



# **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**

## **FACULTAD DE NEGOCIOS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

### **“Pet Society App”**

### **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

#### **AUTOR (ES)**

<i>Alvarez De Los Santos, Mirella Alexandra</i>	<i>(0000-0001-6678-9663)</i>
<i>Arispe Navarro, Nilson Aldinho</i>	<i>(0000-0001-6941-4816)</i>
<i>Palacios Bastidas, Derlys Gustavo</i>	<i>(0000-0001-6747-5105)</i>
<i>Torres Bernal, Jonathan</i>	<i>(0000-0003-0664-693X)</i>
<i>Zelada Rengifo, Pamela Andrea</i>	<i>(0000-0001-6641-5995)</i>

#### **ASESOR**

*Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)*

**Lima, 08 de Julio del 2021**

## *DEDICATORIA*

*El presente proyecto de investigación está dedicado a cada uno de nuestros familiares por haber sido un gran apoyo a lo largo de toda nuestra carrera universitaria y de nuestras vidas. A todas las personas especiales y amigos que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación profesional y también personal.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por habernos permitido ser parte de ella para poder estudiar nuestras carreras, a cada uno de los profesores que nos han guiado en estos años. Agradecemos también a nuestros familiares y amigos que nos han apoyado en todo este proceso de aprendizaje.*

## RESUMEN

*En este presente trabajo, los integrantes de este nuevo proyecto y también estudiantes de diferentes carreras en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, brindaremos una aplicación llamada Pet Society que queremos brindarle a cada persona en Lima la oportunidad de acceder a una plataforma única, sencilla y eficaz para que puedan obtener el mejor servicio asociado a los engréidos de la casa (sus perritos) en los mejores locales veterinarios en todo Lima Metropolitana, con el fin de hacer esta búsqueda más sencilla, veloz y personalizada con los mejores precios del sector y con el mejor servicio y atención garantizada. Asimismo estaremos en constantes innovaciones para mejorar la plataforma, los servicios y realzar los precios accesibles para el mercado veterinario.*

*Cabe recalcar que hemos realizado una profunda investigación, con el fin de recabar información valiosa, y de esta manera lograremos tener una eficiente y eficaz atención hacia los clientes de nuestro segmento asignado, y que con el tiempo lograremos extender. Además, se busca satisfacer las necesidades básicas de los dueños con respecto a sus mascotas, brindando un servicio diferenciado de alta calidad y fácil acceso. Nuestra plataforma tiene como objetivo conectar a las veterinarias con clientes potenciales que busquen satisfacer las necesidades de sus mascotas, generando un incremento de ventas a las empresas veterinarias y una cartera de opciones a los clientes para que puedan escoger el mejor servicio que estos consideren según sus necesidades. Por esta razón, en el proceso de investigación se tomarán en cuenta las entrevistas y métricas para obtener una retroalimentación acertada para el proyecto.*

### **Palabras Clave:**

*Servicio; Intermediario; Perros; Clientes potenciales; Veterinarias; Comunidad; Aplicativo; Salud canina; Presupuesto; Rentable; Métricas; Redes Sociales, Publicidad.*



## **ABSTRACT**

*In this present work, the members of this new project and also students of different careers at the Peruvian University of Applied Sciences, we will provide an application called Pet Society that we want to give each person in Lima the opportunity to access a unique, simple and effective so that they can obtain the best service associated with the cocky of the house (their dogs) in the best veterinary premises throughout Metropolitan Lima, in order to make this search easier, faster and more personalized with the best prices in the sector and with the best service and attention guaranteed. Likewise, we will be constantly innovating to improve the platform, services and enhance accessible prices for the veterinary market.*

*It should be noted that we have carried out a thorough investigation, in order to gather valuable information, and in this way, we will achieve efficient and effective service to customers in our assigned segment, and that over time we will be able to extend. In addition, it seeks to satisfy the basic needs of the owners with respect to their pets, providing a differentiated service of high quality and easy access. Our platform aims to connect veterinarians with potential clients who seek to satisfy the needs of their pets, generating an increase in sales to veterinary companies and a portfolio of options for clients so that they can choose the best service that they consider according to their needs. For this reason, the research process will take into account the interviews and metrics to obtain accurate feedback for the project.*

### **Keywords:**

*Intermediary; Dogs; Potential customers; Veterinary; Community; Applicative; Canine health; Budget; Profitable; Metrics; Social Networks, Advertising.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b>	<b>01</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>02</b>
<b>RESUMEN EN ESPAÑOL</b>	<b>03</b>
<b>RESUMEN EN INGLÉS</b>	<b>04</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	<b>09</b>
<b>1. FUNDAMENTOS INICIALES</b>	<b>10</b>
1.1. Equipo de trabajo	10
i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	10
<b>2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>12</b>
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	12
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	12
i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)	
ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)	
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos	27
2.4. Breve explicación de los hallazgos principales década una de las entrevistas desarrolladas	27
2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	28
2.6. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	28
<b>3. VALUE PROPOSITION CANVAS</b>	<b>29</b>
3.1. Perfil del cliente	29
3.2. Mapa de valor	30
3.3. Encaje	31
3.4. Descripción de la propuesta de valor	31
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	33
<b>4. BUSINESS MODEL CANVAS</b>	<b>35</b>
4.1. BMC (gráfico)	35
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)	35
<b>5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b>	<b>36</b>
5.1. Validación técnica de la solución	36
5.1.1. Experimento 1	36
a. Objetivo del experimento	
b. Diseño y desarrollo del experimento	
i. Descripción del experimento	
ii. Bitácora de actividades	
c. Análisis e interpretación de resultados	

d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
5.1.2.	Experimento 2	40
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
5.2.	Validación de la experiencia de usuario	44
5.2.1.	Experimento 1	44
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
5.2.2.	Experimento 2	47
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
<b>6.</b>	<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>53</b>
6.1.	Validación de canales	53
6.1.1.	Experimento 1	53
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
6.2.	Validación de recursos clave	58
6.2.1.	Experimento 1	58
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	

d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
6.3.	Validación de actividades clave	61
6.3.1.	Experimento 1	61
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
6.4.	Validación de socios clave	64
6.4.1.	Experimento 1	64
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
6.5.	Validación de estructura de costos	68
6.5.1.	Experimento 1	68
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Bitácora de actividades	
c.	Estructura de costos fijos, variables y unitarios	
d.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
<b>7.</b>	<b>VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA</b>	<b>70</b>
7.1.	Experimento 1	70
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	
iii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
7.2.	Experimento 2	74
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	

iii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
7.3.	Experimento 3	104
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	
iii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
7.4.	Experimento 4	110
a.	Objetivo del experimento	
b.	Diseño y desarrollo del experimento	
i.	Descripción del experimento	
ii.	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	
iii.	Bitácora de actividades	
c.	Análisis e interpretación de resultados	
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	
7.5	Estrategia de marketing y fidelización	124
<b>8.</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>125</b>
8.1.	Proyección de ventas	125
8.2.	Presupuesto de inversión del proyecto	126
8.3.	Ingresos y egresos	127
8.4.	Flujo de caja	127
8.5.	VAN	128
8.6.	Financiamiento	129
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>131</b>
10.	BIBLIOGRAFÍA	132
11.	ANEXOS	132

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Perfil del cliente 1.....	29
Ilustración 2: Perfil del cliente 2.....	30
Ilustración 3: Gráfica de competidores de 2 ejes.....	34
Ilustración 4: Business Model Canvas.....	36
Ilustración 5: Landing Page.....	37
Ilustración 6: Landing Page 2.....	38
Ilustración 7: Servicios de Pet Society.....	38
Ilustración 8: Landing Page 3.....	39
Ilustración 9: App de Pet Society.....	40
Ilustración 10: App de Pet Society.....	41
Ilustración 11: Anuncio en Facebook.....	54
Ilustración 12: Pasos para realizar el anuncio en Facebook.....	54
Ilustración 13: Resultados del anuncio publicitado.....	56
Ilustración 14: Sustentación de las validaciones.....	59
Ilustración 15: Foto de la entrevista.....	67
Ilustración 16: Cotización de la App.....	69
Ilustración 17: Publicidad sin costo.....	71
Ilustración 18: Publicidad pagada.....	72
Ilustración 19: Métrica de la publicidad pagada.....	72
Ilustración 20: Conversaciones con las veterinarias inscritas.....	74
Ilustración 21: Publicidad 1.....	75
Ilustración 22: Publicidad 2.....	76
Ilustración 23: Métricas de la publicidad 1.....	76
Ilustración 24: Métricas de la publicidad 2.....	77
Ilustración 25: Conversaciones con la veterinaria inscrita - Publicidad 1.....	79
Ilustración 26: Conversaciones con los clientes potenciales - Publicidad 1.....	83
Ilustración 27: Conversaciones con la veterinaria inscrita - Publicidad 2.....	87
Ilustración 28: Conversaciones con los clientes potenciales - Publicidad 2.....	94
Ilustración 29: Publicidad Lima Centro.....	106
Ilustración 30: Publicidad Lima Sur.....	107
Ilustración 31: Métricas de la publicidad - Lima Centro.....	108
Ilustración 32: Métricas de la publicidad - Lima Sur.....	109
Ilustración 33: Publicidad experimento 4.....	111
Ilustración 34: Conversaciones con la Veterinaria inscrita.....	115
Ilustración 35: Datos Generales.....	124
Ilustración 36: Proyección de ventas anuales.....	125
Ilustración 37: Proyección de ventas mensuales.....	125
Ilustración 38: Inversión del proyecto.....	126
Ilustración 39: Ingresos y egresos.....	126
Ilustración 40: Flujo de caja.....	127
Ilustración 41: Valor actual neto.....	128
Ilustración 42: Financiamiento.....	129

## 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1. Equipo de trabajo

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

##### **Alvarez, Mirella - Socia fundadora**

Estudiante de la carrera de Administración y Finanzas, orientada al cumplimiento de las metas académicas, trabajo en equipo. Además con capacidad de gestionar responsabilidades:

- Gestión y desarrollo de los objetivos organizacionales.
- Encargada de diseñar los post publicitarios.
- Encargada de las ventas de la empresa.



##### **Arispe, Nilson - Socio fundador**

Estudiante de la carrera de Administración y Finanzas.

- Encargado de gestionar la parrilla de contenido de la página de Facebook.
- Encargado de crear posts publicitarios para la página de Facebook de Pet Society.
- Encargado de las negociaciones con las veterinarias.



**Palacios, Gustavo - Socio fundador**

Estudiante de la carrera de Administración y Finanzas.

- Encargado de realizar ventas promocionales por las redes sociales.
- Encargado de crear posts publicitarios para la página de Facebook.
- Encargado de realizar el plan financiero.



**Torres, Jonathan - Socio fundador**

Estudiante de la carrera de Administración y Finanzas.

- Encargado de administrar las inversiones del proyecto.
- Encargado de publicar los anuncios en Facebook.
- Encargado de analizar las matrices de las publicaciones en Facebook.
- Encargado de realizar ventas promocionales por las redes sociales.



**Zelada, Pamela - Socia Fundadora**

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

- Encargado de gestionar los post de la publicidad de Facebook.
- Encargado de crear contenido y descripción para la publicidad .
- Encargado de las negociaciones con los clientes.





## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

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

Por un lado, este segmento de clientes que tienen canes en casa, no logra encontrar los servicios que necesitan en una sola plataforma y casi siempre los encuentran en diferentes. Es por eso, que les presentaremos una solución como es la de ser los intermediarios dentro de una aplicación, para que puedan encontrar todo lo que ellos necesiten. Por un lado, existen ciertas páginas web como “Somos Wuf” que brindan diferentes servicios como encontrar clientes dispuestos a adoptarlos. Además, esta página por ser plataforma web, no es visitada con mucha frecuencia y eso se debe a que las personas prefieren redes sociales o aplicaciones que tienen más facilidad de interactuar con respecto a las páginas web.

Por otro lado, cuando existe la situación en que los canes se enferman en cualquier momento; Sin embargo, no existen plataformas que puedan conectar a establecimientos de salud canina que puedan atender las 24 hrs. A consecuencia de ello, los clientes se comunican con sus veterinarios de confianza, pero el doctor a veces no está activo en el horario que se le requiere. En definitiva, son muy pocas las plataformas que brindan servicios que estén a la disponibilidad de los clientes, dueños de canes. Y si existieran estos establecimientos, algunas personas no saben de ellos y menos de la ubicación.

### 2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

- **Preguntas a los groomers**

1. ¿A qué edad se debe llevar un perro a grooming por primera vez?
2. ¿Cómo administra los datos de sus clientes?
3. ¿Con qué frecuencia piensas que las uñas del perro deben ser recortadas?
4. Como groomer, ¿qué servicio es el que más te solicitan?
5. ¿Cuál fue la solución que encontraste para tus clientes en tiempos de pandemia?
6. ¿Qué opinas sobre las redes sociales como intermediario hacia los servicios que brindas?
7. ¿Cuenta con redes sociales, como Facebook o Instagram? ¿Le está sirviendo para atraer clientes?
8. ¿Cuánto invierte en publicidad pagada?, ya sea en Facebook ads o Google ads

- **Preguntas a los dueños de canes**

1. ¿Qué es lo que espera de un servicio para su mascota?
2. ¿Considera necesario tener una dieta específica para su mascota?
3. ¿Cómo se asegura que el servicio que recibe su mascota es el adecuado?
4. ¿Cómo se entera de algunas promociones o descuentos de groomers o veterinarias?
5. ¿Cada cuánto tiempo lleva a su mascota a los controles o servicios veterinarios?

- **Preguntas a veterinarias**

1. ¿Cuál es el nombre de su local? ¿Dónde está ubicado?
2. ¿Cuántos años llevas en el rubro de la veterinaria?
3. ¿Cómo administra los datos de sus clientes?
4. ¿Cuántas ventas registra durante el mes?
5. En esta pandemia, ¿Aproximadamente cuántos clientes tiene al día?

6. ¿Qué servicios son los más solicitados en su veterinaria?
7. ¿Cuenta con redes sociales, como Facebook o Instagram? ¿Le está sirviendo para atraer clientes?
8. ¿Cuánto invierte en publicidad pagada?, ya sea en Facebook ads o Google ads?
9. ¿Considera que el costo de sus servicios es más barato que el de su competencia?
10. ¿Ofrece servicios personalizados?

- **Preguntas a los Dog Trainers**

1. ¿Cómo se contactan con usted para entrenar a los perros?
2. ¿Cómo administra los datos de sus clientes?
3. ¿Qué tipo de promociones brinda a los clientes que tienen más de un perro?
4. ¿Cuál es el horario ideal para entrenar a los perros?
5. ¿Considera necesario que las mascotas tengan una rutina de actividades específicas?
6. ¿Cómo personalizar las actividades de los perros con las exigencias o necesidades del dueño?
7. Con toda esta situación de la pandemia, ¿Cambia algo su forma de hacer el servicio?
8. ¿Cómo le ha afectado la situación actual a sus servicios?

**i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)**

**Entrevistas de exploración**

**Entrevistas a clientes objetivo**

- **Entrevista de validación del problema número: 1**

**Actividad:** Estudiante de Comunicaciones en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene 22 años y vive en el Callao

**Registro y resumen:** El cliente nos menciona que tiene varios perros y es porque tuvo que adoptar a algunas, ya que sus vecinos no querían hacerse cargo de ellos por ser perros abandonados, esta decisión fue muy importante para él. Usualmente el cliente es quien baña a sus perros, y que cuando va a la veterinaria es netamente por tema de salud canina, y de cierta forma para él no es prioridad encontrarle pareja a sus perros por lo mismo que tiene varios, y no quisiera más por el tema del espacio en su casa.

**Link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=FWu911-saA>

- **Entrevista de validación del problema número: 2**

**Actividad:** Estudiante de Administración y Finanzas en la UPC y tiene 25 años. Vive en el distrito de Surco.

**Registro y resumen:** El cliente nos contó que tiene una perrita hace muchos años, la adoptó, y durante todo el tiempo que llevan juntos solo ha tenido una camada. Nos mencionó también que sus papás tomaron la decisión de regalarle a Estrella porque era hijo único, y pensaron que iba a necesitar una compañera de travesuras. Él lleva a su

perrita a la veterinaria y contratan el servicio de baño porque le gusta como la atienden en ese establecimiento.

**Link de la entrevista:** [https://www.youtube.com/watch?v=BN\\_qrpHXgFI](https://www.youtube.com/watch?v=BN_qrpHXgFI)

- **Entrevista de validación del problema número: 3**

**Actividad:** Estudiante de Administración y Finanzas en la UPC y tiene 24 años. Vive en el Callao

**Registro y resumen:** El cliente nos cuenta que tiene un par de perritos adoptados, hembra y macho, que tiene muy buena relación con sus mascotas y que durante todo el tiempo que han estado con él ha sabido educarlos para que sean independientes. Nos contó un poco sobre sus experiencias con ambos perros, y que cuando los lleva al veterinario solo ha sido por temas de salud canino.

**Link de la entrevista:** <https://we.tl/t-99lwlD0IRM>

- **Entrevista de validación del problema número: 4**

**Actividad:** Estudiante de Administración y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene 22 años y vive en el distrito del Callao

**Registro y resumen:** Esta cliente nos contó que tiene una perrita que fue adoptada, su raza es parecida a la de un schnauzer. Su perrita llegó a su vida, también porque es hija única y quería una mascota para compartir su tiempo. La cliente lleva su mascota a la veterinaria, por temas de salud y por el tipo de servicios que brindan porque para ella es primordial el trato que le dan a su perrita.

**Link de la entrevista:**

<https://www.youtube.com/watch?v=TDbZ-pnjqGw&feature=youtu.be>

- **Entrevista de validación del problema número: 5**

**Actividad:** Estudiante de 8vo ciclo de la UPC y tiene 20 años.

**Registro y resumen:** El cliente nos cuenta la relación con su perro, al comienzo no fue muy buena porque era un perro que fue abandonado en la calle y que su mamá lo quiso adoptar. Su perro tenía temor de que lo tocaran porque al parecer había recibido maltrato anteriormente. El cliente también nos comentó que vive cerca a varios parques y le es muy fácil sacar a pasear a su perro, pero si se trata de encontrarle pareja, no ha tenido la oportunidad de encontrarle una novia porque él cree que las personas que tienen mascotas no tienen interés en encontrarle pareja a sus perros. Él tiene la

intención, en un futuro, de crear un albergue para perros abandonados para que sean adoptados por personas responsables.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/dIq0nys8u6Q>

- **Entrevista de validación del problema número: 6**

**Actividad:** Estudiante de Hotelería y Turismo de la UPC. Vive en La Molina y tiene 25 años.

**Registro y resumen:** El usuario nos comenta que busca un servicio especializado para su perrito ya que los cuidados que le brinda son muy importantes para él. Por lo tanto, se encuentra pendiente de las promociones que se lanzan en las redes sociales o por WhatsApp para adquirir alguno de los paquetes que estos brindan por sus servicios. Con normalidad el cliente suele llevar a su perrito para que cumpla sus vacunas, su baño y engríe a su mascota. El cliente busca que el animalito pueda obtener diversos servicios en un mismo lugar con promociones especiales ya que suele frecuentar la veterinaria mensual durante dos meses.

**Link de la entrevista:**

<https://www.youtube.com/watch?v=mX22miyY9Ck>

- **Entrevista de validación del problema número: 7**

**Actividad:** Técnico de enfermería de la Clínica Zelada, cuenta con 31 años y es amante de los animales.

**Registro y resumen:** El cliente suele ser una persona preocupada por la salud de sus cachorros ya que suele buscar las mejores opciones con respecto a los servicios veterinarios que se ofrecen, por lo cual está bastante atento a las promociones o volantes con la finalidad de encontrar un servicio de calidad a un precio accesible para sus mascotas. El tiempo con el que suele frecuentar es cada 3 meses ya que sus mascotas necesitan un chequeo constante para mantenerse desparasitados. Por lo tanto, busca un lugar que le brinde confianza por el servicio.

**Link de la entrevista:**

<https://www.youtube.com/watch?v=C2p83g1UAmk>

- **Entrevista de validación del problema número: 8**

**Actividad:** Estudiante de Administración y Negocios internacionales del 7mo ciclo de la UPC, tiene 22 años.

**Registro y resumen:** La dueña cuenta con un perrito de raza Schnauzer por lo cual el tipo de alimentación que busca es a base de cordero ya que es alérgico a algunos alimentos como el pollo. Así mismo, al contar con una piel sensible busca un cuidado especial ya que suele ir a la veterinaria por sus chequeos y baños necesarios para su animalito. Por lo cual, busca en las redes sociales las promociones que este brinda para escoger una que sea llamativa. Del mismo modo, evalúa el tipo de atención que se le da para analizar si seguir con el servicio o buscar otro local donde puedan darle los cuidados necesarios.

**Link de la entrevista:**

<https://www.youtube.com/watch?v=W6mFLzZ7rZ0>

- **Entrevista de validación del problema número: 9**

**Actividad:** Administradora de la Clínica Zelada, tiene 55 años.

**Registro y resumen:** La cliente tiene una perrita que suele recibir servicios de baño y corte cada 15 días debido a la raza de la que es. Por lo tanto, ella suele asistir a una veterinaria de confianza porque sabe que los servicios que se brindan cuentan con el estándar de calidad que ella busca. Así mismo, revisa muy bien a su perrita una vez que la entregan para analizar el servicio que adquirió. El usuario busca las promociones a través de las redes sociales ya que es más didáctico y sus actualizaciones son constantes, ella está dispuesta a pagar un precio mayor por un mejor servicio.

**Link de la entrevista:**

<https://www.youtube.com/watch?v=ljeJLnByiyY&feature=youtu.be>

- **Entrevista de validación del problema número: 10**

**Actividad:** Julio Cesar, médico pediatra de 56 años.

**Registro y resumen:** El dueño busca que su mascota tenga un servicio especializado para su mascota ya que suele solicitar los servicios veterinarios cada quince días ya que sus perros suelen recibir baños medicados, corte de pelo, vacunas, entre otros. Por lo tanto, suele examinar mucho a sus mascotas una vez que las recoge para ver si su cabello está correctamente cortado, su registro de control, la dieta que le suele sugerir la doctora, entre otros con la finalidad de evaluar el servicio que le brindan y seguir adquiriendo con el pasar del tiempo.

**Link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=PkmAZD-okZE>

- **Entrevista de validación del problema número: 11**

**Actividad:** Walter Reyes, egresado de derecho de la UPC , tiene 28 años.

**Registro y resumen:**

Respecto a lo dialogado con el señor Walter Reyes nos contó que actualmente tiene 2 perros como mascota, uno joven y el otro con más de 13 años. Sus mascotas, son consideradas parte de su familia, como si fueran sus hijos. Así mismo, él es la única persona que ve los cuidados de sus mascotas. Con respecto a los servicios de canes, considera que estos servicios son útiles y necesarios asumiendo que los perros más jóvenes necesitan mejores servicios de estética y mientras más aumenta la edad de la mascota los servicios médicos son indispensables. Suele sacar a sus perros principalmente al parque tanto para jugar como para pasear. Considera que es fácil encontrar una pareja a un perro. También, nos dio entrever que las campañas de esterilización hoy en día no hay frecuentemente y esta campaña debería ser más seguida para que no existan muchos perros abandonados. Por último, le parece interesante una app como la propuesta ya que la considera una idea innovadora.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/7Y0AB\\_c2qBo](https://youtu.be/7Y0AB_c2qBo)

- **Entrevista de validación del problema número: 12**

**Actividad:** Mauricio Miranda Guillen, Estudiante de séptimo ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene 22 años.

**Registro y resumen:** En esta entrevista Mauricio comenta que tener un perro en casa es una responsabilidad muy grande por el hecho de que es un integrante más de la familia, él tiene una perra llamada Nala que se salvó de ser sacrificada y por cosas de la vida llegó a su casa, sus familiares la aceptaron desde un primer momento ya que Nala es muy cariñosa y afectuosa con la familia. Respecto a su alimentación, siempre está pendiente con su peso acudiendo al veterinario para prevenir alguna enfermedad. Le gustaría recibir consejos de cómo llevar una vida mejor para su mascota sin recurrir casi siempre al veterinario. Mauricio no lleva a Nala al parque porque vive en un condominio y se le hace fácil sacarla a pasear dentro del condominio porque hay áreas verdes. Mauricio comenta que su perra es esterilizada y por ello no le ha buscado pareja a Nala, comenta que se debería de implementar campañas de esterilización para los perros callejeros porque ha visualizado a perritas preñadas en la calle lo cual le preocupa lo que pueda suceder más adelante.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/VbQ\\_h1iDDU](https://youtu.be/VbQ_h1iDDU)

- **Entrevista de validación del problema número: 13**

**Actividad:** Lorenia Ortega Paredes, psicóloga, de 45 años.

**Registro y resumen:** Lo que nos mencionó Lorenia de la entrevista, es que en la actualidad no está con su mascota, pero la tuvo por 17 años, y lo consideraba como un hijo para ella, ya que siempre que se iba de viaje se lo llevaba con ella. Su can era un pekinés, y la que más le preocupaba por su cuidado era ella y toda la familia. Los servicios veterinarios los consideran de suma importancia y muy necesarios para la salud de una mascota. Ella solía sacar a su mascota al parque para fines de paseo ya que era muy pequeña. Asimismo considera necesarias las campañas de esterilización para que no haya más perros abandonados. Por último, considera que una app que tenga todos los servicios necesarios para un perro es una gran propuesta de negocio en estos tiempos.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/rHy6P1jO-Ow>

- **Entrevista de validación del problema número: 14**

**Actividad:** Estudiante de Odontología, dueña de mascota

**Registro y resumen:** La señora Alejandra nos comenta que es dueña de un perro de raza Golden Retriever de aproximadamente 12 años. Ella y su perro salen a pasear a lugares cercanos a su residencia ya que es una zona amigable y tranquila. Ella nos comenta que sabe hacer cortes para tu mascota pero usa mucho este servicio para ahorrar tiempo. Alejandra es muy solidaria con los animales sin hogar, ya que comparte e informa cuando un perro necesita una ayuda o necesita un hogar. Por último nos señala que su Golden se ha cruzado 2 veces pero tuvo que esperar mucho tiempo para encontrarle pareja.

**Link de la entrevista:** [https://www.youtube.com/watch?v=MNAXg\\_cWJGc](https://www.youtube.com/watch?v=MNAXg_cWJGc)

- **Entrevista de validación del problema número: 15**

**Actividad:** Empresario, dueño de mascotas y criadero de canes.

**Registro y resumen:** El cliente no comenta que tiene perros desde muy pequeño. Actualmente, tiene 5 perros de diferentes razas y está dedicándose al adiestramiento de estos. Mencionó en la entrevista que tienen muy en cuenta el cuidado de sus canes al momento de acudir al veterinario de su preferencia. Además, le gusta rescatar animales en situación de abandono cada vez que puede o los ayuda en lo que puede. En un futuro, él planea crear y construir un refugio para los animales con centro de adiestramiento para estos.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/R0pOW7SaDFc>

- **Entrevista de validación del problema número: 16**

**Actividad:** Estudiante de último ciclo de la UPC con 22 años.

**Registro y resumen:** El cliente mencionó que la gran parte de las personas adoptan perros con el fin de tener compañía en el hogar, de esta manera el perrito adoptado se convierte en un integrante más en la familia. Él también nos comenta que sus padres le regalaron su primera mascota porque pasó por una pubertad complicada, así que Dogy se convirtió en su mejor amigo.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/riycqsL02Hk>

- **Entrevista de validación del problema número: 17**

**Actividad:** Estudiante de 6to ciclo de la carrera de Administración y Marketing en UPC y tiene 20 años.

**Registro y resumen:** Durante la entrevista, nos cuenta que ella eligió a su mascota por el color de pelaje. En la actualidad, tiene excelente relación con su mascota. Además, comentó que le importa mucho la atención que le dan a su mascota dentro de la veterinaria con respecto a su salud, aunque no le importe el tema de la estética o los adornos, ya que su perrita no se deja poner ciertos objetos. Viviana nos confiesa que su perrita tiene dos doctores veterinarios de confianza que la atienden; sin embargo, ellos no atienden las 24 hrs del día. Para finalizar la entrevista, nos comentó que se preocupa por los animales en situación de abandono, y que cuando se cruza con ellos va a la tienda más cercana para que les compre comida.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/TbGc4O8pick>

- **Entrevista de validación del problema número: 18**

**Actividad:** Estudiante de Derecho y también es activista de animales.

**Registro y resumen:** La entrevistada nos cuenta que tiene a su mascota desde hace 7 meses. Nos comentó que su madre es participante y miembro de un refugio para animales abandonados. Además, su hermano está estudiando para ser médico veterinario y ambos le dan algunos cuidados necesarios como los baños y la alimentación porque ella desconfía de los establecimientos veterinarios luego de haber escuchado recomendaciones malas muchas veces.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/SM0hdyjGFHs>



- **Entrevista de validación del problema número: 19**

**Actividad:** Brayan Rivera Terroba, estudiante de décimo ciclo en Derecho en la UPC, tiene 23 años.

**Registro y resumen:** Gracias a la entrevista realizada por el usuario de nombre Brayan, se pudo obtener que es un amante de los perros, por lo cual tiene 2 en su casa. Considera que estas mascotas contribuyen con su buen estado anímico cuando se sobrecarga de trabajos. Sin embargo, el nuevo estilo de vida debido a la pandemia le ha generado algunos inconvenientes con sus mascotas, puesto que teme exponerse al ir al veterinario y terminar contagiado, ya que la mamá es quien suele llevar a sus mascotas al centro médico. Por esta razón, considera que los servicios a domicilio son una opción bastante conveniente para él. Así mismo, opina que las personas deben considerar en adoptar una mascota, ya que les da una oportunidad a los animalitos de la calle y si la aplicación contribuye a una adopción responsable, le brindaría un valor agregado al servicio, ya que no solo generaría opciones de servicios, sino también contribuiría con el bien social.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/hMaPMQ8i5XA>

- **Entrevista de validación del problema número: 20**

**Actividad:** Manuel Pacheco, trabajador del sector minero, dueño de mascota

**Registro y resumen:** El entrevistado es una persona que tiene dos mascotas en el hogar, compuesto por un perro y un gato, los cuales son muy mimados por los integrantes de la familia. Manuel nos comenta que suele asistir a la veterinaria con frecuencia ya que confía mucho en los servicios que el doctor le brinda y el nivel de confianza que este le brinda es bastante fuerte. Sin embargo, no se cierra a la idea de utilizar una aplicación donde pueda conseguir todas las opciones para sus mascotas, del mismo modo, contar con un sistema de información actualizado sobre las promociones que estos brindan, por el cual será beneficioso para optimizar su tiempo de búsqueda y encontrar las mejores ofertas.

**Link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=mus65St1fMY>

- i. **Entrevistas a expertos (5 entrevistas)**

**Entrevistas a expertos**

- I. **Groomers**

- **Entrevista de validación del problema número: 1**

**Actividad:** Groomer canino con certificación.

**Registro y resumen:** Estrada es un groomer canino desde hace más de 5 años y su mayor motivación fue ver a perros abandonados en las calles y los descuidos que llegan a tener. Este joven tuvo la necesidad de ayudarlos, poco a poco ha ido desenvolviéndose en este mercado de la peluquería canina que viene siendo tendencia en Perú desde hace un par de años. Menciona que hay un mercado extenso, pero que viene siendo un nicho. Además, el entrevistado menciona que el resto de las personas piensa que su trabajo es fácil; sin embargo, trabajar con perros es complejo porque las personas cometen el error de humanizar a sus mascotas y tiene que enfrentarse a todo tipo de situaciones con perros engreídos, mal educados o agresivos, pero es parte de su profesión y a él le encanta lo que hace.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/2MksmzIVKco>

- **Entrevista de validación del problema número: 2**

**Actividad:** Groomer canino, 27 años

**Registro y resumen:** Los años de experiencia dan a conocer que las mascotas pueden iniciar sus primeros baños, corte de pelo, entre otros, una vez obtenidas todas sus vacunas lo cual es aproximadamente a partir de los 4 a 6 meses de edad. Lo positivo de comenzar a realizarlo de cachorros es que se van acostumbrando a este tipo de servicio. Así mismo, confirma que las redes sociales son una fuente de marketing bastante beneficiosa y a bajo costo ya que no suele invertir en publicidad, solo colgar fotos y folletos de su trabajo con las promociones que cuenta con sus clientes. También, cuenta con una base de datos en un Excel de todas las mascotas que se atienden y la de sus dueños para sacar un análisis de su perfil de clientes con el que se suele trabajar normalmente. Este groomer cuida mucho su trabajo, por lo cual desde que inició la pandemia se propuso realizar servicio a domicilio con todos los protocolos de seguridad para que los dueños se sientan seguros y cuenten con un servicio especializado para sus mascotas.

**Link de la entrevista:**

<https://www.youtube.com/watch?v=ON9XeQ-F1GU&feature=youtu.be>

- **Entrevista de validación del problema número: 3**

**Actividad:** Groomer con 5 años de experiencia del distrito de San Miguel

**Registro y resumen:** La persona entrevistada nos comenta que se dedica al grooming desde hace 5 años en el distrito de San Miguel. Nos indica que si una persona desea optar por este servicio para su perro podría hacerlo a partir del segundo año de vida, ya que el pelo de la mascota estaría más largo y si se pudiera adecuar al gusto del cliente. Los datos del cliente se administran en un Excel, es ahí donde se registra cada visita y si es un cliente cotidiano. Nos señala también que las uñas de los perritos se deben cortar dependiendo de la raza del perro, pero aproximadamente dentro de 3 meses. Lo

que más se solicita es el corte de uñas y el corte de pelo. En la actualidad, debido a la pandemia, tratan de vender mediante la utilización de publicidad pagada a través de Facebook (Facebook ads) cada 15 días dependiendo de las estadísticas de la plataforma. La situación es un poco complicada debido a la reducción de clientes.

**Link de la entrevista:**

[https://drive.google.com/file/d/1NbcwTsAe\\_INCrBRI5YHsbWj3H\\_R-bN4n/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1NbcwTsAe_INCrBRI5YHsbWj3H_R-bN4n/view?usp=sharing)

- **Entrevista de validación del problema número: 4**

**Actividad:** Groomer del distrito de San Miguel con 4 años de experiencia.

**Registro y resumen:** La entrevistada nos comenta que el servicio de grooming para mascotas debe hacerse cuando la mascota tenga un mínimo de dos años debido al crecimiento de su pelaje y el de sus uñas. Por otro lado, nos menciona que administra todos sus datos únicamente en Excel, donde los filtra por fecha y distrito de proveniencia. Asimismo, nos deja una recomendación de cortar las uñas de las mascotas de manera mensual. El servicio que más les solicitan es el de corte de cabello y corte de uñas. Nos señala también que, es importante para ella el uso de las redes sociales, dado que por Instagram ha obtenido la mayoría de sus clientes actuales, y por ello invierte su dinero en promociones pagadas por dicha plataforma de forma periódica, dependiendo de la llegada que tengan estas promociones a sus posibles clientes y dependiendo de las conversiones de estas. En síntesis, en el contexto de la pandemia, está tratando de sobrellevar su negocio con la ayuda de las redes sociales y el marketing digital, ya que las ventas han bajado en toda la industria.

