigación.....	96
4.1.2	Diseño de investigación .....	98
4.1.3	Unidad de análisis .....	98
4.2	Diseño muestral .....	99
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	102
4.3.1	Alfa de Cronbach .....	103
4.3.2	Juicio de expertos.....	104
4.4	Técnicas de estadísticas para el procesamiento de información.....	104
4.4.1	Clasificación, registro y codificación de los datos .....	104
4.4.2	Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones. ....	105
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>106</b>
5.1	Resultados.....	106
5.2	Discusión .....	133
5.2.1	Contrastación de Hipótesis Específica 1 .....	134
5.2.2	Contrastación de Hipótesis Específica 2.....	139
5.2.3	Contrastación de Hipótesis Específica 3.....	149
5.2.4	Contrastación de Hipótesis General.....	152
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>160</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>162</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>165</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>173</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>178</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla2.1	Antecedentes – Artículos Científicos Extranjeros .....	30
Tabla2.2	Antecedentes – Tesis Extranjeras .....	40
Tabla2.3	Antecedentes – Artículos Científicos Nacionales.....	45
Tabla2.4	Antecedentes – Tesis Nacionales.....	58
Tabla4.1	Aplicación de la fórmula para hallar la muestra representativa .....	102
Tabla4.2	Alfa de Cronbach.....	104
Tabla5.1	Edad de los encuestados .....	106
Tabla5.2	Género de los encuestados.....	107
Tabla5.3	Distrito de residencia de los encuestados .....	108
Tabla5.4	Cantidad de perros que tiene el encuestado .....	110
Tabla5.5	Tamaño de perro que tiene el encuestado.....	111
Tabla5.6	Servicio que solicita con mayor frecuencia.....	112
Tabla5.7	Frecuencia o regularidad del servicio de baño y/o corte .....	113
Tabla5.8	Precio promedio por un servicio de baño canino clásico .....	114
Tabla5.9	Precio promedio por un servicio de corte de pelo canino.....	116
Tabla5.10	Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de baño canino .....	117
Tabla5.11	Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de corte canino .....	118
Tabla5.12	Modelo de negocio preferido para solicitar el servicio de baño y/o corte canino.....	120
Tabla5.13	Medio de contacto utilizado.....	121
Tabla5.14	Tipo de baño canino solicitado .....	122
Tabla5.15	Tipo de corte canino solicitado.....	123
Tabla5.16	Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera de respuesta para agendamiento de la cita/seguimiento del servicio.....	124
Tabla5.17	Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera para el servicio de baño y/o corte canino completado .....	126
Tabla5.18	Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Resultado del baño y/o corte solicitado .....	127
Tabla5.19	Factores determinantes de recompra del servicio de baño y/o corte .....	128

Tabla5.20 Factores determinantes para solicitar el servicio de baño y corte especializado.....	129
Tabla5.21 Grado de atractivo del servicio de baño y corte especializado a través de camionetas .....	131
Tabla5.22 Nivel de disposición para solicitar el servicio de baño y corte especializado a través de camionetas .....	132
Tabla5.23 Prueba estadística de la Hipótesis Específica 1: .....	135
Tabla5.24 Prueba Chi-Cuadrado de las variables factor más importante del servicio de baño y corte canino especializado y nivel de atracción para la población .....	135
Tabla5.25 Tabla cruzada de los factores más importantes y el nivel de atracción del servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas por distrito .....	138
Tabla5.26 Prueba estadística de la Hipótesis Específica 2 .....	140
Tabla5.27 Prueba Chi-Cuadrado de las variables nivel de satisfacción y disposición para solicitar el servicio especializado.....	140
Tabla5.28 Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo de espera de respuesta ante el agendamiento o seguimiento de citas, medio de comunicación y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas .....	142
Tabla5.29 Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo de espera de respuesta ante el agendamiento o seguimiento de citas, plataforma digital y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas .....	143
Tabla5.30 Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo promedio de espera para el servicio de baño canino finalizado y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas.....	144
Tabla5.31 Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo promedio de espera para el servicio de corte canino finalizado y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas.....	145
Tabla5.32 Tabla cruzada del nivel de satisfacción del resultado final, rangos de precios del servicio de baño y grado de disposición para solicitar el servicio especializado ...	146
Tabla5.33 Tabla cruzada de los encuestados que sí solicitarían el servicio especializado, nivel de satisfacción del resultado final, tamaño del perro y rangos de precios para baño canino.....	147
Tabla5.34 Tabla cruzada del nivel de satisfacción del resultado final, rangos de precios del servicio de corte y grado de disposición para solicitar el servicio especializado ...	148



Tabla5.35 Prueba estadística de la Hipótesis Específica 3 .....	150
Tabla5.36 Prueba Chi cuadrado de las variables factor de recompra más importante y frecuencia para solicitar el servicio de baño y/o corte canino .....	150
Tabla5.37 Tabla cruzada del factor de recompra “Disponibilidad de promociones”, tipo de servicio y disposición para solicitar el servicio especializado .....	151
Tabla5.38 Tabla cruzada de factor de recompra “Cercanía al hogar”, modelo de servicio y disposición para solicitar el servicio especializado.....	152
Tabla5.39 Puntuaciones por cada cliente que haya solicitado un servicio de Shower’s Doggie.....	156
Tabla5.40 Calificación del cliente por el servicio del Groomer de Shower’s Doggie	157



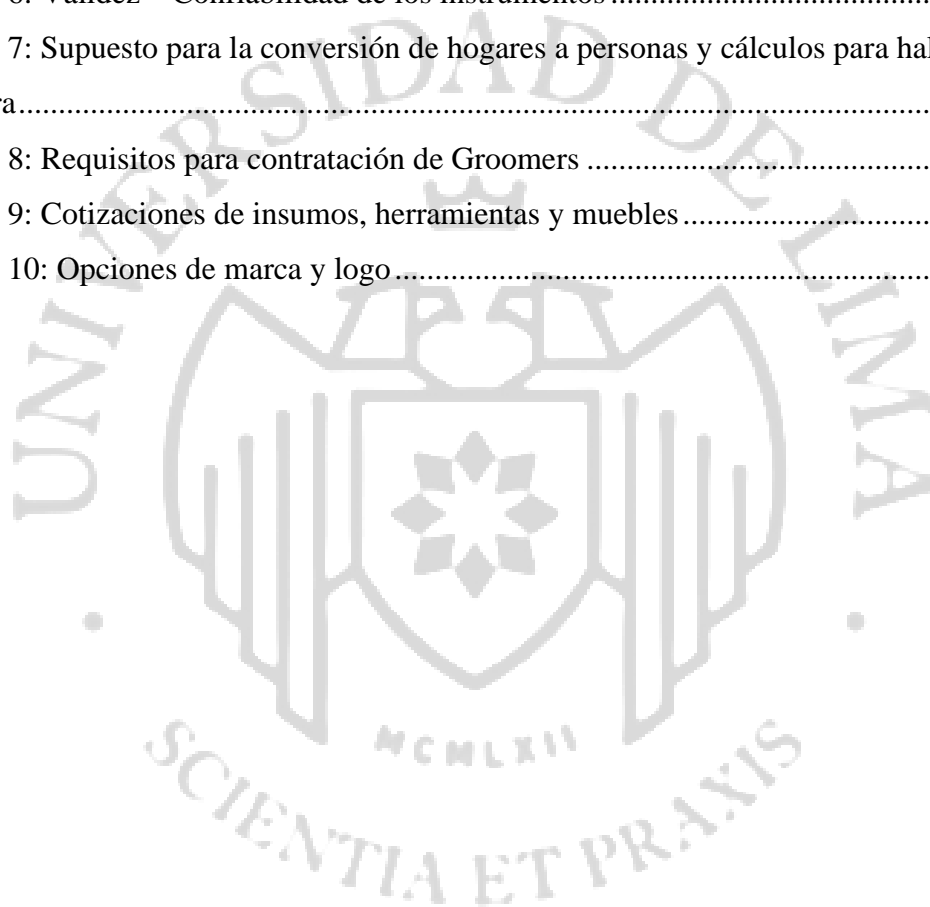
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.1 Ventas en millones de soles de la industria del cuidado de mascotas 2008 - 2027 .....	4
Figura1.2 Crecimiento porcentual en ventas de la industria del cuidado de mascotas 2008 - 2027 .....	4
Figura2.1 El proceso de compra tradicional y actual.....	64
Figura2.2 Cadena de Valor .....	65
Figura2.3 Estrategias genéricas para lograr ventaja competitiva.....	69
Figura2.4 Intercambios relacionales en Marketing de relaciones.....	70
Figura2.5 Teoría del Valor.....	77
Figura2.6 Pirámide de Jerarquías de las necesidades humanas según Abraham Maslow .....	78
Figura2.7 La pirámide de jerarquía de necesidades caninas por Linda Michaels .....	81
Figura2.8 Lista de verificación de necesidades de la pirámide de jerarquía de necesidades caninas por Linda Michaels .....	81
Figura2.9 Los 7 principios de la Teoría Postkeynesiana del consumidor .....	83
Figura2.10 Teoría de la ética del cuidado por Carol Gilligan .....	87
Figura4.1 Distribución de hogares en Lima Metropolitana, por NSE 2021 – APEIM..	99
Figura4.2 Distribución de zonas en Lima Metropolitana, por NSE 2021 – APEIM...	100
Figura4.3 Perfil de personas en Lima Metropolitana, por NSE 2021 – APEIM .....	101
Figura4.4 Fórmula para hallar la muestra.....	101
Figura5.1 Edad de los encuestados .....	107
Figura5.2 Género de los encuestados .....	108
Figura5.3 Distrito de residencia de los encuestados .....	109
Figura5.4 Cantidad de perros que tiene el encuestado.....	110
Figura5.5 Tamaño de perro que tiene el encuestado .....	111
Figura5.6 Servicio que solicita con mayor frecuencia.....	112
Figura5.7 Servicio que solicita con mayor frecuencia.....	113
Figura5.8 Precio promedio por un servicio de baño canino clásico .....	115
Figura5.9 Precio promedio por un servicio de corte de pelo canino .....	116
Figura5.10 Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de baño canino .....	117

Figura5.11	Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de corte canino.....	119
Figura5.12	Modelo de negocio preferido para solicitar el servicio de baño y/o corte canino.....	120
Figura5.13	Medio de contacto utilizado .....	121
Figura5.14	Tipo de baño canino solicitado.....	122
Figura5.15	Tipo de corte canino solicitado .....	123
Figura5.16	Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera de respuesta para agendamiento de la cita/seguimiento del servicio.....	125
Figura5.17	Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera para el servicio de baño y/o corte canino completado.....	126
Figura5.18	Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Resultado del baño y/o corte solicitado.....	127
Figura5.19	Factores determinantes de recompra del servicio de baño y/o corte.....	128
Figura5.20	Factores determinantes para solicitar el servicio de baño y corte especializado.....	130
Figura5.21	Grado de atractivo del servicio de baño y corte especializado a través de camionetas .....	131
Figura5.22	Nivel de disponibilidad para solicitar el servicio de baño y corte especializado a través de camionetas.....	132
Figura5.23	Gráfico de análisis de correspondencia simple de los factores más importantes y el nivel de atracción del servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas .....	137

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	179
Anexo 2: Operacionalización de Variables .....	181
Anexo 3: Cronograma de ejecución.....	182
Anexo 4: Presupuesto .....	184
Anexo 5: Instrumento de investigación – Cuestionario.....	185
Anexo 6: Validez – Confiabilidad de los instrumentos .....	194
Anexo 7: Supuesto para la conversión de hogares a personas y cálculos para hallar la muestra.....	197
Anexo 8: Requisitos para contratación de Groomers .....	198
Anexo 9: Cotizaciones de insumos, herramientas y muebles.....	200
Anexo 10: Opciones de marca y logo.....	211





## RESUMEN

Hoy en día en cuidado hacia las mascotas se ha ido incrementando a nivel mundial, a raíz de esto, cada año más hogares limeños optan por tener un perro como mascota. Definiendo un presupuesto destinado a cubrir sus necesidades, dentro de ellas, el mantenimiento e higiene adecuado canino, conocido como Grooming. Es por ello que, en la investigación presentada se tuvo como objetivo analizar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.

Adicionalmente, se utilizó la modalidad del enfoque cuantitativo por medio de encuestas para la recopilación de información acerca del comportamiento y decisiones de compra del cliente que solicita el servicio de Grooming canino, tales como: los tipos de servicios de baño y corte canino más solicitados, frecuencia de solicitud por servicio, tarifas, tiempos promedios y principales factores de éxito, así como de recompra y el grado de disposición para solicitar el servicio especializado.

Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos se procedió con la validación de hipótesis, demostrando que habría una mayor disposición por solicitar el servicio especializado a través de camionetas adaptadas, tomando en cuenta los factores más importantes del baño y corte, experiencia del servicio y fidelización. Todo ello, repercutiendo positivamente en la demanda de Grooming canino, por parte de los dueños pertenecientes a los distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

**Línea de investigación:** 5200 – 31. a1

**Palabras claves:** Grooming, Servicio personalizado, Camionetas adaptadas, Enfoque y Diferenciación.

## ABSTRACT

Nowadays in pet care has been increasing worldwide, as a result of this, every year more Lima households choose to have a dog as a pet. Defining a budget destined to cover their needs, within them, the maintenance and proper hygiene canine, known as Grooming. That is why, in the research presented, the objective was to analyze the specialized service of canine bathing and cutting through vans adapted to increase demand in the districts of NSE A and B in Metropolitan Lima.

Additionally, the modality of the quantitative approach was used through surveys to collect information about the behavior and purchasing decisions of the client requesting the canine Grooming service, such as: the most requested types of bathing and canine cutting services, frequency of request per service, rates, average times and main success factors, as well as buyback and the degree of willingness to request the specialized service.

Likewise, according to the results obtained, we proceeded with the validation of hypotheses, demonstrating that there would be a greater willingness to request the specialized service through adapted vans, taking into account the most important factors of bathing and cutting, service experience and loyalty. All this, having a positive impact on the demand for canine Grooming, by the owners belonging to the districts: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago of Surco and La Molina.

**Line of research:** 5200 – 31. a1

**Key words:** Grooming, Personalized service, Adapted vans, Focus and Differentiation.

# INTRODUCCIÓN

Recientemente, han surgido tendencias que vienen creciendo a pasos agigantados a nivel mundial. Estas se ven reflejadas en: la importancia por llevar una vida saludable, la preocupación en temas éticos y sociales, el cuidado por el medio ambiente, así como una mayor relevancia al cuidado de las diferentes especies y seres vivos.

En cuanto al cuidado dirigido a los animales domésticos, hay uno en especial que destaca sobre todos los demás, el llamado “mejor amigo del hombre”. Los perros, son reconocidos por su inquebrantable lealtad y su afinidad como animal de compañía. En la actualidad, estos compañeros caninos tienen un papel relevante en la vida del hombre, cumpliendo el rol de compañero y cuidador, llegando a la atribución de ser llamados “hijos” por parte de sus dueños, auto reconocidos como “padres” responsables.

En consecuencia, hoy en día se percibe una mayor disposición de los dueños en asumir los gastos destinados a los requerimientos básicos que sus mascotas necesitan, tales como: alimentación, salud, adiestramiento, estética, entre otros. Sin embargo, muchos de ellos no cuentan con el tiempo disponible para ocuparse de todas sus necesidades o no encuentran el servicio que se ajuste a sus requisitos y preferencias. Llevándolos a escoger, en la mayoría de los casos, un servicio estándar que encuentran en una veterinaria local, limitando así sus opciones de elección. Por ende, se tomó como oportunidad la demanda por un servicio especializado, que se adapte a cada perro, así como a los requerimientos, especificaciones, preferencias y presupuesto del dueño.

En base a la última premisa, la finalidad de esta investigación fue la de analizar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.

La presente tesis estuvo compuesta por cinco capítulos, la cual inició con el problema identificado, ¿Cómo el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentaría la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana?, así como la definición de los objetivos y de la justificación teórica, económica, técnica, social y metodológica de la investigación. Posteriormente, se



procedió a recopilar antecedentes y bases teóricas que apoyaron el análisis para después definir las hipótesis, variables e indicadores para su medición e interpretación.

Asimismo, se señaló el tipo, diseño y alcance de la investigación, determinando la técnica y herramienta utilizadas para la recolección de datos: Encuesta - Cuestionario. Además, para el procesamiento de los resultados se hizo uso del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Además, de la elaboración del cronograma de ejecución y matriz de consistencia respectivos.

Por último, se presentaron los resultados obtenidos de las hipótesis planteadas, comprobando la hipótesis general acerca de que el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentará la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. Finalmente, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al análisis realizado. Cabe mencionar, que al final de la investigación se anexaron los cuadros e imágenes que respaldaron la investigación.



# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

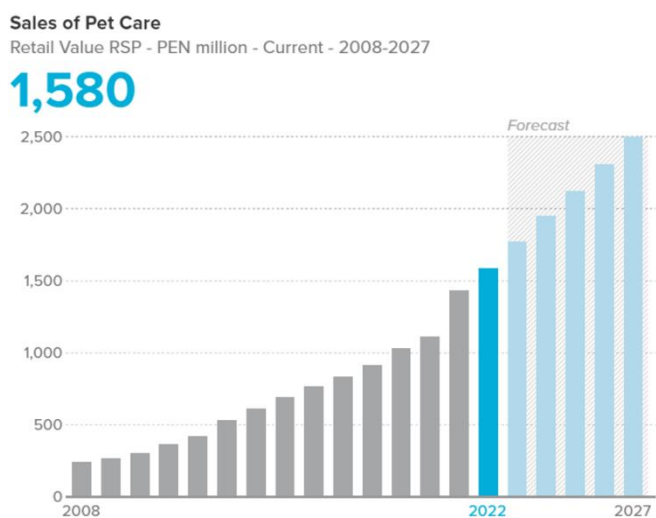
## 1.1 Descripción de la situación problemática

Se puede decir que de todos los vínculos que el ser humano forma con sus mascotas, la conexión que mantiene con su perro, es sin lugar a dudas, la más especial. A lo largo del tiempo, se ha ganado el puesto del “mejor amigo del hombre” y se ha adaptado de acuerdo a este, tomando diversos roles, tales como: guardián, rescatista, ayudante y acompañante, destacando siempre su fidelidad (Calvo Soler, 2017).

En los últimos años, ha cobrado cada vez más importancia al vínculo entre perro y dueño, a tal magnitud, que muchos de ellos no solo lo consideran como una mascota, sino como un miembro más de la familia. Es por ello, que los dueños responsables le dan el seguimiento debido al cuidado de sus perros, priorizando su: alimentación, mantenimiento y atención médica veterinaria. Esto, se vio reflejado en el crecimiento de la industria del cuidado de mascotas, según un estudio realizado por la consultora Euromonitor, en el año 2021, Perú alcanzó S/ 1,428 millones de soles en ventas dentro de la industria mencionada y se estimó que en 2022 cierre con S/ 1,580 millones de soles, contando así con un incremento porcentual de 10.7%. Asimismo, se proyectaba un crecimiento promedio de 9.4% en los próximos cinco años (Euromonitor Internacional, 2022) (**Figura 1.1 y 1.2**).

### Figura 1.1

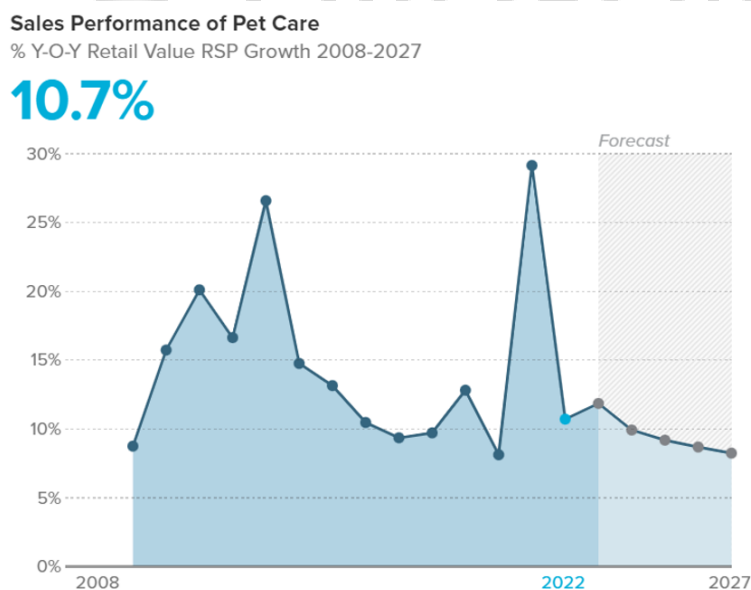
Ventas en millones de soles de la industria del cuidado de mascotas 2008 - 2027



Nota. De Passport (Euromonitor), por Euromonitor, 2022 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>).

### Figura 1.2

Crecimiento porcentual en ventas de la industria del cuidado de mascotas 2008 - 2027



Nota. De Passport (Euromonitor), por Euromonitor, 2022 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>).

Adicionalmente a ello, de acuerdo a Euromonitor Internacional (2022), existían aproximadamente 4,950 veterinarias dentro del país y al menos el 50 % de ellas se

encontraban en Lima, las cuales ofrecían servicios médicos, estéticos y venta de productos o accesorios.

Sin embargo, hoy en día los dueños suelen tener cada vez menos tiempo disponible para atender adecuadamente las necesidades de su mascota, debido a un estilo de vida más ajetreado, les resulta difícil una rutina fija de paseos diarios, citas médicas y estéticas de mantenimiento e higiene para sus perros, por lo cual muchos de ellos presentaban alta disposición para pedir un servicio relacionado a estos puntos (Muñoz & Salazar, 2019, p. 6). Cabe decir que, si estas necesidades no son atendidas adecuadamente repercutiría de forma negativa en el comportamiento y bienestar de la mascota, llegando a perjudicar en algunos casos su salud y bienestar, especialmente si el perro sufría de alguna condición especial que requiera atención personalizada. Por ello, en un estudio realizado por Mendiola (2022), se mencionó que los servicios especializados del cuidado de mascotas han evolucionado con mayor rapidez, especialmente en las ciudades más desarrolladas como Lima, Trujillo y Arequipa. Se resaltaba la diversificación de servicios sobre todo en: peluquería, baños, servicio de paseos, cumpleaños, hospedajes y salidas turísticas con la mascota.

A pesar de ello, los servicios especializados no cubrían la gran parte de la industria. Por dar un ejemplo, la mayoría de los dueños responsables recurrían a la asistencia de un centro veterinario local y pocas veces sus servicios eran especializados. Además de afrontar una disponibilidad muy limitada, pasando un tiempo de espera muy extenso (Armas et al., 2018, p.55). En el caso del baño y corte, los perros asistidos en dichos centros, esperaban en jaulas por largos tiempos, por lo que conllevaba a generar estrés y aflicción, demostrando temblores corporales, ansiedad por separación, así como alergias debido al estrés. En el peor de los casos, debido a un episodio traumático, desarrollaban un rechazo total ante la experiencia de ir a un centro veterinario, llegando hasta manifestar comportamientos agresivos si se los obligaba a permanecer en el establecimiento. (Lina & Tanaka, 2021, p. 376)

Adicionalmente a ello, en muchos casos, los centros veterinarios que brindaban el servicio de corte y baño canino solían tardarse o no lograban contactar al dueño al finalizar el servicio solicitado, o en ocasiones los clientes mencionaban que su mascota no recibía un “buen trato”, ya que no se recibía una atención personalizada según su

comportamiento, características y necesidades, generando así preocupación y desconfianza en ellos (Palomino & Rondón, 2019, p. 62).

Es por todo lo expuesto que la presente investigación tuvo como finalidad analizar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. Asimismo, se observó una oportunidad de enfocarse en la especialización dentro de la industria del cuidado animal, teniendo en cuenta los factores más importantes ante la solicitud y recompra del servicio, de acuerdo a la percepción de los clientes que recurren a centros veterinarios. Adicionalmente a ello, debido a que se pasó por una crisis sanitaria mundial por el COVID-19, el mercado cambió sus hábitos de compra y consumo, por lo que resultó importante explorar el desarrollo de venta directa del servicio de Grooming canino, especialmente por el incremento de adopciones que se han dado durante la pandemia, según (Damberg & Frömbling, 2021).

## **1.2 Formulación del problema**

El problema de estudio tuvo relación con analizar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. Por tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentaría la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Qué atributos del servicio de baño y corte canino son los más importantes para la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la correlación entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial?

- ¿Cuál es la relación entre los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar los atributos más importantes del servicio de baño y corte canino para la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.
- Definir la correlación entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial.
- Determinar la relación entre los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana.

### **1.4 Justificación de la investigación**

En los últimos años, la industria veterinaria en el Perú ha ido creciendo, así como la tenencia responsable de adopción de mascotas, lo cual ha impulsado el surgimiento de servicios que se adapten a las necesidades que demanda el mercado.

Según el mentor del programa Innova ESAN, Guillermo Vargas, declaró para la Cámara de Comercio de Lima que el cuidado de las mascotas es un sector que se mantiene creciendo en diversos países del mundo, como es el caso del Perú. La preocupación de los peruanos por sus mascotas es cada vez mayor, llegando a incurrir en gastos que oscilan entre S/ 200 y S/ 300 por mes en promedio para su cuidado (salud, vacunación, consultas

médicas, baños, vestimenta, y alimentación), razón por la cual, es un importe considerado en la canasta familiar del peruano (La Cámara, 2021).

Asimismo, de acuerdo al estudio elaborado por Kantar División Worldpanel, la posesión de mascotas mostraba un continuo crecimiento, tal como el incremento de la cantidad de personas que tenían 2 perros, el cual había crecido en un 30% en el año 2021; y con respecto a los que tenían por lo menos 3 perros, obtuvieron un crecimiento aproximado de doble dígito (como se cita en La Cámara, 2021). Lo expuesto, resultaba en un mercado más amplio para ofrecer los servicios veterinarios.

En cuanto al servicio especializado de Grooming, diversas investigaciones sobre la zoonosis en perros (Gould et al., 2020; Manzo & Chonillo, 2019; Perry et al., 2022) lograron identificar que el cuidado y mantenimiento de higiene canina cumplía una necesidad básica para el bienestar, tanto del perro como del dueño; es decir, que no sólo tenía la finalidad de embellecer a las mascotas o mejorar su aspecto estético, sino también ayudaba a prevenir o controlar condiciones físicas relacionadas a la salud, como problemas de la piel, pérdida de pelaje y riesgo de contraer parásitos.

Por otro lado, según un estudio de Rosemary Radich, científica de datos principal en la División de Economía Veterinaria de AVMA, se mencionaba que actualmente los dueños responsables, en su mayoría valoraban la experiencia y confianza al momento de elegir el centro veterinario para que su mascota sea atendida, aceptando precios mayores al promedio a cambio de la oferta de un servicio de calidad (como se cita en Larkin, 2021). Adicionalmente, Radich señaló que debido a la poca disposición de tiempos de los dueños, así como la carencia de conocimiento necesario para cuidar adecuadamente la higiene de su mascota, resultó conveniente proporcionar la oferta del servicio de Grooming lo más accesible y cercano al cliente, llegando hasta su propio domicilio o a lugares acordados para realizar el servicio, incluyendo la orientación de los especialistas para la elección del servicio que más se adecue al perro de acuerdo a sus necesidades (como se cita en Larkin, 2021).

Asimismo, en el artículo científico de Ferreira et al. (2022) se estudió el nivel de estrés en perros durante el servicio de Grooming en centros veterinarios, concluyendo que uno de los factores que hace que se incrementara era debido al tiempo que pasaban en jaulas, ya que se restringía su movilidad debido al pequeño espacio confinado. Por tanto, la planificación de citas a través del servicio especializado usando camionetas,

permitiría reducir el tiempo de espera en jaulas para la aplicación del servicio y de recojo de la mascota.

Por otra parte, considerando los criterios de justificación adaptados de Miller, Salkind y Ackoff en el libro “Metodología de la Investigación” de Hernández y Mendoza (2018), se detalló lo siguiente:

- **Conveniencia:** Este análisis del servicio de Grooming especializado a través de camionetas resultó conveniente debido al crecimiento de la población canina señalado por Kantar División Worldpanel (como se cita en La Cámara, 2021) y a la oportunidad de explorar los servicios diferenciados dentro de la industria de cuidado animal, con la finalidad de dar un mayor valor agregado y una percepción positiva, para así obtener una ventaja competitiva frente a otros centros veterinarios o establecimientos similares. También ayudaría a identificar estrategias para aumentar la demanda del servicio de baño y corte canino. Por ello, la información obtenida sería de utilidad sobre todo para posteriores investigaciones relacionadas al sector de mascotas y a estudios de prefactibilidad.
- **Relevancia Social:** la investigación se centró en el beneficio tanto para los dueños como para sus perros, ya que el servicio especializado se destacó por usar insumos de calidad adecuado a los diferentes tipos de pelajes, razas, edades y problemas dermatológicos caninos, lo cual beneficiaba directamente al preservar el bienestar y calidad de vida de los perros. En cuanto a los dueños, debido al concepto de realizar el servicio a través de camionetas, al llegar al domicilio o punto acordado, se estaría cumpliendo el concepto de cercanía al cliente, con la intención de reducir los tiempos de espera regulares. Además, se demostró que la inadecuada atención de higiene y mantenimiento de los perros podía generar enfermedades crónicas, tanto para los perros como para sus dueños (Perry et al., 2022), por lo que resultaba relevante realizar este estudio como opción alternativa y segura frente a los baños y cortes que ofrecen los centros veterinarios locales.
- **Implicaciones prácticas y de desarrollo:** De acuerdo a la problemática actual revisada, se pudo decir que esta investigación pretendió analizar el servicio especializado ante los problemas que se les presentaban a los dueños al solicitar



un servicio de baño y corte canino. Los inconvenientes reflejados en los centros veterinarios fueron principalmente: los largos tiempos de espera, el estrés generado en los perros debido al confinamiento en caniles por tiempos prolongados, la falta de confianza en la aplicación del servicio y la carencia de un surtido de servicios especializados que se adecuen a sus necesidades (Ferreira et al., 2022, p. 2).

- Valor teórico: La investigación realizada se apoyó en diferentes estudios (artículos científicos y tesis) extraídas de las principales bases de datos (Alicia, Scopus, Proquest y Ebsco), cuyos temas de investigación abarcaban: cuidado de mascotas, tendencias estéticas, hábitos de compra, servicios veterinarios, entre otros. También, se contó con el apoyo de teorías que ayudaron a analizar el comportamiento de las variables de la investigación: servicio especializado y demanda. Todos estos aportes apoyaron a contrastar las hipótesis expuestas, con la finalidad de aceptarlas o rechazarlas. Finalmente, los conocimientos y resultados generados de esta investigación apoyarían otros estudios, principalmente los que se encontraban relacionados con la diferenciación de servicios y teorías vinculadas a ello, esencialmente las de Porter (1991) y Kotler (2012), las cuales se explicaron a mayor profundidad en el capítulo II.
- Utilidad metodológica: Mediante la investigación, se buscó relacionar las variables de servicio especializado de baño y corte canino y su demanda. A través de un estudio cuantitativo, se halló la relación de dependencia entre: los atributos más importantes del servicio de Grooming canino y el nivel de atracción en la población, la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes, los factores de fidelización más importantes del servicio de Grooming canino y los hábitos de compra de los clientes de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. En base a los resultados obtenidos se consideró pertinente el estudio más profundo de poblaciones compuestas por los “Pet lovers”, ya que esta investigación se centró en las personas que tuvieran al menos un perro y que residiesen en distritos de sectores económicos altos. Por tanto, al haber identificado las oportunidades en el sector de mascotas, se sugeriría explorar en poblaciones que estén agrupadas por características comunes y con la disposición a pagar

por un servicio o producto diferenciado (como se cita en Hernández & Mendoza, 2018, p. 55).

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

El propósito de esta investigación estuvo orientada al sector empresarial, ya que se buscó analizar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. Según las investigaciones referidas, los dueños de los perros buscaban servicios baño y corte que les brindaran menores tiempos de espera, estilistas capacitados y de confianza, así como un resultado que se ajustara a sus requerimientos (Armas et al., 2018). Dichos atributos, difícilmente se encontraban en los centros veterinarios a los que acudían con su mascota, por lo que se evidenció una clara oportunidad en el sector.

Por ello, fue conveniente realizar un análisis que permitiera identificar los principales problemas del servicio para luego desarrollar estrategias que consideraran los requerimientos del dueño y las necesidades de la mascota. Asimismo, se reconoció la importancia de mantener la calidad en la atención al cliente y en los insumos utilizados, generando así un mayor valor agregado y nivel de competencia. Cabe decir que dicha especialización, también enfocó los esfuerzos que se necesitan dentro del core del negocio, resultando en un mayor seguimiento a los procesos centrales para evitar pasar por las mismas deficiencias de los centros veterinarios.

Con respecto al flujo de procesos del servicio de Grooming canino, se evidenció en las investigaciones detalladas, que el no tener definida una estructura de procesos para el servicio, repercutían negativamente en la calidad y productividad del baño y corte ofrecidos (Boñón et al., 2022, p. 2). Asimismo, esto se apoyó con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, en donde se encontró un nivel bajo de satisfacción respecto a los periodos de espera para que el servicio finalizara. También, fue relevante considerar la calidad de los productos y herramientas para realizar el servicio, ya que se tuvo presente que una inadecuada aplicación del servicio podría generar problemas dermatológicos en la mascota (Boñón et al., 2022, p. 5).

Por otro lado, esta investigación formaría la base para nuevos estudios vinculados con el desarrollo de servicios más especializados y diferenciados que sean tanto del rubro veterinario como relacionados. Asimismo, aportaría a proyectos de inversión y viabilidad

de futuros negocios, los cuales tendrían como objetivo tener una alta rentabilidad en su implementación. Adicional a ello, las empresas operativas o nacientes del sector veterinario aprovecharían las oportunidades emergentes debido al crecimiento de la población de mascotas caninas a nivel mundial, relacionadas al interés por la demanda de servicios que sean especializados, llegando a emplear estrategias de acuerdo al mercado actual.

Por último, esta investigación se relacionó con la línea y sub línea de investigación Fundamentos de negocio - Gestión estratégica y Modelos de negocios, ya que se tuvo como elemento principal a los clientes (dueños de los perros) y se estudió su comportamiento y características, con el fin de determinar cómo aumentar la demanda del servicio de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas. El propósito de una gestión estratégica es lograr la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que este dispone de una gama de alternativas de productos y servicios a su alcance, por lo cual sugiere que las estrategias deber estar orientadas a motivarlo para generar su atracción (Torres, 2014, p. 178).

Adicionalmente a lo mencionado, se señalaron tres aspectos importantes en los ámbitos económicos, sociales y tecnológicos.

- Aspectos económicos: Con el conocimiento de que hay una mayor predisposición de las personas para gastar en sus mascotas, se estimó que, de ofrecer el servicio especializado de peluquería canina, los dueños, sobre todo los que tienen un alto nivel de ingresos, estarían dispuestos a pagar por el servicio (Bir et al.,2021).
- Aspectos sociales: Debido a que en la actualidad se le da una mayor importancia, valor, preocupación por su seguridad y bienestar (reflejado en las leyes de protección animal promulgadas), se tuvo presente incentivar ese concepto, motivando a los dueños para que tomen mayor conciencia acerca de la importancia del cuidado de sus mascotas a través de un correcto mantenimiento e higiene (Ley de protección y bienestar animal N.º 30407, 2016).
- Aspectos tecnológicos: Debido a que se ha dado mayor disposición por el uso de aplicaciones móviles, web y redes sociales, especialmente durante la pandemia, con el desarrollo del delivery a domicilio, se tomó importancia el

análisis de servicios relacionados a este concepto tal como se hizo en la presente investigación (Pankova et al. 2022, p. 823).

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Esta investigación se apoyó en el análisis de información cualitativa y cuantitativa recopilada a través de fuentes tanto secundarias, como primarias (encuestas). Se pudo llevar a cabo esta investigación, debido a que se contó con los recursos electrónicos necesarios, tales como: artículos de revista, tesis, informes anuales, cuadros estadísticos, artículos periodísticos y libros electrónicos o impresos. También se dispuso del acceso a las diferentes bases de datos: la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (CPI), Proquest, Scopus, Alicia y otras fuentes que proporcionaron información relacionada al tema de investigación, tanto de origen nacional como extranjera, dando una perspectiva más completa, enriqueciendo el marco teórico y fuentes de apoyo.

Asimismo, los resultados y conclusiones que se hallaron serían aplicables a planes de negocios cuyo interés sea principalmente el emprender o desarrollar un negocio que permita brindar el servicio especializado de baño y corte para canes, para segmentos específicos de los sectores socioeconómicos A y B.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

Esta investigación dirigió su análisis a los “dueños de los canes” que estén interesados en el servicio de Grooming y mantenimiento estético, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, los cuales estén ubicados dentro de los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Por consiguiente, las limitaciones para la presente investigación fueron los siguientes:

- Limitación espacial y temporal
  - Geográfico:
    - País: Perú
    - Provincia: Lima
    - Ciudad: Lima

- Sector: Servicios veterinarios
- Tipo: Cuidado estético y de mantenimiento canino
- Periodo: Año 2021 - 2022
- Limitación de recursos
  - Financiero: Debido a que esta investigación se realizó con recursos propios para la consulta, recopilación, desarrollo y análisis de datos, se contó con un presupuesto referido en el **Anexo 4**. En caso se desarrollen futuras investigaciones relacionadas a evaluación de proyectos, se necesitarían cotizaciones adicionales y apoyo financiero de terceros para su implementación.
  - Información: Para la recolección de datos secundarios se optó por fuentes confiables, accesibles y de calidad, que solo fueron digitales, a las que se pudo acceder desde la plataforma de la Biblioteca de la Universidad de Lima. Por otro lado, para la recolección de datos primarios, se realizó una encuesta a una determinada muestra seleccionada.
  - Tiempo: Este trabajo de investigación se desarrolló durante el periodo 2021-2022, y se dispuso de un tiempo límite para presentar el trabajo de investigación para obtener el grado de titulación correspondiente a un año.
- Limitación teórica: A pesar de haber contado con diversas fuentes de información que proporcionan la página de la Universidad de Lima e internet, sólo se desarrollaron en el marco teórico las fuentes de interés para la investigación.

Cabe decir que, durante la investigación, se presentaron restricciones en términos cuantitativos, tales como reportes de ventas, crecimiento del sector, censos y otros datos estadísticos a los que no se obtuvo acceso autorizado o estuvo limitado por el año en el cual se publicaron. Por lo tanto, se recurrieron a usar los datos más recientes y aproximados de acuerdo al mercado.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presenta una recopilación y análisis de diferentes trabajos de investigación y fuentes relevantes, tanto nacionales como extranjeras, las cuales se tomaron en cuenta para analizar el problema de la investigación. La información presentada fue recopilada de las bases de datos: Scopus, Proquest, Alicia, Ebsco, Web of Science y otras fuentes respaldadas.

Cabe señalar, que toda la información recopilada se encontró relacionada con las preguntas de investigación planteadas en la tesis expuesta, pero se desarrolló en distintos escenarios y perspectivas.

#### 2.1.1 Fuentes Internacionales

- Artículos Científicos

Se realizó primero el enfoque a la variable dependiente de la demanda, con respecto a la dimensión de población canina, Larkin (2021) señaló que la población de perros y gatos se ha ido incrementando en los últimos años, también la cantidad de hogares que los poseen; sin embargo, señaló que había una tendencia de mantener menos mascotas por hogar. Según Radich, principal científica de datos de la Asociación Americana Médica Veterinaria (AVMA), indicó que entre los años 2016 al 2020, el número de perros en Estados Unidos subió en 7 millones aproximadamente y la población de personas que solo tiene un perro como mascota, se incrementó en 5% (como se cita Larkin, 2021, p. 1243).

Radich, también mencionó que entender a los dueños de mascotas puede ayudar a mejorar la satisfacción y la lealtad, por lo cual los veterinarios podrían continuar brindando atención de calidad (como se cita Larkin, 2021, p. 1244). En consecuencia, se hizo un estudio de las razones por la cual elegían el modelo de negocio en el sector mascotas. En el caso de la elección de centros veterinarios, la experiencia y confianza fueron las razones principales de los dueños de mascotas para solicitar el servicio y como último factor tomaban en consideración el precio.

Cabe resaltar que la pandemia provocó que las personas que trabajaban desde casa, por disposición del gobierno y de la empresa en la que laboraron, fueron las que tuvieron mayor probabilidad de adoptar una nueva mascota, considerando que sus ingresos fueron iguales y disponían de más tiempo.

Por tanto, el artículo citado dio a entender que hay una oportunidad si se refiere al servicio de Grooming especializado, debido al crecimiento de la población de mascotas caninas dentro de los hogares debido a la pandemia y al hecho de que los dueños buscan servicios que brinden confianza y know how necesario, ambos puntos clave en un servicio especializado.

Radich había mencionado el crecimiento del 5% de la población canina en Estados Unidos antes de pandemia; sin embargo, en el artículo de Damberg y Frömbling señalaba cómo esta afectaba la población canina. Damberg y Frömbling (2021), detallaron que la relación humano-mascota representaba un apoyo hacia los dueños para mantener o mejorar su bienestar emocional y mental ante el aislamiento social durante los tiempos de Covid-19 (p. 3645). Maymon destacó que la relación humano-mascota implica, en cierta medida, interdependencia mutua (como se cita en Damberg & Frömbling, 2021, p. 3650). Asimismo, según Dotson y Hyatt, las mascotas incluso podrían reemplazar y actuar como un sustituto de las amistades entre humanos (como se cita en Damberg & Frömbling, 2021, p. 3650), lo cual resultó ser muy conveniente durante el confinamiento, especialmente para las personas que vivían solas.

Después de haber recopilado información teórica acerca de las relaciones humano-mascota, la hipótesis formulada fue: la relación humano-mascota disminuye la angustia psicológica y mejora el bienestar (Damberg & Frömbling, 2021, p. 3651). Para ello, se realizó un estudio cuantitativo aplicando encuestas a 215 dueños de mascotas en los Estados Unidos, de las cuales se obtuvieron los principales resultados:

- El 66% de los encuestados adoptó al menos una mascota canina dentro del periodo de Covid-19, lo cual generó el crecimiento de población canina durante la pandemia.
- El 90% de encuestados mencionaron que su mascota le hacía sentir mejor ante los factores que conllevaron la crisis sanitaria: el 92.1% de los encuestados decidió reducir sus contactos sociales y el 34.5% perdió su empleo debido a Covid-19.

- Se confirmó la hipótesis, dado que la relación humano-mascota, disminuía la angustia psicológica, el sentimiento de aislamiento y aumentaba el bienestar general subjetivo.

Consecuentemente, esta investigación reforzó el crecimiento de la población canina como mascotas, dando a entender que la adopción de un nuevo cachorro implicaba un apoyo emocional y psicológico para muchas personas durante la pandemia. Esto implicaba el surgimiento de nuevos dueños muy vinculados con su mascota, atribuyéndoles un valor emocional equivalente al de un miembro importante de la familia, lo cual repercutía en otorgarle los cuidados respectivos a su valor; es decir, se buscaban servicios de calidad. Dicho hecho, apoyaba el crecimiento de la demanda de servicios diferenciados para mascotas caninas.

Siguiendo con el análisis de la variable de la demanda, se recopiló información de un artículo de Nueva Zelanda, acerca de su población de mascotas y las características de su demografía. Gates et al. (2019), siguieron una metodología cuantitativa, empleando encuestas digitales a una muestra de 1,572 residentes, mayores a 18 años. Los resultados indicaron que el 64% tenían al menos una mascota, de los cuales el 44% tenían perros. Además, se señalaba que la razón predominante para tenerlos era también por la compañía, llegando a considerarlos como auténticos miembros de la familia (p. 307). Estos datos, reforzaron la premisa de esta tesis de investigación, acerca de la importancia otorgada hacia los perros por sus dueños, así como la predominancia de tenerlos como mascotas a comparación de otras especies domésticas.

Gates et al. (2019), también señalaban que la población canina era más alta en regiones rurales, con visitas al veterinario principalmente por vacunación y consultas médicas. En cambio, las personas que tenían los ingresos más altos (zonas urbanas) y que consideraban a sus perros como “compañeros de confianza”, tenían más probabilidades de haber llevado a su mascota para otros servicios complementarios. Lo mencionado, reforzó el enfoque de diferenciación de la tesis presente, tomando en cuenta los distritos de NSE A y B: La Molina, Surco, Miraflores, San Isidro y San Borja (p. 308).

Otro de las dimensiones de la variable demanda de esta tesis de investigación, fue la de transacción comercial. Es por ello, que, en el estudio de Gates et al. (2019) se pudo rescatar que el gasto anual en servicios veterinario oscilaba entre los 200 a 499 dólares



para los dueños de perros, lo cual implicaba un gasto aproximado de 700 nuevos soles si se lleva estas cifras a la moneda peruana (p. 311). Adicionalmente, se mencionaba que la búsqueda de información y solicitud de servicios se manejaba por Internet, el 51% de propietarios seguía redes sociales para solicitar productos y/o servicios para su mascota. Esto, conllevaba a una oportunidad para el servicio de Grooming móvil, dado que se resaltaba que el contacto principal con el cliente, sería por medio de canales digitales, especialmente redes sociales.

Siguiendo con la dimensión de transacción comercial de la variable de la demanda, se analizó el artículo de Estados Unidos, acerca de los planes de pago de los dueños de perros y gatos. La investigación de Bir et al. (2021) se centró en la demanda de atención veterinaria y la preferencia por los planes de bienestar para los perros. Para ello, se siguió un estudio cuantitativo, aplicando encuestas a dos grupos: el primero, con 979 encuestados y el segundo, a 622 personas dueñas de perros y gatos en Estados Unidos, los cuales tenían como finalidad conocer las preferencias de los dueños de perros y gatos para los planes de pago veterinarios (p. 311).

En cuanto a los resultados, Bir et al. (2021), mencionaron una fuerte preferencia por los descuentos y promociones para el cuidado veterinario de mascotas; sin embargo, si se hablaba de servicio exclusivos, los clientes tenían mayor aceptación por pagar un precio mayor al promedio. Esto, prevalecía en los dueños de mascotas caninas, quienes tenían mayor predisposición a gastar en el cuidado de sus perros a diferencia de los dueños de gatos. Este punto, aportaba un plus a la tesis presente debido a que la oferta de servicio estaba centrada en la especialización de Grooming canino. No obstante, según el artículo, también resultaba conveniente establecer alguna política de descuentos y promociones, debido a la atracción que genera hacia el público objetivo (p. 313).

Asimismo, según Bir et al. (2021), los encuestados se mostraron indiferentes ante los planes de pago que se distribuían por pagos mensuales y por paquetes de servicio, pero si estaban interesados en el concepto de precio preferencial, el cual abarcaba servicios como limpieza dental y atención de emergencia. Dichos servicios sólo estaban disponibles para ciertos clientes (p. 315). Lo mencionado, orientó a establecer precios especiales para clientes como “recurrentes” o “fieles” al servicio de Grooming establecido en la tesis presente.

Por otro lado, también se vio conveniente recopilar información acerca de las propiedades del sector (demanda); por tanto, se revisó un artículo científico de la revista American Veterinary Medical Association que tuvo como objetivo conocer las características de los dueños de mascotas en los hogares estadounidenses. Se realizó un estudio cuantitativo a través de la encuesta del APPA (American Pet Products Association) a los hogares estadounidenses, del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 67 % de los hogares estadounidenses tenían al menos una mascota en 2018, un estimado de 84,9 millones de hogares.
- Los millennials representan el segmento más grande de dueños de mascotas para todo tipo de mascotas.
- Más del 80 % de los dueños de mascotas entre los millennials y la Generación Z tienen perros, mientras que el resto de ellos tiene gatos.
- Respecto al gasto en mascotas, se encontró que el gasto general en la industria de mascotas de EE. UU. aumentó un 4,4 % entre 2017 y 2018 a 72, 560 millones de dólares (Pet Ownership, Spending Going Strong, 2019).

Esta investigación apoyó el hecho de que los millennials conformaban el grupo más grande de propietarios de mascotas, los cuales estaban dispuestos a pagar más por los productos y servicios de calidad con el fin de mejorar el bienestar de sus mascotas. Cabe resaltar, que estos dueños veían a sus mascotas como miembros irremplazables de sus familias y es por ello, que se asumían mayores gastos, especialmente para aquellos que no tenían hijos (Pet Ownership, Spending Going Strong, 2019). Dicho resultado, se acopló a la muestra sugerida por esta tesis de investigación, la cual abarcaba las edades de entre 26 y 45 años de edad.

Por otro lado, también fue necesario hacer referencia a las características de la población canina. Por tanto, se tomó como referencia el artículo de Tumilowicz et al. (2018), el cual tuvo como objetivo comprobar la hipótesis acerca de que la estructura del pelaje de los perros variaba según la raza de cada especie. Para realizar el estudio científico, se recolectó la muestra de pelo de 73 perros de la ciudad de Lublin, Polonia. Estos tenían un rango de edad desde los 6 meses a los 13 años y pertenecían a cuatro tipos

de raza: Labrador, Pastor Alemán, Yorkshire Terrier y perro salchicha de pelo largo (p. 332).

Las muestras fueron analizadas mediante el método de microscopía electrónica de barrido y se consideraron los siguientes aspectos: grosor del pelo, proporción del área transversal de la médula del pelo, forma de la médula del pelo, composición y estructura (Tumilowicz et al., 2018).

Luego de obtener los resultados, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para verificar la normalidad en su distribución. Adicionalmente, se realizó un análisis estadístico, en el cual los valores resultaron ser significativos. Según Tumilowicz et al. (2018), se determinó que la morfología del pelaje de los perros tenía variaciones de acuerdo a: cada raza, si se presentaba alguna deficiencia vitamínica o por la presencia de alguna enfermedad dermatológica como la alopecia (p. 333). Esto, dio a entender que no hay un solo tratamiento para mantener el pelaje, ya que sus requerimientos son distintos de acuerdo a sus características. Por ello, esta investigación reforzó la especialización del Grooming, en el cual el servicio de baño y corte estén adecuados mediante los diferentes tipos de shampoo, respetando la estructura y composición del pelaje.

Si bien se ha revisado que el baño y corte de los perros depende del tipo o estructura del pelaje, edad y razas de los perros, en el artículo de Manzo y Chonillo (2019), también se señaló que seguir la aplicación correcta del Grooming era importante para no desencadenar problemas de salud, especialmente de problemas dermatológicos (p. 332). Según Manzo y Chonillo (2019), las incidencias más recurrentes eran los causados por hongos, tal como la micosis, la cual tenía más probabilidades de desarrollarse en climas cálidos y húmedos. Esta condición, afectaba a las capas superficiales de la piel y a las mucosas; entre las causales se encontraban los hongos clasificados como dermatofitos, los cuales eran de carácter zoonótico; es decir, podían afectar tanto a animales como a humanos (p. 335). De acuerdo con Yumega, los dueños de mascotas son más susceptibles de contraer esta enfermedad debido al contacto cercano que tienen con sus mascotas (como se cita en Manzo & Chonillo, 2019, p. 335). Además, según Alcalá, se explicó que, sin el baño regular y proceso de Grooming, la dermatofitosis podía generar inflamación, descamación, alopecia y ocasionalmente formación de ampollas que se podrían volver crónicas con el tiempo (como se cita en Manzo & Chonillo, 2019, p. 335).

Por este motivo, Manzo y Chonillo (2019) realizaron un estudio en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, acerca de los dermatofitos y su relación con los hábitos de higiene, frecuencia de baño y productos utilizados para el cuidado de mascotas. El estudio se aplicó en el Centro comunitario de liberación animal “COLA”, donde se analizó muestras de piel de 100 perros con sintomatología dérmicas, alopecia y otras manifestaciones propias de la dermatofitosis, de los cuales 64 perros fueron casos positivos (p. 332), se concluyó que:

- El 75% de los casos positivos resultaron ser de pelo corto y el de rango de edad de 0 a 3 años representó el 48% de casos, no hubo diferencias significativas entre machos y hembras.
- Para la variable frecuencia de baño, para los perros que no se bañaron en periodo de un año, el 67% fueron casos positivos en dermatofitosis y el 12% los casos que se bañaban una vez por semana. El menor porcentaje fue de 4% para perros que mantenían baños dos veces por mes.
- El 23% de los casos positivos se relacionaron a productos veterinarios de mala calidad o de uso de shampoos para humanos.

Este estudio se relacionó con la variable de servicio especializado, dimensión de atributos de baño y corte canino, dado que los resultados reforzaron la necesidad de realizar la higiene de las mascotas caninas de manera óptima para evitar enfermedades, empleando los insumos y frecuencias de baño adecuados, tal como ESCCAP (European Scientific Counsen Companion Animal Parasites) mencionó: “Una higiene exagerada o el uso de champús con pH ácido predisponen al animal a padecer dermatofitosis”(como se cita en Manzo & Chonillo, 2019, p. 623). Además, Manzo y Chonillo (2019) señalaron que lo ideal sería la aplicación de baños dos veces al mes y que, para los casos crónicos o severos dermatológicos, la aplicación de shampoos personalizados podían aliviar y mejorar el estado de la piel, si llevan componentes como el Itraconazol, Fluconazol, Terbinafina, ketoconazol y griseofulvina. En consecuencia, se pudo decir que tanto la para la prevención, mantenimiento y tratamientos dermatológicos, el Grooming especializado resultó ser de gran importancia.

En adición al artículo de Manzo y Chonillo (2019), también se analizó otro caso aplicado a salones, centros veterinarios y hogares con mascotas con relación al uso de

productos de aseo para mascotas. Perry et al. (2022) realizaron un estudio cuya finalidad fue investigar acerca de la contaminación por la bacteria *Pseudomonas Aeruginosa* y la identificación de los riesgos asociados a esta después del uso de productos comerciales de higiene canina no medicados (p. 316).

En dicho estudio, se realizó el testeado de 117 botellas de shampoo, las cuales 97 fueron usados por centros veterinarios o salones de aseo para mascotas y 20 fueron usados por hogares particulares. Según Perry et al. (2022), los resultados arrojaron que el *Pseudomonas Aeruginosa* se aisló en 14 de las 117 muestras, de las cuales el 86% de casos positivos se hallaron en botellas de shampoo usadas en salones y el 14% fue de botellas usadas en hogares. Además, se destacó que la dilución de shampoos está fuertemente relacionada con la contaminación del *P. Aeruginosa*, la cual se demostró que puede desencadenar infecciones cutáneas bacterianas graves en los perros (p. 316).

Cabe decir que, Perry et al. (2022) señalaron que la dilución del shampoo y acondicionadores mezclada con agua del grifo resultaba una práctica recurrente en los centros veterinarios y salones de belleza para mascotas, a pesar de que este proceso era parte de las instrucciones del fabricante, se mostró que usar el agua no tratada podría ser un factor de riesgo de contaminación. En adición a esto, en el estudio se vio que algunos salones de belleza para mascotas, usaban productos caducados, lo cual podía también contribuir al desarrollo de bacterias y su contaminación. Por otro lado, en cuanto a los ingredientes de los shampoos usados en la muestra de estudio, se encontró que los productos medicado compuestos por aloe vera, tenían actividad antibacteriana, lo cual reducía la probabilidad de contaminación del producto (p. 316).

Por tanto, según lo revisado de este artículo y en relación al proceso de baño especializado, se reforzó la importancia de mantener el uso de insumos (shampoos) reconocidos por sus ingredientes de calidad y el abastecimiento de productos medicados. Además del mantener revisiones frecuentes en fechas de vencimiento del producto y el procurar llevar la dilución del shampoo en agua tratada o no contaminada para no comprometer la salud de los perros y sus dueños.

Por otro lado, también fue necesario dar enfoque al proceso de corte para tomar en cuenta los requisitos correctos de su aplicación. Es por ello que, en el artículo de Gould

et al. (2020), se realizó un estudio observacional no aleatorio de 19 peluquerías caninas y centros veterinarios reconocidos en Tacoma, Estados Unidos, en el cual se realizaron cultivos selectivos de estafilococos coagulasa positivos. Para ello, sacaron muestras de cuchillas, mangos de cortadoras, correas, bordes de desagües de bañeras, interiores de frascos y tapas de shampoo, mangueras de bañeras y manijas de grifos. Adicionalmente a ello, se pidió a los salones de belleza que llenen encuestas acerca de sus rutinas de limpieza durante el proceso de Grooming (p. 262).

Como resultados del estudio, el 63% de los salones tuvieron casos positivos de estafilococos coagulasa resistentes a la Meticilina, los cuales se caracterizaban por ser bacterias resistentes a antibióticos. También se determinó, que las muestras donde más se concentraban estaban principalmente en cuchillas eléctricas, mangos de cortadoras y correas de aseo. Además, se identificaron correlaciones entre las prácticas de limpieza y el aislamiento de estafilococos coagulasa positivos, sin embargo, estas no eran relaciones significativas (Gould et al., 2020, p. 265).

En consecuencia, dado que la tesis presente se centró en el Grooming especializado, el artículo descrito reforzó la relevancia de mantener selectividad en las herramientas, así como el seguimiento en los procesos y protocolos de limpieza para realizar el Grooming canino. Estos requisitos fueron más difíciles de seguir si lo empleaban centros veterinarios, los cuales no tenían el enfoque debido al Grooming, dado que ofrecían otros servicios y muchos clientes a la vez. Cabe decir que, en muchas ocasiones, el baño y corte solo implicaba una atención regular. (Gould et al., 2020, p. 270).

Siguiendo con el análisis de atributos de baño y corte, también fue de interés conocer el estado emocional de los perros durante el baño y corte. Para ello, el artículo científico de Ferreira et al. (2022) tuvo como objetivo el estudio del nivel de estrés en perros durante el servicio de Grooming en el centro veterinario. Se realizó un estudio en una tienda de mascotas ubicada en Janaúba, Brasil, en la cual fueron evaluados 33 perros (12 machos y 21 hembras), de edades entre dos y ocho años. Se realizaron evaluaciones de comportamiento y fisiológicas. El estudio consideró el proceso de servicio Grooming desde que se transportaba a los perros al local veterinario hasta la entrega de las mascotas a sus dueños (p. 2).

Cabe decir, que el área de aseo estuvo ubicada en la parte trasera del local, sin acceso visual para los dueños de las mascotas. Sin embargo, el ambiente estaba debidamente equipado con los instrumentos requeridos para realizar el servicio. Cabe mencionar que las características de los empleados también influyeron en el comportamiento de los perros, este punto se analizó a través de videos grabados durante el manejo de los perros. Asimismo, la información personal y profesional de los empleados se obtuvo a través de conversaciones verbales.

Según Ferreira et al. (2022), los resultados del estudio fueron los siguientes:

- Dentro de las reacciones fisiológicas que se evaluaron, la frecuencia cardiaca fue alta en los perros durante la llegada a la tienda de mascotas hasta la aplicación del Grooming. Esto provocado al encontrarse en una situación potencialmente estresante.
- Entre los comportamientos más frecuentes que tenían los perros eran: orejas caídas, cola entre las piernas y comportamiento temeroso. Los cuales se intensificaron durante el baño y secado.
- De los empleados que se encargaban del aseo de los perros, tres de ellos tenían entre 16 y 20 años y los otros dos tenían entre 21 y 26 años. Solo un empleado tomó un curso de peluquería, mientras que otros aprendieron de la rutina diaria de la tienda de mascotas. Por lo que era evidente la falta de preparación del personal para el trabajo.
- Hubo intentos de escape por parte de los perros mientras esperaban en la jaula, ya que al ser un compartimento que restringe el espacio a los perros, estos se sintieron encerrados o limitados a moverse. Sin mencionar que debían estar cerca de otros perros desconocidos. La misma situación se presentó durante el baño debido a la poca familiaridad con el agua.
- Durante el proceso de secado, el jadeo y la salivación fueron observados en algunos perros. Esto debido al excesivo estrés que tenían y al movimiento que estos hacían al tratar de escapar del soplador (pp. 5-6)

De acuerdo a la investigación, un centro veterinario que brinde el servicio de Grooming canino debía dar prioridad al bienestar de los perros durante todo el proceso de higiene. Recomendaron que se dé un servicio de transporte adecuado, con el uso de

vehículos con exposición solar limitada e instalaciones con temperatura controlada. Con relación al local, se debía hacer uso de jaulas de espera con superficies lisas y sin rejillas para que le puedan proporcionar más espacio a los perros. También resaltaban que el área de aseo cuenta con silenciadores de ventiladores, superficies antideslizantes en el fondo de la bañera, entre otros. Por último, preocuparse por la formación de los empleados para tener un mejor manejo de los animales con el fin de reducir su sensación de miedo.

En consecuencia, este artículo apoyó el enfoque a cada cliente (especialización), ya que al atender de acuerdo a una planificación previa de citas y atendiendo a cada perro al momento de su llegada al establecimiento, se limitaría el uso de jaulas y, por tanto, el nivel de estrés y aflicción en los perros. Asimismo, al hablar de un servicio especializado, se plantearía el trato personalizado con especialistas capacitados y elegidos por su experiencia tratando mascotas, además de contar con tratos especiales de acuerdo a la condición y carácter de cada perro, con la expectativa de generar un vínculo entre estilistas y perros.

Si bien se ha revisado las principales propiedades del baño y corte canino, también fue relevante indagar acerca de las condiciones de un servicio especializado con enfoque al cliente. Es por ello, que, en la investigación de Carroll et al. (2022) se recolectó información acerca de las perspectivas que tenían los dueños de perros sobre los aspectos de una cita veterinaria para mejorar su nivel de satisfacción ante el servicio. Para ello, se realizó una encuesta online a 1,176 residentes de Canadá y Estados Unidos, los cuales tenían de 18 años en adelante y eran dueños de al menos un perro. El objetivo fue evaluar las técnicas de manejo veterinario (p. 1).

Antes de iniciar el cuestionario, a los participantes se les presentó descripciones escritas e imágenes representativas de 13 técnicas de manejo para perros, tomando en consideración el libro “Low Stress Handling, Restraint, and Behavior Modification for Dogs and Cats” [Manejo de bajo estrés, restricción y modificación del comportamiento para perros y gatos] de la Dra. Sophia Yin (como se cita en Carroll et al., 2022, p. 2).

Según Carroll et al. (2022), de las diferentes técnicas que se mencionaban, las más recurrentes fueron: bozales, máscaras (material colocado sobre los ojos y sujetado detrás de la cabeza), toallas (envueltas alrededor del cuello), collares isabelinos (collarín en forma de cono colocado alrededor de la cabeza), sujeción de la cabeza (collarín asegurado que sujeta la cabeza), sujeción del hocico (mantiene la boca cerrada), sujeción mínima



(manos colocadas sobre los hombros del perro) y sujeción de todo el cuerpo (todo el cuerpo sujetado de lado). Se pidió a los encuestados que calificaran su nivel de aceptación para cada técnica, si están de acuerdo con que el personal veterinario utilice cada una de las técnicas con su mascota, considerando su comportamiento: calmado (sin comportamiento agresivo), temeroso (orejas y cola caídas, gimoteo frecuente e intento de escape) o agresivo (intento de morder o embestir). Se utilizó una escala Likert de 5 puntuaciones (Muy de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo/en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo). También se evaluó si el apego que tenían los dueños influía en su nivel de aceptación con las técnicas de manejo veterinario (p. 3).

De acuerdo con la investigación de Carroll et al. (2022), se obtuvieron los siguientes resultados:

- Con relación al tamaño de los perros, el 60% de dueños informó que su perro era mediano/grande, mientras que el 40% respondió que era de tamaño pequeño.
- Con relación al comportamiento que experimenta el perro al ser revisado por el veterinario, 55,8% de los dueños señaló que su perro permanecía calmado. Por otro lado, el resto comentó que su mascota sentía miedo y algunas veces era agresivo.
- Cuando se les preguntó a los encuestados sobre su nivel de aceptación acerca que el veterinario pase tiempo con su mascota antes de iniciar el examen, más de 66% estuvo de acuerdo, ya que reduciría el miedo que siente el perro hacia el veterinario.
- Se reveló que los perros sienten menos comportamientos de miedo al veterinario cuando sus dueños están presentes durante su revisión.
- La mayoría de los dueños no estuvo de acuerdo con las técnicas que implican una mayor sujeción como la sujeción de todo el cuerpo, el uso de bozal o máscara para perros de comportamiento tranquilo, más bien solicitan que se use sujeción mínima. Sin embargo, sí estuvieron de acuerdo con el uso del bozal suave o de canasta para perros de comportamiento agresivo, con el propósito de reducir el riesgo de lesiones al personal veterinario. Por último, sí estuvieron de acuerdo con el uso de técnicas de sujeción mínimas para perros temerosos (p. 5).

Estos resultados destacaron la capacitación al personal veterinario para que consideren la percepción del propietario mientras se manipula a la mascota durante su cita veterinaria. Sin embargo, si las perspectivas de los propietarios y las recomendaciones actuales no se alineaban, se recomendaba que los veterinarios informen y aconsejen a los dueños sobre las mejores técnicas de manejo para su mascota. Con relación a la presente tesis, este estudio se vinculaba con la dimensión “Atributos de baño y corte canino - Nivel de importancia en la especialización de los especialistas” ya que los dueños buscaban que se le dé un buen trato durante el proceso de Grooming, dando a entender que entre especializado sea el servicio, mejor atención tendrá su perro.

Continuando la experiencia del cliente, la siguiente investigación desarrolló un estudio cualitativo y cuantitativo acerca de la escala de memoria de la experiencia de compra SEMS (Shopping Experience Memory Scale), conformada por cuatro dimensiones: atracción, estructura, afecto y social.

La investigación de Flacandji y Krey, (2020) consistió en cinco estudios conformados por entrevistas semiestructuradas a los consumidores franceses. El primer estudio tuvo como objetivo conocer el funcionamiento de la memoria de la experiencia de compra. Para ello, se entrevistaron a 132 consumidores franceses, a los cuales se les pidió describir su última experiencia de compra, las tiendas específicas visitadas y la percepción de la compra realizada. La información fue recopilada en tres tiempos (en la tienda en la que el consumidor realizaba la compra, por llamada telefónica dos semanas después y luego dos meses después), esto con el objetivo de captar la progresión de la memoria. Se obtuvo que los temas más asociados al recuerdo de una experiencia de compra incluían: cognitivo (pensamiento y procesamiento mental durante la experiencia), simbólico (relacionado con los valores y creencias propias), social (relacionada con la identidad social), físico (acciones que tienen lugar durante la experiencia), afectivo (respuesta afectiva asociado a la experiencia de compra), sensorial (estimulaciones sensoriales) y temporal (tiempo y duración de la experiencia) (p. 282).

El segundo estudio tuvo como propósito la identificación de la estructura factorial potencial de la memoria de una experiencia de compra mediante procedimientos de calibración. Se entrevistó a 989 consumidores franceses sobre su experiencia de compra más reciente. Los participantes fueron interceptados en centros comerciales y en línea.

Se buscaba conocer las razones para realizar la compra del producto seleccionado, así como recuerdos de una experiencia de compra. Los entrevistados también tuvieron que realizar una encuesta para conocer la conformidad de su experiencia de compra, utilizando una escala de Likert que iba desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Se obtuvo que la mayoría de los participantes tuvo una experiencia de compra muy positiva. Los factores que más se relacionaron con la experiencia de compra fueron: la atracción (del local y del producto a comprar), la estructura (capturan la naturaleza de la memoria, incluida la viveza, la accesibilidad y la coherencia), el afecto (percibido durante el recuerdo de la experiencia de compra) y lo social (sentido de pertenencia a un grupo social) (Flacandji & Krey, 2020, p. 283).

El tercer estudio realizado recolectó información de 1,100 consumidores franceses. Al igual que en el estudio anterior, se pidió a los encuestados que recordaran una experiencia minorista reciente en la tienda, centro comercial o en línea, seguido de preguntas sobre su recuerdo sobre esa experiencia. Se obtuvo que, para la muestra designada también se encontraron los mismos factores relacionados con la experiencia de compra del estudio anterior (Flacandji & Krey, 2020, p. 283).

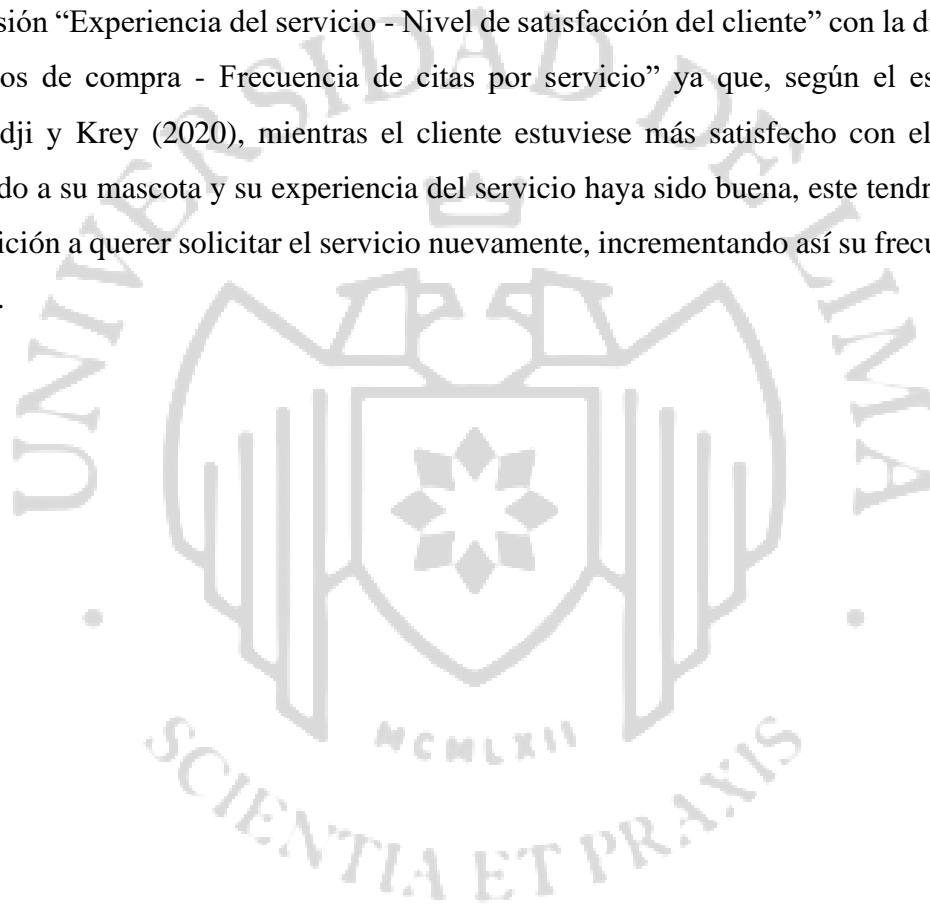
El cuarto estudio pretende validar la estructura de la memoria de la experiencia de compra y examinar la influencia de dos variables: satisfacción y apego a la marca. Se utilizó una muestra de 655 consumidores franceses y esta vez se realizó una encuesta en línea, para obtener información sobre su última experiencia de compra y conocer si los cuatro factores relacionados con esta experiencia se relacionaban con las dos variables mencionadas anteriormente. Se obtuvo como resultado que la experiencia influía positivamente en la satisfacción y el apego a la marca. Asimismo, la satisfacción disminuía con el tiempo, mientras que el apego a la marca no cambiaba con este, sino permanecía constante. (Flacandji & Krey, 2020, p. 284).

El quinto y último estudio tuvo como objetivo validar los cuatro factores recurrentes en la experiencia de compra en un contexto cultural diferente. Se replicó el mismo cuestionario utilizado en el estudio anterior y la muestra estuvo conformada por 338 consumidores estadounidenses, los cuales realizaron compras en tiendas, centros comerciales y en línea. En este estudio también se evaluó la relación con las variables satisfacción y apego a la marca. Los resultados mostraron que los factores de afecto y

estructura se correlacionaron con la variable satisfacción, mientras que el factor atracción se correlacionó con el apego a la marca (Flacandji & Krey, 2020, p. 284).

En consecuencia, esta investigación destacó la importancia de estudiar la memoria de la experiencia de compra, ya que el cliente toma en consideración sus recuerdos para repetir nuevamente la experiencia pasada. Asimismo, las experiencias memorables seguían siendo una herramienta esencial para que las empresas atraigan y retengan clientes leales (Flacandji & Krey, 2020, p. 285).

La relación de estos estudios con la investigación fue representada por la dimensión “Experiencia del servicio - Nivel de satisfacción del cliente” con la dimensión “Hábitos de compra - Frecuencia de citas por servicio” ya que, según el estudio de Flacandji y Krey (2020), mientras el cliente estuviese más satisfecho con el servicio brindado a su mascota y su experiencia del servicio haya sido buena, este tendría mayor disposición a querer solicitar el servicio nuevamente, incrementando así su frecuencia de visitas.



**Tabla2.1***Antecedentes – Artículos Científicos Extranjeros*

<b>N°</b>	<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la Tesis</b>
1	Larkin, Malinda (2018)	American Veterinary Medical Association (Estados Unidos)	“Pet population still on the rise, with fewer pets per household”	En este artículo se analizaron las características de los dueños de mascotas residentes en Estados Unidos, se encontró que la tendencia a tener perros por hogares ha ido creciendo, más que todo en época de pandemia. Además, para elegir el centro veterinario para llevar a su mascota, consideraban la experiencia y la confianza que les generaba el personal veterinario. Asimismo, el precio no era relevante para ellos, a cambio de que se le brinde un servicio de calidad a su mascota.
2	- Damberg, Svenja - Frömbling, Lena (2021)	Springer (Estados Unidos)	“Furry tales”: pet ownership’s influence on subjective well-being during Covid-19 times”	En esta investigación se estudiaron los efectos que tuvieron las mascotas para sus dueños durante la pandemia en Estados Unidos. Se indicó que los perros fueron de gran apoyo para sus dueños ya que los ayudaron a mejorar su bienestar emocional, al actuar como amigo y reemplazar temporalmente a las amistades humanas. Asimismo, se mencionó que durante la pandemia más personas adoptaron una mascota.
3	- Gates, MC. - Walker, J. - Zito, S. - Dale, A. (2018)	New Zealand Veterinary Journal (Nueva Zelanda)	“Cross-sectional survey of pet ownership, veterinary service utilisation, and pet-related expenditures in New Zealand”	Se recopiló información sobre la demografía de la población canina en Nueva Zelanda. Para ello, se realizó una encuesta a 1,572 residentes, de los cuales más del 60% tenían mascotas y 44% de ellos tenía perros. Se indicó que las personas con mayores ingresos llevaban a sus mascotas para servicios estéticos y/o complementarios, incurriendo en un gasto anual de máximo 499 dólares para los dueños de perros.
4	- Bir, Courtney - Wolf, Christopher - Widmar, Nicole Olynk	Journal of Agricultural and Resource Economics (Estados Unidos)	“Dog and Cat Owner Demand for Veterinary Service Payment Plans”	Esta investigación se analizó la demanda por la atención veterinaria y la preferencia por los planes de bienestar para los perros. Se realizó una encuesta los residentes de Estados Unidos, obteniendo como resultados que hay una fuerte preferencia por los descuentos y promociones que le ofrecían en el local veterinario. A pesar de ello, estaban dispuestos a pagar un precio mayor al promedio siempre y cuando se le de un servicio especializado a su mascota.

(continúa)

(continuación)

N°	Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
5	American Veterinary Medical Association (2019)	American Veterinary Medical Association (Estados Unidos)	“Pet ownership, spending going strong”	Se pretendió conocer las características de los hogares estadounidenses con relación a la tenencia de mascotas. Se encontró que más de 60% de los hogares tenía al menos una mascota, así como los Millenians era el segmento más representativo a nivel de los dueños y el gasto mensual en el que incurrían había aumentado en un 4.4%.
6	- Tumilowicz, Pawel - Goliszewska, Agata - Arct, Jacek - Pytkowska, Katarzyna - Szczepanik, Marcin (2018)	European Society of Veterinary Dermatology (Polonia)	“Preliminary study of guard hair morphology in four dog breeds”	Se tuvo como objetivo analizar la relación de la estructura del pelo de los perros y la raza de cada uno de ellos. Para ello, se recolectó la muestra de 73 perros de la ciudad de Lublin, Polonia. Se identificó que sí existes variaciones en la estructura de pelo del can de acuerdo a su raza. Esto se ayudaría de referencia para la tesis presente en cuanto a servicio especializado, ofreciendo una variedad de shampoo para cada pelaje.
7	- Manzo Fernandez, Carlos - Chonillo Aguilar, Fabiola (2019)	Journal of Asia Pacific Studies (Ecuador)	“Prevalence of dermatophytes in Canis Lupus Familiaris that attend the consultation in the veterinary clinic “cola” located in Guayaquil canton”	Se menciona la importancia de que los dueños lleven a su mascota periódicamente para reciban un servicio de Grooming, ya que estos son susceptibles a presentar problemas dermatológicos ante la ausencia de una buena higiene. Para ello, se realizó un estudio de los perros en la ciudad de Guayaquil, del cual se obtuvo que los perros que no habían recibido un baño en un año, presentaron casos positivos de dermatofitosis. También influyó la mala calidad del shampoo que se utilizó para bañarlos.
8	- Perry, Elad - Abells Sutton, Gila - Haggag, Lotem - Fleker, Marcelo - Blum, Shlomo - Kaufmann, Ronnie	European Society of Veterinary Dermatology (Polonia)	“Pseudomonas aeruginosa isolation from dog grooming products used by private owners or by professional pet grooming salons: prevalence and risk factors”	Esta investigación estudió la contaminación de la bacteria Pseudomonas Aeruginosa y los riesgos que producía el utilizar productos comerciales de higiene canina no medicados. Se realizó un estudio cuantitativo, del cual se obtuvo que algunas veterinarias utilizaban agua del grifo para combinar los productos, así como en algunos locales, utilizaban productos caducados, lo que era un riesgo de contaminación.

(continúa)

(continuación)

N°	Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
9	- Gould, Alexandra P. - Coyner, Kimberly S. - Trimmer, Ann M. - Weese, J. Scott - Budke, Christine M. (2020)	Vet Dermatol (Estados Unidos)	“Recovery of meticillin-resistant Staphylococcus species from pet-grooming salons”	En este artículo se analizaron 19 peluquerías caninas y centros veterinarios en Estados Unidos para detectar la presencia de las bacterias estafilococos coagulasa positivos. Estas se encontraron principalmente en cuchillas eléctricas, mangos de cortadoras y correas de aseo. Se concluyó la importancia de realizar un correcto mantenimiento de limpieza a las herramientas de uso veterinario.
10	- Ferreira, Mariany - Petersen, Mary Ana - Dos Santos, Laura - Maida de Albuquerque, Camila - Faria de Oliveira, Neide - Siqueira, Cinara - Ramos, Marco	Revista Brasileira de Zootecnia (Brasil)	“Stress in dogs during grooming in a pet shop”	Se tuvo como objetivo de estudio el nivel de estrés en perros durante el servicio de Grooming. Para ello, se realizó un estudio a 33 perros en una tienda de mascota ubicada en Janaúba, Brasil. Se determinó que la frecuencia cardíaca aumentaba en los perros cuando ingresaban en el local veterinario, se mantenían en espera y durante el baño y secado. También presentaban un comportamiento de miedo e intentos de escape. Se recomendó el uso de silenciadores de ventiladores, superficies antideslizantes en el fondo de la bañera, entre otros. Con el fin de evitar el estrés en los perros.
11	- Carroll, Amber - Cisneros, Alissa - Porter, Hannah - Moody, Carla - Stellato, Anastasia	Animals (Estados Unidos)	“Dog Owner Perceptions of Veterinary Handling Techniques”	En este artículo científico se realizó un estudio a los dueños de perros que residan en Canadá y Estados Unidos con respecto al manejo que el personal veterinario tiene con sus mascotas. Se obtuvo como resultados que los dueños no favorecen el uso de herramientas de sujeción para todo el cuerpo del perro, ya que perciben que los estarían lastimando. Sí están de acuerdo con el uso de bozal suave o de canastilla en caso el perro se comporte de manera agresiva. Consideran muy importante la especialización del veterinario.
12	- Flacandji, Michaël - Krey, Nina	Journal of Business Research (Francias)	“Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale”	Esta investigación tuvo como objetivo analizar los recuerdos de la memoria con relación a la experiencia de compra y determinar los principales factores que los relacionan. Se encontraron los siguientes factores más recurrentes: atracción, estructura, afecto y social. También se determinó que el cliente toma en consideración sus recuerdos para repetir nuevamente la experiencia pasada.

*Nota.* Elaboración propia, hecha con datos postulados en los artículos científicos utilizados en la investigación.

- Tesis Internacionales

Continuando con el enfoque a la variable de servicio especializado, se analizaron diferentes tesis internacionales. Primero, se tomó en cuenta la dimensión de experiencia de servicio, por lo cual se revisó el caso, con países aledaños a Perú.

Por ello, Martins (2018) en su tesis de maestría de Brasil, analizó la relación que mantienen los centros veterinarios con los clientes, dando importancia a las estrategias de Marketing relacional con el fin de construir relaciones con los clientes, conocer sus necesidades y requerimientos para lograr su satisfacción y posterior fidelización. Se determinaron tres objetivos para la investigación: identificar las estrategias de comercialización utilizadas por las clínicas veterinarias; estudiar el proceso de servicio al cliente; y diagnosticar cómo el marketing relacional puede contribuir como una ventaja competitiva (p. 58).

Este estudio fue de tipo investigación aplicada y exploratoria, usando una metodología cuantitativa. Se apoyó en la recolección primaria de datos a través de una encuesta a siete clínicas veterinarias, de la cual se obtuvieron datos relacionados a sus características, productos y servicios comercializados, así como la relación que mantenían con sus clientes. Los sujetos de la investigación fueron gerentes, empleados y clientes. Aplicándose un cuestionario diferente para cada uno de ellos.

Según Martins (2018), los resultados mostraron lo siguiente:

- Con relación a los clientes, resaltaron que el precio no era relevante para estos siempre y cuando se realice el servicio que solicitan según sus requerimientos y traten a su mascota con amabilidad. Por ello, se determinó que los clientes buscaban un servicio diferenciado, por lo que las empresas se mantenían actualizados con respecto a las preferencias de sus clientes a través de su historial de compra (p. 27).
- En relación a los principales productos ofrecidos, los más importantes fueron: accesorios, medicamentos, alimentos e higiene. Los principales servicios ofrecidos fueron: baño y corte canino y servicios clínicos (p. 48).
- Con relación a los gerentes, estos consideraban que el diferencial de su empresa con el de la competencia era el servicio al cliente seguido de la



relación que se mantenía con todos ellos. Para los clientes; sin embargo, el diferencial lo conformaba el grado de especialización de los estilistas (p. 49).

- Los gerentes y empleados participaban de capacitaciones constantes en su área, participan en congresos y ferias para seguir las tendencias del mercado. Asimismo, las clínicas veterinarias consideraban importante ofrecer un servicio especializado a través de productos de calidad (p. 49).
- De los clientes encuestados, más de 50% son mujeres con rango de edad de 22 a 29 años, casadas y sin hijos. La mayoría de estos tenían una mascota y van a la veterinaria una vez al mes o una vez a la semana (p. 104).

De acuerdo a la investigación, se logró relacionar la variable de servicio especializado (grado de especialización de los estilistas) con la variable demanda (frecuencia de servicio, preferencia del servicio), de tal manera que se determinó que las relaciones establecidas con los clientes, contribuían como un diferencial competitivo para el servicio especializado en estudio. Asimismo, se determinó necesario mantener una relación cercana con el cliente en la búsqueda de su fidelización, así como asegurarse de que los estilistas profesionales contasen con la especialización necesaria para brindar un servicio de calidad al cliente, considerando sus requerimientos y lo que necesitan sus mascotas.

Continuando con la atención al cliente, también se revisó estudios en países de primer mundo. En la tesis doctoral de Gregorio (2022), se enfatizó la importancia del compromiso que debían tener los empleados de las clínicas veterinarias para lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado. En la investigación, se analizaron las barreras actuales que afectaban el compromiso de los empleados y que impactaban al desempeño del personal veterinario. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo cualitativa. Se recolectó la información requerida a través de una entrevista realizada a 20 veterinarios con licenciatura mayor a tres años, los cuales hayan tenido roles de liderazgo anteriormente. Estos veterinarios fueron reclutados para participar en el proceso de entrevista luego de una evaluación meticulosa de su capacidad para ofrecer experiencias relacionadas al problema de estudio: “el compromiso de los empleados”. La entrevista tuvo una duración entre 45 minutos a una hora (p. 53).

El mantener el compromiso de los equipos de atención veterinaria fue un factor determinante para garantizar la seguridad de la mascota y satisfacción del cliente. El personal médico comprometido jugaba un papel importante en el desarrollo de la seguridad, protocolos y la comprensión de los indicadores clave de rendimiento de los estilistas. También se recalca una falta considerable de herramientas educativas para que los empleados desarrollen las habilidades necesarias para dirigir al personal clínico.

Según Gregorio (2022), respecto a los resultados, se obtuvo lo siguiente:

- Existían tendencias que se utilizaban para estimular la participación del personal veterinario tales como: incentivos, desarrollo profesional, construcción de relaciones y el reconocimiento. Los cuatro temas estuvieron presentes para los entrevistados, destacando el uso de incentivos (bonos e incrementos salariales) y el desarrollo profesional (especialización de los empleados y movilidad ascendente) como principales estrategias de compromiso para los empleados (p. 60).
- Mientras haya una retroalimentación que realicen los clientes, se podía hacer una recopilación y análisis de datos dentro de la investigación comercial, lo cual permitirá a los líderes veterinarios aumentar el rendimiento de la atención.
- Entre los principales desafíos que enfrentaban los veterinarios en su labor y que afectaban su compromiso, incluía: el agotamiento físico y mental (excesiva carga laboral), escasez de personal (alta tasa de rotación), aumento de la demanda (mayores solicitudes del servicio) y la cultura organizacional (liderazgo débil y sin empatía) (p. 74).
- Se recomendaba que los líderes veterinarios involucren a los empleados en la toma de decisiones. Se necesitaban veterinarios capacitados capaces de liderar y motivar a los empleados para hacer que las experiencias de atención al cliente sean positivas (p. 77).

De acuerdo a esta investigación, para mantener el compromiso del personal veterinario resultaba importante buscar la satisfacción laboral de los empleados a través de estrategias de retención, incentivos y desarrollo profesional. De esta manera, se lograba entregar un mejor servicio (calidad), ya que “fomentar el compromiso ayuda a

construir una línea de sucesión de personas talentosas y calificadas para continuar mejorando los servicios brindados” (Gregorio, 2022, p. 79).

Por otro lado, también fue relevante el análisis de casos de servicios de Grooming, sobre todo con países que estén relacionadas culturalmente con Perú. Por ello, se tomó en cuenta la tesis de Muñoz y Salazar (2019), en la cual se analizó llevar a cabo el servicio de Patitas Spa Móvil, especializada en el cuidado, limpieza y relajación canina, con el objetivo de poder entregar un servicio de calidad a través del uso de dos vehículos adaptados (p. 5). Muñoz y Salazar (2019), en su investigación, tuvieron en cuenta la evolución de la industria de las mascotas en Chile, donde señalaron que “un 60% de los hogares poseen un perro como mascota” y donde la mascota era considerada un miembro más de la familia (p. 7).

Se identificó que hay poca disposición de tiempo por parte de los dueños para cumplir con todos los requisitos estéticos y cuidados de su mascota, pero alta disposición para pedir un servicio relacionado a estos puntos. Por otro lado, realizaron un análisis de riesgos, exigencias oportunidades (PESTEL), del cual se obtuvo que “Chile cuenta con estabilidad política y económica, que favorece el crecimiento y desarrollo de la industria de las mascotas (Muñoz & Salazar, 2019, p. 8).

Asimismo, Muñoz y Salazar (2019) elaboraron un análisis competitivo del sector (Las 5 fuerzas de Porter) del cual se concluyó:

- Amenaza de la entrada de los nuevos competidores: Alta, era accesible ingresar a esta industria por las barreras de entrada bajas, ya que no hay una marca que lidere el mercado de mascotas con relación al servicio especializado y el nivel de inversión requerido no es alto.
- Poder de negociación con los proveedores: Bajo, existía una gran diversidad de proveedores para esta industria. El costo de cambio no era relevante (p. 43).
- Amenaza de productos sustitutos: Alta, había una gran variedad de empresas que brindaban el servicio de estética canina. Los costos de cambio del servicio para el cliente eran bajos.
- Poder de negociación de los clientes: Media, debido a que existían muchos proveedores para solicitar el servicio, los clientes podían elegir el que más le convenga.

- Rivalidad entre los competidores: Media, existían varias empresas que ofrecían servicios para mascotas como: veterinarias, tiendas de mascotas, hoteles de mascotas y emprendedores. El grado de diferenciación de los productos y servicios ofrecidos por los competidores fue bajo (pp. 43-44).

Para conocer las preferencias de los dueños de las mascotas y su disposición para pagar por el servicio propuesto, realizaron un estudio cuantitativo, realizando una encuesta a 200 personas que contaran con mascotas y que pertenezcan a las diferentes comunas de Santiago de Chile: Vitacura, Los Condes, Providencia, La reina, Ñuñoa, Lo Barnechea y Peñalolén. A través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- 74.6% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a solicitar el servicio al momento de visitar un parque o supermercado, mientras que un 77% utilizará el servicio en su domicilio. Además, un 76% destinaba un presupuesto mensual al cuidado de su mascota.
- Los atributos que más valoraban los encuestados al solicitar el servicio eran: la Accesibilidad (cercanía del servicio a la ubicación del dueño de la mascota) y Seguridad (certeza de que su mascota será bien tratada, confianza en los especialistas) (Muñoz & Salazar, 2019, p. 6).

Se concluyó que la estrategia de entrada de Patitas Spa Móvil sería la diferenciación por el servicio, a través de un servicio personalizado de baño integral, peluquería, servicios de Spa y venta de accesorios y alimentos. Con relación a los precios, se utilizaría la estrategia de penetración, con precios medios altos en base a la competencia, ofreciendo promociones de 2x1, cupones de descuentos y ofertas especiales en temporada baja para aumentar la demanda (Muñoz & Salazar, 2019, p. 24).

Para determinar la viabilidad del negocio, se presentó una proyección de flujos de caja a cinco años con un “VAN positivo de \$ 27.290.863 de pesos y una TIR de 41,56%, esperando un margen de rentabilidad desde el tercer año en adelante” (Muñoz & Salazar, 2019, p. 30).

En consecuencia, esta investigación relacionó la variable servicio especializado – atributos del baño y corte canino con la demanda del sector – transacción comercial, lo cual fue relevante para la presente investigación ya que permitía tener una referencia

cercana de cómo sería la aceptación del servicio especializado. Por tanto, según el análisis realizado el servicio especializado (Spa canino) fue considerado un caso de éxito en Chile, el cual se podría adaptar también en otros países de Latinoamérica, dentro de ellos, Perú.

Continuando con la importancia de analizar el servicio de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas en países de Latinoamérica, se vio relevante mencionar la investigación de Pinilla (2019) realizada en Colombia. En ella, se detalló la implementación un spa y peluquería canina a través de camionetas adaptadas desplazándose hasta el domicilio del cliente dentro de la ciudad de Bucaramanga, cuyo principal objetivo fue el construir relaciones satisfactorias con los clientes, a través de un servicio exclusivo.

Asimismo, Pinilla (2019) vio necesario elaborar un análisis del Macroentorno y Microentorno, de los cuales se obtuvo lo siguiente:

#### **Macroentorno**

- Entorno económico: Colombia ocupaba el 4to lugar del país con mayor consumo de productos para mascotas en Latinoamérica, con un crecimiento anual promedio del 13%.
- Entorno político – legal: Leyes vigentes para la protección de los animales, así como para la tenencia de mascotas.
- Entorno socio – cultural: Las mascotas representaban un gran apoyo para sus dueños y estos últimos le dan mayores cuidados.
- Entorno ambiental: El ente regulador para la prevención y manejo de residuos o desechos en Colombia es el Ministerio del Medio Ambiente. Estos realizaban una “gestión integral de tales residuos, con el fin de asegurar una buena calidad de vida a la población y también el desarrollo sostenible del país” (pp. 16-21).

#### **Microentorno**

Se tomó en cuenta la comuna 6 de Bucaramanga para el servicio de estética canina móvil, en la cual se encontraba la mayor población de mascotas. Se realizó un estudio cuantitativo, a través de una encuesta realizada a 246 hogares que tuvieran mascota en la comuna 6 para analizar la opinión del dueño del perro con el spa móvil. Según Pinilla (2019), se obtuvieron los siguientes resultados:

- Más de la mitad de los encuestados tenía asignado un profesional al cuidado de su mascota y la frecuencia de visita a estos servicios más seleccionada fue de una vez al mes (p. 39).
- El principal servicio que solicitaban los clientes es el de baño canino (39%), seguido por los servicios médicos con un 35%, 21% al corte de pelo y estética, y un 5% en la compra de accesorios (p. 41).
- Los aspectos más importantes para acudir a una veterinaria para el servicio de baño y corte canino eran la cercanía del local veterinario al domicilio del cliente y la calidad en los productos utilizados. “El cliente no es sensible a los precios mientras se mantenga el servicio de calidad en la atención y cuidado de la mascota.” (p. 42).
- Existía un alto grado de aceptación para el servicio a domicilio de higiene y estética canina, por lo cual también hay una potencial necesidad por un servicio móvil (p. 44).

La investigación concluía que la propuesta de valor iba orientada a brindar un servicio de estética canina accesible al domicilio del cliente, ofreciendo productos de calidad, optimizando los tiempos de espera por todo el proceso que dure el servicio y brindando confianza al cliente de que su mascota está siendo bien atendida. Esto se lograría con la camioneta adaptada, la cual iría al domicilio de cada cliente y se realizaría el servicio utilizando productos certificados. Asimismo, se le daría la posibilidad al cliente de poder visualizar todo el proceso a través de las lunas del vehículo. Con relación al precio, estaría fijado en función a los costos, dentro del rango del precio establecido por el sector.

En consecuencia, para la presente tesis, la investigación en Colombia reflejó algunos aspectos de las variables de estudio como los atributos del servicio de baño y corte canino (nivel de importancia en la calidad de los productos) y la experiencia del servicio (tiempo de espera). Así como los hábitos de compra de los clientes (modelo del servicio más solicitado) y la disposición de los clientes por elegir un servicio accesible a su domicilio (transacción comercial). Asimismo, estos estudios apoyaron, que el servicio de Grooming especializado a través de camionetas, podría tener acogida en Latinoamérica, ya que las mascotas representaban un miembro más de la familia, por tanto, se les está otorgando mayor importancia y mayores cuidados.

**Tabla2.2***Antecedentes – Tesis Extranjeras*

<b>N°</b>	<b>Autor</b>	<b>Universidad</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la Tesis</b>
<b>1</b>	- Makoski Martins, Gesibel (2018)	Universidad Federal de Paraná (Brasil)	“O relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de clínicas veterinárias da cidade de Chapecó-SC”	La investigación analiza la relación que mantiene el personal veterinario con los clientes y la importancia de aplicar estrategias de Marketing relacional para lograr su fidelización. Se obtuvo información realizando una encuesta a siete veterinarias para conocer las características del servicio brindado, así como la relación que tienen con sus clientes.
<b>2</b>	- Gregorio, Tia (2022)	Universidad Trevecca. Tennessee (Estados Unidos)	Fostering Employee Engagement in Veterinary Staff Through Structured Implementation of Medical Leadership	El propósito de esta tesis fue analizar el compromiso que tiene el personal veterinario para realizar el servicio, así como los factores que permiten estimularlo positivamente o, por el contrario, reducirlo. El estudio fue de tipo cualitativo a través de entrevistas a 20 veterinarios. Se concluyó que es importante el uso de incentivos, estrategias de retención hacia los empleados para mantener su compromiso, así como preocuparse por su desarrollo profesional.
<b>3</b>	- Muñoz Coronado, María Elisa - Salazar Rojel, Ximena (2019)	Universidad de Chile (Chile)	“Patitas Spa Móvil”	El objetivo de esta investigación fue la analizar la implementación del negocio de Patitas Spa Móvil en Santiago de Chile, especializado en el cuidado, limpieza y relajación canina. Se relacionaron algunas características de esta investigación con el servicio descrito en la tesis presente; ya que, ambos son servicios dados a través de camionetas y se dirigirían a segmentos de ingresos medios y/o altos.
<b>4</b>	- Pinilla García, Sandra Juliana (2019)	Universidad Santo Tomás (Colombia)	“Plan de negocio para la creación de una estética canina móvil en la ciudad de Bucaramanga”	En la tesis se buscó el análisis del servicio Spa y peluquería canina a través de camionetas adaptadas y accesibles al domicilio del cliente dentro de la ciudad de Bucaramanga. Va orientada a un nicho de mercado donde las personas con mascota tienen una capacidad adquisitiva alta, el negocio, ofreciendo un precio diferenciado a cambio de un servicio de calidad.

*Nota.* Elaboración propia, hecha con datos postulados en las tesis utilizadas en la investigación.

### 2.1.2 Fuentes Nacionales

- Artículos Científicos

Después de haber analizado artículos internacionales, fue necesario la revisión del panorama nacional. En cuanto a la variable de la demanda, específicamente acerca de la población de mascotas y las características de su demografía, de acuerdo con Málaga, se pudo decir que los primeros estudios acerca de poblaciones de perros y gatos en Lima, “se llevaron a cabo en 1973, donde se registró una población de 300, 534 canes y 112, 405 gatos” (como se cita Arellano et al., 2019). Sin embargo, hasta la fecha hubo pocos estudios acerca de la población canina en Lima Metropolitana. El estudio más reciente encontrado, estimó que el 60% de la población tiene al menos una mascota, de los cuales los perros y gatos abarcaban el 9% y 42%, respectivamente (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C., 2018, p. 1).

Con relación a la tesis presentada, se consideró los indicadores demográficos con relación a la población canina que abarcaría el estudio. Dentro de los distritos de NSE A y B abarcados, se encontraba el distrito de San Borja. Por ello, se tomó como referencia el estudio observacional de Arellano et al. (2019), en el cual se desarrolló una metodología mixta para cuantificar los indicadores demográficos, además de estimar la población canina y felina (p. 72). Mediante la aplicación de un muestreo estratificado aleatorio de viviendas dentro del distrito de San Borja, se llevaron a cabo 871 encuestas, de las cuales resultaron los siguientes aspectos:

- En el total de las viviendas que tenían mascotas, el 54,2% eran perros. Se encontró una relación de cada cinco personas residentes en San Borja, una tenía un perro.
- Predominaba la raza pura en perros, conformando el 67,5% del total en la muestra de personas que viven en San Borja.
- Se daba la tendencia de perros de tamaño pequeño en el distrito de San Borja, perteneciendo al 45,6% del total de perros, puesto que estos son de fácil mantenimiento y les resulta ventajoso para los dueños en términos de espacio (Arellano et al., 2019, pp. 72-80).



De acuerdo a los puntos mencionados, se pudo concluir que debido al porcentaje predominante de mascotas caninas en los hogares y de perros de raza, implicaba un mantenimiento obligatorio cada cierto tiempo si se quería mantener en óptimas condiciones su estado del pelaje y estética propia de cada raza. Además, se daba la tendencia de la posesión de perros pequeños, lo cual resaltaba conveniente al momento de realizar el corte y baño, reflejados en el tiempo promedio por servicio.

Siguiendo con el análisis de estudios aplicados a los distritos abarcados de la muestra de esta investigación, se recurrió al artículo de Santacruz et al. (2018), el cual también tenía la finalidad de dar una estimación de la población canina y sus aspectos demográficos en el distrito de Miraflores. El estudio empleó una metodología cuantitativa, con la aplicación de 630 encuestas, de una población de 46,974 viviendas existentes en el distrito (p. 63). Los resultados fueron muy parecidos al del estudio anteriormente explicado de San Borja:

- Se identificaron que, del total de encuestas, 317 viviendas; es decir aproximadamente el 53% del total, tenían perros como mascotas.
- Los roles descritos por los dueños eran definidos como de: “compañía”, 94,95%; guardián, 3,80% y ayuda o terapia, 1,30%.
- El 58% de los dueños llevan a sus perros de forma mensual al centro veterinario para controles preventivos y otras atenciones, como el Grooming.
- Se calculó una relación de que por cada 4.98 personas en Miraflores hay un perro. Dato similar al de San Borja (relación 5:1) (Arellano et al., 2019, p. 72).
- Por cada vivienda había un promedio de 1,25 perros, el principal motivo fue por la creciente compra de departamentos.
- La raza del perro resultó ser importante para los dueños encuestados, pero no imprescindible, siendo las razas pequeñas (Schnauzers, 7,56% y Shitzus 6,05%) las más recurrentes, seguidas de las medianas (Pastor Alemán, 10,03%, Collie 2.33%, Cocker Spaniel 1,93%). En cuanto a la población mestiza un 27%, fue de tamaño mediano (pp. 64-73).

Estos resultados, reforzaron que los distritos escogidos para la muestra de esta investigación, tendrían tener como mascotas a los perros pequeños y de raza, además de atribuirles el valor de un compañero, miembro de la familia, por lo cual se les daba el

trato y cuidados correspondientes. Esto último, se relacionaba con la visita mensual al veterinario, dicha frecuencia estuvo contemplada para el análisis del servicio de Grooming especializado.

En adición a lo mencionado, si se hace referencia a las características de la población canina del distrito de Miraflores, Ceino et al. (2018) realizaron un estudio en el cual se revisaron 5,968 historias clínicas, donde el 26.54% fueron casos positivos a dermatitis: el 72.22%, de tipo infeccioso, el 12.62%, inmunológica y el 11.86% alérgica. Además, se señaló que la raza más afectada fue la mestiza y las razas braquiocefálicas, resultando la dermatitis infecciosa y la dermatitis alérgica por picadura de pulga, las más frecuentes. También, Ceino et al. (2018) mencionaron que factores como el clima especialmente húmedo y la frecuencia de baños podían contribuir al desarrollo de hongos en la piel de los perros (pp. 11-16).

En cuanto a los problemas dermatológicos, Vasquez et al. (2020) señalaron que la Ehrlichiosis canina, era una de las enfermedades más frecuentes transmitidas por garrapatas y pulgas. Esta, podía llegar a generar complicaciones hematológicas como anemia de tipo no regenerativa; (no se produce la cantidad de glóbulos rojos necesarios), leucopenia y trombocitopenia, tal como se demostró en su estudio aplicado a un perro ovejero que presentaba sintomatologías.

En consecuencia, bajo lo expuesto por los estudios de Ceino et al. (2018) y Vasquez et al. (2020), el aporte que brindaron a la presente investigación está relacionado con la variable de servicio especializado y la dimensión atributos de baño y corte, debido a que la causa de problemas dermatológicos eran en gran medida debido a la aplicación de baños muy recurrentes (promueve el surgimiento de hongos) o muy poco frecuentes (promueve dermatitis infecciosas y desarrollo de parásitos externos). Además, parte del tratamiento era a base de baños medicados, dependiendo del nivel de infección en la que se encontraba la piel de los perros. Bajo este análisis, se dio a entender que hay una oportunidad de satisfacer la demanda de los dueños, cuyos perros presenten algún problema dermatológico mencionado, que residan en los distritos de: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Santiago de Surco. Adicionando el hecho de que todos estos distritos poseen el factor climático de la humedad, el cual según, Ceino et al. (2018) y Vasquez et al. (2020), fue un factor ligado al desarrollo de dermatitis infecciosa o dermatitis por hongos.

Por otro lado, de acuerdo a la variable del servicio especializado, se vio necesario identificar el impacto de la gestión de procesos y clientes en centros veterinarios locales peruanos. Es por ello, que se analizó el artículo de Boñón et al. (2022), quienes aplicaron el método científico experimental, además de realizar encuestas a 90 clientes y entrevistas al gerente y colaboradores de la clínica veterinaria “Mi mejor amigo” de Pacasmayo. Se señaló que esta ofrecía servicios de atención de emergencias, citas médicas, cirugías, tratamientos, Grooming y venta de productos para mascotas. Además, dicha clínica implementó el servicio de visita a domicilio, contando así con la oferta de una atención personalizada. Sin embargo, a pesar de que dicha empresa disponía de experiencia en el sector, productos de calidad y especialización en sus servicios, no tenía un flujo de procesos establecido, no era activo en redes sociales, ni realizaba seguimiento post venta ni empleaba tácticas de fidelización.

Por tanto, debido a las debilidades mencionadas de la clínica veterinaria “Mi mejor amigo”, Boñón et al. (2022) desempeñaron en su estudio las principales estrategias del: establecimiento de un flujo de procesos y su documentación para cada servicio ofrecido, estrategia publicitaria en redes sociales, seguimiento post venta mediante llamadas y mensajes y fidelización por medio de promociones temporales. En cuanto a los resultados, se realizó el seguimiento y gestión de los procesos de la clínica veterinaria, lo cual logró que el nivel de satisfacción de los clientes se incrementara en un 9%, pasando de 56% a 65%. Asimismo, se potenciaron otros indicadores tales como: la fidelización de clientes, nivel de eficiencia, rentabilidad y productividad. Este último se incrementó en 4,64% en el proceso de Grooming, tomando en consideración un tiempo promedio de casi 50 minutos, en cual se mejoró a 46 minutos (pp. 1-9).

En consecuencia, para que un servicio sea especializado, no bastaba con disponer de productos y personal de calidad, sino que resultaba importante darles enfoque a los procesos, sobre todo en las actividades del “Core business”, así como también el desarrollo de estrategias para mejorar la atención al cliente, fidelización y post venta. Según Carbajal, “la gestión por procesos se confirma como uno de los mejores sistemas de organización empresarial para conseguir índices de calidad, productividad y excelencia” (como se cita en Boñón et al., 2022, p. 2). Por tanto, para el diseño de procesos del Grooming canino especializado a través de camionetas, sería necesario establecer un flujo de procesos en los niveles estratégico (gestión administrativa),

operativo (procesos de ejecución) y de soporte (gestión logística, post venta y fidelización), para demostrar una relación directa con la competitividad de la empresa (Boñón et al., 2022, p. 6).

**Tabla 2.3**

*Antecedentes – Artículos Científicos Nacionales*

N°	Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
1	- Arellano, Raquel - Osorio, Milagro - Napurí, María del Carmen - León, Daphne - Falcón, Néstor (2019)	Revista de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (Perú)	“Indicadores demográficos de perros y gatos con dueño en el distrito de San Borja, Lima-Perú, 2017”	El objetivo de este artículo fue conocer los indicadores demográficos para analizar la población canina en el distrito de San Borja. A través de un estudio cuantitativo, se realizó una encuesta a 871 hogares, de los que el 54,2% tenían perros. Se mostró alta disposición para contratación de servicios veterinarios estéticos y la mayoría de perros fueron de raza (mantenimiento obligatorio con regularidad para mantenimiento óptimo del físico y salud) y tamaño pequeño (Grooming más manejable y rápido).
2	-Santacruz, Marlom - Málaga, Hernán -Contreras, Carlos (2018)	Revisa Biotempo de la Universidad Ricardo Palma (Perú)	“Características de la población canina de Miraflores, lima, Perú”	La finalidad de esta investigación fue analizar la población canina y sus características en el distrito de Miraflores. Se realizaron 630 encuesta, de las cuales se obtuvo que la mayoría de residentes tiene perros de raza pequeña y cuidan de su bienestar, llevando a su mascota a revisiones mensuales. También se menciona la importancia que estos canes representan para sus dueños al considerarlos miembros de la familia.
3	- Boñón, Cesia - Yañez, Madeleine - Bravo, Elizabeth - Deza, Juan - Alfaro, Jorge Luis - Holguin Alfredo Demetrio (2022)	Entrevistas- Diario el Comercio (Perú)	“Diseño de Procesos y la Gestión del Cliente en un establecimiento veterinario”	El propósito de la investigación fue analizar la clínica veterinaria. “Mi mejor amigo” de Pacasmayo, para lo cual se realizaron encuestas a 90 clientes y entrevistas al gerente y colaboradores de la clínica veterinaria. Se encontró: ausencia de flujo de procesos establecido, falta de actividad en redes sociales y servicio post venta. Debido a ello, se mencionaron estrategias para mejorar el funcionamiento de la veterinaria: establecer un flujo de procesos a nivel estratégico, operativo y de soporte, así como desarrollar el seguimiento post venta para lograr la fidelización de los clientes.

*Nota.* Elaboración propia. Hecha con datos postulados en los artículos científicos utilizados en la investigación.

- Tesis Nacionales

A continuación, se buscaron tesis nacionales que apoyasen la presente investigación. Como primer análisis con relación a la variable de la demanda, se quiso conocer acerca del valor que les otorgan los dueños hacia sus perros, con el objetivo de reforzar la idea de la importancia que se les da como un miembro más de la familia, pero esta vez abarcando la zona geográfica de Lima.

Hidalgo (2020) desarrolló un estudio de exploración de representaciones mentales del vínculo humano-animal (perros) cuya metodología era cualitativa fenomenológica empírica, la cual implicaba, según Hernández Sampieri “explorar, describir y comprender las experiencias de los seres humanos con respecto a un fenómeno” (como se cita en Hidalgo, 2020, p. 6). En cuanto al instrumento, fueron aplicadas entrevistas guiadas por tres expertos y la muestra fue compuesta por 8 personas, entre 21 y 65 años del sector socioeconómico medio en Lima, que estuvieran a cargo del cuidado de mascotas caninas por más de dos años.

Como resultado de la recolección de datos, acerca del vínculo humano – animal, se demostró que del 100% de los entrevistados, tuvo un vínculo significativo con su mascota y los más pendientes de su cuidado fueron los jóvenes sin hijos de entre 24 - 45 años y los adultos mayores que vivían solos. Se indicó que la mascota representaba un modelo de apego y una base de apoyo en momentos de estrés, angustia, pena y ansiedad. Asimismo, influenciaban de forma positiva en el valor y seguridad que tienen sus dueños, sintiéndose reconocidos. También se mencionaron los principios de Katcher (1993):

- El principio de seguridad, la mascota es percibida como un protector frente a amenazas externas; son percibidos como “un ambiente contenedor” y otorga tranquilidad dentro de un espacio social.
- El principio de intimidad, señala el intercambio de afectos, por lo general son espontáneos y se da de forma (verbal o no verbal), entre el dueño y su mascota, satisfaciendo las necesidades afectivas de protección, aceptación, atención, comprensión, y apoyo.
- El principio de afinidad, demuestra una atribución idealizada de parentesco, donde el dueño se atribuye una figura parental, y la mascota es identificada como la imagen de hijo o hija.

- El principio de continuidad, refleja un vínculo estable, incondicional y continuo. Los entrevistados afirmaban que sus mascotas "siempre" van a estar para ellas (como se cita en Hidalgo, 2020, p. 3).