**Link de la entrevista:**

<https://drive.google.com/file/d/19ABc2dMzIDpvHy9u81i1yKkyKycZf5P8/view?usp=sharing>

- **Entrevista de validación del problema número: 5**

**Actividad:** Groomer del distrito de Barranco

**Registro y resumen:** El entrevistado mencionó que este tipo de servicio se debe brindar después de los primeros meses a la mascota para que pueda adaptarse a su madre y a su nuevo hogar. Nos comentó que administra la base de datos en Excel, ahí registra a sus clientes. El servicio que brinda es personalizado, ya sea en base a la mascota o en base a sus clientes. El servicio que más solicitan es el corte de pelo y baño de la mascota. Durante estos meses ha estado brindando servicio delivery y reservando citas para la atención presencial. Cuenta con Facebook e Instagram para mantenerse conectado con sus clientes. El groomer considera que las redes sociales le están ayudando a atraer a más clientes, para ello realiza publicidad pagada; sin embargo,

últimamente ha optado por reducir la publicidad debido a que piensa que no es necesario realizar tal inversión.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/LxkknbjvA1g>

## II. Veterinarias

- **Entrevista de validación del problema número : 1**

**Actividad:** Elizabeth Cervantes, médico Veterinario

**Registro y resumen:** La doctora mencionó que tener mascotas con o sin pedigrí no debería ser motivo para que los clientes se preocupen demasiado, lo difícil es educar a los perros y el tipo de vida que se les brinda podría influir en el carácter de los cachorros. Uno de los principales problemas del mercado peruano para que existan perros sin pedigrí es el certificado que se les da cuando nacen, siempre que se compruebe que los padres del cachorro provienen de un linaje con pedigrí. La doctora comentó que tuvo una perrita con Erquilia que le dificulta tener cachorros, por lo que tuvieron que extirpar el útero.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/OqafWRjXkS0>

- **Entrevista de validación del problema número : 2**

**Actividad:** Santiago Cokting, médico veterinario y zootecnista

**Registro y resumen:** El entrevistado contó la buena relación que posee con los demás profesionales de la región en la que él trabaja. La veterinaria donde trabaja es muy conocida entre los vecinos. Casi la totalidad de su capacidad se encuentra en funcionamiento. Además nos cuenta que la industria de salud canina se encuentra en crecimiento y que aún hay mucho por mejorar. Su veterinaria se dedica principalmente a animales pequeños, pero en algunos casos también atiende a animales de producción. El promedio de atención de la veterinaria es de 6 emergencias a la semana y actualmente se encuentra en planes de expansión

**Link de la entrevista:**

<https://soundcloud.com/juan-diego-nu-ez-1/entrevista-veterinario-santiago>

- **Entrevista de validación del problema número : 3**

**Actividad:** Veterinaria Don Perro, Pueblo Libre con aproximadamente 7 años de experiencia

**Registro y resumen:** La entrevistada nos comentó que desde que inició la cuarentena el 2020 se redujeron los ingresos registrados. En Don Perro se usa Excel para registrar a sus clientes y tener una base de datos. Antes de la pandemia se registraban alrededor de 20 visitas, pero debido a la pandemia el número de visitas registradas en el local fue entre 5 y 10 clientes. Los servicios más solicitados son baños, desparasitación y vacunas. La veterinaria cuenta con redes sociales que en los últimos meses han sido de mucha ayuda para atraer a más clientes. El monto que invierte es de aproximadamente 40 soles que pueden ser distribuidos en varios días durante la semana. El costo del servicio se encuentra dentro del promedio del mercado; sin embargo, algunas veces hace descuentos y promociones. Además, la veterinaria realiza servicios personalizados.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/JFVDLyw\\_wzM](https://youtu.be/JFVDLyw_wzM)

- **Entrevista de validación del problema número : 4**

**Actividad:** Veterinaria Plaza Vet, Callao

**Registro y resumen:** La veterinaria Plaza Vet administra los datos de sus clientes en Excel, en el que también los categorizan de acuerdo al tipo de servicio. Las ventas son en base al tipo de servicio, los más comunes son los baños, curación y desparasitación, pero últimamente las ventas han disminuido. Debido a la pandemia las consultas se realizan con previa cita. Actualmente la veterinaria hace uso de las redes sociales para estar más cerca de los clientes, en la que además realiza inversiones en publicidad. Plaza Vet realiza servicios personalizados en base a las exigencias del cliente o la raza de la mascota. En cuanto al costo, la entrevistada considera que el costo de los servicios ofrecidos se encuentra dentro del promedio del mercado.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/D2BsfXLYOR4>

- **Entrevista de validación del problema número : 5**

**Actividad:** Veterinaria Pet Shop Cueva, San Miguel con 4 años de experiencia

**Registro y resumen:** Pet Shop Cueva registra a sus clientes en Excel. Los servicios más solicitados en los últimos meses son cortes, baños y consultas a los cachorros, debido a la pandemia se ha visto afectado en las ventas ya que el número de visitas a su local ha disminuido. La veterinaria cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, en las que invierte aproximadamente entre 20 y 30 soles al mes para llegar a más clientes. El entrevistado mencionó que los precios varían con la del mercado dependiendo del tipo de servicio solicitado, pero que la calidad es mejor a la de sus competencias. Pet Shop Cueva brinda servicios personalizados

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/hJptNPwe7OE>

### III. Dog Trainers

- **Entrevista de validación del problema número: 1**

**Actividad:** Dog Trainer, 23 años

**Registro y resumen:** La persona entrevistada, Ariana Chávez, vive en el distrito de Chorrillos y nos comentó que las personas se contactan con ella a través de las redes sociales y por recomendaciones de clientes frecuentes. Ariana tiene una base de datos hecha por ella misma en un Excel en la que administra y actualiza cada cierto tiempo. Además, suele realizar algunos descuentos. Actualmente, maneja dos horarios, uno por la mañana desde las 7am y el otro por la noche desde las 8pm. También, nos comentó que es importante que las mascotas tengan una rutina de actividades específicas para mejorar su salud. Las actividades de los perros los personaliza de acuerdo al carácter de la mascota y lo que pide el dueño. Por la situación de la pandemia perdió a varios clientes, el año pasado le ha afectado las ventas al 100% por la cuarentena, pero ahora está tratando de captar a más clientes mediante sus redes sociales.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/o\\_EG1fpmCSg](https://youtu.be/o_EG1fpmCSg)

- **Entrevista de validación del problema número: 2**

**Actividad:** Dog Trainer, 25 años

**Registro y resumen:** Joselhyn Alfaro, nos comenta que se conectan con ella a través de las redes sociales y por recomendaciones. Ella administra su base de datos en Excel, en caso de algún cliente que cuente con más de un perro le da más tiempo de servicio (15 o 20 minutos más) sin pago adicional. El horario que ella brinda el servicio es entre las 11 de la mañana y la 1 de la tarde, debido al clima. Joselhyn considera que es necesario que las mascotas tengan una rutina específica porque ayuda a que los perros puedan desarrollar sus propias habilidades y a prevenir problemas de conducta. La entrevistada adapta el servicio de acuerdo a la edad de las mascotas. Debido a la pandemia, ha tenido que implementar diferentes protocolos de bioseguridad como limpiar las patitas a los canes, desinfectar las correas y juguetes. Además, le afectó porque se redujo la demanda.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/v6qpgY7HIKU>

- **Entrevista de validación del problema número: 3**

**Actividad:** Dog Trainer del distrito de San Martín de Porres

**Registro y resumen:** La persona nos detalla que posee redes sociales por donde sus clientes y posibles clientes se enteran de su negocio y sus servicios; por otro lado, posee promociones variadas como el 10% de descuento para el dueño que lleve al menos dos

perros para su entrenamiento. Asimismo, nos señala que el horario se separa en dos: perros pequeños en la mañana y perros grandes por la tarde, y es de suma importancia detallar sus especificaciones del perro antes de su primer entrenamiento ya que cada uno debe tener sus actividades personalizadas. Esto se obtiene mediante una charla con los dueños de los canes. Finalmente, en esta época de pandemia, los ingresos del negocio han disminuido debido a que los clientes temen al contagio y debido también a que el horario ahora es más reducido por las inmovilizaciones impuestas por el gobierno.

**Link de la entrevista:**

<https://drive.google.com/file/d/18LUJ7FDrECXINpuj0yg6VC-iOmJtI9OK/view?usp=sharing>

- **Entrevista de validación del problema número: 4**

**Actividad:** Dog Trainer con 3 años de experiencia.

**Registro y resumen:** El cliente potencial nos comenta que lleva ya 3 años en esa actividad, se contactan con él mediante las redes sociales, principalmente por Facebook, Instagram y WhatsApp. Administra sus datos mediante el Excel. Cuenta con promociones por cantidad de perros entrenados (mayor a dos). Asimismo, menciona que es mejor entrenar un perro en las mañanas durante épocas de invierno o tarde/noche si es en temporada de calor debido a las quemaduras que podrían sufrir los perritos en las almohadillas de sus patas. La persona entrevistada, menciona que es necesario una rutina para cada perro, que sea personalizada y según necesidad del perro, por ejemplo, si tiene alguna deficiencia física. Con todo esto de la pandemia, su trabajo no ha sido mermado ya que sus clientes más cercanos requieren sus servicios con continuidad, pero sí desearía una mejor plataforma o vitrina para llegar a más lugares de Lima y aumentar su oferta.

**Link de la entrevista:**  
<https://drive.google.com/file/d/1UyndoaC9xWrQpco9jLOEjUi2WwqkkKFi/view?usp=sharing>

- **Entrevista de validación del problema número: 5**

**Actividad:** Dog Trainer del distrito de Jesús María con 3 años de experiencia

**Registro y resumen:** El entrevistado nos comenta que sus clientes se contactan con ellos, en primer lugar, por el boca a boca y por amistades cercanas, donde se les ofreció un servicio gratuito por un corto tiempo para que puedan observar la efectividad de sus servicios. Asimismo, nos menciona que manejan una base de datos en Excel para guardar los datos de sus clientes. Por otro lado, otorgan la promoción de bañado de la mascota luego de cada entrenamiento de forma gratuita, para que se sientan seguros

por el tema de la pandemia. Nos comenta que, el horario para entrenar a las mascotas depende del clima y el calor de la superficie de entrenamiento. En síntesis, nos confirma que las ventas en estos tiempos de pandemia no son muy elevadas, por lo cual está utilizando las publicidades pagadas para llegar a más personas y puedan conocer sus servicios; sin embargo, la cantidad de clientes sigue siendo un poco baja.

**Link de la entrevista:**

[https://drive.google.com/file/d/1mN8U8X6ndLvGjTdZrkbHFcRW5\\_NW6xT2/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1mN8U8X6ndLvGjTdZrkbHFcRW5_NW6xT2/view?usp=sharing)

### **2.3. Síntesis de los resultados obtenidos**

Gracias a las entrevistas realizadas a los usuarios se pudo obtener la perspectiva del cliente en relación a los servicios que ellos buscan para sus mascotas. En primer lugar, ellos están dispuestos a pagar un mayor precio por un servicio especializado, de calidad y confianza que les asegure que su mascota será tratada de la mejor manera una vez que son atendidos. Así mismo, analizan mucho el resultado final del trabajo adquirido como es el caso de su pelaje, el semblante de la mascota, el control que lleva la persona sobre los datos de la mascota, etc. Por otro lado, investigan que el lugar a donde los llevan no cuente con malas recomendaciones para evitar cualquier percance con los servicios. Del mismo modo, se encuentran interesados en las promociones que se lanzan en las redes sociales o en las historias de WhatsApp para adquirir los mejores precios y así llevar a sus mascotas para que sean atendidas ya que algunos suelen recurrir a servicios caninos cada 15 días y otros cada 3 meses como máximo. Sin embargo, este tipo de usuarios no solo buscan obtener un servicio veterinario, sino también conectarse con personas que tengan sus mismos gustos y preferencias por los animales para que sus mascotas puedan socializar y ser parte de una comunidad canina más amplia, por lo cual se encuentran interesados en utilizar una aplicación que les brinde diversas alternativas de servicios que puedan adquirir, con recomendaciones previas y opciones de contacto con otros usuarios para hacerlo más entretenido de utilizar. Por otro lado, tenemos a los expertos que desean brindar sus servicios especializados con todos los protocolos de seguridad que son necesarios en estos tiempos de pandemia. Así mismo, suelen realizar algún tipo de inversión para publicitar sus locales, marcas y servicios que brindan para lograr un alcance más amplio de personas con el fin de generar mayores ganancias y reconocimiento en el mercado canino. Por esta razón, ser parte de una comunidad canina les daría un alcance más directo porque se moverían alrededor de clientes potenciales ya que el mercado estaría segmentado.

### **2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas**

- Con las entrevistas que realizamos a los usuarios pudimos corroborar que es una necesidad contar con una plataforma digital que les permita adquirir todos los servicios en uno para su mascota. Además, deberíamos de implementar el servicio de búsqueda de parques cercanos ya que algunos entrevistados comentaron que les gustaría improvisar y llevar a sus perros a otros parques porque la rutina les puede aburrir a sus canes.



- Se concluye que los usuarios requieren un servicio para sus mascotas dependiendo la temporada y la raza similar, para tener una mayor seguridad. Porque según su perspectiva no toda la raza de perros se comporta igual.
- Además, la mayoría de entrevistados han sido personas que han decidido adoptar a sus perros porque son hijos únicos querían compañía de una mascota o porque simplemente se dio la oportunidad de tener una mascota en casa.
- Algunos usuarios recomendaron tener la opción, en la plataforma, de poder ver ubicaciones y horarios de los veterinarios, ya que saben que hay algunos que atienden las 24 horas del día, pero se les hace difícil contactarlos y les gustaría tener una plataforma que pueda contar con esa herramienta para la facilidad y rapidez en el momento de solicitar información.
- Existe cierta desconfianza entre algunos entrevistados en la idea de dejar a sus mascotas con algún negocio nuevo o desconocido sin recomendaciones, dado este panorama un negocio con recomendaciones o una alta gama de clientes fidelizados resaltaría sobre el resto.
- Algunos usuarios creen que la mayoría de las apps relacionadas con las mascotas no cumplen con su objetivo de unir eficientemente al servicio para mascotas con el usuario de la App.

## **2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)**

- A lo largo del trabajo se ha obtenido información relevante mediante las entrevistas a posibles clientes dispuestos a descargar la app. Pudimos observar la demanda y necesidad de que en el Perú exista una aplicación que brinde una gama de productos y servicios para las personas que tienen a un perro como mascota. Con esto se produjo un pivoteo constante para poder definir correctamente la idea de negocio.
- Durante las entrevistas las personas aparte de estar dispuestas a descargar la app que estamos ofreciendo, también mencionaron que serían partícipes de darla a conocer para que sus amigos y familiares puedan acceder a lo que ofrecería la app.
- Asimismo, a través de las entrevistas se pudo recabar algunas recomendaciones en relación con la app. Como, por ejemplo, el tener cuidado a la hora de escoger a las personas que ofrezcan sus servicios en la aplicación.
- A lo largo de las entrevistas hemos podido concretar que la mayoría de los usuarios no usan apps relacionadas con servicios para animales. Esto es debido a que suelen utilizar principalmente servicios de estética y médicos y prefieren tener a su veterinario de confianza y/o el más cercano a su casa por cuestiones de tiempo.
- Se debería crear una red social interna de la app entre profesionales orientados a los cuidados caninos para dejar conocer a los usuarios con qué profesionales se relacionan.

## **2.6. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)**

- Los usuarios entrevistados coinciden en que en la primera instancia al obtener sus mascotas y no contar con experiencia o idea alguna de los cuidados que estos necesitan, tuvieron varios inconvenientes o malas experiencias en la búsqueda de buenos veterinarios o estilistas caninos. Asimismo, cuando salen de la ciudad con sus mascotas y no conocen profesionales en otras regiones, es que deben realizar una búsqueda la cual implica tiempo y dinero; hasta inclusive arriesgarse a exponer a su mascota con pseudos conocedores del tema para la atención de alguna emergencia. Por estas razones validamos el problema de alta disipación o falta de organización entre los negocios o profesionales orientados a las mascotas.

- Muchos dueños de mascotas tienen una conexión muy fuerte con sus mascotas, por lo tanto están dispuestos a gastar una buena parte de su dinero en servicios para sus animales. El problema es que muchos no conocen gran cantidad de servicios que están especializados para las mascotas. Lo que demuestra un mercado que no está satisfecho por desconocimiento. Estas inferencias a partir de las entrevistas con distintos dueños de mascotas.
- Los expertos mencionan que los perros que tienen pedigrí con los que no tienen no tienen diferencia, solo la certificación que es lo que hace constancia del linaje puro que tienen. Como consecuencia cuando los cruzan es que la cría de estos no llegaría a tener ese certificado de pedigrí y eso perjudica a las personas que lo quieren adoptar si en caso fuese de suma importancia.

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

#### 3.1. Perfil del cliente

Ilustración 1: Perfil del Cliente 1

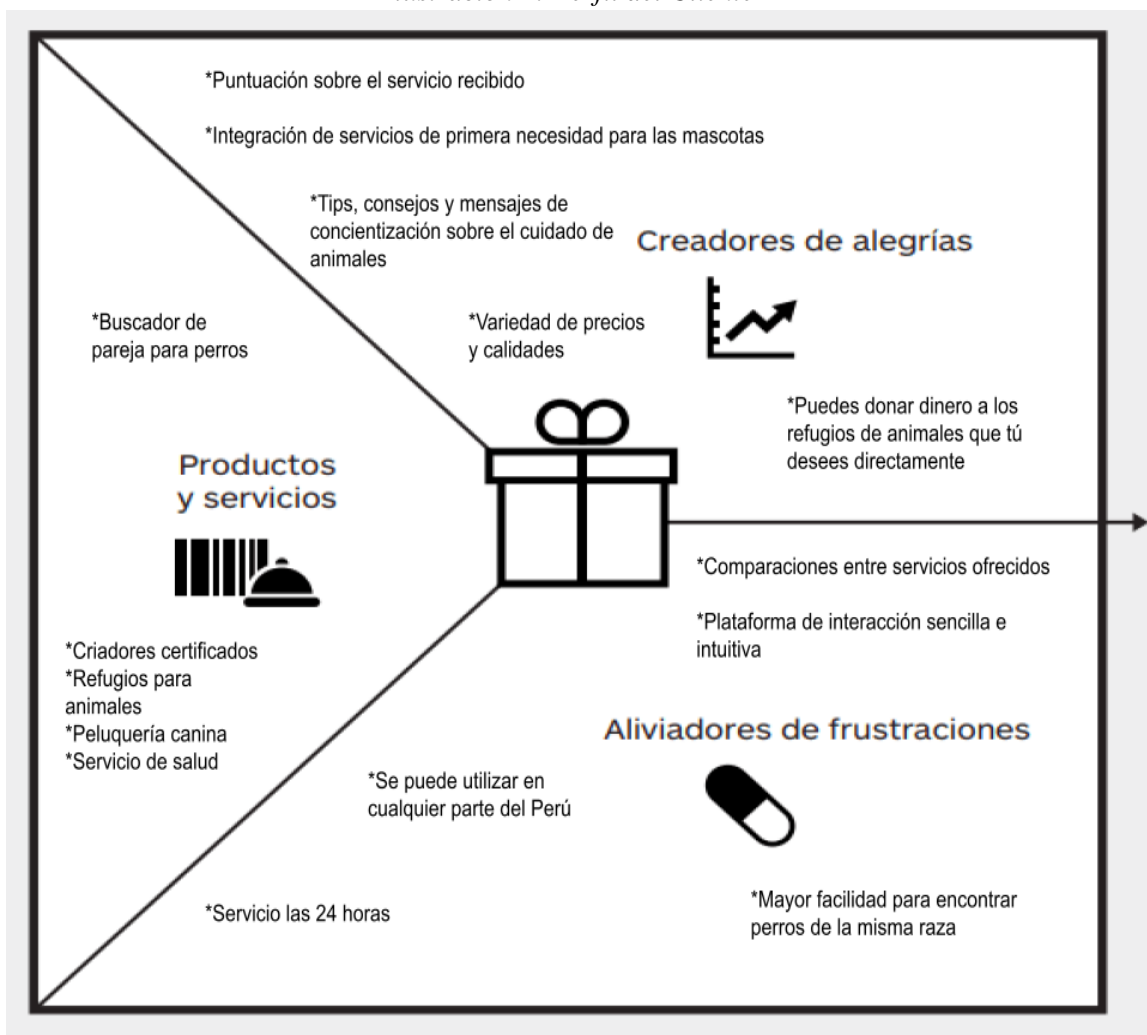
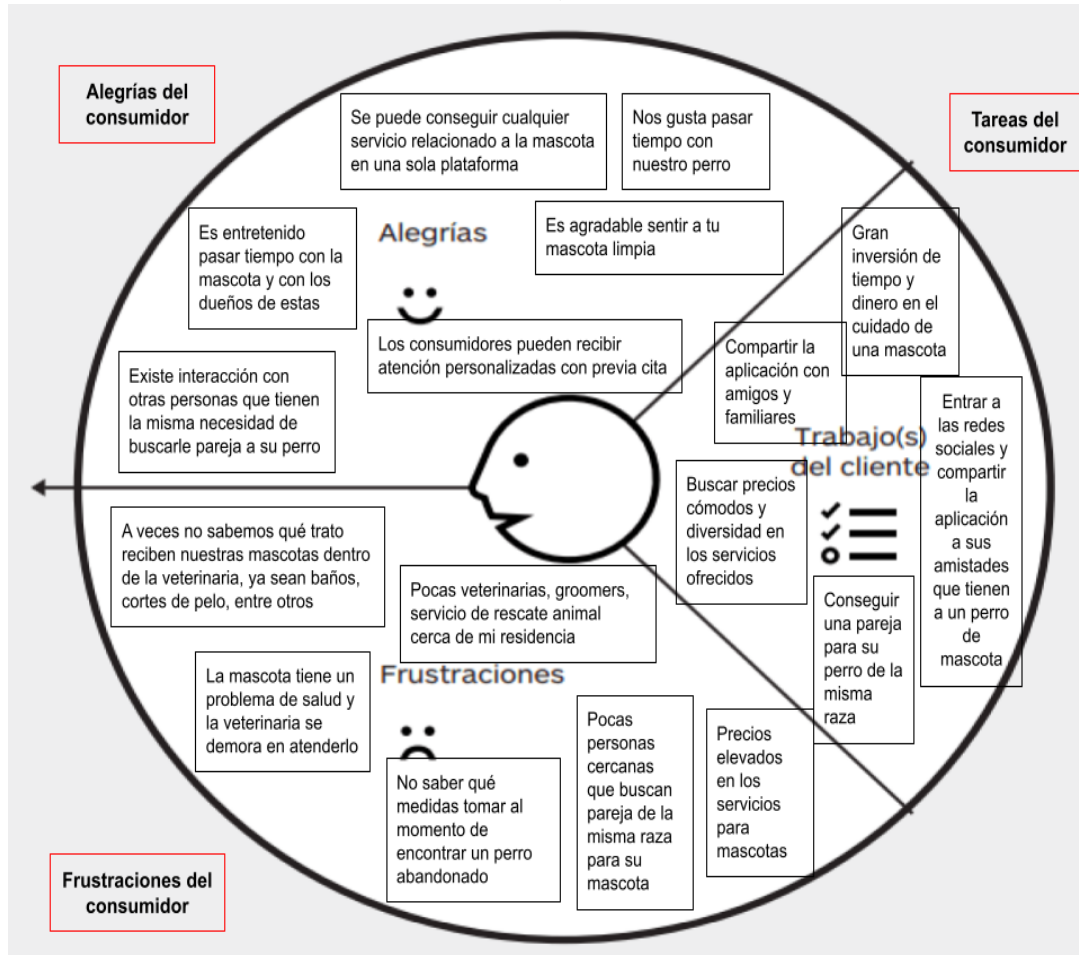


Ilustración 2: Perfil del Cliente 2



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Mapa de valor

En primer lugar, según las personas que fueron entrevistadas se sienten satisfechas cuando asisten a las veterinarias porque notan que los precios de estas son muy accesibles por los servicios que ellos desean para sus mascotas. Para algunos entrevistados, les parece importante el trato que reciben sus mascotas por parte de los doctores veterinarios. En efecto, estuvieron de acuerdo con que haya una aplicación con información sobre veterinarias que brinden diferentes servicios que atiendan las 24hrs por cualquier emergencia que pueda suceder con sus perritos y que además puedan escoger con total libertad cuál de todas les da más confianza. También se debe mencionar que esta aplicación tendrá páginas en las redes sociales, específicamente en Facebook, para que así pueda tener mayor alcance a personas que tengan perros.

En segundo lugar, también mencionaron que les parece una idea estupenda la creación de esta app en donde se permite reservar las citas o los diferentes servicios que requerirán para sus canes. Además, esta aplicación estará disponible en iOS y Android en la cual podrán ponerle calificación y comentarios sobre las experiencias con respecto a la app. Nos recomendaron que la app tuviese la opción de mostrar la opción de reservación de citas y de precios en tiempo real para que ellos puedan comparar y escoger la veterinaria de su preferencia.

Clientes:

- Información importante sobre la aplicación
- Información sobre las veterinarias
- Visualización de las veterinarias cercanas en tiempo real
- Reservación y método de confirmación de la cita programada
- Facilidad y accesibilidad de la aplicación
- Constantes actualizaciones
- Evaluación y comentarios provenientes de los clientes objetivos.

Veterinarias

- Acceso y registro de los clientes dentro de la aplicación
- Promociones y publicidades de las veterinarias que mostrará la app
- Acceso a la reservación de las citas para los servicios requeridos
- Precios accesibles con respecto a otras veterinarias que no están registradas en la app

### **3.3. Encaje**

No podemos negar que la situación actual de digitalizar cada vez un mayor número de procesos ha dado lugar a nuevas formas de localizar los servicios que se necesitan. Conseguir una mascota, en este caso un cachorro, suele implicar la necesidad de bienes y servicios relacionados con el cuidado y el bienestar de tu mascota. Además, puede darse el caso de personas que buscan un servicio de estética de calidad para sus perros, un servicio médico para sus perros, o el simple hecho de que su perro se enferme muy temprano y la preocupación porque no conocen a ningún veterinario que pueda atenderlo a esa hora. Como resultado de entrevistas con clientes potenciales, se recopilaban datos primarios y se descubrió que nuestra aplicación tiene un tipo de encaje "problema-solución". Esta aplicación permitiría a determinados usuarios resolver los siguientes problemas:

- Precios muy altos en los servicios que se brindarán a los perros.
- Limitado número de personas que buscan pareja a sus perros y que vivan cerca.
- Escaso número de veterinarios, atención de rescate para los perros y groomers.

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

Las personas siempre luchan por encontrar establecimientos o veterinarios que sean confiables, así como una pareja para su mascota y una atención de alta calidad, entre otros problemas. No hay alguna plataforma que pueda mostrar lo que los usuarios quieren para sus mascotas. Por lo tanto, la búsqueda se hace más difícil al igual que la experiencia del usuario. Como resultado, Pet Society App ofrece a los usuarios una variedad de servicios en una sola aplicación, lo que les permite evitar buscar a través de múltiples canales. Además, Pet Society es un innovador modelo de negocio ya que a través de las funciones brindadas por la aplicación puede solucionar los problemas de los dueños de perros.

A continuación, en las imágenes, mostraremos un ejemplo de páginas web con un objetivo diferente al de la aplicación Pet Society. En muchas de esas páginas encontramos aplicaciones que ofrecen funciones para buscar a la mascota en caso esté perdida, otras que brindan

información sobre la mascota mientras hace ejercicios con su dueño, y otras que solo ofrecen información sobre las vacunas y datos valiosos sobre mascotas; sin embargo, ninguna plataforma proporciona todas esas opciones en una sola aplicación como lo hace nuestra aplicación Pet Society.

The screenshot shows a Bing search results page for the query 'aplicaciones para perros peru'. The search bar at the top contains the text 'aplicaciones para perros peru' and includes icons for voice search and image search. Below the search bar, there are filters for 'ALL', 'WORK', 'IMAGES', 'VIDEOS', and 'NEWS'. The main results section is titled 'Las 5 mejores apps para ti y tu perro' and lists three items: 'Mascotas Bienvenidas', 'Petometer', and 'Pet First Aid'. Below this list is a link to 'Las 5 mejores apps para ti y tu perro - Mis Animales' with the URL 'myanimals.com/es/mejores-apps-para-ti-tu-perro/'. Further down, there are several other search results with titles and URLs, such as 'Esto es lo que debes saber sobre 'Wag', la app para pasear ...', 'Crean app que permite encontrar perros rescatados en zonas ...', 'Los aplicativos tecnológicos desarrollados para perros y ...', 'Anti-pulgas Anti-piojos y Anti-garrapata para perros ...', 'Las mejores Apps para perros ¡Descúbrelas!', and '¡Apps para Mascotas! 15 Aplicaciones para Perros'. Each result includes a brief description and a URL.

Fuente: Elaboración Propia

**Link:**

<https://www.bing.com/search?q=aplicaciones+para+perros+peru&cvid=8202d69e6ae140abad783ff30b97b9a4&pplt=547&FORM=ANNTA1&PC=HCTS>

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

Como ya se ha explicado anteriormente, en el Perú aún no existe alguna aplicación que tenga diversos integrados para perros en una sola plataforma. Sin embargo, se debe mencionar algunas plataformas que se consideran de una u otra manera como competencia directa o indirecta.

En esta ocasión, nuestro principal competidor directo es Somos Woof. Debido a que, es la plataforma de una organización sin fines de lucro que tiene como servicio principal la adopción de perros y la responsabilidad social para con los mismos Asimismo, ofrece servicios de cuidado, salud y esterilización. Sin embargo, consideramos que no tiene mucha diversidad de servicios a comparación de nuestra App.

Por otro lado, se considera como competidores indirectos a dos aplicativos que están enfocados solo en la búsqueda de pareja para los perros. Estos aplicativos se consideran competencia indirecta debido a que sólo ofrecen un solo tipo de servicio de todos los que ofrece Pet Society. Así también, se considera como competencia indirecta a 11 Pets debido a que es una aplicación que se enfoca en el cuidado de las mascotas; es decir, se enfoca solo en algunos servicios que ofrece Pet Society y además se enfoca en todo tipo de mascotas y no en un sector específico como es nuestro caso de solo perros.

Luego de haber mencionado los principales competidores, se debe recalcar que en nuestro país aún no existe una plataforma que integre diversos servicios demandados por los perros. En efecto, nuestra propuesta de valor con el aplicativo que estamos desarrollando es la integración de todos estos servicios, con la misma calidad y confianza que se necesita para que las personas puedan confiar en el aplicativo y puedan empezar a usarlo.

*Gráfica de competidores de 2 ejes*

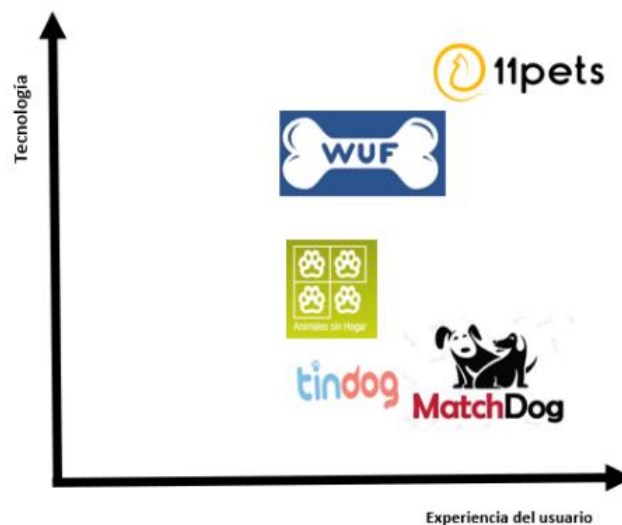


Gráfico de competidores de la app para perros

*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 3: Gráfica de matriz de competidores

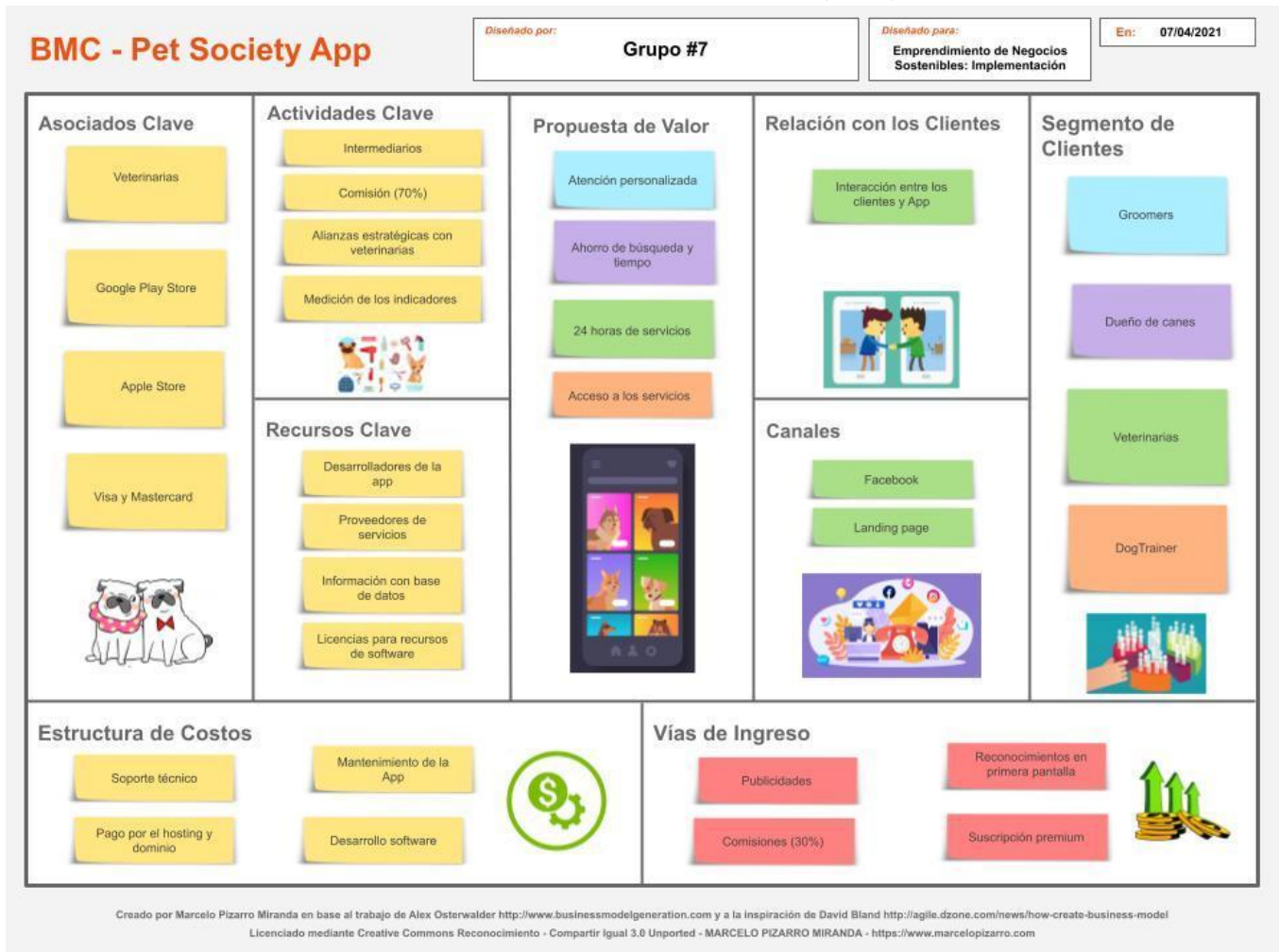
Valores/empr esa	Animales sin hogar	SOMOS WUF	TINDog	MatchDog	11 PETS
Servicios	Adopción/refugio de animales	Adopción/refugio de animales	Búsqueda de citas de animales	Búsqueda de citas de animales	Servicios múltiples
Publicidad online	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Participación	Alto	Alto	Bajo	Media	Media
Novedad y variedad	Bajo	Alto	Medio	Medio	Alto
Comunicación con el cliente	Media comunicación, pero con interacción acelerada	Alta comunicación, pero con interacción acelerada	Comunicación nula, directo con la contraparte	Comunicación nula, directo con la contraparte	Comunicación nula, directo con la contraparte

Fuente: Elaboración propia

## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC (gráfico)

Ilustración 4: Business Model Canvas (BMC)



Fuente: Elaboración propia

### 4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Socios clave:** Los veterinarios que se hayan inscrito en la aplicación serán los principales proveedores, de esa forma tendrán acceso a los perros de los usuarios que necesiten sus servicios.
- **Actividades clave:** Ofrecer información acerca de los servicios que otorga cada establecimiento, como por ejemplo, un servicio para encontrar parejas, donde los dueños de los canes podrán coordinar con la otra parte y hacer que sus mascotas se conozcan; asimismo, tendremos el servicio de grooming, adopción y la posibilidad de registrar la información de cada mascota para tener un mejor control de cada uno los canes.
- **Recursos clave:** Se contratará a desarrolladores de software para que puedan realizar y crear nuestra idea de aplicación, la cual debe de fácil uso y dinámico con el objetivo de que los usuarios se sientan muy satisfechos con la accesibilidad de la app.



- **Estructura de costos:** La aplicación deberá tener actualizaciones constantes cada cierto tiempo, ya que queremos que la información de cada tipo de negocio sea la más perfecta posible, donde se podrá encontrar la disponibilidad de cada servicio involucrado en la app, otro tipo de costo sería el servicio técnico de la aplicación; y por último, el gasto por remuneración a la persona que administra la app.
- **Propuestas de valor:** Se brindará la vitrina para todos los interesados de los principales servicios ofrecidos que requiere cada mascota para mantenerlo feliz, lo cual conlleva una satisfacción, tanto para el que ofrece el servicio, como para el dueño de la mascota.
- **Relaciones con el cliente:** Todo lo necesario para el correcto cuidado de las mascotas del hogar en una sola app. En cuanto a los negocios, se les beneficiará con amplio público interesado en los servicios que ofrecen las veterinarias.
- **Segmentos de cliente:** Dueños de mascotas (perros) y negocios, establecimientos o veterinarias que brindan diferentes servicios a necesidad del público objetivo.
- **Canales:** Se realizará publicidad en los medios de comunicación para que los usuarios puedan ver y escuchar sobre esta app, pero sobre todo en las redes sociales que es donde las personas interactúan más durante sus tiempos libres. Así lograremos tener un amplio público interesado.
- **Fuentes de ingreso:** Se podrá puntuar los establecimientos o veterinarios que eligieron los usuarios para que otros usuarios puedan comparar y elegir dónde requerirán algún servicio para sus mascotas. Además, si el veterinario lo solicita, se podrá hacer publicidad de su negocio a un costo aparte. Los accionistas podrán obtener una comisión por los servicios prestados que hayan sido adquiridos a través de la aplicación.

## 5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 5.1. Validación técnica de la solución

#### 5.1.1. Experimento 1: Landing Page

##### a. Objetivo del experimento

Para poder realizar la correcta validación de la solución propuesta, se creará un Landing page donde se podrá encontrar contenido relacionado a la utilidad de esta app y donde se podrá realizar una iniciativa para la creación de la comunidad que conectará con la app. Los cuales podrán contactarse, ver los servicios disponibles, realizar preguntas y donde se podrá comunicar con el cliente con intención de retroalimentación y mejoras en nuestro servicio.

##### b. Diseño y desarrollo del experimento

###### i. Descripción del experimento

Para la realización del Landing Page utilizaremos colores con tonos pastel, con un diseño juvenil y dinámico para facilitar la experiencia del usuario dentro de la plataforma. Nuestro público objetivo serán las personas entre las edades de 18 a 39 años. Asimismo, el landing page tiene un lenguaje semi formal, ya que debemos comunicar a los usuarios todos los servicios, recomendaciones, tips, etc. sobre sus canes. En esta landing page, se usarán imágenes de canes que sean atractivas para poder llamar la atención del posible cliente, así podremos

captar usuarios, generar mayor interés y lograr que haya nuevos usuarios que se registren simplemente dejando sus datos personales en la última parte inferior de la página y puedan recibir mayor información acerca de nuestra App: Pet Society.

ii. Bitácora de actividades

Para llevar a cabo la creación del landing page se tuvo que realizar una serie de pasos:

1. Se seleccionaron las características que debía tener el landing page, como por ejemplo: los colores, el diseño de la página, las fuentes y los gráficos.

*Ilustración 5: Landing Page*



*Fuente: Elaboración propia*

2. Se realizó una lluvia de ideas sobre el contenido que debería tener, como la cantidad de pestañas, información relevante y los servicios ofrecidos.