En consecuencia, esta investigación refuerza la tendencia mundial de asignar un valor alto a los perros, equitativo a “hijos o hijas” para algunas familias limeñas, por lo cual, se les da la atención correspondiente a esos títulos. Según los principios explicados anteriormente, se puede decir que los dueños estarían pendientes del cuidado de sus mascotas, llevando un adecuado aseo y mantenimiento, hasta podrían llegar a pagar un precio mayor al promedio a costa de un servicio diferenciado, con buena atención al cliente y productos de calidad. Todo lo mencionado, se relacionaría con la dimensión de hábitos de compra.

Además, la muestra que se toma en cuenta en el estudio presentado abarcó rango de edades y características similares a la cual se dirigió esta tesis. Sobre todo, se puede destacar el argumento de que las personas de entre 25 a 45 años, sin hijos, son las que más se preocupan por el bienestar de sus compañeros caninos.

En adición, se consideró necesario tener un análisis más profundo del rubro en la ciudad de Lima, considerando las oportunidades y amenazas del sector. Vargas (2019), en su tesis de maestría relacionada a una propuesta de modelo de negocio, analizó la factibilidad y viabilidad de un Club Spa “Mi hijo Canino”, centrándose en los segmentos A y B, abarcando personas de entre 18 a 55 años que tengan al menos un perro, de los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja y Surco (p. 17).

Según Vargas (2019), para Análisis del Microambiente, se siguió la estrategia de diferenciación, se detallaron las 5 fuerzas de Porter:

- Amenaza de la entrada de los nuevos competidores: alta, mercado amplio con tendencia al crecimiento de cuidado de mascotas. La barrera de entrada fue la diferenciación del servicio.
- Poder de negociación con los proveedores: bajo, puesto que no resultó necesario recurrir a un proveedor exclusivo para ejercer sus servicios. (Grooming, Adiestramiento, Atención veterinaria, entre otros).
- Poder de negociación de compradores: Alta, debido a que el segmento escogido tuvo como característica los “Pet lovers”, los cuales son reconocidos

por su exigencia de calidad del servicio. Por consiguiente, si no estuviesen de acuerdo con el precio – calidad no procederían a solicitarlo.

- Rivalidad entre los competidores: Alta, debido a competidores indirectos: veterinarias, hospedajes, adiestradores, paseadores.
- Amenaza de productos sustitutos: Alta, servicios que pueden ser ofrecidos por separado, más no estaban marcados como diferenciados (pp. 25-17).

Según Vargas (2019), el Análisis del Macroambiente consistió en analizar las siguientes variables:

- Variables políticas: Se encontraron diferentes amenazas como la alta corrupción, inestabilidad e incertidumbre política (p. 8).
- Variables económicas: Oportunidad, para el año 2019, se mencionaba un crecimiento del 4.2% y para 2020 y 2022 un crecimiento del 4% a 5% aproximadamente; sin embargo, estos datos no contemplaban el efecto de la pandemia (p. 8).
- Variables socio cultural: Se identificó una oportunidad, según la APEIM, el “12.5% de la población tiene de 18 a 24 años, el 23.6% tiene de 25 a 39 años y el 18% tiene de 40 a 55 años” y “el 67.5% de hogares está compuesto entre segmentos A/B y C” (como se cita en Vargas, 2019, p. 17).
- Variables tecnológicas: Oportunidad, transformación digital, frecuencia de uso de smartphones, incremento de conexión a Internet, oportunidades de negocios digitales (p. 22).
- Variables legales: Oportunidad, de acuerdo a ley 30407 de Protección y Bienestar animal, tiene como objetivo “proteger a todo animal vertebrado doméstico indicando que merecen un buen trato por parte del ser humano y vivir en armonía con el medio ambiente” (Vargas, 2019, p. 23).

El estudio, también se apoyó en la herramienta de gestión para modelo de negocios, CANVAS o también llamado Business Model Canvas (BMC), en la cual señalaba una propuesta de valor de confiabilidad y transparencia, trabajando el concepto de personalización. Además, se mencionó el desarrollo de una App para que las solicitudes del servicio sean mucho más fáciles. Asimismo, se empleó una metodología cuantitativa mediante encuestas de sondeo aplicadas a 35 personas y los resultados

obtenidos fueron los siguientes: se reconoció una necesidad insatisfecha por los dueños que consideran a sus perros “hijos caninos”, hubo un 91% de aceptación por el servicio propuesto, el ahorro de tiempo como factor más importante de compra, 97% aceptación por recojo/entrega y el servicio más valorado fue de corte y baño. Por último, se concluyó la investigación exponiendo la evaluación de proyectos con “un VAN positivo de 1.7 millones de soles, una TIR de 87%, además de un periodo de recuperación, (año 2)” (Vargas, 2019, pp. 62-72).

En consecuencia, este estudio aportó el reconocimiento de necesidades emergentes por parte de los dueños que atribuyen el valor de “hijos” a sus perros, tenían un alto nivel de disposición por solicitar servicios especializados, así como el factor de eficiencia en tiempos.

Para poder continuar con el estudio de la variable dependiente de la demanda y sus dimensiones, se tomó en cuenta un estudio de prefactibilidad para la creación de una cadena de veterinarias en Lima Metropolitana. La investigación de Muñante (2018) siguió una metodología cuantitativa, mediante la aplicación de 271 encuestas, las cuales se delimitaron de una población del estudio compuesta por hogares que tuvieran por lo menos una mascota, en los distritos de Lima Moderna del NSE A y B. Estos fueron un total de 110,446 hogares a los que se les realizó el cálculo de la muestra representativa.

Asimismo, en cuanto a los principales hallazgos del análisis del Macroentorno y Microentorno, se obtuvo a nivel sociocultural y de acuerdo con el reporte de Ipsos, un crecimiento de 10% anual en la posesión de mascotas, el 70% de limeños que tenían mascotas acostumbran recurrir a una veterinaria y el 35% de los limeños solicitaba servicios veterinarios con una frecuencia mínima mensual (como se cita en Muñante, 2018, p. 3). En el aspecto legal, se mencionaron normas que concientizaban el cuidado de las mascotas como la ordenanza de la Municipalidad de Lima N°1855, que establecía normas para evitar el maltrato animal para garantizar su protección y bienestar y la ley del Congreso de la República del Perú N° 30407, cuya finalidad, según lo publicado en la Municipalidad Metropolitana de Lima, era la de “garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de la vida, la salud de los animales y la salud pública” (como se cita en Muñante, 2018, p. 3). También, se reforzó el crecimiento de hogares con Internet; ya que, según el INEI, el 52.1% de los hogares de



Lima Metropolitana disponían de una computadora como mínimo; y el 67%, con acceso al servicio de internet (como se cita en Muñante, 2018, p. 4).

Con relación al análisis del Microentorno, se tuvieron en cuenta las 5 fuerzas de Porter. Según Muñante (2018), el poder de negociación de los clientes, resultaba alto debido a la cantidad de oferta de clínicas veterinarias; la rivalidad entre empresas veterinarias, era alta, pero se resaltó que el servicio no era especializado o de gran calidad; amenaza de entrada de nuevos competidores, alta puesto que había facilidad de ingreso a nivel de microempresa, además de la tendencia a crecimiento del mercado; poder de negociación de los proveedores, resultaba bajo debido a la gran cantidad y disponibilidad de herramientas e insumos; amenaza de sustitutos, se mostraba como medio, debido a que habían negocios que puedan satisfacer las necesidades similares (p. 5).

En cuanto a la estrategia utilizada, se sustentó la estrategia de diferenciación, por tanto, se planteó también una fijación de precios mayor al promedio, principalmente debido a su valor agregado debido a la personalización de los servicios y personal calificado. También se siguieron técnicas de campañas publicitarias, diseño de locales, capacitaciones constantes al personal y fidelización a clientes. Con respecto a los servicios, estos se dividieron en esenciales como; baño y peluquería, consultas a médicos veterinarios, desparasitaciones y aplicación de vacunas; y complementarios, tales como: atención 24x7, traslado de la mascota al local y venta de medicamentos (Muñante, 2018, p. 10).

Cabe decir, que el público objetivo fue determinado por el NSE A y B de Lima Metropolitana, debido a su mayor poder adquisitivo. También, se concluyó que se alquilarían locales ubicados en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores y Pueblo Libre, ya que resultaron ser los distritos con mayor cantidad de mascotas caninas (Muñante, 2018, p. 28).

Al final del estudio, se realizó un estudio económico y financiero, el cual demostró que el negocio generaría rentabilidad, con una inversión inicial de S/ 244,921 recuperando el total en el cuarto año. Tuvo una tasa de retorno valor actual neto (VAN) de S/ 200,512 y una tasa de retorno interno (TIR) del 46%. Sin embargo, se señaló que habría sensibilidad a las variaciones de la demanda, en caso esta caiga en 5% (Muñante, 2018, p. 109).

En consecuencia, este estudio de prefactibilidad, tuvo relación con la tesis presente, reforzando la disposición de demanda de un servicio diferenciado en cadenas veterinarias. Esto se demostró en el análisis de resultados de las encuestas realizadas, en las cuales, la principal característica que valoraban los clientes en los servicios veterinarios era la confianza de llevar a su perro y tener la seguridad de que sería atendida adecuadamente, pasando el precio a un segundo plano. Además, se hizo énfasis en el nivel de confiabilidad y calidad de servicio para la lealtad de los clientes, ya que resultó ser un factor importante y diferenciador para el servicio de Grooming especializado. Por tanto, esta última característica se reflejaría en los estilistas caninos, a través de capacitaciones acerca de nuevas técnicas, tendencias y atención al cliente. Así también, se daría relevancia a las herramientas para medir la satisfacción y lealtad de los clientes, tales como el indicador Net Promoter Score (NPS), que mide la fidelidad de los clientes, y las encuestas de satisfacción de servicio.

Después de haber realizado el análisis del Macroentorno y Microentorno de estudios relacionados con la variable dependiente de la demanda (población y hábitos de compra), dentro de la industria veterinaria dentro de los segmentos de niveles socioeconómicos altos en Lima, se procedió a recopilar más información acerca de la variable independiente de servicio especializado, acerca de los factores más relevantes de la dimensión de experiencia del servicio para los clientes.

Para ello, se analizó en la investigación de Palomino y Rondón (2019) cuyo objetivo fue desarrollar un plan estratégico dirigido a la Clínica Veterinaria Rondón, la cual brindaba servicios de peluquería canina (Grooming) y atención médica. En dicho plan, se siguió una metodología cuantitativa, con la aplicación de un total de 91 encuestas, las cuales se basaron en el promedio de clientes regulares con asistencia mensual a la clínica, abarcando 1,283 personas como población (personas de los NSE A y B de los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina y Surquillo). Estas encuestas tuvieron tres partes: la primera, se centraba en identificar qué dimensiones son las más relevantes para el cliente; la segunda, evaluó las expectativas del cliente por un servicio excelente y la tercera, evaluó la percepción del cliente por el servicio brindado por la Clínica Veterinaria Rondón.

Según, Palomino y Rondón (2019), se llegaron a las principales conclusiones:

- La atención médica tomó como factores relevantes: la seguridad del servicio, la fiabilidad del cumplimiento óptimo, la empatía de los médicos durante la atención. El factor que resultó mejorar para la Clínica Veterinaria Rondón fue el de la seguridad de las mascotas, el cual abarcaba grado de confianza en los especialistas, seguridad durante la interacción, nivel de cortesía, nivel de preparación de los veterinarios (p. 53).
- En cuanto el servicio de Grooming, los factores más importantes fueron: la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta de atención. Ambos factores representaban escalas medias bajas en la Clínica Veterinaria Rondón. Como resultado se tenía un bajo nivel de satisfacción del cliente, lo cual estaba ligado al bajo nivel de satisfacción laboral de los trabajadores (p. 54).

Cabe decir, que Palomino y Rondón (2019), desarrollaron la matriz de decisión estratégica (MDE) con relación a la Clínica Veterinaria Rondón, dando como resultado estrategias esenciales:

- Con respecto al Grooming: Desarrollar un servicio de transporte, rediseñar los procesos con la finalidad de incrementar la eficacia y eficiencia, realizar capacitaciones programadas relacionadas con el servicio al cliente, desarrollar el sistema de salario por conocimientos y mejorar los tiempos de procesos con enfoque eficiente; puesto que los clientes demandaban mayor rapidez; sin embargo, se debía procurar mantener sus indicaciones y especificaciones del servicio, como el uso de productos de calidad, especializados (hipoalergénicos) (pp. 76-81).
- Con respecto a la atención médica: Ampliación del área de internados y desarrollar el “Business to Business” (B2B) con veterinarias pequeñas, para el servicio de laboratorio para ejercer exámenes especializados y quirófano (p. 82).

En consecuencia, este plan estratégico aportó y reforzó la idea que los clientes están buscando cada vez más servicios que cumplan con brindar calidad y una buena experiencia, además de tener un tiempo de atención rápido, sin dejar de lado la garantía de seguridad hacia su mascota. Dichos factores abarcaron principalmente las dimensiones de experiencia del servicio y atributos de baño y corte (Grooming) de la tesis presente.

Siguiendo con el análisis de la variable del servicio especializado, se quiso dar una mayor profundidad exponiendo casos de Grooming con una propuesta de valor de diferenciación, a través de camionetas; para ello, se revisaron los casos de proyectos de investigación en Lima Metropolitana.

Como primer caso, se tuvo un plan de negocio de spa para mascotas, el cual se enfocaba solo en el servicio de Grooming especializado con modalidad de recojo y entrega, con sede de operaciones en Santiago de Surco. Según Valdiviezo et al. (2022) se indicaron los siguientes puntos:

- Se reforzó la oportunidad del mercado con el crecimiento de población (canina) en Lima, haciendo referencia al reporte de Ipsos en el 55% de los hogares en Lima Metropolitana tienen mascotas (como se cita en Valdiviezo et al., 2022, p. 24).
- Se señaló que, durante el 2021, la digitalización fue muy relevante, puesto que hubo un mayor interés por navegar en redes sociales y páginas web a raíz de la pandemia. Según Ipsos (2021), las redes sociales más usadas fueron Facebook y WhatsApp (como se cita en Valdiviezo et al., 2022, p. 25). Por tanto, el plan propuesto también se basó en la gestión de redes sociales como medio digital para comunicación de servicios y transacciones. Si bien no se mencionó un desarrollo de una App propia, sí se propuso la gestión de redes sociales por parte de un Costumer Manager (CM).
- Se reforzó la importancia de la calidad del personal calificado y el de los insumos para el servicio de Grooming canino especializado, en este caso se mantuvo el uso de la línea especializada de shampoo de marca VetlineX.

En cuanto a sus procesos, se remarcó como relevante una evaluación general previa, seguido de la recomendación del especialista acerca del tipo de baño/corte según la necesidad que presente el perro. Para después, seguir con la aplicación según lo acordado con el dueño. El servicio incluía corte de uñas, limpieza de oídos y glándulas anales. Finalmente, se comunicaría con el cliente para la entrega del perro después de haber acabado con el servicio.

Valdiviezo et al. (2022) siguieron una metodología mixta, empleando tres entrevistas a profundidad y 102 encuestas a dueños de perros de NSE A y B de Lima

Moderna. Cabe decir que la población en la que se centró fue de personas, tanto hombre como mujeres, que sean mayores de 25 a 45 años del NSE A y B de Lima Metropolitana, con tendencia al cuidado de sus mascotas (p. 71). Los resultados aplicados de estas dos herramientas fueron:

- En cuanto a las encuestas, se encontró que la frecuencia de baño, el 58.8% solicitaban dos veces al mes el servicio de baño, el 22.4 % mensualmente y el 15% más de tres veces al mes. Además, del total de encuestados casi el 70% prefería solicitar el servicio a que bañar a su mascota el mismo. En cuanto al ticket promedio aceptado por la mayoría de encuestados fue de entre 30 a 45 soles, solo para la aplicación de baño estándar; por otro lado, el corte se mantenía en un rango de entre 10 a 35 soles (Valdiviezo et al., 2022, p. 73).
- Como factores más relevantes para los clientes estaban: el tiempo de atención, seguridad en los especialistas y las promociones (precios). También, los encuestados respondieron que las plataformas digitales más usadas para solicitar o buscar servicios fueron: Facebook e Instagram (Valdiviezo et al., 2022, p. 78).
- En las entrevistas se evidenciaba que los dueños buscaban servicios de baños especializados, como los medicados, debido a problemas de piel en sus perros. También, se recalcó que la principal razón por la que solicitaban el servicio era porque los dueños querían tener tiempo para continuar con otras actividades en su agenda, además de no disponer de las habilidades necesarias para realizar el corte de pelaje en sus perros (Valdiviezo et al., 2022, p. 80).

En consecuencia, esta investigación aportó, que el manejo de las plataformas digitales como redes sociales podían ser usadas como vía alternativa al de una App, debido a los costos que implica elaborar una adaptada para la empresa. Además, se mencionó que resultaba más eficiente la contratación del personal que administre y de seguimiento a las cuentas como Facebook, Instagram y WhatsApp, para lograr la comunicación y promoción de los servicios ofrecidos. Por otro lado, también se rescató el enfoque a los procesos partiendo de una evaluación previa, por lo que se vio la necesidad de la aplicación de llamadas o cuestionarios online breves hacia los dueños, antes de realizar el servicio.

Finalmente, se mostró el escenario positivo hacia la demanda de servicios especializados, ya que la mayoría de dueños buscaba baños medicados con frecuencia de al menos una vez cada mes. Asimismo, se revisaron los datos financieros del plan, el cual dio un VAN positivo de S/ 59, 573 y una TIR de 46%, con una recuperación de la inversión al cuarto año (Valdiviezo et al., 2022, p. 152), demostrando así la viabilidad de la investigación.

En cuanto segundo caso revisado, trató de un modelo de negocio “Como Reyes”, el cual ofrecía mediante una aplicación móvil, el servicio de baño y estética móvil para mascotas a domicilio. Armas et al. (2018), identificaron a la población de estudio como a hombres y mujeres que fuesen dueños de mascotas, con una alta predisposición a su cuidado y salud, pero con una rutina diaria acelerada (p. 55). Con respecto a lo mencionado, hallaron las siguientes tendencias:

- Se identificó un nicho de mercado de “Pet-Lovers”, el cual mostraba gran preocupación por el bienestar y cuidado de su mascota. Además, se señaló que buscaban un servicio rápido, que no le demanden mucho tiempo; ya que, acudir a un centro veterinario conllevaba un rango considerable de tiempo de espera.
- Los clientes buscaban un servicio personalizado, puesto que las veterinarias locales no solían cubrir esta necesidad. Además, surgían problemas de tiempo, comodidad y trato durante los servicios.
- Las mascotas tomaban lugar como miembros de la familia. (Armas et al., 2018, p. 55).

En adición a los puntos mencionados, Armas et al. (2018) realizaron su estudio aplicando una metodología cualitativa, realizando 16 entrevistas a profundidad de 60 preguntas a dueños de mascotas caninas, de entre 23 a 45 años, con estilo de vida moderno y/o sofisticados, que tengan un Smartphone, usen redes sociales y vivan en los distritos de San Miguel y Callao (Bellavista y La Perla) de NSE A y B (p. 53). Con los resultados obtenidos se concluyó lo siguiente:

- La mayor parte de las veterinarias recurridas por los entrevistados tenían la opción de recojo y entrega de la mascota, pero los entrevistados no solían optar por este servicio, debido a que el tiempo de espera para su retorno era más extenso que recogéndolos ellos mismos.

- Se mostraba regularidad en el grado de disconformidad sobre todo en el servicio de corte de pelo y de uñas.
- Los problemas de la piel y alergias eran los problemas más recurrentes de los perros, por lo que sus dueños buscaban servicios adecuados a sus problemas dermatológicos.
- Los entrevistados consideraban que tener una mascota aseada y con un estilo de corte, representaba el cariño hacia ellos, pero también un estatus dentro de la sociedad (Armas et al., 2018, p. 55).

Por consiguiente, Armas et al. (2018) aplicaron la diferenciación como estrategia, además de seguir enfoques hacia: los procesos (tiempo de servicio y trato al cliente) y la calidad (servicio, insumos y personal). Por tanto, se recalcó la importancia en mantener una buena relación con los estilistas, con el objetivo de formar un vínculo de confianza a través de la motivación y preocupación constante hacia el trabajador. También, se resaltó que el personal debería estar y mantenerse capacitado, para llevar a cabo un trabajo con las técnicas necesarias, así como para evitar riesgos de una posible mala atención. Por otro lado, en cuanto a los procesos, se tomó relevante una supervisión minuciosa durante su ejecución para asegurar la calidad en el servicio. En consecuencia, este estudio aportó principalmente la identificación de los factores o pilares que deberían trabajarse para lograr la diferenciación de las veterinarias clínicas y locales.

En cuanto a la aplicación móvil de la investigación de Armas et al. (2018), esta cumplía la finalidad de reservación para citas de manera práctica, rápida y organizada. También, facilitaba los pagos y futuras reservas, ya que se podía llevar un registro de las fechas de baño de su mascota, además de obtener una base de datos que refleje las preferencias en baños y estilos de los clientes, la cual se tomaría en cuenta para ofrecer promociones y descuentos. Sin embargo, el aporte relacionado a la tesis presente estuvo más orientado a los resultados de las entrevistas del uso frecuente de redes sociales y posesión de un Smartphone, lo cual sería aprovechado para el agendamiento de citas y comunicación digital del servicio de baño y corte canino a través de camionetas.

Un punto clave adicional, fueron las camionetas y sus adaptaciones necesarias para llevar a cabo el Grooming canino. Armas et al. (2018), sugirieron el modelo de Chevrolet, N300 Work, con medidas correspondientes a 3 metros de largo, 1.60 metros

de ancho y 1.90 metros de altura (p. 95). En cuanto al equipamiento para el servicio de Grooming móvil, se resaltaron los siguientes puntos:

- Sistema eléctrico
- Dos tanques de agua (para agua limpia y para residuos)
- Bomba de agua
- Tina de baño
- Manguera y grifo para agua
- Mesa estética canina
- Puerta corrediza
- Sistema de Gas Natural Vehicular (GNV).
- Un calentador de agua o Terma
- Dos máquinas para cortar pelo
- Secadora de aire frío
- Cepillos y peines
- Grupo eléctrico
- Cámaras de circuito cerrado (Armas et al., 2018, p. 77)

Como último punto, Armas et al. (2018), señalaron que la inversión inicial de esta propuesta fue de S/ 147,230 y manejaban un VAN positivo (S/ 162,779.38), al igual que en la investigación de Valdiviezo et al., (2022).



**Tabla2.4***Antecedentes – Tesis Nacionales*

N°	Autor	Universidad	Título	Aporte a la Tesis
1	Hidalgo, R. (2020)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	“Los perros y sus dueños: Representaciones mentales del vínculo humano - animal en adultos limeños”	Esta investigación apoyó la atención y cuidado que los dueños tienen hacia sus mascotas caninas, sustentada por el vínculo y afecto que les tienen. Se determinaron los principios de: seguridad, intimidad, afinidad y continuidad. Además, el estudio fue realizado a personas de entre 21 y 65 años de nivel socioeconómico medio en Lima.
2	Vargas, V. (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	“Propuesta de un modelo de negocio basado en la necesidad de seguridad y diversión para los hijos caninos creando un Club Spa – Mi hijo Canino.”	Se resaltó un escenario positivo y viable, ya que en el análisis del entorno (Macroambiente y Microambiente) se demostraba el crecimiento del mercado de mascotas, además de obtener “un VAN positivo de 1.7 millones de soles, una TIR de 87%”.
3	Muñante, R. (2018)	Universidad Católica del Perú	“Estudio de prefactibilidad de la creación de una cadena de veterinarias en Lima Metropolitana”	Se estudió la viabilidad de crear una cadena de veterinarias en Lima Metropolitana, para el servicio de salud y estética canina, determinando que su público objetivo pertenecería al nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana, ya que tiene un mayor poder adquisitivo. Asimismo, se determinó que la principal característica que valoran los clientes en los servicios veterinarios fue la confianza de obtener un servicio de calidad.
4	Palomino, T. Rondón, D. (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	“Propuesta de plan estratégico para una clínica veterinaria en Lima”	Se señaló la expansión de las clínicas pequeñas, con un servicio personalizado y reducción en la demanda por servicios de cadenas de clínicas veterinarias. Se planteó como estrategias de marketing, el desarrollo de productos y servicios que realmente satisfagan a los clientes (atención a pacientes y la confianza de obtener un servicio de calidad.

(continúa)

(continuación)

N°	Autor	Universidad	Título	Aporte a la Tesis
5	Valdiviezo, C. Céspedes, L., Espinosa, M., Cubas, R. Moreno, Y. (2022)	Universidad Científica del Sur	Plan de negocio de spa para mascotas en el distrito de Santiago de Surco	Planteó el servicio especializado de Grooming-delivery, para mascotas en Lima Moderna. La realización del servicio fue B2C, se apoyó de redes sociales y página web para comunicación y promoción. Asimismo, se mencionó la necesidad de baños medicados como solicitud frecuente de los entrevistados. En las encuestas, se señaló que había tendencia de compra mensual o bimensual y se mencionaron las principales razones por la cual solicitan el servicio de Grooming
6	Armas, T., Vizcarra, G., Ramos, S., & Garro, K. (2018)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	“Modelo de negocio de baño y estética móvil para mascotas a domicilio, mediante una aplicación móvil.”	Se hizo mención al nicho de mercado de los “Pet-Lovers”, el cual abarca personas que muestran gran preocupación por el bienestar y cuidado de su mascota, valorando el tiempo de espera reducido y el nivel de confianza en los estilistas. Se mencionó el uso de la aplicación móvil, por la cual los usuarios podrían reservar una cita de manera práctica, rápida y organizada.

*Nota.* Elaboración propia, hecha con datos postulados en las tesis utilizadas en la investigación.

## 2.2 Bases teóricas

Para introducir las teorías que apoyaron la investigación, fue necesario retroceder hasta 1890, año en el que Alfred Marshall publicó su obra “Principios de economía”.

En su trabajo, Marshall (1890) explica la ley de la oferta y la demanda, en la cual se reflejaba una conexión existente entre la necesidad de adquirir bienes económicos para satisfacer una necesidad (demanda) y la cantidad de estos que es ofrecida en base a un determinado precio (oferta). Está conformada por dos leyes, la primera es la ley de la oferta, la cual indica que la cantidad ofertada de un producto o servicio dependerá del precio de mercado, por lo cual, a menor precio, menor oferta del bien o servicio. Por otro lado, se encuentra la ley de la demanda, que hace referencia a la cantidad demandada por los consumidores, también en función del precio de mercado (Marshall, 1890, pp. 39-47).

Relacionando lo expuesto para esta investigación, se pretendió relacionar la variable de servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas

adaptadas en función a la demanda que este presenta; es decir, las personas que están interesadas o dispuestas a solicitar el servicio.

Para apoyar el marco teórico de la investigación se tomó de referencia a autores cuyas teorías tuvieran relación con cada variable de estudio, considerando la vertebración de cada una de ellas.

### **2.2.1 Variable Independiente: Servicio especializado**

Para lograr entender la variable de servicio especializado, primero se buscó entender dicho término de manera general a específica.

Kotler y Keller (2012), señalaron que un servicio consistía en “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible, y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.” (p. 356). Asimismo, indicó que los servicios disponían de características específicas, tales como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Dichas características fueron explicadas a detalle en el Capítulo 3.

#### **El servicio y el control de calidad**

Según Kotler y Keller (2012), en el siglo XXI, se ha incrementado de forma exponencial el poder de decisión de compra de los clientes, por lo que las empresas de servicios se centran en reducir la percepción de riesgo de los consumidores, principalmente por medio del establecimiento de precios y calidad (p. 360). Estos dos suelen ser cruciales al momento de que el consumidor elija un servicio; sin embargo, solo la calidad resulta ser validada al momento de la experiencia del servicio, la cual afecta en futuras decisiones de compra del cliente. Es por ello, que Kotler y Keller (2012) mencionaron tres pasos para aumentar el control de calidad de los servicios.

- Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación: Se destacó la importancia del proceso de reclutamiento y selección, así como el nivel de instrucción y capacitación para desempeñar sus labores. “El personal mejor capacitado muestra seis características: competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y habilidad de comunicación” (p. 360).

- Estandarizar el proceso servicio-desempeño: Se recomendó establecer un flujo del proceso del servicio, e identificar los procesos en los cuales se tiene contacto directo con el cliente.
- Supervisar la satisfacción del cliente: Empleo de encuestas de opinión, revisión de comentarios, tanto sugerencias como las quejas. Se sugirió el desarrollo de sistemas y carpetas con información de los clientes, para darles un servicio más personalizado (p. 360).

Siguiendo con la relación de servicio calidad, Kotler y Keller (2012) determinaron cinco factores propios de ella. Estos fueron los siguientes:

- Fiabilidad: Se mantenía el objetivo de que el servicio ofrecido cumpla con lo prometido al cliente.
- Capacidad de respuesta: Se debía mostrar disponibilidad ante dudas de los clientes al igual que asegurar la entrega del servicio de forma puntual.
- Seguridad: Se debía demostrar las capacidades de los empleados en todo el proceso de servicio, además de llevar la atención al cliente de manera cortés, respetuosa y confiable, de forma que el cliente se sienta seguro de haber solicitado el servicio.
- Empatía: Se refería a la atención cuidadosa e individual para los clientes.
- Elementos tangibles: Se debía procurar reflejar un área de trabajo limpia y segura, al igual que los equipos o herramientas y la presentación del personal (p. 374).

Si bien Kotler y Keller (2012) le dan el enfoque a la calidad como parte de evaluación del cliente hacia el servicio, también remarcaron la experiencia del cliente, como factor importante para que se dé la fidelización y apoyo a una determinada marca. Kotler y Keller (2012) señalaron que: “los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado” (p. 368).

## **El servicio y las expectativas del cliente**

En consecuencia, si el valor percibido del servicio era menor al del servicio esperado (expectativa), se corría el riesgo de que los clientes no volvieran a solicitar el servicio. Por tanto, también fue importante identificar las diferentes brechas que se podían dar; según Kotler y Keller (2012), fueron:

- Brecha entre expectativas del cliente y percepción de la dirección: Muchas veces, los directivos, no identifican o perciben exactamente lo que los clientes desean, por lo que corren el riesgo de centrar esfuerzos en cubrir necesidades no prioritarias.
- Brecha entre percepción de la dirección y la calidad del servicio: Puede darse el caso de la correcta percepción de lo que necesita o quiere el cliente, pero el servicio podría tener baja calidad o desempeño.
- Brecha entre la calidad de servicio y la entrega: El personal puede haber carecido de una capacitación o de no disponer de las habilidades y conocimientos necesarios para entregar el servicio.
- Brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones: Todo tipo de comunicación afecta a la percepción del servicio, tal como es el caso de la publicidad. Muchos de los casos llegan a ser “engañosos”, dando a entender características o propiedades del servicio exageradas o alejadas de la realidad.
- Brecha entre valor percibido y esperado: Ocurre cuando la percepción del cliente hacia el servicio, resultó siendo inferior al valor esperado (p. 373).

Por consiguiente, Kotler y Keller (2012) aludieron que la entrega de un servicio superior, descrita en la presente investigación como variable “servicio especializado”, requería la gestión de las expectativas y percepciones del cliente, ya que estas tenían un rol crítico en sus experiencias y evaluaciones del servicio. Es por ello, que se presentó la primera teoría de Pávlov, para profundizar con lo mencionado.

## **Teoría del Aprendizaje – Iván P. Pávlov – 1927**

La primera vista que se tuvo acerca del servicio especializado, con relación a la experiencia del servicio, fue con la teoría del aprendizaje, la cual tuvo tres vertientes: Conductismo, Cognoscitivismo y Constructivismo (Maldonado, 2002, p. 22). Los modelos conductistas fueron las perspectivas iniciales y las más destacadas a lo largo del tiempo, por lo cual se centró en dichos estudios. Estos abarcaron principalmente el condicionamiento clásico de Pávlov y el condicionamiento operante de Skinner. La primera señalaba que el aprendizaje por condicionamiento generaba un cambio en la conducta una vez que se asociaba con eventos o estímulos (como se cita en Maldonado, 2002, p. 28). Por otro lado, Skinner agregó que debía existir un reforzamiento positivo o negativo, para incrementar la conducta ante un evento (como se cita en Maldonado, 2002, p. 26).

Si bien, los experimentos más conocidos de estos autores se probaron en animales, como el experimento de Pávlov, demostrando la salivación de los perros al ser expuestos a estímulos relacionados a su comida y el de Skinner rebelando las conductas aprendidas por ratas de presionar una palanca bajo la recompensa del alimento; también, se realizaron estudios de condicionamiento clásico en personas. Tal es el caso del experimento realizado por los investigadores KroeberRiel y Von Keitz, el cual demostró que era posible relacionar las emociones con productos a través del condicionamiento clásico, mediante exposiciones repetidas a la marca de un jabón y al de diapositivas con contenido emocional positivos (como se cita en Muñoz et al., 2015, pp. 825).

Con referencia a estos estudios, en la actualidad se usan estímulos y experiencias como variantes del proceso de compra. En cuanto al valor de un servicio o producto, se debería tomar en cuenta “la importancia de evaluar en el conocimiento de la marca, tanto la capacidad de la marca para generar emociones positivas, como el poder de las asociaciones en el proceso de decisión de compra” (Muñoz et al., 2015, pp. 825).

En consecuencia, se pudieron relacionar los resultados de dichos estudios con la dimensión de “Experiencia del servicio” de la variable de servicio especializado, ya que el proceso de aprendizaje por medio de estímulos modificaba el comportamiento de compra consumidor. Por ejemplo, si el consumidor recibía un buen trato al acceder a un servicio, se generaba una experiencia de compra agradable (asociación positiva). Los estímulos más frecuentes ante estas situaciones consistían en la exposición de la marca

(logotipo), sonidos, publicidad visual (promociones) (Muñoz et al., 2015, pp. 813-831). Esta última estaba muy relacionada con la dimensión de “Fidelización”. Por otra parte, si el consumidor experimentaba una mala atención por el servicio o producto, se generaba un estímulo negativo por lo que, se mostraría reacio o desistiría de volver al lugar de compra (**revisar Figura 2.1**).

### **Figura2.1**

*El proceso de compra tradicional y actual*



*Nota.* De *Adáptate al nuevo proceso de compra de tus clientes*, por Roi Scroll, 2015 (<https://www.roiscroll.com/blog/nuevo-proceso-de-compra-clientes>).

Cabe decir, que la experiencia de servicio, también estaba muy ligada al nivel de satisfacción y grado de conformidad con el servicio. Por tanto, dentro del sector de peluquería canina, habría mayor disposición a la solicitud del servicio de corte y baño, si se mejora la experiencia que brinda la competencia o se supera sus expectativas (se da una experiencia sobresaliente).

### **Teoría de la competitividad- Michael Porter (1991)**

Si bien se mencionó que los estímulos y la experiencia del servicio positiva reforzaban la recompra, también fue necesario tomar en consideración las características del servicio ofrecido, sobre todo si se hace referencia a uno especializado.

## Cadena de valor

Si se habla de diferenciación, Porter (1991) en su libro de “Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior”, planteó que, para lograrla, una empresa debe distinguirse dentro de su sector (p. 31). En consecuencia, planteó que la empresa debe centrarse en atributos para cumplir con la satisfacción de las necesidades que no han sido cubiertas por la competencia, logrando un mejor posicionamiento y, por tanto, el establecimiento de precios mayores. Es así que Porter (1991), sustentó que la diferenciación podía hallarse en la cadena de valor, la cual contiene actividades divididas en dos grupos (p. 138). Las primarias, ubicadas en la parte inferior y a la vez vinculadas a la producción, venta y transferencia del producto o servicio al cliente. Las secundarias o de apoyo se encontraban en la parte superior, que tenían la función de dar soporte a las primarias (Porter, 1991, p. 147).

Además, Porter (1991), resaltó que la forma más óptima de comparar la ventaja competitiva entre empresas rivales, era analizar las actividades de la cadena de valor y no la de su margen de ganancia (p. 148):

### **Figura2.2**

#### *Cadena de Valor*

<b>Infraestructura de la empresa</b>				
<b>Dirección de recursos humanos</b>				
<b>Desarrollo de la tecnología</b>				
<b>Realización</b>				
<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio</b>

*Nota.* De *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, por Michael Porter Contreras, 1991([http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)).

## Bloques genéricos de la ventaja competitiva

Adicionalmente, Porter (1991), señaló 4 grandes bloques que reforzaban la formación de ventaja competitiva, estos se les denominó “Los bloques constructivos genéricos de la ventaja competitiva” (p. 138):



- Eficiencia superior: se relaciona y mide con los costos de insumos usados para la aplicación del servicio o elaboración del producto. Estos abarcaban principalmente: tecnología, recursos humanos, materia prima. Cabe decir, que este bloque se destacaba por estar alineado con la ventaja competitiva de “liderazgo en costo”.
- Calidad superior: Se señaló la búsqueda de reputación y posicionamiento de marca con la finalidad de establecer precios mayores al promedio. Este bloque se destacaba por estar alineado con la ventaja competitiva de “Diferenciación”.
- Innovación superior: Fue reconocido como las actividades que implicasen nuevas formas de satisfacer las necesidades no cubiertas de los clientes.
- Capacidad de satisfacción al cliente: Se hizo referencia a cómo la empresa logra transformar a un simple comprador en un cliente fidelizado a la empresa. Según Porter (1991), los tres últimos bloques si bien van más enfocados a la ventaja competitiva de diferenciación, pueden llegar a influenciar en cualquiera de los tipos de ventaja mencionados anteriormente (p. 138).

#### Proceso para alcanzar la ventaja competitiva a través de la diferenciación

Porter (1991), planteó como primer paso, la identificación del cliente actual y potencial de la empresa. Posteriormente, se debía realizar la cadena de valor, para analizar cada actividad en base a la percepción del cliente y al impacto que se tiene sobre la empresa. Luego, se identificaban los criterios de compra del cliente, tales como: precio, atención al cliente, calidad, entre otras cualidades del producto o servicio ofrecido (p. 179). Finalmente, se debieron analizar las principales fuentes de diferenciación tanto vigentes como potenciales, con los criterios previamente analizados para seleccionar el más conveniente con la intención de que esta sea perdurable en el tiempo.

Por otro lado, Porter (1991) indicaba que la ventaja competitiva crecía fundamentalmente en razón del valor que una empresa fuera capaz de generar (p. 51). El concepto de valor hacía referencia a lo que los compradores estuviesen dispuestos a pagar, y el incremento de este se debía a la capacidad de ofrecer beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Asimismo, Porter (1991) señaló que, la competitividad se encontraba enfocada por la productividad y lo que atraía al cliente o consumidor hacia cada producto o servicio

podía ser el atractivo de sus precios o la diferenciación de sus cualidades (p. 71). Además, indicaba que para hablar de competitividad había que analizar a las empresas y el sector e identificar cuáles eran los factores que determinaban su valor agregado, así como evaluar si realmente estos factores eran sostenibles en el mediano y largo plazo.

### Estrategias competitivas genéricas

Adicionalmente, Porter (1991) resaltó tres estrategias para lograr una ventaja competitiva:

- El Liderazgo en costos: Se daba importancia a la reducción de los costos de producción para que la empresa ofreciera su producto o servicio en el mercado a un precio inferior al de la competencia. Esto se lograría mediante una mayor experiencia en el rubro, trabajar con economías de escala y un rígido control de costos.
- La diferenciación: Se buscaba encontrar características únicas del producto o servicio que los distingieran de la competencia. Cabe destacar que, para lograr la diferenciación, se debía incurrir en altos costos y existía la posibilidad de que otra empresa se diferenciara de la misma manera.
- El enfoque: Consistía en concentrarse en un segmento de mercado específico y de acuerdo a sus características y demandas, se les ofrecía un producto o servicio que satisficiera sus necesidades. Existían dos tipos de enfoque: Enfoque en liderazgo en costos y enfoque diferenciado. El primero hacía referencia a reducir costos sirviendo a un segmento de mercado; mientras que el segundo, a diferenciar el producto o servicio enfocándose en un grupo específico de clientes (como se cita en Riquelme, 2018, p. 4).

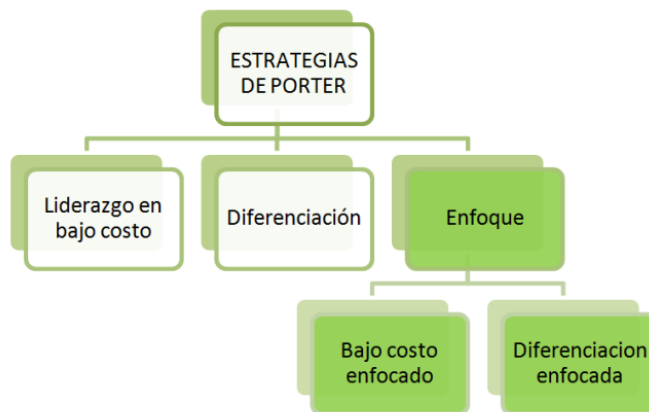
De acuerdo a lo expuesto por Porter, los "Atributos de baño y corte canino" se relacionarían con la estrategia de diferenciación competitiva enfocada, debido al valor competitivo de estos.

## Cadena de valor y estrategias de Diferenciación

- Diferenciación en el diseño y desarrollo de servicio/producto: Porter (1991), planteó que una forma de diferenciarse se basaba en la oferta de un producto o servicio que atienda las necesidades de cada cliente, con la capacidad de personalización, con el objetivo que no pueda ser igualado por la competencia. Un punto clave a favor de la diferenciación, estaban representadas por el “know how” y experiencia acumulada por la empresa. Además, se recomendó el apoyo de áreas como: marketing, diseño, ventas, compras, producción y finanzas.
- Diferenciación en compras/ abastecimiento: Porter (1991) señaló la importancia de mantener buenas relaciones con proveedores claves, con el propósito de obtener una red de colaboración para su cadena de suministro. Enfatizó la relevancia de obtener insumos a un mejor costo y la garantía de su calidad, al igual que un nivel de servicio superior al de la competencia.
- Diferenciación en la transformación: Porter (1991) indicó que las empresas podían diferenciarse rediseñando sus procesos productivos, se destacaron aspectos como: la infraestructura, tecnología, secuencias, insumos y capacitación de los operarios. Se tenía como meta el generar mayor valor y calidad en los productos o servicios, optimizando recursos y reduciendo tiempos.
- Diferenciación en la distribución: Porter (1991), señalaba tres aspectos primordiales: flexibilidad, rapidez y sencillez para la distribución. Además, indicó conveniente la clasificación de productos o servicios de acuerdo a características agrupadas como cantidad, tipo, ticket, jerarquías, código de identificación, etc. También, mencionó la importancia de las nuevas tecnologías (GPS) para el seguimiento del transporte.

### Figura 2.3

*Estrategias genéricas para lograr ventaja competitiva*



*Nota.* De *Teoría de la Competitividad*, por Eduardo Contreras, 2018 (<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>).

Según Vera (2008), hoy en día, la competitividad estaría basada en ofrecer características especiales, únicas y que satisfagan al mercado. Se recalcó que uno de los conceptos de competitividad estaría representado en la diferenciación, marcado por la personalización del servicio, calidad de herramientas, insumos y capital humano. Estas cualidades, demostrarían la capacidad de cautivar, seducir, atender y de asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas, de acuerdo a lo planteado por Porter (1991).

En consecuencia, esta teoría se asoció a la dimensión "Atributos de baño y corte canino"; ya que, si el servicio de Grooming ofreciera diversos beneficios como: flexibilidad de horarios, variedad de servicios, productos certificados y de calidad, así como estilistas especializados, se estaría diferenciando de la competencia y generaría un mayor valor agregado, según lo que explica la Teoría de Porter (1991). Además, tras la revisión de casos de éxito similares aplicados al servicio de Grooming, se encontró que el principal problema de muchas clínicas veterinarias era que estaban enfocadas mayormente en servicios básicos y complementarios; es decir, disponían sólo de baños regulares, medicados y antipulgas. Por tanto, la estrategia competitiva genérica abarcada guardaba relación con la de diferenciación enfocada, por ende, se llevaría la cadena de valor alineada a esta estrategia. (diferenciación en desarrollo de servicio, compras, transformación y distribución).

## Teoría de Marketing Relacional – Morgan y Hunt - 1994

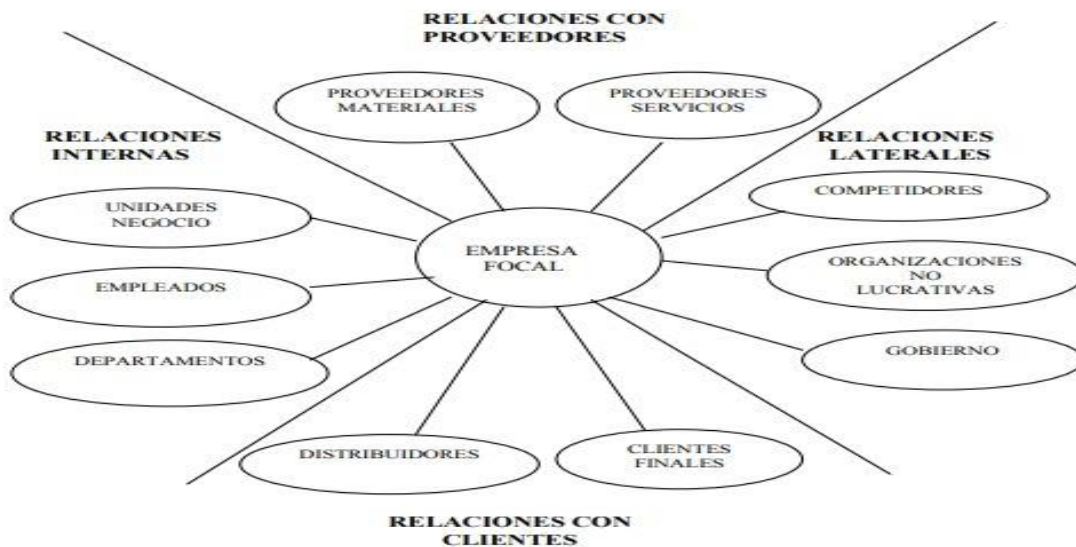
Adicionalmente a lo mencionado por Pávlov (1927) y Porter (1991), fue relevante hallar una teoría que se focalice en promover la recompra en los clientes, tomando en cuenta el servicio especializado debía tener como foco al cliente. Por tanto, se recurrió a la teoría de Marketing Relacional de Morgan y Hunt.

Inicialmente Berry, planteó al marketing relacional, asociándolo al interés, cuidado y reforzamiento de las relaciones con los clientes (como se cita en Córdoba, 2009, pág. 9). Posteriormente, según Morgan y Hunt, lo definieron como: “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” (como se cita en Córdoba, 2009, pág. 10).

Es por ello que, lo que busca la teoría fue reconocer la importancia de establecer relaciones mutuamente ventajosas a largo plazo con los consumidores, proveedores y otros socios estratégicos (Revisar **Figura 2.4**). De esta manera, se manejaban diferentes acciones vinculadas a los participantes como: la fidelización al cliente, personalización del servicio y contacto frecuente entre cliente o consumidor con el proveedor, formando así una relación de confianza.

**Figura 2.4**

*Intercambios relacionales en Marketing de relaciones*



*Nota.* De *Teoría del Marketing relacional*, por Morgan y Hunt 1994, por ResearchGate, 2001 ([https://www.researchgate.net/publication/28253478\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_Un\\_nuevo\\_paradigma](https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma)).

Asimismo, Morgan y Hunt, plantearon tres principales aspectos en el marketing relacional:

- Identificar al cliente: Una vez identificados, se deberían asociar a un grupo según las necesidades que tuviesen, servicios u otras cualidades en común pertenecidas a su clúster respectivo.
- Diferencias entre clientes: Se explicaba que cada cliente tenía su propia frecuencia de compra, valor otorgado al producto/servicio, gustos y preferencias. Se recomendaba realizar un estudio para clasificarlos y facilitar las acciones de marketing a tomar de acuerdo a cada grupo.
- Contacto cercano con el consumidor: El mantener una comunicación frecuente con el consumidor permitiría conocerlo mejor e invertir con eficacia en base el análisis de preferencias (como se cita en Peiró, 2019).

#### Acciones del Marketing relacional

- E-mailing: Envío de correos electrónicos, después de haber recurrido al servicio, como agradecimiento de su elección.
- Monitorización redes sociales: Mantenimiento de la comunicación con el cliente por medio de estos canales digitales, atendiendo dudas y/o reclamaciones, respondiendo de forma rápida ante diferentes escenarios.
- Acciones de fidelización: Se deberían aplicar estrategias para lograr retener al cliente, con el objetivo que estos se vuelvan embajadores de la marca (como se cita en Peiró, 2019).

De esta manera, la teoría expuesta y el servicio de Grooming especializado a través de camionetas, estarían asociados con la dimensión de “Fidelización”, ya que se consideró el desarrollo y mantenimiento del vínculo de confianza, que en el caso de la presente investigación se aplicaba principalmente entre el Groomer y cliente. Además, de haber mencionado el análisis del comportamiento de los clientes, identificándolos y agrupándolos. Para ello, se recolectaron datos del mercado, así como la aplicación de encuestas para identificar las características de la demanda de acuerdo a las necesidades que tuviesen. Asimismo, en cuanto a la fidelización, se asociaron las acciones descritas

por Peiró (2019) tales como: el E-mailing, monitoreo de redes sociales y estrategias de fidelización (aplicación de descuentos y promociones a los clientes recurrentes).

### Relación entre satisfacción al cliente y calidad

Si bien Porter (1991), determinó que parte de la estrategia competitiva de diferenciación iba a la par con la calidad del servicio, Morgan y Hunt (1994) la asociaban con el marketing relacional y la fidelización de clientes. Asimismo, Anderson y Sullivan, también determinaron una correlación marcada con la satisfacción del cliente y las expectativas relacionadas a la calidad del servicio. Por ende, cuando la calidad del servicio se encontraba debajo de las expectativas, repercutía negativamente sobre la satisfacción del cliente (como se cita en Lizano & Villegas, 2019). En consecuencia, plantearon que la satisfacción del cliente aumentaba a través de la percepción que se tenía de la calidad del servicio, además el grado de satisfacción de los clientes, incidía en la posibilidad de recompra.

Adicionalmente, Seung-Kyu y June-Young determinaron una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que habían encontrado atributos que resultaban en satisfacción o insatisfacción de los clientes (como se cita en Lizano & Villegas, 2019). El estudio realizado de los atributos de la calidad, revelaron que sobre todo la calidad del diseño (producto / servicio) y de las relaciones (atención al cliente) se relacionaron altamente con la satisfacción del cliente. Asimismo, se mostró que los clientes consideraron como los atributos más importantes a la calidad de los procesos y resultados.

Por otra parte, Kotler y Keller (2012), mencionaron a la satisfacción del cliente, altamente asociada con la gestión de la calidad, destacando que la calidad de los productos influye en la satisfacción al cliente. También plantearon que “acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias” (Kotler & Keller, 2012, p. 128). Lo cual señalaba la relevancia del enfoque, ya que se debía identificar los atributos que más considere importantes el cliente, para así centrarse en mejorarlos. Es por ello, que señaló que las encuestas periódicas como herramientas para registrar la satisfacción del cliente, y analizar la medición de intención de recompra y la disposición de solicitar o recomendar el servicio.

En conclusión, según los autores mencionados, se dispuso que la satisfacción del cliente y la calidad, son términos similares, debido a que se centraron en ocupar el “desempeño percibido por el cliente” y un “estándar referencial”. Pero, también fue importante reconocer las diferencias entre ellas: por un lado, la satisfacción se refería a una idea más general, la cual necesitaba que el cliente pase por una experiencia de consumo de producto o servicio; mientras, que la perspectiva de calidad no implicaba esto necesariamente, solo se concentraba en el resultado del servicio o del producto.

### **2.2.2 Variable Dependiente: Demanda**

Para introducir la variable demanda, fue relevante mencionar a Kotler y Keller (2012), los cuales la definieron como “deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago” (p. 10).

#### **Análisis estructural de la demanda**

De acuerdo con el concepto de la demanda, uno de sus componentes es la cantidad de bienes o servicios que se está dispuesto a comprar para satisfacer sus necesidades o deseos. Se debe destacar que las necesidades, otros de sus componentes, son “requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad” (Kotler & Keller, 2012, p. 10). La capacidad de pago también forma parte de los elementos de la demanda, la cual se refiere a los medios necesarios para realizar la adquisición. Adicionalmente a ello, está el precio que es el valor del producto o servicio. Por último, mencionar el lugar establecido, el cual es el espacio físico o virtual en el cual, se realiza la transacción comercial.

#### **Estimación de curvas de la demanda**

Según Kotler y Keller (2012), mencionaban que la demanda no permanece constante, sino que presenta fluctuaciones debido a variaciones con el precio/valor del bien o servicio a comprar. Por ello, para medir las curvas de la demanda, Kotler y Keller (2012) mencionaron tres métodos a tener en cuenta:



- Las encuestas: los consumidores determinan cuántas unidades comprar según los precios que les proponen. Se analizaría el comportamiento del consumidor ante el cambio en los precios de un determinado producto.
- Los experimentos de precios: las empresas varían los precios de diferentes productos en algunas de sus tiendas para analizar el cambio de sus ventas. Es decir, cobran diferentes precios por los mismos productos.
- El análisis estadístico: se realiza un estudio de los precios anteriores, cantidades vendidas, entre otros agentes, para determinar la relación entre estos. De acuerdo al análisis estadístico, los resultados pueden ser longitudinales (en el tiempo) o transversales (de diferentes ubicaciones al mismo tiempo) (p. 392).

Cabe mencionar que, para tener una mayor coincidencia entre la demanda y la oferta de bienes y servicios, Kotler y Keller (2012) hizo mención diferentes estrategias para lograrlo, de las cuales destacan:

- Precio diferencial: variación del precio durante los periodos de pico para regular la demanda.
- Sistema de reservaciones: forma de llevar un control de la demanda (p. 361).

## **Mercado**

Al englobar a todas las personas con el deseo de adquirir un producto o servicio, ya se hablaría de “Mercado” (Fisher & Espejo , 2011), determinaron que lo conformaban tres elementos:

- Personas con necesidades y deseos a satisfacer (Cliente y/o consumidor).
- Un producto o servicio que ayude a satisfacer esas necesidades y deseos.
- Individuos que ofrecen productos o servicios a las personas con necesidades a cambio de una remuneración (Proveedor) (Fisher & Espejo , 2011).

## **La importancia del cliente**

De acuerdo con Albrecht (1992), mencionó en su libro “Servicio al cliente interno” que, el cliente es “una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre

tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio” (p. 18). Se debe tomar en cuenta que un cliente es el elemento más relevante en cualquier negocio, un ser humano que requiere ser tratado con cordialidad y brindarle la mejor atención ya que determina la existencia y funcionalidad del negocio.

### **Necesidades del cliente**

Para comprender al cliente, según Martín, es necesario conocer sus necesidades:

- Necesidad de ser comprendido: interpretar de manera correcta lo que el cliente necesita, tomando en consideración sus emociones.
- Necesidad de ser bien recibido: el cliente debe sentir que se le está brindando una atención cordial y con respeto.
- Necesidad de sentirse importante: el cliente debe sentirse que es valioso para el negocio, que sus necesidades y requerimientos son tomados en consideración.
- Necesidad de comodidad: brindar la seguridad a los clientes de que serán atendidos de forma adecuada, así como generar la confianza de que se podrán satisfacer todas sus necesidades (como se cita en Méndez, 2013).

### **Valoración del cliente**

Considerando al cliente como principal elemento del mercado, fue importante mencionar la valoración que hace este antes de decidir solicitar el producto o servicio de acuerdo con su necesidad. Según Kotler y Armstrong (2012), el valor percibido por el cliente representaba “la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores” (p. 12).