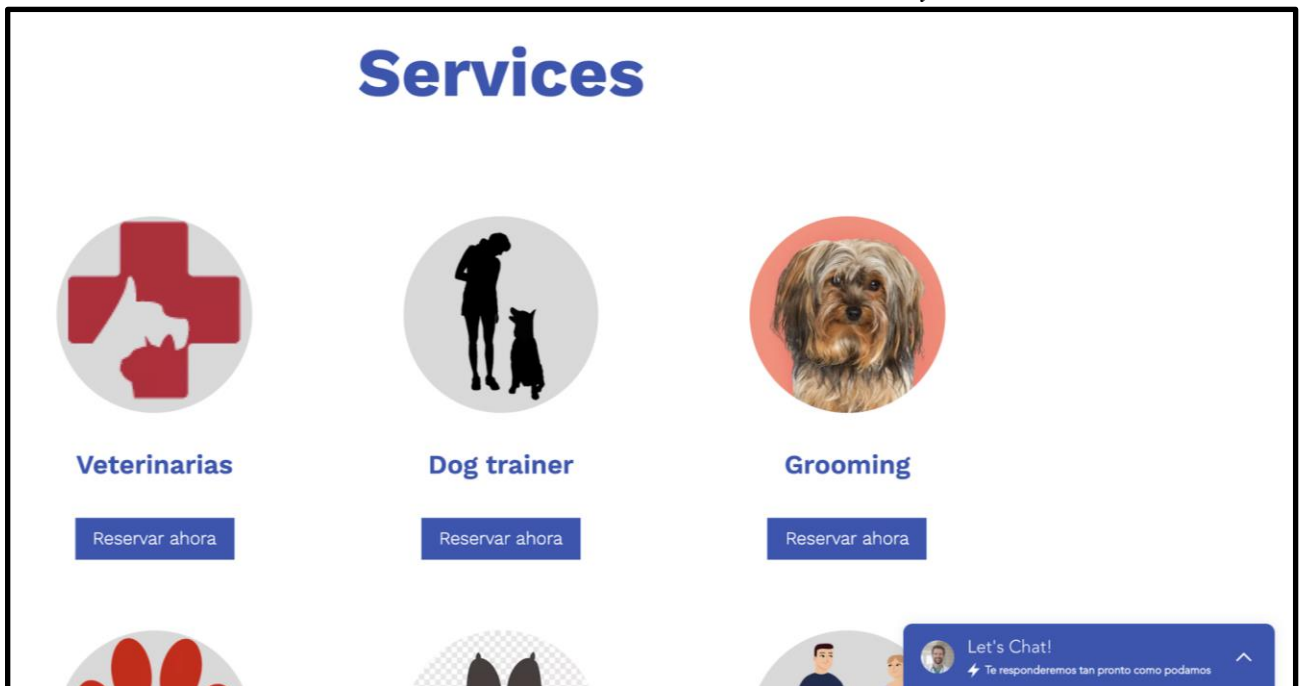
Ilustración 6: Landing page 2



Fuente: Elaboración propia

3. Se subió la información relevante como contenido para la página, los gráficos y las posiciones de cada uno de estos en la plataforma con el fin de hacer la página lo más accesible posible para el público.

Ilustración 7: Servicios de Pet Society



Fuente: Elaboración propia

**c. Análisis e interpretación de resultados**

Mediante la creación de la página se pudo identificar ciertas características que los usuarios y la comunidad pet lover le gusta de la plataforma creada, como por ejemplo: la sencillez de esta, la accesibilidad, la claridad y eficiencia de la cantidad de texto plasmado en el landing page y por último, la clara segmentación de los servicios que ofrecerá la app. En síntesis, es de gran ayuda para la comunidad que requiere todos los servicios ofrecidos para sus canes en una sola plataforma de manera interactiva.

**d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

Mediante una retroalimentación de los usuarios que accedieron al portal web, nos mencionan que los colores de este no son muy llamativos, ya que debería tener una página principal más resaltante y que llame a la “acción” hacia los visitantes; por otro lado, nos detallan que en las imágenes sobre los servicios deberíamos cambiarlo por algo más conciso que demuestre la labor que se hace en cada una de ellas, ya que actualmente se ve un poco parco. Por último mencionan que debería haber un espacio único donde se muestre las bondades de algunos negocios y cierta información importante, como su contenido fotográfico y su experiencia en el rubro.

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

*Ilustración 8: Landing Page 3*



*Fuente: Elaboración propia*

Link del Landing Page: <https://camilacarrionbalta.wixsite.com/pettsocietyapp/inicio>

## 5.1.2. Experimento 2: Aplicación

### a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es recaudar información de parte de clientes que son dueños de perros (usuarios) y además de posibles clientes potenciales para saber qué piensan sobre una aplicación que tendrá como objetivo principal el cuidado de sus mascotas. Es decir, que buscaremos validar la aplicación cuando la presentemos a los clientes, así podremos determinar si admitirán nuestro servicio como intermediarios y si estarían dispuestos a usarla con frecuencia.

### b. Diseño y desarrollo del experimento

#### i. Descripción del experimento

La labor principal que tendrá la aplicación “Pet Society”, es ser un intermediario entre los clientes y los dog trainers, groomers, centros de adopción y las veterinarias para contratar sus servicios. Este prototipo podrá ser calificado y comentado por los clientes, y de esa forma se sabrá sobre la calidad de servicio que cada establecimiento está ofreciendo.

La aplicación mostrará una representación de un perro, el cual lo llamaremos “Riccó”, y tendrá la función de ayudar a los clientes nuevos o que recién han instalado la aplicación y aún no se familiarizan. Además, este ícono te mostrará los servicios que fueron los más solicitados durante la semana, para que los clientes tengan en cuenta reservar sus citas de manera anticipada, y también para expresar alguna sugerencia o queja.

*Ilustración 9: App de Pet Society*



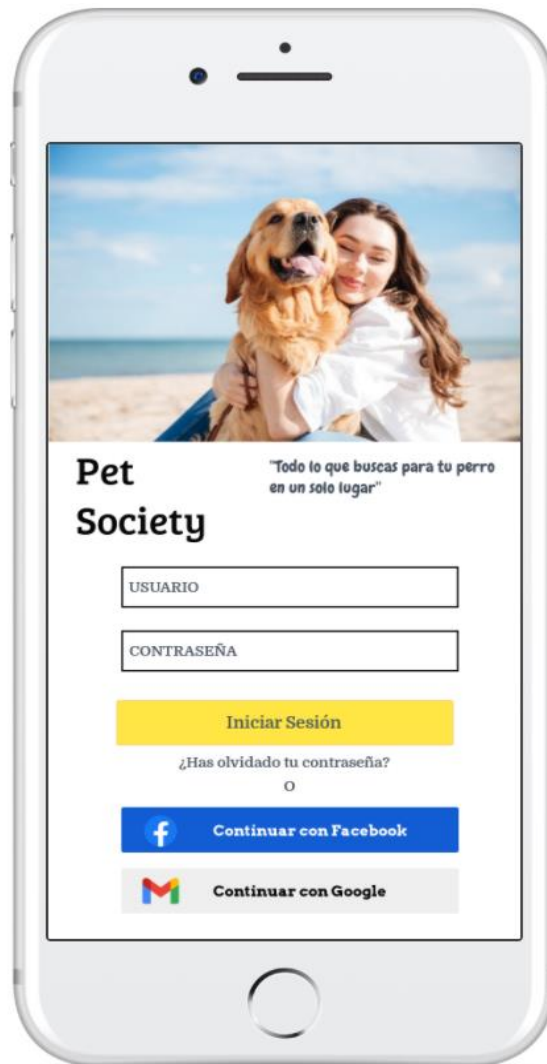
*Fuente: Elaboración propia*

## ii. Bitácora de actividades

Para la creación de la aplicación “Pet Society” se realizaron los siguientes pasos:

1. Primero se hicieron entrevistas a los clientes, se recopiló información y partimos creando un prototipo en bosquejo que sea fácil de usar, con colores llamativos, el diseño de la app y las fuentes que usamos.
2. Luego, coordinamos sobre las opciones que mostraría la aplicación. Por ejemplo, qué tipo de acceso iban a tener los clientes (Gmail o Facebook), los servicios disponibles, ubicaciones en tiempo real, creación del perfil.

*Ilustración 10: App de Pet Society 2*



*Fuente: Elaboración propia*

## c. Análisis e interpretación de resultados

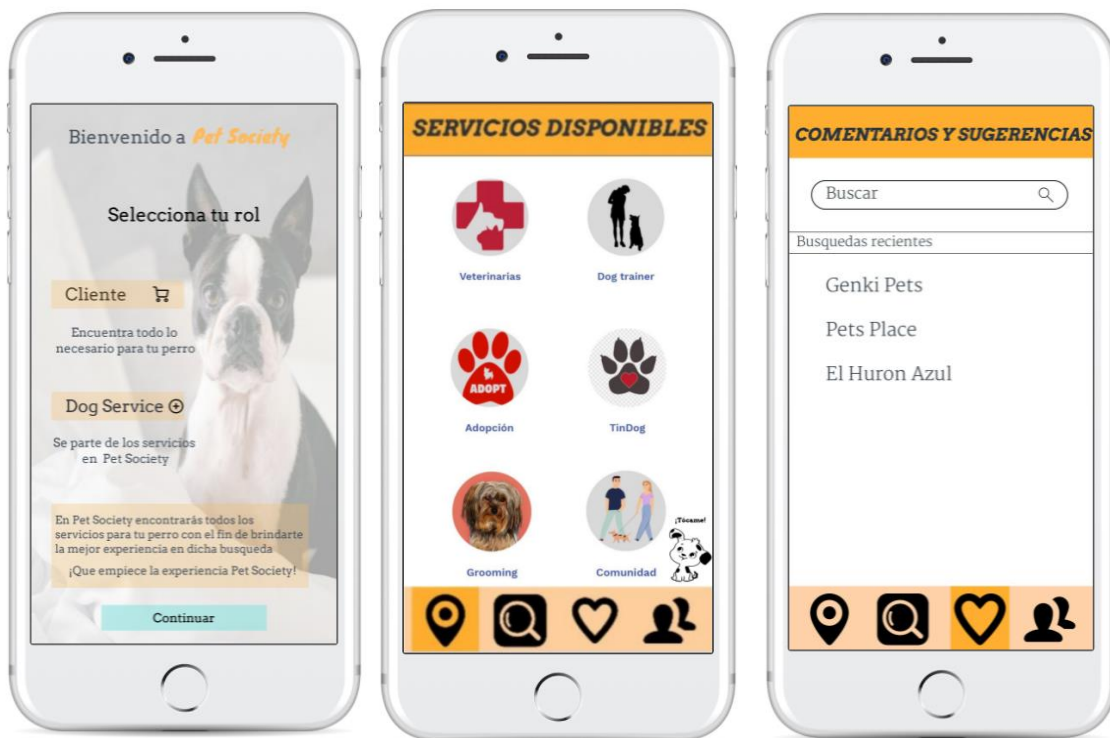
Si se cumple la hipótesis con respecto a la interpretación o ícono que se agregó, función que debe cumplir ayudando a los clientes. Se busca que el diseño de la app sea amigable, agradable y que sea conveniente para cada segmento. Además, se tomará en cuenta la medición del uso frecuente de la aplicación.

Entonces, luego de las entrevistas mencionaron que debemos cambiar el diseño y modelos de los botones y adicionar más opciones como la venta de productos caninos y la facilidad de uso de la aplicación sin alterar la calidad de aplicación que les brindaremos.

**d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El cliente menciona que la aplicación debe tener opción en la que ofrecen venta de productos caninos, quizá con el nombre de “Store” o “Pet Products” para que los clientes puedan entrar a ver los productos que quieren comprar para sus perros. Además, la recomendación de cambiar los botones y diseños de estos es importante porque quieren que tenga familiarización con el tema de la aplicación.

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







Link del prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/7ghge3d>

Fuente: Elaboración propia



## **5.2. Validación de la experiencia de usuario**

### **5.2.1. Experimento 1**

#### **a. Objetivo del experimento**

El presente experimento tiene como finalidad obtener información de los usuarios potenciales sobre la aplicación relacionada a una comunidad canina que se piensa lanzar. Por lo cual, se encontrarán diversos servicios para mascotas como es el caso de contactos, servicios veterinarios, pregunta y respuestas a expertos, entre otros. La idea principal es obtener una retroalimentación sobre la aplicación y mejorar el piloto para que tenga una acogida exitosa para su lanzamiento.

#### **b. Diseño y desarrollo del experimento**

##### **i. Descripción del experimento**

El prototipo del experimento es lanzar una aplicación que brinde a los usuarios de 18 a 39 años la oportunidad de encontrar servicios especializados en canes, con la finalidad de poder interactuar en tiempo real con otros usuarios, realizar reservas de servicios, analizar tips, entre otros. Por lo tanto, se espera encontrar un diseño dinámico del Landing Page en el cual está compuesto por imágenes, tonos pasteles y un estilo juvenil que proporcione al usuario una sensación de modernidad al usar el servicio. Se espera que los clientes potenciales encuentren en la aplicación una variedad de opciones para lograr una interacción constante, así mismo, puedan brindar referencias positivas que incentiven a más personas a registrarse y reciban información permanente de la aplicación móvil.

##### **ii. Bitácora de actividades**

Para el diseño del Landing Page se realizaron 3 pasos básicos para su elaboración:

1. Se comenzó con los detalles principales del boceto de la presentación del Landing Page. Es decir, el estilo que se manejaría, los colores que representan la página, las imágenes, fuentes, entre otros.
2. Por otro lado, el estilo del contenido se direccionó gracias a una lluvia de ideas sobre las funciones y alternativas que se brindarán dentro de la página, como es el caso de los servicios, chats instantáneos, número de pestañas, etc.
3. Una vez analizadas las opciones, se decidió escoger la estructura más adecuada para trabajar según lo que se piensa ofrecer. Por ejemplo, contenido relevante para la página sobre canes, ingreso de datos dinámico, gráficos llamativos, actualización de información constante, entre otros, con el fin de cumplir con las expectativas de los usuarios.

**c. Análisis e interpretación de resultados**

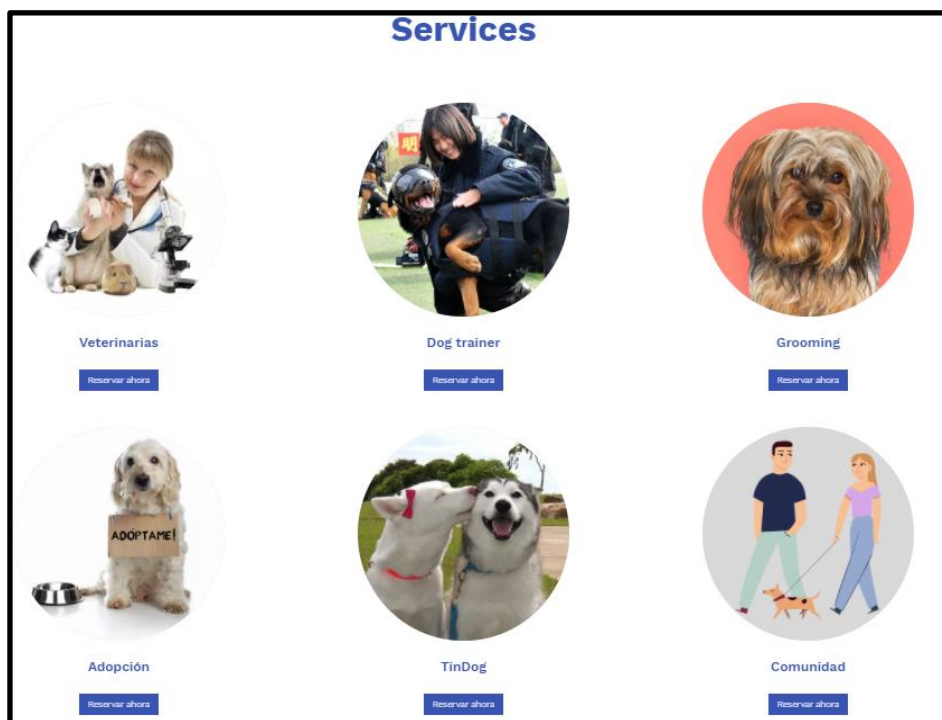
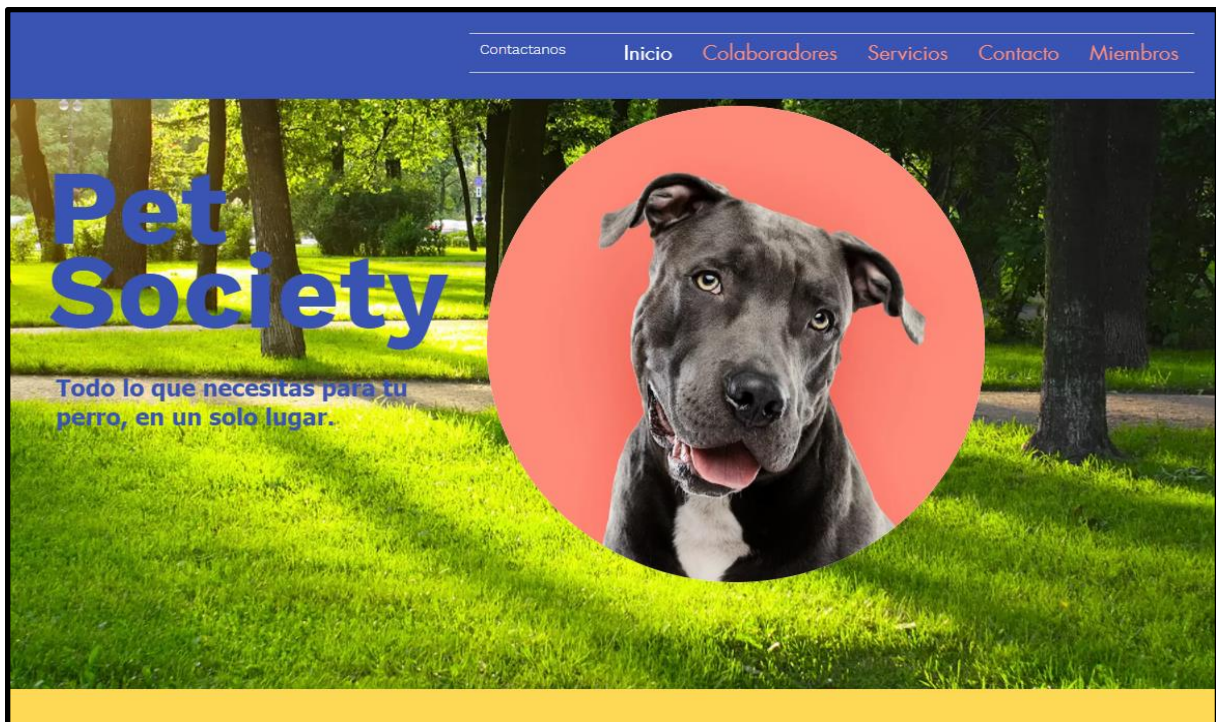
Una vez realizada la página, se pudo identificar el tipo de cliente objetivo con el que se trabajaría, ya que estos resultados arrojaron a personas interesadas en el cuidado de sus mascotas haciendo uso de la aplicación para llegar a escoger diversas alternativas que estos brindan. Como es el caso de una página didáctica, sencilla de entender y usar, segmentación eficaz con relación a los servicios que estos ofrecen. Por lo tanto, dicha información aporta a la conclusión de ofrecer una variedad de servicios a la comunidad pet lover en una misma plataforma digital.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hipótesis</b>	Se alcanzó el objetivo gracias a las entrevistas realizadas, las cuales tenían la finalidad de brindar información directa de los usuarios con respecto a la página y sus opciones básicas para ofrecer los diversos servicios.
<b>Experimento</b>	Entrevistas a usuarios o clientes potenciales.
<b>Métrica</b>	- Diseño moderno y eficaz para el segmento dirigido. -Fidelización y frecuencia de uso del consumidor. -Percepción de mayores beneficios para los proveedores y crecimiento de su negocio.
<b>Criterios de éxito</b>	<b>Respecto a los entrevistados</b> -El 100% de los encuestados opina que la página es útil y moderna para el segmento de clientes que se enfoca. -El 100% de los usuarios considera que la página es necesaria y la frecuentan unas 5 veces al mes.
<b>Resultado</b>	-El 100% considera que el diseño de la página es moderno e interesante con el segmento al que está dirigido. -El 100% considera que una vez utilizada la página, la volvería a usar al menos por 5 veces al mes. Por lo cual, es necesario fidelizar al consumidor. -El 80% considera que las alianzas con los proveedores indirectos podrían generar grandes beneficios puesto que generarían mayores reservas de sus servicios. Por lo tanto, es necesario brindar opciones sencillas a los proveedores de servicios.
<b>Aprendizaje / Decisiones</b>	- Es necesario renovar los diseños de los botones de la aplicación y brindar un perfil de mascotas que genere una mejor respuesta por parte de los usuarios. - Los colores utilizados para el diseño de la página son esenciales para poder captar la atención del usuario de manera positiva al ofrecer los servicios, ya que estos deben brindar confianza para realizar dichos procedimientos.

**d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

- Se recomienda al usuario de la página web, que pueda generar un perfil extra con los datos de su mascota con la finalidad de tener un perfil del can para que los servicios que se lancen puedan ir acorde con el prototipo de la mascota en cuestión.

- Brindar la opción de filtrar por razas el servicio de entrenamiento para mascotas, dentro del cual el entrenador tenga una idea del prototipo de perro que piensa adquirir el servicio, ya que no todos cuentan con la misma rutina.
- e. **Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)**



Link del Landing Page: <https://camilacarrionbalta.wixsite.com/pettsocietyapp/inicio>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2.2. Experimento 2

### a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es mejorar la experiencia del usuario al momento de ingresar a la aplicación tanto para cliente o para un servicio canino, con la finalidad de crear la segmentación en el prototipo, que pueda ser agradable a la visión del usuario y que la forma de interactuar sea instintiva, introduciendo nuevas opciones, mejorando el diseño, cambiando los detalles y rediseñando ciertas funciones, colores de fondos y botones.

### b. Diseño y desarrollo del experimento

#### i. Descripción del experimento

Para saber si la mejora en la aplicación cumplía con las expectativas del público objetivo se les entrevistó y se les mostró el prototipo de la aplicación mejorada para conocer sus opiniones, ya que la idea es brindarles la mejor experiencia posible y que sientan confianza al momento de navegar en Pet Society App. Se espera que los clientes puedan encontrar los servicios que deseen de forma rápida y sencilla sin tener que pasar por procesos complicados que lo único que podría ocasionar es que los usuarios abandonen la aplicación.

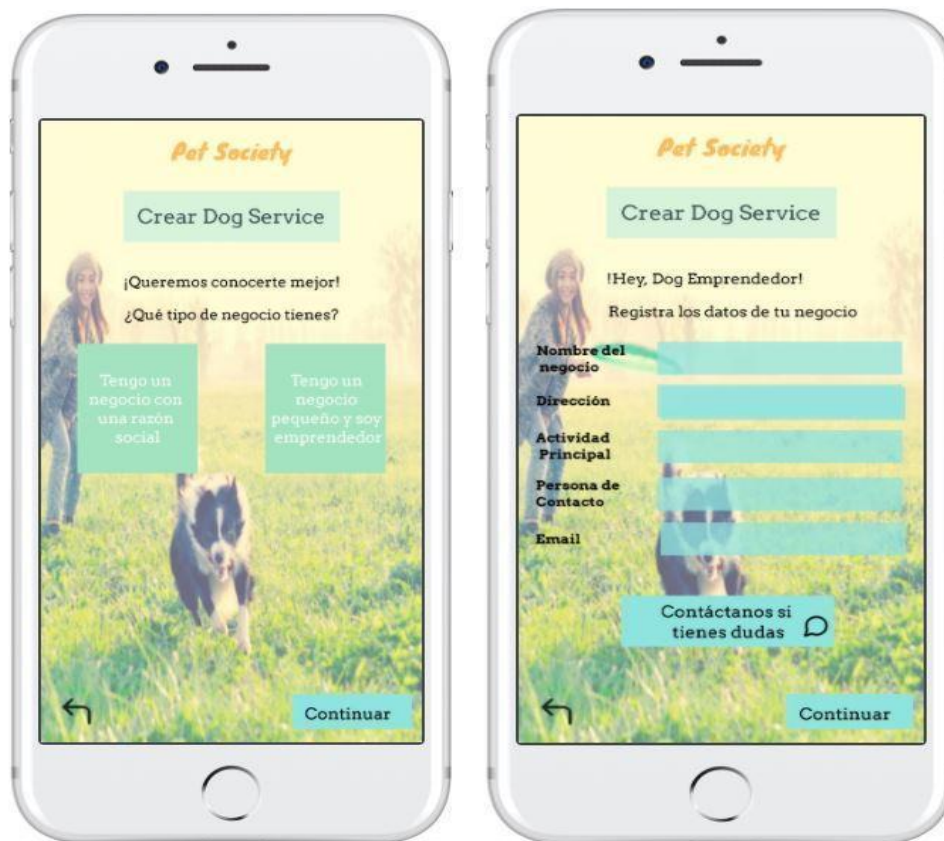
#### ii. Bitácora de actividades

1. Agregamos una pantalla de bienvenida a la aplicación y cambiamos los conceptos de proveedor indirecto después de Dog Service para que quienes quieran brindarnos sus servicios tengan una palabra divertida y amigables para los usuarios, modernizando el concepto en el momento del registro.



*Fuente: Elaboración propia*

- Después se cambió el concepto de Dog Service en negocios con razón social y los negocios emprendedores con el objetivo de abarcar varios servicios emprendedores que se encuentran en el mercado que cuentan con buen potencial y no son muy conocidos debido a que no se encuentran legalizados como servicios registrados.



*Fuente: Elaboración propia*

- Se añadieron también las opciones de colocar el registro para los Dog Services con la intención de mejorar la información prestada por los servicios interesados en participar en nuestra aplicación.



*Fuente: Elaboración propia*

4. Finalmente, se rediseñó la nueva opción dentro de la aplicación con el objetivo de conocer a los servicios que deseen ingresar a Pet Society. Por esa razón, se hizo un filtro previo para mantener la imagen de satisfacer al público objetivo a través de servicios de buena calidad y que además tengan una buena experiencia.

Enlace del prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/7ghge3d>

### c. Análisis e interpretación de resultados

Concepto	Descripción
<b>Hipótesis</b>	Tanto los clientes como el Dog Service, segmentos del público objetivo, piensan que visualmente la aplicación es agradable. Además, dicen que las herramientas y funciones de Pet Society App son fáciles de entender, en cuanto a la interacción consideran que es más simple.
<b>Experimento</b>	Entrevista a consumidores (usuarios/clientes), Dog Services (proveedores de servicios) y expertos (desarrollo de aplicativos, marketing digital, ingenieros de sistemas, entre otros)
<b>Métrica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de entrevistados que piensan correcta la combinación de colores</li> <li>- Porcentaje de entrevistados que piensan que la app es intuitiva</li> <li>- Porcentaje de entrevistados con piensan de descarga del aplicativo</li> <li>- Porcentaje de entrevistados que piensan que la interacción es sencilla</li> </ul>
<b>Criterios de éxito</b>	<p>Entrevistados en general</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% de entrevistados opinan que la mezcla de colores dentro de la aplicación es correcta.</li> <li>- 80% de entrevistados consideran que la aplicación es fácil de usar</li> <li>- 100% de entrevistados estarían dispuestos a descargar la aplicación</li> <li>- 100% de entrevistados consideran que la interacción es sencilla</li> </ul>
<b>Resultado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% de entrevistados consideran que la combinación de colores es correcta. Para este experimento se buscó que todos los colores de los diseños estén en relación con los colores del logotipo, por lo cual hubo un mayor asombro.</li> <li>- 90% de entrevistados consideran que la aplicación es fácil de usar. Se ha hecho que el diseño y organización de este nuevo prototipo sea muy sencillo y que las funciones sean lo más claras y precisas posibles.</li> <li>- El 100% de los entrevistados están dispuestos a descargar la aplicación móvil. Todos los que participaron en la entrevista se mostraron conformes en descargar la aplicación, ya que es un buen intermediario y tiene un diseño muy agradable.</li> <li>- El 100% de los entrevistados consideran que la interacción es sencilla. Esto se debe a que no se satura a los usuarios con muchas funciones escondidas y que el mensaje es preciso y claro, con la finalidad de no confundir a los usuarios ni a los Dog Service.</li> </ul>
<b>Aprendizaje / Decisiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La función de un asistente de compra se puede mejorar, es una buena idea implementarlo dentro de la app ya que recibió una muy buena acogida</li> <li>- El rediseño de los fondos de las pantallas de usuarios es muy interesante, se podría aplicar a todas las demás pantallas para mantener el mismo diseño.</li> <li>- Ya se definió finalmente la manera de monetizar el aplicativo mediante comisiones.</li> </ul>



#### **d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El modelo de negocio presentado tiene como objetivo combinar múltiples agentes de la cadena suministro en una sola aplicación, actuando como intermediarios, con el fin de brindar un servicio mucho más completo, tanto para consumidores/clientes como para Dog Services.

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

- **Entrevista de validación del problema número: 1**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido del entrevistado:** Daniela Campos del Valle

**Actividad:** Estudiante de 10° ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 21 años.

**Registro y resumen:** En comparación con la primera versión que vio en el experimento anterior, Daniela cree que el prototipo ha cambiado mucho. Le gustó la opción de mascota virtual, que es un asistente llamado Ricco, porque parece moderno y le recuerda a un clip que apareció en Microsoft Word en 2007. También sugirió agregar un nuevo servicio para pasear perros, que cree que sería una valiosa adición a la aplicación.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/vXeOcq7Afw>

- **Entrevista de validación del problema número: 2**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido del entrevistado:** Sebastián Balcázar

**Actividad:** Estudiante de 7° ciclo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 22 años.

**Registro y resumen:** Sebastián dijo que tiene tres perros y que ahorra tiempo contratando un servicio de delivery de mascotas en lugar de preocuparse y calcular su tiempo porque sus mascotas ya están limpias y él tiene que ir a buscarlas. Por otro lado, dice que el asistente de perro virtual llamado Ricco le pareció interesante porque ha tenido momentos en los que no sabía cómo estaban sus perros, si ya habían sido bañados o si estaban en lista de espera para calcular la hora en la que sus perros regresaron a su hogar.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/jJr1zyH3uY>

- **Entrevista de validación del problema número: 3**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido del entrevistado:** Brayan Rivera

**Actividad:** Abogado egresado de la Universidad Peruana de Ciencia aplicadas

**Registro y resumen:** En resumen, Brayan tiene dos perros y tuvo una opinión positiva de la aplicación; sin embargo, el programa, tanto de adopción como de búsqueda de compañía para sus perros, fue lo que más le gustó. Y, como su única sugerencia, sugirió que se creará un sistema de monitoreo de mascotas para que las ONG comprometidas con colocarlas en adopción se sintieran más seguras al usar la aplicación.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/sEYkOfcorb0>



- **Entrevista de validación del problema número: 4**  
**Tipo de entrevistado:** Usuario  
**Nombre y apellido del entrevistado:** Lorenia Ortega  
**Actividad:** Psicóloga en funciones  
**Registro y resumen:** La usuaria dijo en la entrevista que considera que el servicio es muy completo, y que si lo usara, sus principales preocupaciones serían los métodos de pago, y que sí, se deberían agregar más métodos de pago, ya que muchas personas dudan en poner sus tarjetas de crédito en las aplicaciones, especialmente si no son conocidas.  
**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/cxs3zwRyDvU>
  
- **Entrevista de validación del problema número: 5**  
**Tipo de entrevistado:** Dueña de mascotas  
**Nombre y apellido del entrevistado:** Yelitza Salas  
**Actividad:** Estudiante de veterinaria  
**Registro y resumen:** En esta entrevista pudimos recopilar recomendaciones sobre los beneficios de crear un perfil para la mascota. Debido a que la mascota es la protagonista de la aplicación, un perfil con sus características básicas y detalles relevantes resulta sumamente útil para cualquier servicio que se necesite. También sugiere que colocar fotografías del exterior del local será muy útil y práctico para determinar la forma de establecimiento a visitar.  
**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/WF2WCPdlIOM>
  
- **Entrevista de validación del problema número: 6**  
**Tipo de entrevistado:** Trabajadora en veterinaria  
**Nombre y apellido del entrevistado:** María Gracia Córdova  
**Actividad:** Estudiante de veterinaria  
**Registro y resumen:** Le gustan los colores de la página de destino y habla de términos en inglés como grooming, que significa peluquero de perros, y menciona que debería ser en español o representado con una imagen más precisa que describa mejor al público objetivo. También menciona que los colores de las letras en la parte inferior del segmento "Nuestros clientes" se pierden en el fondo, lo que indica que se debe agregar un cuadro de fondo. Todo lo demás le parecía bien y sentía una fuerte conexión con el sitio web.  
**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/CRjqRzwLwpQ>
  
- **Entrevista de validación del problema número: 7**  
**Tipo de entrevistado:** Usuario  
**Nombre y apellido del entrevistado:** Anyela Chumbes Ramírez  
**Actividad:** Estudiante de sexto ciclo en la Universidad Peruana Cayetano Heredia  
**Registro y resumen:** La entrevistada expresa su satisfacción por las mejoras realizadas en la aplicación y afirma que ahora se siente más cómoda usándola. Ella piensa que es genial que la aplicación ahora tenga un asistente para ayudar con ciertas cosas, pero cree que se debe agregar un asistente de preguntas frecuentes al campo donde se registran los clientes o los Dog Services.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/eqKB4q62p80>

- **Entrevista de validación del problema número: 8**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido del entrevistado:** Rocío Ramírez

**Actividad:** Estudiante de Administración y Finanzas en la UPC

**Registro y resumen:** La entrevistada nos dice que le gustan las nuevas secciones que se han agregado a la aplicación y que es genial que se hayan conservado los íconos originales, como el mapa que muestra las ubicaciones de los locales donde su perro puede ser atendido.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/gv\\_IMFHMGoe](https://youtu.be/gv_IMFHMGoe)

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Frente a las necesidades de los usuarios sobre encontrar una plataforma donde puedan solucionar sus demanda de servicios caninos, se presenta la nueva app para mascotas, exclusivamente para las personas que necesitan diversos servicios como el caso de servicio veterinario, conexión con otras mascotas, venta de productos o servicios para mascotas entre otros. La propuesta de negocio se basa principalmente en una aplicación que se pueda descargar por App Store o Google Play sin costo alguno para que los usuarios se puedan conectar e ingresar a esta plataforma digital que les brindará una gama de servicios e interacciones en tiempo real de manera didáctica. Así mismo, el valor agregado que brinda la plataforma es que al ser una app móvil, cuenta con una base de datos más actualizada tanto de los usuarios como de las empresas que brindarán servicios a través de ellas por lo cual el tiempo de respuesta será en menor tiempo. Del mismo modo, lo hace competente puesto que no se encuentran muchas plataformas exclusivas para atender las necesidades básicas enfocadas a perros.

### 6.1. Validación de canales

#### 6.1.1. Experimento 1

##### a. Objetivo del experimento

El primer experimento tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación que tendría la plataforma con relación al usuario y proveedor de esta. Esto es, la creación de una landing page nos ayuda a dar conocimiento del aplicativo y ofrecer todo tipo de información de esta. En efecto, se realizó una publicidad en la página de Facebook donde se promociona dicha landing page. Asimismo, se busca que nuestro aplicativo se haga más conocido entre las personas que conforman nuestro público objetivo y conocer el nivel de aceptación de este.

##### b. Diseño y desarrollo del experimento

Para llevar a cabo el diseño del anuncio se tuvo en cuenta el público al que está dirigido el mismo. Se tuvo en cuenta personas en el rango de edad de 18 - 39 años que tengan perros en casa. En ese sentido, se utilizó la imagen de un perro que servirá para llamar la atención de las personas que estén interesadas en los canes. Asimismo, se puso el logotipo de Pet Society para darlo a conocer al público y puedan apreciarlo. Por último, se hace una invitación a descargar la

app, esto con el objetivo de conocer el nivel de personas que estarían interesadas en descargar la aplicación y hayan visto la publicidad o el post de este.