Relacionando lo expuesto con la tesis presente, el cliente fue reconocido como los dueños de los perros que solicitan el servicio de baño y corte canino, ya que evaluarían los beneficios del servicio especializado a través de camionetas comprándolo con el servicio de Grooming de algún otro local veterinario, con el fin de decidir por la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. Estos evaluarían los beneficios que tiene el servicio

especializado en comparación al servicio de Grooming de cualquier local veterinario, con el fin de decidir por cuál optar.

### **Teoría del Valor - David Ricardo – 1817**

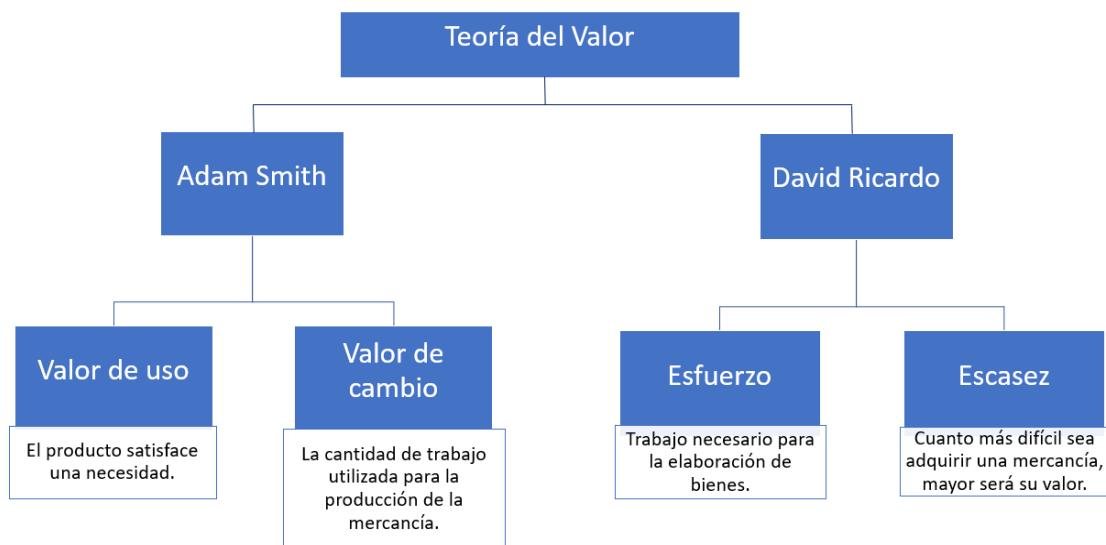
Para continuar con el análisis de la variable dependiente “Demanda”, se consideró relevante apoyarse en la Teoría del Valor de David Ricardo, en la cual se relacionaba el esfuerzo para generar un bien o servicio y su precio (valor) proporcional a este. El concepto fue mencionado por primera vez en el libro de Adam Smith, “La Riqueza de las naciones”, donde se mencionó que el valor de un bien se justifica por los factores de producción (como se cita en Sánchez , 2019).

Según, Sánchez (2019), se distinguía entre el valor de uso y el valor de cambio; el primero, hacía referencia a que cada bien o servicio tenía la característica principal de satisfacer una necesidad específica. Cabe resaltar que, existía un grado de subjetividad al momento de definir el valor de uso, ya que la utilidad que le daban a un determinado bien sería diferente de acuerdo con el perfil del consumidor. Por otro lado, el segundo, medía la capacidad de compra respecto a un bien o servicio; es decir, el precio pagado en el mercado para adquirir un bien dependía de los recursos necesarios para su producción. “La equivalencia o proporción de otro bien o servicio a intercambiar para su adquisición” (Sánchez , 2019).

Cabe mencionar que, David Ricardo consideró que el valor de un bien se daba por el esfuerzo laboral para su producción y podía ser variable, a diferencia de lo expuesto por Adam Smith, quien lo asumió como constante. Por otro lado, hizo referencia a la escasez de un bien o servicio, afirmando que cuanto más difícil sea adquirirlo, mayor será su valor (como se cita en Sánchez , 2019).

## Figura 2.5

### Teoría del Valor



Nota. Elaboración Propia. De *Teoría del valor*, por David Ricardo, 1817.

(<https://economipedia.com/definiciones/valor-de-cambio.html#:~:text=El%20valor%20de%20cambio%20mide,a%20intercambiar%20para%20su%20adquisici%C3%B3n.>).

En consecuencia, la teoría desarrollada por David Ricardo se adaptó al concepto de servicio especializado, debido a que los precios establecidos se vieron reflejados de acuerdo con los elementos que se mencionaron en esta teoría: “el esfuerzo” (trabajo) y “la escasez” (servicio especializado) (como se cita en Sánchez, 2019). El primero, hizo referencia la mano de obra, quienes fueron representados por los Groomers profesionales, con la total disposición hacia un solo cliente por servicio. En cuanto al segundo, el servicio propuesto respaldado por otras investigaciones, determinaron que la mayoría de los servicios de Grooming no tenían el factor diferenciador de especialización y servicio móvil.

En consecuencia, los conceptos de la teoría del valor se pudieron relacionar con la dimensión “Transacción Comercial” de la variable demanda, ya que se refuerza la idea de generar diferenciación a través de la especialización del servicio, aplicando precios (tickets) mayores al promedio, los cuales son proporcionales al “esfuerzo” y “escasez” de su aplicación. Asimismo, cuanto más especializado sea el servicio, el precio aumentará proporcionalmente.

## Teoría de las necesidades de Maslow - Abraham Maslow - 1943

Por otro lado, para analizar el razonamiento de los dueños de los perros y llevarlos a solicitar el servicio de Grooming para su mascota, se consideró la Teoría de las necesidades de Maslow, la cual se centró en la jerarquía de necesidades humanas (como se cita en Plaza, 2011). Maslow las agrupó en diferentes niveles, formando una pirámide, referida en la **Figura 2.6**.

### Figura 2.6

*Pirámide de Jerarquías de las necesidades humanas según Abraham Maslow*



*Nota.* De *Teoría de las Necesidades humanas de Abraham Maslow*, por Rocío Educación Infantil, 2011 ([http://rocioplazainfantil1b.blogspot.com/2011/03/teoria-de-las-necesidades-humanas-de\\_17.html](http://rocioplazainfantil1b.blogspot.com/2011/03/teoria-de-las-necesidades-humanas-de_17.html)).

Cabe mencionar que, las necesidades que se ubican en la parte superior de la pirámide sólo tomarían relevancia una vez que las necesidades básicas y las ubicadas en los primeros niveles fueran atendidas.

La pirámide de necesidades constó de cinco niveles:

- Nivel 1 - Necesidades Básicas: necesidades fisiológicas mediante las cuales el ser humano puede subsistir (alimentación, respiración, hidratación, entre otras).
- Nivel 2 - Necesidades de seguridad: necesidades que le generan al ser humano protección. Por ejemplo: la seguridad de empleo, ingresos y recursos.
- Nivel 3 - Necesidades de afiliación: desarrollo afectivo que tiene el individuo con las demás personas, así como su interacción con la sociedad.

- Nivel 4 - Necesidades de reconocimiento: se dividía en dos partes: la necesidad de sentirse apreciado, destacarse entre los demás, lo que se relaciona con la fama y el estatus. Mientras que, por otro lado, estaba la necesidad de respetarse a uno mismo, incluyendo la autovaloración.
- Nivel 5 - Autorrealización: desarrollo del potencial al máximo, logrando aspiraciones y objetivos personales (como se cita en Plaza, 2011).

Al analizar esta teoría, se pudo decir que los dueños de mascotas satisfacen su necesidad de afiliación y afecto, la cual encierra el sentido de confianza y aceptación del individuo en un grupo con quien comparte lazos afectivos; en este caso, se consideraba el vínculo compartido entre el dueño y su mascota, ya que este se preocupa por el bienestar y adecuado cuidado de su perro. Esto los llevaría a solicitar periódicamente el servicio de baño y corte canino para el aseo e higiene de su mascota. Asimismo, este mismo concepto también estaría relacionado con la teoría de la ética del cuidado Carol Gilligan, en la cual se mencionó la necesidad del ser humano de cuidar de uno mismo y de los demás, haciendo referencia al cuidado que los dueños les dan a sus mascotas para cuidar de su salud (como se cita en Cortéz, 2009). Esta última teoría se desarrolló a mayor profundidad posteriormente.

Por otro lado, fue relevante revisar la adaptación de la teoría de Maslow, denominada “La pirámide de Maslow canina”, propuesta por la adiestradora canina Linda Michaels, quien explicó las necesidades de los perros en el siguiente orden:

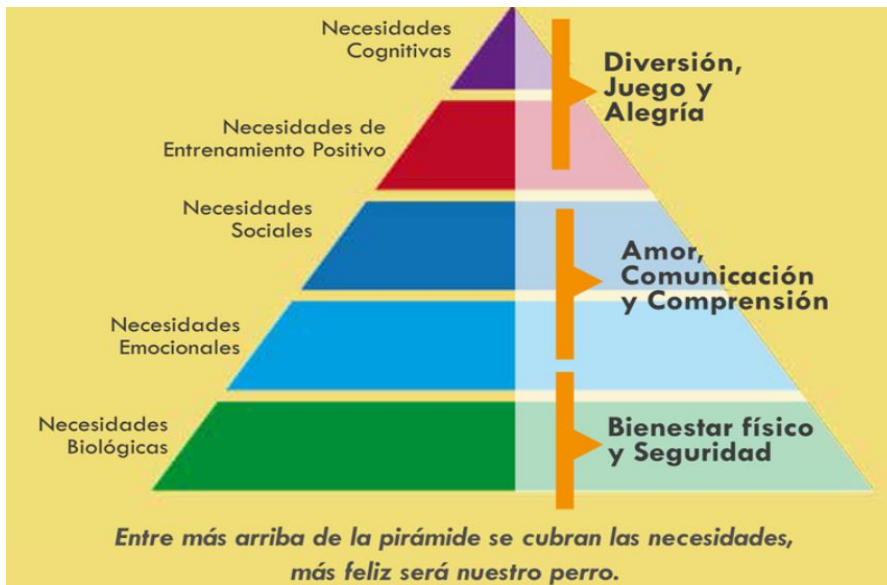
- Nivel 1 - Necesidades biológicas: Necesidades fisiológicas que permiten la supervivencia, equilibrio y el bienestar interno del perro. Estas abarcan: una adecuada alimentación y la disposición de agua limpia y fresca en todo momento, actividad física diaria, refugio o un lugar adecuado dónde dormir, peluquería/aseo adaptado a sus necesidades y atención veterinaria al día.
- Nivel 2 - Necesidades emocionales: Se relacionan con el bienestar emocional del perro. Asegurarse de que los dueños de los perros logren que su mascota se sienta segura, proporcionándoles un lugar donde descansar y dormir. Se buscó trabajar la confianza con esta, iniciando el proceso desde que son cachorros. Asimismo, es importante que los dueños apoyen a sus mascotas a superar sus

miedos y darles el tiempo necesario para que se adapten a las rutinas diarias o posibles cambios que puedan surgir.

- Nivel 3 - Necesidades sociales: Interacción que tiene el perro con otros, así como con las personas. Desde cachorro, su dueño lo lleva al parque, en donde experimenta el socializar con otros canes, así como también con las personas alrededor. En casa, pueden llegar visitantes, ya sean adultos o niños, que quieran jugar con el can, esto siempre se debe permitir bajo la supervisión del dueño para evitar accidentes. De esta manera, el perro puede socializar con los demás y permanecer tranquilo con otros perros o personas cerca de él.
- Nivel 4 - Necesidades de entrenamiento amable: Necesidad del adiestramiento canino acompañado de un refuerzo positivo, el uso de técnicas amigables basadas en el respeto mutuo entre el perro y su dueño. Con el adiestramiento, el can podría: seguirte cuando lo llames, respetar los lugares en los que puede estar, hacer sus necesidades en el lugar correcto, etc. Se recomendó iniciar el proceso desde cachorros.
- Nivel 5 - Necesidades cognitivas: Se especificó que un perro necesita ejercitarse también mentalmente, es decir salir de situaciones cotidianas o rutinarias. Entre los posibles retos mentales que se pueden aplicar se mencionaron: visitar nuevos entornos, aprender nuevos comandos como “sentarse o dar la pata”, exponerlo ante situaciones nuevas no estresantes, tal como ir a la playa y dejarlo nadar. Esta necesidad tiene como fundamento evitar problemas de conducta y mejorar la salud, mental y emocional del can (como se cita en [simiperroHABLARA.com](http://simiperroHABLARA.com), 2017).

**Figura2.7**

*La pirámide de jerarquía de necesidades caninas por Linda Michaels*



*Nota.* De *Necesidades de un perro para ser feliz*, por Revista Petmi, 2019 (<https://revistapetmi.com/necesidades-de-un-perro-para-ser-feliz/>).

**Figura2.8**

*Lista de verificación de necesidades de la pirámide de jerarquía de necesidades caninas por Linda Michaels*

<b>Necesidades Biológicas</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Nutrición Adecuada</li><li><input type="checkbox"/> Agua Potable</li><li><input type="checkbox"/> Suficiente Ejercicio</li><li><input type="checkbox"/> Suficiente Aire</li><li><input type="checkbox"/> Suficiente Suelo</li><li><input type="checkbox"/> Refugio Interior</li><li><input type="checkbox"/> Protección</li><li><input type="checkbox"/> Temperatura Adecuada</li><li><input type="checkbox"/> Peluquería y Aseo</li><li><input type="checkbox"/> Atención Veterinaria</li></ul>	<b>Necesidades Sociales</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Vínculo afectivo con personas</li><li><input type="checkbox"/> Vínculo afectivo con perros</li><li><input type="checkbox"/> Juego</li></ul>
<b>Necesidades Emocionales</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sentirse seguro</li><li><input type="checkbox"/> Amor</li><li><input type="checkbox"/> Confianza</li><li><input type="checkbox"/> Constancia</li><li><input type="checkbox"/> Liderazgo</li></ul>	<b>Necesidades de Entrenamiento Positivo</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Gestión del entorno</li><li><input type="checkbox"/> Reforzamiento positivo</li></ul>
	<b>Necesidades Cognitivas</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Opciones</li><li><input type="checkbox"/> Novedades</li><li><input type="checkbox"/> Retos mentales</li></ul>

*Nota.* De *Necesidades de un perro para ser feliz*, por Revista Petmi, 2019 (<https://revistapetmi.com/necesidades-de-un-perro-para-ser-feliz/>).

Al analizar la teoría de las necesidades desde una perspectiva canina se pudo resaltar que la adecuada atención de peluquería estética y de aseo son necesidades de primer nivel, dado que si estos no se llevan a cabo adecuadamente, el perro podría sufrir



diferentes repercusiones negativas, desde presentar resequedad en la piel, caspa o alergia hasta enfermedades dermatológicas más complejas que pueden llegar a comprometer su salud a un nivel superior, como la dermatitis crónica, sarna, seborrea o tumores neoplásicos.

En consecuencia, teniendo en cuenta la importancia del aseo e higiene canino y tratamiento ante las enfermedades dermatológicas que se podrían presentar, para el servicio Grooming fue relevante considerar las características de la población (dimensión de la variable Demanda), para definir los tipos de baños a ofrecer de acuerdo al pelaje, tamaño y raza del perro, así como la elección de los productos y herramientas de calidad a utilizar. Tomando en consideración también la especialización del estilista al momento de brindar el servicio. Esto con el objetivo de cubrir la necesidad biológica del can.

### **Teoría postkeynesiana del consumidor - Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon - 1970**

Continuando con la vertebración de la variable Demanda, se consideró importante relacionar la Teoría postkeynesiana del consumidor de Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon, la cual presentó una visión más realista del comportamiento del consumidor, diferida de la teoría Neoclásica, al considerar que el consumidor divide los bienes y servicios en categorías, destinando un presupuesto de sus ingresos a cada categoría (como se cita en Barrera, 2010). La teoría se centró en siete principios básicos:

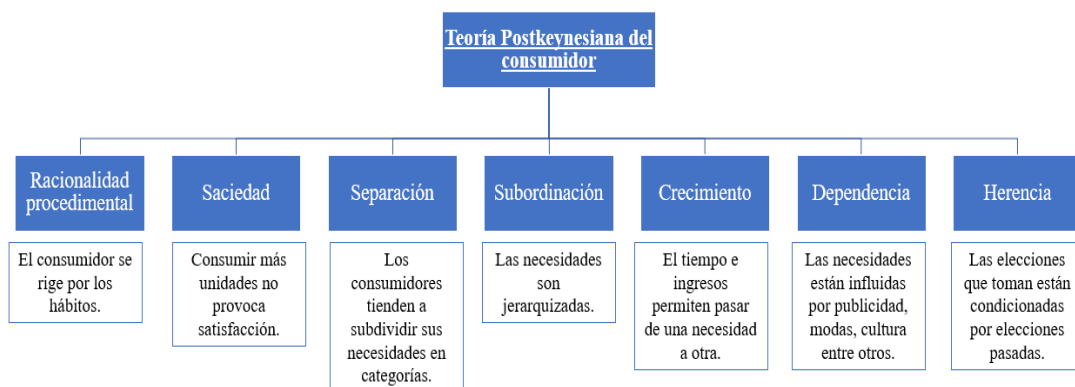
- **Principio 1 - Racionalidad procedimental:** “El consumidor se rige por reglas o hábitos no compensadores” (como se cita en Barrera, 2010). Esto dio a entender que los consumidores toman la mayor parte de sus decisiones de forma no espontánea y en base a rutinas, los cuales obedecen a no más de uno o dos criterios debido al conocimiento e información limitada.
- **Principio 2 - Sacidad:** Este principio resaltó que el consumo de más unidades no incrementaría la “utilidad” o satisfacción. Basta con que el producto o servicio tuviera las características que el consumidor solicita, para lograr su satisfacción.
- **Principio 3 - Separación:** Señaló que el consumidor distribuye los bienes y servicios en diferentes categorías, en su mayoría no relacionadas, por tanto, las

variaciones en los precios de estos bienes y servicios no causan un gran impacto en las cantidades consumidas entre las categorías.

- **Principio 4 - Subordinación:** Tomó como referencia a la pirámide de necesidades de Maslow que mencionó cinco niveles: fisiológicas, seguridad, pertenencia, reconocimiento y autorrealización. Se planteó que la distribución del presupuesto se basa en que los bienes situados en un nivel jerárquico superior no son consumidos sin que las necesidades de bienes de los niveles jerárquicos inferiores están cubiertas.
- **Principio 5 - Crecimiento:** “El tiempo y el aumento de ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada” (como se cita en Barrera, 2010). Se indicó que cuanto mayor sea el ingreso del consumidor, este puede requerir un producto o servicio diferente, más especializado o de calidad.
- **Principio 6 - Dependencia:** Principio que reconoció que las preferencias del consumidor están influenciadas por la moda, publicidad y con el grupo social con el que se relaciona.
- **Principio 7 - Herencia:** Este principio afirmó que las alternativas que eligen los consumidores actualmente se basan en las elecciones que hicieron en el pasado; es decir, las preferencias actuales del consumidor tienen una relación de dependencia con su historial de compra (como se cita en Barrera, 2010).

**Figura 2.9**

*Los 7 principios de la Teoría Postkeynesiana del consumidor*



*Nota.* Elaboración Propia. De *Teoría Postkeynesiana del consumidor*, por Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon, 1970 (<https://sites.google.com/site/cuaeconomia/0-contenidos-de/5-teor>).

Esta teoría se asoció a la dimensión “Hábitos de compra” de la variable demanda, ya que siguiendo con los siete principios expuestos y relacionándolos con el servicio de Grooming especializado a través de camionetas adaptadas, el cliente mantiene una rutina para llevar a su mascota a la veterinaria y reciba el servicio de baño y corte canino, lo cual estuvo relacionada también la frecuencia de citas que se solicitan (Principio 1 - Racionalidad procedimental).

Asimismo, en cuanto al servicio ofrecido, la satisfacción del cliente estaría completa al terminar el servicio de Grooming para su mascota, siempre y cuando este cumpla con sus requerimientos y preferencias. Además, este servicio, no dependía de la cantidad de baños y/o cortes que reciba su mascota, sino de la calidad del servicio y otros factores como la atención y personalización. (Principio 2 – Saciedad).

Por otro lado, el gasto incurrido para el servicio de Grooming canino fue considerado parte de los “gastos de hogar” por muchos de los dueños quienes ya destinaban un presupuesto (Muñoz et al., 2019), ya que es una necesidad reconocida para mantener a su mascota. De haber alguna variación en el precio del servicio, no debía afectar el número de veces que el cliente solicita dicho servicio. (Principio 3 – Separación).

Además, se pudo decir que la solicitud del servicio especializado canino es parte de las necesidades de tercer nivel (afiliación o pertenencia) del dueño, tal como se explicó anteriormente en la teoría de Maslow. Dicho nivel encerraba el sentido de confianza y aceptación del individuo en un grupo con quien compartía vínculos afectivos, en este caso, sería un vínculo compartido con su perro (Principio 4 – Subordinación).

Tomando en cuenta el análisis de los principios explicados en esta teoría, se pudo decir que, si el nivel de ingresos de los dueños aumentaba, lo llevaría a cambiar de modelo de servicio para su mascota, por uno más especializado o de calidad, incluyendo servicios más exclusivos. (Principio 5 – Crecimiento). Adicional a ello, de acuerdo a los antecedentes expuestos que mostraron una mayor preocupación por las mascotas, las nuevas tendencias del sector y el aumento de presupuesto para gastos veterinarios, el cliente estaría influenciado por su entorno, para solicitar un servicio de Grooming que siga sus requerimientos (Principio 6 – Dependencia).

Por último, con relación al último principio, el cliente considera su historial de compra para cambiar de servicio. Debido a que la pandemia acercó a los clientes a plataformas digitales, el dueño del perro estaría más dispuesto a solicitar un servicio de Grooming a domicilio, solicitado a través de las redes sociales u otros canales no presenciales. De acuerdo con las experiencias que tenga, este podría volver a solicitar el servicio para su mascota. (Principio 7 – Herencia).

### **Teoría de la ética del cuidado - Carol Gilligan - 1985**

En cuanto al aspecto de disposición de solicitud del servicio, fue relevante hallar una teoría que apoye las razones por las cuales un cliente pediría el servicio especializado y no un servicio estándar de Grooming. Es por ello que, se hizo referencia a la teoría de cuidado, cuyo autor fue Carol Gilligan. Esta teoría, resaltaba el razonamiento moral y la toma de decisiones en base a esta; es decir, fue una concepción de la moral como la preocupación por la actividad de dar cuidado, centrado en su entorno, entendimiento y responsabilidad (como se cita en Cortéz, 2009).

Según Bonilla, esta teoría se fundamentó en cuatro ejes que mantenían relación con la disposición de solicitud del servicio:

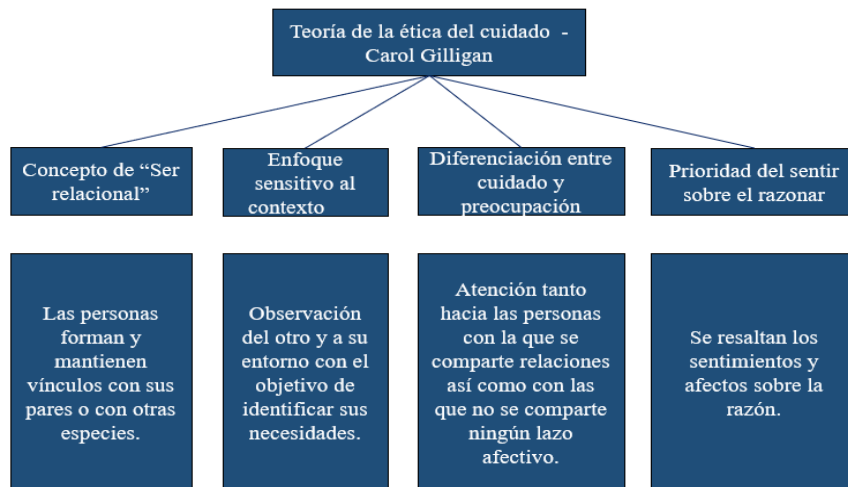
- El concepto de “ser relacional”: Se demostró que las personas necesitan de otros para asegurar su supervivencia y lleguen a una autorrealización moral, por lo que llegan a formar y mantener vínculos con sus pares o con otras especies. Por consiguiente, con relación al enfoque orientado a las relaciones formadas entre personas y sus mascotas, al momento en que se forme un vínculo afectivo entre el dueño y su perro, se empezaría a reconocer sus necesidades prioritarias y secundarias. Este reconocimiento se daría debido a que dichas necesidades estarían ligadas a las del dueño, reconocidas como: “autorrealización” y “afiliación”; por tanto, debido a la relación formada a través de experiencias compartidas, se haría más sencillo para el dueño del perro identificar los requerimientos de su mascota y así, solicitar el servicio adecuado.
- Un enfoque sensitivo al contexto: Se enfatizaba la observación del otro y a su entorno, con el objetivo de identificar sus necesidades. El aporte de este

enfoque se basaba en la capacidad que tienen los dueños en detectar lo que necesita su mascota, como: su alimentación, cuidado médico, mantenimiento, recreación, entre otras necesidades, con el fin de proporcionarles una mejor calidad de vida. Para ello, cada dueño tendría conciencia del comportamiento que presenta su perro en el momento de la convivencia con su mascota y de acuerdo a ello, iría definiendo y clasificando necesidades. Por ejemplo: si el perro se le está cayendo el pelo y presenta escamas en la piel, el dueño notaría que es una señal de alergia. En base a experiencias previas, debería reconocer la necesidad del uso de un shampoo especializado o la solicitud de un baño medicado.

- La diferenciación entre cuidado y preocupación: Este eje explicaba que la atención se da tanto hacia las personas conocidas con las que comparte relaciones personales, como con las que no se comparten ningún lazo afectivo. Se pudo relacionar este concepto con la iniciativa que tiene la mayoría de los dueños de perros en apoyar a los animales abandonados en las calles, “apadrinándolos”. Este punto reforzó la atención al cuidado y la preocupación creciente hacia las mascotas en la actualidad.
- La prioridad del sentir sobre el razonar: la teoría de la ética del cuidado lo reconoció como un punto clave, resaltando los sentimientos y afectos sobre la razón. En este caso, se sumaría el hecho de que, si bien no solía ser muy rentable mantener en óptimas condiciones a una mascota, especialmente a perros de casta o pedigree, la mayoría de los dueños responsables no solían escatimar en gastos solicitando servicios más caros por su calidad (Muñoz et al., 2019), ya que prevalecían los sentimientos de afecto hacia sus mascotas, considerándolos muchas veces parte de la familia (como se cita en García, 2015, p. 315).

**Figura2.10**

*Teoría de la ética del cuidado por Carol Gilligan*



*Nota.* Elaboración Propia. De *Teoría de la ética del valor*, por Carol Gilligan, 1985 (<https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v21n2/art17.pdf>)

De acuerdo con esta teoría, el ser humano forma relaciones y mantiene vínculos con las personas y otras especies, lo que lo llevaría a reconocer con mayor facilidad sus necesidades. Tomando en consideración la relación humana – mascota, los dueños al mantener un vínculo con su perro, reconocer sus necesidades básicas como lo es el aseo e higiene. Por ello, tendrían una mayor disposición a llevar a su mascota al veterinario para que reciban el servicio de baño y corte canino. Esto se relacionaría con la dimensión “Transacción comercial”, ya que, considerando la preocupación de los dueños por el cuidado y bienestar de su perro, estarían dispuestos a incurrir en gastos mayores al promedio a cambio de un servicio especializado y de calidad.

### **2.3 Definición de términos básicos**

En este trabajo de investigación se emplearon los siguientes términos:

- Grooming canino: Conjunto de técnicas de peluquería para perros. Incluye baño, cepillado, corte de uñas, aseo de oídos y limpieza de glándulas anales. (Gómez, 2019)
- Groomer: peluquero canino el cual se encarga de realizar todas las acciones necesarias para que la mascota esté en buenas condiciones estéticas e higiénico-sanitarias (Gabrica, 2019).

- Perrhijo: vocablo que combina en una misma palabra el concepto perro e hijo y evidencia el trato a una mascota como un hijo dentro del núcleo familiar (Durán, 2018).
- Ley de protección y bienestar animal: Ley 30407 «Ley de Protección y Bienestar Animal» en el Perú, promulgada el 08 de enero de 2016, fundamentada en la necesidad del país de establecer una ley que promueva la defensa y garantice la protección y bienestar de los animales sin distinción de especie, así como la conservación de la biodiversidad. Establece que los animales son seres sintientes no humanos con derecho a la vida y bienestar ha sido una necesidad de índole imperativa en el Perú (Ley N° 30407 Ley de protección y bienestar animal, 2016).
- Problemas dermatológicos: Enfermedades o complicaciones cutáneas o de la piel. En cuanto a los problemas dermatológicos caninos más frecuentes se tienen a las alergias, picores o irritaciones, que suelen estar provocados por picaduras de insectos, reacción a alimentos o sustancias químicas (Pinedo, 2013).
- Baño medicado: Tipo de baño que se lleva a cabo como tratamiento médico dermatológico. La frecuencia de los baños medicados varía según la patología, las más frecuentes pueden ser: Dermatofitosis (hongos en la piel), Demodicosis (Sarna), Seborreas (seca o húmeda) y Pioderma superficial (infección bacteriana de la piel) (El Pet Shop, 2021).
- Ventaja competitiva: Según Porter, “La ventaja competitiva crece fundamentalmente a partir del valor que una empresa es capaz de crear. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar” (Porter, 1991, p. 51).
- Calidad: Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente (Kotler & Armstrong, 2012, p. 230).
- Valor percibido por el cliente: Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores (Kotler & Armstrong, 2012, p. 12).
- Satisfacción del cliente: Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, p. 13).

- Segmentación del mercado: Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler & Armstrong, 2012, p. 49).
- Necesidades del cliente: “Estados de carencia percibida.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 6).
- Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, p. 290).
- Fijación de precios por valor agregado: Ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados (Kotler & Armstrong, 2012, p. 293).
- Intangibilidad del servicio: no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse (Kotler & Armstrong, 2012, p. 230).
- Diferenciación: Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).
- Ventaja competitiva Es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos (Kotler & Armstrong, 2012, p. 210).



## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES**

Se ha definido una hipótesis general y otras derivadas, las cuales están relacionadas con la problemática y los objetivos planteados.

### **3.1 Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis General**

El servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentará la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.

#### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- Hipótesis específica 1: Resaltar los atributos más importantes del servicio de baño y corte canino generará la atracción en la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 2: Hay una correlación significativa entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial.
- Hipótesis específica 3: Los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino tienen relación significativa con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana.

### **3.2 Variables y Operacionalización de variables**

Se determina entonces como variable independiente el servicio especializado(X) y como variable dependiente la demanda(Y).

#### **3.2.1 Variables**

##### **Variable Independiente**

Servicio especializado (X): Esta variable partió del concepto de servicio; para ello, los investigadores lo definieron como:

- Stanton et al. (2007), definieron a los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301).
- Kotler et al. (2004), mencionaron que: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (pp. 9-10).
- Según Kotler y Armstrong (2012), determina que el servicio es una: “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo” (p. 224).
- Según Lamb et al. (2011) “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (p. 389).

#### Naturaleza y características de los servicios

En cuanto a la naturaleza y características de los servicios, Kotler y Keller (2012) señalaron lo siguiente:

- Intangibilidad: A diferencia de los productos, un servicio no puede verse, sentirse, tocarse o percibir con los sentidos al momento de la compra. Por tanto, los clientes buscan evidencia del nivel de calidad para reducir la incertidumbre ante el servicio ofrecido. En consecuencia, Kotler y Keller (2012) mencionaron los aspectos principales para lograrlo:
  - Lugar: La sede en donde se ofrece el servicio, el cual debe estar limpio, ordenado y sin colas de espera.
  - Personas: Los trabajadores deben ser eficientes y preocupados al 100% con cumplir correctamente con su labor.

- Equipamiento y Material de comunicaciones. Los equipos, herramientas e insumos deben dar predisposición en eficiencia y velocidad.
  - Símbolos: El servicio debe ser reconocido mediante su marca o símbolo de identificación.
  - Precio: Los descuentos y promociones que se ofrezcan (p. 358).
- Inseparabilidad: A diferencia de los productos, que suelen ser inventariados y distribuidos para luego ser consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos al mismo tiempo.
  - Variabilidad: La calidad de los servicios dependían de quiénes los proporcionan, así como el momento, el lugar y la manera en la que se aplicaban.
  - Caducidad: Los servicios no pueden ser guardados en un almacén para su venta o para su uso a futuro (pp. 358-361).

En adición se entendió a la característica de “especializado”, bajo la siguiente definición: “La especialización es una de las “3 Es” clásicas de diferenciación, junto a la eficiencia y la experiencia” ... ().” “La diferencia se debe plasmar en todos los elementos de contacto con el mercado, los profesionales y, en definitiva, con los clientes.” (Bianchi, 2018). Se mencionó que el servicio especializado parte de las diferentes necesidades del consumidor; de acuerdo a ello, se gestiona servicios con características específicas y especiales.

En cuanto a la investigación, se consideró a la variable servicio especializado como la variable independiente, la cual se centró en los factores de diferenciación, eficiencia de tiempos y la atención al cliente.

### **Variable Dependiente**

Demanda (Y): esta variable ha tenido diferentes definiciones a lo largo de los años; tomando en consideración a los más reconocidos expertos en Marketing y Economía, la demanda se define:

- Para Fisher & Espejo (2011), en su libro de Mercadotecnia, consideraron a la demanda como la “cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (p. 146).
- En su libro Dirección de Marketing, Kotler y Keller (2012) conceptualizaron a la demanda como los “deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago” (p. 10).
- Según Mankiw (2012), en su libro Principios de Economía, la demanda está conformada por la “cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar” (p. 67).

### Tipos de la demanda

Según Kotler y Keller (2012), existen 8 estados de la demanda:

- Demanda negativa: los consumidores tienen opiniones en contra de un determinado producto y estarían dispuestos a pagar para evitarlos.
- Demanda inexistente: ausencia de interés de los consumidores en los productos o no son conscientes de estos.
- Demanda latente: necesidad que comparten los consumidores, la cual no puede ser satisfecha por un producto vigente.
- Demanda decreciente: disminución de la frecuencia de compra de un producto por parte de los consumidores ante la pérdida de interés en este, llegando al extremo de dejar de comprarlo.
- Demanda irregular: algunas compras de los consumidores varían de acuerdo a las estaciones del año, mes, semana, día u hora.
- Demanda completa: los consumidores compran de todos los productos ofertados en el mercado.
- Demanda excesiva: hay una mayor cantidad de consumidores que quieren adquirir un determinado producto; sin embargo, existe una escasez de stock.
- Demanda malsana: atracción de los consumidores por productos que tienen consecuencias sociales indeseables (nocivos o adictivos) (p. 8).

Para cada uno de los estados de la demanda, Kotler y Keller (2012) indicaron que se debe identificar la causa para cada estado y crear un plan de acción que ayude a cambiar la demanda a un estado más atractivo.

Para propósitos de la investigación, se consideró la demanda del servicio de baño y corte especializado en los NSE A y B de Lima Metropolitana. Esta demanda estuvo conformada por todos los dueños de perros que estuvieron interesados y dispuestos en solicitar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas.

### **3.2.2 Operacionalización de las variables**

Se encuentra en el Anexo 2.

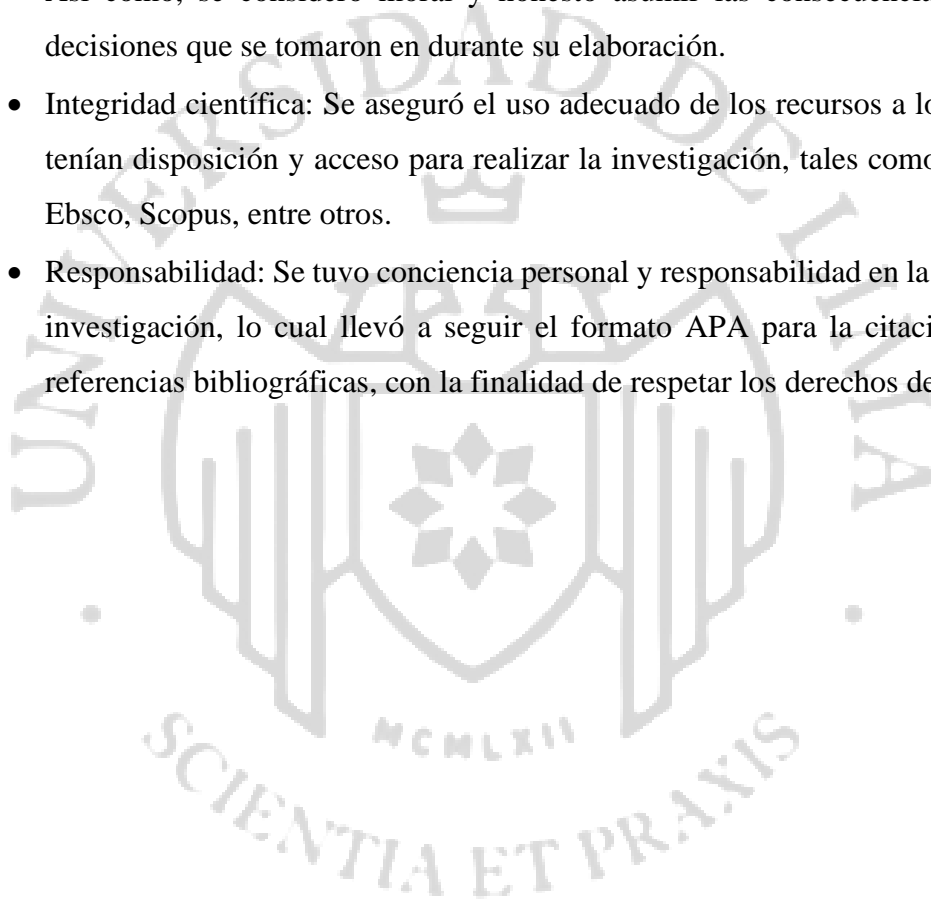
### **3.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

La presente tesis se ha elaborado tomando en consideración la ética y moral que se debe tener en una investigación. Todos los aspectos y secciones han sido elaborados de manera responsable y consciente, sin alguna intención de recurrir en actos de plagio. Asimismo, se han respetado los aportes y se han dado las respectivas acreditaciones a los autores mencionados. Para reforzar lo mencionado, se validó la originalidad de la investigación mediante el software Turnitin. Además de pasar por la aprobación de dos expertos en el tema de investigación. En cuanto a la información tanto primaria como secundaria, se ha citado de acuerdo a las normas de APA (7ma. versión), con el apoyo de los recursos proporcionados por la universidad.

Se respetaron los cinco códigos deontológicos, explicados a continuación:

- **Respeto a las personas:** Se refiere a la comunicación de aspectos relacionados con el consentimiento voluntario para contribuir en la investigación. Para este aspecto, se convocó a los dueños de veterinarias que ofrecieran el servicio de baño y corte canino especializado. Antes de que accedieran a participar en la investigación, se les proporcionó toda la información relacionada a esta, así como los aspectos en los que se requería su intervención. Por último, se les comunicó de las precauciones que se tomarían para obtener un mayor grado de confidencialidad.

- **Beneficencia:** Aspecto que indica que debe asegurarse el bienestar de las personas que participaron en este estudio. Esto se tuvo presente, ya que se llevó a cabo los protocolos de seguridad ante la pandemia, al igual de la protección de información personal de cada encuestado y de los expertos en el rubro de veterinaria, segmento de Grooming canino.
- **Justicia:** Se refiere a la representación que se asume como investigadoras de la tesis elaborada. Se procuró brindar de manera responsable y transparente toda información relacionada a los procedimientos que requirió la investigación. Así como, se consideró moral y honesto asumir las consecuencias de las decisiones que se tomaron en durante su elaboración.
- **Integridad científica:** Se aseguró el uso adecuado de los recursos a los que se tenían disposición y acceso para realizar la investigación, tales como: Alicia, Ebsco, Scopus, entre otros.
- **Responsabilidad:** Se tuvo conciencia personal y responsabilidad en la presente investigación, lo cual llevó a seguir el formato APA para la citación y las referencias bibliográficas, con la finalidad de respetar los derechos de autor.



## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

Para la investigación, fue fundamental definir el diseño metodológico, el cual, según Hernández y Mendoza (2018), hacen referencia “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 150). Esto se interpreta como el modo de responder a la pregunta de investigación formulada en base al problema general.

#### 4.1.1 Enfoque, tipo y alcance de investigación

- **Enfoque:** Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que “representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (Hernández & Mendoza, 2018, pp. 5-6).

En base a ello, si bien las variables de estudio fueron cualitativas, el enfoque de esta investigación permitió la recolección de información numérica relacionada al servicio de baño y corte canino a través de encuestas realizadas a una muestra seleccionada, cuyos datos pasaron por un análisis estadístico y ayudaron a contrastar las hipótesis, para luego elaborar las conclusiones de la investigación. Cabe resaltar que uno de los atributos de este enfoque es que está orientado a una realidad objetiva y a un proceso secuencial, los cuales permitirían la generación de los resultados obtenidos (Hernández & Mendoza, 2018).

- **Tipo de investigación:** La investigación fue del tipo aplicada, ya que su propósito es bastante práctico, pues luego de identificar la situación problemática y determinar el problema de estudio, se busca la solución más adecuada. Cabe resaltar, que, según Bunge, la investigación aplicada no puede desarrollarse al margen de conocimientos teóricos básicos, sino que se apoya de estos para ayudar a dar solución al problema identificado (como se cita en Vargas Cordero, 2009).

De acuerdo a ello, para esta investigación primero se realizó una evaluación de la situación problemática del servicio de baño y corte canino,

seguido de la formulación del problema de estudio: ¿Cómo el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentaría la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana?, para finalmente encontrar soluciones que ayudarían a resolverlo. Cabe resaltar que, se tomaron en consideración diversas teorías relacionadas a las variables de demanda y servicio especializado. Asimismo, no se buscó modificar las teorías vigentes, ni crear nuevas o adicionales a ellas, sino más bien apoyarse en estas para dar solución al problema.

- **Alcance de investigación:** Con relación al nivel o alcance de la investigación, este resultó ser descriptivo-correlacional; ya que según Hernández y Mendoza (2018), el alcance descriptivo busca el estudio de las características y propiedades de una o más variables en una población. Mientras que la correlacional se encarga de establecer relaciones entre dos o más variables, analizando el comportamiento de una variable en función de otra.

En consecuencia, en esta investigación, se pudieron describir las características tanto del servicio de Grooming canino (variable independiente) como el de los dueños que solicitan este servicio (variable dependiente). Se trató de analizar cómo el servicio de baño y corte canino especializado a través de camionetas adaptadas podría aumentar su demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. Asimismo, fue importante comprender las preferencias de los dueños de los perros, así como los motivos que los impulsarían a solicitar el servicio especializado. Ya que esto ayudaría a identificar los principales atributos que deberían considerarse para el desarrollo del servicio especializado.

Por otro lado, también fue necesario determinar las relaciones entre las variables de estudio. Según Vara (2012), estas asociaciones “nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto” (p. 210). Para este punto, se analizó la relación entre la variable independiente “servicio especializado” con la variable dependiente “demanda”, con el propósito de determinar cómo aumentaría la demanda para el servicio de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas.



#### **4.1.2 Diseño de investigación**

La presente investigación siguió un diseño no experimental, ya que se recurrieron a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 175).

Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación no experimental podía ser de dos tipos: transversal o longitudinal. En este caso, fue de tipo no experimental transversal o transeccional, ya que los datos se recolectaron en un único momento; es decir, en un determinado periodo de tiempo (p. 176).

Además, se pudo señalar que el diseño transeccional que se utilizó en esta investigación fue descriptiva correlacional, ya que se realizó un estudio a la muestra seleccionada, recolectando datos a través de encuestas, tales como: tipo de servicio más utilizado, edad, cantidad de perros que se tiene, entre otros, y teniendo como objetivo indagar la incidencia y los valores de las dos variables planteadas de servicio especializado de baño y corte canino móvil y la demanda en los sectores socioeconómicos A y B.

Por último, el diseño metodológico tuvo un enfoque analítico; ya que buscó centrarse en el análisis de resultados y del uso de información selectiva, la cual fue relevante y necesaria para la presente investigación. Asimismo, tuvo un razonamiento deductivo debido a que se apoyaba inicialmente en teorías, de las cuales surgieron las hipótesis que se validaron en el transcurso de la investigación.

Por otro lado, para la recolección de información secundaria se utilizaron fuentes bibliográficas; mientras que, para la primaria, se recurrieron a las encuestas realizadas a la muestra seleccionada.

#### **4.1.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis del trabajo de investigación fue representada por un hombre o mujer de entre 26 y 45 años de NSE A / B, que tuvieran al menos un perro y que residiesen en alguno de los siguientes distritos: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Santiago de Surco. Este detalle fue relevante para poder hallar el tamaño de la muestra y aplicar las encuestas, ambos datos se mostrarán posteriormente.

## 4.2 Diseño muestral

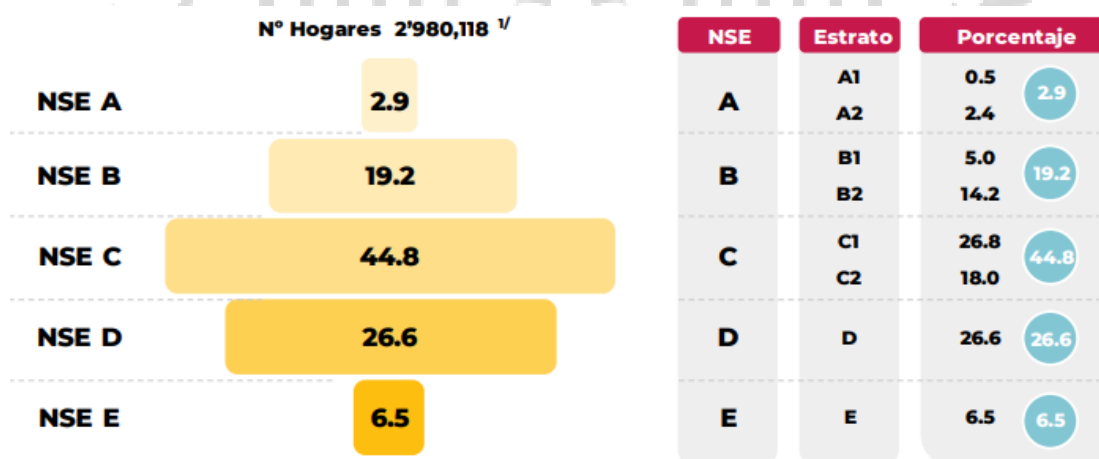
El muestreo que se utilizó en la presente investigación fue de tipo probabilístico-aleatorio simple, lo cual implicó seleccionar un subgrupo de la población, en el cual cada miembro poseía la misma probabilidad de ser elegido (Malhotra, 2008).

Para hallar la muestra representativa, el subgrupo se tomó de la población compuesta por hombres y mujeres de NSE A y B de entre los 26 a 45 años que residiesen en la zona 7 de Lima Metropolitana, que tuvieran por lo menos un perro.

Inicialmente, se obtuvo la información de la cantidad de hogares de Lima Metropolitana en el año 2021, la cual según APEIM (2021), fue de 2,980,118 hogares, dicho dato se mostró en la **Figura 4.1**. Luego, tomando en consideración los porcentajes que representaron los NSE A (2.9%) y B (19.20%), se procedió a calcular la cantidad de hogares para cada uno, dando como resultado un total de 658,606 hogares de NSE A (86,423) y B (572,183).

**Figura 4.1**

*Distribución de hogares en Lima Metropolitana, por NSE 2021 – APEIM*



*Nota.* De Niveles Socioeconómicos 2021, por APEIM, 2021

(<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>).

Después de los resultados, se halló la cantidad de hogares residentes de la Zona 7, la cual, según APEIM, abarcaba los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Cabe resaltar, que se seleccionó dicha zona por tener la

mayor concentración de los NSE A y B, 58.8% y 12.5% respectivamente (**Figura 4.2.**), teniendo como resultado total 122,340 hogares.

**Figura4.2**

*Distribución de zonas en Lima Metropolitana, por NSE 2021 – APEIM*

**(%) Vertical - Hogares**

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.9%	7.1%	12.3%	12.8%	9.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	3.7%	11.5%	11.1%	8.7%	4.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4%	6.4%	9.8%	10.9%	20.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	2.8%	16.0%	14.3%	12.0%	7.9%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2%	9.8%	15.7%	18.3%	20.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.1%	11.9%	1.9%	1.3%	0.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.8%	12.5%	1.7%	0.9%	1.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	5.1%	9.5%	7.9%	8.0%	4.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0%	6.3%	12.9%	13.1%	12.9%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	1.7%	7.8%	10.3%	11.6%	12.3%
Otros	1.5%	1.3%	2.2%	2.4%	5.6%
Muestra	158	983	1780	926	221
Error	7.8%	3.1%	2.3%	3.2%	6.6%

Nota. De Niveles Socioeconómicos 2021, por APEIM, 2021

(<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecon%C3%B3micos-apeim-v2-2021.pdf>).

Posteriormente, se recurrió a la fuente de CPI (2018) para poder determinar la cantidad de perros que tienen las personas de los segmentos mencionados en la zona 7. “En los hogares de niveles socioeconómicos A y B, el 87% tiene por lo menos un perro” (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C., 2018, p. 2). Obteniendo como resultado la cantidad de 106,436 hogares de los NSE A y B de la zona 7 que tengan al menos un perro.

Para poder realizar la conversión de la cantidad de hogares a personas, se consideró un supuesto: por cada hogar en Lima Metropolitana hay aproximadamente 4 personas; es decir, se dividió el número de personas (11,046,220) entre la cantidad de hogares (2,980,118) en Lima Metropolitana, ambos datos extraídos de APEIM (2021).

Considerando dicho supuesto, se realizó la conversión de hogares a personas de los NSE A y B de la zona 7 que tengan al menos un perro, obteniendo como resultado la cantidad de 425,743 personas.

Finalmente, se recurrió a la distribución porcentual de personas por edades entre 26 y 45 años de los NSE A y B, 25.5% y 27.20% respectivamente, según APEIM (2021). Dichos porcentajes se vieron representados en la **Figura 4.3.**, dando como resultado final 90,190 personas. Los cálculos mencionados se mostraron en el **Anexo 7.**

### Figura4.3

*Perfil de personas en Lima Metropolitana, por NSE 2021 – APEIM*

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Hombre	48.8%	46.7%	49.4%	48.7%	49.4%	47.5%	48.9%	48.7%
Mujer	51.2%	53.3%	50.6%	51.3%	50.6%	52.5%	51.1%	51.3%
<= 12	18.1%	10.8%	12.4%	17.9%	17.1%	19.2%	21.7%	27.3%
13 - 17	8.6%	5.9%	7.2%	9.0%	9.1%	8.9%	9.0%	9.1%
18 - 25	13.4%	11.0%	12.8%	13.8%	13.8%	13.8%	13.9%	11.0%
26 - 30	7.5%	5.3%	8.3%	7.1%	6.6%	8.1%	7.7%	8.0%
31 - 35	6.5%	7.5%	5.7%	6.5%	6.2%	7.0%	6.9%	6.3%
36 - 45	13.4%	12.7%	13.2%	13.2%	13.5%	12.6%	13.5%	16.1%
46 - 55	12.2%	16.1%	13.4%	12.8%	13.0%	12.4%	10.3%	8.9%
56+	20.4%	30.6%	27.1%	19.7%	20.8%	17.9%	17.0%	13.4%

*Nota.* De Niveles Socioeconómicos 2021, por APEIM, 2021

([https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)).

Cabe mencionar que el tamaño de la población se halló en base a información de fuentes estadísticas y se consideró usar la fórmula para hallar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas, expresada en la **Figura 4.4.**

### Figura4.4

*Fórmula para hallar la muestra*

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

*Nota.* De Cálculo de tamaño óptimo de una muestra, por Gallego, 2004

(<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>).

Se consideraron los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza = 95%
- Margen de error(E) = 0.05
- Z = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5

Por tanto, tomando en cuenta una población de 90,190 personas, un nivel de confianza del 1.96, una probabilidad a favor de 0.5 así como una probabilidad en contra de 0.5 y, por último, un porcentaje del 5% de error muestral, se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 383 personas a encuestar.

**Tabla4.1**

*Aplicación de la fórmula para hallar la muestra representativa*

Elementos	Nomenclatura	Cantidades
Tamaño de muestra	N	383
Población	N	90,190
Nivel de confianza	Z	1.96
Probabilidad a favor	P	0.5
Probabilidad en contra	Q	0.5
Error de estimación	E	5%

*Nota. Elaboración propia.*

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(90,190)}{(90,190)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 382.53 \approx 383 \text{ personas}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo un tamaño de muestra n= 383.

### 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios, se empleó la técnica de encuestas, la cual buscaba recolectar información acerca del comportamiento de compra del cliente que solicite el servicio de Grooming canino. Se elaboraron preguntas abiertas y cerradas, teniendo como principales temas: tipos de servicios más solicitados, frecuencia en la que solicitaban el servicio, tarifas esperadas por servicio, factores determinantes que contribuyeron a optar

por el servicio de Grooming y escala de satisfacción del cliente con el servicio que demanda actualmente.

Estas preguntas empleadas en la herramienta aplicada del cuestionario, tuvieron como finalidad el análisis del servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. Dichas encuestas fueron aplicadas en base a la muestra hallada.

Cabe decir, que también se hizo la revisión de documentos virtuales o físicos como noticias, tesis, artículos, crecimiento del mercado, análisis de documentos de la INEI, entre otros, los cuales se tomaron como referencia.

El proceso a seguir para la recolección de datos, fue el siguiente:

- Se elaboraron las encuestas de forma clara y precisa de 21 preguntas en total. Posteriormente, se utilizó la plataforma de Gmail (“formularios”) para su elaboración.
- Se procedió a enviar el cuestionario de forma virtual, a la muestra seleccionada, utilizando como medios: correo electrónico, Facebook y WhatsApp. Además, se visitaron parques céntricos pertenecientes a los distritos de la muestra que tuvieran afluencia o recurrencia de personas con mascotas caninas. Para dichos casos, se dio una presentación y explicación breve inicial, para luego enviarles de manera virtual la encuesta con previa autorización de la persona que se encontrase con su perro, a través de códigos QR.
- Finalizado el llenado de las encuestas respectivas se les agradeció por el tiempo invertido y se procedió a realizar el análisis de resultados para la investigación presente.

#### **4.3.1 Alfa de Cronbach**

Con la finalidad de medir la fiabilidad del instrumento, se realizaron 30 encuestas piloto. La prueba de confianza se desarrolló a 17 preguntas del cuestionario, relacionadas con la variable independiente (servicio especializado) y la dependiente (demanda), tomando el requisito de aplicar la prueba sólo a preguntas de escala, según Malhotra (2008). Posteriormente, con la ayuda del programa SPSS se calculó el coeficiente, obteniendo el

resultado de 0.834, lo cual estaba dentro del rango de 0.7 a 0.9, indicando así una buena consistencia y fiabilidad del instrumento para la escala utilizada (Malhotra, 2008).

#### **Tabla 4.2**

##### *Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.834	17

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.3.2 Juicio de expertos**

Para poder realizar la validación del cuestionario se aplicó el juicio de expertos (Revisar el **Anexo 6**), los cuales fueron dos profesionales veterinarios, con más de 10 años de experiencia en desempeñar el Grooming canino.