**i. Descripción del experimento**

*Ilustración 11: Anuncio en Facebook*



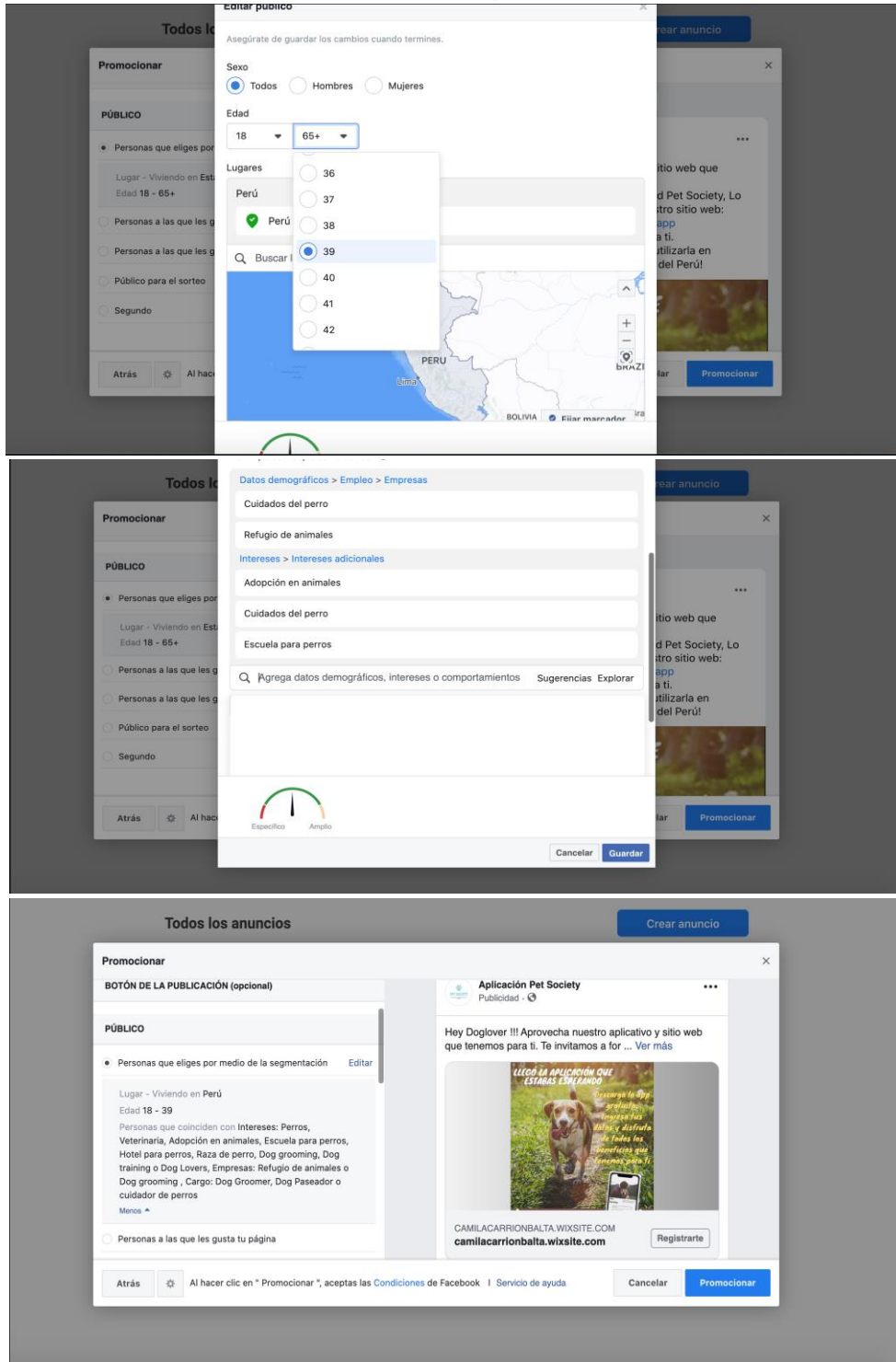
*Fuente: Elaboración propia*

**ii. Bitácora de actividades**

Para llevar a cabo este anuncio se realizaron los siguientes pasos:

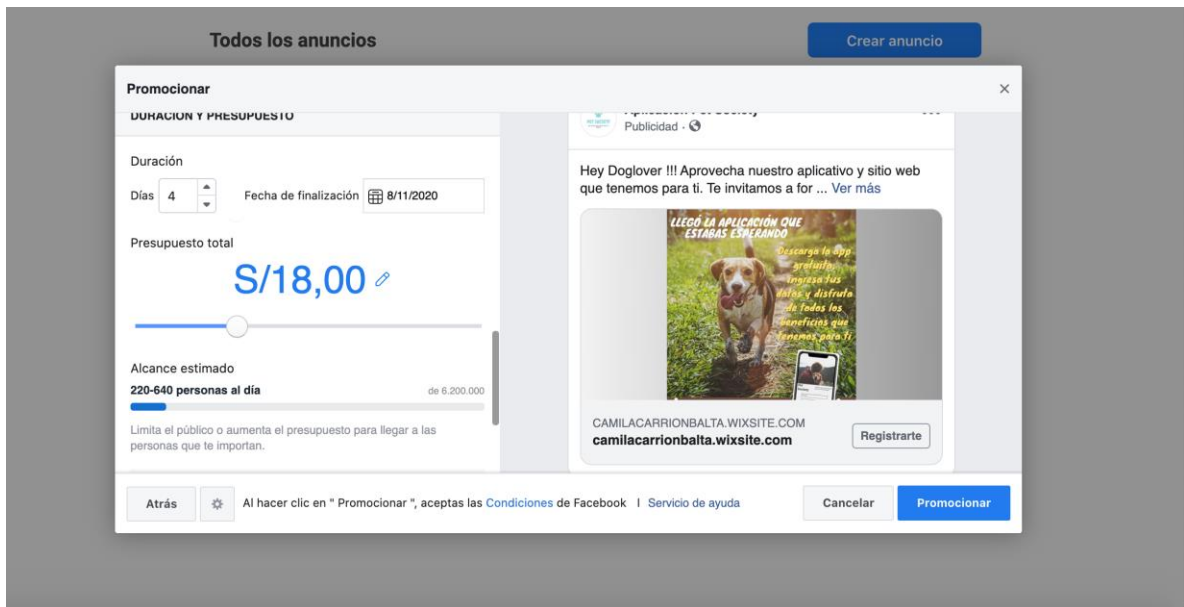
1. Seleccionar el objetivo del anuncio y elegir a dónde se va a direccionar a este público al momento que vean el anuncio.
2. Seleccionar nuestro público objetivo al que irá dirigido el anuncio, teniendo en cuenta el sexo, edad, intereses y ubicación de las personas.

Ilustración 12: Pasos para realizar el anuncio de Facebook



Fuente: Elaboración propia

3. Seleccionar el número de días que va a durar el anuncio y elegir el presupuesto que se va a destinar para el anuncio. Por último, se pudo apreciar cómo se vería el anuncio antes de darle en "promocionar".



Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron con este anuncio fueron los siguientes:

Ilustración 13: Resultados del anuncio publicitado

### Ver resultados



Fuente: Elaboración propia

### c. Análisis e interpretación de resultados

Concepto	Descripción
<b>Hipótesis</b>	La landing page y la página de Facebook nos servirán para dar a conocer a más gente nuestra aplicación y llamar la atención de aquellos que se interesen en temas relacionados a los perros.
<b>Experimento</b>	Se llevará a cabo a través de publicidad pagada en Facebook, específicamente a través de Facebook Ads
<b>Métrica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de clics en el anuncio</li> <li>-Número de likes y comentarios en el post del anuncio</li> <li>-Número de likes a la página de Facebook</li> <li>-Número de clics en el link del anuncio (link de la landing page)</li> </ul>
<b>Criterios de éxito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se espera obtener un alcance de al menos 1500 personas que vean el anuncio.</li> <li>-Al menos el 10% debe interactuar con el post anunciado.</li> <li>-Al menos obtener un like para la página de Facebook, teniendo en cuenta que no es el objetivo de la publicidad.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se obtuvo un alcance de más de 3 mil personas que vieron el anuncio.</li> <li>-Más del 8% de estas personas interactuaron con el post.</li> <li>-9 personas le dieron clic al enlace.</li> <li>-La publicación se compartió 4 veces.</li> <li>-Se consiguió 1 like para la página.</li> </ul>
<b>Aprendizaje/ Decisiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La aplicación ha tenido muy buena aceptación por parte de los usuarios potenciales. Estos indican que les gustaría probar la aplicación y además buscan más información.</li> <li>-Al haber realizado la publicidad a través de la página de Facebook, han sido pocas las personas que le dieron clic al enlace de la página web. Sin embargo, con relación a la página de Facebook se obtuvieron mejores resultados.</li> <li>-Se debería realizar una mejor segmentación del público objetivo para poder obtener mejores resultados que los obtenidos hasta el momento</li> </ul>

### d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Respecto a la landing page y página de Facebook, se considera que se debería tener la misma información en la página web, así como en la página de Facebook. De esta manera, las personas que interactuaron con la página de Facebook y no con la web tendrían la misma información relevante descrita en la landing page. Asimismo, consideramos que se debería realizar una mejor segmentación para los siguientes experimentos con la landing page y la página de Facebook para poder obtener mejores resultados y de esta manera poder llegar a más personas que estén más dispuestas a usar la aplicación.



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

Link: <https://www.facebook.com/petsocietyapp2020>

**6.2. Validación de recursos clave**

**6.2.1. Experimento 1**

a. **Objetivo del experimento**

Para la validación de los recursos clave es necesario que se tome en cuenta la información de lo que tendrá la aplicación para su desarrollo y creación. Esta actividad se cumplirá al contratar a un desarrollador de aplicaciones o de software para iOS y Android, el cual se cotizó mediante redes sociales y páginas web, mediante una conversación y mencionando los requerimientos que los clientes nos recomendaron para la satisfacción de ellos mismos.

b. **Diseño y desarrollo del experimento**

i. **Descripción del experimento**

Para realizar este experimento, se tuvo que realizar una publicación en redes sociales como Facebook, la cual decía lo siguiente: “Buenas tardes, alguien que me cotice el desarrollo de una app” de esta manera las personas que nos iban a responder serían los mismo desarrolladores de aplicaciones móviles interesados en la publicación.

ii. **Bitácora de actividades**

1. Primero se realizó una publicación en las redes sociales como Facebook”.
2. Luego los desarrolladores le escribieron a nuestra compañera preguntando sobre los requerimientos. Es decir, preguntando sobre las características que iba a tener la aplicación, si iba a ser para iOS y Android, la ubicación en tiempo real de los establecimientos, etc. para que de esta manera ellos coticen el trabajo que tomará.
3. Nuestra compañera les daba la información y ellos daban el precio de desarrollar la app.

c. **Análisis e interpretación de resultados**

Al finalizar esta actividad de la averiguación del precio por desarrollar la aplicación, diferentes desarrolladores nos dieron el precio aproximado de s/4,800 con soporte mensual de s/700 y si es por incidencia s/100, otro nos mencionó que cobraba 2,700\$ dólares, otro de 3,000\$ dólares con soporte gratis por 3 meses. Con todos se hacía un contrato y coordinación para llevar a cabo cada detalle que tendrá la aplicación.

#### d. Aprendizajes – Cambios a realizar

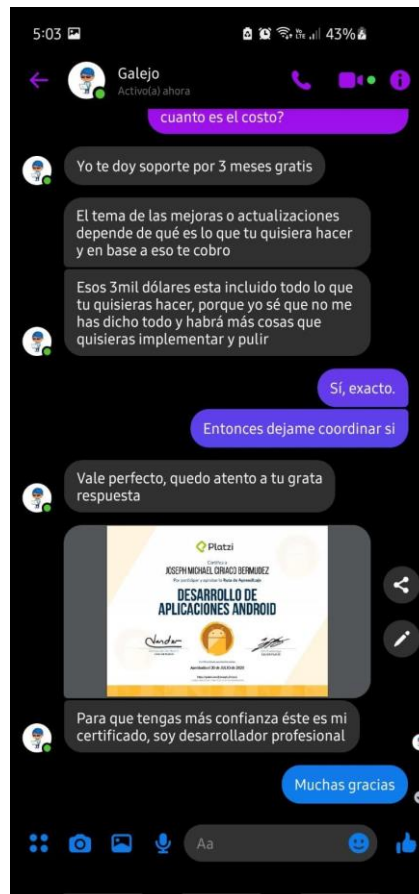
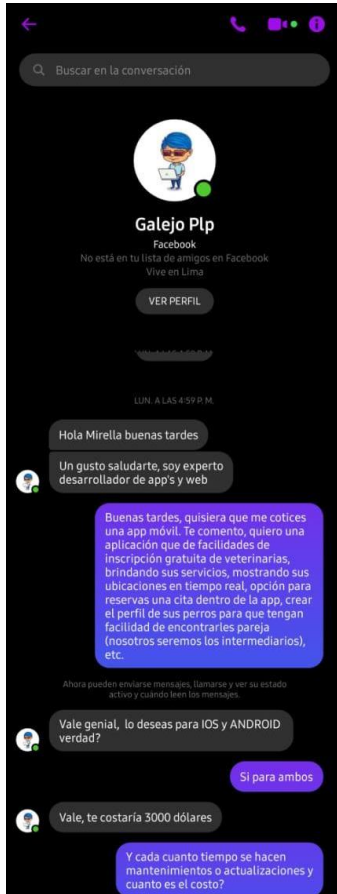
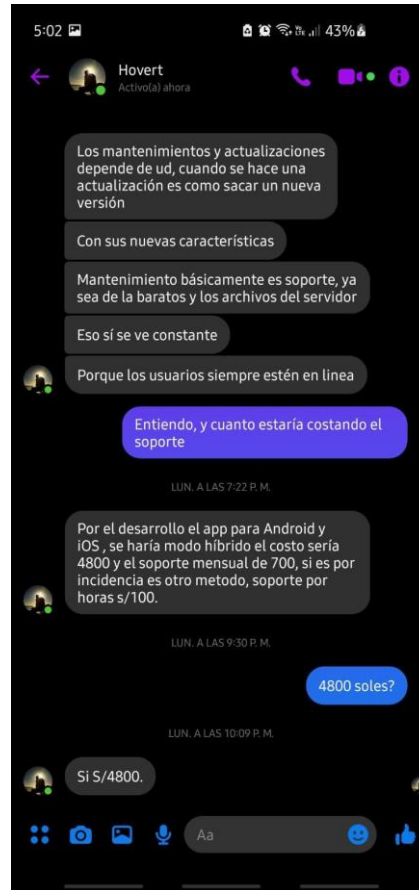
Los desarrolladores de la aplicación nos sugirieron que la aplicación sí sea para iOS y Android, para que nuestra aplicación tenga más alcance de clientes objetivo (clientes que tengan perros).

#### e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Ilustración 14: Sustentación de las validaciones









*Fuente: Elaboración propia*

### **6.3. Validación de actividades clave**

#### **6.3.1. Experimento 1**

##### **a. Objetivo del experimento**

El objetivo del experimento es tener en cuenta las visiones a largo plazo que posee un aliado clave como lo es una veterinaria. Asimismo, entablar y fortalecer lazos con estos proveedores de servicio para que desde ya tengan la idea de nuestro modelo de negocio, el cual puede ayudarlos y apoyarlos a crecer en el mercado. Por otro lado, deseamos informar de manera clara y sencilla los beneficios de Pet Society, y cuál es nuestra ventaja a comparación de otras plataformas que brindan un servicio similar pero no idéntico y que sea personalizado para perros.

##### **b. Diseño y desarrollo del experimento**

###### **i. Descripción del experimento**

Para realizar este experimento (entrevista) se tuvo que detallar unas preguntas, las cuales debían ser las más concisas posibles para que el entrevistado se sienta

lo más cómodo posible y no quitarle mucho de su valioso tiempo, y son las siguientes:

1. ¿Cuál es tu nombre y apellido?
2. ¿Dónde está ubicado su negocio?
3. ¿Cuántos años tiene en el sector?
4. ¿Cómo es su modelo de negocio?
5. En esta situación de pandemia global, ¿Cómo le está yendo a su negocio?
6. ¿Está optando por el uso de redes sociales para ofrecer sus servicios?
7. ¿Estaría dispuesto a optar por una plataforma que le brinde una vitrina para poder ofrecer sus servicios de manera más sencilla y poco costosa?

## **ii. Bitácora de actividades**

- En primer lugar, se hicieron una lluvia de ideas sobre las preguntas más idóneas a preguntar al entrevistado.
- En segundo lugar, se realizó una exhaustiva búsqueda de un posible aliado estratégico (veterinario), el cual se debía encontrar lo más cerca posible para evaluar al segmento de mercado ideal.
- En tercer lugar, se pactó el horario adecuado con el entrevistador, el cual amablemente nos concedió 10 minutos de su tiempo.
- En cuarto lugar, se realizó la entrevista al posible socio clave de nuestra app, la entrevista fue ideal y de mucha ayuda para nuestros avances.

## **c. Análisis e interpretación de resultados**

Al finalizar las entrevistas con los posibles aliados clave para nuestro negocio, se nos detalla que en esta época de pandemia han tenido que realizar sus conversiones mediante las redes sociales, principalmente Facebook, donde periódicamente realiza publicaciones pagadas para llegar a una mayor cantidad de personas y su índice de conversiones aumente. Durante las entrevistas también nos comentan que estarían interesados en una aplicación como la nuestra ya que puede ser una excelente vitrina para apoyar a su negocio en estos tiempos de crisis.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hipótesis</b>	Se logró el objetivo trazado gracias a la entrevista dirigida a una posible alianza estratégica que se encuestó, el cual aportó información relevante sobre nuestra búsqueda del mejor servicio que se puede ofrecer para brindar lo mejor de lo mejor a nuestros posibles clientes
<b>Experimento</b>	Entrevistas a aliado estratégico (veterinaria)
<b>Métrica</b>	- Diseño versátil y sencillo de manejar. - Beneficios para todos nuestros clientes -Inscripción de veterinarias para ofrecer sus servicios dentro de nuestra plataforma móvil
<b>Criterios de éxito</b>	<b>Respecto a los entrevistados</b> -Los entrevistados opinan que la plataforma es una buena alternativa para ofrecer el servicio que brinda a los usuarios que tienen al menos un can en su casa. -Los veterinarios consideran que la app es una opción de negocio interesante y de uso constante para poder incrementar su número de clientes y tener una vitrina especializada en cuidado de canes.
<b>Resultado</b>	-Consideran que el diseño de la aplicación es muy accesible a su uso -Opinan que al brindar sus servicios a través de la app tendrían que mantenerse actualizados constantemente para brindar toda la información oportuna necesaria -Consideran que tomar en cuenta las recomendaciones de todos nuestros socios clave generará una mejor elaboración del diseño general de la aplicación, que por ende, ampliará nuestra cantidad de socios interesados e inscritos en ella.
<b>Aprendizaje / Decisiones</b>	- Es importante tomar en cuenta la accesibilidad de la aplicación para generar una reacción positiva en los socios y usuarios al momento de interactuar con ella. - El sistema de pago y cobro de comisión deben ser sencillos de realizar para agilizar el proceso y con el fin de que se obtenga una reacción positiva de todos los involucrados.

#### **d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

El entrevistado nos sugiere que la app sea personalizada para cada tipo de negocio, él quisiera poder modificar los colores, imágenes y textos en el espacio que se le brindaría y que el servicio sea automatizado para ser más eficientes en las operaciones y en sus reservas.

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

- Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1pnuLyMjb5SToGG53I4ICBXOACckkdgiL/vi?usp=sharing>

- Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1TfNyKe3s2rnNW06GCj8e92eLWiytL5cD/vi?usp=sharing>

- Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1aTI89LIXn0dHbgivH0zTDNTXolvT1T9w/view?usp=sharing>

- Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/19oY826k3PUyR8Re2UGKLtLqHSZsIPMQK/view?usp=sharing>

- Link de la entrevista:

[https://drive.google.com/file/d/11WaORKtBu4VwmOh9Rwk5JNDgWs\\_6z20G/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11WaORKtBu4VwmOh9Rwk5JNDgWs_6z20G/view?usp=sharing)

## **6.4. Validación de socios clave**

### **6.4.1. Experimento 1**

#### **a. Objetivo del experimento**

Para la validación adecuada de los socios claves, es necesario tomar en cuenta la información adquirida por medio de las entrevistas a veterinarias sobre la aplicación móvil que se piensa lanzar. Dentro de las cuales se les muestra el prototipo de la app, las ventajas que tendrán de trabajar por medio de esta y los sistema de pago a través de visa o MasterCard con el objetivo de recaudar información necesaria sobre la disposición de uso y sus recomendaciones.

#### **b. Diseño y desarrollo del experimento**

##### **i. Descripción del experimento**

Para la elaboración del sistema de servicios veterinarios a través de la aplicación móvil, se utilizará un sistema de inscripción dentro de la plataforma, por lo cual, se espera que el usuario brinde datos básicos sobre este y el de su mascota con la finalidad de encontrar el servicio adecuado. Así mismo, brindar la opción del pago online a través de Visa y MasterCard los cuales generarán una comisión aproximada a las veterinarias de 3% una vez adquirido algún contrato de servicio. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta un diseño rápido y sencillo de manejar, que contenga una estructura dinámica y gráfica para captar la atención de los usuarios. Así mismo, estos puedan promocionar sus marcas y servicios dentro de la app.

##### **ii. Bitácora de actividades**

Para el diseño de la aplicación móvil sobre servicios para canes se realizaron los siguientes pasos:

1. Se realizó la estructura de las pestañas de servicios para mascotas, dentro de los cuales se utilizó diversos gráficos y cuadros para completar datos de

los usuarios con la finalidad de optimizar la búsqueda según el prototipo de can con el que cuenta la persona.

2. Así mismo, el prototipo de publicación sobre los servicios se alcanzó gracias a la información brindada por las veterinarias, los cuales recomiendan poner información precisa sobre las promociones de servicios que ofrecen para ser más atractivas al usuario final, como también globos espontáneos con consejería canina y chats instantáneos para atender cualquier duda.
3. Después de la retroalimentación, se procedió a estructurar las opciones de las pestañas para ofrecer los servicios y el procedimiento de pago de manera online. Por lo cual, se debe tomar en cuenta un sistema dinámico para disminuir el tiempo de espera en la aplicación, actualización continua sobre la información, gráficos llamativos, etc.

### c. Análisis e interpretación de resultados

Al momento de tener listo el diseño de la aplicación móvil, se pudo tener un prototipo de los socios claves y sus necesidades básicas para brindar sus servicios a través de esta. Por lo cual, buscan una app que tenga una comunidad amplia de usuarios interesados en el cuidado personal de sus mascotas, un diseño sencillo y dinámico para la interacción de empresa y cliente, alternativas sencillas de pago y comisiones bajas por el uso del servicio. Por lo tanto, la información rescatada nos brinda un perfil de las demandas básicas con las que cuentan los socios claves al momento de utilizar la app.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hipótesis</b>	Se logró el objetivo trazado gracias a las entrevistas dirigidas a las distintas veterinarias que se encuestó, los cuales aportaron información relevante sobre
<b>Experimento</b>	Entrevistas a veterinarias.
<b>Métrica</b>	- Diseño versátil y sencillo de manejar. - Beneficios para los socios claves y usuarios. -Inscripción de veterinarias para ofrecer sus servicios dentro de la aplicación móvil.
<b>Criterios de éxito</b>	<b>Respecto a los entrevistados</b> -El 100% de los entrevistados opina que la página es una buena alternativa para ofrecer los servicios que ellos brindan a los usuarios con mascotas. -El 100% de las veterinarias considera que la página es una opción de negocio interesante y de uso constante para incrementar su número de clientes.
<b>Resultado</b>	-El 100% considera que el diseño de la aplicación es bastante moderna y fácil de utilizar al momento de ingresar a esta- -El 100% opina que al brindar sus servicios a través de la app tendrían que mantenerse actualizados de manera constante para brindar información oportuna.

	-El 80% considera que tomar en cuenta las recomendaciones de los socios clave generará una mejor elaboración del diseño general de la aplicación, que por ende, ampliará su margen de socios inscritos.
<b>Aprendizaje / Decisiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante tomar en cuenta el diseño de la aplicación para generar una reacción positiva en los socios y usuarios al momento de interactuar con ella.</li> <li>- El sistema de pago y cobro de comisión deben ser sencillos de realizar para que se agilice el proceso y se obtenga una reacción positiva de los involucrados.</li> </ul>

#### d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Se recomienda que las veterinarias que actualicen la información de las promociones de los servicios de manera continua para que los usuarios potenciales encuentren llamativos sus servicios y sientan que la página es dinámica.
- Brindar un servicio de pago y cobro de comisiones del 3% de manera sencilla que no demore mucho tiempo en proceder.

#### e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

CUANTO COBRA VISA POR PAGAR EN UNA APP

Todos Imágenes Noticias Videos Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 10,700,000 resultados (0.51 segundos)

-**Pago App**: Es la interfaz **que** te permite vender y aceptar pagos **con Visa** y Mastercard desde tu aplicación móvil, de manera fácil y segura. **Cobra** una comisión variable **que** va desde los 2.99% + un costo **por** transacción de \$0.15 más IGV. Esta comisión variable dependerá del tipo de tarjeta **que** se emplee al **pagar**.

<https://www.bsale.com.pe> > article > conoce-las-7-pasarela...  
**Conoce Las 7 Pasarelas De Pago Más Usadas En Perú ...**

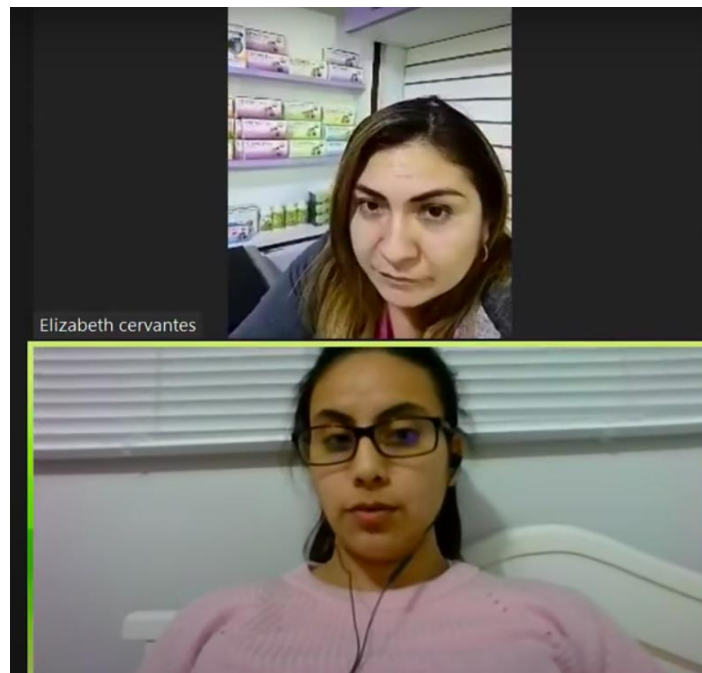
Información sobre los fragmentos destacados • Comentarios

<https://rpp.pe> > economía > economía > estas-serian-las-... ▾  
**Estas serían las apps por las que cobrarán comisión al pagar ...**  
 24 feb. 2020 — El Banco de Crédito del Perú (BCP) anunció **que** cobrará 3% de comisión **por** consumo en algunas **aplicaciones** móviles.

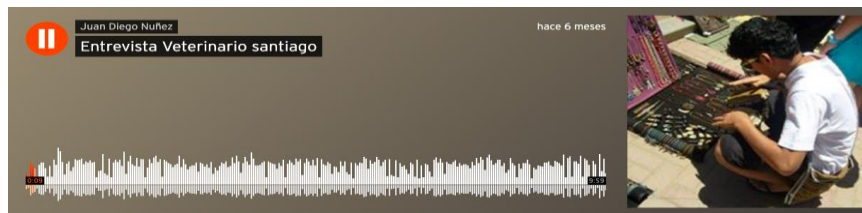
<https://www.niubiz.com.pe> ▾  
**Niubiz: Aceptamos todas las tarjetas de crédito y débito**  
 Contamos **con** Pokets, **Pago** Link, Código QR para tu negocio **con** las mejores ... **Cobra** seguro sin contacto ... La **App** Vendemás de Niubiz tiene todo lo **que** necesitas para tu negocio y ... Beneficios de los Poket No pierdas ninguna oportunidad de venta aceptando todas las tarjetas: **Visa**, MasterCard, American Express, ...

*Fuente: Elaboración propia*

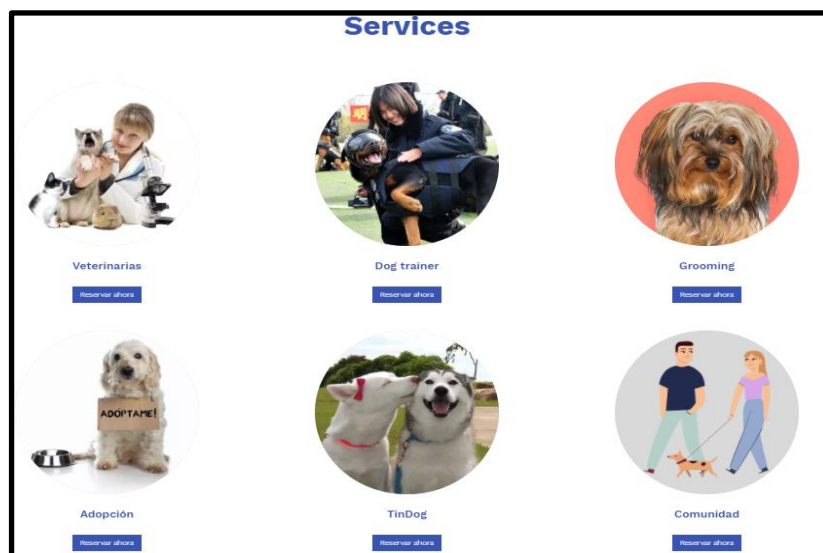
Ilustración 15: Foto de la entrevista



Link de la entrevista: <https://youtu.be/OqafWRjXkS0>



Link de la entrevista: [Entrevista Santiago Veterinario](#)



Link del Landing Page: <https://camilacarrionbalta.wixsite.com/pettsocietyapp/inicio>

Fuente: Elaboración propia



## 6.5. Validación de estructura de costos

### 6.5.1. Experimento 1

#### a. Objetivo del experimento

Para validar adecuadamente la estructura de costos, se necesita tener el conocimiento adquirido a través de la cotización de precios sobre la creación de una aplicación basada en información brindada por expertos en software. Para ello, se mostró el prototipo de la aplicación a los ingenieros para que puedan calcular el costo del mantenimiento de la aplicación y los temas que implican la actualización y el soporte técnico de la misma.

#### b. Diseño y desarrollo del experimento

##### i. Descripción del experimento

Para llevar a cabo la cotización de precios se realizó la búsqueda en diferentes sitios web y a través de redes sociales con el objetivo de contactar con especialistas sobre la creación y elaboración de software, en este caso la aplicación. Además, se tuvo que mostrar el prototipo de la aplicación para que los expertos pudieran ver el modelo y diseño con la finalidad de que nos brindaran información sobre el rango de lo que sería el costo de realizar el mantenimiento adecuado a Pet Society App.

##### ii. Bitácora de actividades

Para llevar a cabo el experimento se tuvo que realizar lo siguiente:

1. Se realizó una publicación en las redes sociales para contactarse con desarrolladores de aplicaciones
2. Se cotizaron precios sobre la creación de una aplicación a los desarrolladores que respondieron a la publicación con la finalidad de conocer el costo del soporte de esta.
3. Finalmente, se cotizó en diferentes páginas web para tener el promedio del costo del soporte de la aplicación.

#### c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Pet Society App brinda un servicio y no un producto; por lo tanto no contamos con especificaciones sobre costos fijos, variables y unitarios. Ya que al ser una aplicación la estructura de costos es básicamente el monto que se tendría que pagar para el mantenimiento de la app.

<b>Costo de crear la aplicación</b>	S/ 4,800
<b>Soporte mensual de la aplicación</b>	S/ 700

<b>Costo de crear la aplicación</b>	\$ 3,000
<b>Soporte de la aplicación</b>	3 meses gratis

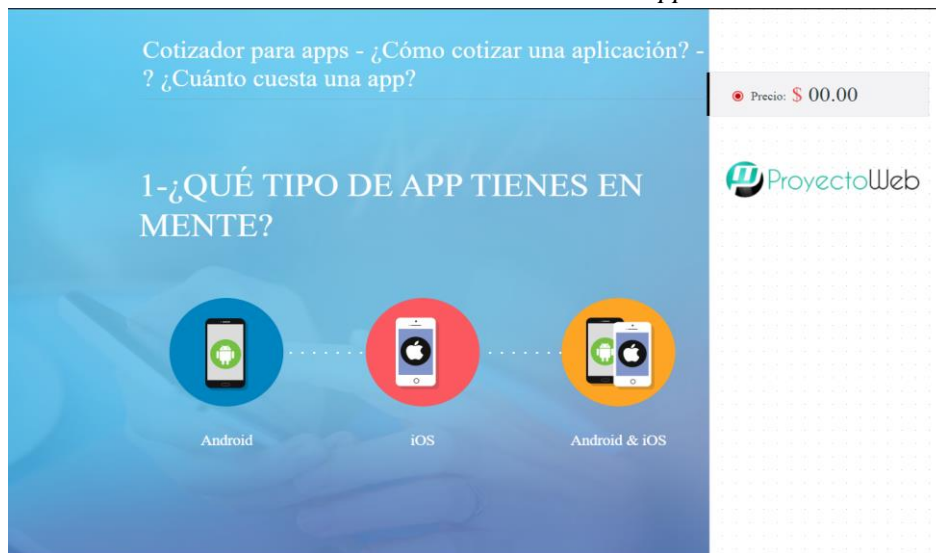
Inversión mensual en publicidad	S/400 mensual
Pasarela de pago	3% - 5%

Fuente: Elaboración propia

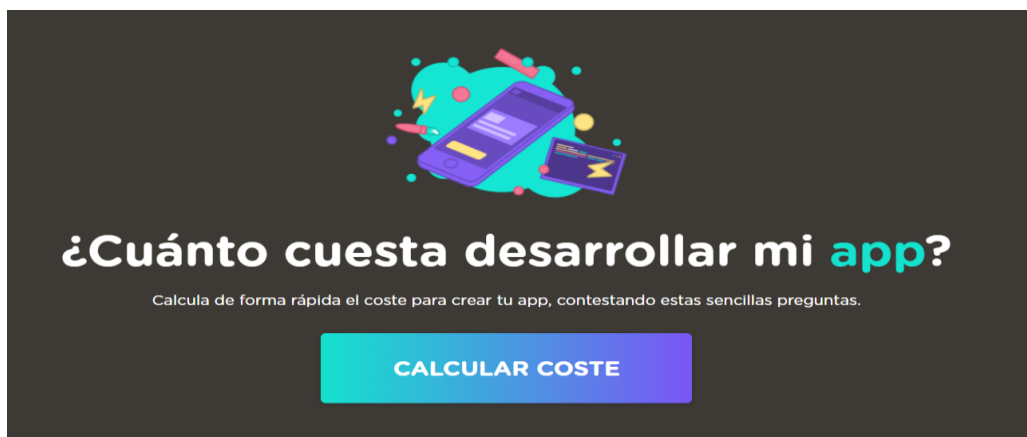
Según la cotización, el costo de mantenimiento de una aplicación puede llegar hasta el 20% del costo total de desarrollar una app. Es decir, el costo promedio de mantenimiento de una aplicación se encuentra entre \$400 y \$900 por año. Sin embargo, este rango puede variar de acuerdo a la ubicación del mercado, el tipo de tecnología usado y el tipo de actualización.

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

Ilustración 16: Cotización de la App



Enlace de la página: <http://proyectoweb.com/cotizador/>





Enlace de la página: <https://www.cuantocestamiapp.com/>

## 7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

### 7.1. Experimento 1

#### a. Objetivo del experimento

El objetivo principal del presente experimento es dar a conocer a los diferentes usuarios de la plataforma los diversos servicios veterinarios con los que cuenta la página, con la meta de generar un mayor tráfico y una cantidad óptima de conversiones. Para lo cual se realizarán continuas publicaciones y publicidades para atraer a nuestros clientes-objetivos, los cuales podrán afiliarse de manera gratuita a nuestra plataforma (app).

#### b. Diseño y desarrollo del experimento

El diseño del experimento es brindar todos los servicios veterinarios en la plataforma (app) para todos los clientes que necesiten o requieran dichos servicios para sus canes, con la rapidez debida, un servicio personalizado y todos los cuidados necesarios para que su mascota tenga el mejor servicio disponible. Todas estas bondades se encontrarán disponibles para todos los usuarios-clientes de entre 18 a 39 años que utilicen la app móvil para solicitar cualquier servicio veterinario disponible en la plataforma. Por este motivo, se planifica tener un diseño bastante dinámico y sencillo para que el mismo uso de la app y el proceso de solicitud sea oportuno, eficaz y rápido; de la misma manera, se contarán con diversas fotos de los distintos servicios para generar la atención centralizada de los usuarios al momento de ingresar a la plataforma y haciendo más atractiva la conexión visual, y posiblemente habrá una mayor cantidad de conversiones.

#### i. Descripción del experimento

Para este experimento, realizamos dos publicaciones con la misma imagen diferenciando en que una publicidad fue pagada y la otra no, por medio de la red social Facebook. La actividad principal de dicha comparación es saber cuánta interacción logramos para tener una cartera de proveedores, veterinarios, para brindar el servicio respectivo al consumidor final.

**ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)**

La estrategia de promoción que usamos para este experimento fue de atracción, por medio de la red social, Facebook. Desarrollamos el experimento con imágenes, en donde el proveedor puede brindar su servicio mediante nosotros para captar nuevos clientes potenciales en los diversos distritos de Lima.

**iii. Bitácora de actividades**

1. Realizamos un diseño de imagen para dos publicidades, una sin ninguna inversión de por medio y la otra invirtiendo para captar mayor proveedores en la ciudad de Lima.
2. Luego, interactuamos mediante Facebook chat con algunos proveedores para que se unan a la familia Pet Society.
3. De esta manera, logramos concretar un acuerdo con tres veterinarias en distintos distritos de Lima.
4. Por último, realizamos algunas ventas dependiendo la zona de nuestros clientes finales para que sean atendidos a la brevedad posible.

*Ilustración 17: Publicidad sin costo*

Tus clientes confían en ti!  
Queremos ganarnos esa misma confianza.  
Te ofrecemos una vitrina especializada para que puedas conectar con los clientes. SIN COSTO ALGUNO DE AFILIACIÓN... [Ver más](#)

**PET SOCIETY**

**Ofrece lo mejor de ti a tus clientes**

Afiliación GRATUITA  
La única App que te da la mano

**Pet Society App**  
Servicio para mascotas

Enviar mensaje

78 Personas alcanzadas    12 Interacciones

Promocionar publicación

### Ilustración 18: Publicidad pagada

Tus clientes confían en ti!  
Queremos ganarnos esa misma confianza.  
Te ofrecemos una vitrina especializada para que puedas conectar con los clientes. SIN COSTO ALGUNO DE AFILIACIÓN... Ver más

**Pet Society App**  
Servicio para mascotas

1.794 Personas alcanzadas

84 Interacciones

Promocionar de nuevo

Fuente: Elaboración propia

### c. Análisis e interpretación de resultados

#### Ilustración 19: Métrica de la Publicidad pagada



Fuente: Elaboración propia

Una vez lanzada las publicaciones para captar a los proveedores veterinarios, se obtuvo un gran número de personas que, desde la página de Facebook, ingresaron e interactuaron con Pet Society, es así como se pudo ver un gran interés en los servicios veterinarios ofrecidos en nuestra plataforma. Por lo tanto, contar con una cantidad moderada de proveedores en distintos sectores de Lima nos pone en una posición donde

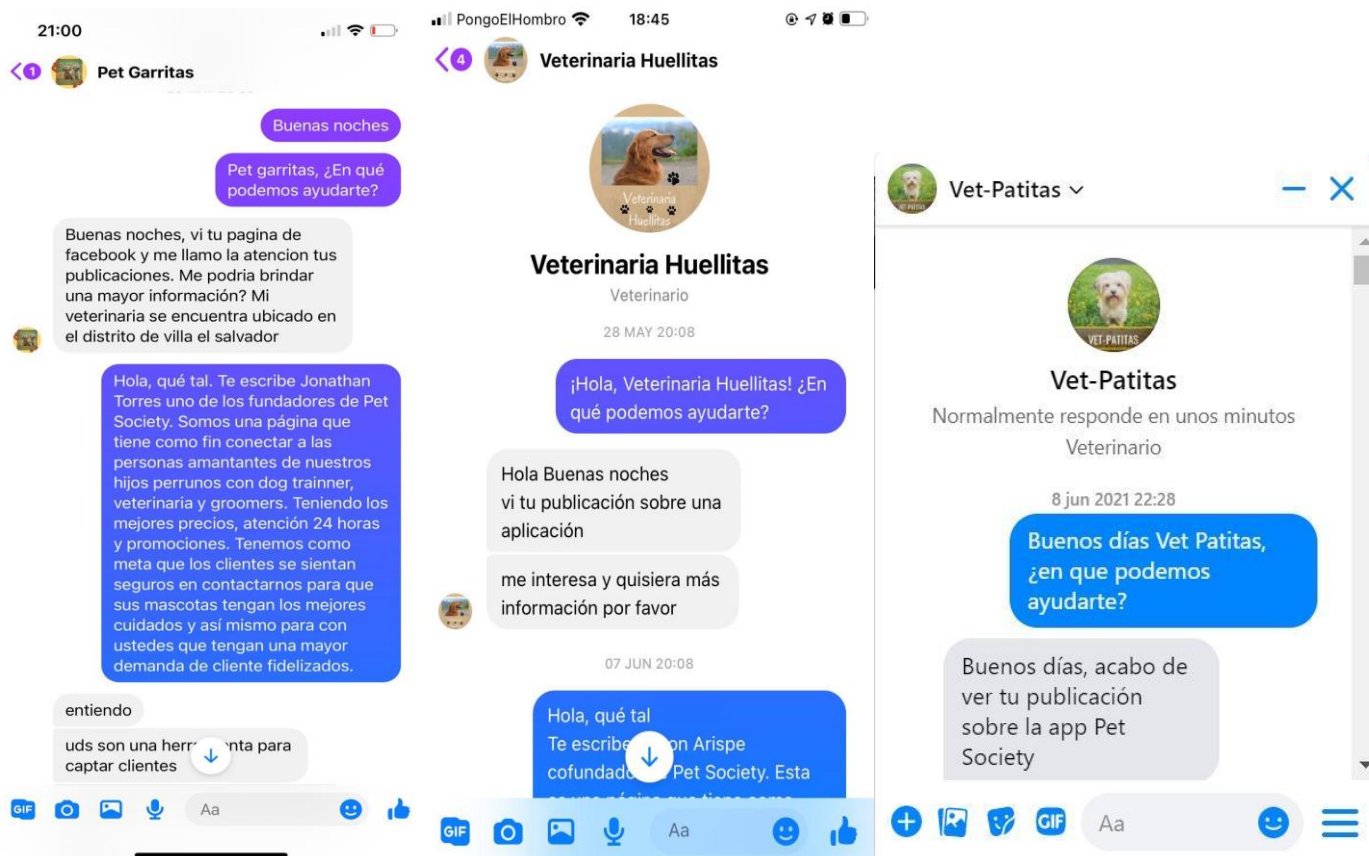
la interacción con más personas amantes de los canes tenga intención de contar con los servicios que brindamos. Así mismo, se pudo verificar que los post lanzados en las redes sociales brindaron resultados positivos, por esta razón, se obtuvo mayor interacción con nuestro público objetivo y que la aplicación pueda ser recomendada como conocida al mismo tiempo.