Los expertos fueron:

- Luis Martin De la Cruz Villar, Gerente General de Pets Shop La Molina S.A.C
- Hilda Maurenn Solis Uribe, Gerente General de Veterinaria Mauvet

Se tomaron en cuenta las observaciones señaladas por ambos profesionales, con respecto a los precios y tiempos promedios por aplicación de servicio. Ambas preguntas fueron detalladas en las encuestas realizadas a la muestra de esta investigación.

#### **4.4 Técnicas de estadísticas para el procesamiento de información**

##### **4.4.1 Clasificación, registro y codificación de los datos**

Después de haber concluido con la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada, el siguiente paso fue el procesamiento de los datos. Para ello, se utilizó la herramienta estadística de SPSS. El procedimiento fue el siguiente:

- Se recolectaron las respuestas obtenidas por la muestra. Estos datos se registraron en una hoja de Excel, a través de la cual se pudieron realizar

cálculos y gráficos generales de los resultados. La estructura del cuestionario se puede visualizar en la página de anexos. (Revisar **Anexo 5**)

- Para el análisis estadístico, se hizo uso de la herramienta SPSS, caracterizada por su fácil manejo y versatilidad en cuanto a elaborar reportes, tablas, gráficos, entre otros. En el programa se consideraron las variables y sus respectivas codificaciones.
- Con los resultados obtenidos, se procedió a elaborar un informe final, en el cual, se interpretaron los resultados, se validaron las hipótesis planteadas y la correlación existente entre las variables definidas.

#### **4.4.2 Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones.**

Para comprobar las hipótesis, se tomaron en cuenta los datos recolectados en cada pregunta de las encuestas realizadas a la muestra designada, luego del análisis estadístico en SPSS. Puesto que, en dicho programa, algunas preguntas de las encuestas presentaron limitaciones, se recurrió al uso de la herramienta Excel con la finalidad de obtener resultados más dinámicos, mostrando las frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas estadísticas para apoyar las hipótesis planteadas.

Las técnicas estadísticas se llevaron a cabo de acuerdo al tipo de cada variable, por lo que se usó el coeficiente de correlación de Chi cuadrado, la cual “es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (nominal u ordinal) (Hernández & Mendoza, 2018, p. 363). A través de la herramienta SPSS, se pudo realizar una tabulación cruzada entre las variables y el uso de gráficos estadísticos. Finalmente, se dio la interpretación y discusión de los resultados, así como la elaboración de conclusiones y recomendaciones.



# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Resultados

Los resultados fueron obtenidos de las 383 encuestas realizadas a las personas que cumplieron con los siguientes filtros: personas de entre 26 y 45 años de NSE A y B, que tuviesen al menos un perro y que residiesen en alguno de los siguientes distritos: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Santiago de Surco.

En consiguiente, en la **Tabla 5.1** y el **Gráfico 5.1** se muestra el primer filtro, referido a la edad de los encuestados. Los rangos de edades fueron los siguientes: menor de 26 años, 26 a 32 años, 33 a 38 años, 39 a 45 años y mayor a 45 años. De acuerdo a los parámetros de muestra, se excluyeron las respuestas de las personas menores de 26 años y mayores de 45 años.

**Tabla 5.1**

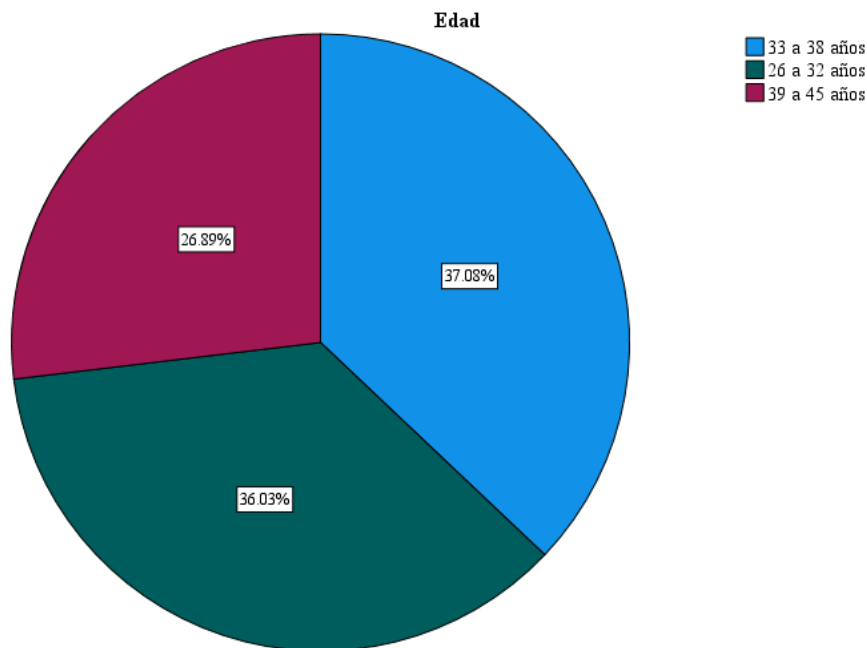
*Edad de los encuestados*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
26 a 32 años	138	36.0%	36.0%
33 a 38 años	142	37.1%	73.1%
39 a 45 años	103	26.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura5.1**

*Edad de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia.

Se pudo observar que estos tres rangos de edades están prorratedos de forma similar, teniendo una diferencia entre 1.10% a 10.2% entre ellos. La finalidad de esta pregunta fue discernir si las personas encuestadas cubrían la muestra de la investigación.

Otro punto a señalar, es que cerca del 37% lo abarcan personas de entre 33 a 38 años, siendo el público con mayor porcentaje de las encuestas realizadas. A dicho porcentaje le sigue el 36% que representa a las personas de entre 26 a 32 años. Cabe destacar que más del 70% de los encuestados lo conforman ambos rangos de edad.

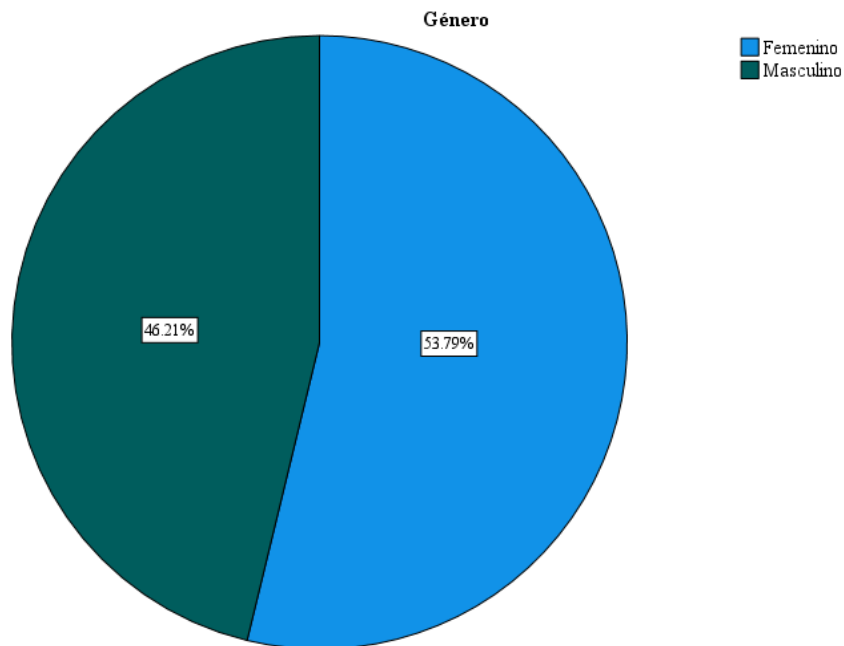
**Tabla5.2**

*Género de los encuestados*

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	206	53.8%	53.8%
Masculino	177	46.2%	100.0%
Total	383	100.0%	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 5.2**  
*Género de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia.

Por otro lado, la muestra abarcaba tanto hombres como mujeres; por tanto, el segundo filtro de género mostró un porcentaje de respuestas cercano a 50% para cada género. En la **Tabla 5.2** y el **Gráfico 5.2**, se observa que los porcentajes de ambos géneros están repartidos de esta manera, teniendo una diferencia menor a 8% entre ellos. Dicho dato resultó ser conveniente en la investigación dado que se buscó la representatividad de ambos géneros, puesto que el estudio del servicio de corte y baño especializado a través de camionetas abarcaba a todas las personas de entre 25 y 45 años de NSE A y B, que tuvieran al menos un perro y que residieran en el distrito de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja o Santiago de Surco.

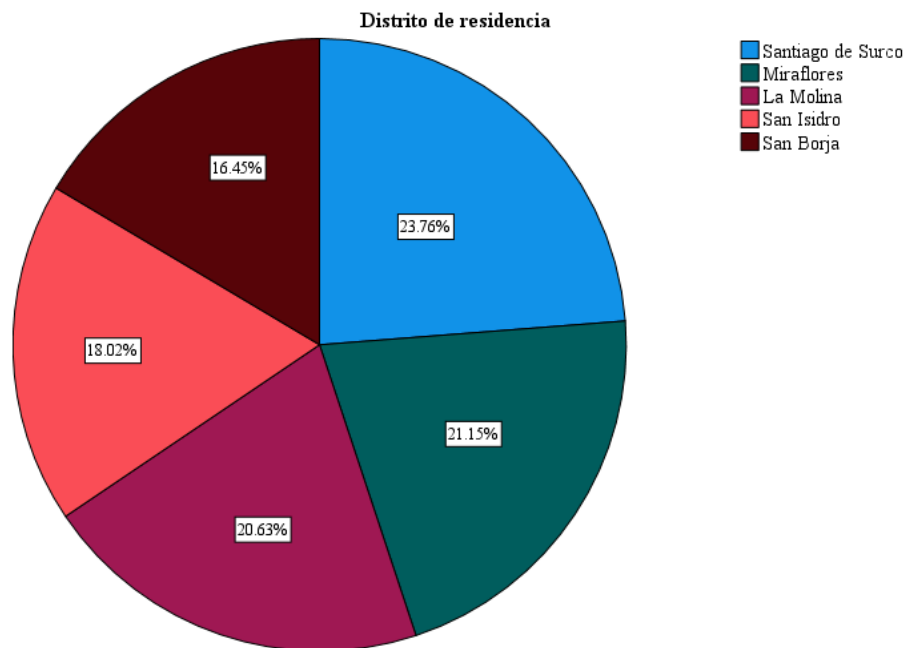
**Tabla 5.3**  
*Distrito de residencia de los encuestados*

Distrito de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Santiago de Surco</b>	91	23.8%	23.8%
<b>Miraflores</b>	81	21.1%	44.9%
<b>La Molina</b>	79	20.6%	65.5%
<b>San Isidro</b>	69	18.0%	83.6%
<b>San Borja</b>	63	16.4%	100.0%
<b>Total</b>	383	100.0%	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 5.3**

*Distrito de residencia de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia.

Con respecto al tercer filtro de las encuestas aplicadas, se relacionó con el distrito de residencia de los encuestados. Dicha pregunta fue relevante, ya que se realizaron encuestas de forma virtual y presencial. Esta última, se aplicó en los parques céntricos de los distritos identificados en la muestra de la investigación; sin embargo, algunos encuestados no pertenecían a dicho distrito, por lo que se excluyeron sus respuestas.

En consecuencia, en la **Tabla 5.3** y el **Gráfico 5.3** se puede apreciar que los porcentajes de los cinco distritos: La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco, tienen una diferencia menor al 2.7% entre ellos, lo cual colabora a un número de respuestas representativos por cada uno.

De igual forma, se observa que el distrito con mayor porcentaje es el de Santiago de Surco y el de menor porcentaje es el de San Borja. Este último resultado se debe a que gran parte de los encuestados en el parque llamado localmente como “El Pentagonito”, muy concurrido por los dueños y sus perros, pertenecían a otros distritos.

**Tabla 5.4**

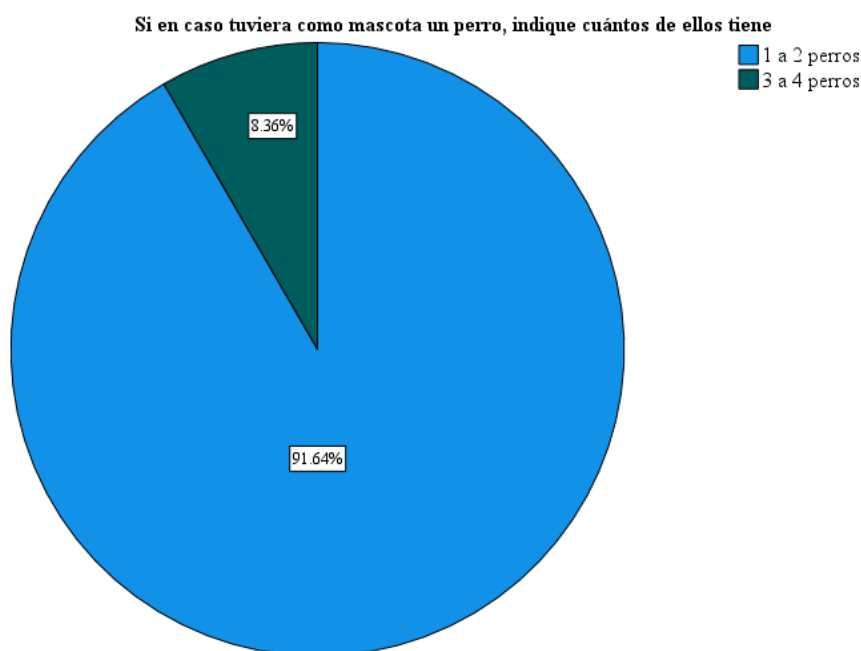
*Cantidad de perros que tiene el encuestado*

Cantidad de perros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 2 perros	351	91.6%	91.6%
3 a 4 perros	32	8.4%	100.0%
Total	383	100.0%	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 5.4**

*Cantidad de perros que tiene el encuestado*



*Nota.* Elaboración propia.

Siguiendo con las preguntas filtro, los resultados mostrados en la **Tabla 5.4** y el **Gráfico 5.4**, se relacionan con la pregunta de cantidad de perros, ya que brindaba información acerca de la posesión de canes por cada encuestado. Las posibles respuestas en esta pregunta estaban determinadas por cuatro rangos: de “1 a 2 perros,” de “3 a 4 perros”, de “más de 4 perros” y “no tengo perros”. Este último rango sirvió como filtro de las encuestas.

Se puede observar una diferencia notable entre el primer y el segundo rango, ambos difieren en aproximadamente 83%. Esto refuerza el hecho que hay una mayor cantidad de personas que tienen 1 a 2 perros como mascotas, a comparación de personas que tienen de 3 a más perros. Además, se pudo decir que, de las 383 encuestas realizadas,

no había ningún encuestado que tuviera más de 4 perros, lo cual apoyaba la tendencia de las personas de NSE A y B de tener solo 1 o 2 perros en sus hogares.

**Tabla5.5**

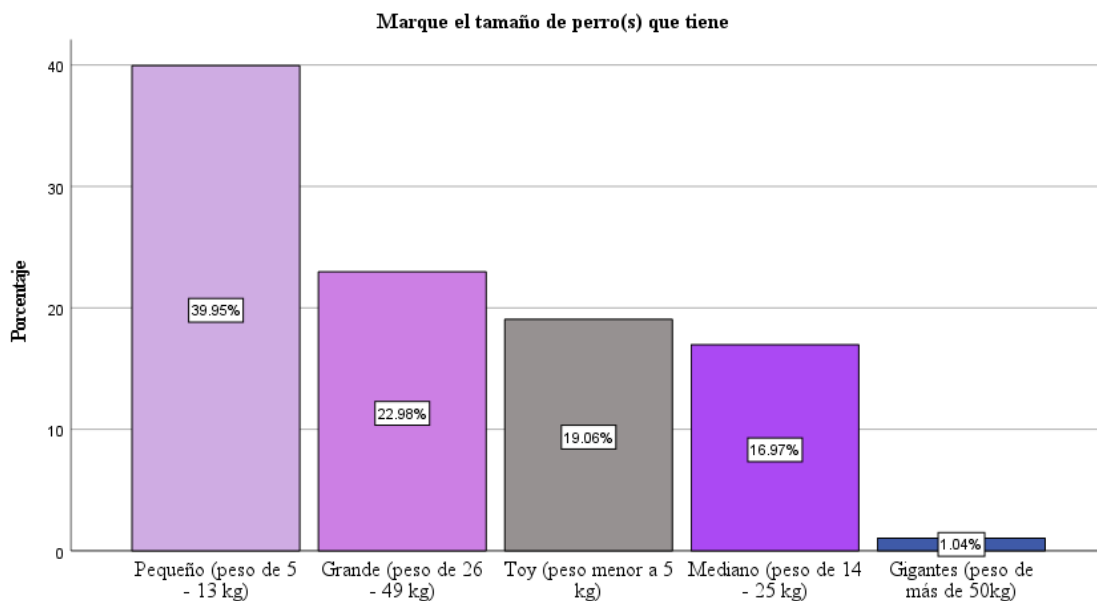
*Tamaño de perro que tiene el encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Toy (peso menor a 5 kg)</b>	73	19.1%	19.1%
<b>Pequeño (peso de 5 - 13 kg)</b>	153	39.9%	59.0%
<b>Mediano (peso de 14 - 25 kg)</b>	65	17.0%	76.0%
<b>Grande (peso de 26 - 49 kg)</b>	88	23.0%	99.0%
<b>Gigantes (peso de más de 50kg)</b>	4	1.0%	100.0%
<b>Total</b>	383	100.0%	

Nota. Elaboración propia.

**Figura5.5**

*Tamaño de perro que tiene el encuestado*



Nota. Elaboración propia.

También se vio necesario realizar la pregunta acerca del tamaño del perro que tenían los encuestados, para seguir con la recopilación de información acerca de la dimensión de la población (demanda). Las respuestas a elegir se establecían en cinco rangos: Toy (menos de 5 kg.), Pequeño (5 a 13 kg.), Mediano (14 a 25 Kg.), Grande (26 a 49 Kg) y Gigantes (de 50 Kg. a más).

En la **Tabla 5.5** y el **Gráfico 5.5** se muestra que el tamaño de perro predominante de los encuestados fue el pequeño, con 39.9%, y el menos recurrente fue el tamaño gigante, con el 1%. Este resultado pudo apoyar lo expuesto en los antecedentes de la investigación acerca de la tendencia actual de las personas por mantener perros pequeños en sus hogares. Sin embargo, se observa que el segundo tamaño más recurrente fue el grande, con una diferencia del 16.9% con respecto al tamaño pequeño.

**Tabla 5.6**

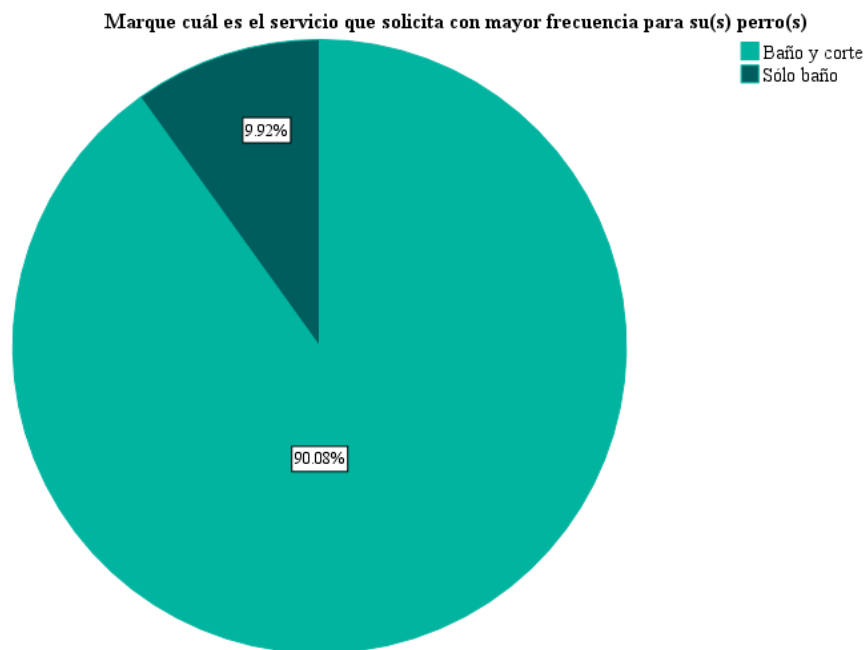
*Servicio que solicita con mayor frecuencia*

Tipo de servicio solicitado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sólo baño	38	9.9%	9.9%
Baño y corte	345	90.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 5.6**

*Servicio que solicita con mayor frecuencia*



*Nota.* Elaboración propia.

Con respecto a la pregunta realizada acerca del servicio solicitado con mayor frecuencia (dimensión de hábitos de compra), se dieron como posibles respuestas las siguientes opciones: baño y corte, sólo baño o sólo corte. Los resultados asociados a dicha pregunta se muestran en la **Tabla 5.6** y el **Gráfico 5.6**.

Se pudo observar una clara diferencia entre la elección de baño y corte y el de sólo baño, ya que ambos diferían en más del 80%; por tanto, el servicio con mayor preferencia por los encuestados fue el de baño y corte con 90.1%, mientras que sólo baño representó 9.9% y solo corte 0%. Estos resultados apoyaron el hecho de que hay una mayor cantidad de personas que, al momento de llevar a su perro por un servicio estético, elige el servicio del baño y corte, no suele elegir un sólo servicio. Adicional a ello, en base al análisis de estos resultados, se podría definir un surtido de servicios, elaborar estrategias de comunicación y precios de acuerdo a cada servicio.

**Tabla 5.7**

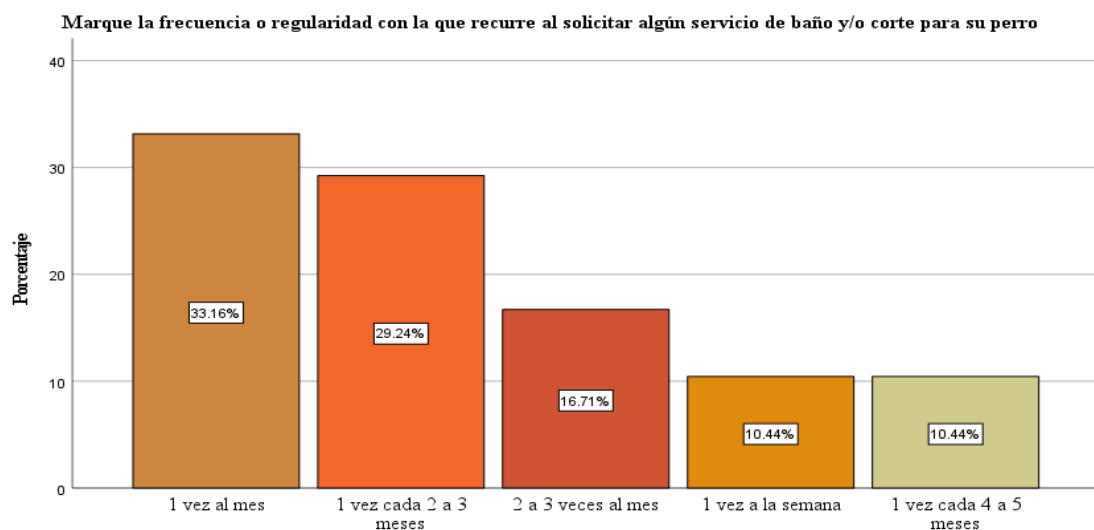
*Frecuencia o regularidad del servicio de baño y/o corte*

Frecuencia de solicitud por baño y/o corte canino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	40	10.4%	10.4%
2 a 3 veces al mes	64	16.7%	27.2%
1 vez al mes	127	33.2%	60.3%
1 vez cada 2 a 3 meses	112	29.2%	89.6%
1 vez cada 4 a 5 meses	40	10.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 5.7**

Servicio que solicita con mayor frecuencia



Nota. Elaboración propia.

Con relación a la frecuencia de solicitud de servicio, la **Tabla 5.7** y el **Gráfico 5.7** muestra como posibles alternativas, los siguientes intervalos: 1 vez a la semana, 2 a



3 veces al mes, 1 vez al mes, 1 vez cada 3 meses o 1 vez cada 4 a 5 meses. El propósito de dicha pregunta fue hallar con cuánta regularidad se agendarían citas para el servicio estético de baño y/o corte canino, con el fin de poder planificar, desarrollar presupuestos, asignar recursos, determinar la cantidad de personal, horarios y disponibilidad.

Ante los resultados expuestos, se pudo observar que la mayoría de encuestados solicita 1 vez al mes el servicio de baño y/o corte canino, con un 33.2%. Seguido de 1 vez cada 2 a 3 meses y 2 a 3 veces al mes con 29.2% y 16.7% respectivamente. Y, por último, con porcentajes considerablemente menores abarcan los de 1 vez a la semana y 1 vez cada 4 a 5 meses con un porcentaje del 10.4% cada uno.

Dichos resultados pudieron respaldar la probabilidad que los dueños soliciten el servicio de baño y/o corte canino especializado con una periodicidad mensual o bimensual, ya que juntos representaron el 62.4% del total de respuestas.

**Tabla 5.8**

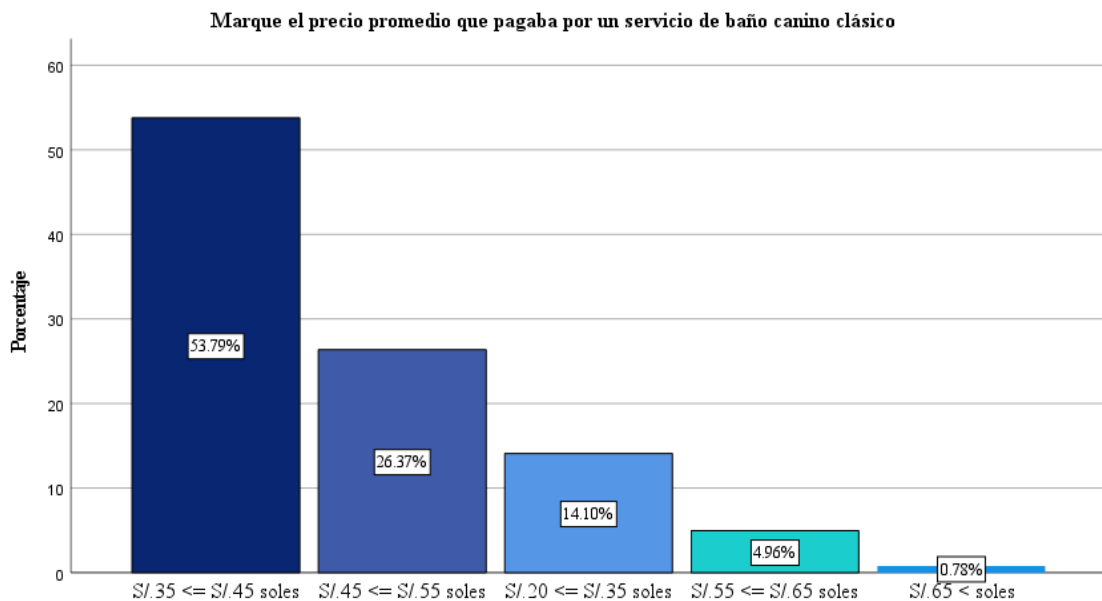
*Precio promedio por un servicio de baño canino clásico*

<b>Precio promedio por baño canino clásico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>S/.20 &lt;= S/.35 soles</b>	54	14.1%	14.1%
<b>S/.35 &lt;= S/.45 soles</b>	206	53.8%	67.9%
<b>S/.45 &lt;= S/.55 soles</b>	101	26.4%	94.3%
<b>S/.55 &lt;= S/.65 soles</b>	19	5.0%	99.2%
<b>S/.65 &lt; soles</b>	3	0.8%	100.0%
<b>Total</b>	383	100.0%	

*Nota.* Elaboración propia.

## Figura 5.8

### Precio promedio por un servicio de baño canino clásico



Nota. Elaboración propia.

Así también, se buscó conocer el precio que suelen pagar sólo por un baño canino clásico; puesto que serviría de punto de partida para poder establecer un precio de venta aceptable pero diferenciado, ya que el análisis de la tesis presente fue de un servicio especializado. Los resultados que responden a cuál fue el precio promedio que se pagaba por el servicio de baño canino clásico, se muestra en la **Tabla 5.8** y el **Gráfico 5.8**, donde las alternativas fueron expuestas en cinco intervalos: más de S/.20 hasta S/.35, más de S/.35 hasta S/.45, más de S/.45 hasta S/.55, más de S/.55 hasta S/.65 o más de S/.65.

Se pudo determinar que los encuestados suelen pagar más de S/.35 hasta S/.55, montos considerados dentro del segundo y tercer intervalo con 53,8% y 26,4% respectivamente, representando el 80,2% del total. El 19,9% del total restante, lo abarcan el primer, cuarto y quinto intervalo, con 14,1%, 5% y 0,8% respectivamente.

Dichos resultados podrían apoyar que el precio promedio por un baño clásico canino fuera de 45 soles. Sin embargo, se tendrían que analizar otros factores como el tamaño y raza; puesto que, a mayor tamaño del perro y tipo de pelaje, mayor sería el costo del servicio de baño canino.

**Tabla 5.9**

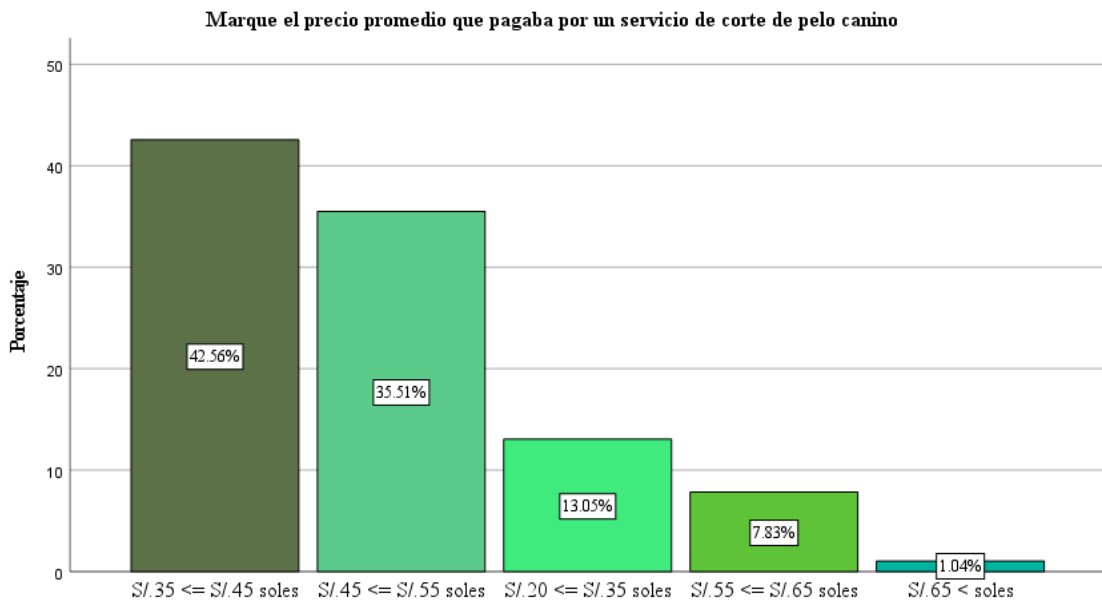
*Precio promedio por un servicio de corte de pelo canino*

Precio promedio por corte de pelo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
S/.20 <= S/.35 soles	50	13.1%	13.1%
S/.35 <= S/.45 soles	163	42.6%	55.6%
S/.45 <= S/.55 soles	136	35.5%	91.1%
S/.55 <= S/.65 soles	30	7.8%	99.0%
S/.65 < soles	4	1.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 5.9**

*Precio promedio por un servicio de corte de pelo canino*



Nota. Elaboración propia.

Al igual que el gráfico anterior, la finalidad de la pregunta relacionada a la **Tabla 5.9** y el **Gráfico 5.9** estaba en conocer el precio que suelen pagar por un corte canino, lo cual serviría como referencia para establecer un precio promedio y adicionar un diferencial en caso se hable de un corte y peinado especializado, tal como: el corte simétrico, acabados con tintes, aplicaciones de geles y brillo, entre otros. Las alternativas fueron expuestas en cinco intervalos: más de S/.20 hasta S/.35, más de S/.35 hasta S/.45, más de S/.45 hasta S/.55, más de S/.55 hasta S/.65 o más de S/.65.

Según los resultados expuestos, se pudo decir que los encuestados suelen pagar más de S/.35 hasta S/.55, montos considerados dentro del segundo y tercer intervalo con

42.6% y 35.5% respectivamente, representando el 78.1% del total. El 21.9% restante, lo abarcan el primer, cuarto y quinto intervalo, con 13.1%, 7.8% y 1% respectivamente. Estos datos podrían apoyar que el precio promedio por un corte clásico canino, sería de 40 soles. También se tendrían que analizar otros factores como el tipo de pelaje y la raza; puesto que podrían influir en el proceso de corte, considerando que ciertas razas caninas con pelaje más largo requieren un mayor tiempo de atención estética y, en consecuencia, el precio del servicio sería mayor.

**Tabla5.10**

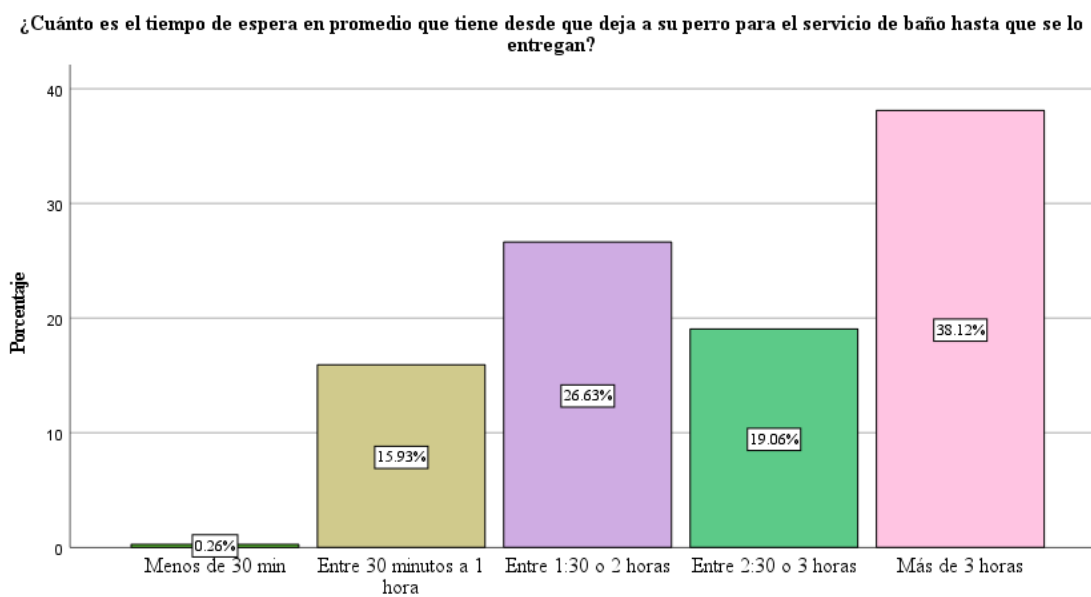
*Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de baño canino*

Tiempo de espera promedio por baño desde el ingreso hasta la entrega del perro a su dueño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 30 min	1	0.3%	0.3%
Entre 30 minutos a 1 hora	61	15.9%	16.2%
Entre 1:30 o 2 horas	102	26.6%	42.8%
Entre 2:30 o 3 horas	73	19.1%	61.9%
Más de 3 horas	146	38.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura5.10**

*Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de baño canino*



*Nota.* Elaboración propia.

Después de haber mostrado los resultados referentes a los precios (dimensión de transacción comercial), también se realizó la pregunta por el tiempo promedio (dimensión de experiencia del servicio) que suele demorar el servicio de baño canino, con la finalidad de reducir el tiempo de aplicación del servicio, dado que la investigación se centra en ofrecer un servicio personalizado y aplicado en camionetas para poder ser más accesible y cercano a los clientes. Por consiguiente, en la **Tabla 5.10** y el **Gráfico 5.10** se muestran los resultados del tiempo de espera promedio que pasa el dueño desde que deja a su perro para recibir el servicio de baño hasta que finaliza. Las alternativas fueron expuestas en cinco intervalos: menos de 30 min, entre 30 minutos o 1 hora, entre 1 hora y 30 minutos o 2 horas, entre 2 horas y 30 minutos o 3 horas, o más de 3 horas.

Según los resultados, se pudo observar que el tiempo promedio más frecuente que tarda la aplicación de baño canino es más de 3 horas, representado por el 38.1%. Seguido de los rangos entre 1 hora y 30 minutos o 2 horas, entre 2 horas y 30 minutos o 3 horas, y 30 minutos o 1 hora; con 26.6%, 19.1% y 15.9% respectivamente. Asimismo, solo un encuestado escogió la alternativa de menos de 30 min, representando el 0.3% del total de respuestas. Los resultados apoyarían que uno de los factores de insatisfacción de los clientes por el servicio de baño canino es el de tiempo de espera para la aplicación del servicio, tal como se señalaron en los antecedentes del Capítulo 2.

Siguiendo con lo expuesto, en la **Tabla 5.11** y el **Gráfico 5.11** se visualizan los resultados de la pregunta acerca de cuánto tiempo espera el dueño desde que deja a su perro para recibir el servicio de corte hasta que este finaliza. Las posibles respuestas estaban divididas en cinco intervalos: menos de 30 min, entre 30 minutos o 1 hora, entre 1 hora y 30 minutos o 2 horas, entre 2 horas y 30 minutos o 3 horas, o más de 3 horas.

**Tabla 5.11**

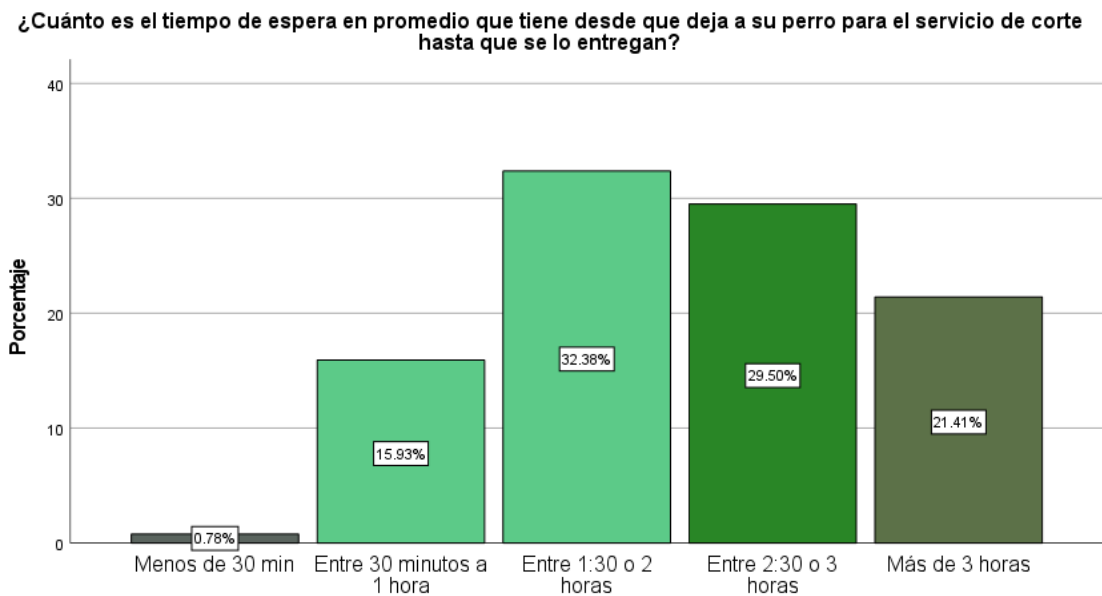
*Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de corte canino*

<b>Tiempo de espera promedio por corte desde el ingreso hasta la entrega del perro a su dueño</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos de 30 min</b>	3	0.8%	0.8%
<b>Entre 30 minutos a 1 hora</b>	61	15.9%	16.7%
<b>Entre 1:30 o 2 horas</b>	124	32.4%	49.1%
<b>Entre 2:30 o 3 horas</b>	113	29.5%	78.6%
<b>Más de 3 horas</b>	82	21.4%	100.0%
<b>Total</b>	383	100.0%	

*Nota.* Elaboración propia.

## Figura 5.11

*Tiempo de espera promedio transcurrido del servicio de corte canino*



Nota. Elaboración propia.

La finalidad de esta pregunta fue identificar el tiempo promedio que suele tomar el servicio de corte canino para así poder reducir su tiempo de aplicación, ya que el análisis realizado está basado en un servicio diferenciado brindado a través de camionetas adaptadas, atendiendo a un solo cliente a la vez, en su domicilio o en puntos cercanos a este.

Según los resultados, se pudo observar que el tiempo promedio más frecuente que tarda la aplicación de corte canino fue entre 1 hora y 30 minutos o 2 horas con el 32.4%. Seguido de entre 2 horas y 30 minutos o 3 horas, más de 3 horas y entre 30 minutos o 1 hora; con 29.5%, 21.4% y 15.9% respectivamente. Entre el tercer y cuarto intervalo representan el 61.9% del total de encuestados, lo cual significa un tiempo promedio de 2 horas. Cabe decir, que sólo 3 encuestados escogieron la alternativa de menos de 30 min, representando el 0.8% del total de respuestas. Al igual que la pregunta anterior, estos resultados podrían apoyar la idea de que uno de los factores de insatisfacción de los clientes por el servicio de corte canino es el de tiempo de espera por la aplicación del servicio. Asimismo, si se adiciona el resultado de la pregunta anterior, el servicio de corte y baño podría tener un tiempo de espera de aproximadamente 5 horas (desde que se deja al perro hasta que se notifica al dueño para su recojo).

**Tabla 5.12**

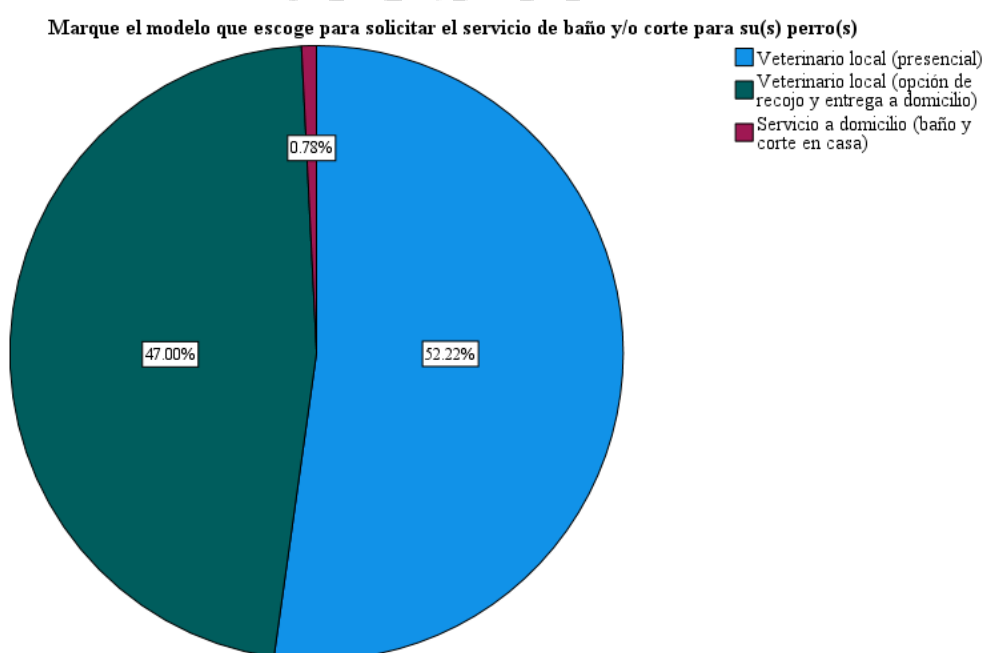
*Modelo de negocio preferido para solicitar el servicio de baño y/o corte canino*

Modelo de negocio más concurrido para baño y/o corte	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Veterinario local (presencial)	200	52.2%	52.2%
Veterinario local (recojo y entrega)	180	47.0%	99.2%
Servicio a domicilio (baño y corte en casa)	3	0.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 5.12**

*Modelo de negocio preferido para solicitar el servicio de baño y/o corte canino*



Nota. Elaboración propia.

En adición a lo mencionado, se consideró necesario conocer el tipo del modelo de negocio más recurrido ante la solicitud del servicio de baño y/o corte canino. Dicha información se muestra en la **Tabla 5.12** y el **Gráfico 5.12**. Las alternativas estaban expuestas de la siguiente forma: veterinario local de forma presencial, veterinario local opción de recojo y entrega a domicilio y, por último, servicio a domicilio (dentro de la casa del cliente).

Con los resultados obtenidos, se pudo observar la preferencia de solicitar el servicio de baño y/o corte canino de forma presencial (52.2%), como también con la opción de recojo y entrega a domicilio (47%). Asimismo, hubo una gran diferencia con el servicio a domicilio, el cual solo representó el 0.8% de las respuestas obtenidas. Estos

resultados indicarían que los dueños eligen el servicio de veterinario local presencial por la cercanía a su domicilio y en el caso de que no dispusieran de tiempo, podrían optar por la modalidad recojo y entrega a domicilio.

**Tabla 5.13**

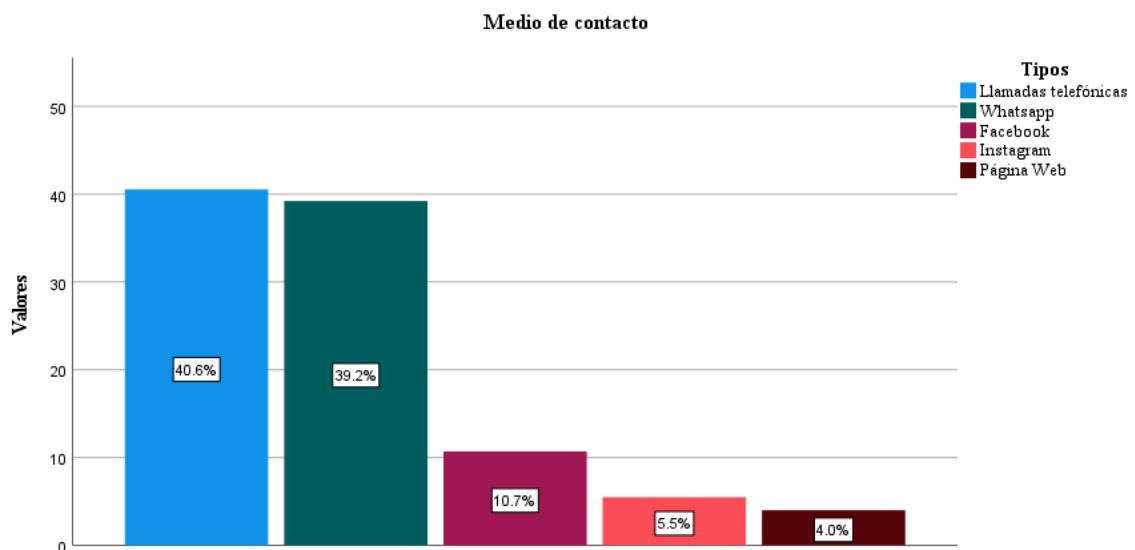
*Medio de contacto utilizado*

Medio de contacto	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Llamadas telefónicas	303	40.6%	79.1%
Página Web	30	4.0%	7.8%
Whatsapp	293	39.2%	76.5%
Facebook	80	10.7%	20.9%
Instagram	41	5.5%	10.7%
<b>Total</b>	<b>747</b>	<b>100.0%</b>	<b>195.0%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 5.13**

*Medio de contacto utilizado*



*Nota.* Elaboración propia.

También se determinó conveniente realizar la pregunta acerca del medio de contacto más recurrido para solicitar el servicio de baño y/o corte canino. Por tanto, en la **Tabla 5.13** y el **Gráfico 5.13** se muestran las siguientes alternativas: llamadas telefónicas, WhatsApp, Facebook, Instagram y página web.

Según los resultados mostrados, se pudo observar un total de respuestas de 747, ya que esta pregunta fue de opción múltiple. Los medios más recurridos de contacto



fueron las llamadas telefónicas y WhatsApp, con 40.6% y 39.2% respectivamente. Los medios menos usados fueron: Facebook, Instagram y página web, con 10.7%, 5.5% y 4% cada uno. Según la frecuencia acumulada, se pudo decir que, abarcando los medios como llamadas telefónicas y WhatsApp, se cubrieron el 79.8% de canales de comunicación o difusión del servicio. Lo señalado, apoyaría las investigaciones anteriormente referidas, las cuales indicaban que debido a la pandemia las solicitudes de servicios recaían en plataformas digitales como WhatsApp.

**Tabla 5.14**

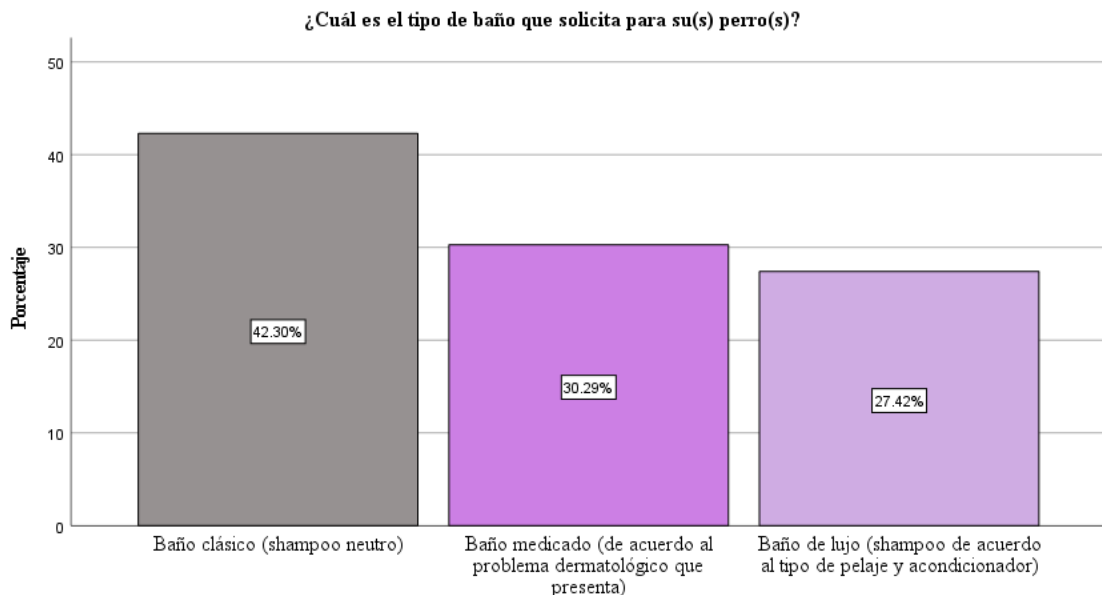
*Tipo de baño canino solicitado*

Tipo de baño canino solicitado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Baño clásico</b>	162	42.3%	42.3%
<b>Baño medicado</b>	116	30.3%	72.6%
<b>Baño de lujo</b>	105	27.4%	100.0%
<b>Total</b>	383	100.0%	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 5.14**

*Tipo de baño canino solicitado*



*Nota.* Elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto al tipo de baño más recurrido, se realizó la pregunta a los encuestados, mostrando los resultados en la **Tabla 5.14** y el **Gráfico 5.14**, con las posibles alternativas: baño clásico, baño medicado y baño de lujo.

Según los resultados obtenidos se pudo observar la preferencia por optar por el baño clásico, con un 42.3%, mostrando una diferencia del 12% con el baño medicado, el cual abarca el segundo tipo de baño más recurrido. Por último, se observa al baño de lujo con 30.3%, que difiere solo en 2.9% con el baño medicado canino.

Cabe señalar, que, si se considera la frecuencia acumulada, la demanda del baño clásico y baño medicado, cubre el 72.6% y si se da el enfoque tanto en el baño medicado como en el baño de lujo, estos representarían el 57.7% de las respuestas.

En consecuencia, estos resultados contribuyeron al análisis del baño canino especializado, de acuerdo al: tipo de pelaje, color, edad y salud del perro. Se apoyó el tener un surtido tanto de baños medicados y de lujo, pero adaptados a cada cliente, según sus requisitos estéticos y de salud.

**Tabla 5.15**

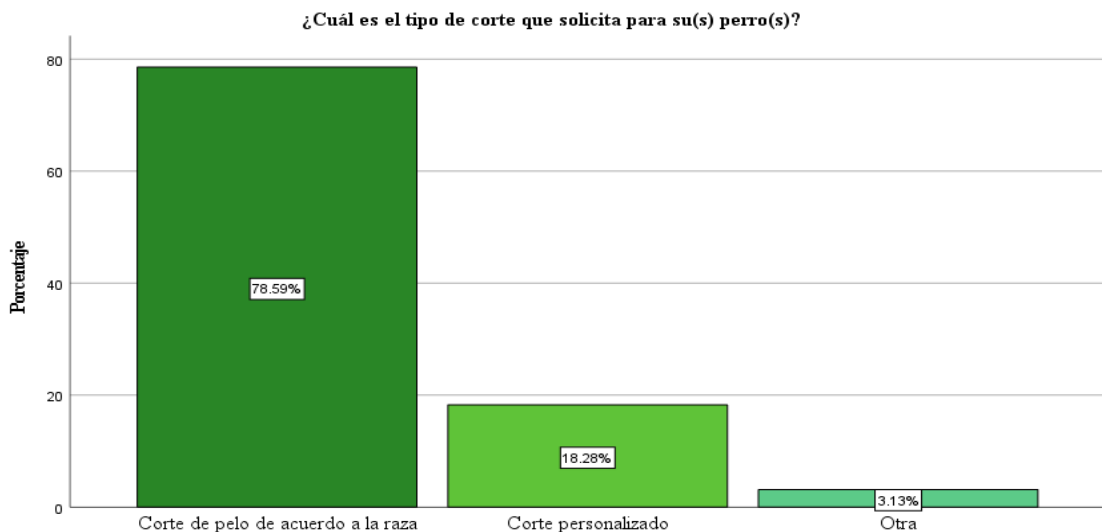
*Tipo de corte canino solicitado*

Tipo de corte canino solicitado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Corte de pelo de acuerdo a la raza	301	78.6%	78.6%
Corte personalizado	70	18.3%	96.9%
Otro	12	3.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 5.15**

*Tipo de corte canino solicitado*



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, con respecto al corte más recurrido, también se realizó la pregunta acerca de cuál era el tipo de corte canino más solicitado. En la **Tabla 5.15** y el **Gráfico 5.15** se puede ver que las posibles alternativas eran tres: corte de acuerdo a raza, corte personalizado y otro tipo de corte.

De acuerdo a ello, se puede observar la recurrencia por optar por el corte clásico (de acuerdo a la raza del perro), el cual representa el 78.6% del total de respuestas, teniendo una marcada diferencia del 60.3%, comparado con el corte personalizado (18.3% del total de encuestados). Por último, se tiene el 3.1% de otros tipos de cortes caninos, el cual no representaba un porcentaje relevante dentro de los resultados. Se observó que solo por la oferta de servicio de corte de pelo de acuerdo a raza y personalizado, se tendría el 97% de recurrencia aproximadamente.

En consecuencia, los resultados obtenidos pudieron orientar a que los encuestados estaban más dispuestos a la demanda de corte clásico y no al personalizado; sin embargo, esto pudo haberse debido a las pocas opciones dentro de los establecimientos de veterinarias locales y a la desinformación de los clientes del abanico de tipos de cortes estéticos caninos.

**Tabla 5.16**

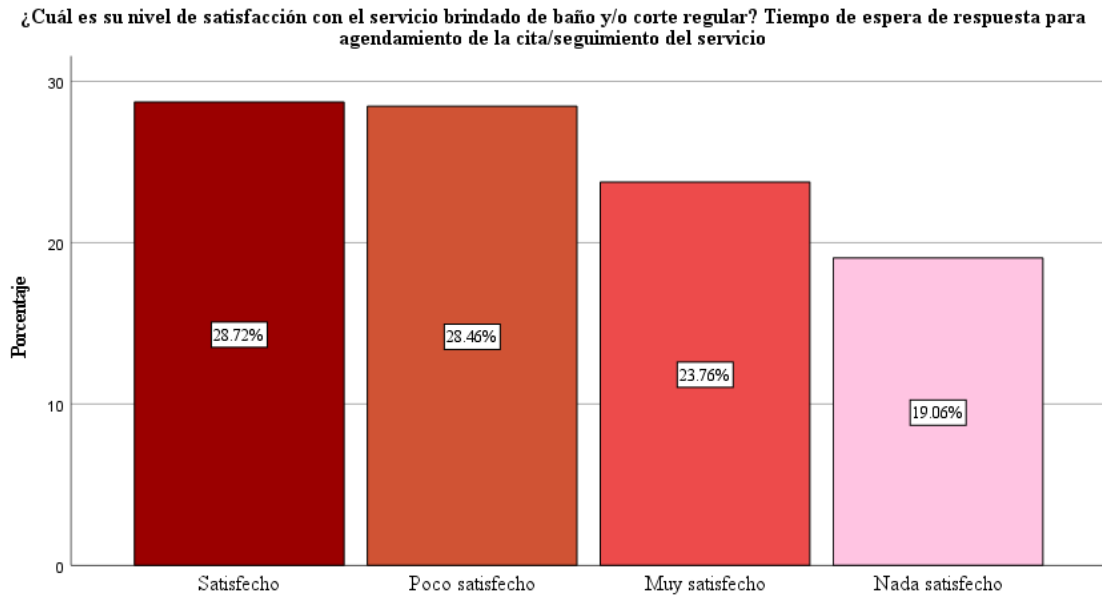
*Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera de respuesta para agendamiento de la cita/seguimiento del servicio*

<b>Nivel de satisfacción del tiempo de espera de respuesta para agendamiento de citas o seguimiento del servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nada satisfecho</b>	73	19.1%	19.1%
<b>Poco satisfecho</b>	109	28.5%	47.5%
<b>Satisfecho</b>	110	28.7%	76.2%
<b>Muy satisfecho</b>	91	23.8%	100.0%
<b>Total</b>	383	100.0%	

*Nota.* Elaboración propia.

## Figura 5.16

*Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera de respuesta para agendamiento de la cita/seguimiento del servicio*



Nota. Elaboración propia.

A continuación, para poder medir el nivel de satisfacción (dimensión de experiencia del servicio) con respecto al servicio de baño y/o corte, se estableció una escala de Likert de 4 puntos, donde 1 era nada satisfecho y 4, muy satisfecho. Para ello, se plantearon tres aspectos clave: tiempo de espera de respuesta para agendar una cita o seguimiento de ella, tiempo de espera para la finalización del servicio y finalmente, el resultado del servicio solicitado.

Con respecto a los resultados del tiempo de espera para poder agendar una cita, se puede apreciar en la **Tabla 5.16** y el **Gráfico 5.16** que el 23.8% se encontraba muy satisfecho y el 28.7% estaba satisfecho, lo cual llevó a un porcentaje acumulado de 52.5%; en cambio, entre los clientes que estaban poco y nada satisfechos sumaban el 47.5% de respuestas totales, ambos porcentajes llegaban a la mitad de encuestados. Por tanto, esto apoyaría el punto de que el tiempo de espera de respuesta podría representar un factor determinante para que los clientes prefieran optar por otro servicio, ya que la diferencia entre los que se encuentran satisfechos y los que no, era mínima.

**Tabla 5.17**

*Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera para el servicio de baño y/o corte canino completado*

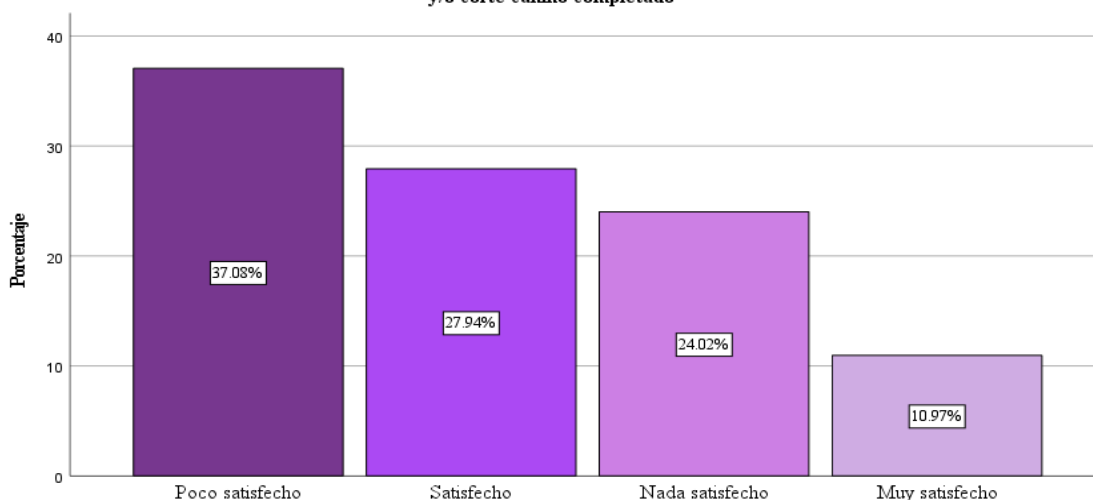
Nivel de satisfacción del tiempo de espera para el servicio de baño y/o corte canino completado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	92	24.0%	24.0%
Poco satisfecho	142	37.1%	61.1%
Satisfecho	107	27.9%	89.0%
Muy satisfecho	42	11.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 5.17**

*Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Tiempo de espera para el servicio de baño y/o corte canino completado*

¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio brindado de baño y/o corte regular? Tiempo de espera para el servicio de baño y/o corte canino completado



Nota. Elaboración propia.

Así también, era importante consultar a los encuestados acerca de qué tan satisfechos se encontraban con respecto al tiempo de espera para la finalización del servicio; es decir, el intervalo de tiempo que demora desde que solicitaban el servicio hasta que este se encontrase completado. Dichos resultados se muestran en la **Tabla 5.17** y el **Gráfico 5.17**.

Se puede observar que sólo el 11% se encontraba muy satisfecho y el 27.9% estaba satisfecho, lo cual llevó a un porcentaje acumulado de 38.9%; en contraste, entre

los clientes que estaban poco y nada satisfechos dieron como resultado un 61.1%, representando más de la mitad de las respuestas totales.

En consecuencia, se reforzaría que el tiempo de espera para la finalización del servicio representaría un factor determinante para los clientes, dado que, al estar poco satisfechos con el servicio actual, podrían optar por otro servicio más rápido y eficiente. Este análisis se dio a mayor detalle en la discusión del Capítulo 5.

**Tabla5.18**

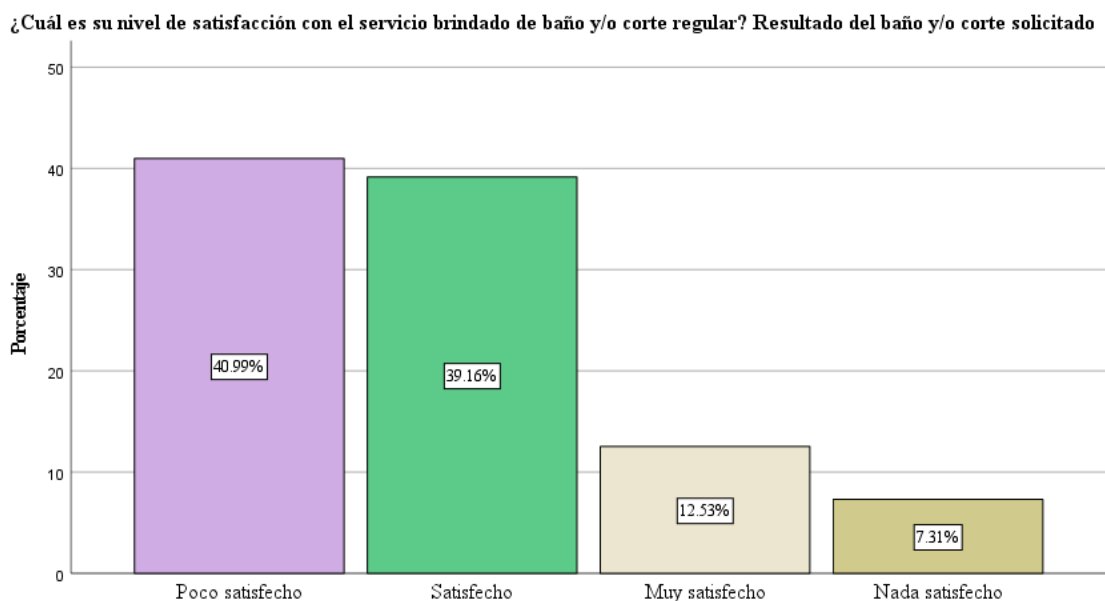
*Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Resultado del baño y/o corte solicitado*

Nivel de satisfacción del acabado del baño y/o corte solicitado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	28	7.3%	7.3%
Poco satisfecho	157	41.0%	48.3%
Satisfecho	150	39.2%	87.5%
Muy satisfecho	48	12.5%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura5.18**

*Nivel de satisfacción del servicio de baño y/o corte - Resultado del baño y/o corte solicitado*



Nota. Elaboración propia

Como último factor, con respecto al nivel de satisfacción, se muestran las respuestas en la **Tabla 5.18** y el **Gráfico 5.18**, con relación al resultado o acabado final del servicio solicitado de baño y/o corte canino solicitado por cada encuestado.

Según lo observado, los encuestados que se encontraron “Nada satisfechos” y “Poco satisfechos” representaron el 48.3%. Por otro lado, los encuestados “Satisfechos” y “Muy satisfechos” abarcaron el 51.7% del total de respuestas. Si bien más de la mitad de encuestados se mostraron más satisfechos que no satisfechos con el acabado final del servicio solicitado, también sería relevante tener este factor en cuenta para su análisis.

**Tabla5.19**

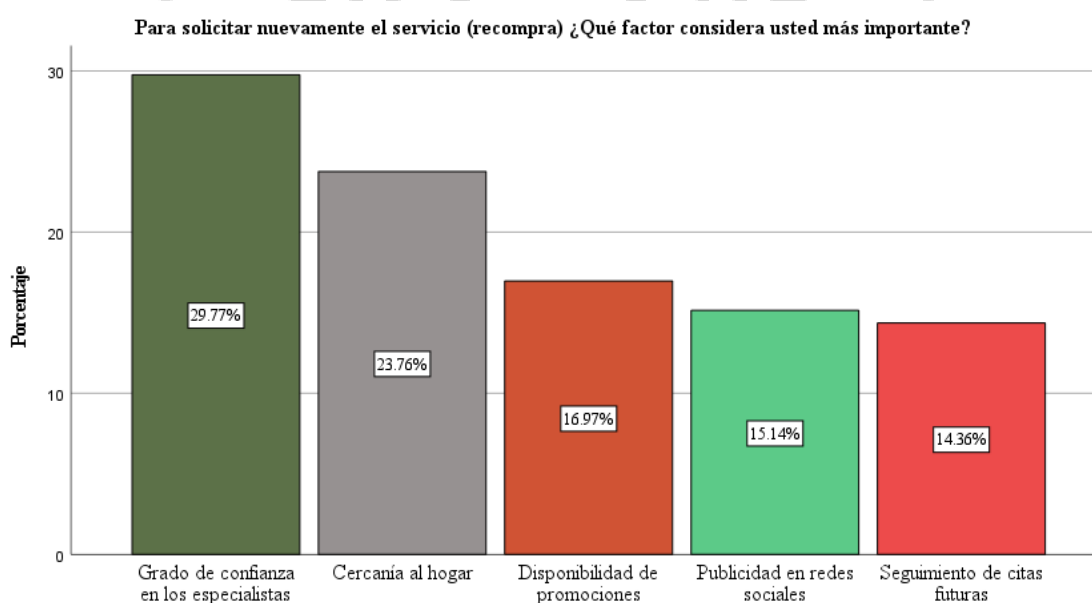
*Factores determinantes de recompra del servicio de baño y/o corte*

Factores determinantes para la recompra del servicio de baño y/o corte	Respuestas		Porcentaje acumulado
	N	Porcentaje	
Grado de confianza en los especialistas	114	29.8%	29.8%
Cercanía al hogar	91	23.8%	53.5%
Disponibilidad de promociones	65	17.0%	70.5%
Publicidad en redes sociales	58	15.1%	85.6%
Seguimiento de citas futuras	55	14.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura5.19**

*Factores determinantes de recompra del servicio de baño y/o corte*



*Nota.* Elaboración propia.

Adicionalmente, se vio necesario determinar qué factores apoyaban la recompra del servicio de baño y/o corte canino. En la **Tabla 5.19** y el **Gráfico 5.19**, se muestran los resultados de la pregunta de escala cuyas posibles respuestas fueron: Seguimiento de citas futuras, disponibilidad de promociones, publicidad en redes sociales, cercanía al hogar y grado de confianza en los especialistas.

Según los resultados, los encuestados consideraban como factor determinante para la recompra del servicio de baño y/o corte, el grado de confianza en los especialistas, representando el 29.8% del total de ellos. En segundo y tercer lugar estaban los factores “Cercanía al hogar” y “Disponibilidad de promociones” con el 23.8 y el 17% respectivamente. Por otro lado, “Publicidad en redes sociales” y “Seguimiento de citas futuras” fueron los menos seleccionados con 15.1% y 14.4% cada uno.

En consecuencia, se pudo decir que abarcando estos factores de recompra, en especial: “Grado de confianza en los especialistas”, “Cercanía al hogar” y “Disponibilidad de promociones”, sería probable que los clientes estén dispuestos a solicitar nuevamente el servicio.

**Tabla 5.20**

*Factores determinantes para solicitar el servicio de baño y corte especializado*

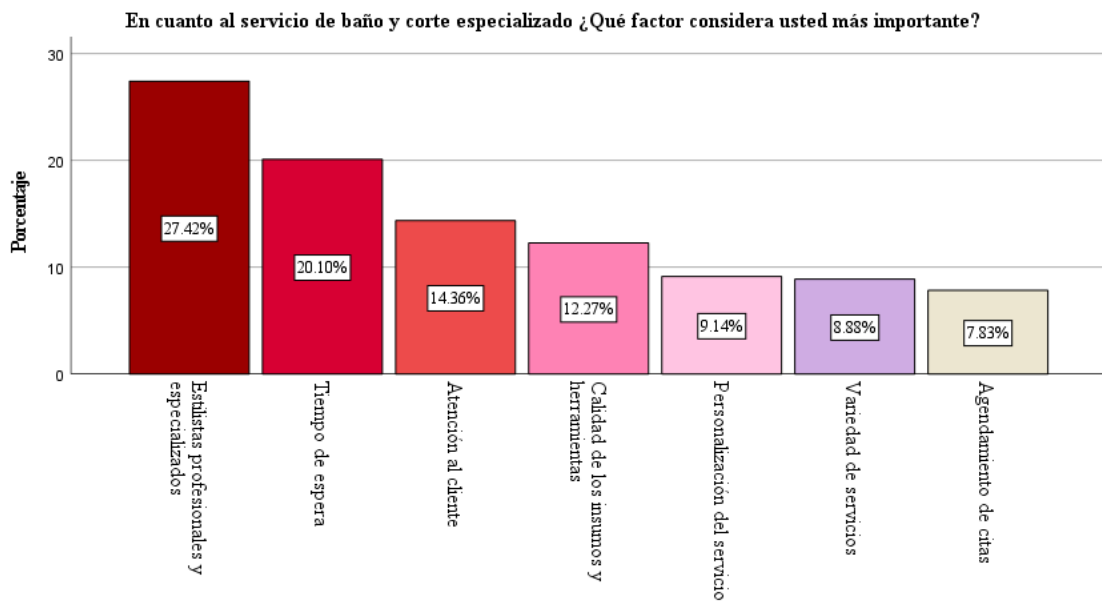
Factores determinantes	Respuestas		Porcentaje acumulado
	N	Porcentaje	
Estilistas profesionales y especializados	105	27.4%	27.4%
Tiempo de espera	77	20.1%	47.5%
Atención al cliente	55	14.4%	61.9%
Calidad de los insumos y herramientas	47	12.3%	74.2%
Personalización del servicio	35	9.1%	83.3%
Variedad de servicios	34	8.9%	92.2%
Agendamiento de citas	30	7.8%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.



## Figura 5.20

### Factores determinantes para solicitar el servicio de baño y corte especializado



Nota. Elaboración propia.

Asimismo, resultó relevante determinar los factores más importantes para la solicitud de un servicio de baño y corte especializado. Por ello, de acuerdo a la información recopilada en el Capítulo 2, se realizó una pregunta relacionada a los siguientes factores: tiempo de espera, estilistas profesionales y especializados, personalización del servicio, variedad de servicios, calidad de los insumos y herramientas, atención al cliente y flexibilidad de horarios (agendar citas). Cada uno de estos valores, los encuestados les otorgaron un orden de acuerdo a la relevancia que ellos consideraban, desde el más importante al menos importante.

De acuerdo a lo que se observa en la **Tabla 5.20** y el **Gráfico 5.20**, los principales factores determinantes para solicitar el servicio de baño y corte especializado fueron: “Estilistas profesionales y especializados”, “Tiempo de espera”, “Atención al cliente” y “Calidad de los insumos y herramientas”, los cuales acumulaban un 74.2% de elección por parte de la muestra total. Por el contrario, los factores de “Personalización de servicio”, “Variedad de servicio” y “Agendamiento de citas” sumaban 25.8%.

Por tanto, se pudo decir que se mantenía la importancia del nivel de experiencia del personal; esto podría implicar un cuidado especial en la selección de recursos humanos, teniendo en cuenta aspectos como: grado de educación, actualización en tendencias estéticas caninas, aplicación de mecanismos compensatorios al personal y la

orientación hacia una buena atención al cliente. Asimismo, también sería relevante contar con procesos eficientes y productos e insumos certificados de calidad.

**Tabla 5.21**

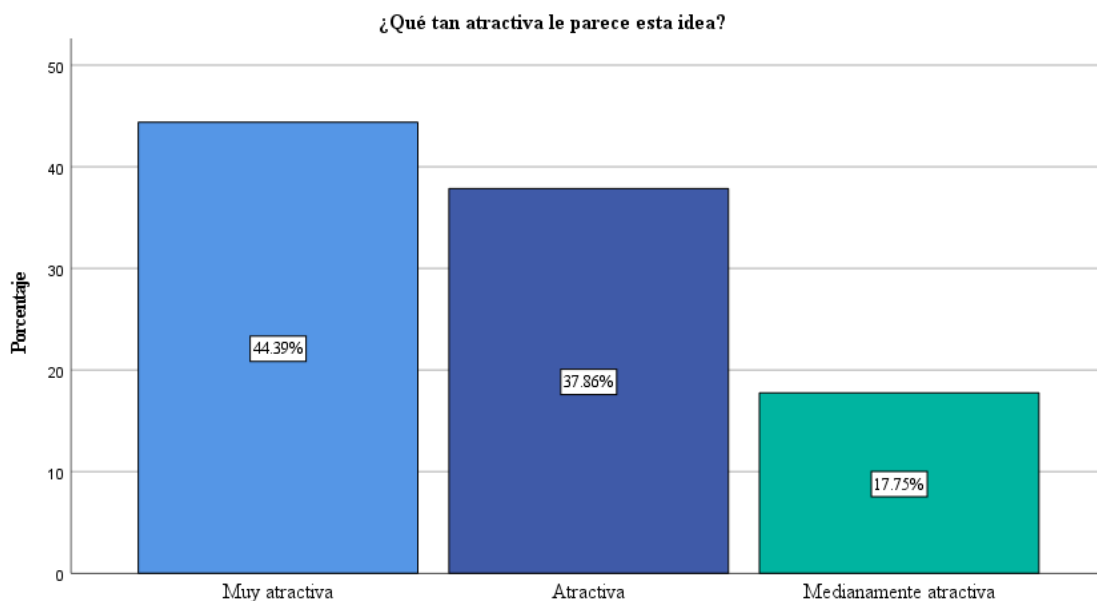
*Grado de atractivo del servicio de baño y corte especializado a través de camionetas*

<b>Grado de atractivo servicio de baño y corte especializado a través de camionetas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Medianamente atractiva</b>	68	17.8%	17.8%
<b>Atractiva</b>	145	37.9%	55.6%
<b>Muy atractiva</b>	170	44.4%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Elaboración propia.

**Figura 5.21**

*Grado de atractivo del servicio de baño y corte especializado a través de camionetas*



Nota. Elaboración propia.

Con la finalidad de poder determinar qué tan atractiva les resulta a los encuestados el servicio de baño y corte especializado a través de camionetas, se otorgaron las calificaciones como: Muy atractiva, Atractiva, Medianamente atractiva, Poco atractiva y Nada atractiva.

De acuerdo a la **Tabla 5.21** y el **Gráfico 5.21** se puede observar que sólo al 17.8% les resulta medianamente atractiva la propuesta, y considerando a los que les resulta “Muy atractiva” y “Atractiva”, se tiene el 82.2% de aceptación. Asimismo, las respuestas

para “Poco atractiva” y “Nada atractiva” son del 0%, por lo que no aparecen en la tabla y en el gráfico expuesto. En consecuencia, se pudo decir que un porcentaje representativo de los encuestados les atraía el concepto de servicio especializado de Grooming canino a través de camionetas.

**Tabla5.22**

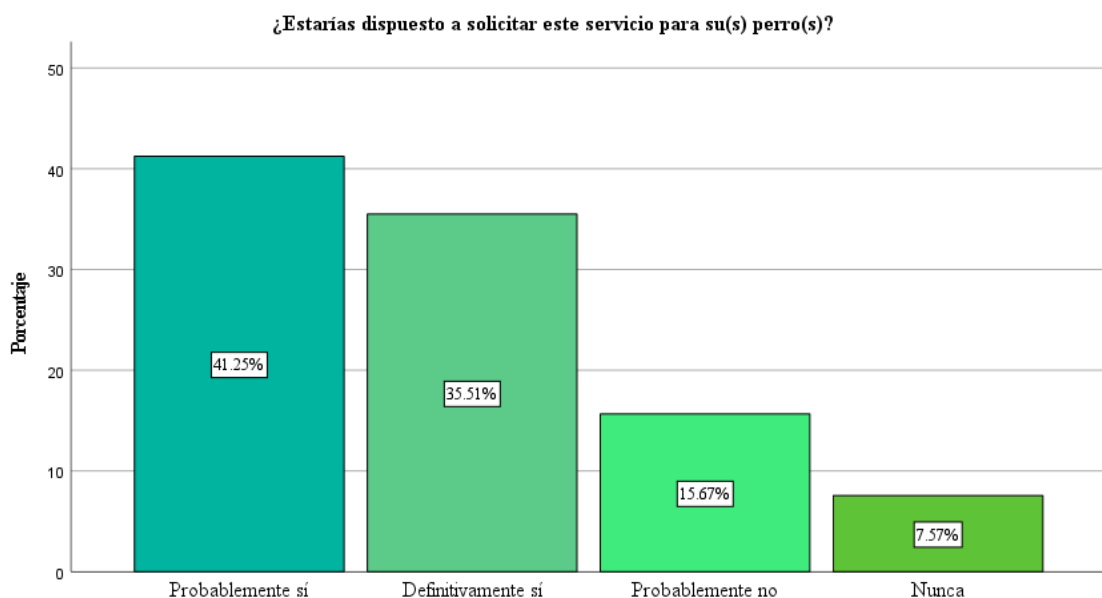
*Nivel de disposición para solicitar el servicio de baño y corte especializado a través de camionetas*

Disposición para solicitar el servicio de baño y corte especializado a través de camionetas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	7.6%	7.6%
Probablemente no	60	15.7%	23.2%
Probablemente sí	158	41.3%	64.5%
Definitivamente sí	136	35.5%	100.0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.0%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura5.22**

*Nivel de disponibilidad para solicitar el servicio de baño y corte especializado a través de camionetas*



*Nota.* Elaboración propia.

Por último, para conocer el grado de disposición de las personas a solicitar el servicio de baño y corte especializado a través de camionetas, se realizó la pregunta

mostrada en la **Tabla 5.22** y el **Gráfico 5.22**. Se tenían como posibles respuestas 4 escalas: “Definitivamente sí”, “Probablemente sí”, “Probablemente no” y “Nunca”.

Los resultados arrojaron que el 23.2% de los encuestados no estarían dispuestos a solicitar el servicio de Grooming, mientras que el 76.8% de la muestra total sí estaría dispuesta, lo cual indicaba que el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas podría tener acogida en el sector. Esto podría ser potenciado mediante estrategias de comunicación, ya que este servicio no sería de un formato común, comparado a los centros veterinarios locales, ofrecería una propuesta con mayor valor agregado.

## 5.2 Discusión

Para esta investigación se sustentó la fiabilidad del instrumento realizando el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello, se realizaron 30 pruebas piloto y se realizó el cálculo a las 17 preguntas del cuestionario relacionadas a las variables dependiente e independiente. Para este análisis se consideraron las preguntas de escala con similar tabulación y se utilizó el programa SPSS para el cálculo del coeficiente, obteniendo el resultado de 0.834 (ver **Tabla 4.2**), lo cual estaba dentro del rango de 0.7 a 0.9, indicando así una buena consistencia y fiabilidad del instrumento.

La unidad de análisis del trabajo de investigación fue representada por un hombre o mujer de entre 26 y 45 años de NSE A / B, que tuviese al menos un perro y que residiese en alguno de los siguientes distritos: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Santiago de Surco. En cuanto a la recolección de respuestas del cuestionario, se tomó en consideración los filtros relacionados a: distrito de residencia (Surco, San Borja, La Molina y San Isidro), edad (entre 26 y 45 años) y tipo de mascota (posesión de por lo menos un perro). En caso no cumplieran con estos requisitos se descartaban las respuestas recolectadas. Por tanto, para futuras investigaciones habría una limitación geográfica, ya que el servicio especializado podría funcionar mejor abarcando sectores de niveles socioeconómicos A y B que residan en Lima Metropolitana.

Asimismo, ya que la investigación se basó en el análisis del servicio de Grooming especializado a través de camionetas, habría una limitación de datos disponibles para futuros estudios que tengan como objetivo su implementación, debido a que se necesitaría

realizar proyecciones, presupuestos, estudios de mercado, pilotos y evaluaciones de proyecto. Sin embargo, esta investigación podría ser de utilidad como punto de partida para dichos estudios, ya que revela una oportunidad ante una necesidad no cubierta.

Otro punto a destacar es que esta investigación se desarrolló durante la pandemia de Covid-19, lo que impulsó el uso de las encuestas digitales. De esta manera, se compartió el cuestionario en redes sociales y Gmail por medio de links. Adicional a ello, para facilitar el acceso al cuestionario, se generó un código QR, el cual se compartió a las personas encuestadas en los parques céntricos de los distritos establecidos en la muestra, con la finalidad de ayudar a mantener el contacto mínimo con el encuestado. De esta manera, las personas pudieron realizar el cuestionario desde su celular, lo cual permitió recolectar con mayor rapidez los datos necesarios de forma segura, llevando a cabo los protocolos establecidos en espacios abiertos.

De acuerdo al contexto de la pandemia actual, la muestra para esta investigación fue calculada considerando este acontecimiento. Por ello, se realizó la encuesta a 383 personas. Para facilitar el acceso al cuestionario en los parques seleccionados y evitar el mayor contacto posible, se hizo uso del código QR para poder digitalizarlo.

Por otro lado, en cuanto a los resultados obtenidos de la investigación se podrían aplicar a diferentes modelos de negocio, sobre todo si estos son relacionados al sector del cuidado animal, como: veterinarias especializadas en evaluaciones médicas y spas. También, estos podrían aportar a otras investigaciones acerca de servicios aplicados a través de camionetas adaptadas, como peluquerías o “Food Trucks”. De igual manera, estos resultados recolectados serían útiles para los campos de investigación, tales como: negocios, marketing y administración.

### **5.2.1 Contrastación de Hipótesis Específica 1**

Para contrastar la hipótesis específica 1, se realizó la prueba Chi cuadrado en SPSS. Para el análisis se tomaron en cuenta las preguntas: 19.- En cuanto al servicio de baño y corte especializado, ¿Qué factor considera usted más importante? y 20.- ¿Qué tan atractiva le parece esta idea (servicio de baño y corte canino especializado), de acuerdo con las siguientes opciones?

Se escogió esta prueba debido a que corresponde al tipo no paramétrica y las variables de las preguntas fueron de tipo cualitativo nominal y ordinal. Cabe mencionar que según Malhotra (2008) los datos no paramétricos que conformen una sola muestra, se les puede aplicar la prueba Chi cuadrado.

**H0:** Resaltar los atributos más importantes del servicio de baño y corte canino no generará atracción en la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.

**H1:** Resaltar los atributos más importantes del servicio de baño y corte canino generará atracción en la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.

A continuación, se mostrará el resultado obtenido de la prueba estadística seleccionada:

**Tabla 5.23**

*Prueba estadística de la Hipótesis Específica 1:*

		¿Qué tan atractiva le parece esta idea?			
		Medianamente atractiva	Atractiva	Muy atractiva	Total
Servicio especializado Factor más importante	Agendamiento de citas	N° 7 % 23.3%	15 50.0%	8 26.7%	<b>30</b> <b>100.0%</b>
	Variedad de servicios	N° 10 % 29.4%	17 50.0%	7 20.6%	<b>34</b> <b>100.0%</b>
	Personalización del servicio	N° 11 % 31.4%	13 37.1%	11 31.4%	<b>35</b> <b>100.0%</b>
	Calidad de los insumos y herramientas	N° 9 % 19.1%	22 46.8%	16 34.0%	<b>47</b> <b>100.0%</b>
	Atención al cliente	N° 8 % 14.5%	21 38.2%	26 47.3%	<b>55</b> <b>100.0%</b>
	Tiempo de espera	N° 7 % 9.1%	25 32.5%	45 58.4%	<b>77</b> <b>100.0%</b>
	Estilistas profesionales y especializados	N° 16 % 15.2%	32 30.5%	57 54.3%	<b>105</b> <b>100.0%</b>
	<b>Total</b>	<b>N° 68</b> <b>% 17.8%</b>	<b>145</b> <b>37.9%</b>	<b>170</b> <b>44.4%</b>	<b>383</b> <b>100%</b>

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 5.24**

*Prueba Chi-Cuadrado de las variables factor más importante del servicio de baño y corte canino especializado y nivel de atracción para la población*

Prueba Chi-Cuadrado	V de Cramer
---------------------	-------------

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>
31.175	0.002
	0.202

*Nota.* Elaboración propia.

En la **Tabla 5.23**, se evidenció una tendencia que el factor más importante del servicio especializado fue el de “Estilistas profesionales y especializados”, de los cuales la gran mayoría consideró “Medianamente atractiva”, “Atractiva” y “Muy atractiva” el servicio especializado a través de camionetas adaptadas.

Asimismo, también se analizaron las respuestas de los encuestados que consideraron “Atractiva” y “Muy atractiva” el servicio especializado de Grooming canino a través de camionetas adaptadas, debido a que habría una alta probabilidad para que estos pudieran solicitar el servicio. En consecuencia, se pudo ver que el 82% de los encuestados consideraron la idea como “Atractiva” y “Muy atractiva”. Además, el 77% consideró como factor más importante a: Estilistas profesionales y especializados (28%), Tiempo de espera (22%), Atención al cliente (15%) y Calidad de insumos y herramientas (12%).

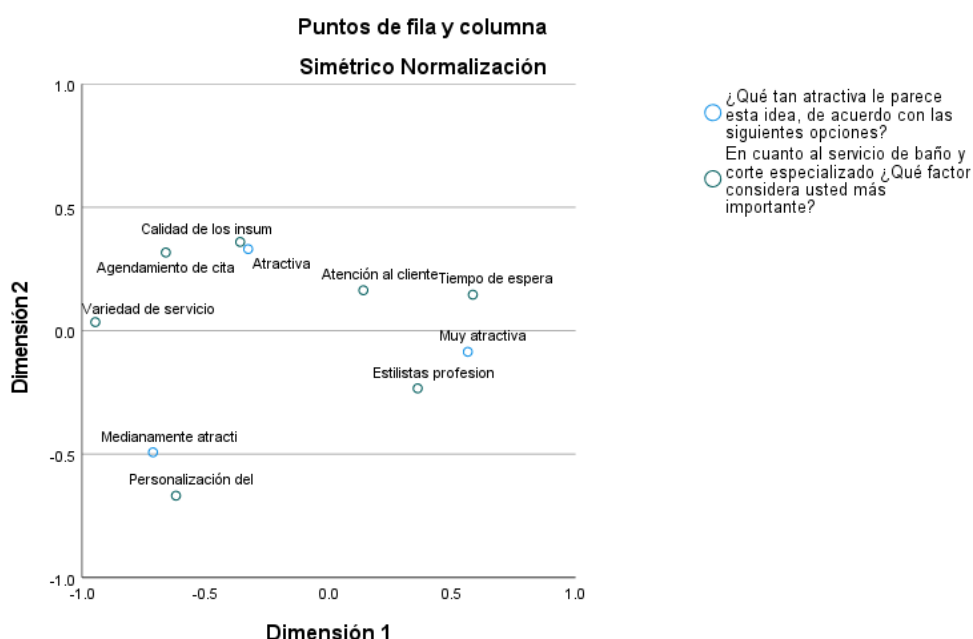
También, se observó que de los encuestados que eligieron como factor más importante “Estilistas profesionales y especializados” para el servicio de baño y corte especializado, al 54.3% de estos les resultó muy atractiva la idea del servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas. Similar situación se mostró para los encuestados que eligieron “Tiempo de espera”, “Atención al cliente” y “Calidad de los insumos y herramientas” como factor más importante.

De acuerdo a los resultados de la prueba de Chi cuadrado (ver **Tabla 5.24**), se rechazó la hipótesis nula ( $p=0.002<0.05$ ) y se aceptó la alternativa. Por tanto, los factores más importantes del servicio de Grooming canino estuvieron asociados al interés o atracción para el concepto de servicio especializado baño y corte canino a través de camionetas adaptadas. Asimismo, el grado de asociación medido a través del coeficiente V de Cramer presentó un valor de 0.202, lo cual indicó una asociación fuerte entre ambas variables (Haldun, 2018).

Adicionalmente, se realizó un gráfico de análisis de correspondencia simple para conocer qué factores estaban más asociados al nivel de atracción de la idea del servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas:

**Figura 5.23**

Gráfico de análisis de correspondencia simple de los factores más importantes y el nivel de atracción del servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas



Nota. Elaboración propia.

Según la **Figura 5.23** los factores más importantes del servicio especializado que estuvieron más asociados a la respuesta “Muy atractiva” fueron: “Estilistas profesionales y especializados”, “Tiempo de espera” y “Atención al cliente”. Mientras que los factores “Calidad de los insumos y herramientas”, “Agendamiento de citas” y “Variedad de servicio” estuvieron más relacionadas con la respuesta “Atractiva”.

Adicionalmente a estos resultados, se revisó si esta tendencia de los factores más importantes se repetía en todos los distritos del estudio; es decir si estos cuatro factores tenían la misma relevancia en cada uno de los distritos, por tanto, se analizó la siguiente tabla cruzada:



**Tabla 5.25**

*Tabla cruzada de los factores más importantes y el nivel de atracción del servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas por distrito*

Distritos - Nivel de atracción	Factor más importante								Total general	
	Atención al cliente		Calidad de los insumos y herramientas		Estilistas profesionales y especializados		Tiempo de espera			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>La Molina</b>	<b>7</b>	<b>13%</b>	<b>12</b>	<b>22%</b>	<b>27</b>	<b>49%</b>	<b>9</b>	<b>16%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
Medianamente atractiva	-	0%	2	4%	3	5%	3	5%	8	15%
Atractiva	5	9%	7	13%	10	18%	3	5%	25	45%
Muy atractiva	2	4%	3	5%	14	25%	3	5%	22	40%
<b>Miraflores</b>	<b>8</b>	<b>15%</b>	<b>11</b>	<b>20%</b>	<b>30</b>	<b>56%</b>	<b>5</b>	<b>9%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>
Medianamente atractiva	-	0%	1	2%	-	0%	-	0%	1	2%
Atractiva	6	11%	8	15%	16	30%	1	2%	31	57%
Muy atractiva	2	4%	2	4%	14	26%	4	7%	22	41%
<b>San Borja</b>	<b>15</b>	<b>28%</b>	<b>14</b>	<b>26%</b>	<b>15</b>	<b>28%</b>	<b>10</b>	<b>19%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>
Medianamente atractiva	3	6%	3	6%	2	4%	2	4%	10	19%
Atractiva	4	7%	5	9%	2	4%	4	7%	15	28%
Muy atractiva	8	15%	6	11%	11	20%	4	7%	29	54%
<b>San Isidro</b>	<b>10</b>	<b>21%</b>	<b>5</b>	<b>10%</b>	<b>25</b>	<b>52%</b>	<b>8</b>	<b>17%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>
Medianamente atractiva	1	2%	2	4%	11	23%	-	0%	14	29%
Atractiva	5	10%	2	4%	4	8%	6	13%	17	35%
Muy atractiva	4	8%	1	2%	10	21%	2	4%	17	35%
<b>Santiago de Surco</b>	<b>15</b>	<b>21%</b>	<b>5</b>	<b>7%</b>	<b>8</b>	<b>11%</b>	<b>45</b>	<b>62%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>
Medianamente atractiva	4	5%	1	1%	-	0%	2	3%	7	10%
Atractiva	1	1%	-	0%	-	0%	11	15%	12	16%
Muy atractiva	10	14%	4	5%	8	11%	32	44%	54	74%
<b>Total general</b>	<b>55</b>	<b>19%</b>	<b>47</b>	<b>17%</b>	<b>105</b>	<b>37%</b>	<b>77</b>	<b>27%</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

En la **Tabla 5.25**, se pudo observar que, en los distritos de la Molina, Miraflores y San Isidro, el factor top entre los 4 más importantes fue el de “Estilistas profesionales

y especializados”, con una marcada diferencia de al menos 27% comparado a los otros factores. En el distrito de San Borja se observó que se le dio la misma importancia tanto a “Estilistas profesionales y especializados” como al de “Atención al cliente”, 28% para cada uno, con una diferencia de 2% con el factor de “Calidad de los insumos y herramientas”, el cual representó el 26% dentro del distrito. Por otro lado, en Santiago de Surco, el factor top fue “Tiempo de espera”, con 62% y una diferencia del 41% con el factor más cercano “Atención al cliente”, el cual representó el 21%.

### 5.2.2 Contrastación de Hipótesis Específica 2

Para la validación de la hipótesis específica 2, se realizó nuevamente la prueba Chi cuadrado en SPSS, ya que también sus variables fueron del tipo cualitativo. Para ello, se tomaron las preguntas: 17 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio brindado de baño y/o corte” y 21 - ¿Estarías dispuesto a solicitar este servicio para su(s) perro (s)?

Las hipótesis nula y alternativa formuladas para el estudio fueron las siguientes:

**H0:** No hay una correlación significativa entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial.

**H1:** Hay una correlación significativa entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial.

**Tabla 5.26***Prueba estadística de la Hipótesis Específica 2*

		Disposición para solicitar el servicio de baño y corte canino								Total
		Nunca		Probablemente no		Probablemente sí		Definitivamente sí		
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Nivel de satisfacción - Tiempo de espera de respuesta	No satisfecho	11	6.0%	27	14.8%	91	50.0%	53	29.1%	182
	Satisfecho	18	9.0%	33	16.4%	67	33.3%	83	41.3%	201
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>7.6%</b>	<b>60</b>	<b>15.7%</b>	<b>158</b>	<b>41.3%</b>	<b>136</b>	<b>35.5%</b>	<b>383</b>
Nivel de satisfacción - Tiempo de espera del servicio finalizado	No satisfecho	10	4.3%	40	17.1%	104	44.4%	80	34.2%	234
	Satisfecho	19	12.8%	20	13.4%	54	36.2%	56	37.6%	149
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>7.6%</b>	<b>60</b>	<b>15.7%</b>	<b>158</b>	<b>41.3%</b>	<b>136</b>	<b>35.5%</b>	<b>383</b>
Nivel de satisfacción - Resultado del servicio	No satisfecho	12	6.5%	16	8.6%	82	44.3%	75	40.5%	185
	Satisfecho	17	8.6%	44	22.2%	76	38.4%	61	30.8%	198
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>7.6%</b>	<b>60</b>	<b>15.7%</b>	<b>158</b>	<b>41.3%</b>	<b>136</b>	<b>35.5%</b>	<b>383</b>

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla 5.27***Prueba Chi-Cuadrado de las variables nivel de satisfacción y disposición para solicitar el servicio especializado*

	Prueba de independencia		V de Cramer
	X <sup>2</sup>	P	
<b>H2.1</b>	11.639	0.009	0.174
<b>H2.2</b>	11.206	0.011	0.171
<b>H2.3</b>	15.174	0.002	0.199

*Nota.* Elaboración propia.

Según lo observado en la **Tabla 5.26**, con relación al nivel de satisfacción del tiempo de espera de respuesta para agendamiento de citas y la disposición para solicitar el servicio de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas, el 79.1% de los encuestados que se encontraron “No Satisfechos” indicaron que “Probablemente sí” o

“Definitivamente sí” solicitarían el servicio especializado. Por otro lado, se reflejó la misma tendencia de respuesta para los encuestados que estuvieron “Satisfechos”, ya que más del 74% de estos también estarían dispuestos a solicitar el servicio de Grooming canino.

En cuanto al nivel de satisfacción del tiempo de espera del servicio y la disposición para solicitar el servicio especializado, el 78.6% de los que marcaron como “No satisfechos”, tuvieron una mayor disposición para solicitar el servicio especializado. Similar situación se evidenció para los encuestados que estuvieron “Satisfechos”.

Por otro lado, el nivel de satisfacción de resultado del servicio y la disposición para solicitar el servicio especializado, el 84.9% de los que marcaron como “No satisfechos”, tuvieron una mayor disposición para solicitar el servicio especializado, a diferencia de los “Satisfechos” con un porcentaje de disposición del 69.2%.

En consecuencia, se pudo decir que el porcentaje más representativo de “No satisfechos” de todos los tiempos de espera, fue el de servicio finalizado, representando el 61% del total y una diferencia del 22% con los “Satisfechos”.

De acuerdo con la **Tabla 5.27**, los tres P-value mostrados se asociaron con el nivel de satisfacción al solicitar un servicio de baño y/o corte regular y la disposición por solicitar el servicio de baño y/o corte especializado propuesto en esta investigación. El primer P-value fue de 0.009 y resultó ser menor a 0.05, lo que conllevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo así que existía una correlación entre el nivel de satisfacción del tiempo de espera para agendamiento de citas y la disposición por solicitar el servicio de baño y/o corte especializado. Asimismo, para determinar el grado de asociación, se utilizó el coeficiente V de Cramer, el cual presentó un valor de 0.174, esto indicó una asociación fuerte o significativa entre las variables (Haldun, 2018).

Por otro lado, el segundo P-value fue de 0.011, al ser menor que 0.05, se llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la nula, determinando así que el nivel de satisfacción del tiempo de espera por servicio finalizado y la disposición por solicitar el servicio de baño y/o corte especializado tuvieron correlación. Además, se halló el coeficiente V de Cramer resultando ser de 0.171, lo cual indicó una asociación fuerte o significativa entre ambas variables (Haldun, 2018).

Finalmente, el tercer P-value fue de 0.002, siendo menor a 0.05, también se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula; es decir, se comprobó la relación de dependencia entre el nivel de satisfacción por el resultado final de baño y/o corte y la disposición a solicitar el servicio de Grooming canino. Respecto al nivel de asociación, se determinó el coeficiente V de Cramer, resultando ser de 0.199, lo cual indicó una asociación fuerte o significativa entre las dos variables (Haldun, 2018).

Para profundizar lo expuesto, se agrupó la disposición por solicitar el servicio de baño y corte canino especializado a través de camionetas: “Definitivamente sí” y “Probablemente sí” como “Sí solicitaría” y los “Nunca” y “Probablemente no” como “No solicitaría”. Primero, se concentró en el tiempo de espera de respuesta, por lo que se realizó una tabla cruzada **Tabla 5.28**. con los diferentes canales de comunicación más frecuentes.

**Tabla 5.28**

*Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo de espera de respuesta ante el agendamiento o seguimiento de citas, medio de comunicación y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas*

Nivel de satisfacción	Disposición de solicitud servicio especializado					
	No solicitaría		Sí solicitaría		Total general	
	N	%	N	%	N	%
<b>No satisfecho</b>	<b>38</b>	<b>43%</b>	<b>144</b>	<b>49%</b>	<b>182</b>	<b>48%</b>
Llamadas telefónicas	6	16%	41	28%	47	26%
Solicitud Online	11	29%	23	16%	34	19%
Llamadas telefónicas y Solicitud Online	21	55%	80	56%	101	55%
<b>Satisfecho</b>	<b>51</b>	<b>57%</b>	<b>150</b>	<b>51%</b>	<b>201</b>	<b>52%</b>
Llamadas telefónicas	7	14%	23	15%	30	15%
Solicitud Online	15	29%	31	21%	46	23%
Llamadas telefónicas y Solicitud Online	29	57%	96	64%	125	62%
<b>Total general</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

De los 383 encuestados, el 77%; es decir 294 encuestados estaban dispuestos a solicitar el servicio especializado, de los cuales se encontraban 51% se encontraban “Satisfechos” y el 49% “No satisfechos” con el tiempo de espera ante la respuesta para el agendamiento de citas o su seguimiento. Asimismo, se observó la predominancia del uso de llamadas telefónicas y la web en 59% para todos los casos. Por otra parte, de los

“No Satisfechos” el 28% solo se comunicaba por llamadas, a diferencia de los “Satisfechos” cuyo 15% lo hacía mediante esta plataforma, dando a entender que hoy en día es necesario mantener todo tipo de comunicación disponible tanto vía telefónica como online.

Debido a la relevancia porcentual del canal online, se examinaron las respuestas de opción múltiple de las plataformas web más usadas para la solicitud y seguimiento del servicio, para ello se elaboró la **Tabla 5.29**.

**Tabla 5.29**

*Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo de espera de respuesta ante el agendamiento o seguimiento de citas, plataforma digital y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas*

Nivel de Satisfacción – Plataforma digital	Disposición de solicitud servicio especializado				Total general	
	No solicitaría		Sí solicitaría		N	%
	N	%	N	%		
<b>No satisfecho</b>	<b>39</b>	<b>38%</b>	<b>143</b>	<b>42%</b>	<b>182</b>	<b>41%</b>
Página web	4	4%	11	3%	15	3%
Instagram	2	2%	14	4%	16	4%
Whatsapp	31	30%	101	29%	132	29%
Facebook	2	2%	17	5%	19	4%
<b>Satisfecho</b>	<b>65</b>	<b>63%</b>	<b>201</b>	<b>58%</b>	<b>266</b>	<b>59%</b>
Página web	5	5%	12	3%	17	4%
Instagram	6	6%	19	6%	25	6%
Whatsapp	40	38%	123	36%	163	36%
Facebook	14	13%	47	14%	61	14%
<b>Total general</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>	<b>448</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia.

De los que sí solicitarían el servicio y estaban “No satisfechos”, solo el 38% tenía interacción en redes sociales; en cambio, para los “Satisfechos”, representaban el 55%. Mientras que la interacción por página web se mantuvo constante para ambos con un 3%. Además, en cuanto a la plataforma más recurrida fue la de Whatsapp, representando un 66%, tanto para los que no solicitarían el servicio especializado como para los que sí lo solicitarían. Asimismo, en cuanto al enfoque a los que sí solicitarían el servicio especializado, resultó que solo con Whatsapp y Facebook, se cubriría el 84% de las plataformas más usadas y si se añadía Instagram a la lista sería el 93%.

Por tanto, debido a la importancia del monitoreo de citas agendadas para la satisfacción del cliente, se realizó la búsqueda de una aplicación que permitiera: el registro automático de las citas reservadas, la documentación de los servicios ofrecidos de mayor preferencia, el registro de mascotas y otras cualidades que resulten eficientes en la gestión del servicio especializado. Para ello, se hallaron dos plataformas que más se ajustarían al servicio: la app “TapGroom” y “Tapstyle”, ambas se encontraron en la Play Store de los Smartphones. La primera aplicación contaba con una versión en español y es de muy fácil manejo, característica importante; ya que, la utilizarían principalmente los estilistas. Además, disponía de una versión gratuita de prueba y pasado ese periodo el costo es de catorce dólares al mes. La segunda aplicación se podía descargar y utilizar de forma gratuita, con un costo de licencia de catorce dólares mensuales (PelaPel TV, 2018).

Por otra parte, con respecto al nivel de satisfacción relacionado con el tiempo de espera para la finalización del servicio de baño o corte canino, resultó conveniente determinar los tiempos promedios de espera debido a que el servicio especializado se centró en la diferenciación. Para poder profundizar en lo mencionado, se expusieron las siguientes tablas cruzadas:

**Tabla 5.30**

*Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo promedio de espera para el servicio de baño canino finalizado y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas*

Nivel de Satisfacción de tiempo de espera por servicio finalizado	Disposición de solicitud servicio especializado						
	Baño clásico	No solicitaría		Sí solicitaría		Total general	
		N	%	N	%	N	%
<b>No satisfecho</b>	<b>50</b>	<b>56%</b>	<b>184</b>	<b>63%</b>	<b>234</b>	<b>61%</b>	
Menos de 30 min	-	0%	-	0%	-	0%	
Entre 30 minutos a 1 hora	4	8%	30	16%	34	15%	
Entre 1:30 o 2 horas	14	28%	34	18%	48	21%	
Entre 2:30 o 3 horas	11	22%	36	20%	47	20%	
Más de 3 horas	21	42%	84	46%	105	45%	
<b>Satisfecho</b>	<b>39</b>	<b>44%</b>	<b>110</b>	<b>37%</b>	<b>149</b>	<b>39%</b>	
Menos de 30 min	-	0%	1	1%	1	1%	
Entre 30 minutos a 1 hora	9	23%	18	16%	27	18%	
Entre 1:30 o 2 horas	15	38%	39	35%	54	36%	
Entre 2:30 o 3 horas	7	18%	19	17%	26	17%	
Más de 3 horas	8	21%	33	30%	41	28%	
<b>Total general</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo a la **Tabla 5.30**, se observó que de los 294 encuestados que sí estarían dispuestos a solicitar el servicio especializado, el 63% del total se encontraba “No satisfecho” y solo el 37%, “Satisfecho”. Asimismo, se mostró que de los encuestados “No satisfecho”, el 42% de los que no solicitarían y el 46% de los que sí solicitarían el servicio especializado, respondieron que el tiempo promedio de atención de baño fue de más de 3 horas; en cambio, los “Satisfecho”, el porcentaje de este tiempo promedio resultó ser menor, abarcando 21% y 30% de los que no solicitarían y sí solicitarían respectivamente. Asimismo, se rescató que de los “Satisfecho” el 52% de los que sí solicitarían el servicio y el 61% de los que no solicitarían el servicio especializado, señalaron que sus perros pasaban por un tiempo promedio de baño de entre 30 minutos hasta máximo 2 horas. Lo mencionado, sugería que para mantener a los clientes satisfechos con el servicio se debía tener como meta reducir los tiempos o mantenerlos como requisito mínimo, debido a la atención especializada del servicio de Grooming que se analizó en la investigación.

**Tabla 5.31**

*Tabla de cruzada del nivel de satisfacción del tiempo promedio de espera para el servicio de corte canino finalizado y disposición para solicitar el servicio especializado a través de camionetas*

Nivel de Satisfacción de tiempo de espera por servicio finalizado	Disposición de solicitud servicio especializado						
	Corte de pelo	No solicitaría		Sí solicitaría		Total general	
		N	%	N	%	N	%
<b>No satisfecho</b>	<b>50</b>	<b>56%</b>	<b>184</b>	<b>63%</b>	<b>234</b>	<b>61%</b>	
Menos de 30 min	3	6%	-	0%	3	1%	
Entre 30 minutos a 1 hora	10	20%	29	16%	39	17%	
Entre 1:30 o 2 horas	12	24%	49	27%	61	26%	
Entre 2:30 o 3 horas	14	28%	55	30%	69	29%	
Más de 3 horas	11	22%	51	28%	62	26%	
<b>Satisfecho</b>	<b>39</b>	<b>44%</b>	<b>110</b>	<b>37%</b>	<b>149</b>	<b>39%</b>	
Menos de 30 min	-	0%	-	0%	-	0%	
Entre 30 minutos a 1 hora	6	15%	16	15%	22	15%	
Entre 1:30 o 2 horas	17	44%	44	40%	61	41%	
Entre 2:30 o 3 horas	12	31%	32	29%	44	30%	
Más de 3 horas	4	10%	18	16%	22	15%	
<b>Total general</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.



Con respecto al tiempo promedio de corte se expuso en la **Tabla 5.31**, de los encuestados “No satisfecho”, el 50% que no solicitarían el servicio especializado mencionaron que el tiempo de espera promedio por corte era de entre 2 horas y 30 minutos a más de 3 horas y de los que sí solicitarían el servicio especializado este rango de tiempo representaba el 58%. Al comparar estos rangos de tiempos con los del baño (**Tabla 5.30**), los resultados se mostraron más elevados porcentualmente en cuanto al corte, dando a entender que este proceso solía demorar más.

Es importante mencionar que el porcentaje de encuestados más representativo como “Satisfecho” fue de 44% de los que no solicitarían y el 40% de los que sí solicitarían el servicio especializado, con un tiempo promedio de corte de entre 1 hora 30 minutos hasta máximo 2 horas, siendo el rango de tiempo más aceptado por los encuestados para el corte canino. Pero, si se consideraba un rango de tiempo de hasta 3 horas, el porcentaje se incrementaba a 74% y 69% respectivamente.

Por último, para continuar con el análisis de los resultados de la hipótesis, se mostró la **Tabla 5.32**, la cual relacionó el nivel de satisfacción por el resultado (acabado) final del servicio, junto con sus rangos de precios por baño y la disposición a solicitar el servicio especializado a través de camionetas.