**d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

- Se debe realizar un mejor filtro de búsqueda de información que ayudará a los usuarios a optimizar su tiempo de búsqueda para encontrar el servicio que requiera sus mascotas.
- Compartir nuestras publicidades en grupos de Facebook que estén conformados por veterinarias en la Región Lima.
  
- Aumentar la publicidad destinada a los proveedores para tener una amplia gama de proveedores y así expandir el negocio en todo Lima,
  
- Brindar un diseño minimalista, sencillo y bastante gráfico al momento de ingresar a los servicios veterinarios para mejorar la experiencia del usuario y hacerlo más entretenido.
  
- Colocar a simple vista el link de descarga de la aplicación en cada publicación lanzada en las redes sociales con el fin de hacer notoria nuestra app y agilizar el proceso de inscripción del cliente-objetivo a la aplicación.

## e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Ilustración 20: Conversaciones con las Veterinarias inscritas



Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Experimento 2

### a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es recaudar información acerca de la comparación de métricas entre dos publicidades y cuál de ellas es la que generaría mayor margen. Las cuales solo se realizó el cambio de precios, Pet Society podrá saber con cual de ella se tendrá mejores ganancias, y cuál está siendo más eficiente con respecto a obtener interés de compra de los clientes potenciales.

### b. Diseño y desarrollo del experimento

#### i. Descripción del experimento

Ambas imágenes fueron publicidad pagada en Facebook, de esta manera tuvieron mayor aceptación. La actividad principal de la comparación de ambas publicidades es recaudar información sobre cuál de ellas está generando mayor de ganancias. Asimismo, Pet Society sigue siendo el intermediario entre las veterinarias (proveedores de servicios) y los clientes potenciales.



**ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)**

La estrategia que usamos fue la de precios, por medio de la red social, Facebook. Desarrollamos el experimento con imágenes y diferentes precios, en donde el cliente potencial pueda interesarse en comprar y le parezca atractiva. Además, para obtener información sobre la fidelización del cliente realizamos un monitoreo del comportamiento de los clientes potenciales en la red social, y varios clientes nos comentaron que familiares y amigos le habían recomendado Pet Society.

**iii. Bitácora de actividades**

1. Realizamos el diseño de la imagen, una de ellas tenía precios altos y la otra, precios bajos para que el cliente potencial pueda comparar. Luego, se coordinaron los precios con las veterinarias afiliadas.
2. Luego ambas publicidades fueron subidas a Facebook y pagadas como anuncios. De esta manera, Pet Society recaudó la información de las métricas.

*Ilustración 21: Publicidad 1*

<p><b>Pet # 1</b></p> <p>Consulta + Baño Simple</p> <p>Por tan solo <b>S/ 49.00</b></p>	<p><b>Pet # 2</b></p> <p>Consulta + Baño Simple + Corte</p> <p>Por tan solo <b>S/ 62.00</b></p>	<p><b>Pet # 3</b></p> <p>Consulta + Baño Simple + Corte + Desparasitación</p> <p>Por tan solo <b>S/ 72.00</b></p>	
			

*Fuente: Elaboración propia*



Ilustración 22: Publicidad 2

Pet # 1	Pet # 2	Pet # 3
Consulta + Baño Simple	Consulta + Baño Simple + Corte	Consulta + Baño Simple + Corte + Desparasitación
Por tan solo <b>S/ 44.90</b>	Por tan solo <b>S/ 59.90</b>	Por tan solo <b>S/ 69.90</b>

Fuente: Elaboración propia

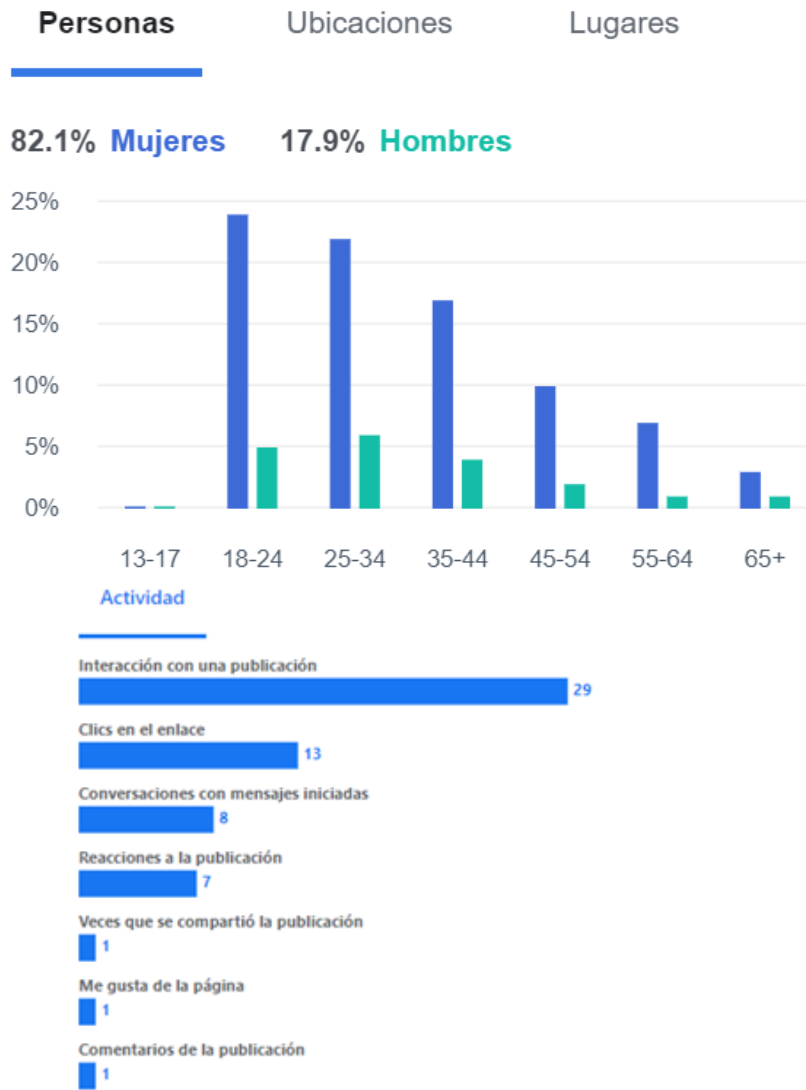
c. Análisis e interpretación de resultados

Ilustración 23: Métricas de la Publicidad 1

Rendimiento

Conversaciones con mensajes iniciadas	Alcance	3.119
<b>8</b>	Interacción con la publicación	29
	Costo por conversación con mensajes iniciada	S/2,44

Este anuncio llegó a **3.119** personas de tu público.



*Ilustración 24: Métricas de la Publicidad 2*

**Rendimiento**

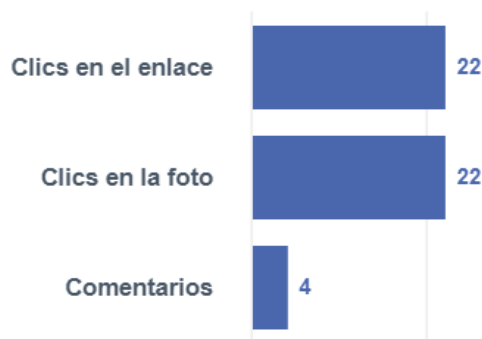
Conversaciones con mensajes iniciadas  <b>26</b>	Alcance	3.220
	Interacción con la publicación	60
	Costo por conversación con mensajes iniciada	S/0,74

## Público

Este anuncio llegó a **3.220** personas de tu público.



### Interacción en Facebook



*Fuente: Elaboración propia*

Comparando ambas publicidades pagadas, con diferentes precios, pero mismo anuncio, mismo segmento, mismo canal (Facebook), mismos días y mismo costo del presupuesto. Se llega a la conclusión que para los clientes potenciales le pareció más atractiva la Publicidad 2, ya que tiene mejores precios de sus servicios. También tuvo un mejor alcance de 3,220 con respecto a 3,119. Además, se tuvieron mayores conversaciones iniciadas de personas que estaban interesadas en adquirir los servicios y a un menor costo de S/0.74 céntimos con respecto a S/2.44 soles.

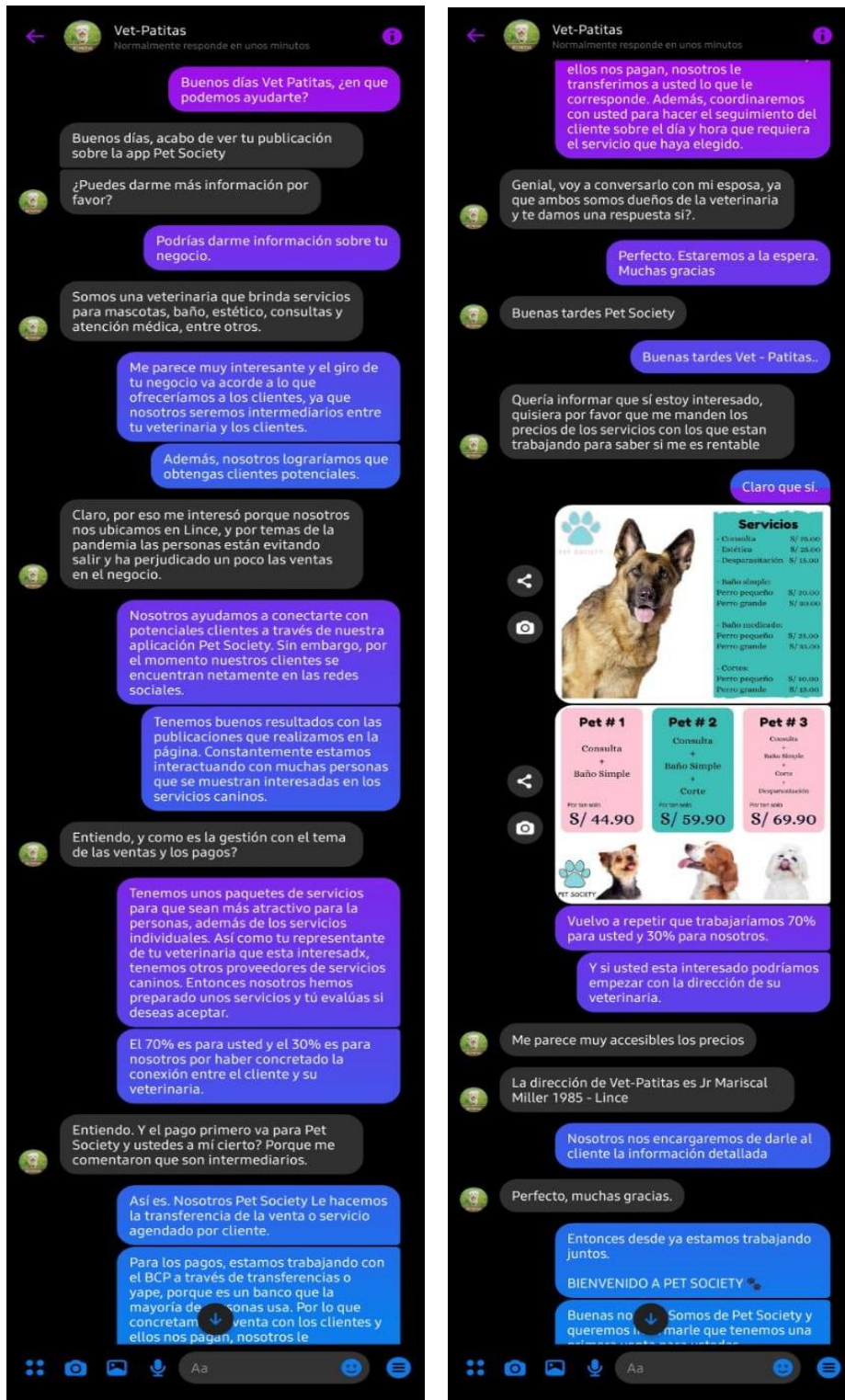
#### d. Aprendizajes – Cambios a realizar

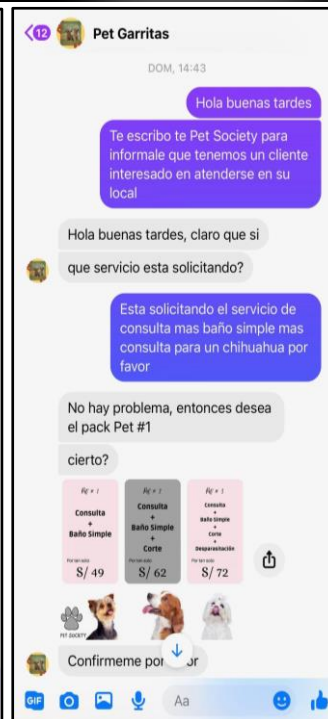
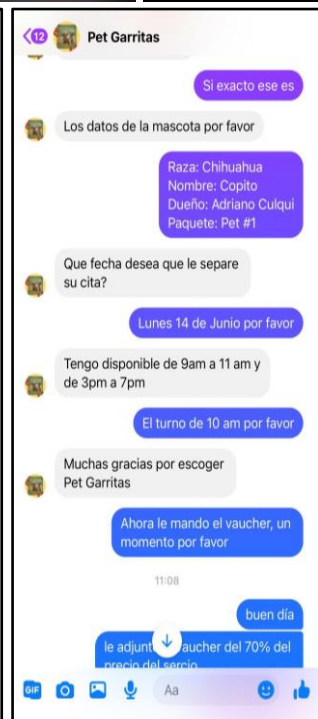
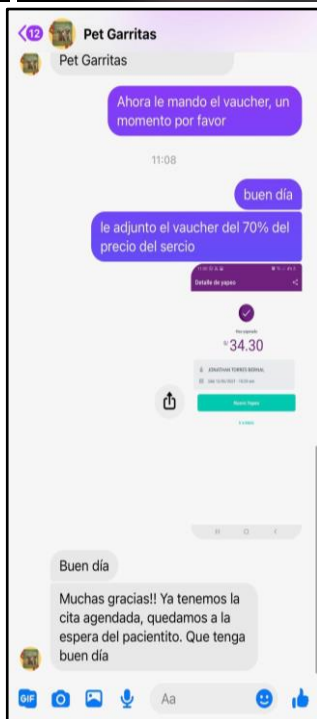
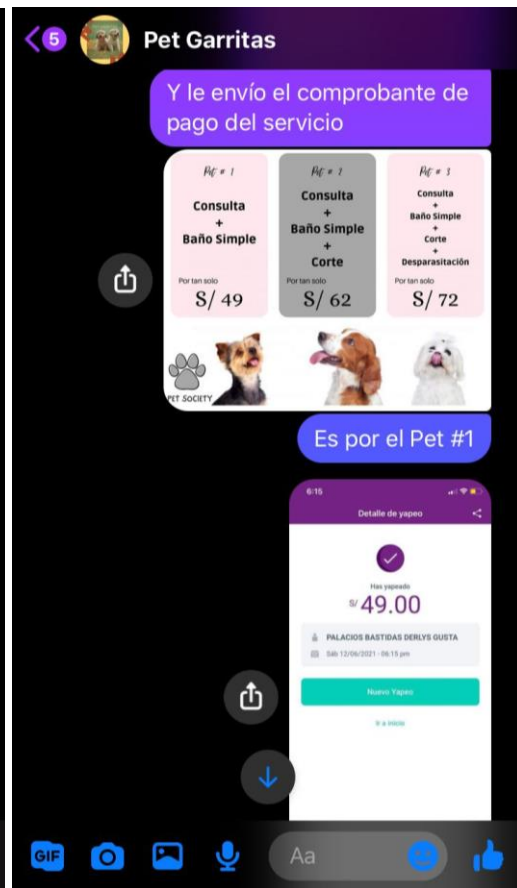
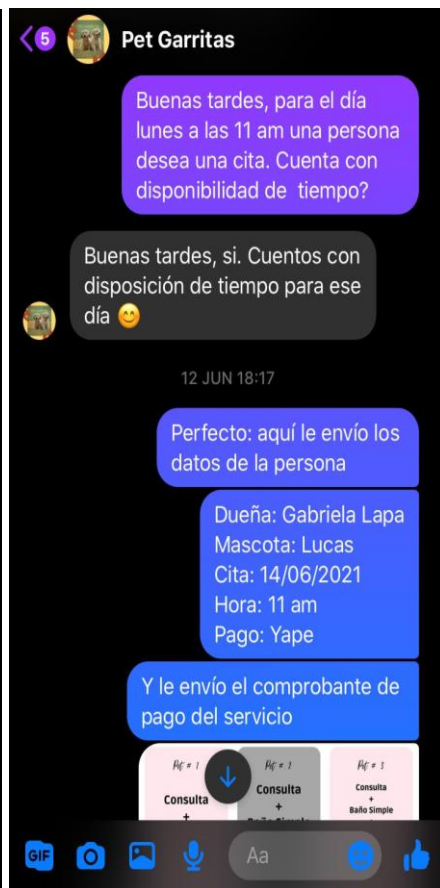
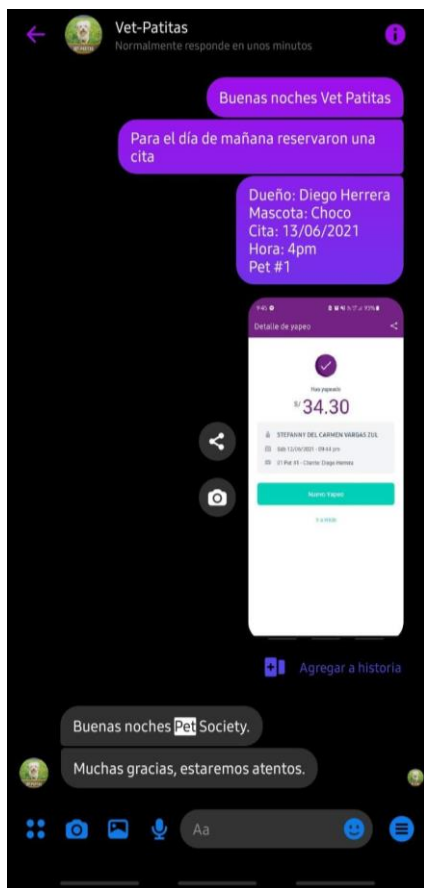
- Se recomienda a Pet Society que realice sus publicidades de forma que le parezca atractiva a los clientes, pero sobre todo con precios accesibles del servicio que se brindará.
- También se recomienda que se pague más por el costo de presupuesto para que la publicidad pagada tenga mayor alcance y mejor número de posibles clientes potenciales.

- Se recomienda a Pet Society realizar paquetes o combos de diferentes tipos de servicios y hacer promociones, de esa forma se podrá captar el interés de los usuarios.

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

*Ilustración 25: Conversaciones con la Veterinaria inscrita - PUBLICIDAD 1*







**Detalle de yapeo**

Has yapeado

**S/ 34.30**

**JONATHAN TORRES BERNAL**

Sáb 12/06/2021 - 10:29 am

**Nuevo Yapeo**

[Ir a inicio](#)

**Pet Garritas**

Hola buenos días

le escribo para consultar sobre el servicio de baño

no se si me podría enviar los precios con los que trabajan

Hola buenos días, claro que si en Pet Garritas contamos con varias promociones para su mascota

aquí le adjunto la foto del post promocional por el mes de Junio

[https://scontent.flm11-1.fna.fbcdn.net/v/t1.15752-0/p280x280/197596038\\_4175207972570213\\_9095347091123016142\\_n.jpg?\\_nc\\_cat=100&ccb=1-3&\\_nc\\_sid=e9488&\\_nc\\_eui2=AeHh39rBmaEHBf5vaWRbzSRoEexDe6I3aiMRZENZojdqI6Zwb2NErvRghZj80XFZKWDOVbiuZNhjV65TFQibq6ov&\\_nc\\_ohc=TaiCSeXOFq4AX9Qc7ks&\\_nc\\_ht=scontent.flm11-1.fna&tp=6&oh=1f68fe2129aedab95c87fc3075878931&oe=60733D](https://scontent.flm11-1.fna.fbcdn.net/v/t1.15752-0/p280x280/197596038_4175207972570213_9095347091123016142_n.jpg?_nc_cat=100&ccb=1-3&_nc_sid=e9488&_nc_eui2=AeHh39rBmaEHBf5vaWRbzSRoEexDe6I3aiMRZENZojdqI6Zwb2NErvRghZj80XFZKWDOVbiuZNhjV65TFQibq6ov&_nc_ohc=TaiCSeXOFq4AX9Qc7ks&_nc_ht=scontent.flm11-1.fna&tp=6&oh=1f68fe2129aedab95c87fc3075878931&oe=60733D)

**Pet Garritas**

para usted?

Para las 10 de la mañana por favor ahora le adjunto el voucher

**Detalle de yapeo**

Has yapeado

**S/ 49.00**

**ZELADA RENGIFO PAMELA ANDREA**

Sáb 12/06/2021 - 10:29 am

**Nuevo Yapeo**

[Ir a inicio](#)

Vaucher recibido

Entonces tenemos una cita el día 14 de Junio a las 10am, con el paquete Pet # 1

Por favor, llegar unos 10 minutos antes de su cita, lo esperamos

Muchas gracias

**Gracias!!!**

**Pet Garritas**

<b>Pet # 1</b> Consulta + Baño Simple Por solo S/ 49	<b>Pet # 1</b> Consulta + Baño Simple + Corte Por solo S/ 62	<b>Pet # 1</b> Consulta + Baño Simple + Corte + Desparasitación Por solo S/ 72
--	--	--

Bueno, mi perrito es pequeño ya que es un chihuahua

Por favor quisiera el Pet # 1

Perfecto, cuales son los datos de la mascota?

Raza: Chihuahua  
Nombre: Copito  
Dueño: Adriano Culqui  
Paquete: Pet #1

Para que día desea pasar?

para el 14 de Junio por favor

Genial!!! Tengo disponible desde las 9am de la mañana

en que horario e\*\*ría bien para usted?

**Detalle de yapeo**

Has yapeado

**S/ 49.00**

**ZELADA RENGIFO PAMELA ANDREA**

Lun 14/06/2021 - 10:37 am

**Nuevo Yapeo**

[Ir a inicio](#)

**Veterinaria Huellitas**

Hola

Un cliente acaba de reservar una cita para hoy en la tarde

Dueño: Itzjak Ríos  
Mascota: Tarzán  
Cita: hoy a las 3 pm  
Pago: Yape

Le adjunto la captura de Yape

**Detalle de yapeo**

Has yapeado

**S/ 72.00**

**ARIPEE MANSURO NELSON ALDREDO**

Sáb 12/06/2021 - 11:14 am

**Pet #1**

**Nuevo Yapeo**

[Ir a inicio](#)

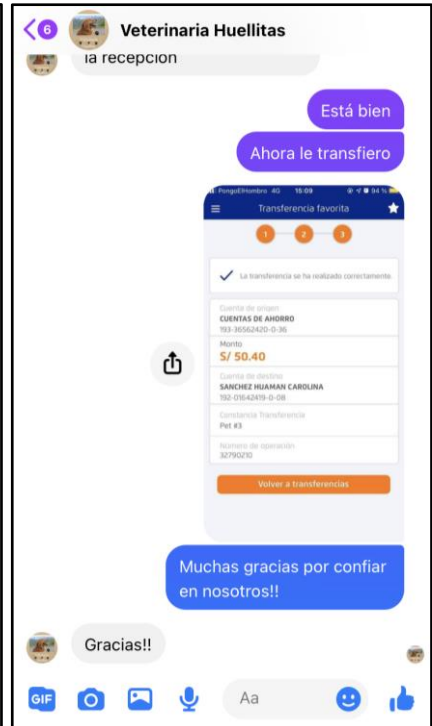
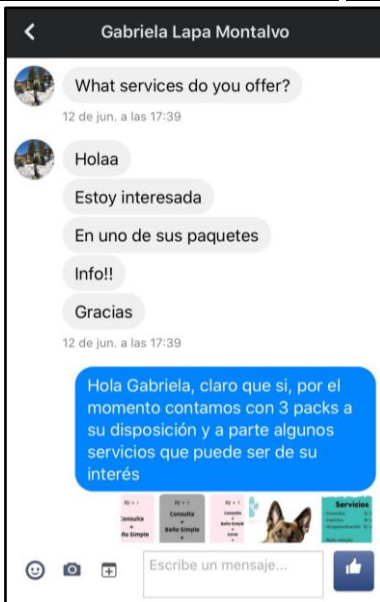
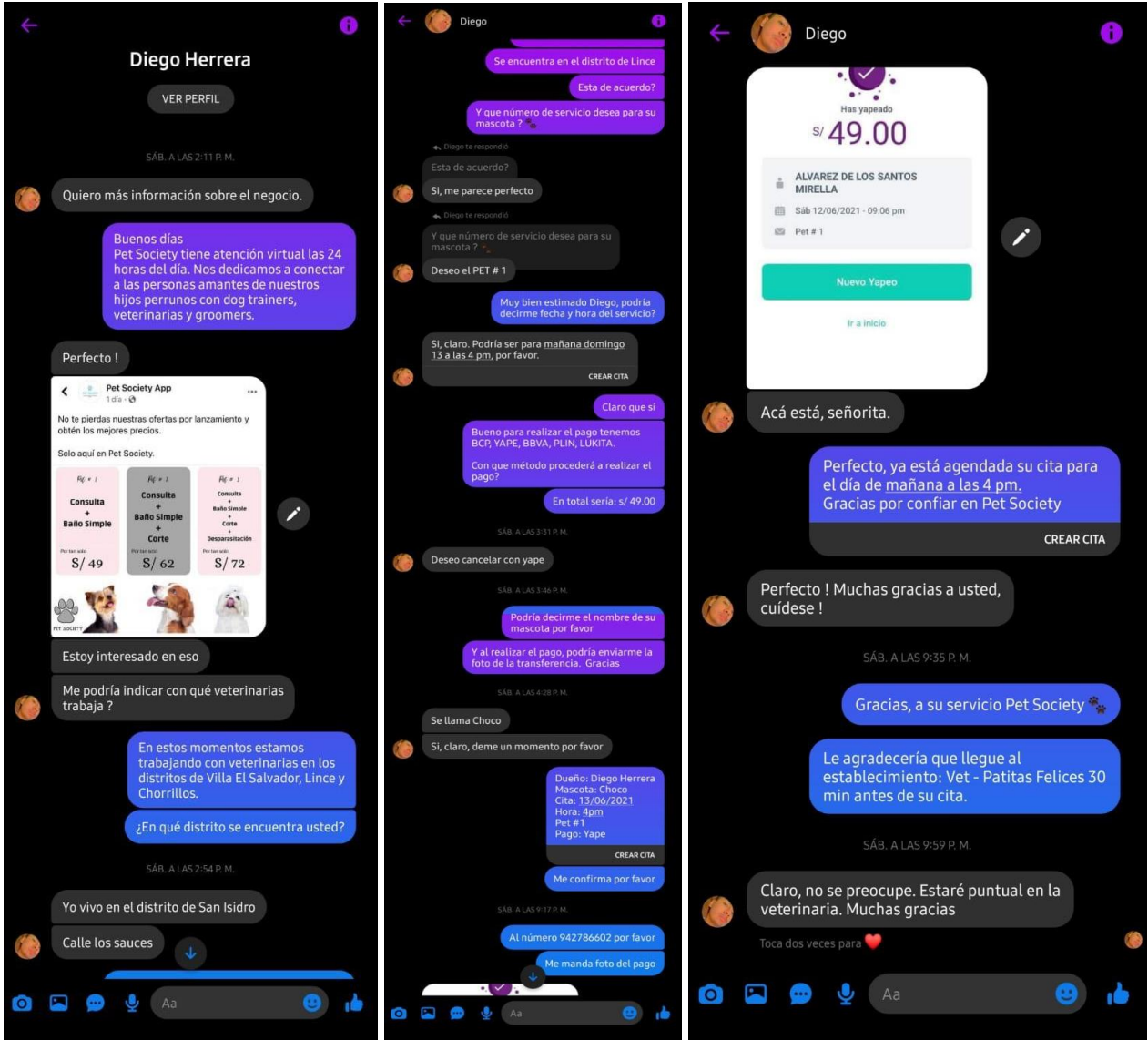
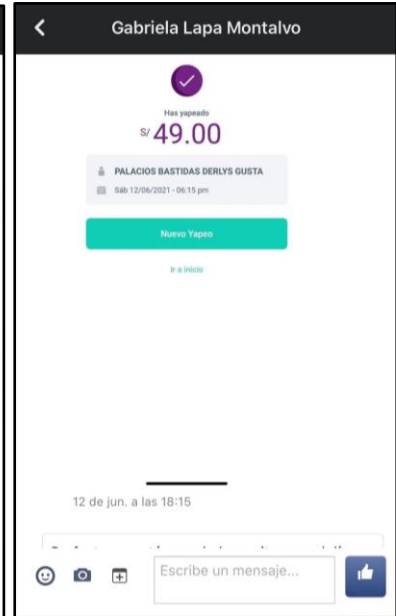
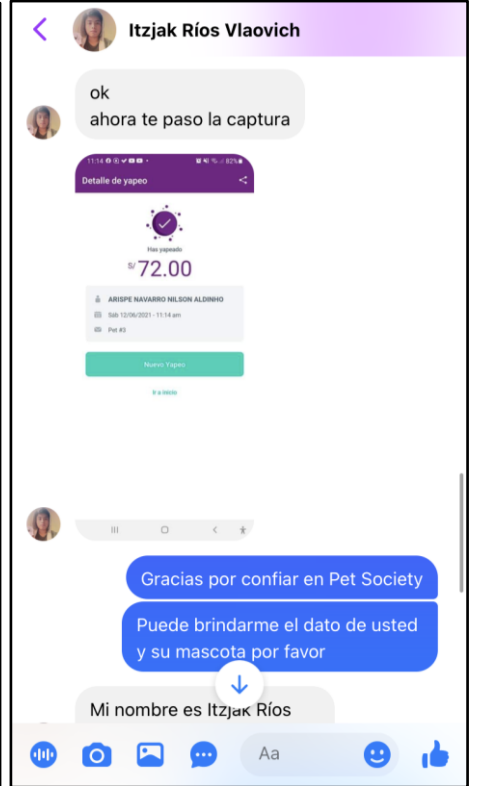
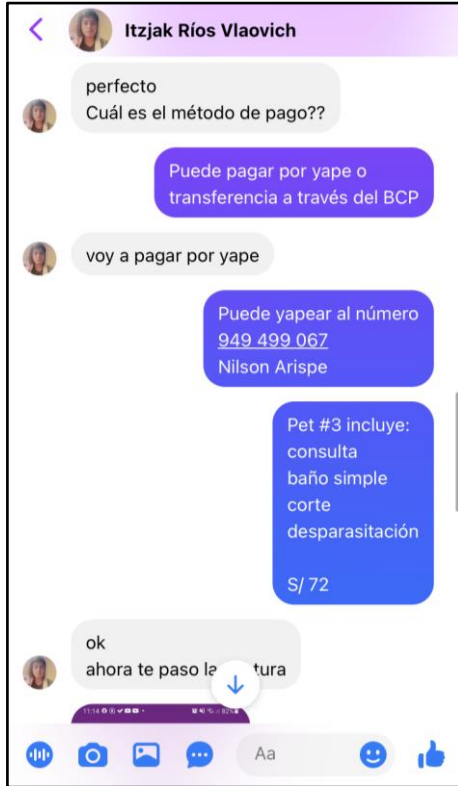