**Tabla 5.32**

*Tabla cruzada del nivel de satisfacción del resultado final, rangos de precios del servicio de baño y grado de disposición para solicitar el servicio especializado*

Nivel de Satisfacción del resultado final por baño clásico	Disposición de solicitud servicio especializado						
	Ticket promedio	No solicitaría		Sí solicitaría		Total general	
		N	%	N	%	N	%
<b>No satisfecho</b>	<b>28</b>	<b>31%</b>	<b>157</b>	<b>53%</b>	<b>185</b>	<b>48%</b>	
S/.20 <= S/.35 soles	13	46%	26	17%	39	21%	
S/.35 <= S/.45 soles	9	32%	81	52%	90	49%	
S/.45 <= S/.55 soles	5	18%	40	25%	45	24%	
S/.55 <= S/.65 soles	1	4%	8	5%	9	5%	
S/.65 < soles		0%	2	1%	2	1%	
<b>Satisfecho</b>	<b>61</b>	<b>69%</b>	<b>137</b>	<b>47%</b>	<b>198</b>	<b>52%</b>	
S/.20 <= S/.35 soles	7	11%	8	6%	15	8%	
S/.35 <= S/.45 soles	39	64%	77	56%	116	59%	
S/.45 <= S/.55 soles	12	20%	44	32%	56	28%	
S/.55 <= S/.65 soles	3	5%	7	5%	10	5%	
S/.65 < soles		0%	1	1%	1	1%	
<b>Total general</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo a la **Tabla 5.32**, se observó que de los encuestados “Satisfecho”, predominaba un ticket promedio aceptado de entre S/ 35 hasta S/ 45 soles, representando un 59% del total estos. Asimismo, de los encuestados que sí solicitarían el servicio especializado, el rango abarcaba el 56% a diferencia de los que no lo solicitarían, representando un 64%. Cabe decir que, si se consideran los rangos de precios entre S/ 35 hasta S/ 55 soles, el porcentaje subía a aproximadamente a 80% del total de los encuestados que sí solicitarían el servicio especializado.

Sin embargo, estos tickets promedios podían ser dependientes al tamaño del perro, por lo cual se expuso la **Tabla 5.33**, considerando solo los encuestados que sí solicitarían el servicio especializado.

**Tabla 5.33**

*Tabla cruzada de los encuestados que sí solicitarían el servicio especializado, nivel de satisfacción del resultado final, tamaño del perro y rangos de precios para baño canino*

Ticket de Baño clásico	Nivel de Satisfacción de resultado final del baño - Sí solicitarían					
	No satisfecho		Satisfecho		Total General	
	N	%	N	%	N	%
<b>Gigantes (peso de más de 50kg)</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
S/.55 <= S/.65 soles	1	100%	1	100%	2	100%
<b>Grande (peso de 26 - 49 kg)</b>	<b>35</b>	<b>22%</b>	<b>34</b>	<b>25%</b>	<b>69</b>	<b>23%</b>
S/.20 <= S/.35 soles	1	3%	-	0%	1	1%
S/.35 <= S/.45 soles	9	26%	8	24%	17	25%
S/.45 <= S/.55 soles	23	66%	23	68%	46	67%
S/.55 <= S/.65 soles	2	6%	3	9%	5	7%
<b>Mediano (peso de 14 - 25 kg)</b>	<b>25</b>	<b>16%</b>	<b>21</b>	<b>15%</b>	<b>46</b>	<b>16%</b>
S/.20 <= S/.35 soles	4	16%	3	14%	7	15%
S/.35 <= S/.45 soles	16	64%	13	62%	29	63%
S/.45 <= S/.55 soles	5	20%	5	24%	10	22%
<b>Pequeño (peso de 5 - 13 kg)</b>	<b>62</b>	<b>39%</b>	<b>58</b>	<b>42%</b>	<b>120</b>	<b>41%</b>
S/.20 <= S/.35 soles	14	23%	5	9%	19	16%
S/.35 <= S/.45 soles	32	52%	35	60%	67	56%
S/.45 <= S/.55 soles	11	18%	14	24%	25	21%
S/.55 <= S/.65 soles	3	5%	3	5%	6	5%
S/.65 < soles	2	3%	1	2%	3	3%
<b>Toy (peso menor a 5 kg)</b>	<b>34</b>	<b>22%</b>	<b>23</b>	<b>17%</b>	<b>57</b>	<b>19%</b>
S/.20 <= S/.35 soles	7	21%	-	0%	7	12%
S/.35 <= S/.45 soles	24	71%	21	91%	45	79%
S/.45 <= S/.55 soles	1	3%	2	9%	3	5%
S/.55 <= S/.65 soles	2	6%	-	0%	2	4%
<b>Total general</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia.

Se observó que el precio promedio de los que sí solicitarían el servicio especializado, tanto por los encuestados “No satisfecho” como por los “Satisfecho”, fue de entre S/ 35 hasta S/ 45 soles, el cual correspondía más a los perros de tamaño “Toy”, seguidos del “Pequeño” y “Mediano”. Sin embargo, el baño canino de los “Grandes” tenía un precio mayoritario de entre S/ 45 hasta S/ 55 soles y los “Gigantes” de entre S/ 55 hasta S/ 65 soles.

Adicionalmente, se realizó el análisis con respecto al corte de pelo:

**Tabla 5.34**

*Tabla cruzada del nivel de satisfacción del resultado final, rangos de precios del servicio de corte y grado de disposición para solicitar el servicio especializado*

Nivel de Satisfacción de tiempo de espera por servicio finalizado	Disposición de solicitud servicio especializado						
	Ticket de Corte	No solicitaría		Sí solicitaría		Total general	
		N	%	N	%	N	%
<b>No satisfecho</b>	<b>28</b>	<b>31%</b>	<b>157</b>	<b>53%</b>	<b>185</b>	<b>48%</b>	
S/.20 <= S/.35 soles	10	36%	24	15%	34	18%	
S/.35 <= S/.45 soles	11	39%	67	43%	78	42%	
S/.45 <= S/.55 soles	6	21%	53	34%	59	32%	
S/.55 <= S/.65 soles	1	4%	12	8%	13	7%	
S/.65 < soles		0%	1	1%	1	1%	
<b>Satisfecho</b>	<b>61</b>	<b>69%</b>	<b>137</b>	<b>47%</b>	<b>198</b>	<b>52%</b>	
S/.20 <= S/.35 soles	8	13%	8	6%	16	8%	
S/.35 <= S/.45 soles	34	56%	51	37%	85	43%	
S/.45 <= S/.55 soles	15	25%	62	45%	77		
S/.55 <= S/.65 soles	2	3%	15	11%	17	9%	
S/.65 < soles	2	3%	1	1%	3	2%	
<b>Total general</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo a la **Tabla 5.34** se observó que de los encuestados "Satisfecho" y que sí solicitarían el servicio especializado optaban por un ticket promedio aceptado de entre S/ 45 hasta S/ 55 soles, representando un 45%. Por otra parte, el rango de precios menos aceptado fue de S/ 65 soles a más, con un 1%. Cabe decir que, si se consideraban los rangos de precios entre S/ 35 hasta S/ 55 soles, el porcentaje subía a aproximadamente a 82% del total de los encuestados que sí solicitarían el servicio especializado.

En consecuencia, ya que el servicio de Grooming especializado estaba orientado hacia la diferenciación, el monto a solicitar para el servicio especializado, tomaría en

consideración los límites superiores de los precios promedios, tanto del baño como el del corte. Sin embargo, estos precios podrían tener pequeñas variaciones dependiendo de una previa evaluación a través de los especialistas Groomers, debido a la orientación brindada al cliente acerca del tipo de baño (clásico, medicado o de lujo) y corte (según raza o personalizado) que le convenga a su perro de acuerdo a sus necesidades.

### 5.2.3 Contratación de Hipótesis Específica 3

Para la validación de la hipótesis específica 3, al igual que con las demás hipótesis, se realizó la prueba de Chi cuadrado, ya que se buscó analizar la asociación entre dos variables categóricas. Para este análisis se consideraron las preguntas: 18 - Para solicitar nuevamente el servicio (recompra) ¿Qué factores considera usted más importantes? y 8 - Marque la frecuencia o regularidad con la que recurre al solicitar algún servicio de baño y/o corte para su perro.

Las hipótesis nula y alternativa formuladas para el análisis fueron las siguientes:

**H0:** Los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino no tienen relación significativa con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana.

**H1:** Los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino tienen una relación significativa con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana.

A continuación, se muestra el resultado obtenido de la prueba estadística seleccionada:

**Tabla 5.35***Prueba estadística de la Hipótesis Específica 3*

		Frecuencia para solicitar el servicio de baño y/o corte canino					Total
		1 vez a la semana	2 a 3 veces al mes	1 vez al mes	1 vez cada 2 a 3 meses	1 vez cada 4 a 5 meses	
Factor de recompra más importante del servicio	Publicidad en redes sociales	N° 10 % 18.9%	9 17.0%	15 28.3%	10 18.9%	9 17.0%	53 100.0%
	Seguimiento de citas futuras	N° 8 % 14.5%	6 10.9%	21 38.2%	10 18.2%	10 18.2%	55 100.0%
	Disponibilidad de promociones	N° 8 % 12.3%	9 13.8%	27 41.5%	13 20.0%	8 12.3%	65 100.0%
	Cercanía al hogar	N° 5 % 5.5%	12 13.2%	41 45.1%	27 29.7%	6 6.6%	91 100.0%
	Grado de confianza en los especialistas	N° 9 % 7.6%	16 13.4%	65 54.6%	22 18.5%	7 5.9%	119 100.0%
	<b>Total</b>	N° <b>40</b> % <b>10.4%</b>	<b>52</b> <b>13.6%</b>	<b>169</b> <b>44.1%</b>	<b>82</b> <b>21.4%</b>	<b>40</b> <b>10.4%</b>	<b>383</b> <b>100.0%</b>

*Nota.* Elaboración propia.**Tabla 5.36***Prueba Chi cuadrado de las variables factor de recompra más importante y frecuencia para solicitar el servicio de baño y/o corte canino*

Prueba de independencia		V de Cramer
X <sup>2</sup>	P	
28.139	0.03	0.136

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo con la **Tabla 5.35**, se observó que los encuestados que eligieron “Grado de confianza en los especialistas” como el factor de recompra más importante, representan el 31% del total de participantes. Asimismo, el 54.6% de estos indicó como frecuencia para solicitar el servicio de baño y corte canino “1 vez al mes”. Por otro lado, el factor “Cercanía al hogar” fue el segundo más importante, siguiéndole “Disponibilidad de promociones”. Para ambos factores, la frecuencia predominante para solicitar el servicio también fue de “1 vez al mes”. Cabe mencionar que si se trabajan estos tres factores de recompra: “Grado de confianza en los especialistas”, “Cercanía en el hogar”

y “Disponibilidad de promociones”, los cuales representan el 78.7% de los que recurren al servicio de Grooming canino mensualmente, resultaría en un nivel alto de fidelización.

En la **Tabla 5.36** se mostraron los resultados de la prueba Chi cuadrado, obteniendo un p-value de 0.03, el cual al ser menor a 0.05, conllevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino tienen relación con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana. Con respecto a su nivel de asociación, se calculó el coeficiente V de Cramer resultando ser de 0.136, lo cual indicó una asociación moderada entre ambas variables, lo cual abarcaba el rango de significativa según Haldun (2018).

Adicionalmente a ello, se consideró relevante realizar un análisis de cada uno de los tres factores de recompra que más resaltaron en los resultados previos. El primer factor más importante de recompra fue el “Grado de confianza en los especialistas”, el cual se asemejó al resultado obtenido con el análisis de la hipótesis específica 1, siendo el factor más importante el de “Estilistas profesionales y especializados”. Por tanto, se evidenció una clara relevancia en que se cuente con estilistas expertos en el rubro, lo cual involucraría: el trato que se le da al perro, las recomendaciones que se le da al dueño acerca de los tipos de baño y corte adecuados para su mascota y el trabajo final del estilista. Así, acompañado de un buen trato hacia el cliente y una buena interacción con el perro se lograría que el dueño se encuentre más propenso a solicitar nuevamente el servicio.

**Tabla 5.37**

*Tabla cruzada del factor de recompra “Disponibilidad de promociones”, tipo de servicio y disposición para solicitar el servicio especializado*

Factor de recompra “Disponibilidad de promociones” Tipo de servicio	No solicitaría		Sí solicitaría		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Baño y corte	30	51%	29	49%	59	100%
Sólo baño	1	17%	5	83%	6	100%
<b>Total general</b>	31	48%	34	52%	65	100%

*Nota.* Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de los factores de recompra más importantes, se asoció “Disponibilidad de promociones” con el tipo de servicio seleccionado y la disposición

para solicitar el servicio especializado. En la **Tabla 5.37** se mostró que de los encuestados que seleccionaron como factor de recompra “Disponibilidad de promociones”, el 91% de estos eligió como tipo de servicio más frecuente el baño y corte canino, infiriendo que mostraban preferencia a los descuentos, sorteos y ofertas si estos cubrían ambos servicios. Por otro lado, del total de encuestados que consideraron como factor de recompra “Disponibilidad de promociones” y que estarían dispuestos a solicitar el servicio especializado de baño y corte, el 49% sí solicitaría el servicio y el 51% no lo haría, lo cual muestra que la disponibilidad de promociones no es determinante para solicitar el servicio, pero sí son importantes para propiciar la recompra del mismo.

**Tabla 5.38**

*Tabla cruzada de factor de recompra “Cercanía al hogar”, modelo de servicio y disposición para solicitar el servicio especializado*

Factor de recompra “Cercanía al hogar” Modelo de servicio	No solicitaría		Sí solicitaría		Total general	
	N	%	N	%	N	%
Servicio a domicilio (baño y corte en casa)	1	5.9%	0	0.0%	1	1.1%
Veterinario local (opción de recojo y entrega a domicilio)	6	35.3%	32	43.2%	38	41.8%
Veterinario local (presencial)	10	58.8%	42	56.8%	52	57.1%
<b>Total general</b>	17	100.0%	74	100.0%	91	100.0%

*Nota.* Elaboración propia.

También fue necesario asociar el factor de recompra "Cercanía al hogar" con el modelo de servicio seleccionado y la disposición para solicitar el servicio especializado con la finalidad de asociar la tendencia en los hábitos de compra de los dueños. De acuerdo con la **Tabla 5.38**, del total de encuestados que seleccionaron como factor de recompra “Cercanía al hogar”, el 41.8% optó como modelo de servicio “Veterinario local con opción de recojo y entrega a domicilio” y considerando solo a los que sí solicitarían el servicio especializado, el 43.2% eligió esta misma modalidad. Esto apoyaría el concepto de Grooming a través de camionetas, ya que las cualidades de recojo y entrega a domicilio serían inmediatas.

#### **5.2.4 Contrastación de Hipótesis General**

Para la hipótesis general, resultó conveniente comprobarla según un análisis descriptivo de acuerdo a la información recopilada, tanto de teorías, fuentes nacionales e

internacionales, así como el apoyo de las encuestas, datos obtenidos y contrastación de las hipótesis específicas anteriormente mencionadas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, la mayoría de encuestados oscilaba entre los 26 a 38 años (73.1%), pertenecían a los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, La Molina y San Isidro (83.6%) y tenían de 1 a 2 perros (91.6%). Asimismo, el tamaño de perro más seleccionado por el dueño fue el pequeño (39.9%). Con respecto al servicio de baño y corte, el tipo de baño más solicitado fue el baño clásico con un 42.2%, mientras que el tipo de corte más demandado era de acuerdo a su raza con un 78.6%.

Por otro lado, con respecto a la validación de hipótesis, se demostró mediante una prueba de Chi cuadrado en la **hipótesis específica 1**, que los atributos más importantes del servicio de baño y corte para la población generará significativamente atracción de clientes de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana. Mediante el coeficiente V de Cramer, el grado de asociación resultó ser fuerte entre las variables y con el gráfico de análisis de correspondencia simple se pudo descubrir que los encuestados que consideraban al servicio especializado como “Muy atractivo” estaban más asociados con los factores de "Estilistas profesionales y especializados", “Tiempo de espera” y “Atención al cliente”, mientras que los encuestados que lo consideraban “Atractivo” estaban más relacionados con los factores “Calidad de los insumos y herramientas”, “Agendamiento de citas” y “Variedad de servicios”.

Todos estos resultados se apoyaron con lo indicado por otros investigadores en el capítulo II, como es el caso de Radich, quien mencionó en un estudio realizado en Estados Unidos, que los principales requisitos que los dueños solicitaban en un centro veterinario, eran la experiencia y confianza en los especialistas, ante estos factores los clientes tomaban el precio por debajo de los ya mencionados (como se cita en Larkin, 2021). De igual manera, Muñoz y Salazar (2019), en su investigación realizada en Santiago de Chile acerca de la propuesta del servicio “Patitas Spa Móvil”, hallaron que los atributos más valorados por los encuestados al solicitar el servicio, eran la seguridad y la confianza hacia los estilistas, considerando que le darían buen trato a la mascota y seguirían los lineamientos del pedido solicitado. Otro factor que destacaron fue la accesibilidad; es decir, la cercanía y facilidad con la que puede solicitar el servicio. Esto, se relacionó con los resultados de la presente investigación, indicando que el 24% del total de encuestados



mencionaban que el factor de predisposición a generar una nueva solicitud del servicio era la “Cercanía al hogar”. En contraste, las investigaciones realizadas en Lima como el de Muñante (2018) y Palomino y Rondón (2019), concluyeron que, para las cadenas veterinarias con clientes de niveles socioeconómicos altos, la principal razón por la que los clientes no optaban por solicitar el servicio de la competencia también se basaba en la seguridad de interacción que tenían los estilistas y médicos veterinarios con sus mascotas.

Por otro lado, en cuanto al factor de “Calidad en insumos y herramientas” y “Tiempos de espera” que conformaron el 34% del total de los que mencionaron como “Atractiva” y “Muy atractiva” al servicio especializado, mantuvo relación con lo mencionado por Pinilla (2019), en su investigación acerca de un plan de negocio para la creación de una estética canina móvil en Bucaramanga, acerca de las preferencias de los clientes por el servicio de baño con shampoos premium o de calidad y con tiempos de espera reducidos para la conclusión del servicio. Adicionalmente, Pinilla (2019), aseveró que “el cliente no es sensible a los precios mientras se mantenga el servicio de calidad en la atención y cuidado de la mascota” (p. 42).

Cabe decir que, debido a la importancia de la calidad en los insumos y herramientas, se realizó una búsqueda de las marcas más diferenciadas en el mercado, con la cualidad de tener un surtido de productos con fórmulas especializadas (problemas dermatológicos, tipo y color de pelaje, edad). Por tanto, se destacó la marca “Doble k Industries”, cuyos productos se podrían adquirir a través de su sitio web en Perú llamado Marcebel. También, se podría optar por otras marcas complementarias como “Hartz” e “Hydraplex”. Para mayor detalle de los productos revisar el **Anexo 9**.

Asimismo, se determinó que las herramientas de trabajo principales fueron: mesa de peluquería, peines, tijeras y máquinas de afeitado. Para el caso de las mesas para Grooming, se buscaron las características recomendadas (base antideslizante, ajustable, plegable y estable, de acero inoxidable) en la investigación de Pinilla (2019), las cuales son relevantes si se habla de diferenciación. Igualmente, para las tijeras, peines y máquinas de afeitado, estos deberían cumplir con las principales cualidades de: acero inoxidable, mango de caucho termoplástico, con laterales antideslizantes, Pinilla (2019). Por tanto, se realizó la búsqueda de las mejores opciones de cada uno, presentado en el **Anexo 9**. Según Méndez (2020), en el caso de las máquinas de afeitado y tijeras, fue

imprescindible cubrir: “tijeras rectas filo de navaja, tijeras curvas de navaja, tijeras micro dentadas, tijeras de entresacar y las tijeras de esculpir” con la finalidad de dar forma y detalle a los diferentes cortes de pelaje. Para mayor detalle revisar el **Anexo 9**.

Por consiguiente, de acuerdo a los resultados, el servicio especializado con nivel de confianza alta en especialistas, tiempos de espera reducidos, buena atención al cliente y calidad en sus insumos y herramientas, justificarían establecer precios mayores al promedio de la competencia, por el valor agregado ofrecido. Lo mencionado se apoyó en la Teoría de Competividad de Porter (1991), quien mencionaba que el valor agregado del servicio o bien representaba lo que lo hace atractivo y diferente del resto, el servicio de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas cumpliría lo mencionado puesto que el 82% de los encuestados les pareció atractivo o muy atractivo dicho concepto.

En segunda instancia, con respecto a la **hipótesis específica 2**, se demostró mediante una prueba de Chi cuadrado, que había una correlación entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial. Con respecto al grado de asociación entre las variables, el coeficiente V de Cramer, indicó una relación fuerte entre el nivel de satisfacción del tiempo de espera para el seguimiento de citas, servicio completado y resultado (acabado) final del servicio, con la disposición por aceptar el servicio especializado. Con relación a estos resultados, se halló que la transacción comercial se daba en su mayoría por llamadas telefónicas y redes sociales, con tiempos de atención aceptados de entre 1 hora y 30 minutos hasta 2 horas para baño y un rango más amplio de hasta 3 horas para corte. Lo mismo ocurría, con los rangos de precios aceptados entre S/ 35 hasta S/ 45 soles para baño clásico y de S/ 45 hasta S/ 55 soles para corte según raza; sin embargo, estos podían variar principalmente por el tamaño del perro y el tipo de pelaje.

Esto último, se relacionó con la Teoría del Valor de David Ricardo, ya que relacionaba el esfuerzo para generar un bien o servicio con su precio; es decir, este era proporcional el esfuerzo laboral para su producción, haciendo que este sea variable (como se cita en Sánchez , 2019). Por tanto, ya que el servicio de Grooming especializado cumplía con la diferenciación, se tomaría en consideración los límites superiores de los precios promedios, debido a la personalización por servicio de baño y corte.

Por otro lado, en cuanto a la experiencia brindada (nivel de satisfacción), los resultados obtenidos se apoyaron en la Teoría Conductual del Aprendizaje de Pávlov, que en la actualidad menciona que si el consumidor recibe una buena experiencia de compra; es decir, estímulos positivos, buena atención y nivel alto de satisfacción se generaba una asociación con el proceso de decisión de compra, dando una alta probabilidad de realizar una nueva solicitud o de llegar a fidelizarse (como se cita en Muñoz et al., 2015). Adicionalmente a ello, se revisó que en la investigación de Gregorio (2022), se resaltó la importancia del grado de satisfacción de los clientes de un centro veterinario para que ellos volvieran a solicitar el servicio. Para ello, enfatizaron nuevamente la importancia del compromiso de los especialistas, por lo cual era indispensable la medición de su desempeño y un filtro para su contratación. Como consecuencia, se adicionó a la investigación los requisitos de contratación y medidas de desempeño, los cuales se detallan en el **Anexo 8**.

Esta evaluación de desempeño estaría en base a la calificación realizada por cada cliente; es decir, se tomaría en cuenta la calificación otorgada por el dueño del perro que recibió el servicio, con una escala de “muy satisfecho, satisfecho, neutral, poco satisfecho, nada satisfecho”. El puntaje más alto de 4 puntos sería otorgado a “muy satisfecho”, 3 puntos “Satisfecho”, 2 punto “Neutral”, 1 puntos “poco satisfecho”, 0 puntos “nada satisfecho” (revisar **Tabla 5.39**). Con relación a la calificación otorgada por los clientes atendidos, se consideraría aceptable una puntuación positiva mínima de 2.5 de promedio. Por ejemplo, para medir la calificación por un día, con el supuesto de cinco clientes atendidos, se puede visualizar en la **Tabla 5.40**, que el estilista obtuvo una calificación aprobatoria de 2.8. Sin embargo, el puntaje ideal total en promedio, otorgado por clientes atendidos sería de 4 puntos.

**Tabla 5.39**

*Puntuaciones por cada cliente que haya solicitado un servicio de Shower´s Doggie*

<b>Calificación del servicio</b>	<b>Puntuación</b>
Muy satisfecho	4
Satisfecho	3
Neutral	2
Poco Satisfecho	1
Nada Satisfecho	0

*Nota.* Elaboración propia. Se establecen puntuaciones de entre +0 a 4 puntos, de acuerdo al nivel de satisfacción del cliente por el servicio recibido.

**Tabla 5.40***Calificación del cliente por el servicio del Groomer de Shower's Doggie*

Calificación del servicio	Puntuación
Cliente 1	4
Cliente 2	3
Cliente 3	3
Cliente 4	3
Cliente 5	1
Total Puntaje	14
Promedio	2.8

*Nota.* Elaboración propia. Se establece el promedio aritmético de puntuaciones totales asignadas por cinco clientes atendidos.

Por último, en cuanto a la **hipótesis específica 3**, se centró en comprobar que los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino tenían relación con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana. A través de una prueba de Chi cuadrado, se determinó que sí había una relación entre ambas variables. Asimismo, para medir su nivel de asociación, se calculó el coeficiente V de Cramer, resultando en una asociación moderada entre las variables.

En el análisis realizado, se evidenció que el “Grado de confianza en los especialistas”, la “Cercanía en el hogar” y la “Disponibilidad de promociones”, eran los factores de recompra más importantes para los clientes y la frecuencia más elegida para solicitar el servicio era mensual. Esto indicaría que, si se priorizara el contar con estilistas profesionales especialistas en el Grooming canino, que brinden seguridad y confianza al dueño del perro, se resalte el atributo “accesibilidad” del servicio especializado y se cuente con promociones atractivas para el cliente, resultaría muy probable que este considerara solicitar nuevamente el servicio y su frecuencia de visita variaría positivamente. En consecuencia, al aumentar la tasa de fidelización del cliente, se promovería el incremento de la demanda.

Los resultados obtenidos para esta hipótesis específica se relacionaron con la Teoría Postkeynesiana del consumidor de Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon, ya que, siguiendo con el Principio 1 - Racionalidad procedimental, en el cual las personas se rigen por hábitos para la toma de decisiones (como se cita en Barrera, 2010), el dueño del perro suele seguir una rutina para llevar a su mascota al veterinario para su baño y corte; es decir, mantiene una frecuencia de citas. Esta última, podría tener variaciones por diversos factores, de los más importantes destacaron: “Grado de confianza en los

especialistas”, “Cercanía en el hogar” y “Disponibilidad de promociones”. Cabe resaltar que, si se les toma relevancia, los clientes estarían más predispuestos a solicitar nuevamente el servicio, con ello se estaría cumpliendo el Principio 2 – Sacidad, ya que se le estaría cumpliendo con los requisitos que el dueño demande.

Por otro lado, también se asocian los resultados obtenidos con la Teoría del Marketing relacional de Morgan y Hunt, ya que se mencionaron las acciones de fidelización, de las cuales destacaron la aplicación de descuentos y promociones a los clientes recurrentes (como se cita en Córdoba, 2009). Esto se relacionaría con el factor de recompra “Disponibilidad de promociones”, el cual fue escogido por el 17% del total de encuestados. Por otro lado, también se relacionaría con la Teoría Conductual del Aprendizaje de Pávlov, ya que esta menciona que dicho proceso a través de estímulos influye en el comportamiento de compra del cliente (como se cita en Muñoz et al., 2015). El dueño del perro al recibir los estímulos visuales como publicidad relacionada a promociones (descuentos, ofertas o sorteos), estarían más motivados a seguir solicitando el servicio especializado, siendo su frecuencia de visita más recurrente.

Asociando los resultados con los antecedentes previamente referidos en el Capítulo 2, fue relevante relacionar la investigación de Palomino & Rondón (2019), en la cual daba una propuesta de plan estratégico para una clínica veterinaria en Lima, indicando como factor relevante el grado de confianza en los especialistas, nivel de cortesía y preparación de los estilistas al momento de elegir el centro veterinario donde será atendido su perro. Lo mencionado se relacionaría con el factor de recompra más seleccionado por los encuestados “Grado de confianza en los especialistas”.

Por otro lado, Muñoz y Salazar (2019) en su investigación acerca de “Patitas Spa Móvil” destacó como uno de los atributos que más valoraban los clientes al solicitar el servicio de baño y corte canino, como la accesibilidad (cercanía del servicio a la ubicación del dueño de la mascota), lo cual se asociaría con el segundo factor de recompra destacado “Cercanía al hogar”.

Por último, de acuerdo al artículo de Boñón et al., (2022), se determinó como estrategia para aumentar la fidelización y recompra, el seguimiento post venta mediante llamadas y mensajes, así como la aplicación de promociones temporales para asegurar la recurrencia de los clientes. Esto último se relacionaría con el tercer factor de recompra más seleccionado “Disponibilidad de promociones”.

Con relación a las promociones, se vieron convenientes darles foco en fechas especiales como Día del Padre, Día de la Madre, Fiestas Patrias, Halloween, Navidad y Año Nuevo. Asimismo, una de las promociones que se mantendría a lo largo del año con la finalidad de enganchar o fidelizar al cliente. De acuerdo a los resultados y al análisis de investigaciones, se plantea que, por cada 3 servicios de baño y corte premium o especializado, se tendría la posibilidad de elegir entre un accesorio totalmente gratuito. Estas opciones de accesorios están reflejadas en el **Anexo 9**.

En consecuencia, de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en las hipótesis específicas, se aceptaría la hipótesis general: el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentará la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana; ya que se demostró que, teniendo enfoque en los principales atributos de baño y corte canino, experiencia de servicio y fidelización, se lograría aumentar la demanda.

Finalmente, se pudo decir que la información recolectada como los resultados obtenidos en esta investigación llegarían a ser de utilidad para apoyar y desarrollar otras investigaciones; especialmente, en el campo de negocios. En particular, si se quiere tener el análisis previo a la elaboración de una propuesta de modelos de negocios, que se enfoquen a servicios especializados. En adición a esto, se vio la oportunidad de explorar nuevos análisis en base a nuevas hipótesis que surgieron en la investigación, formuladas de la siguiente manera:

- Existe la demanda por el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas en los distritos: Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena y San Miguel (Zona 6 de APEIM).
- Hay relación entre el lanzamiento de una aplicación móvil y el nivel de confianza de los clientes.
- Existe la demanda por el servicio especializado de baño y corte para gatos de personas del NSE A y B de Lima Metropolitana.

## CONCLUSIONES

- En la actualidad, el perro representa un miembro más de la familia, por lo que suelen tomar mayor atención a su cuidado, salud y alimentación, generando la búsqueda de servicios y/o productos que sean de calidad y de confianza. Según Euromonitor, en los últimos años se ha dado un incremento en las ventas de la industria del cuidado animal y se proyectaba un crecimiento constante para los próximos cinco años. Esto, sumado a la comparación de la situación actual con otros países, se ve como una oportunidad para el desarrollo de servicios más especializados y diferenciados.
- Para el servicio de baño y corte canino especializado es importante considerar la raza, tipo de pelaje y condición de piel. Debido a que se evidenciaron problemas dermatológicos en las investigaciones revisadas como efecto de una higiene inadecuada al no considerarse la condición de cada perro; además, de la mala gestión durante el proceso de baño y corte canino en centros veterinarios. Por tanto, se concluyó que el Grooming no solo resulta ser un caso estético, sino que forma parte de las necesidades básicas del perro. Por ello, resultó relevante contar con el uso de herramientas e insumos de buena calidad.
- Los atributos más importantes del servicio de baño y corte canino especializado que generarían atracción en la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana, fueron: "Estilistas profesionales y especializados", "Tiempo de espera" y "Atención al cliente". Se concluyó que la elección de estos factores estuvo apoyada por la búsqueda de los dueños por personal capacitado y de confianza, para que su mascota reciba un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades específicas. En cuanto a los tiempos promedio de espera, se determinó que estos repercutían significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes.
- Existe una relación entre la experiencia de servicio de baño y corte canino con la disposición en solicitar el servicio especializado. De acuerdo con los resultados encontrados, los encuestados se encontraban insatisfechos (experiencia deficiente) con los tiempos de espera para que el servicio

solicitado se encuentre finalizado y casi la mitad de ellos se encontraba insatisfecho con el tiempo de espera para el agendamiento de citas y resultado (acabado) final del servicio. Por tanto, se evidenció una mayor disposición para solicitar el servicio de baño y corte canino especializado a través de camionetas adaptadas. Asimismo, se determinó que para que los dueños tengan un nivel satisfacción alto, sería conveniente reducir los tiempos de espera promedios, especialmente los de finalización del servicio, aplicando una eficiencia en la gestión de los procesos de Grooming.

- Los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino tienen relación con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana; es decir que son dependientes, demostrando que, si a uno de estos se les resta o suma importancia, repercutiría directamente en la frecuencia de solicitud. En consecuencia, se determinó que los factores de recompra más importantes: “Grado de confianza en los especialistas”, “Cercanía en el hogar” y “Disponibilidad de promociones”, tuvieron una frecuencia mensual (hábito de compra) de solicitud del servicio, lo cual llevó a la conclusión de que, si se toma enfoque y se obtiene el reconocimiento de los clientes por destacar en estos factores, se tendría al menos una solicitud al mes por el servicio especializado.
- Se considera que, si se desarrollan estrategias relacionadas al servicio especializado (diferenciado), tomando en cuenta los factores más importantes del servicio de baño y corte, experiencia de servicio y fidelización, repercutiría positivamente en la demanda del servicio por parte de los dueños pertenecientes a los distritos de la zona 7 y de NSE A y B en Lima Metropolitana.



## RECOMENDACIONES

- Debido a las tendencias y oportunidades en el sector de cuidado de mascotas, se recomienda el desarrollo de un servicio diferenciado, pero novedoso frente a la competencia. De acuerdo al análisis realizado, se vio conveniente determinar la viabilidad del servicio de Grooming canino especializado a través de camionetas en los distritos de NSE A y B de Lima Metropolitana en los distritos de: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Santiago de Surco. Por tanto, se sugiere realizar un plan de inversión que incluya: cotizaciones para la adquisición de una camioneta y su correspondiente adaptación de acuerdo a los requisitos necesarios, al igual que estudios de mercado y financiero.
- Es recomendable promover la importancia del mantenimiento de la higiene adecuada para cada perro, realizando campañas o charlas informativas dirigidas a los dueños, con la finalidad de que puedan tomar conciencia de la repercusión generada al elegir un tipo de baño y corte inapropiado para su mascota, ya que podría comprometer su bienestar. Asimismo, se sugiere la revisión de las principales marcas de shampoo premium para cumplir con la oferta de especialización de baño, teniendo en cuenta la calidad de los ingredientes que los componen. Este criterio de calidad también debería estar presente en las herramientas a utilizar: para las mesas (base antideslizante, ajustable, plegable y estable, de acero inoxidable), para las tijeras, peines y máquinas de afeitado (acero inoxidable, mango de caucho termoplástico, con laterales antideslizantes). Adicionalmente, se sugiere seguir protocolos de esterilización de herramientas e higiene del área de trabajo para reducir el riesgo de contagios y desarrollo de enfermedades.
- Para brindar una buena atención al cliente y generar confianza en los dueños, se recomienda contratar Groomers especialistas, cuya experiencia sea proporcional al concepto de diferenciación del servicio. Adicionalmente, se sugiere que estos lleven capacitaciones periódicas acerca del: manejo de temperamentos caninos, últimas tendencias de Grooming y servicio al cliente. También, sería necesario realizar evaluaciones de desempeño, en base a las

calificaciones otorgadas por cada cliente acerca de la atención recibida. Adicional a ello, se sugiere establecer tanto incentivos (salariales) como reconocimientos (no salariales) hacia los trabajadores. Esto ayudaría a motivar y a retener el capital humano.

- Se recomienda identificar los procesos primarios y secundarios de la cadena de valor de Porter, relacionado al servicio especializado de Grooming canino a través de camionetas, como parte de la propuesta de diferenciación ante la competencia. Es recomendable priorizar la gestión de procesos de baño y corte, con la finalidad de mantener rangos promedios de tiempo de espera menores al de la competencia, sobre todo con los de respuesta para el agendamiento/seguimiento de citas (TapGroom) y el de finalización del servicio. Por ello, se sugiere establecer un flujo de procesos y protocolos para los estilistas, la automatización de respuestas y tener a disposición de los clientes tiempos referenciales de acuerdo al tamaño y raza del perro, además de la identificación de cuellos de botella en los procesos para lograr la optimización de tiempos y mejora continua. Asimismo, se sugiere la medición del grado de satisfacción mediante encuestas luego de finalizado el servicio, a través de la puntuación de satisfacción del cliente o Customer Satisfaction score (CSAT) y el monitoreo de los pain points o puntos de dolor del cliente.
- Para incentivar la recompra del servicio, para el “Grado de confianza en los especialistas”, se recomienda compartir enlaces en vivo o videos del baño y/o corte de la mascota con los dueños, demostrando el trato personalizado a las mascotas y reforzando la confianza en los dueños. En cuanto, a “Disponibilidad de promociones”, se sugiere optar por descuentos especiales por temporada, obsequios o sistema de recompensas (“junta 5 sellos y se otorga un accesorio o servicio complementario gratis”), con la finalidad de afectar positivamente en la frecuencia de compra. Con relación a “Cercanía al hogar”, se sugeriría que las camionetas adaptadas se ubiquen frente al domicilio del cliente o punto acordado, como también el ofrecer ciertos fines de semana el servicio frente a parques céntricos concurridos, lo cual ayudaría a promocionar la marca y concepto del servicio. Por último, se recomienda la medición de fidelización a través de la puntuación neta del promotor o Net Promoter Score (NPS) para medir la lealtad del cliente.

- De acuerdo al análisis realizado, se da la recomendación de que grandes cadenas de veterinarias, puedan evaluar la implementación de la estrategia de desarrollo de servicio, bajo el concepto de Grooming especializado a través de camionetas en los distritos de la zona 7 y de NSE A y B en Lima Metropolitana, aprovechando su capital, posicionamiento y la oportunidad que presenta el mercado.
- Para explorar nuevos aspectos de la investigación a futuro, se recomienda realizar un nuevo estudio incluyendo también la población ubicada en los distritos de: Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena y San Miguel (Zona 6 de APEIM), ya que es la segunda zona que conforma los mayores porcentajes de personas de NSE A y B. De esta manera, se ampliaría el objeto de estudio y se ampliaría la cobertura en el mercado.



## REFERENCIAS

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. [Libro electrónico]. McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>
- Albrecht, K. (1992). *Servicio Al Cliente Interno: Como Solucionar la Crisis del Liderazgo en la Gerencia Intermedia*. [https://books.google.com.pe/books/about/Servicio\\_Al\\_Cliente\\_Interno.html?id=aJviPQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Servicio_Al_Cliente_Interno.html?id=aJviPQAACAAJ&redir_esc=y)
- APEIM. (2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arellano, R., Osorio, M., Napurí, M., León, D., & Falcón, N. (2019). *Indicadores demográficos de perros y gatos con dueño en el distrito de San Borja, Lima-Perú, 2017*. Salud y Tecnología Veterinaria. EBSCO. <https://doi.org/10.20453/stv.v6i2.3461>
- Armas Roque, T., Garro Robles, K., Ramos Vásquez, S., & Vizcarra Vásquez, G. (16 de Julio de 2018). *Modelo de negocio de baño y estética móvil para mascotas a domicilio, mediante una aplicación móvil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. ALICIA. <https://doi.org/10.19083/tesis/624709>
- Bianchi, J. (2018). *Las “3 Es” de la diferenciación: especialización, eficiencia y experiencia*. IDEALEX.press. <https://idealex.press/diferenciacion-especializacion-eficiencia-y-experiencia/>
- Bir, C., Wolf, C., & Widmar, N. (2021). Dog and Cat Owner Demand for Veterinary Service Payment Plans.[Dueños de perros y gatos demandan planes de pago de servicios veterinarios]. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. ProQuest. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.304765>
- Boñón-Silva, C., Yañez-Falla, M., Bravo-Huivín, E., Deza-Castillo, J., & Alfaro-Rosas, J. (2022). *Process Design and Client Management in a veterinary establishment. [Diseño de Procesos y la Gestión del Cliente en un establecimiento veterinario]*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.315>
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Calvo Soler, P. (2017). *El vínculo entre el ser humano y los animales: aspectos psicológicos y psicopatológicos*. [Tesis Doctoral]. Repositorio de Universitat

Autònoma de Barcelona. Barcelona, España.  
[https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_454806/pcs1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_454806/pcs1de1.pdf)

- Carroll, A., Cisneros, A., Porter, H., Moody, C., & Stellato, A. (2022). Dog Owner Perceptions of Veterinary Handling Techniques. [Percepciones de los dueños de perros sobre técnicas de manejo veterinario]. *Animals*. EBSCO. <https://doi.org/10.3390/ani12111387>
- Ceino, F., Changa, E., & Benites, J. (2018). Dermatitis Canina en el distrito de Miraflores, Lima, Perú. *Revista URP - Biotempo*. ALICIA. <https://doi.org/10.31381/biotempo.v15i1.1690>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (Octubre de 2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. CPI Marketreport. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2016). *Ley N° 30407 Ley de protección y bienestar animal*. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>
- Córdoba López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Corporación Universitaria Americana Facultad de Derecho. (2010). *Teoría del consumidor*. Cuaeconomía. <https://sites.google.com/site/cuaeconomia/0-contenidos-de/5-teor>
- Cortéz Pérez, S. A. (2009). *El cuidado como objetivo político-social, una nueva mirada*. Universidad Pública de Navarra. [http://www.unavarra.es/digitalAssets/158/158837\\_6\\_p-CortesPerez\\_eticalCuidado.pdf](http://www.unavarra.es/digitalAssets/158/158837_6_p-CortesPerez_eticalCuidado.pdf)
- Damberg, S., & Frömbling, L. (2021). "Furry tales": pet ownership's influence on subjective well-being during Covid-19 times["Cuentos peludos": la influencia de la tenencia de mascotas en el bienestar subjetivo en tiempos de Covid-19]. *Quality & Quantity*. EBSCO. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01303-7>
- Durán Mena, C. (2018). *Los "perrhijos", realidad en auge y expansión*. Red Forbes. <https://www.forbes.com.mx/los-perrhijos-realidad-en-auge-y-expansion/>
- El Peruano. (8 de Enero de 2016). Ley de protección y bienestar animal. *Diario oficial del bicentenario El Peruano*. [https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/?fbclid=IwAR3jP3\\_LXePcog6DSr5CXdJT\\_yM3NsKdyqHmUCWjDLWE0WOUXdlknXYp8LE](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/?fbclid=IwAR3jP3_LXePcog6DSr5CXdJT_yM3NsKdyqHmUCWjDLWE0WOUXdlknXYp8LE)
- El Pet Shop. (2021). Baño Medicado Para Perros: ¿Cuándo Son Necesarios?. *El Pet Shop*. <https://elpetshop.pe/bano-medicado-para-perros-cuando-son-necesarios/>
- Euromonitor Internacional. (2022). *Sales of Pet Care*. Passport. <https://www.euromonitor.com>

- Ferreira, M., Petersen Rodriguez, M. A., Dos Santos Oliveira, L., Albuquerque Maranhão, C., & Faria de Oliveira, N. (2022). Stress in dogs during grooming in a pet shop[Estrés en perros durante el aseo en una tienda de mascotas]. *Revista Brasileira de Zootecnia*. Scopus. <https://doi.org/10.37496/rbz5120200154>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw-Hill. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Flacandji, M., & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. [Recordando experiencias de compra: la escala de memoria de la experiencia de compra]. *Journal of Business Research*. EBSCO. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>
- Flores, Y. (06 de Junio de 2017). ¿Qué es un pet lover? *Weepec*. <https://revista.weepec.com/que-es-un-pet-lover/>
- Flores, Y. (23 de Junio de 2017). Qué es un perrhijo. *Weepec*. <https://revista.weepec.com/que-es-un-perrhijo/>
- Gabrica. (2019). *Peluquería canina: Principios y términos generales*. <https://www.gabrica.co/noticiasesp/peluqueria-canina/?usuario=esp?usuario=esp>
- García, L. (2015). *La ética del cuidado y su aplicación en la profesión enfermera*. Acta Bioethica. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v21n2/art17.pdf>
- Gates, M., Walker, J., Zito, S., & Dale, A. (2019). Cross-sectional survey of pet ownership, veterinary service utilisation, and pet-related expenditures in New Zealand[Encuesta transversal sobre la propiedad de mascotas, la utilización de servicios veterinarios]. *New Zealand Veterinary Journal*. ProQuest. <https://doi.org/10.1080/00480169.2019.1645626>
- Gómez, S. (2019). *Grooming para perros: productos, tips y todo sobre grooming*. U-CAN. <https://docplayer.es/83705671-Grooming-para-perros.html>
- Gould, A., Coyner, K., Trimmer, A., Weese, S., & Budke, C. (2020). Recovery of meticillin-resistant Staphylococcus species from pet-grooming salons[Recuperación de especies de Staphylococcus resistentes a meticilina de salones de peluquería para mascotas]. *Veterinary Dermatology*. EBSCO. <https://doi.org/10.1111/vde.12839>
- Gregorio, T. (2022). *Fostering employee engagement in veterinary staff through structured implementation of medical leadership[Fomentar la participación de los empleados en el personal veterinario a través de la implementación estructurada del liderazgo médico]*. [Tesis de doctorado, Trevecca University]. ProQuest. [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/fostering-employee-engagement-veterinary-staff/docview/2702505344/se-2](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/fostering-employee-engagement-veterinary-staff/docview/2702505344/se-2)

- Haldun, A. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*. EBSCO.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ser&AN=911794200&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. [Libro electrónico]. Mexico D.F.: McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hidalgo, R. (2020). *Los perros y sus dueños: Representaciones mentales del vínculo humano-animal en adultos limeños*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Peruana de Ciencias Aplicadas]. ALICIA.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.19083/tesis/653029>
- Kantar. (04 de Noviembre de 2019). *Casi la Mitad de hogares peruanos tienen una mascota*. Kantar. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. [Libro electrónico]. Grupo Planeta (GBS).  
[https://books.google.com.pe/books/about/El\\_marketing\\_de\\_servicios\\_profesionales.html?id=FgSV\\_iL3pzMC](https://books.google.com.pe/books/about/El_marketing_de_servicios_profesionales.html?id=FgSV_iL3pzMC)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. [Libro electrónico]. Pearson Educación.  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F. [Libro electrónico]. Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- La Cámara. (10 de Febrero de 2021). *Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima.  
<https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/#:~:text=Vargas%20indic%C3%B3%20que%20los%20peruanos,el%20cuidado%20de%20su%20mascota.>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.  
[http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/3R17Yf8YAyK8x303vXXbq1\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/3R17Yf8YAyK8x303vXXbq1_MARKETING.pdf)
- Larkin, M. (2021). Pet population still on the rise, with fewer pets per household: Survey on pet ownership also indicates that pet owners value veterinarians' expertise. [La población de mascotas sigue en aumento, con menos mascotas por hogar]. *Journal of the American Veterinary Medical Association*. EBSCO  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=154118654&lang=es&site=ehost-live>

- Lina Hamabe, A. U., & Tanaka, R. (2021). Stress burden for dogs in a simple soundproof cage: Heart rate variability and behavioural analyses [Carga de estrés para perros en una jaula insonorizada simple: variabilidad de la frecuencia cardíaca y análisis de comportamiento]. *Veterinária Medicina. EBSCO*. <https://doi.org/10.17221/238/2020-VETMED>
- Lizano Torres, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis para licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Alicia. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Lizano\\_F\\_E.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Lizano_F_E.pdf?sequence=3)
- Maldonado, A. (2002). *Aprendizaje, cognición y comportamiento humano*. [Libro electrónico]. Biblioteca Nueva. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/4529>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). [Libro electrónico]. Pearson Educación. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. [Libro electrónico]. Cengage Learning. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Manzo Fernández, C., & Chonillo Aguilar, F. (2019). *Prevalence of dermatophytes in Canis Lupus Familiaris that attend the consultation in the veterinary clinic "cola" located in Guayaquil canton. Journal of Asia Pacific Studies. EBSCO*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=137025893&lang=es&site=ehost-live>
- Marshall, A. (1890). *Principios de economía, Introducción al Estudio de esta Ciencia*. [http://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-\(1957\)---Principios-de-economia.pdf](http://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-(1957)---Principios-de-economia.pdf)
- Martins, G. (2018). *O relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de clínicas veterinárias da cidade de Chapecó-SC*. [Tesis de maestría, Universidade Estadual do Oeste do Paraná]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertação. <https://tede.unioeste.br/handle/tede/3599>
- Méndez Rosey, J. (2013). *El servicio, el cliente y la calidad del servicio. Conceptos, tipos e importancia*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/el-servicio-el-cliente-y-la-calidad-del-servicio/>
- Mendiola Chávez, E. (20 de Julio de 2022). *La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19*. Conexión Esan. <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.>



- Muñante Chihuantito, R. C. (2018). *Estudio de prefactibilidad de la creación de una cadena de veterinarias en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. ALICIA. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12874>
- Muñoz Coronado, M. E., & Salazar Rojel, X. (2019). *Patitas Spa Móvil*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. ALICIA. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176306/Tesis%20-%20Mar%C3%ADa%20Elisa%20Mu%C3%B1oz%20-%20PARTEI.pdf?sequence=1>
- Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A., & Núñez Cansado, M. (2015). *Principios de condicionamiento clásico de pavlov en la estrategia creativa publicitaria. Opción*. Dialnet. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
- Palomino López, T. G., & Rondón Berasategui, D. (2019). *Propuesta de plan estratégico para una clínica veterinaria en Lima*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. ALICIA. <https://doi.org/10.19083/tesis/625552>
- Pankova, L., Uzbek, D., Panchenko, Y., Samoilenko, A., & Privarnikova, I. (2022). Impact of digitalization on the protection and implementation of the national economic interests. [Impacto de la digitalización en la protección e implementación de los intereses económicos nacionales]. *Cuestiones Políticas*. EBSCO. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4074.45>
- Peiró, R. (15 de Marzo de 2019). *Marketing relacional*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-relacional.html>
- PelaPel TV (Productor). (2018). *Peluquería canina apps tecnología para facilitar el trabajo de los groomers* [Película]. <https://www.youtube.com/watch?v=MXb6R1Y9pNE>
- Pereira Salazar, V., & Sánchez Figari, N. (22 de Agosto de 2018). *Caracterización de oferta y demanda de los servicios para canes en consultorios y clínicas veterinarias del distrito de Santiago de Surco en el 2018*[Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. ALICIA. <https://doi.org/10.19083/tesis/624460>
- Perry, E., Sutton, G., Haggag, L., Fleker, M., Blum, S., & Kaufmann, R. (2022). Pseudomonas aeruginosa isolation from dog grooming products used by private owners or by professional pet grooming salons: prevalence and risk factors[Aislamiento de Pseudomonas aeruginosa a partir de productos de peluquería canina utilizados por propietarios privados o por salones profesionales de peluquería canina: prevalencia y factores de riesgo]. *Veterinary Dermatology*. EBSCO. <https://doi.org/10.1111/vde.13072>
- Pet Ownership, Spending Going Strong. (2019). *Journal of the American Veterinary Medical Association*. EBSCO. <https://www.avma.org/javma-news/2019-06-01/pet-ownership-spending-going-strong>

- Pinedo, C. (2013). Enfermedades de piel en perros: cinco problemas habituales y sus soluciones. *Eroski Consumer*.  
<https://www.consumer.es/mascotas/enfermedades-de-piel-en-perros-cinco-problemas-habituales-y-sus-soluciones.html#:~:text=Pulgas%20o%20garrapatas%20son%20culpables,al%C3%A9rgica%20por%20picadura%20de%20pulga>
- Pinedo, C. (6 de Mayo de 2013). Perro o perra, ¿cuál adopto?. *Eroski Consumer*.  
<https://www.consumer.es/mascotas/perro-o-perra-cual-adopto.html#:~:text=El%20sexo%20de%20un%20perro,el%20macho%20algo%20m%C3%A1s%20independiente>
- Pinilla, S. (2019). *Plan de negocio para la creación de una estética canina móvil en la ciudad de Bucaramanga*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Tomás]. ALICIA. <http://hdl.handle.net/11634/19707>
- Plaza Álvarez, R. (17 de Marzo de 2011). *Teoría de las Necesidades humanas de Abraham Maslow*. Rocío\_Educación Infantil.  
[http://rocioplazainfantil1b.blogspot.com/2011/03/teoria-de-las-necesidades-humanas-de\\_17.html](http://rocioplazainfantil1b.blogspot.com/2011/03/teoria-de-las-necesidades-humanas-de_17.html)
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. [Libro electrónico]. CECSA.  
[http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Riquelme, M. (16 de Julio de 2018). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Web y Empresas*, 6. [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)
- Roman, V. D. (Enero de 2021). *Organizador de escobas*. Market place Facebook.  
<https://www.facebook.com/marketplace/item/742560709629644>
- Sánchez Galán, J. (02 de Setiembre de 2019). Valor de cambio. *economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/valor-de-cambio.html#:~:text=El%20valor%20de%20cambio%20mide,a%20intercambiar%20para%20su%20adquisici%C3%B3n>
- Santacruz, M., Málaga, H., & Contreras, C. (2018). Características de la población canina de Miraflores, Lima, Perú. *Revista URP - Biotempo*. ALICIA.  
<http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Biotempo/article/view/1697/1569>
- Saravia, E. (03 de Setiembre de 2016). *Adopción de tecnologías y procesos de innovación en servicios*. Repositorio Institucional Universidad del Pacífico.  
<http://hdl.handle.net/11354/1447>
- simiperroHABLARA.com. (28 de Setiembre de 2017). *¿Qué necesita tu perro para ser feliz? La pirámide de Maslow de los perros*. simiperroHABLARA.com.  
<https://simiperrohablara.com/piramide-maslow-perros/>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. [Libro electrónico]. McGraw-Hill.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica (174-197)*. [Libro Electrónico]. Grupo Editorial Patria S.A.  
[https://books.google.com.pe/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Tumiłowicz, P., Goliszewska, A., Arct, J., Pytkowska, K., & Szczepanik, M. (2018). Preliminary study of guard hair morphology in four dog breeds. [Estudio preliminar de la morfología del pelo protector en cuatro razas caninas]. *Journal of Human Nutrition & Dietetics*. EBSCO. <https://doi.org/10.1111/vde.12656>
- Valdiviezo Torres, C. E., Cespedes Caceres, L., Espinosa Elguera, M., Cubas Quiroz, R., & Moreno Reyes, Y. M. (2022). *Plan de negocio de spa para mascotas en el distrito de Santiago de Surco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]. ALICIA. <https://doi.org/10.21142/tb.2022.2458>
- Vara Horna , A. (2012). Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. [Libro electrónico].  
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vargas Cordero , Z. (2009). *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Universidad de Costa Rica.  
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vargas Vásquez, V. F. (29 de Abril de 2019). *Propuesta de un modelo de negocio basado en la necesidad de seguridad y diversión para los hijos caninos creando un Club Spa – Mi hijo Canino*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/625900>
- Vasquez , A., Li, O., Cervantes, M., Masgo, D., Zavaleta, I., & Hoyos, L. (2020). Hematological evidence of selective dysmegakaryocytopoiesis in a dog with canine ehrlichiosis. [Evidencia hematológica de dismegacariocitopoyesis selectiva en un perro con ehrlichiosis canina]. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Peru*. Scopus. <https://doi.org/10.15381/rivep.v31i1.17540>
- Vera, C. A. (29 de Agosto de 2008). *Competitividad e InnovacionI*. [Investigación científica].  
[http://www.unicauca.edu.co/porik\\_an/imagenes\\_2numero\\_actual/Articulo8.pdf](http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_2numero_actual/Articulo8.pdf)

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC Color. (29 de Setiembre de 2018). Baño y peluquería. *Proquest*.  
[http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/blogs-podcasts-websites/baño-y-peluquería/docview/2114147744/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/blogs-podcasts-websites/baño-y-peluquería/docview/2114147744/se-2?accountid=45277)
- Arana, M. (2017). *Aromaterapia para perros y gatos*. Retrieved Agosto de 2022, from Experto Animal: <https://www.expertoanimal.com/aromaterapia-para-perros-y-gatos-22402.html>
- Atul México. (18 de Diciembre de 2019). *Consejos para iniciar una estética canina móvil*. Atul: <https://www.atul.com.mx/consejos-para-iniciar-una-estetica-canina-movil/>
- Bolus, K. (19 de Febrero de 2017). Mobile Pet Salon Sells Convenience To Animal Owners[El salón móvil para mascotas vende conveniencia a los dueños de animales]. *The Times-Tribune*. ProQuest.  
[http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/newspapers/mobile-pet-salon-sells-convenience-animal-owners/docview/1869754489/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/newspapers/mobile-pet-salon-sells-convenience-animal-owners/docview/1869754489/se-2?accountid=45277)
- Carrión, A. (28 de Setiembre de 2018). Peluquería canina: ¿cuestión de ‘look’ o también de salud? *El Comercio*. El Comercio: <https://elcomercio.pe/wuf/mundo-wuf/peluqueria-canina-cuestion-look-salud-noticia-562235-noticia/>
- Clozeoutzone. (2021). *Mesa Plegable Aseo Para Mascotas Perro Gato belleza recorte con Lazo para Sostener Pet*. [https://www.ebay.com/itm/Pet-Foldable-Grooming-Table-Dog-Cat-Beauty-Trimming-W-Loop-to-hold-Pet/224071670853?\\_trkparms=aid%3D1110006%26algo%3DHOMESPLICE.SIM%26ao%3D1%26asc%3D225074%26meid%3Dedda5034ad554495a1ce98644f4e9333%26pid%3D100005%26rk%3D2%26rkt%3D](https://www.ebay.com/itm/Pet-Foldable-Grooming-Table-Dog-Cat-Beauty-Trimming-W-Loop-to-hold-Pet/224071670853?_trkparms=aid%3D1110006%26algo%3DHOMESPLICE.SIM%26ao%3D1%26asc%3D225074%26meid%3Dedda5034ad554495a1ce98644f4e9333%26pid%3D100005%26rk%3D2%26rkt%3D)
- Coello, Z. (19 de Setiembre de 2018). *¿Cuáles son las necesidades de un perro y cómo satisfacerlas?* Experto Animal: <https://www.expertoanimal.com/cuales-son-las-necesidades-de-un-perro-y-como-satisfacerlas-23552.html>
- Costa Aponte, F., & Sánchez Aguilar, A. (Diciembre de 2017). *Instituto Nacional Estadística e Informática*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1477/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1477/libro.pdf)
- Dorina, S. (1993). Teoría de la acción razonada: una aplicación a la problemática de la internación geriátrica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 205-223.  
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80525205.pdf>

- Ebay. (01 de Junio de 2021). *Perro Nylon Naranja Huellas Estampadas Moderación Soga Bucle Para Aseo Mesa Baño*.  
<https://www.ebay.com/itm/402859871701?hash=item5dcc51cdd5:g:ifoAAOSwnWpcCqoZ>
- Ecured. (s.f.). *Exposiciones Caninas*. Retrieved Mayo de 2021, from Ecured:  
[https://www.ecured.cu/Exposiciones\\_Caninas](https://www.ecured.cu/Exposiciones_Caninas)
- Emprendepyme.net. (s.f.). *Así puedes integrar el chat de Whatsapp en tu e-commerce*.  
<https://sell.emprendepyme.net/asi-puedes-integrar-el-chat-de-whatsapp-en-tu-e-commerce.html>
- Equipo docente ISED Veterinaria. (13 de Agosto de 2018). *Principales técnicas en peluquería canina*. Ised. <https://www.ised.es/articulo/veterinaria/tecnicas-peluqueria-canina/>
- Gabrica Experto en mascotas. (2019). *Spa para mascotas, la mejor forma de consentir y cuidar al engréido*. <https://gabrica.pe/spa-para-mascotas/>
- Gago, J. (2014). *Teoría del apego. El vínculo*. STUDYLIB  
<https://studylib.es/doc/8832065/teor%C3%ADa-del-apego.-el-v%C3%ADnculo.-j.-gago-2014>
- García Yraitá, M. (8 de Agosto de 2019). *Familias peruanas gastan hasta S/300 mensuales en el cuidado para sus mascotas*. Perú Retail La web del retail y los canales comerciales. <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>
- García, R. (6 de Abril de 2021). *Así puedes leer códigos QR online sin instalar nada en tu móvil*. Retrieved Mayo de 2021, from AZ ADSLZone:  
<https://www.adslzone.net/listas/mejores-webs/leer-escanear-codigo-qr/>
- Great things are being said about Doggy Do's Pet Grooming [Se dicen grandes cosas sobre el cuidado de mascotas de Doggy Do]. (14 de Setiembre de 2017). *Brampton Guardian (ON)*. EBSCO.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=n5h&AN=8NB2BAM2017091443592917&lang=es&site=ehost-live>
- LM Inoxidables. (2021). *Mesa para Groomer con cajones*. LM Inoxidables.  
<https://www.lminoxidables.com/pagina-del-producto/mesa-para-groomer-con-cajones>
- López, L. (4 de Diciembre de 2017). *15 cosas que estresan a los perros*. Experto Animal. <https://www.expertoanimal.com/15-cosas-que-estresan-a-los-perros-22888.html>
- Losada Somoza, M. (2019). *7 beneficios de tener mascota para tu salud mental*. *Revista Muy interesante*. <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/7-beneficios-de-tener-mascota-para-tu-salud-mental-961460364104>

- Marcebel. (2006). *Productos Double k*. Marcebel:  
[https://marcebel.com/?s=SHAMPOO&dgwt-wcas-search-submit=&post\\_type=product&dgwt\\_wcas=1](https://marcebel.com/?s=SHAMPOO&dgwt-wcas-search-submit=&post_type=product&dgwt_wcas=1)
- Marcebel. (2006). *Limpieza del Oído para Perro (Ear Care Canino) 12 onzas*. Marcebel: <https://marcebel.com/catalogo/cuidado-e-higiene/limpieza-de-oidos/limpieza-del-oido-para-perro-ear-care-canino-12-onzas-espre/>
- Marcebel. (2006). *Reacondicionador Refurbish – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/reacondicionadores/reacondicionador-refurbish-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Dynamic Duo – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-dynamic-duo-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Emerald Black – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-emerald-black-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Grimeinator – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-grimeinator-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Hypo Plus – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-hypo-plus-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Midnight White – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-midnight-white-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Oat Mella – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-oat-mella-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Pearl Light – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-pearl-light-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Shampoo Ultimate – Galón | Double K*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-para-banos/shampoos/shampoo-ultimate-galon-double-k/>
- Marcebel. (2006). *Spray Reparador de Aceite de Keratina*. Marcebel. <https://marcebel.com/catalogo/productos-de-acabado/spray-reparador-de-aceite-de-keratina-keratin-oil-coat-repairing-spray-espre/>
- Mediterranean Natural. (2018). *Qué es el deslanado en perros y por qué es aconsejable*. Mediterranean Natural.