Ilustración 26: Conversaciones con los clientes potenciales - PUBLICIDAD 1









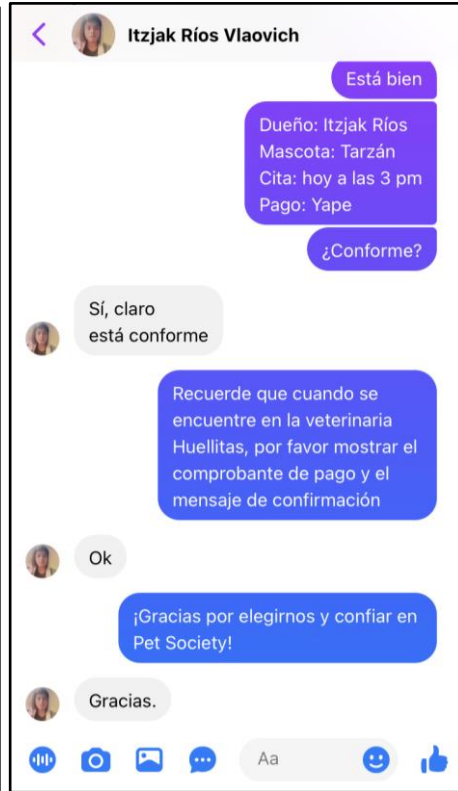
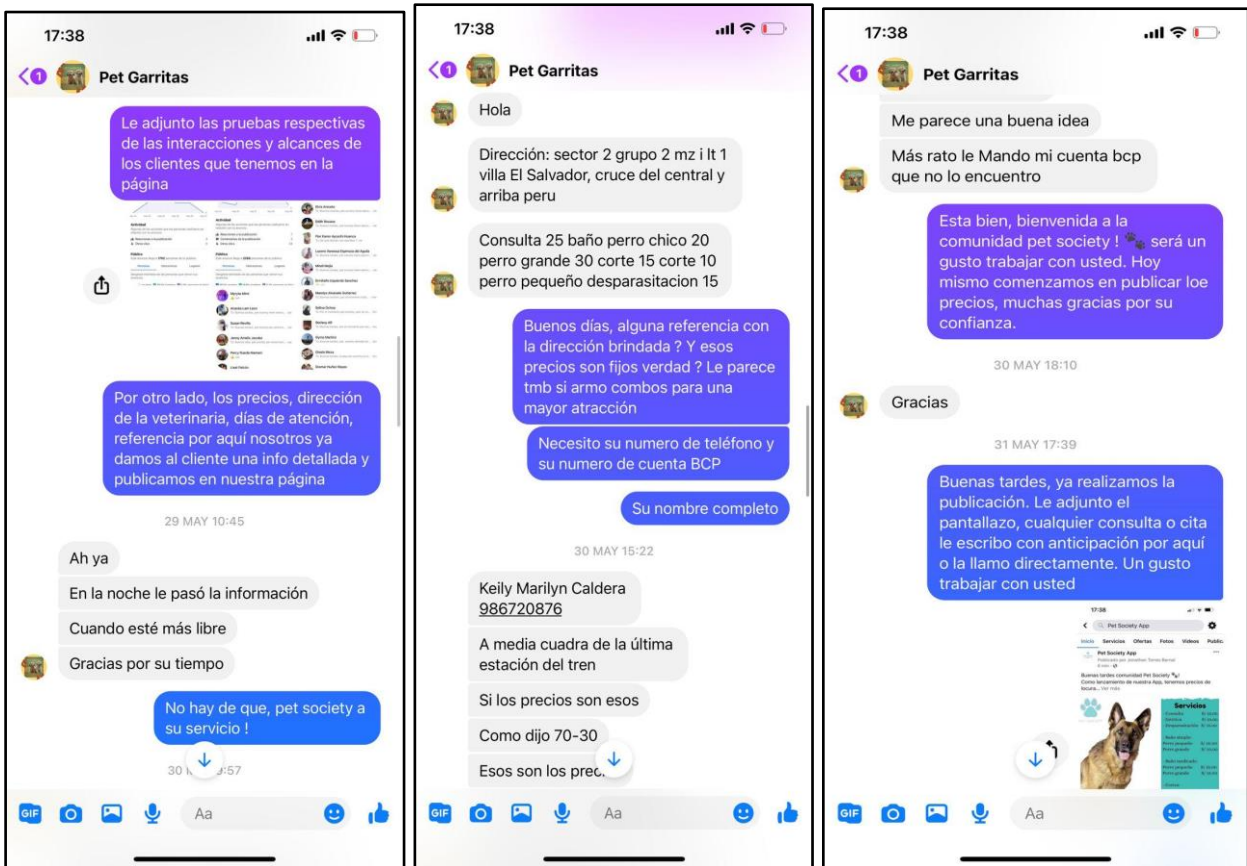
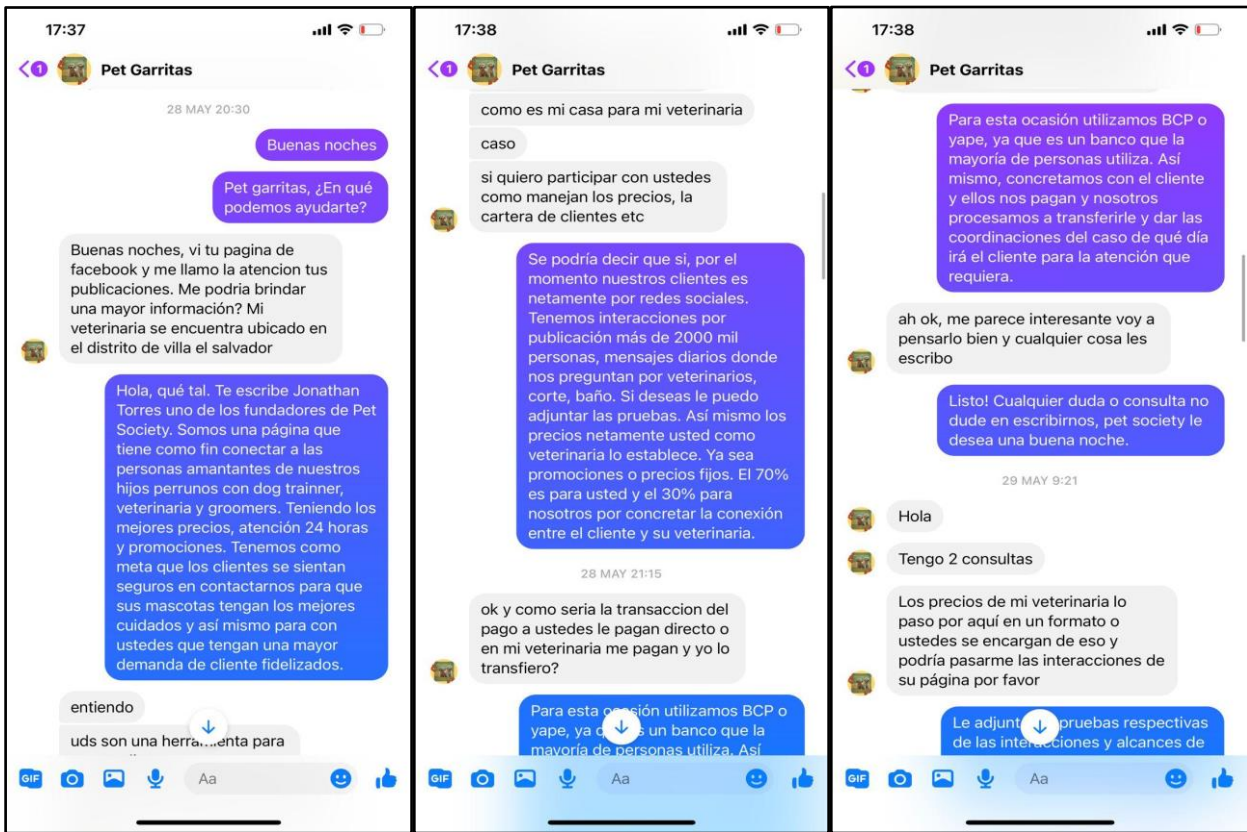
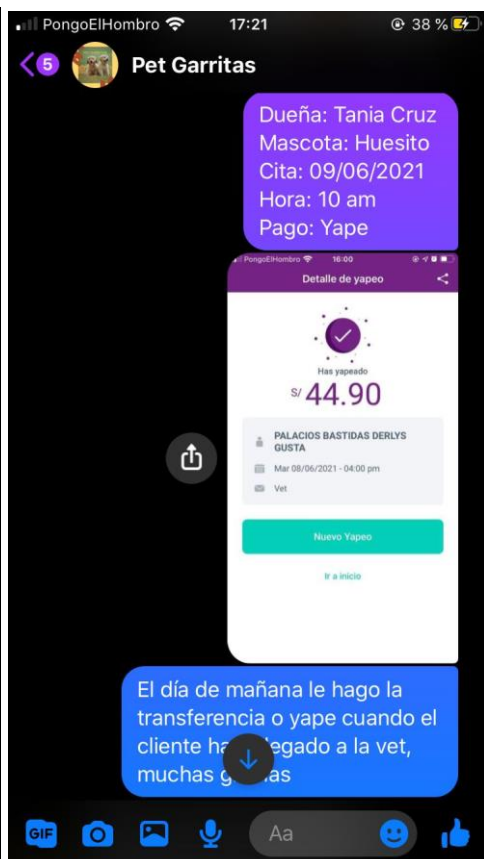
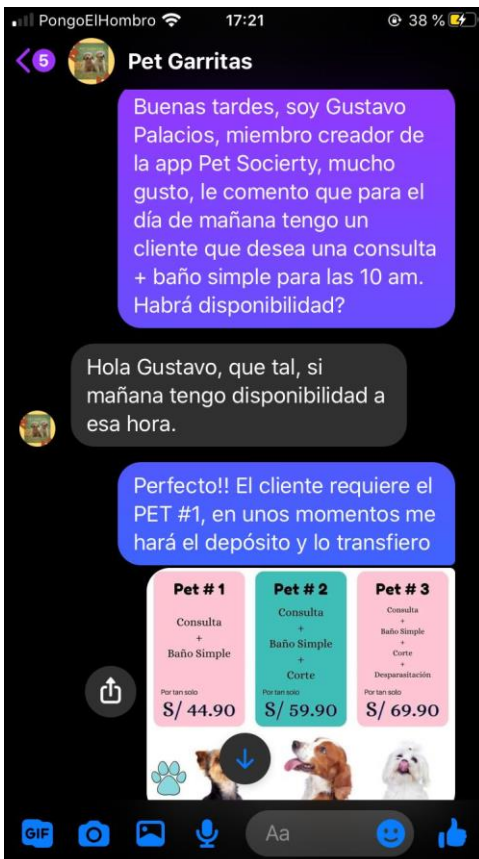
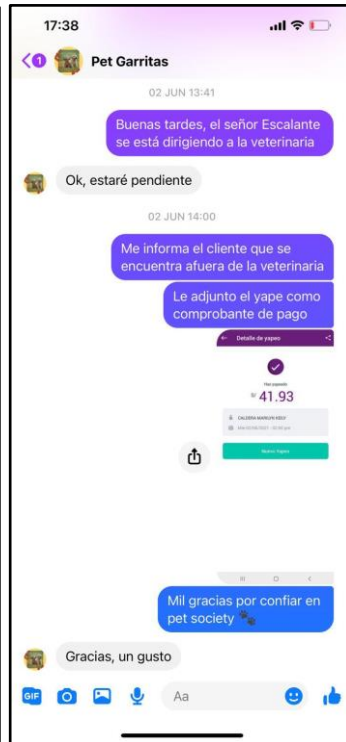
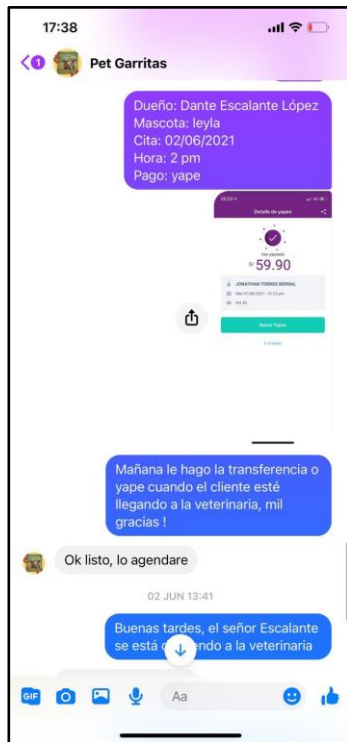
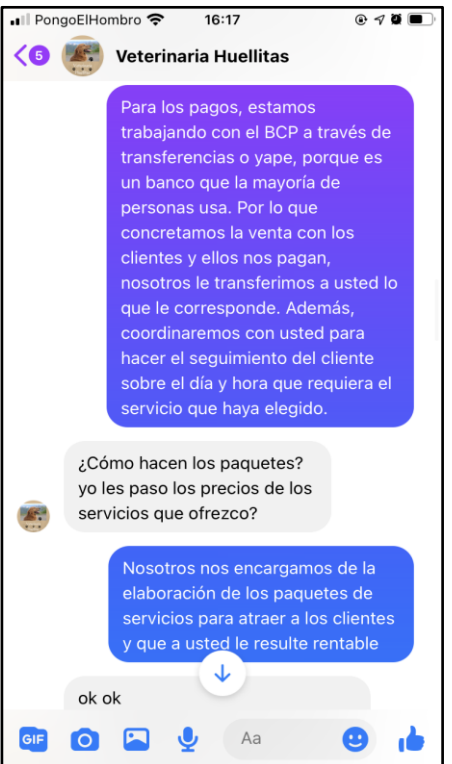
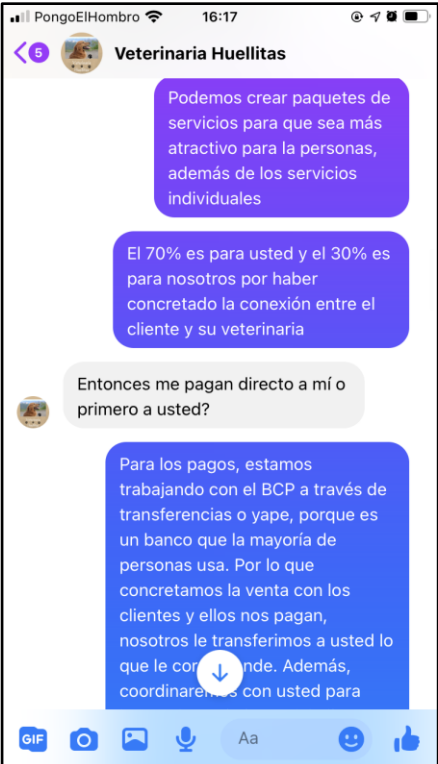
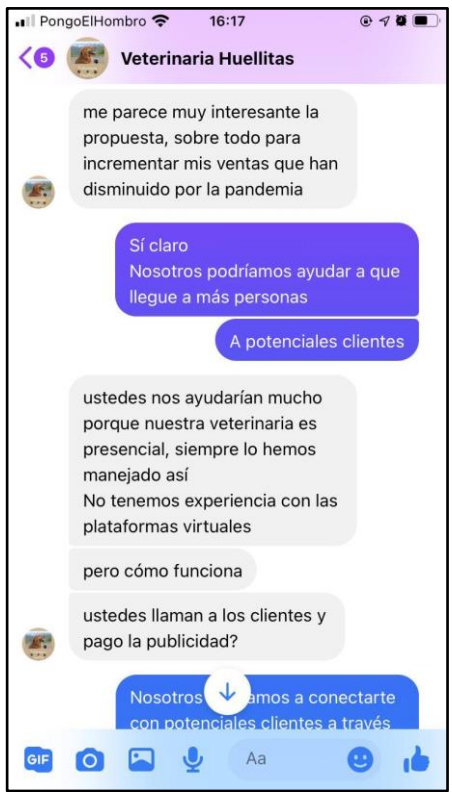
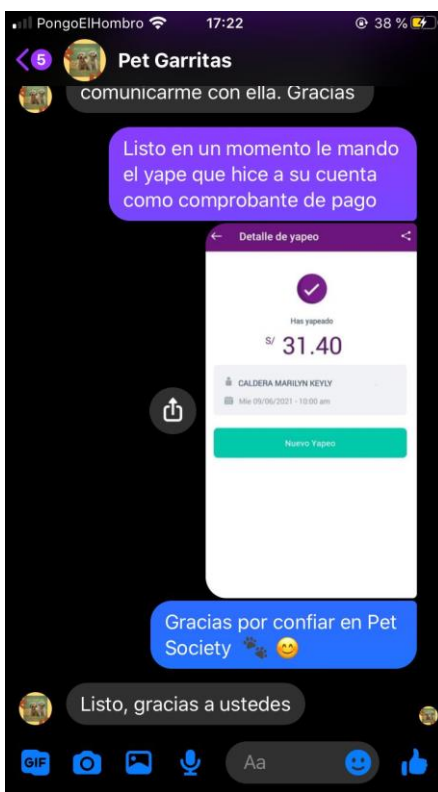


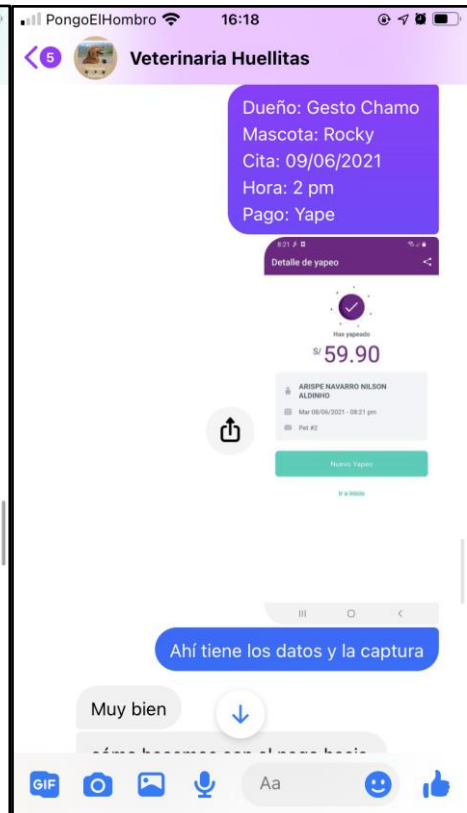
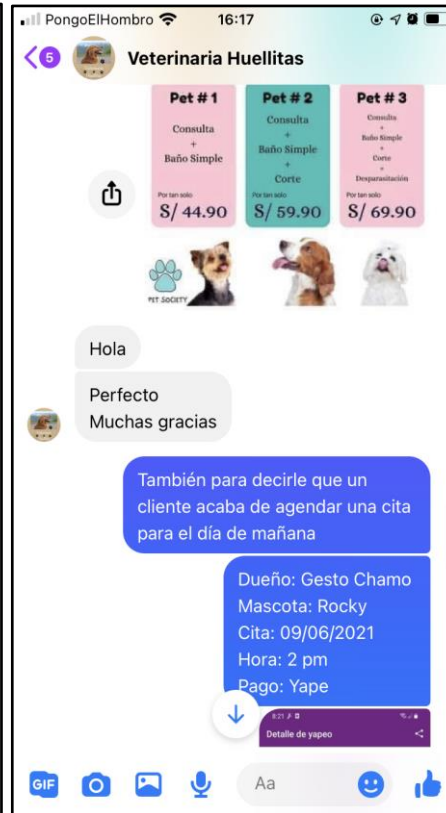
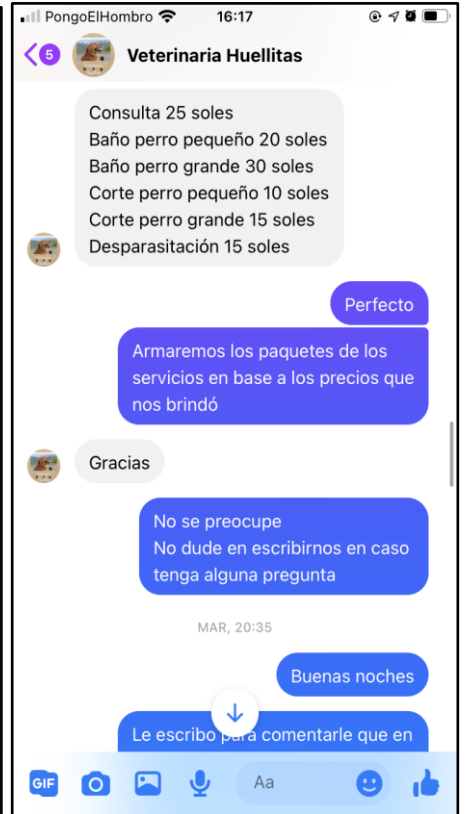
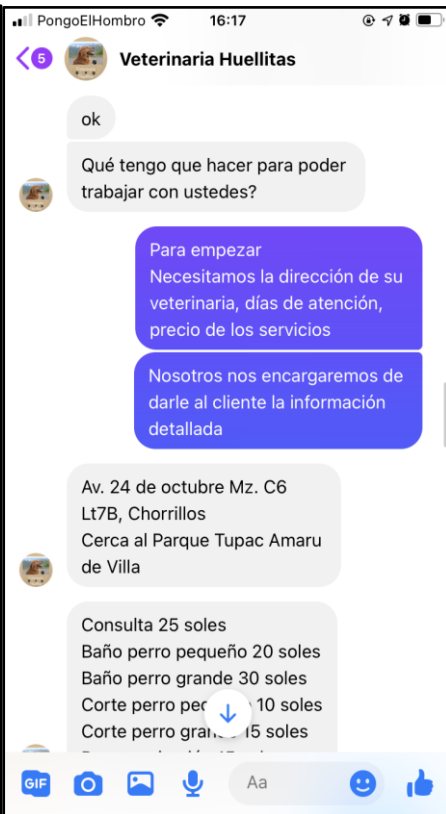
Ilustración 27: Conversaciones con la Veterinaria inscrita - PUBLICIDAD 2



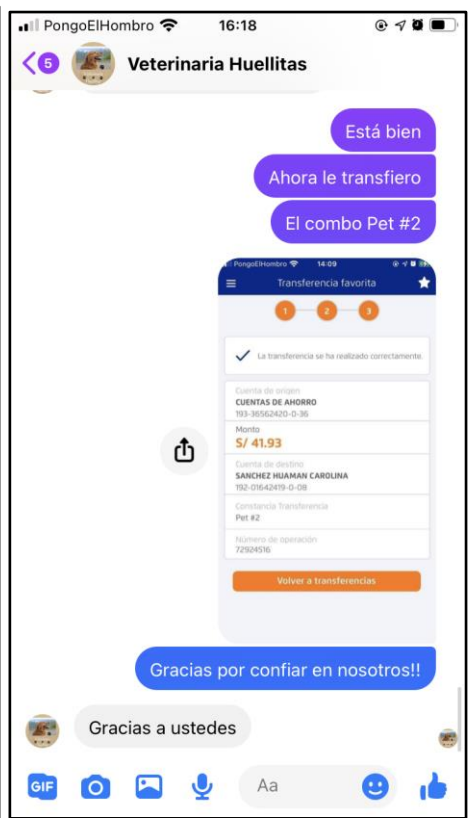
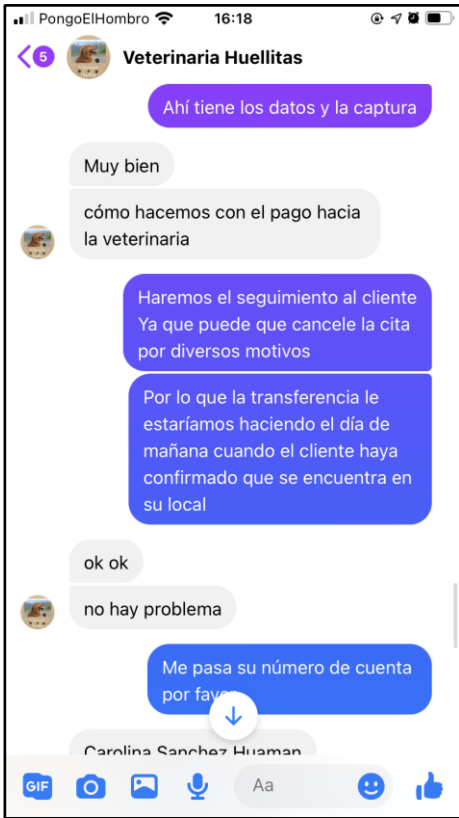




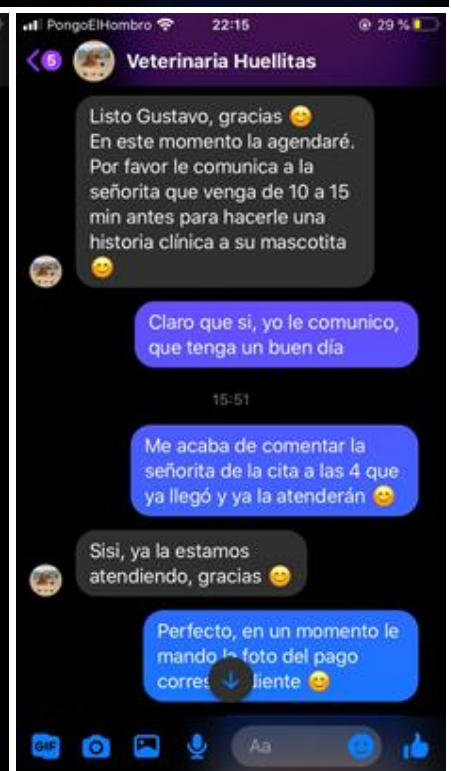
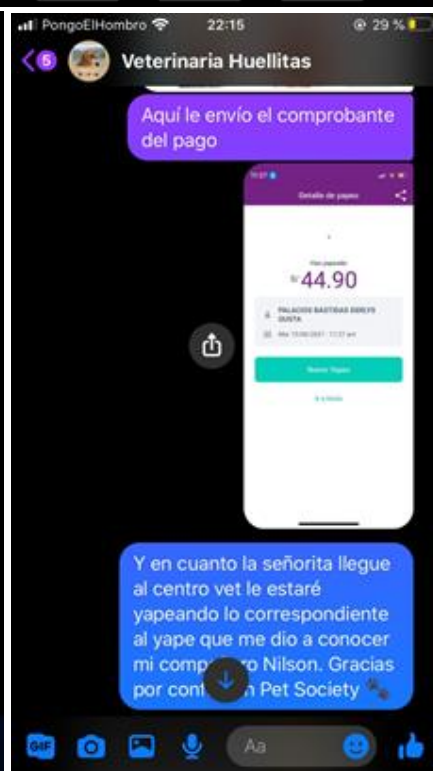
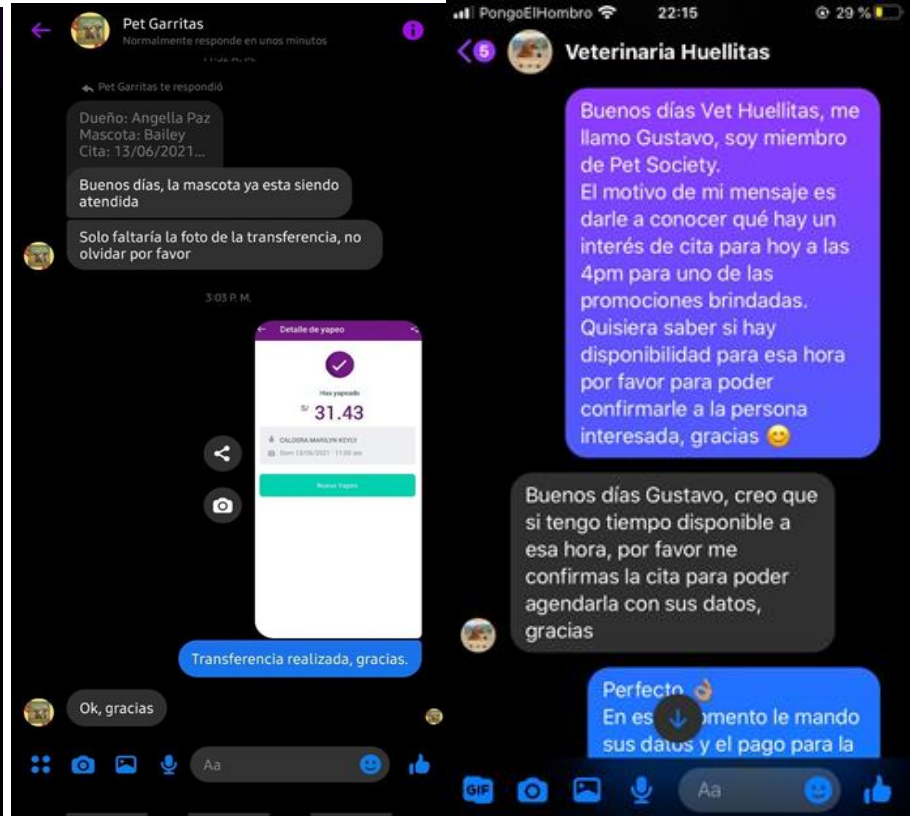


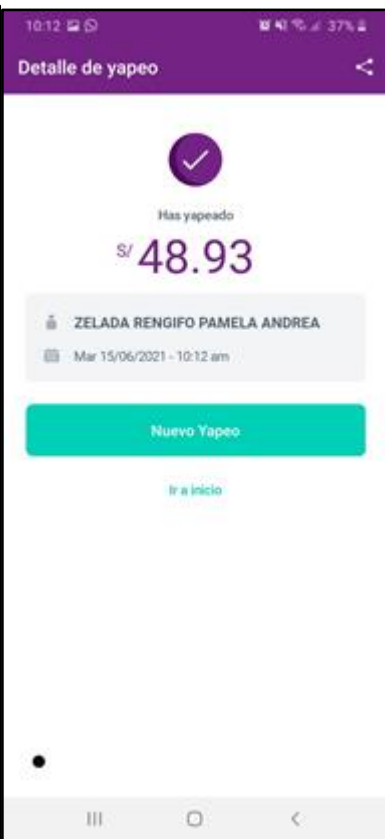
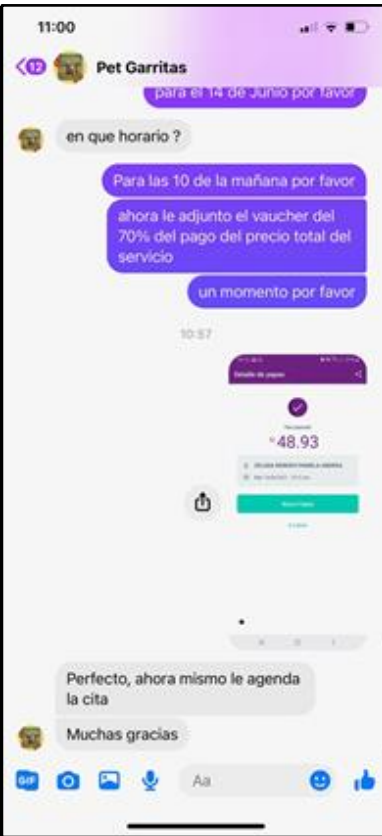
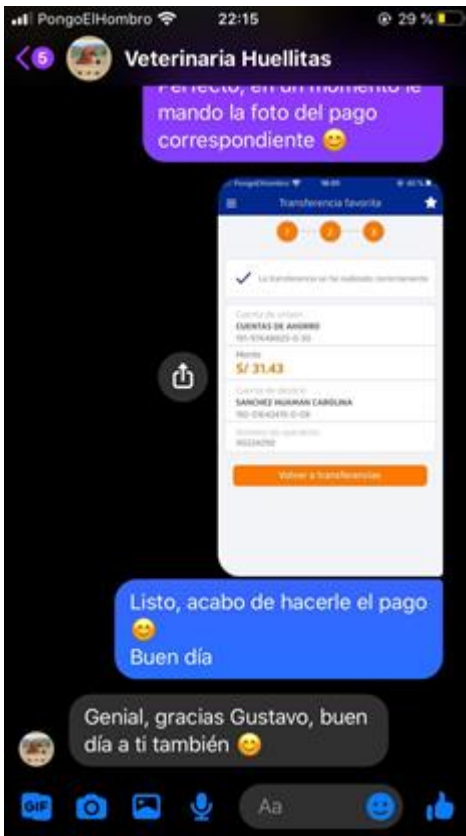












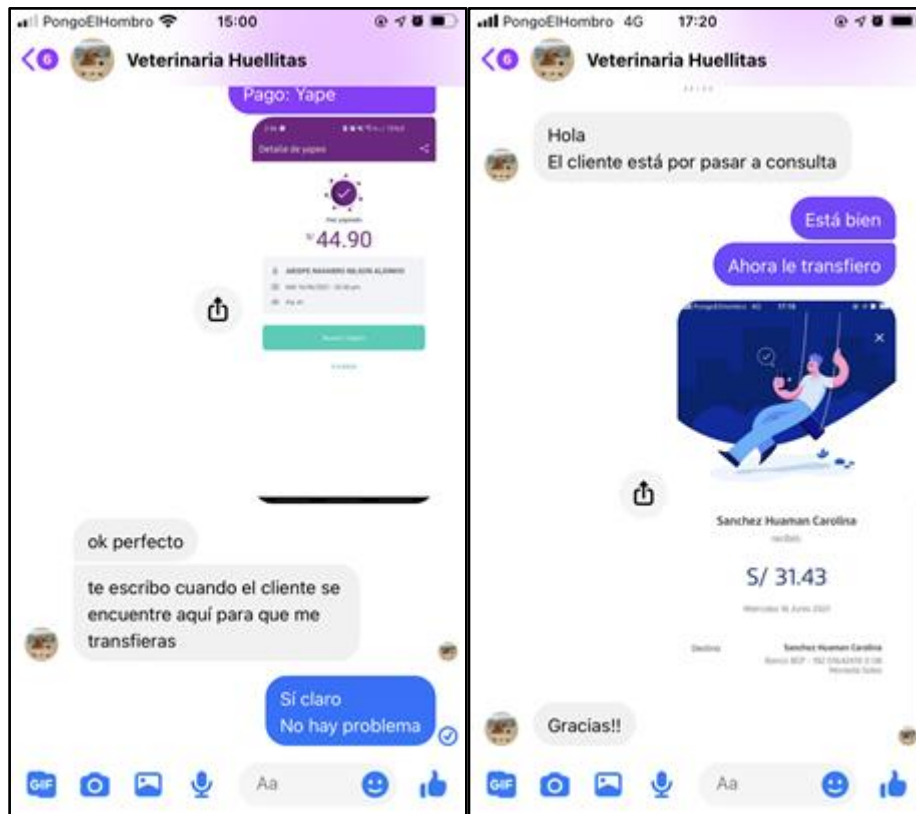
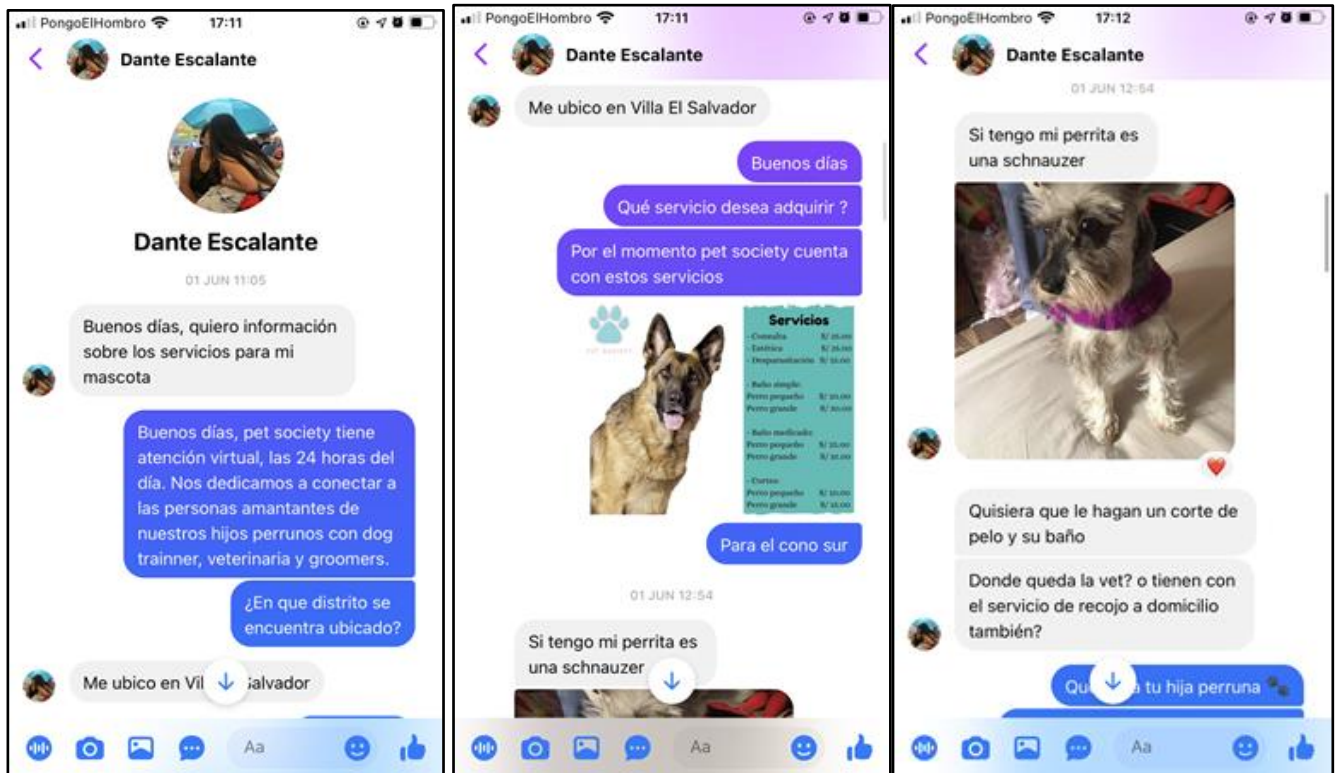
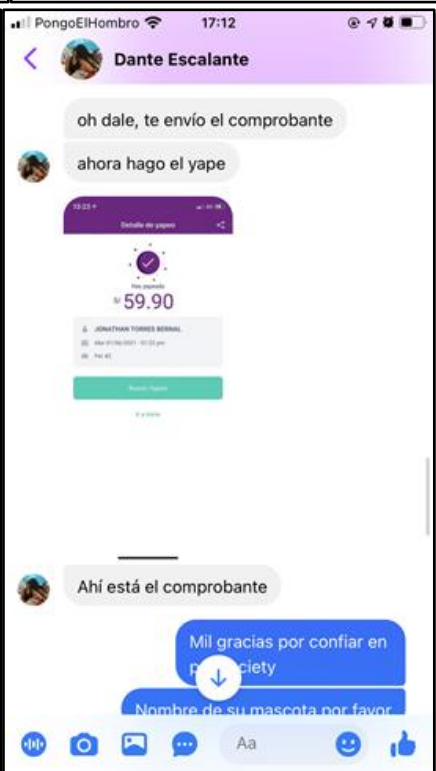
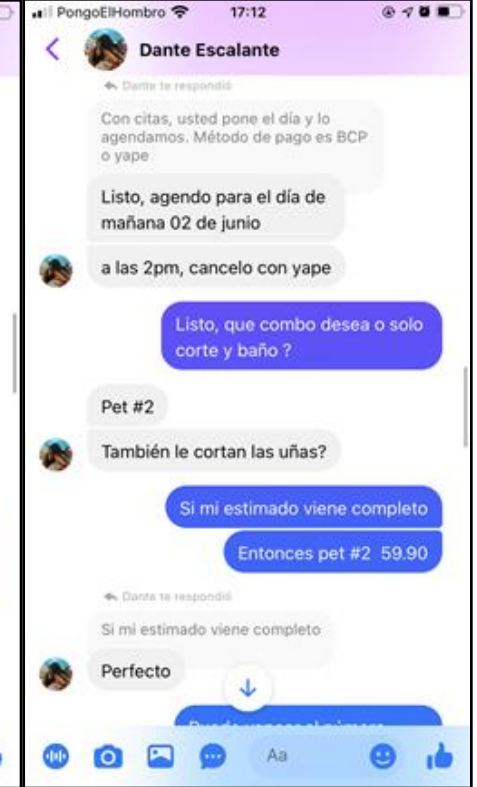


Ilustración 28: Conversaciones con los clientes potenciales - PUBLICIDAD 2

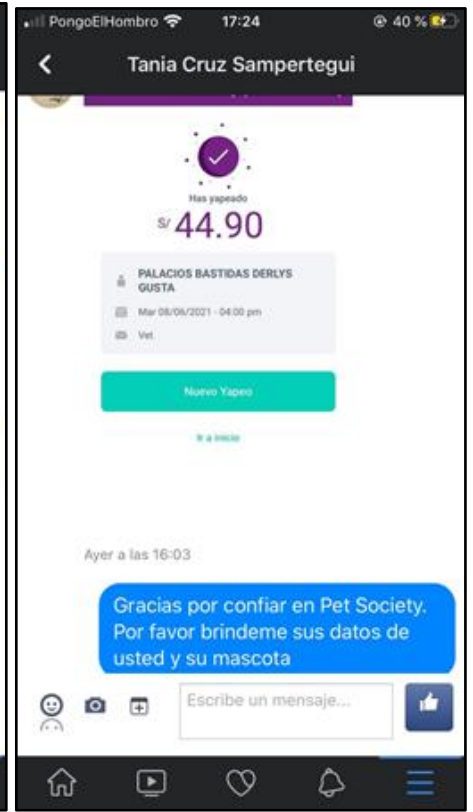












← Bandeja de entrada

Buenas noches , me interesan dos paquetes para mis dos perritos

Ambos son de pelaje corto, como sería el tema del corte?

hoy a las 20:16

Buenos noches, pet society tiene atención virtual, las 24 horas del día. Nos dedicamos a conectar a las personas amantes de nuestros hijos perrunos con dog trainer, veterinaria y groomers.

¿En que distrito se encuentra ubicado?

hoy a las 20:24

Buenas , me encuentro en el distrito de Lince

hoy a las 20:25

Por el momento Pet Society cuenta con estos servicios

hoy a las 20:25



**Servicios**

Consulta	S/ 44.90
Examen físico	S/ 44.90
Examen de laboratorio	S/ 44.90
Examen de radiografía	S/ 44.90
Examen de ultrasonido	S/ 44.90
Examen de tomografía	S/ 44.90
Examen de resonancia	S/ 44.90
Examen de angiografía	S/ 44.90
Examen de angioplastia	S/ 44.90
Examen de angiografía	S/ 44.90
Examen de angioplastia	S/ 44.90
Examen de angiografía	S/ 44.90
Examen de angioplastia	S/ 44.90

hoy a las 20:25

Pet # 1	Pet # 2	Pet # 3
Consulta + Baño Simple	Examen físico + Baño Simple + Corte	Consulta + Baño Simple + Corte
S/ 44.90	S/ 59.90	S/ 69.90

hoy a las 20:30

Me gustaria dos pet#3

hoy a las 20:25

Para mi dos hijos caninos

Donde queda la VET? O hacen recojo a domicilio

hoy a las 20:36

Por el momento no tenemos servicio de recojo.

La veterinaria Patitas se encuentra en Jr Manosal Miller a la altura de la cuadra 19.

hoy a las 21:32

Listo genial , puede dejarlos en el

hoy a las 21:32

Escribe un mensaje...

← Bandeja de entrada

Listo genial , puede dejarlos en el transcurso del día o es con Cita?

Y cuáles son sus medios de pago?

Ayer a las 07:50

Podria decirme fecha y hora para reservarle sus citas para 02 Pet #3?

hoy a las 08:07

Crear cita

hoy a las 08:07

Hoy estaria bien plan de 3pm ?

hoy a las 08:18

Crear cita

hoy a las 08:18

En total sería S/139.80. Los métodos de pago son por BCP, YAPE, PLIN, INTERBANK, LUKITA Y BBVA.

hoy a las 08:21

Perfecto, coordino con la veterinario para que lo agenden hoy a las 3pm.

hoy a las 08:22

Crear cita


hoy a las 08:22

Realizare el pago por Bcp

hoy a las 08:28

Numero de cuenta: 19333610635035  
Nombre: Mirella Alvarez

hoy a las 08:29



hoy a las 08:48

Escribe un mensaje...

← Bandeja de entrada

Gracias por confiar en Pet Society. Nombre de usted y de sus mascotas por favor.

Ayer a las 08:50

Mi nombre : Luigui Chunga

Ayer a las 08:51

Hijo perruno 1 : Brako  
Hija perruna 2 : Tokio

Ayer a las 08:51

Dueño: Luigui Chunga Mascota: Tokio y Brako Cita: 08/06/2021 Hora: 3 pm Pago: Trans. BCP

hoy a las 08:51

Crear cita

hoy a las 08:51

Conforme?

Ayer a las 08:51

Correcto

Ayer a las 08:51

Cuando se encuentre en la veterinaria Patitas, por favor enseñar el comprobante de pago y el mensaje de confirmación.

hoy a las 08:55

Listo

Ayer a las 08:55

Gracias, a su servicio Pet Society

Ayer a las 08:56

Muchas gracias a ustedes

Que tengan buen día

Ayer a las 08:56

Hola Luigui, te escribimos de Pet Society

Queríamos saber si ya te encuentras en el establecimiento Vet-Patitas

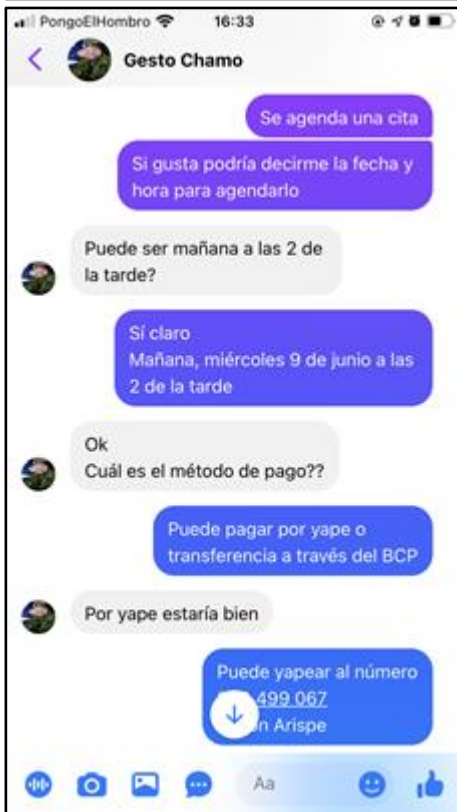
Porque la cita para tus mascotas era hoy 09/06 a las 11am

hace 6 horas

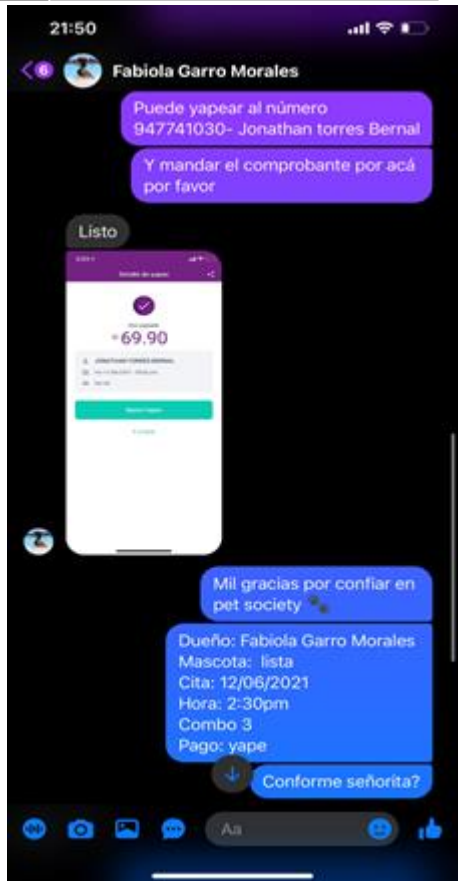
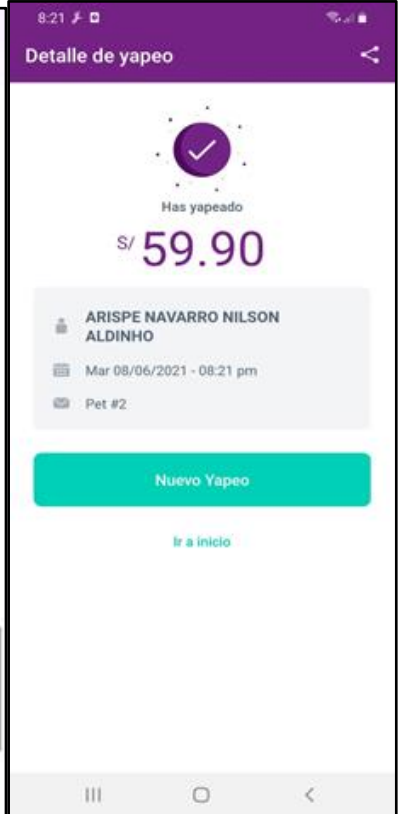
SÍ YA ME ESTAN ATENDIENDO, GRACIAS

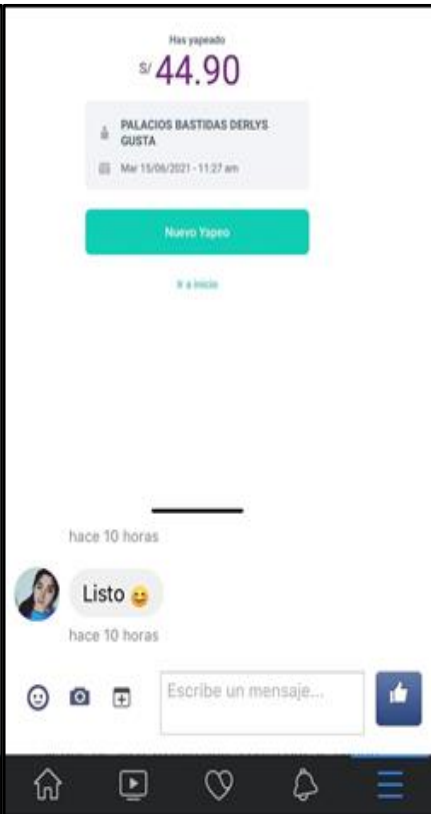
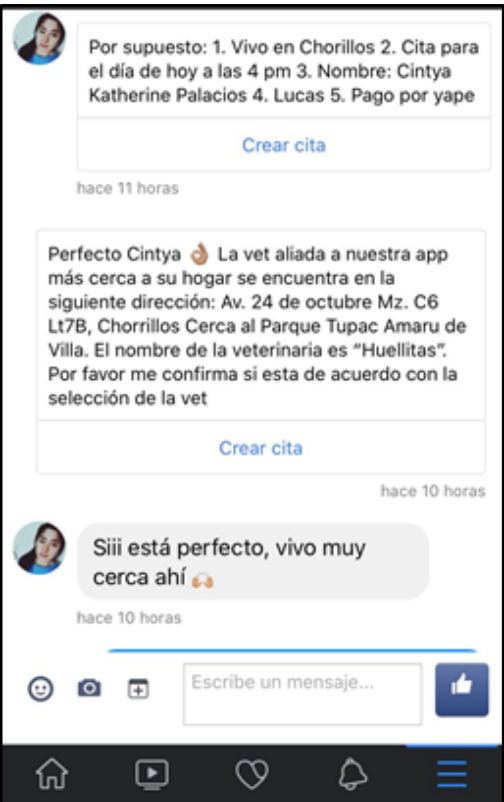
hace 6 horas - Vista: 11:43

Escribe un mensaje...





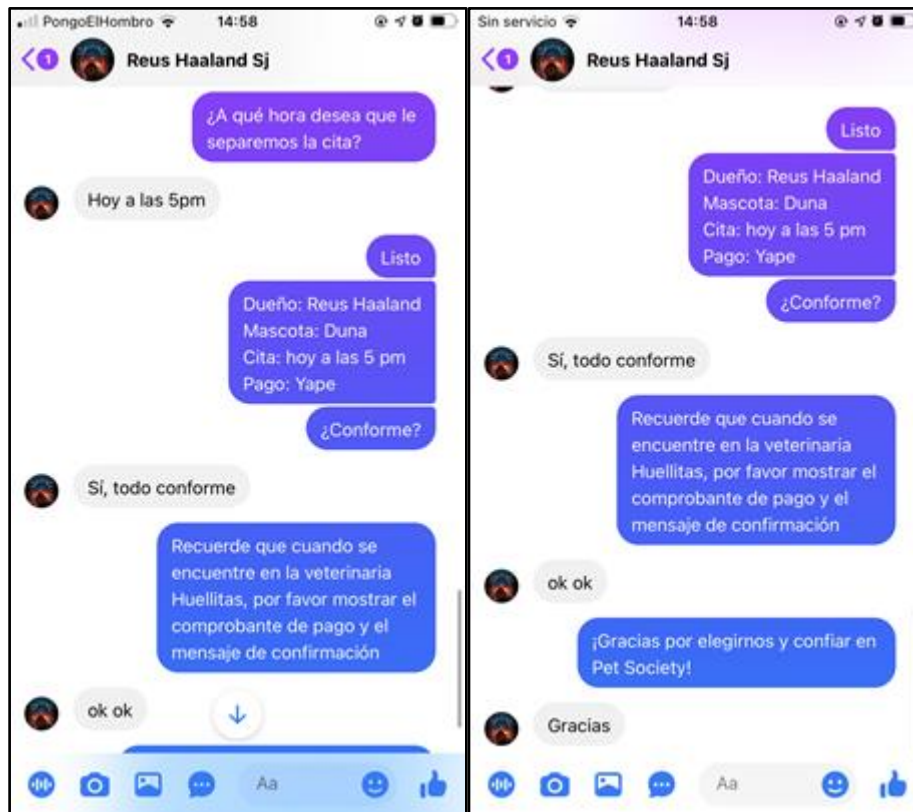












*Fuente: Elaboración propia*

### 7.3. Experimento 3

#### a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es obtener información sobre las métricas de las dos publicidades realizadas para diferentes sectores, Lima Centro y Lima Sur, con la finalidad de comparar ambos resultados para saber en qué sector obtenemos más interés de compra. Es decir, después de comparar las métricas de las dos publicidades se podrá determinar en qué sector los usuarios se encuentran más interesados para poder realizar promociones y descuentos.

#### b. Diseño y desarrollo del experimento

##### i. Descripción del experimento

Se crearon las imágenes que fueron publicadas en la página de Facebook tanto para el sector de Lima Centro y Lima Sur con la finalidad de atraer a los clientes y saber en qué sector deberíamos enfocarnos más para realizar ofertas y promociones. Ambos posts contienen las mismas imágenes, fueron publicadas el mismo día con publicidad pagada por el mismo número de días y misma inversión, pero cada una en diferentes sectores (Lima centro y Lima Sur).

## ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

La estrategia usada fue la de atracción a través de la página de Facebook de Pet Society. Se desarrolló el experimento con dos imágenes atractivas, con la paleta de colores que caracteriza a la página para captar el interés de potenciales clientes. Adicionalmente, para tener información sobre la fidelización de los clientes se hizo un seguimiento a los usuarios y encontramos que algunos clientes habían sido recomendados por amigos y familiares.

## iii. Bitácora de actividades

1. Se realizó el diseño de las imágenes para atraer a los clientes, ambas imágenes fueron agrupadas en un solo anuncio y se publicó dos veces, una publicidad para Lima Centro y la otra para Lima Sur.
2. Se publicó el mismo anuncio con la misma cantidad de días pagados en el sector de Lima Centro y Lima Sur, debido a que contamos con veterinarias en esas zonas.
3. Después de publicar los anuncios y esperar a que terminara el período de la publicidad se obtuvo la información de las métricas.



### c. Análisis e interpretación de resultados

Ilustración 29: Publicidad - Lima Centro

**Pet Society App**

5 d · 🌐

\*\*\*

Tú Doglover 🐶. ¿Quieres engrrear a tu mascota y no sabes donde? Aquí en Pet Society te ofrecemos el mejor servicio para tu engrreído gracias a nuestras alianzas con los mejores centros veterinarios repartidos en todo Lima Metropolitana.

Entra a nuestro perfil y aprovecha las ofertas que tenemos por este mes!!

Engrreí y cuida a tu mascota con nosotros

Somos la mejor plataforma especializada para canes en todo Lima

mejores centros veterinarios de todo Lima.

**Pet Society App**

Servicio para mascotas

📧 Enviar mensaje

**2.514**

Personas alcanzadas

**104**

Interacciones

Promocionar de nuevo

Promocionada el 11 jun 2021 Finalizada

De Jonathan Torres Bernal

<p>Personas alcanzadas <b>2,4 mil</b></p>	<p>Conversaciones con... <b>12</b></p>
---	--

Ver resultados

**Rendimiento de tu publicación**

---

**2.514** Personas alcanzadas

---

**17** Me gusta, comentarios y veces que se compartió 📊

<p><b>13</b></p> <p>Me gusta</p>	<p><b>13</b></p> <p>En publicación</p>	<p><b>0</b></p> <p>En contenido compartido</p>
<p><b>0</b></p> <p>Comentarios</p>	<p><b>0</b></p> <p>En publicación</p>	<p><b>0</b></p> <p>En contenido compartido</p>
<p><b>4</b></p> <p>Veces que se compartió</p>	<p><b>4</b></p> <p>En publicación</p>	<p><b>0</b></p> <p>En contenido compartido</p>

---

**87** Clics en publicaciones

<p><b>18</b></p> <p>Visualizaciones de fotos</p>	<p><b>14</b></p> <p>Clics en el enlace 📌</p>	<p><b>55</b></p> <p>Clics de otro tipo 📌</p>
--	--	--

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<p><b>0</b> Ocultar publicación</p>	<p><b>0</b> Ocultar todas las publicaciones</p>
<p><b>0</b> Reportar como spam</p>	<p><b>0</b> Ya no me gusta esta página</p>

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

106



Ilustración 30: Publicidad - Lima Sur

**Pet Society App**  
5 d · 🌐

Tú Doglover 🐾. ¿Quieres engreír a tu mascota y no sabes donde? Aquí en Pet Society te ofrecemos el mejor servicio para tu engreído gracias a nuestras alianzas con los mejores centros veterinarios repartidos en todo Lima Metropolitana.  
Entra a nuestro perfil y aprovecha las ofertas que tenemos por este mes!

**Engreí y cuida a tu mascota con nosotros**

Somos la mejor plataforma especializada para canes en todo Lima

mejores centros veterinarios de todo Lima.

**Pet Society App**  
Servicio para mascotas

2.252 Personas alcanzadas | 143 Interacciones | [Promocionar de nuevo](#)

Promocionada el 11 jun 2021 De Jonathan Torres Bernal Finalizada

Personas alcanzadas **2,1 mil** | Conversaciones con... **2**

Ver resultados

Jessenia Venegas Soca, Mirella Olivos y 8 personas más | 1 comentario

**Rendimiento de tu publicación**

**2.252** Personas alcanzadas

**11** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

10 Me gusta	10 En publicación	0 En contenido compartido
1 Comentarios	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

**132** Clics en publicaciones

32 Visualizaciones de fotos	2 Clics en el enlace	98 Clics de otro tipo
-----------------------------	----------------------	-----------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia

Comparando ambas publicidades pagadas, mismo anuncio, mismo número de días, misma inversión, mismo canal (Facebook), diferentes segmentos (Lima Centro y Lima Sur). Se llegó a la conclusión de que a los potenciales clientes del sector Lima Centro se les hizo más interesante la publicidad a diferencia de los usuarios del sector Lima Sur, lo que se ve reflejado en el número de interacciones.

#### d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Se recomienda a Pet Society realizar anuncios más llamativos para captar el interés de los usuarios, respetando la paleta de colores que caracteriza a la aplicación, usando imágenes relacionadas con los servicios que se ofrecen.
- Se recomienda que se invierta más dinero en publicidad para tener más alcance.

- Se recomienda a Pet Society continuar utilizando la paleta de colores que caracteriza a la aplicación en las publicaciones, ya que a los usuarios se les hace mucho más fácil relacionarlo con la.

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

*Ilustración 31: Métricas de la Publicidad - Lima Centro*



**Características del público**

Lugar - Viviendo en  
Perú: Lima Metropolitana (más de 16 km) ; Lince Lima Region, Jesús María Lima Region, San Isidro District Lima Region

Edad  
18 - 65+

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
11/08/2021 18:09	Tú Doglover ¿Quieres engreir	📺	🌐	2,5K	87 17	Ver promoción

*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 32: Métricas de la Publicidad - Lima Sur



11/06/2021 18:08    Tú Doglover ¿Quieres engrair    2,3K    132/11    Ver promoción

Fuente: Elaboración propia

## 7.4. Experimento 4

### a. Objetivo del experimento

Para la validación adecuada del experimento, es necesario tomar en cuenta las métricas que arrojan la página de Facebook dentro de la cual se han lanzado dos publicidades sobre el servicio de estética y el servicio de desparasitación con la finalidad de ver los resultados del público con los servicios lanzados a la red. Así mismo, este experimento tiene la finalidad de ver cuáles son las reacciones de los usuarios y con qué tipo de publicidad se ven atraídos al momento de adquirir un servicio mediante redes.

### b. Diseño y desarrollo del experimento

#### i. Descripción del experimento

Para la elaboración de los anuncios publicitarios se utilizará la red social de Facebook en el cual se lanzan dos servicios distintos al público para adjuntar datos e información sobre la reacción de los servicios. En el primer lanzamiento se realizan los anuncios publicitarios de los servicios de desparasitación y servicio de estética con los precios regulares para ver qué servicio es más solicitado por los clientes. Así mismo, se lanzó una segunda propuesta, lanzando publicidad con un descuento del 20% por el mes de Junio con la finalidad de ver si con este descuento aumentan las ventas y poder mejorar la publicidad que tenga mayor efectividad en la red social. Así mismo, brindar un servicio de óptima calidad con publicidad efectiva para la obtención de clientes nuevos y potenciales.

#### ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Para las estrategias de promoción de los anuncios se utilizó la creación de dos post con los servicios de estética y desparasitación dentro de los cuales se buscó imágenes llamativas para captar la atención de los clientes. Así mismo, se buscó colores que identifican a Pet Society para que las personas puedan asociar los servicios con la marca. Con respecto a la captación de los clientes se buscó aplicar un descuento del 20% en el precio final del servicio para obtener una mayor atención del público y que la interacción incremente en la red social. Los precios para el mes de Julio se lanzarán con un precio especial para ver cuál es la respuesta de los usuarios y si este da una respuesta positiva a los anuncios.

#### iii. Bitácora de actividades

Para el lanzamiento de los anuncios de los dos servicios en la red social se realizó los siguientes pasos:

1. Se realizó la estructura de la publicación que se iba a lanzar en la red social por lo cual se analizó los colores que se usarían, la fotografía que sería parte de la publicidad y las frases llamativas para tomar la atención de los clientes con la finalidad de generar un incremento de ventas por las redes.

2. Del mismo modo, el prototipo de la publicación sobre los servicios se alcanzó gracias a las promociones y descuentos que se le agregaron a los precios, los cuales le generan un plus al momento de ser lanzados, debido a que le brinda una gran oferta y un precio menor para el usuario sobre el servicio que desea adquirir.
3. Después de la retroalimentación, se procedió a realizar una mejora en los post lanzados, ya que se pudo observar que los usuarios se ven más atraídos por los precios que tienen descuentos que a los precios bajos, ya que sienten que el precio final es menor.

Ilustración 33: Publicidad experimento 4

**20%  
DESCUENTO**  
Válido hasta fines de Junio

PET SOCIETY

SERVICIO DE ESTÉTICA

**TODO LO QUE TU  
MASCOTA NECESITA**

S/. **25**

**20%  
DESCUENTO**  
Válido hasta fines de Junio

PET SOCIETY

SERVICIO DE DESPARASITACIÓN

**TODO LO QUE TU  
MASCOTA NECESITA**

S/. **25**

Fuente: *Elaboración propia*

### c. Análisis e interpretación de resultados

Una vez realizado el diseño de la publicidad en la red social de Facebook, se pudo obtener información importante sobre la percepción de los clientes sobre nuestros servicios, por lo tanto, se busca una publicación más llamativa que capte la mayor cantidad de clientes, los precios con los que se lanzan deben ser cómodos y si se le puede agregar una promoción o descuento puede generar un valor agregado al servicio que se ven reflejados en el aumento de las ventas.



Fuente: Elaboración propia



### Rendimiento de tu publicación

**1977** Personas alcanzadas

**6** Me gusta, comentarios y contenido compartido

**87** Clics en publicaciones

<b>2</b> Visualizaciones de fotos	<b>4</b> Clics en el enlace	<b>81</b> Clics de otro tipo
--------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

#### RENDIMIENTO DEL VIDEO

<b>0</b> Reproducciones de video de 3 segundos	<b>0</b> Reproducciones de video de 1 minuto	<b>0:00</b> Promedio de minutos reproducidos
---	---	---



Podrás ver estas estadísticas cuando más personas hayan reproducido o interactuado con tus videos.

[Ver más detalles del video](#)

#### COMENTARIOS NEGATIVOS

<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones	<b>0</b> Ocultar publicación
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**6** Me gusta, comentarios y contenido compartido

#### DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA

[Ver desglose](#)

<b>1977</b> Alcance total	<b>54</b> Alcance orgánico	<b>1956</b> Alcance pagado
<b>2420</b> Impresiones totales	<b>59</b> Impresiones orgánicas	<b>2356</b> Impresiones pagadas



Fuente: Elaboración propia

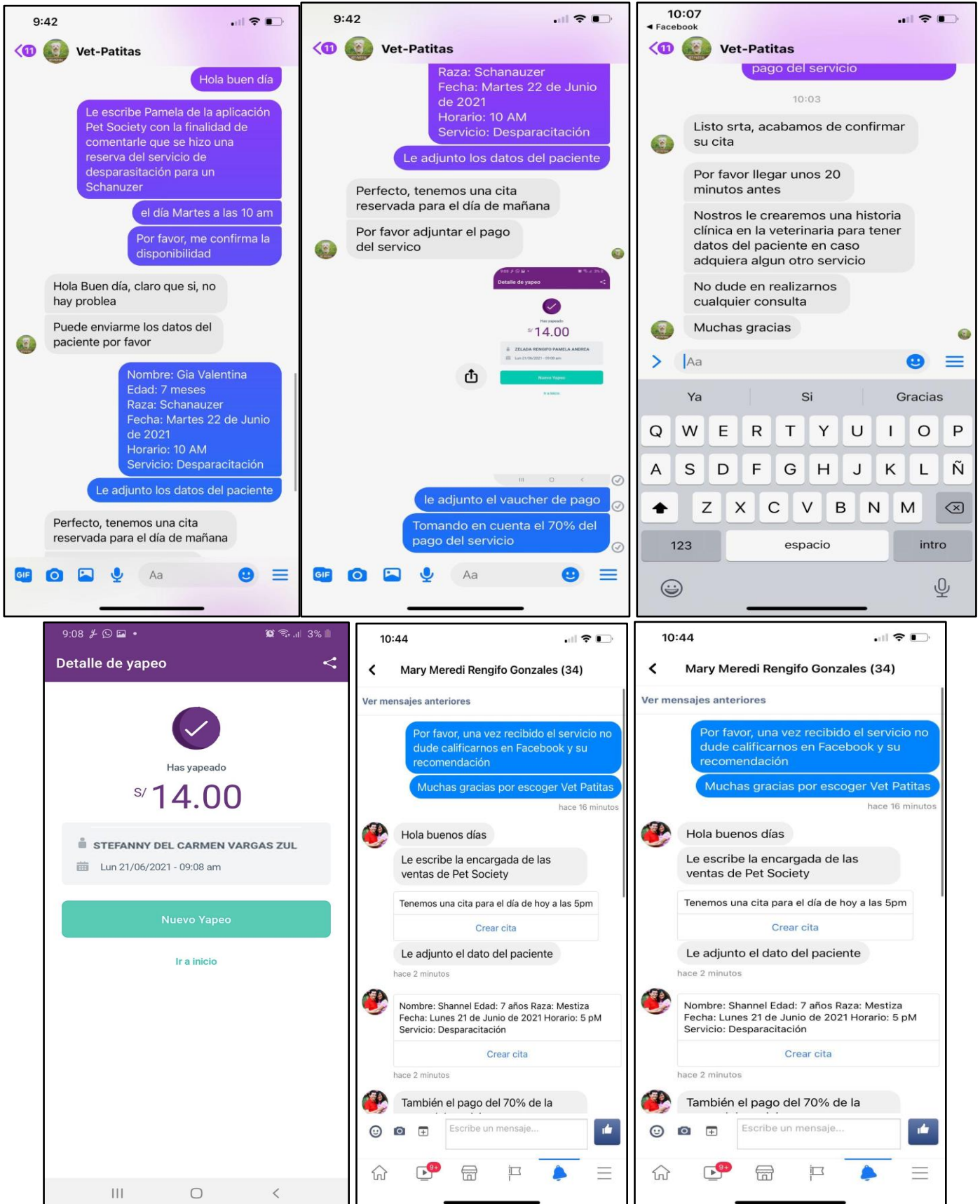
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hipótesis</b>	Se logró el objetivo trazado gracias a los post dirigidos a los clientes de zona norte y sur, los cuales aportaron información relevante sobre los gustos y preferencias en precios.
<b>Experimento</b>	Post lanzados a la red social de Facebook
<b>Métrica</b>	- Diseño simple y llamativo. - Cantidad de ventas de los servicios ofrecidos - Cantidad de cupos separados sobre los servicios lanzados.
<b>Criterios de éxito</b>	<b>Respecto a los entrevistados</b> -El 100% de los clientes opina que la publicidad que se lanza por medio de la red social Facebook es eficaz y dinámica, ya que el tiempo de espera es corto y las promociones son llamativas para el público.
<b>Resultado</b>	-El 100% considera que el diseño de los posts es bastante llamativo y sencilla de entender. -El 100% opina que solicitar los servicios a través de Facebook es una manera más fácil de obtenerlos y verse informado sobre las nuevas promociones. -El 80% considera que tomar en cuenta las recomendaciones de otros clientes es bastante importante, por lo tanto, están pendientes en las calificaciones que les dan otros usuarios a los servicios veterinarios que se ofrecen.
<b>Aprendizaje / Decisiones</b>	- Es importante tomar en cuenta el diseño del post, el precio con el que se va a lanzar y la promoción que se le aplica. - El sistema de pago y cobro por medio de transferencia o yape es bastante positivo ya que se le ofrece diversas opciones de pago al cliente final al momento de elegir su servicio

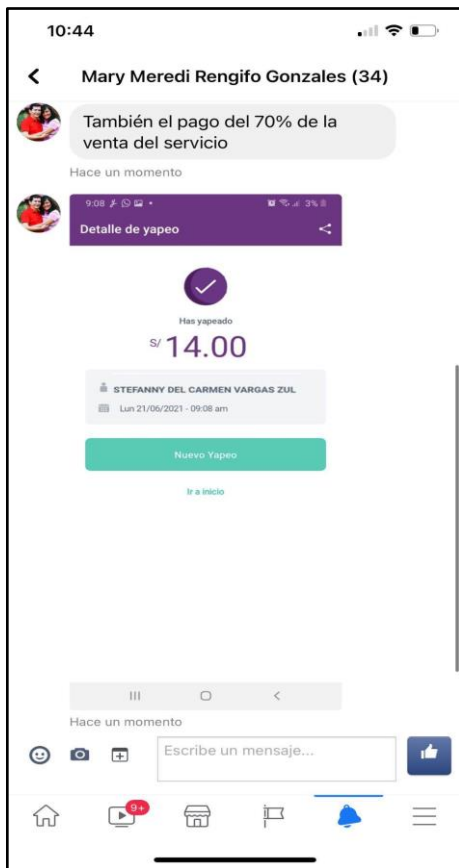
#### **d. Aprendizajes – Cambios a realizar**

- Se recomienda lanzar promociones a los servicios que se lanzan en la red social, ya que este tipo de descuento genera un mayor atractivo en el público objetivo, puesto que la percepción es de un menor precio.
- Brindar un servicio eficaz con un tiempo de espera mínimo y varias opciones de pago de manera virtual.
- Se recomienda realizar promociones relacionadas con el servicio de estética para perros, ya que es la más solicitada por los usuarios

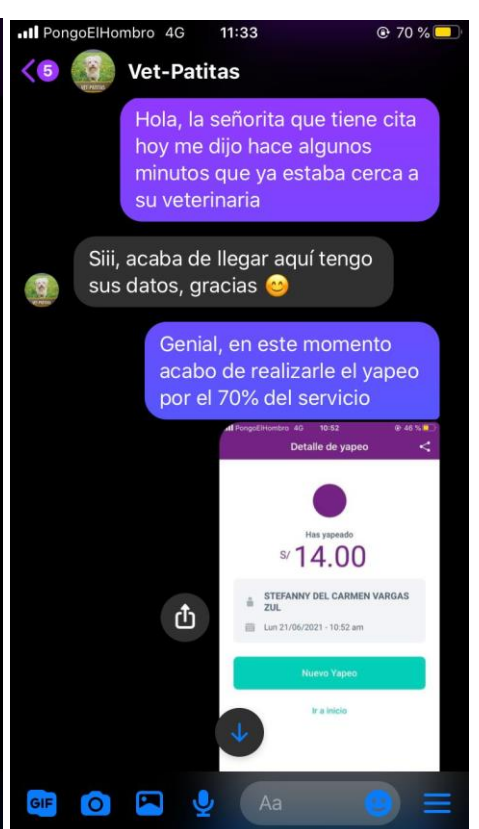
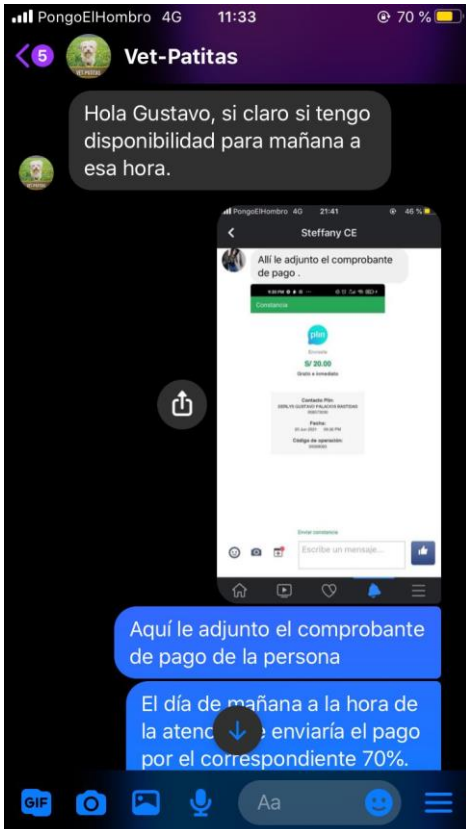
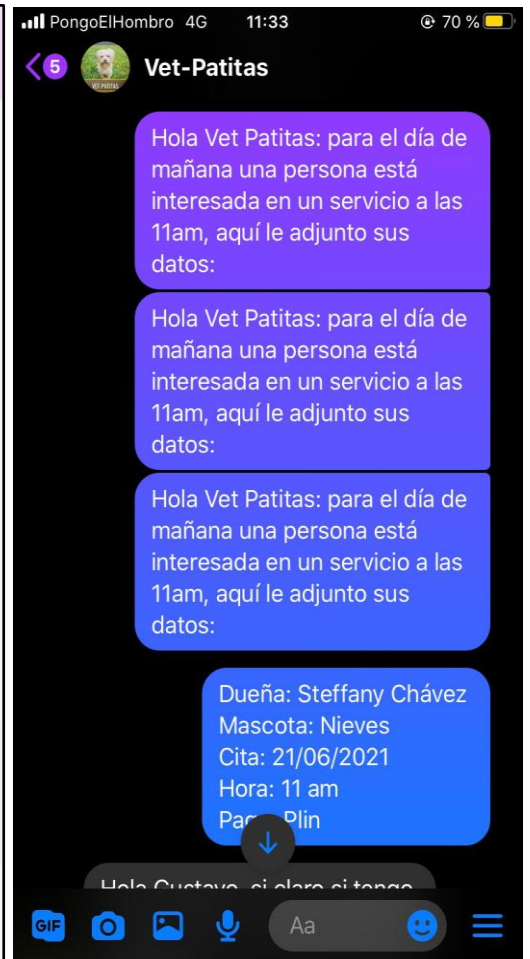
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

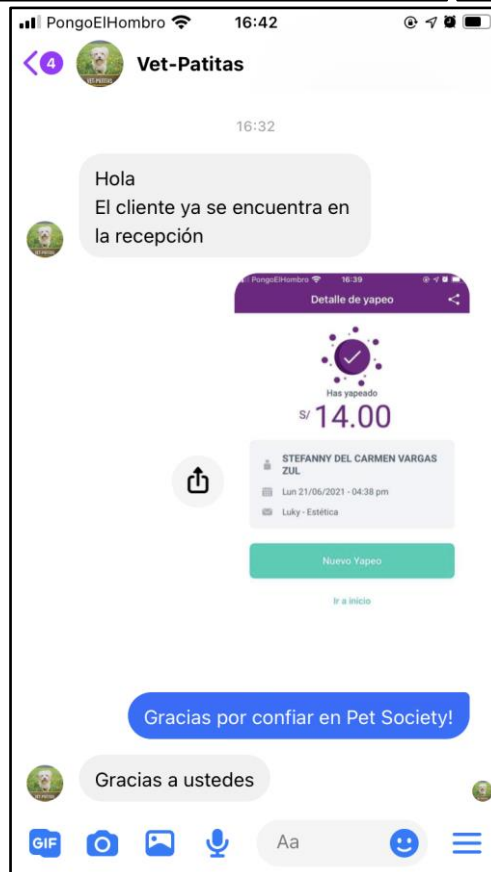
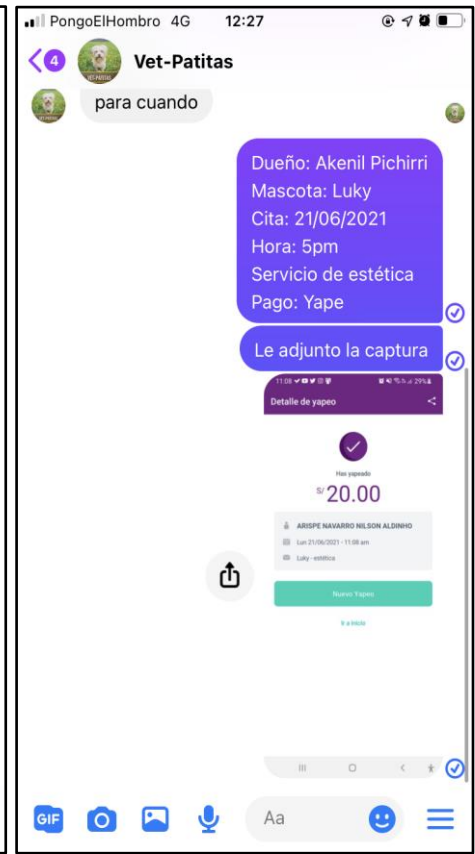
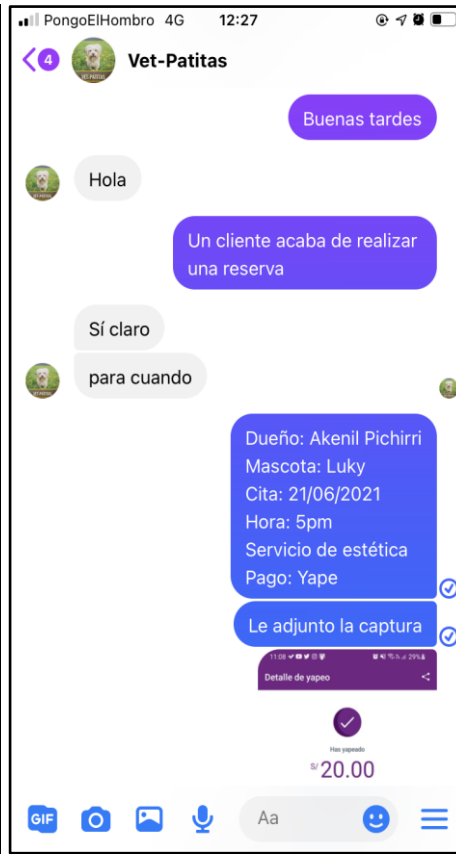
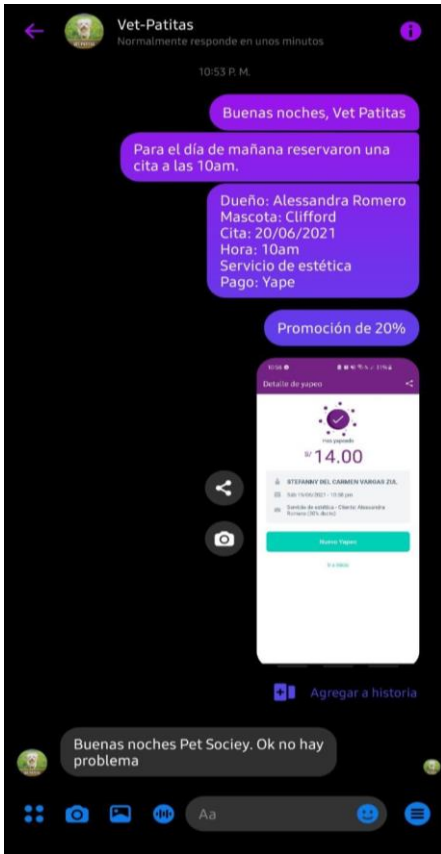
Ilustración 34: Conversaciones con la Veterinaria inscrita - ANUNCIO 1



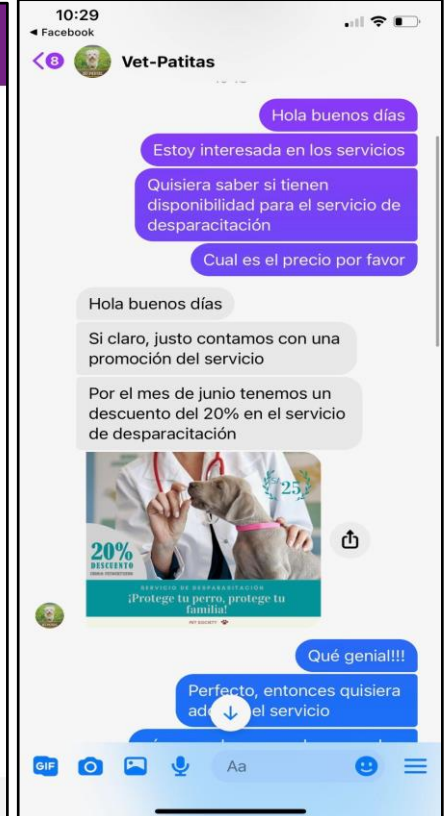
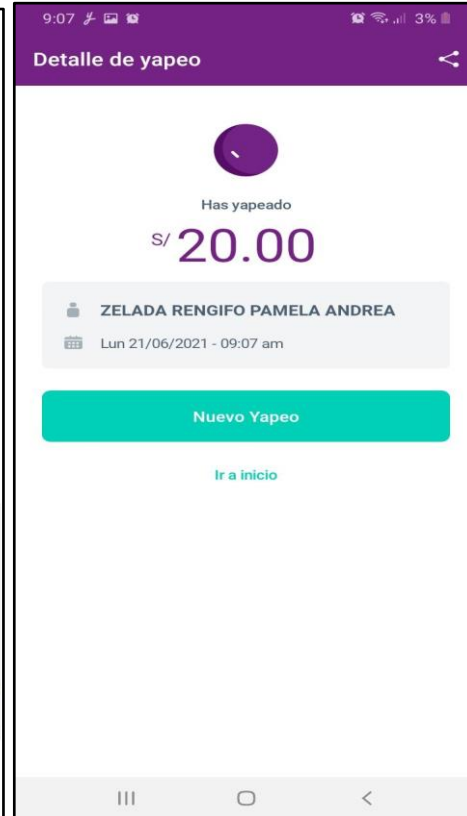
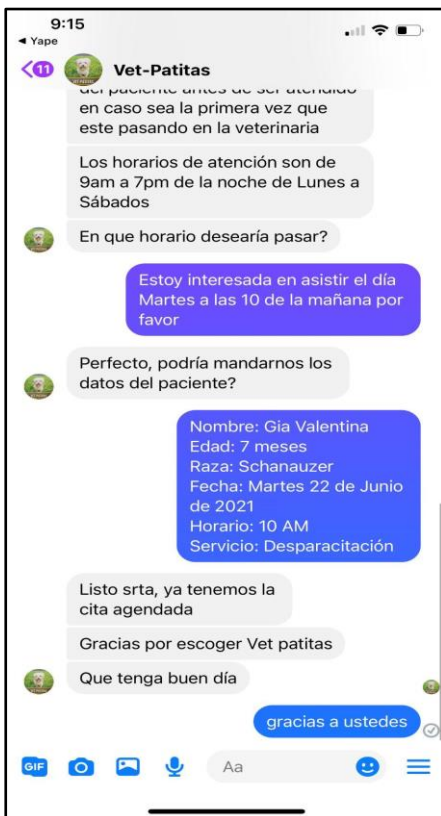
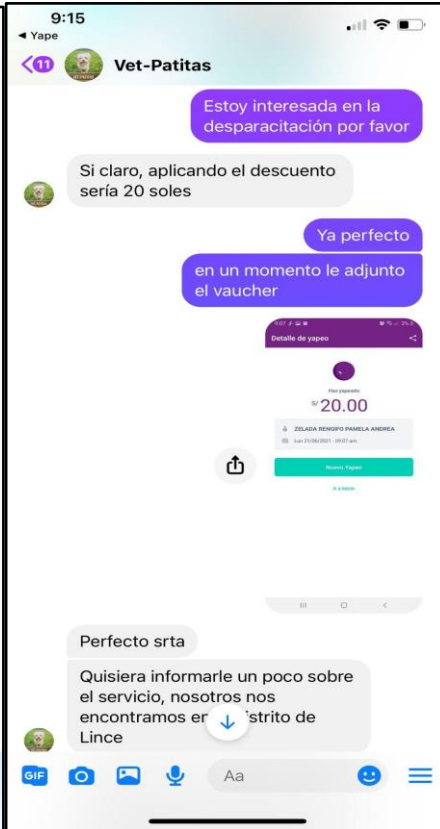


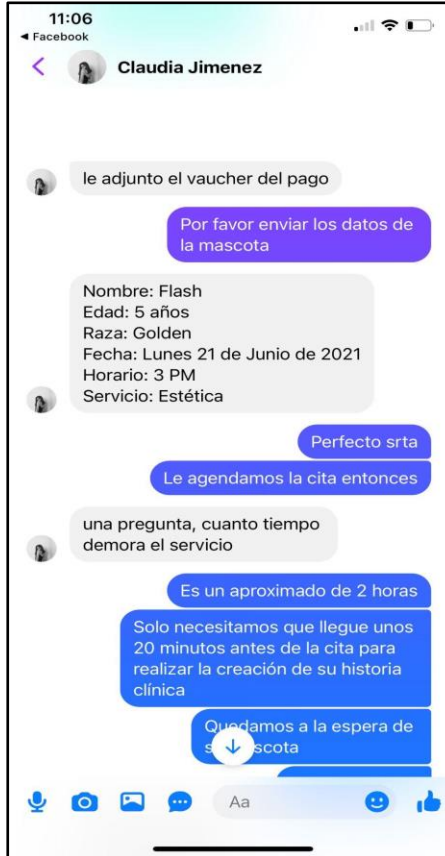
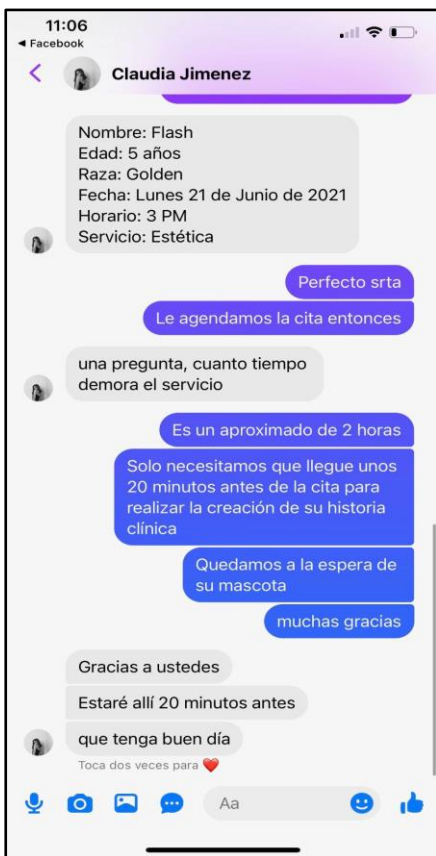
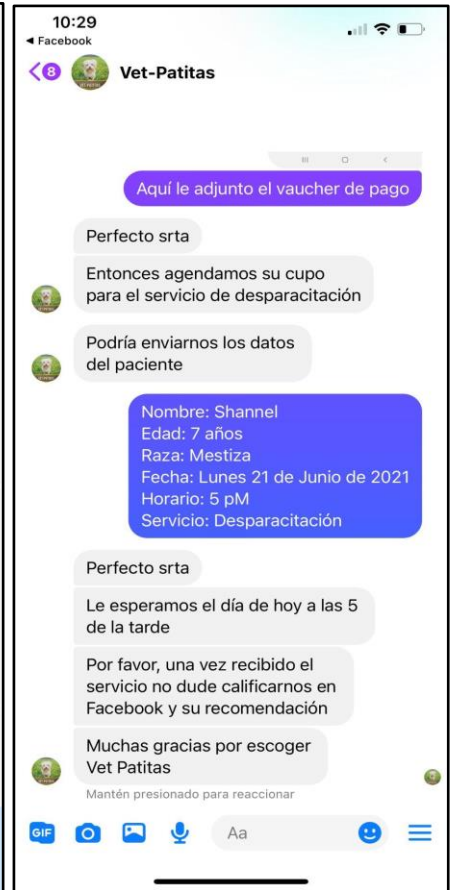
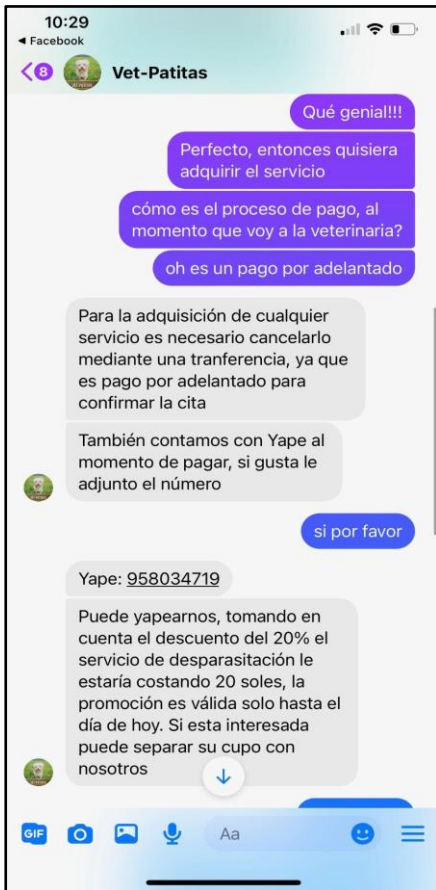




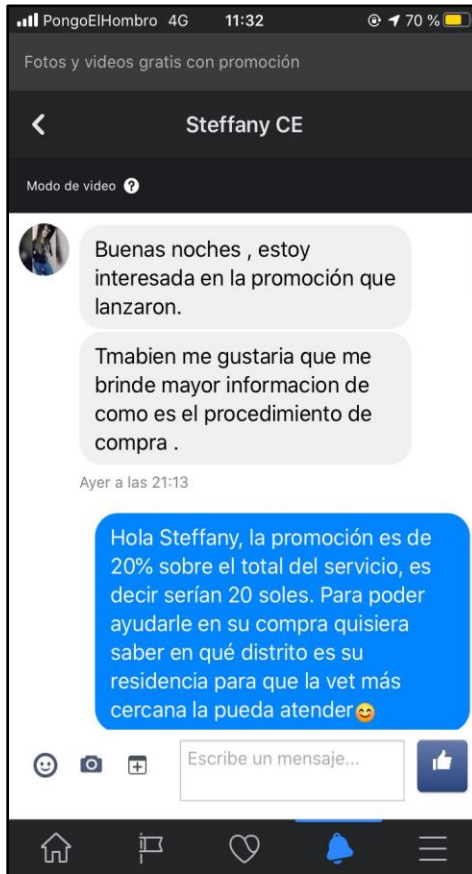
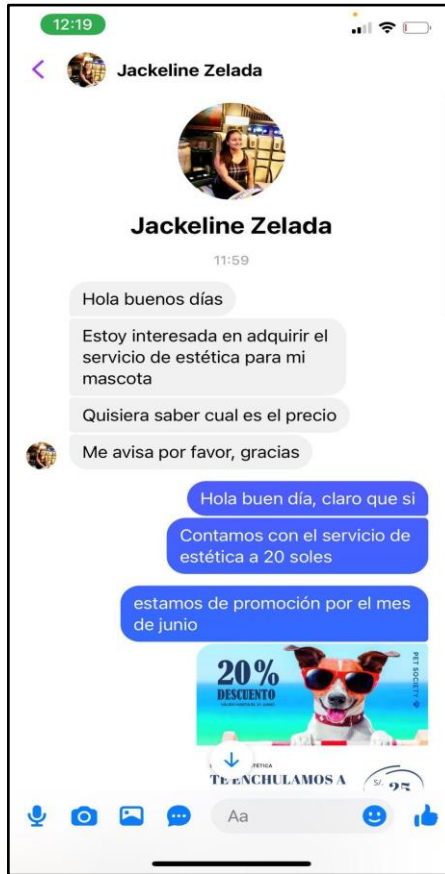


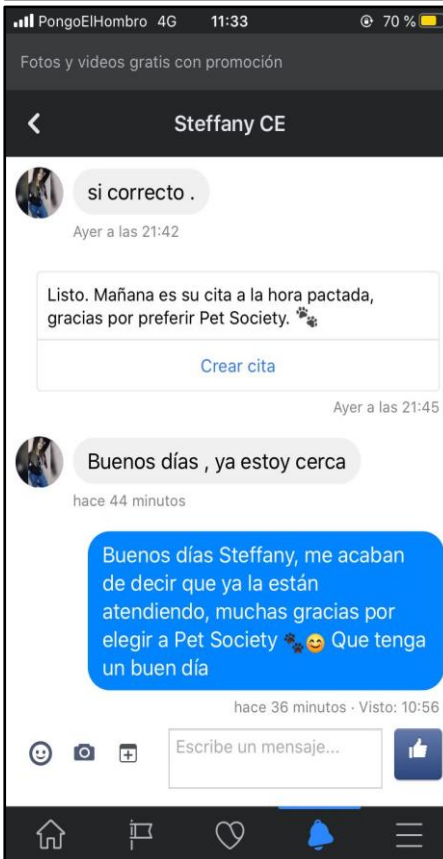
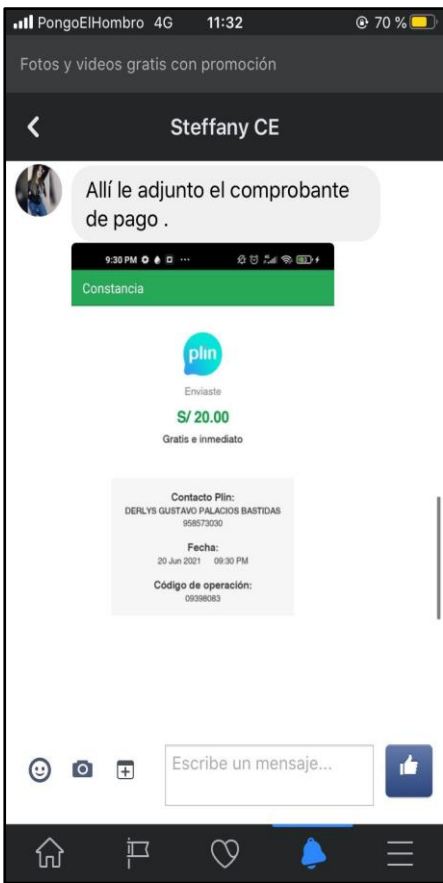


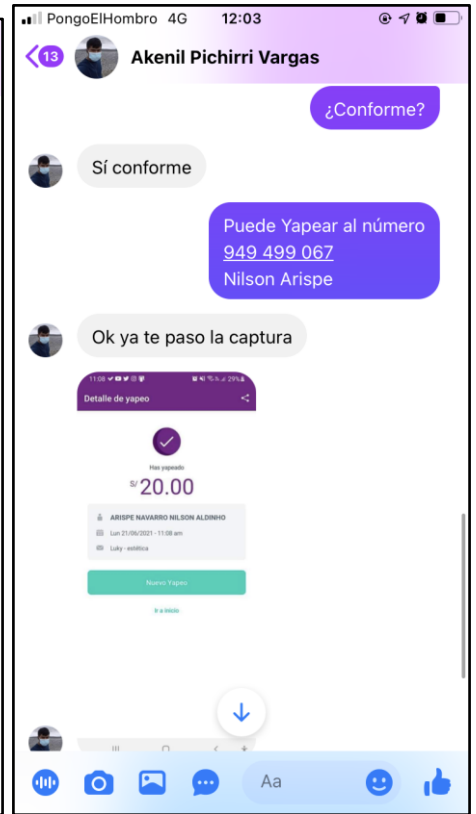
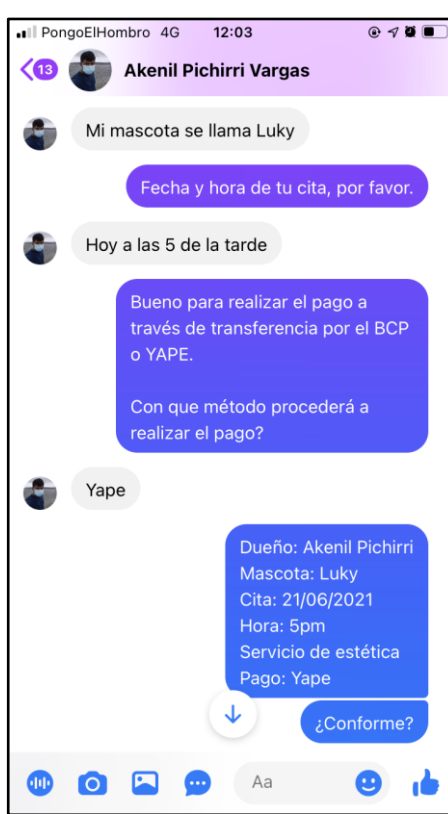
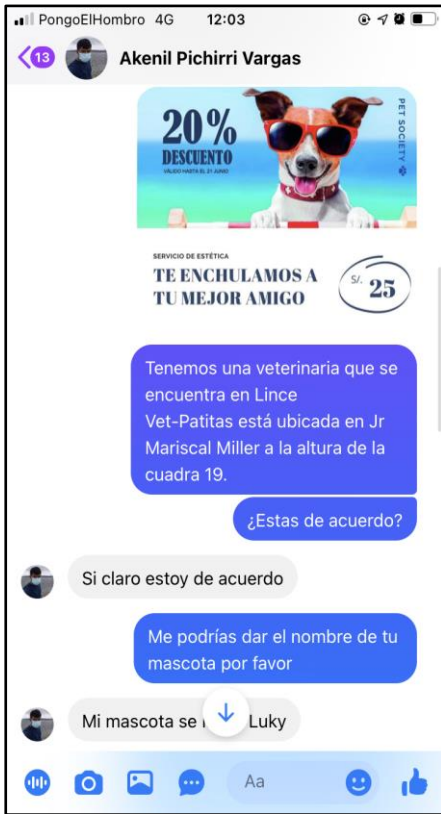












Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Estrategia de marketing y fidelización

- **Producto:** Respecto a la estrategia de producto, al ser Pet Society un negocio de servicios mediante una plataforma web, se considerará el PRODUCTO como tal a la App y sus servicios. Es así que, para realizar nuestro PRODUCTO web, se establecerán métricas de los clientes, como por ejemplo, el tiempo de utilización, la cantidad de ventas dentro de la app y las calificaciones de los usuarios. Por consiguiente, al presentar bajas métricas, se desarrollarán objetivos relacionados a la plataforma y sus servicios. El primer paso sería modificar el diseño web de acuerdo a las validaciones de los clientes. En segundo lugar, se desarrollarían nuevos combos y nuevas publicidades. Y por último, se realizarán nuevos enfoques de servicios de acuerdo al público alcanzado y sus intereses.
- **Precio:** Por un lado, en cuanto a nuestra estrategia de fidelización, logramos de manera eficiente que los clientes potenciales sean premiados por medio de descuentos o promociones, también que se sientan identificados con nuestra marca, según su constante uso de la aplicación para adquirir servicios para su perro. Por otro lado, con respecto a la estrategia de precios, se desarrolló mediante un cambio de precios altos a precios bajos de un mismo anuncio, para que así en las métricas se viera reflejada la reacción de los clientes frente a precios bajos, así como también para identificar las fallas, mejorarlas y ajustarlas a nuestra estrategia de fidelización. De esta manera llegamos a la conclusión que la reducción de los precios que brinda Pet Society, en coordinación con las veterinarias y sin afectar las ganancias, aumenta de manera significativa la demanda de servicios que adquieren los clientes. Además, lograremos satisfacer las necesidades del cliente para su perro y superar sus expectativas con respecto a la aplicación.
- **Plaza:** Pet Society tiene una plataforma totalmente digital que cuenta con diferentes canales como la aplicación, redes sociales y el sitio web. Por lo tanto, Pet Society aplicará la estrategias de plaza a través de estos canales, los cuales son la página de Facebook, la página web y la aplicación disponible para Android y IOS. Mediante estos canales Pet Society podrá estar en permanente contacto con los usuarios. En primer lugar, en la aplicación los usuarios contarán con una comunidad en la que podrán interactuar con otros usuarios y adoptar cachorros. En segundo lugar, el sitio web implementará un blog en el que se dará tips, consejos, datos curiosos entre otros sobre el cuidado y bienestar de los cachorros con la finalidad de fidelizar a los clientes/consumidores. Finalmente, los usuarios podrán realizar consultas y resolver algunas dudas a través de la página de Facebook que realiza publicaciones constantes para generar tráfico y atraer a más usuarios.
- **Promoción:** Pet Society utiliza la estrategia de promoción a través de los post con descuentos lanzados en la página oficial en Facebook. El objetivo de agregar estos descuentos en los servicios es captar la atención de los usuarios que utilizan la red social gracias a los gráficos llamativos que componen la publicidad. Por esta razón, se realiza una retroalimentación a través de las métricas arrojadas por la publicidad pagada, generando información importante sobre la captación de clientes gracias a los descuentos promocionados. El primer paso para lograr el post final a promocionar es considerar la imagen que tomará la atención del usuario objetivo, acto seguido es definir el texto o información que acompañará a la publicación tanto en el post como la descripción de la imagen. Por otro lado, es necesario establecer el porcentaje de descuento que pueda ser atractivo para el cliente, ya que debe considerar una oportunidad de obtener un servicio a un precio favorecedor. En consecuencia, gracias a los pasos establecidos se pudo obtener un aumento en las ventas de servicios, ya que la perspectiva del cliente era obtener un servicio de calidad a un menor precio debido a los descuentos lanzados mensualmente.



## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Proyección de ventas

En primer lugar, se obtuvieron los siguientes datos de acuerdo a las ventas que realizamos en estas semanas:

#### RESUMEN

	PROYECCIÓN	
	10 DIAS	30 DIAS
INGRESO TOTAL	306.9	1227.6
CANTIDAD DE VENTAS TOTAL	24	72
COSTO DE PUBLICIDAD TOTAL	136.07	408.21

**INGRESO TOTAL (10 DÍAS)**  
**PROYECCION DE INGRESOS (30 DIAS)**  
**CANTIDAD DE VENTAS (10 DIAS)**  
**PROYECCION DE CANTIDAD DE VENTAS (30 DÍAS)**  
**COSTO TOTAL DE PUBLICIDAD (10 DIAS)**  
**PROYECCION DE PUBLICIDAD (30 DIAS)**

TOTAL
306.9
1227.6
24
72
136.07
408.21

En segundo lugar, se realizó una proyección de aquellas ventas a un horizonte de 36 meses (3 años), donde se obtuvieron los siguientes números en base a:

- 15% de crecimiento de ingresos por mes
- Costo variable: 20% de los ingresos (costo de luz, costo de datos y comunicación, comisiones, entre otros)
- Costo de personal: community manager: S/1200 soles al mes hasta los primeros 12 meses, S/3600 al mes desde el mes 13 al 24 y S/7200 al mes desde el mes 25 al 36. (según promedio de remuneración en Perú)
- Costo de Marketing: publicidad pagada en redes sociales (Facebook): S/408 soles al mes
- Costo de Mantenimiento: Mantenimiento de la app (según contrato con la empresa diseñadora contratada para la creación de la app para Pet Society): S/700 soles mensuales.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
<b>INGRESOS TOTALES</b>		1,228	1,412	1,624	1,867	2,147	2,469	2,840	3,265	3,755
Cantidad		72	83	96	110	126	145	167	192	221
Costos Fijos + Variables		246	282	325	373	429	494	568	653	751
Costo de Personal		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Costo de Marketing		408.21	408.21	408.21	408.21	408.21	408.21	408.21	408.21	408.21
Costo de Mantenimiento		700	700	700	700	700	700	700	700	700
<b>COSTOS TOTALES</b>		2,554	2,591	2,633	2,682	2,738	2,802	2,876	2,961	3,059
<b>UTILIDAD</b>	<b>-10,400</b>	<b>-1,326</b>	<b>-1,179</b>	<b>-1,009</b>	<b>-815</b>	<b>-591</b>	<b>-333</b>	<b>-37</b>	<b>304</b>	<b>696</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>-1,326</b>	<b>-2,505</b>	<b>-3,514</b>	<b>-4,329</b>	<b>-4,919</b>	<b>-5,252</b>	<b>-5,289</b>	<b>-4,985</b>	<b>-4,289</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos		35602.447	190482	1019126.3
Cantidad		2094.2616	11204.823	59948.607
Cvariables		7120.4894	38096.399	203825.26
Cfijos		0	0	0
Personal		14400	43200	86400
Marketing		4898.52	4898.52	4898.52
C Mantenimiento		8400	8400	8400
TOTAL Costos		34819.009	94594.919	303523.78
UTILIDAD	-10,400	783.43749	95887.076	715602.53
<b>ACUMULADO</b>		783.43749	<b>96670.514</b>	812273.04
Inicial	4900	4900	5683.4375	101570.51
Flujo	0	783.43749	95887.076	715602.53
Final	4900	5683.4375	101570.51	817173.04

Donde al final de la proyección de puede señalar que:

- Hasta el mes (7) tendríamos utilidades negativas de acuerdo a la diferencia de ingresos y costos en estos meses, donde se ve que tenemos más egresos que ingresos.
- A partir del mes (8) tendríamos utilidades positivas, ya que nuestros ingresos totales serían mayores a nuestros egresos totales.

## 8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

En cuanto a nuestro presupuesto de inversión de nuestro proyecto tendríamos lo siguiente:

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE PROYECTO:</b>	
<b>COSTO DE APP</b>	4800 soles
<b>COSTO DE CAPACIT E IMPLEM DE LA APP</b>	700 soles
	<b>5500</b>
<b>COSTO DE MANT DE LOS 7 PRIMEROS MESES</b>	4900 soles
<b>TOTAL</b>	<b>10400</b> soles

Donde se tienen (3) costos de inversión para Pet Society:

- Costo de la Aplicación = S/4800 soles
- Costo de la capacitación e implementación de la app = S/700 soles
- Costo de mantenimiento por los (7) primeros meses = S/4900 soles

Lo cual hace un **TOTAL = S/10400** soles como presupuesto de inversión total para nuestro proyecto.

### 8.3. Ingresos y egresos

En cuanto a nuestros ingresos y egresos se cuentan con los siguientes:

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>INGRESOS TOTALES</b>		1,228	1,412	1,624	1,867	2,147	2,469
Cantidad		72	83	96	110	126	145
Costos Fijos + Variables		246	282	325	373	429	494
Costo de Personal		1200	1200	1200	1200	1200	1200
Costo de Marketing		408.21	408.21	408.21	408.21	408.21	408.21
Costo de Mantenimiento		700	700	700	700	700	700
<b>COSTOS TOTALES</b>		2,554	2,591	2,633	2,682	2,738	2,802
<b>UTILIDAD</b>	<b>-10,400</b>	<b>-1,326</b>	<b>-1,179</b>	<b>-1,009</b>	<b>-815</b>	<b>-591</b>	<b>-333</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>-1,326</b>	<b>-2,505</b>	<b>-3,514</b>	<b>-4,329</b>	<b>-4,919</b>	<b>-5,252</b>

#### Nuestros ingresos son:

- El 30% de cada servicio ofrecido, comprobado y confirmado por nuestros clientes.
- Por ejemplo: Si un cliente requiere “un corte de pelo + baño” para su mascota, contacta con Pet Society, confirma su compra y en ese momento el cliente nos realiza el pago por el monto indicado (S/50 soles).
  - 70% del total (S/35 soles) va para la veterinaria que lo/a atenderá.
  - 30% del total (S/15 soles) va para Pet Society como ingreso por la venta y seguimiento del servicio ofrecido.

#### Nuestro egresos son:

- Costos variables = 20% de los ingresos
- Costo de personal = S/1200 soles mensuales (community manager)
- Costo de marketing y venta = S/ 408 soles mensuales (publicidad pagada)
- Costo de mantenimiento = S/700 soles mensuales (mantenimiento de la app)

### 8.4. Flujo de caja

Igualmente, se realizó un flujo de caja en un horizonte de 36 meses, donde en los primeros (5) meses se obtuvieron los siguientes números:

#### FLUJO DE CAJA

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Inicial	4900	4,900	3,574	2,395	1,386	571	-19
Flujo	0	-1,326	-1,179	-1,009	-815	-591	-333
Final	4,900	3,574	2,395	1,386	571	-19	-352

Se puede señalar que los primeros (7) meses del proyecto, se obtienen flujos negativos debido a las utilidades negativas de cada periodo.

Por otro lado, en los últimos (9) meses proyectados se obtuvo lo siguiente:

Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
174,266	208,712	249,573	297,808	354,525	420,996	498,684	589,271	694,692
34,447	40,860	48,235	56,717	66,471	77,688	90,587	105,421	122,481
208,712	249,573	297,808	354,525	420,996	498,684	589,271	694,692	817,173

Donde se puede señalar que los flujos son claramente positivos debido al incremento de las ventas proyectadas durante estos 36 meses.



En síntesis, se ve claramente una curva positiva en nuestro Flujo de caja.

### 8.5. VAN

De acuerdo al análisis y obtención del COK (el mínimo requerido para invertir en el proyecto) para los accionistas de Pet Society, que se ve a continuación:

Beta desapalancada del sector $\beta_u$	0.87	← Beta por sector en EEUU
Impuesto a la Renta Perú	29.50%	
Dproy	30.00%	
Eproy	70.00%	
$\beta_{lproy} =$		1.13
Tasa libre de Riesgo $r_f$	1.581%	← Bono de Tesoro americano
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%	
Riesgo País $RP$	1.69%	← Riesgo país
<b>COK proy US\$=</b>		<b>12.33%</b>

Perú inflación anual esperada S/.	2.20%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

$$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles}) - 1}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})}$$

$$\text{COK calc proy soles} = 12.55\%$$

$$\text{COK proy soles} = 15.00\%$$



En donde se obtiene un COK en soles proyectado de: **15%**, el cual sería el mínimo requerido para que cualquier inversionista quiera invertir en nuestro proyecto

A partir de ello, se obtiene el siguiente **VAN**, **TIR** y el **PERIODO DE RECUPERACIÓN** a partir de las utilidades de cada periodo, la inversión total y el acumulado.

<b>COK</b>	<b>15.00%</b>
<b>VAN</b>	<b>1488.02 soles</b>
<b>TIR</b>	<b>15.48%</b>
<b>Periodo de Recuperac</b>	<b>16.4936 meses</b>

Aquí se observa que:

- **VAN** = S/1488.02 soles
  - Es mayor a cero (0), por ello se puede aprobar el proyecto
- **TIR** = 15.48%
  - Es mayor al COK (15%), por ello se puede aprobar el proyecto
- **PERIODO DE RECUPERACIÓN:** 16.4936 meses
  - Esto quiere decir que se recuperará la inversión inicial total en 16 meses aproximadamente.

### 8.6. Financiamiento

En cuanto al financiamiento inicial de nuestro proyecto se prevé:

- 30% de financiamiento externo
- 70% de aporte de accionistas

## Cálculo del WACC

	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros /a), (b)	3 120	30.00%	21.58%	6.47%
Financiamiento Accionistas	7 280	70.0%	15.00%	10.50%
Inversión Total	10 400	100.00%		<b>16.97%</b>

(a) S/ Participación  
Préstamo tercero  
3 120

(b) Costo Financiamiento terceros  
21.58%

(c) Financiamiento Accionistas  
7 280

Nro socios 

5
---

Nro de accionistas	Inversión
Accionista 1	1 456
Accionista 2	1 456
Accionista 3	1 456
Accionista 4	1 456
Accionista 5	1 456
<b>TOTAL</b>	<b>7 280</b>

- **FINANCIAMIENTO EXTERNO** = S/3120 soles
  - Costo de = 21.58%
- **APORTE DE ACCIONISTAS** = S/7280 soles
  - Costo de = 15%
  - Cada uno de los (5) accionistas estaría dando = S/1,456 soles
- **INVERSIÓN TOTAL** = S/10,400
  - Costo total (WACC) = 16.97%

Como resumen, se muestran las inversiones y sus financiamientos actuales y futuras para el continuo desarrollo y avance de la empresa en el sector económico, los cuales son:

### FINANCIAMIENTO POR FASE DEL NEGOCIO

MES	0	13	25
<b>ETAPAS</b>	<b>GESTACION</b>	<b>DESPEGUE</b>	<b>ESCALAMIENTO</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	FUNDADORES - FAMILIARES	CAPITAL SEMILLA (STARTUP PERU)	ALIANZAS - VENTURE CAPITAL
<b>¿Qué se va a financiar?</b>	Puesta en marcha del negocio Inversión inicial y Flujo de cada neto negativo	Crecimiento del negocio Validación del modelo de negocio y capital de trabajo	Aumentar el valor de la empresa Desarrollo tecnológico de la empresa
<b>MONTO</b>	<b>S/.10,400</b>	<b>S/.20,000</b>	<b>S/.30,000</b>



## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Como conclusión del presente trabajo, se puede afirmar que los posibles usuarios y clientes de la plataforma (app) ven a esta alternativa de negocio para perros como algo nuevo, interesante y muy funcional dado que se puede encontrar en un solo lugar todos los servicios necesarios para los engreídos de la casa.
- Otra afirmación que se puede dar del presente proyecto es que, son muy requeridos los servicios veterinarios para sus mascotas en Lima; asimismo, se puede observar que el mayor porcentaje de estos son de Lima Centro-Sur, los que se pueden decir que tienen mayor poder adquisitivo.
- También podemos concluir que a los clientes potenciales les llama la atención publicidades atractivas visualmente, de esta manera se logra el interés de compra de servicios que brindamos por medio de los proveedores.
- En base a las métricas presentadas en el proyecto, se concluye que las personas que logran tener mayor interés de compra son las personas del sexo femenino.
- Se puede concluir que una manera de tener más proveedores(veterinarios), sea mediante grupos de Facebook para lograr una mayor interacción y llegada a más personas de la ciudad de Lima.
- Así mismo, los costos de inversión serán solventados por cada uno de los integrantes del grupo pero no dejando de lado los posibles préstamos que podrían existir debido a la coyuntura que vivimos hoy en día.
- Se puede concluir que los usuarios con mayor interés de compra de Pet Society se encuentran dentro del sector de Lima Centro, lo que significa que podríamos enfocarnos en esos clientes para ofrecerles los servicios con promociones y descuentos para fidelizarlos.
- Los clientes de Pet Society se sienten satisfechos del servicio recibido e incluso algunos de ellos han recomendado a las personas más cercanas.
- Las publicaciones que se realizaron tuvieron una mayor acogida gracias a los descuentos y promociones en la página, puesto que este cambio en el precio generó una mayor atracción por parte de los clientes potenciales.
- El sistema de pago y sus diversas opciones ayudaron a la página a tener un mayor alcance ya que es dinámico y fácil de utilizar para cada usuario que desee hacer el pago del servicio. Así mismo, el sistema de comisión por venta de servicio es bastante apropiado para las veterinarias.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

De Alvaro, E. (2019 de Febrero de 05). FrenchieManía. Obtenido de Apps para Mascotas! 15 Aplicaciones para Perros: [https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20150620/tindog-tinder-perros-no/42495771\\_0.html](https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20150620/tindog-tinder-perros-no/42495771_0.html)

Dogo. (s.f.). Aplicaciones en Google Play. Obtenido de La app favorita de tu perro: [https://play.google.com/store/apps/details?id=app.dogo.com.dogo\\_android&hl=es&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=app.dogo.com.dogo_android&hl=es&gl=US)

Elio, J. (20 de Junio de 2015). El android libre. Obtenido de Tindog, el Tinder para perros (y no tan perros): [https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20150620/tindog-tinder-perros-no/42495771\\_0.html](https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20150620/tindog-tinder-perros-no/42495771_0.html)

García, R. (s.f.). Applicultura. Obtenido de 8 Aplicaciones para perros que te facilitarán su cuidado y bienestar: <https://applicultura.com/perros/#:~:text=%208%20Aplicaciones%20para%20perros%20que%20te%20facilitar%C3%A1n.En%20esta%20categor%C3%ADa%20se%20encuentran%20las...%20More%20>

López, J. (19 de Marzo de 2019). Agronegocios. Obtenido de LAS APLICACIONES QUE AHORA FUNCIONAN COMO UN TINDER PARA LOS ANIMALES DOMÉSTICOS: <https://www.agronegocios.co/tecnologia/las-aplicaciones-que-ahora-funcionan-como-un-tinder-para-los-animales-domesticos-2844122>

Palacios, G. (30 de Marzo de 2021). PetSociety. Obtenido de <https://camilacarrionbalta.wixsite.com/pettsocietyapp/inicio>

Protección Mundial Animal. (11 de Agosto de 2020). Obtenido de 10 pasos para ayudar a un perro o gato abandonado: <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/10-pasos-para-ayudar-un-perro-o-gato-en-la-calle>

## 11. ANEXOS

- **Link de Facebook:** <https://www.facebook.com/petsocietyapp2020>
- **Link de Landing Page:** <https://camilacarrionbalta.wixsite.com/pettsocietyapp>
- **Link de Prototipo (Mockup):** <https://marvelapp.com/prototype/7ghge3d>
- **Link de Storytelling:** [https://youtu.be/iM6g-NVWj\\_Y](https://youtu.be/iM6g-NVWj_Y)