<https://www.mediterraneanatural.com/veterinariasaludcuidados/que-es-el-deslanado-en-perros-y-por-que-es-aconsejable/>

- Méndez, T. B. (21 de Agosto de 2020). El ABC de las tijeras en la peluquería canina. *PetIndustry*. <https://petindustry.co/grooming/el-abc-de-las-tijeras-en-la-peluqueria-canina/>
- Michilot, A. (19 de Octubre de 2020). *Peruanos compran ahora más por WhatsApp que por otras redes sociales*. Gestión. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos\\_compran\\_ahora\\_mas\\_por.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos_compran_ahora_mas_por.pdf)
- Miranda, M. P. (2010). Una aproximación a a biofilia a través de estudios de asociación implícitas, explícitas y representaciones semánticas en estudiantes de Biología y Psicología. [Tesis para el grado de Doctor en filosofía con especialidad en Psicología]. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. <http://eprints.uanl.mx/2263/1/1080175986.pdf>
- Mister Pet. (2014). *Shampoo Hartz Groomers Best Waterless Dog - Baño Seco Para Perros 355 ml*. Mister Pet. <https://www.misterpet.pe/product/shampoo-hartz-groomers-best-waterless-dog-bano-seco-para-perros-355-ml>
- NELDOR. (10 de Agosto de 2017). El costo de tener una mascota en casa. *Proquest*. [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/trade-journals/el-costo-de-tener-una-mascota-en-casa/docview/1953937073/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/trade-journals/el-costo-de-tener-una-mascota-en-casa/docview/1953937073/se-2?accountid=45277)
- Perú Retail La web del retail y los canales comerciales. (23 de Octubre de 2019). *Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos*. Perú Retail La web del retail y los canales comerciales. <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>
- PetIndustry. (18 de Enero de 2019). 5 Tendencias mundiales en los servicios de Grooming. *PetIndustry*. <https://petindustry.co/grooming/5-tendencias-mundiales-en-los-servicios-de-grooming/>
- PR Newswire. (28 de Octubre de 2019). Grooming Contributes to Healthier, Happier Pets[El acicalamiento contribuye a que las mascotas sean más saludables y felices]. *PR Newswire US*. EBSCO. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201910280800PR.NEWS.USPR.CG15109&lang=es&site=ehost-live>
- Provet. (2016). *Hartz Dog Shampoo de Avena - Para eliminar pulgas y garrapatas*. Provet. <https://provet.pe/shampoo-perro/257-hartz-dog-shampoo-avena-para-eliminar-pulgas-garrapatas.html>
- Rodríguez, M. (13 de Abril de 2021). *¿Cuál es el mejor champú para perros?* MascotaPro. <https://mascotapro.com/champu-para-perros/>

- Rodríguez, M. (19 de Abril de 2021). *Las 5 mejores mesas de peluquería*. MascotaPro. <https://mascotapro.com/mesas-peluqueria-canina/>
- Rodríguez, M. (4 de Abril de 2021). *Los 10 mejores cepillos y peines para perros y gatos de 2020*. MascotaPro. <https://mascotapro.com/cepillos-para-perros-y-gatos/>
- Rodríguez, Y. (08 de Febrero de 2021). *¿Se puede pintar las uñas a los perros?* Wamiz. <https://wamiz.es/perro/consejos/13729/se-puede-pintar-las-unas-a-los-perros>)
- SODIMAC. (Mayo de 2021). *Carro Organizador con 6 Canastas*. Sodimac. <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3486915/carro-organizador-con-6-canastas>
- Superpet. (s.f.). *Fv Hydra-Plex Shampoo Pelo Largo (Disciplinante) 945 Ml*. Superpet. <https://superpet.pe/inicio/7040-fv-hydra-plex-shampoo-pelo-largo-disciplinante-945-ml>
- Superpet. (s.f.). *Fv HydraPlex Shampoo Pelo Corto 945 Ml*. Superpet. <https://superpet.pe/shampoo-perros/5501-fv-hydraplex-shampoo-pelo-corto-945-ml>
- teleSURtv.net. (21 de Julio de 2016). *Estos son los beneficios de tener una mascota*. <https://www.telesurtv.net/news/Estos-son-los-beneficios-de-tener-una-mascota-20160721-0049.html>
- Veterinaria Pet's Astete. (25 de Agosto de 2020). *Colonias hipoalergénicas Fruppy*. Retrieved Abril de 2021, from Veterinaria Pet's Astete: <https://www.facebook.com/petsastete/photos/a.456721327870806/1474687312740864/>





## Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cómo el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentaría la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana?	Analizar el servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas para aumentar la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.	El servicio especializado de baño y corte canino a través de camionetas adaptadas aumentará la demanda en los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.	Servicio especializado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos de baño y corte canino</li> <li>• Experiencia del servicio</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de importancia por la flexibilidad de horarios</li> <li>• Nivel de importancia de por la variedad de servicios</li> <li>• Nivel de importancia en la especialización de los estilistas</li> <li>• Nivel de importancia de calidad en los productos.</li> <li>• Nivel de importancia de personalización del servicio.</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente</li> <li>• Grado de conformidad de respuesta de atención</li> <li>• Tiempo promedio de espera</li> <li>• Aplicación de promociones</li> <li>• Publicidad en redes sociales</li> <li>• Seguimiento de citas futuras</li> <li>• Grado de confianza en los especialistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Tipo:</b> Aplicada</li> <li>• <b>Nivel/Alcance:</b> Descriptivo – Correlacional</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental – Transversal</li> </ul>

(continuación)

(continúa)

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p>1.- ¿Qué atributos del servicio de baño y corte canino son los más importantes para la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana?</p> <p>2.- ¿Cuál es la correlación entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos de NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial?</p> <p>3.- ¿Cuál es la relación entre los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana?</p>	<p>1.- Identificar los atributos más importantes del servicio de baño y corte canino para la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.</p> <p>2.- Definir la correlación entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial.</p> <p>3.- Determinar la relación entre los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana.</p>	<p>1.- Resaltar los atributos más importantes del servicio de baño y corte canino generará la atracción en la población de los distritos de NSE A y B en Lima Metropolitana.</p> <p>2.- Hay una correlación significativa entre la experiencia del servicio de baño y corte canino y el grado de disposición que tienen los clientes de los distritos NSE A y B de Lima Metropolitana para aceptar la transacción comercial.</p> <p>3.- Los factores de fidelización más importantes del servicio de baño y corte canino tienen relación significativa con los hábitos de compra de los clientes de NSE A y B de Lima Metropolitana.</p>	<p>Demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población</li> <li>• Transacción comercial</li> <li>• Hábitos de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de popularidad de raza canina</li> <li>• Nivel de popularidad por tamaño canino</li> <li>• Cantidad promedio de perros por persona</li> <li>• Distritos abarcados</li> <li>• Ticket promedio por baño</li> <li>• Ticket promedio por corte</li> <li>• Disposición para solicitar el servicio</li> <li>• Modelo de servicio más solicitado</li> <li>• Preferencia del tipo de baño y corte</li> <li>• Frecuencia de citas por servicio</li> <li>• Preferencia de medio de contacto</li> </ul>	<p><b>Unidad de Análisis:</b> Hombres y Mujeres de entre 26 y 45 años de NSE A o B, que tengan al menos un perro y que residan en los siguientes distritos: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Surco.</p> <p><b>Encuesta:</b> Cuestionario de 21 preguntas</p>

## Anexo 2: Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	
<b>Variable Independiente:</b> <b>Servicio especializado</b>	“La especialización es una de las “3 Es” clásicas de diferenciación, junto a la eficiencia y la experiencia” ... (). “La diferencia se debe plasmar en todos los elementos de contacto con el mercado, los profesionales y, en definitiva, con los clientes.” (Bianchi, 2018). Parte de las diferentes necesidades de los consumidores, de acuerdo a ello se gestiona servicios con características específicas y especiales.	Atributos de baño y corte canino	Nivel de importancia por la flexibilidad de horarios	<b>P.</b> 19	
			Nivel de importancia de por la variedad de servicios		
			Nivel de importancia en la especialización de los estilistas		
			Nivel de importancia de calidad en los productos		
		Experiencia del servicio	Nivel de importancia de personalización del servicio	<b>P.</b> 17	
			Nivel de satisfacción del cliente		
			Grado de conformidad de respuesta de atención		
		Fidelización	Tiempo promedio de espera	<b>P.</b> 18	
			Aplicación de promociones		
			Publicidad en redes sociales		
<b>Variable Dependiente:</b> <b>Demanda</b>	“La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica determinada, para un periodo de tiempo concreto” (Publicaciones Vértice S.L., 2008)	Población	Nivel de popularidad de raza canina	<b>P.</b> 5	
			Nivel de popularidad por tamaño canino	<b>P.</b> 6	
		Transacción comercial	Cantidad promedio de perros por persona	<b>P.</b> 4	
			Ticket promedio por baño	<b>P.</b> 9	
			Ticket promedio por corte	<b>P.</b> 10	
			Disposición a solicitar el servicio	<b>P.</b> 21	
			Modelo de servicio más solicitado	<b>P.</b> 13	
			Hábitos de compra	Preferencia del tipo de baño y corte	<b>P.</b> 15, 16
				Frecuencia de citas por servicio	<b>P.</b> 8
				Preferencia de medio de contacto	<b>P.</b> 14

Nota. Elaboración propia

### Anexo 3: Cronograma de ejecución

Proceso	Actividades	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
<b>Desarrollo del Planteamiento, Justificación, Marco teórico y metodología</b>	Revisión de fuentes de información	■							
	Selección y delimitación del tema	■							
	Revisión de fuentes secundarias		■						
	Planteamiento de la situación problemática y justificación de la investigación		■	■					
	Elaboración del marco teórico			■	■	■			
	Formulación de hipótesis y variables				■	■			
	Elaboración de la matriz de consistencia						■		
	Diseño de la metodología del trabajo (población, muestra, herramientas de análisis, etc.)						■	■	
	Elaboración del Cronograma y presupuesto de investigación							■	
	Elaboración de cuestionarios de la encuesta y otros anexos							■	
	Validación y confiabilidad del documento								■

(continúa)

(continuación)

Proceso	Actividades	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Ene-23
<b>Levantamiento de fuentes primarias de información</b>	Elaboración de prueba piloto de la encuesta													
	Levantamiento de información: realización de encuestas													
	Ingreso y procesamiento de la información obtenida													
	Elaboración de gráficos estadísticos de los resultados obtenidos													
<b>Elaboración del informe final</b>	Discusión de los resultados													
	Análisis e Interpretación de resultados													
	Complementación de los resultados obtenidos con el informe													
	Asesoría y revisión del avance de la investigación													
	Primera entrega del trabajo de investigación													
	Evaluación de los informantes													
	Correcciones del trabajo de investigación													
	Elaboración de informe final													

## Anexo 4: Presupuesto

GASTOS PRINCIPALES DE LA TESIS	
Descripción	Costo (S/.)
Pasajes de transporte	S/ 70.00
Materiales y suministros (servicio eléctrico, internet, celular)	S/ 800.00
<b>Total</b>	<b>S/ 870.00</b>

*Nota. Elaboración y financiamiento propio. El total de gastos incurridos han sido financiados por las investigadoras*



## Anexo 5: Instrumento de investigación – Cuestionario

### CUESTIONARIO DE ESTUDIO DE BASE / USO Y ACTITUDES

Cuestionario  
Número

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BUENOS DÍAS/ TARDES, MI NOMBRE ES.... Y SOY EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA. ME GUSTARÍA HACERLE UNAS PREGUNTAS. LA ENCUESTA TOMARÁ APROXIMADAMENTE 10 MINUTOS. MUCHAS GRACIAS.

#### DATOS GENERALES

1. Edad:

Menor de 26 años	1	39 a 45 años	4
26 a 32 años	2	Mayor de 45 años	5
33 a 38 años	3		

2. Género:

Femenino	1
Masculino	2

3. Distrito de residencia:

Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1
----------------------------------	---



Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	2
San Juan de Lurigancho	3
Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	4
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	5
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	6
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	7
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	8
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	9
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	10
Otro.....	11

4. Si en caso tuviera como mascota un perro, indique cuántos de ellos tiene. En caso de no tener alguno terminar la encuesta.

1 a 2 perros	1
3 a 4 perros	2
4 a más	3
No tengo perros	4

(Dar por terminada la encuesta)	
---------------------------------	--

5. Escriba la raza de perro(s) que tiene:

--

6. Marque el tamaño de perro(s) que tiene.

Toy (peso menor a 5 kg)	1
Pequeño (peso de 5 - 13 kg)	2
Mediano (peso de 14 - 25 kg)	3
Grande (peso de 26 - 49 kg)	4
Gigantes (peso de más de 50kg)	5

**SERVICIO DE BAÑO y CORTE CANINO**

7. Marque cuál es el servicio que solicita con mayor frecuencia para su(s) perro(s):

Baño y corte	1
Sólo baño	2
Sólo corte	3

8. Marque la frecuencia o regularidad con la que recurre al solicitar algún servicio de baño y/o corte para su perro.

1 vez a la semana	1
2 a 3 veces al mes	2
1 vez al mes	3

1 vez cada 2 a 3 meses	4
1 vez cada 4 a 5 meses	5
1 vez al año	6

9. Marque el precio promedio que pagaba por un servicio de **baño canino clásico**

S/.20 <= S/.35 soles	1
S/.35 <= S/.45 soles	2
S/.45 <= S/.55 soles	3
S/.55 <= S/.65 soles	4
S/.65 < soles	5

10. Marque el precio promedio que pagaba por un servicio de **corte de pelo canino**

S/.20 <= S/.35 soles	1
S/.35 <= S/.45 soles	2
S/.45 <= S/.55 soles	3
S/.55 <= S/.65 soles	4

S/.65 < soles	5
---------------	---

11. Indique: ¿Cuánto es el tiempo de espera en promedio que tiene desde que deja a su perro para el servicio de **baño** hasta que se lo entregan? (Marque su respuesta)

Menos de 30 min	1
Entre 30 minutos a 1 hora	2
Entre 1:30 o 2 horas	3
Entre 2:30 o 3 horas	4
Más de 3 horas	5

12. Indique: ¿Cuánto es el tiempo de espera en promedio que tiene desde que deja a su perro para el servicio de **corte** hasta que se lo entregan? (Marque su respuesta)

Menos de 30 min	1
Entre 30 minutos a 1 hora	2
Entre 1:30 o 2 horas	3
Entre 2:30 o 3 horas	4
Más de 3 horas	5

13. Marque el modelo que escoge para solicitar el servicio de baño y/o corte para su(s) perro(s).

Veterinario local (presencial)	1
Veterinario local (opción de recojo y entrega a domicilio)	2
Servicio a domicilio (baño y corte en casa)	3
Servicio móvil (camionetas adaptadas para el baño y corte)	4

14. Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué medio utiliza para contactarse, solicitar información, dar seguimiento o solicitar el servicio de baño y/o corte para su(s) perro(s)?  
Respuesta múltiple

Llamadas telefónicas	1
Página Web	2
WhatsApp	3
Facebook	4
Instagram	5
Otra plataforma	6

15. ¿Cuál es el tipo de baño que solicita para su(s) perro(s)?

Baño clásico (shampoo neutro)	1
Baño medicado (de acuerdo al problema dermatológico que presenta)	2
Baño de lujo (shampoo de acuerdo al tipo de pelaje y acondicionador)	3
Otro	4

16. ¿Cuál es el tipo de corte que solicita para su(s) perro(s)? (Marque su respuesta)

Corte de pelo de acuerdo a la raza	1
Corte personalizado	2
Otro	3

17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio brindado de baño y/o corte regular?

	Nada satisfecho (1)	Poco Satisfecho (2)	Satisfecho (3)	Muy Satisfecho (4)
17.1. Tiempo de espera de respuesta para agendamiento de la cita/seguimiento del servicio				
17.2. Tiempo de espera para el servicio de baño y/o corte canino completado				
17.3. Resultado del baño y/o corte solicitado				

18. Para solicitar nuevamente el servicio (recompra) ¿Qué factor considera usted más importante? (Respuesta única)

1	Seguimiento de citas futuras	
2	Disponibilidad de promociones	
3	Publicidad en redes sociales	
4	Cercanía al hogar	
5	Grado de confianza en los especialistas	

## PRESENTACIÓN DE SERVICIO ESPECIALIZADO

Se propone un servicio especializado en baño y corte canino con productos de salón de alta gama y diversificados para cada tipo de piel, tamaño, raza u otra necesidad del can. El servicio se dará dentro de camionetas correctamente equipadas, con la asistencia de especialistas en estética canina, que brindarán el servicio a la puerta de su casa o en el lugar concretado, sin generar colas de espera, malos tratos o estrés a los perritos. Para mayor confiabilidad, los clientes podrán observar el proceso del servicio a través de las lunas ubicadas en los costados de las camionetas y/o a través del video enviado del servicio realizado. Además, habrá otros servicios estéticos complementarios en tendencia, como el pedicure canino, teñido con productos no tóxicos y accesorios.

19. En cuanto al servicio de baño y corte **especializado** ¿Qué factor considera usted más importante? (Respuesta única)

1	Tiempo de espera	
2	Estilistas profesionales y especializados	
3	Personalización del servicio	
4	Variedad del servicio	
5	Calidad de los insumos y herramientas	
6	Atención al cliente	
7	Flexibilidad de horarios (agendar citas)	

20. ¿Qué tan atractiva le parece esta idea, de acuerdo con las siguientes opciones? (Marque su respuesta)

Muy atractiva	Atractiva	Medianamente atractiva	Poco atractiva	Nada atractiva
5	4	3	2	1

21. ¿Estarías dispuesto a solicitar este servicio para su(s) perro(s)? (Marque su respuesta)

Nunca	1
-------	---

Probablemente no	2
Probablemente sí	3
Definitivamente sí	4





## Anexo 6: Validez – Confiabilidad de los instrumentos



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Administración

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Consistencia
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE SERVICIO ESPECIALIZADO  
DE BAÑO Y CORTE CANINO A TRAVÉS DE CAMIONETAS  
ADAPTADAS

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo (~~b~~) Cuantitativo (c) Mixta

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

ISABEL ALIAGA PIRCA Y MAYRA BALLARTE MAGALLANES

Asesor(a) de la Tesis: NEPTALÍ JESÚS BARNETT VALDIVIA

Dr(a).

Gracias por su colaboración.



**VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos:

Hilda Maurenn Solís Uribe

Sexo: F (..x..) M (.....) Profesión: Médico Veterinario

Especialidad: Médico Veterinario Años de Experiencia: 12 años

Centro de trabajo: Veterinaria Mauret

Cargo que desempeña: Médico

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	✓		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		✓	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	✓		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	✓		

**II. Comentarios adicionales**

Tener en consideración en cuanto al tiempo de baño y corte de la mascota ya que dependerá en que situación se encuentre el pelaje de la mascota.

Firma:

DNI: 10629125

HILDA MAURENN SOLÍS URIBE  
MVP 867A

Fecha: 23/10/2021



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos:

Luis Martín De la Cruz Villar

Sexo: F (.....) M (.....)

M (.....)

Profesión

Medico Veterinario

Especialidad

animales menores

Años de Experiencia

22 años

Centro de trabajo

PETS SHOP La Molina S.A.C.

Cargo que desempeña:

Consultor General - Medico responsable

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

**II. Comentarios adicionales**

- Que tanto Pagarán por un trabajo especializado (gracias profesional)

Firma: *[Firma manuscrita]*

DNI: 10317800

Fecha: 18/10/2021

## Anexo 7: Supuesto para la conversión de hogares a personas y cálculos para hallar la muestra

- Supuesto para la conversión de hogares a personas

### Información APEIM (Lima Metropolitana)

Cantidad de hogares	2,980,118
Número de personas	11,046,220
Cantidad de personas por hogar (supuesto)	4

Elaboración propia

- Cálculos para hallar la muestra

		Total	%	Fuente
1	Total de hogares en Lima Metropolitana	2,980,118.00	100%	APEIM
2	Total de hogares de los NSE A y B	658,606	22.10%	
	Total de hogares NSE A	86,423	2.90%	APEIM
	Total de hogares NSE B	572,183	19.20%	APEIM
3	Total de hogares de la zona 7 de los NSE A y B	122,340	71.30%	
	Total de hogares de la Zona 7 y NSE A	50,817	58.80%	APEIM
	Total de hogares de la Zona 7 y NSE B	71,523	12.50%	APEIM
4	Total de hogares de los NSE A y B de la zona 7 que tengan al menos un permito	106,436	87.00%	
	Total de hogares del NSE A de la zona 7 que tengan al menos un permito	44,211	87.00%	CPI
	Total de hogares del NSE B de la zona 7 que tengan al menos un permito	62,225	87.00%	CPI
5	Total de personas de los NSE A y B de la zona 7 que tengan al menos un permito	425,743		
	Total de personas del NSE A de la zona 7 que tengan al menos un permito	176,843	4	Supuesto de 4 personas por hogar
	Total de personas del NSE B de la zona 7 que tengan al menos un permito	248,899	4	Supuesto de 4 personas por hogar
6	Total personas de los NSE A y B de rango de edades de 26 a 45 años	90,190		
	Total personas del NSE A de rango de edades de 26 a 45 años	45,095	25.50%	APEIM
	Total personas del NSE B de rango de edades de 26 a 45 años	67,701	27.20%	APEIM

### Determinación de la muestra

n	383
N	90,190
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq} = \frac{86,618}{226} = 383$$

Elaboración propia

## Anexo 8: Requisitos para contratación de Groomers

SHOWER´S DOGGIE, empresa especializada en baño y corte móvil necesita nuevos talentos para sumar al equipo de Groomers.

Requisitos:

Groomer (peluquero canino) con experiencia mínima de 5 años.  
Conocimiento de cortes de todas las razas y diseños personalizados.  
Buen trato con las mascotas.  
Contar con breveté A-I.  
Contar con conocimientos médicos veterinarios básicos (preferible, pero no excluyente).

Habilidades Blandas:

- Eficiencia
- Empatía
- Puntualidad
- Proactividad
- Honradez

Se ofrece:






- Pagos puntuales
- Vacaciones remuneradas
- Gratificación y/o Bonificación
- Buen clima laboral

Preguntas filtro en la entrevista:

- ¿Por qué decidiste ser Groomer?
- ¿Escuchaste acerca de la ley de protección y bienestar animal? (Si responde que sí), ¿qué opinas de ella? ¿Qué opinas del maltrato animal?
- ¿Por qué crees que algunas personas valoran más la relación que tienen con sus mascotas que con las personas a su alrededor?
- ¿Alguna vez has participado en actividades de grupos de adopción y/o ayuda contra el abandono canino/felino? (Si responde que no) ¿Estarías dispuesto(a) a participar?
- Menciona las principales tendencias en el Grooming
- Describe el proceso detalladamente de corte y baño
- ¿Cuánto tiempo te toma realizar el baño y corte de un perro pequeño, mediano y grande? (Dar ejemplos)
- ¿Tienes experiencia con servicios especializados? (baños medicados y cortes personalizados). Detallar experiencias
- ¿Qué cursos de Grooming tomaste? Menciona los más importantes
- ¿Has tomado cursos de adiestramiento canino? Menciona las técnicas de manejo del perro ante comportamientos agresivos o miedosos

## Anexo 9: Cotizaciones de insumos, herramientas y muebles

### Cotización de Shampoo Caninos especializados

Foto del producto	Nombre de producto	Marca y Cantidad	Componentes	Descripción	Precio
	Shampoo Dynamic Duo	Double K 1 galón	Fórmula fortificada con Pantenol, Aloe Vera y vitamina E.	Shampoo y acondicionador y hidratante en uno. Deja el cabello manejable de peinar y aporta brillo.	S/ 149.19 Soles
	Shampoo Oat Mella	Double K 1 galón	Avena, Malaleuca (aceite del árbol del té) y Aloe.	Shampoo terapéutico calmante que exfolia las células secas y escamosas de la piel y ayuda a eliminar los malos olores.	S/ 190.36 Soles
	Shampoo Hypo Plus	Double K 1 galón	Fórmula humectante con aceite de coco, aceite de oliva y glicerina natural.	Deja el pelo limpio y fresco durante periodos más largos. No contiene fragancias, tiene un pH balanceado y es recomendable para cachorros.	S/ 176.63 Soles
	Shampoo Grimeinator	Double K 1 galón	Fórmula enriquecida con humectante, emoliente, aceite de oliva y aceite de coco.	Shampoo que logra resultados "best in show", limpia profundamente y elimina el más fuerte olor en forma completa y suave.	S/ 185.05 Soles
	Shampoo para eliminar pulgas y garrapatas	Hartz 532 ml.	Avena	Shampoo especializado que ayuda a eliminar las pulgas y garrapatas.	S/ 32.00 Soles

(continúa)





(continuación)

Foto del producto	Nombre de producto	Marca	Componentes	Descripción	Precio
	Shampoo para baño en seco	Hartz 355 ml.	Ingredientes seguros para mascotas, sin sulfatos, parabenos ni alcohol.	Shampoo que limpia, refresca y desodoriza la piel y el pelaje del can sin el uso de agua. Para uso diario o siempre que se necesite una limpieza rápida, no necesita enjuagarse.	S/ 34.00 Soles
	Shampoo para pelo corto	HydraPlex 945 ml.	Ceramida – 3	Shampoo especializado para canes que tengan pelaje corto. Con bioprotección y apoya el control de caída.	S/54.90 Soles
	Shampoo para pelo largo	HydraPlex 945 ml.	Proteína de leche y extracto de miel. Libre de sulfatos y sales.	Shampoo especializado para canes que tengan pelaje largo liso. Con bioprotección, ultra humectación, sedosidad y brillo intenso.	S/54.90 Soles
	Shampoo Pearl Light	Double K 1 galón	Fórmula perfecta con proteínas de trigo, extracto de frutas ácidas.	Shampoo que limpia profundamente, acondiciona y realza los colores de los diferentes tipos de pelajes, logrando efectos de luminosidad.	S/135.35 Soles
	Shampoo Ultimate	Double K 1 galón	Fórmula rica en humectantes, emolientes, aceite de Oliva y aceite de Coco.	Shampoo perfecto para todo tipo de pelaje, deja el manto manejable con excelentes efectos de iluminación y de volumen.	S/201.95 Soles
	Shampoo Emerald Black	Double K 1 galón	Fórmula enriquecida con humectantes y emolientes, aceite de oliva y aceite de coco.	Shampoo que limpia, acondiciona y enriquece el color de los pelajes negros y oscuros. Elimina el mal olor y deja el pelo lustroso y brillante con resultados duraderos.	S/185.05 Soles

continúa






(continuación)

Foto del producto	Nombre de producto	Marca	Componentes	Descripción	Precio
	Shampoo Midnight White	Double K	Formula con PH balanceado, Aloe, Pantenol y Vitamina E.	Shampoo que limpia, acondiciona, aclara los pelajes blancos y realza las capas de color. Deja el manto brillante y saludable	S/121.40 Soles
	Reacondicionador Refurbish	Double K	Pantenol, Aloe y Vitaminas A, D y E	Especial para pelo largo y grueso, concentración 32 en 1, facilita el peinado.	S/176.80 soles




Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.

### Cotización de productos para acabados finales de Grooming

Foto del producto	Nombre de producto	Marca y cantidad	Descripción	Precio-unidad
	Limpieza del Oído para Perro (Ear Care Canino) 12 onzas   Espree	Espree 354 ml	Mezcla de aceites naturales, árbol del té, eucalipto y menta que elimina la suciedad y los residuos, incluyendo el mal olor causado por la cera del oído.	S/43.70 soles
	Spray Reparador de Aceite de Keratina – Keratin Oil Coat Repairing Spray   Espree	Espree 150 ml	Con aceite de Keratina y Aloe Vera que fortalecen y alisan la cutícula logrando una fijación fuerte y brillo intenso.	S/30.00 soles
	Brillo en Spray – Shimmer High Shine Spray   Espree	Double k 113 gr	Shimmer High Shine suaviza y elimina el frizz sin cargar el pelaje. Los acondicionadores agregados dejan el abrigo suave y sedoso, con un brillo deslumbrante.	S/65.00 soles




Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.

## Cotización de mesas de Grooming Canino

Foto del producto	Nombre de producto	Medidas	Material	Descripción	Precio
 <p><b>Opción de compra 1 – Importación</b></p>	Mesa plegable recorte con lazo de sujeción	80.5 x 46 x 76cm (Lg x An x Al) Longitud del brazo máx.: 53cm	Fibropanel (MDF), hierro, cuero charol sintético (PU), aluminio	Brazo ajustable y desmontable, patas plegables (hierro). Antideslizante (tablero MDF 18 mm, cubierto de cuero PU, bordes de aluminio) Carga hasta 100kg.	S/579.87 soles
 <p><b>Opción de compra 2 - Producto bajo pedido</b></p>	Mesa con cajones y con dos lazos de sujeción	110 x 60 x 90cm (Lg x An x Al) Longitud del brazo máx.: 90 cm	Acero inoxidable, tablero recubierto con cuero sintético	Mesa de acero inoxidable, con dos cajones debajo del tablero y una bandeja en la parte inferior. 1 portador de secador o soplador. Baranda de con 2 sujetadores.	S/850.00 Soles
 <p><b>Opción de compra 3</b></p>	Mesa profesional para con tres lazos de sujeción	120 x 56 x 87cm (Lg x An x Al) Longitud del brazo máx.: 150cm	Acero inoxidable, tablero recubierto con goma, Antideslizante	Arco de acero regulable con las siguientes medidas. 2 porta bandejas en parte inferior	S/750.00




*Nota. Elaboración propia, se establecen tres opciones de compra: Opción de compra 1: Mesa plegable recorte con lazo de sujeción, Opción de compra 2: Mesa con cajones y con dos lazos de sujeción y Opción de compra 3: Mesa profesional para con tres lazos de sujeción. Los valores de precio están expresados en soles.*

## Cotización de accesorios para mesas de Grooming Canino

Foto del producto	Nombre de producto	Medidas	Material	Descripción	Precio
	Soga de bucle para aseo de mesa de baño canino	Longitud 46cm	Nylon	Arnés sujetador estampado. Mejor estabilidad al momento del corte	S/28.84 soles
	Carro Organizador con 6 Canastas	Alto 75 cm, Ancho 42 cm, Profundidad 21 cm	Plástico y metal	Material de metal y cesto de plásticos, Cantidad de cajones 6, ruedas 4	S/39.90 soles
	Organizador de fácil instalación	50 cm de largo	Plástico	Organizador, viene con tornillos para su instalación	S/18.00 soles

*Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.*

## Cotización de cepillos

Foto del producto	Nombre de producto	Descripción	Precio	Comentario
	Cepillo peine para perros, marca Funamei	Cepillo con mango ergonómico. Elimina pelo suelto de las mascotas sin cortar la piel ni dañar la capa superior. Ideal para perros de pelo corto. Cuenta con un botón, que libera el pelo acumulado con facilidad.	S/ 60.00 soles	Opción de compra 1 - Producto bajo pedido
	Cepillo para mascotas Pet Care	Cepillo con doble cara, mango moldeado, doble provee un mejor control y comodidad al peinar. Ideal para usar previo al baño o para eliminar pelaje suelto,	S/17.40	Opción de compra 1 - Producto bajo pedido
	Cepillo Pet Zoom	Uso en mascotas de todo tipo de pelaje. Con una sola pasada recoge el pelo suelto, la suciedad y la caspa de tu mascota. Dispone de un botón para retirar los pelos.	S/29.90 soles	Opción de compra 1 - Producto bajo pedido





(continúa)

(continuación)

Foto del producto	Nombre de producto	Descripción	Precio	Comentario
	Kit de aseo para perros 14 en 1	Cortadoras de pelo para perros con 14 herramientas: 1 cortadora de mascotas, 1 batería de iones de litio recargable, 1 cable de alimentación USB, 4 accesorios de peine, 1 cepillo de limpieza, 1 aseo tijeras, 1 peine de acero inoxidable, 1 kit de cortaúñas, 1 lima de cortaúñas para perros, 1 esponja, 1 manual	S/58.24 soles	Opción de compra 1
	Peine de acero	Este peine puede eliminar el pelo suelto, los enredos, nudos y suciedad atrapada del pelaje de la mascota fácilmente. Da un buen acabado y hace que el can luzca más elegante y encantador.	S/80.00 soles	Opción de compra 1
	Guante de goma removedor quita pelo	El guante con más de 180 puntas de aseo de silicona blanda, retiran el pelo, la suciedad y los desechos. Causa una sensación relajante.	S/15.00 soles	Opción de compra 1
	Cepillo desenredante	Cepillo desenredante con mango ergonómico, dientes de acero inoxidable, dientes curvos para producir un efecto de masaje	S/39.90 soles	Opción de compra 1
	Nudo Fuera Ultimate Pet Grooming, marca Home & Garden	Peine de corte, tijera eléctrica, elimina los nudos y enredos	S/39.00 soles	Opción de compra 1 - Producto bajo pedido
	Peine Pet Product	Peine para desenredar el pelo de la mascota	S/19.90 soles	Opción de compra 2 - Producto bajo pedido


(continúa)

(continuación)

Foto del producto	Nombre de producto	Descripción	Precio	Comentario
	Peine para el lagrimal o rostro	Peine con puntas de acero inoxidable que ayudan a quitar el pelo muerto que se concentra en el rostro del can	S/16.00 soles	Opción de compra 1
	Flea Doctor Cepillo de metal a batería	Elimina pulgas mientras peinas el pelaje del can. Es electrónico seguro, efectivo y sin químicos que elimina las pulgas al instante.	S/39.00 soles	Opción de compra 1 - Producto bajo pedido
	Trixie Peine Antipulgas y piojos	Peine para retirar las pulgas y piojos. Tiene púas redondeadas para el cuidado delicado del pelo, el asa tiene un agarre deslizante. Púas metálicas y asa de plástico	S/22.90 soles	Opción de compra 2 - Producto bajo pedido
	Cepillo de baño masajeador para mascota	Cepillo dispensador de Shampoo para el baño de las mascotas con cerdas de silicona para un efecto masajeador	S/19.90 soles	Opción de compra 1 - Producto bajo pedido





Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.

### Cotización de tijeras para Grooming Canino

Foto del producto	Nombre de producto	Medidas	Material	Descripción	Precio por unidad	Comentario
	Pet Grooming Tijeras 7" Profesional, SMITH KING	Empaque de 32 cm alto x 20 cm de ancho	Acero inoxidable y plástico	Pet Grooming Tijeras 7" Profesional Recta & Curvada & Adelgazamiento Tijeras. Incluye 4 tijeras profesionales y 1 peine	S/82.00 soles	Tijeras para perros pequeños /medianos)
	Pet Grooming Tijeras 8" Profesional, SMITH KING	Empaque de 42 cm alto x 32 cm de ancho	Acero inoxidable y plástico	Pet Grooming Tijeras 8" Profesional Recta & Curvada & Adelgazamiento Tijeras/chunkers	S/86.00 soles	Tijeras para perros grandes)



Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.

## Cotización de artefactos y herramientas para Pedicure Canino

Foto del producto	Nombre de producto	Peso	Material / Ingredientes	Descripción	Precio por unidad
	Combo Peine - Cortauñas Para Mascotas	100 gr	Acero inoxidable y plástico	Cortauñas para todo tamaño de mascotas, incluye peine de acero inoxidable y cascabel de regalo.	S/ 16.00 Soles
	Men For San - Protector De Almohadillas Para Perros De 125ml	125 ml	Aloe Vera	Protege las almohadillas del frío y del calor, evita agrietamientos y refuerza la capa cornea de las patas. Formulada con aloe vera (calmante y cicatrizantes)	S/ 63.00 Soles
	Limador Automático De Uñas Para Perros Y Gatos	50 gr	Plástico y bandas de lijado	Limador automático, ligero, portátil. Soportar altas temperaturas y garantizar una larga duración. Trabaja bajo 2 pilas AA	S/ 16.00 Soles
	Porta Cepillos y Tijeras	175*23mm	Plástico y cuerina	Cuenta con compartimentos para tijeras, peines, cepillos y bolsillos, con cremallera. Material lavable	S/ 55.00

Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.



## Cotización para teñido de pelaje

Foto del producto	Nombre de producto	Marca y Cantidad	Descripción	Precio por 1 gr/ml	Comentario
	Colorantes Líquidos Comestible	DAROMA 1 L.	Colorante Líquido concentrado de fácil aplicación. Disponible en 45 tonalidades	S/ 0.02 soles	Opción de compra 1, (1 unid. 20 soles), se comprará 4 colores; Blanco, Rojo, Amarillo y Azul
	Colorantes En Gel Neón Comestible 6 X 30g	DAROMA 30 gr.	Colorante en Gel concentrado de fácil aplicación, 6 colores Neón brillantes: Violeta, Rosado, Amarillo, Azul, Naranja, Verde	S/ 0.10 soles	Opción de compra 1 (pack de 6 unid. 18 soles)

(continúa)







(continuación)

Foto del producto	Nombre de producto	Marca y Cantidad	Descripción	Precio por 1 gr/ml	Comentario
	Colorantes Líquidos Comestible (12x30ml)	DAROMA 30 ml.	Colorante Líquido concentrado de fácil aplicación. Disponible en 45 tonalidades	S/ 0.05 soles	Opción de compra 2 (pack de 12 unid. 18 soles)
	Colorantes En Gel Comestible	DAROMA 30 gr.	Colorante en Gel concentrado de fácil aplicación. Disponible en 50 diferentes tipos de colores	S/ 0.12 soles	Opción de compra 3 (pack de 12 unid. 42 soles)





Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.

### Cotización de accesorios

Foto del producto	Nombre de producto	Material	Descripción	Precio por unidad	Comentario
	Arcos del pelo bolas pequeñas para perros con bandas de goma	Tul suave / banda de goma	Pompones de diversos colores con banda de goma para sujetar en el pelaje	S/ 0.37 soles	Precio por 40 unidades (0.37 soles c/u)
	Clips Accesorios para perro con temática de Navidad	Cinta de tela y metal	Disponibles en colores verde con rojo y blanco. Tiene liga ajustable para sujetarse en el pelaje	S/ 0.36 soles	Para campaña Navideña. precio por 100 unidades (0.36 soles c/u)
	Patrón Perro Moño Ajustable Perro - primavera verano	Cinta de tela	8 a 10 colores disponibles, Moños-collar para perros hasta talla M, ajustable	S/ 1.38 soles	Precio por 50 unidades (1.38 soles c/u)
	Bandanas para perros por mayor	Tela	Colores disponibles y diferentes diseños a escoger.	S/ 2.92 soles	Precio por 12 unidades - 35 soles (2.92 soles c/u)



Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.

## Cotización de joyería

Foto del producto	Nombre de producto	Medidas	Material	Descripción	Precio por unidad	Comentario
	Collar iluminado para Macota	35-43cm	Nylon	Adecuado para el ambiente nocturno u oscuro, deportes al aire libre. Recargable.	S/ 2.00 soles	Precio por 100 unidades - 200 soles (2 soles c/u)
	Filas Rhinestone Cadena cerca de 3 Taza ab cinta Sparkle Trim	1 cm de ancho	Metal	5 modelos disponibles, con piedras cristales de fantasía.	S/ 1.73 Soles	Precio por 3 m - 10.37soles, 0.5 m - 1.73 soles
	5 yardas tela colorida Brillos Y Lentejuelas Encaje Trim	1 cm de ancho	Poliéster + lentejuelas	14 colores a disponibilidad, tela con brillos y lentejuelas	S/ 1.62 Soles	Se escogerán 3 colores, precio por 4.57m - 9.71soles, 0.5 m - 1.62 soles
	8Yardas Banda Elástica Flor Encaje Cinta Ribete	1 cm de ancho	Nylon	Bandas elásticas con encaje. Disponibles 6 colores	S/ 0.62 Soles	Precio por 0.5m - (0.62 soles c/u). Se escogerá el rosa y el celeste

Nota. Elaboración propia. Los valores de precio están expresados en soles.


## Cotización de camioneta

Foto del producto	Marca y Nombre	Carga	Medidas	Descripción	Precio	Comentario
	Chevrolet Camioneta N300 Work	915 kg.	4,560x 1,610 x1,870mm (Lg x An x Al)	Compartimiento de carga de 2,7 m de largo. Motor de potencia de 106 HP a 5.400 rpm.	\$ 10,490 Dólares	Opción de compra 1
	Hafei Ruiyi Camioneta Pick up	795 kg.	4,380x 1,530 x2,140mm (Lg x An x Al)	Camioneta con 600 km. de recorrido. Cuenta con carrocería y combustible dual Gasolina/gas GLP	\$ 10,500 Dólares	Opción de compra 2

Nota. Elaboración propia. Se establecen dos opciones de compra: Opción de compra 1: Chevrolet Camioneta N300 Work y la Opción de compra 2: Hafei Ruiyi Camioneta Pick up. Los valores de precio están expresados en dólares.

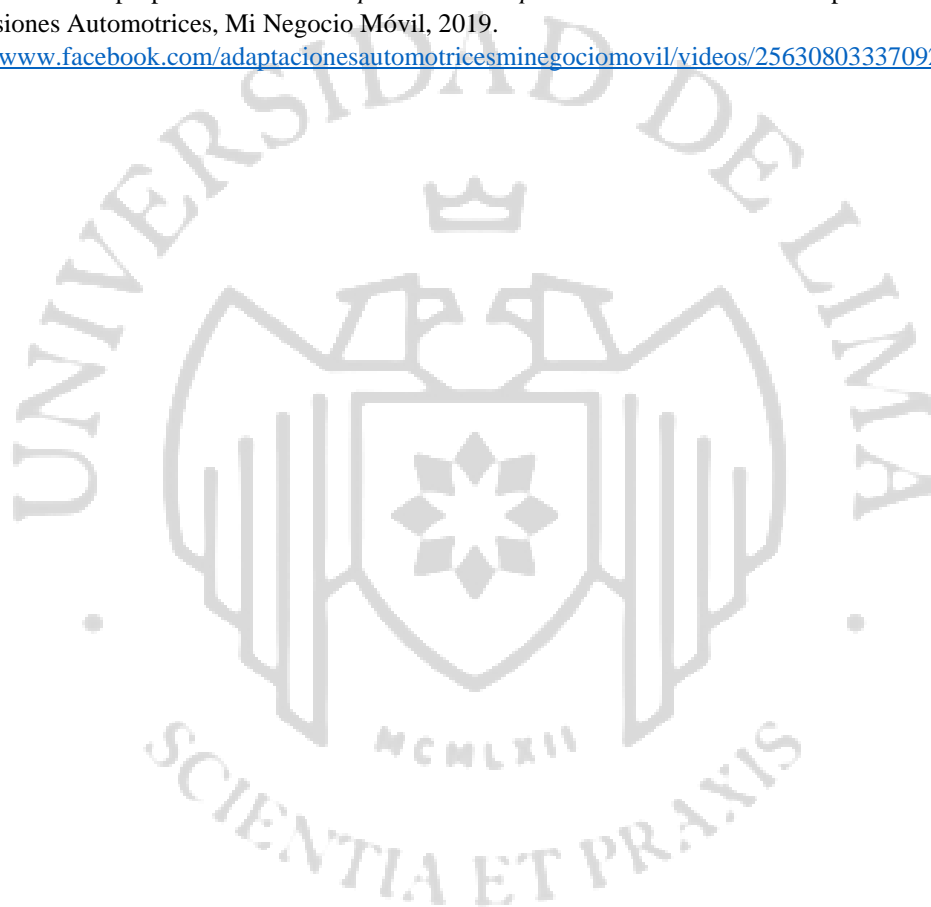


## Cotización de adaptación de camioneta

Foto del producto	Nombre de producto	Material	Precio	Comentario
	Carrocería y adaptación	Metal	\$ 5,500.00 Dólares	Opción de compra 1

*Nota.* Elaboración propia. *Los valores de precio están expresados en dólares.* De Adaptaciones y Conversiones Automotrices, Mi Negocio Móvil, 2019.

<https://www.facebook.com/adaptacionesautomotricesminegociomovil/videos/2563080333709202>



## Anexo 10: Opciones de marca y logo

Opción 1



Opción 2



# TESIS DE ALIAGA & BALLARTE

## INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.uchile.cl">repositorio.uchile.cl</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://vdoc.pub">vdoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://uploads.documents.cimpres.io">uploads.documents.cimpres.io</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://cucea.udg.mx">cucea.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://murphybedsleepshop.com">murphybedsleepshop.com</a> Fuente de Internet	<1 %

22	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://dspace.udla.edu.ec">dspace.udla.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://sites.google.com">sites.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://ecotec.edu.ec">ecotec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www11.urbe.edu">www11.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Alexandra P. Gould, Kimberly S. Coyner, Ann M. Trimmer, J Scott Weese, Christine M. Budke. " Recovery of meticillin - resistant species from pet - grooming salons ", <i>Veterinary Dermatology</i> , 2020 Publicación	<1 %
31	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

32

Fuente de Internet

<1 %

---

33

[www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)

Fuente de Internet

<1 %

---

34

[repositorio.uigv.edu.pe](http://repositorio.uigv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

35

[doi.org](http://doi.org)

Fuente de Internet

<1 %

---

36

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

37

[aprenderly.com](http://aprenderly.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

38

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

39

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

---

40

[repositorio.urp.edu.pe](http://repositorio.urp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

41

[repobib.ubiobio.cl](http://repobib.ubiobio.cl)

Fuente de Internet

<1 %

---

42

[pdffox.com](http://pdffox.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

43

[repositorio.unjbg.edu.pe](http://repositorio.unjbg.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

44	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://biblioteca2.ucab.edu.ve">biblioteca2.ucab.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repositorio.sangregorio.edu.ec">repositorio.sangregorio.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://repositorio.umch.edu.pe">repositorio.umch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://vetcomunicaciones.com.ar">vetcomunicaciones.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://vivo.library.tamu.edu">vivo.library.tamu.edu</a> Fuente de Internet	<1 %

56 Ignacio Gil Conesa. "Influencia de la confianza directiva y el compromiso de los empleados como determinantes de la lealtad y fidelización del cliente a través de las redes sociales en las relaciones contractuales prepago en operadoras de Telefonía Móvil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022  
Publicación

---

57 [dbpedia.org](https://dbpedia.org)  
Fuente de Internet

---

58 [repositorio.puce.edu.ec](https://repositorio.puce.edu.ec)  
Fuente de Internet

---

59 [repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe)  
Fuente de Internet

---

60 [repositorio.unsa.edu.pe](https://repositorio.unsa.edu.pe)  
Fuente de Internet

---

61 [repository.unipiloto.edu.co](https://repository.unipiloto.edu.co)  
Fuente de Internet

---

62 [biblioteca.uteg.edu.ec:8080](https://biblioteca.uteg.edu.ec:8080)  
Fuente de Internet

---

63 [groomwise.typepad.com](https://groomwise.typepad.com)  
Fuente de Internet

---

64 [pubmed.ncbi.nlm.nih.gov](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov)  
Fuente de Internet

---

65 [repositorio.esan.edu.pe](https://repositorio.esan.edu.pe)  
Fuente de Internet



<1 %

66

[repositorio.unac.edu.pe](http://repositorio.unac.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

67

[repositorio.upla.edu.pe](http://repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

68

[repositorio.usanpedro.edu.pe](http://repositorio.usanpedro.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

69

[centralpets.pe](http://centralpets.pe)

Fuente de Internet

<1 %

70

[www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)

Fuente de Internet

<1 %

71

[ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)

Fuente de Internet

<1 %

72

[www.redmotiva.com](http://www.redmotiva.com)

Fuente de Internet

<1 %

73

[archive.org](http://archive.org)

Fuente de Internet

<1 %

74

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1 %

75

[dspace.otalca.cl](http://dspace.otalca.cl)

Fuente de Internet

<1 %

76

[prezi.com](http://prezi.com)

Fuente de Internet

<1 %

77	<a href="https://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="https://repositorio.upch.edu.pe">repositorio.upch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
79	<a href="https://support.zendesk.com">support.zendesk.com</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="https://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
81	<a href="https://www.adscientificindex.com">www.adscientificindex.com</a> Fuente de Internet	<1 %
82	<a href="https://www.urbanspoon.com">www.urbanspoon.com</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="https://repositorio.upeu.edu.pe:8080">repositorio.upeu.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="https://rocioplazainfantil1b.blogspot.com">rocioplazainfantil1b.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="https://www.cgi.cl">www.cgi.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="https://baixardoc.com">baixardoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="https://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

89	<a href="http://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a>	<1 %
<hr/>		
90	<a href="http://sicreesinnovas.com">sicreesinnovas.com</a>	<1 %
<hr/>		
91	<a href="http://tede.unioeste.br">tede.unioeste.br</a>	<1 %
<hr/>		
92	<a href="http://urp.edu.pe">urp.edu.pe</a>	<1 %
<hr/>		
93	<a href="http://www.inin.com">www.inin.com</a>	<1 %
<hr/>		
94	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a>	<1 %
<hr/>		
95	<a href="http://www.toodledo.com">www.toodledo.com</a>	<1 %
<hr/>		
96	<a href="http://entretenemos.com">entretenemos.com</a>	<1 %
<hr/>		
97	<a href="http://revistas.um.es">revistas.um.es</a>	<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo