



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Proyecto PETICHAY

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Alonzo Huaquisto, Camila Kristhel (0000-0002-2757-2426)

Alva Diaz, Aaron André (0000-0002-0953-6384)

Bujaico Ruiz, Johan Emmanuel (0000-0002-7517-7519)

Valencia Condor, Marlith Oriana (0000-0002-3701-6845)

Velasquez Doroteo, Nicole Viviana (0000-0002-7958-3979)

ASESOR

Daneri Romero, Miguel Ángel (0000-0001-8202-4783)

Lima – Julio 2022

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto a nuestro profesor Miguel, a los amigos más cercanos que tenemos y a nuestros familiares, por estar presente en cada momento de este ciclo y que fueron partícipes, de alguna u otra forma, de la realización del presente trabajo. También, a nuestros inseparables compañeros de cuatro patas, que sirvieron de inspiración para este trabajo y nos acompañaron fielmente en cada amanecida. Así como a las demás personas que nos han apoyado en el transcurso de este proceso de elaboración. Finalmente, queremos dedicar este trabajo a cada uno de los miembros del grupo, ya que tuvieron un adecuado desempeño acorde a las exigencias que se vinieron presentando en todo el periodo actual, que han ido construyendo sólidamente a lo largo de la carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a cada uno de nuestros profesores que han compartido con nosotros, a lo largo de nuestra vida universitaria, sus conocimientos, experiencias y buenos deseos; a nuestras amistades, que sirvieron de soporte en distintos momentos y situaciones, que nos sirvieron para sobreponernos y/o superar y estar acorde a las exigencias que nos planteaba que tengamos la universidad. Finalmente, estamos muy agradecidos con nuestros padres, que sin tener duda alguna de lo que podríamos llegar a alcanzar, depositaron su confianza, tiempo y consejos para que podamos sobrellevar de una buena manera la carrera y poder así haber llegado hasta este punto.

RESUMEN

En el presente proyecto, se procede a desarrollar el procedimiento que toma el poder validar la idea de negocio nombrada PetiChay, la cual se centra en una aplicación que permite la cotización, localización y separación en tiempo real de citas y consultas veterinarias, a través de una plataforma interactiva, simple y amigable. De modo que, sirva para que el proceso de atención sea más ligero y sencillo en comparación a los que se tienen tradicionalmente. Asimismo, el presente modelo de negocio va dirigido a hombres y mujeres de sectores socioeconómicos de nivel A y B, que necesiten y estén en la condición de optar por un servicio que le brinde facilidades para una atención veterinaria segura y rápida. Es por esto, que, en el transcurso de la investigación realizada, se recurrieron a diversas fuentes, entrevistas y experimentos, que nos permitieron conocer sugerencias, críticas constructivas y demás aspectos que nos brindaban información sobre lo que requería el público objetivo. Además, se realizaron y validaron algunas herramientas y sus elementos, como en el caso de Value Proposition Canvas y el Business Model Canvas, los cuales sirvieron de apoyo para recopilar resultados valiosos, generar mejoras a través de retroalimentaciones y motivarnos al percibir la buena acogida de la idea al tener comentarios del público, en su mayoría, favorables. Finalmente, se procedió a realizar el plan financiero del proyecto con un alcance de 5 años, sirviéndose también de algunos indicadores financieros como apoyo para proyectar y verificar así la viabilidad de la idea de negocio, que es este caso resultó positiva.

Palabras clave: Petichay, atención, localización, negocio, experimentos, retroalimentaciones

ABSTRACT

In this project, we proceed to develop the procedure that takes power to validate the business idea named PetiChay, which focuses on an application that allows real-time listing, location and separation of appointments and veterinary consultations, through an interactive, simple and friendly platform. So, it serves to make the care process lighter and easier compared to those traditionally held. Likewise, this business model is aimed at men and women from socioeconomic sectors of level A and B, who need and are in a position to opt for a service that provides facilities for safe and fast veterinary care. This is why, in the course of the research carried out, various sources, interviews and experiments were used, which allowed us to learn about suggestions, constructive criticism and other aspects that provided us with information about what the target audience required. In addition, some tools and their elements were made and validated, as in the case of the Value Proposition Canvas and the Business Model Canvas, which served as support to collect valuable results, generate improvements through feedback and motivate us by perceiving the good reception of the idea by having comments from the public, mostly favorable. Finally, the financial plan of the project was carried out with a scope of 5 years, also using some financial indicators as support to project and thus verify the viability of the business idea, which in this case was positive.

Keywords: PetiChay, Attention, localization, business, experiment

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	12
1.1. Equipo de trabajo	12
i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	12
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	14
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	14
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	15
i. Entrevista a personas del público objetivo	17
ii. Entrevistas a expertos	17
2.3. Resultados obtenidos	18
2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	19
2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	36
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	37
3.1. Perfil del cliente	37
3.2. Mapa de valor	37
3.3. Encaje	38
3.4. Descripción de la propuesta de valor	39
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	39
4. BUSINESS MODEL CANVAS	42
4.1. BMC (gráfico)	42
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	42
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	46
5.1. Experimento N°1	46
a. Objetivo	46
b. Diseño y desarrollo	46
c. Análisis e interpretación de resultados	47
d. Aprendizajes	49
e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	50
Validación de Experiencia del usuario	51
5.2. Experimento N°2	51
a. Objetivo	51
b. Diseño y desarrollo	52
c. Análisis e interpretación de resultados	55
d. Aprendizajes	58
e. Aprendizajes	61
f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	61
5.3 Experimento N°3	64
a. Objetivo	64
b. Diseño y desarrollo del experimento	64

c. Principales Hallazgos	69
d. Interpretación de los resultados	70
e. Aprendizajes	
f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	70
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	76
6.1. Experimento 1	79
6.1.1. Socios claves	79
a. Objetivo	79
b. Diseño y desarrollo	79
c. Análisis e Interpretación de resultados	81
d. Aprendizajes	82
e. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	83
6.2 Experimento 2	87
6.2.1. Validación de las actividades y recursos claves	87
a. Objetivo	87
b. Diseño y desarrollo	87
c. Análisis e interpretación de resultados	
d. Aprendizajes	89
e. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	91
6.3 Experimento 3	93
6.3.1. Canales	93
a. Objetivo	93
b. Diseño y desarrollo	93
c. Análisis e interpretación de resultados	96
d. Aprendizajes	97
e. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	98
6.4 Experimento 4	101
6.4.1. Estructura de costos	101
a. Objetivo	101
b. Diseño y desarrollo	101
c. Estructura de costos fijos, variables e inversión	103
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	104
7.1. Experimento	105
7.1.1 Experimento 1: Intención de compra en redes sociales Instagram y facebook	105
a. Objetivo	105
b. Diseño y desarrollo del experimento	105
c. Análisis e interpretación de resultados	110
d. Aprendizajes	117
e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	118
7.1.2 Experimento 2	126
a. Objetivo del experimento	126
b. Diseño y desarrollo del experimento	127
c. Análisis e interpretación de resultados	129
d. Aprendizajes	131
e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	132
7.1.3 Experimento 3: Formato de publicación en redes sociales	133

a. Objetivo	133
b. Diseño y desarrollo del experimento	134
c. Análisis e interpretación de resultados	139
d. Aprendizajes	139
e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	139
7.1.4. Experimento 3.1:	142
a. Objetivo	142
b. Diseño y desarrollo del experimento	144
c. Análisis e interpretación de resultados	146
d. Aprendizajes	146
e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	147
7.2. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	149
7.3. Estrategias de fidelización	150
8. PLAN FINANCIERO	151
8.1. Proyección de ventas (ingresos)	151
8.2. Inversión inicial y presupuestos	152
8.3. Flujo de caja	154
8.4. Indicadores financieros	155
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	156
8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	156
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
10. BIBLIOGRAFÍA	160
11. ANEXOS	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	47
Tabla 2	48
Tabla 3	52
Tabla 4	55
Tabla 5	59
Tabla 6	65
Tabla 7	68
Tabla 8	79
Tabla 9	80
Tabla 10	88
Tabla 11	89
Tabla 12	94
Tabla 13	95
Tabla 14	102
Tabla 15	103
Tabla 16	103
Tabla 17	104
Tabla 18	106
Tabla 19	109
Tabla 20	110
Tabla 21	128
Tabla 22	129
Tabla 23	134
Tabla 24	135
Tabla 25	138
Tabla 26	142
Tabla 27	143
Tabla 28	145

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES



Ilustración 1. Mapa de valor de PetiChay, por elaboración propia, 2022. _____	38
Ilustración 2. Portada de página web de Clínica veterinaria Groomers, 2022. _____	40
Ilustración 3 . Portada de página web de Clínica veterinaria El Hurón Azul, 2022. _____	40
Ilustración 4 . Portada de página web de Clínica veterinaria Pancho Cavero, 2022. _____	41
Ilustración 5 . Business Model Canva de PetiChay, por elaboración propia, 2022. _____	42
Ilustración 6. Perfil de PetiChay en la red social Instagram, por elaboración propia, 2022. _____	50
Ilustración 7 Métricas obtenidas de la publicación promocionada, por elaboración propia, 2022. _____	51
Ilustración 8 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022. _____	62
Ilustración 9 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022. _____	63
Ilustración 10 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022. _____	63
Ilustración 11. Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022. _____	71
Ilustración 12 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022 _____	72
Ilustración 13 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022 _____	72
Ilustración 14 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022 _____	73
Ilustración 15 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022 _____	73
Ilustración 16 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022 _____	74
Ilustración 17 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022 _____	75
Ilustración 18 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022 _____	75
Ilustración 19 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022 _____	83
Ilustración 20 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022 _____	84
Ilustración 21 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022 _____	84
Ilustración 22 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022 _____	85
Ilustración 23 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022 _____	85
Ilustración 24 . Gráfico de resultados obtenido, por Google forms, 2022 _____	86
Ilustración 25 . Lista de registro de veterinarias, por Google forms, 2022 _____	86
Ilustración 26. Lista de registro de veterinarios independientes, por Google forms, 2022 _____	87
Ilustración 27. Gráfico de resultado de encuesta , por Google forms, 2022 _____	91
Ilustración 28. Gráfico de resultado de encuesta , por Google forms, 2022 _____	92
Ilustración 29. Gráfico de resultado de encuesta , por Google forms, 2022 _____	92
Ilustración 30. Perfil de PetiChay en la red social Instagram, por elaboración propia, 2022. _____	98
Ilustración 31. Publicación promocionada en Instagram, por elaboración propia, 2022. _____	99
Ilustración 32. Métricas obtenidas de la publicación promocionada, por elaboración propia, 2022. _____	100
Ilustración 33. Métricas de alcance, por elaboración propia, 2022 _____	114
Ilustración 34. Métricas de alcance, por elaboración propia, 2022 _____	114
Ilustración 35. Métrica de alcance y comentario, por elaboración propia, 2022 _____	115
Ilustración 36. Comentarios, por elaboración propia, 2022 _____	115
Ilustración 37. Posts 1 y 2 - semana 1, por elaboración propia, 2022 _____	118
Ilustración 38. Post1 - semana 2, por elaboración propia, 2022 _____	119
Ilustración 39. Post2 - semana 2, por elaboración propia, 2022 _____	119
Ilustración 40. Post3 - semana 2, por elaboración propia, 2022 _____	120
Ilustración 41. Post4 - semana 2, por elaboración propia, 2022 _____	120
Ilustración 42. Post1 - semana 3, por elaboración propia, 2022 _____	120
Ilustración 43. Post2 - semana 3, por elaboración propia, 2022 _____	121
Ilustración 44. Post3 - semana 3, por elaboración propia, 2022 _____	122

Ilustración 45. Reel, ¿Cuántos tienen mascota?, por elaboración propia, 2022 _____	123
Ilustración 46. Reel - Emergencia de madrugada, por elaboración propia, 2022 _____	124
Ilustración 47. Post 1 - semana 4, por elaboración propia, 2022 _____	124
Ilustración 48. Post2 - semana 4, por elaboración propia, 2022 _____	125
Ilustración 49. Post 3 - semana 4, por elaboración propia, 2022 _____	125
Ilustración 50. Reel, ¿Cuántas mascotas tienes?, por elaboración propia, 2022 _____	126
Ilustración 51. Resultados estadísticos formulario, por elaboración propia, 2022 _____	132
Ilustración 52. Resultados estadísticos formulario, por elaboración propia, 2022 _____	133
Ilustración 53. Servicio las 24hrs _____	140
Ilustración 54. Mensajes en Instagram _____	140
Ilustración 55. Comentarios en Instagram, por elaboración propia, 2022 _____	141
Ilustración 56. Post de Facebook. Elaboración propia, 2022. _____	147
Ilustración 57. Mensajes de Facebook, por elaboración propia, 2022. _____	148
Ilustración 58. Comentarios de Facebook, por elaboración propia, 2022. _____	148

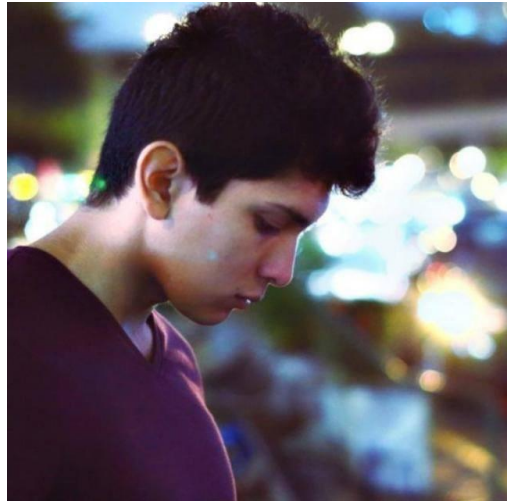
1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

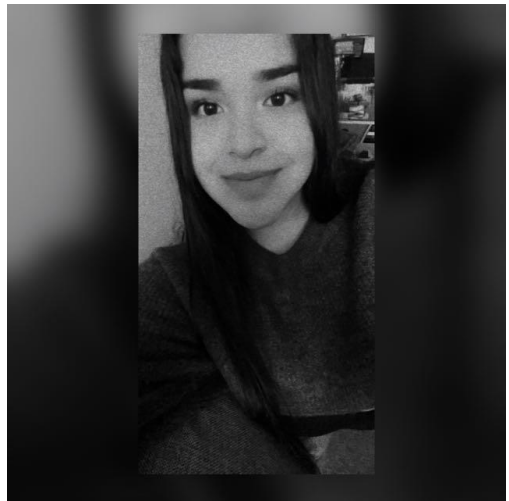
i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

<p>Alonzo Huaquisto, Camila Kristhel</p>	 A black and white portrait of a young woman with long, dark, curly hair. She is resting her chin on her hand and looking directly at the camera. She is wearing a patterned top with a dark undergarment and a necklace with a cross pendant.
<p>Alva Diaz, Aaron André</p>	 A color photograph of a young man with dark hair, wearing sunglasses and a red t-shirt. He is smiling and taking a selfie. The background shows a desert landscape with sand dunes, a small body of water, and some buildings.

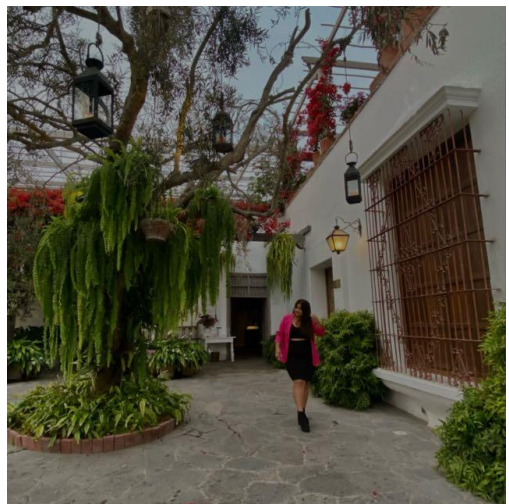
Bujaico Ruiz, Johan Emmanuel



Valencia Condor, Marlith Oriana



Velasquez Doroteo, Nicole Viviana



Con respecto a cómo ha funcionado el equipo, todos trabajamos por igual.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

La idea de negocio seleccionada espera resolver las necesidades que los clientes poseen. Por lo general, los dueños de mascotas necesitan un servicio rápido y seguro a domicilio que garantice el bienestar de sus mascotas ante cualquier emergencia; como también; asegurar que sus mascotas tengan una calidad de vida satisfactoria teniendo un médico veterinario respaldado por una clínica veterinaria que los atienda desde la comodidad de su hogar en cualquier momento del día reservando citas médicas inmediatas con la ventaja de elegir establecimientos que se encuentren cerca de sus hogar .Por otro lado, un gran porcentaje de clínicas veterinarias tras afrontar la pandemia del Covid-19 tuvieron complicaciones en temas de sobrecostos tras considerar la compra obligatoria y necesaria de mascarillas, guantes, alcohol y oxígeno para realizar cirugías de los pacientes. Los sobrecostos de estos insumos con el tiempo se incrementaron exponencialmente, por lo que algunas clínicas veterinarias tuvieron que cerrar por falta de recursos. Sin embargo, el contexto de la pandemia trajo consigo la necesidad de innovar y buscar nuevas formas de llegar al consumidor final. “Tras siete meses con la pandemia la demanda de atenciones ha incrementado entre un 20% y 30% en mascotas que presentan múltiples dolencias y las personas se mostraron más responsables en el cuidado de sus mascotas” (El Comercio,2020). El impacto de la demanda en clínicas veterinarias tuvo como consecuencias implementar consultas online a través de las reservas mediante WhatsApp y a su vez la digitalización de historias clínicas de las mascotas. Asimismo, los dueños de las mascotas; por lo general; optan en tener una comunicación rápida con los veterinarios para atender cualquier inquietud mediante mensajes vía WhatsApp o llamadas telefónicas sin tener costo alguno por los servicios brindados de forma gratuita.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Entrevista a dueños de mascotas

Buenos días/tardes/ noches mi nombre es, soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante este ciclo, me encuentro cursando un trabajo de investigación en el cual quisiera tener en cuenta su experiencia en base a la creación de aplicaciones en la nube.

Por favor a continuación podría indicar su nombre completo, edad y en qué distrito reside

1. Cuéntenos acerca de su/sus mascotas. ¿Cómo fue que tomó la decisión de tenerlo/los? ¿Hace cuánto tiempo vive con su/sus mascota/as?
2. ¿Usted se considera responsable con las necesidades de su mascota? ¿Qué tipo de atención le brinda?
3. Podría comentarnos acerca del presupuesto aproximado mensual que destina hacia su mascota.
4. Podría comentarnos acerca de su día a día. ¿Cuenta con reservas anticipadas para llevar a su mascota a la clínica veterinaria?
5. Durante la cuarentena, ¿De qué manera reservó citas médicas en la clínica veterinaria?
6. Actualmente, ¿Usted cuenta con una veterinaria fija para su mascota? Cuéntenme, ¿Qué considero para tomar esta decisión?
7. ¿Usted cuenta con el número telefónico del veterinario que atiende a su mascota?
8. ¿En algún momento su mascota ha tenido alguna emergencia de salud? ¿Cómo lo solucionó?
9. Para realizar una consulta, ¿Se ha sometido ante una cola larga de espera? ¿Qué otros contratiempos se presentaron?

Entrevista a programador

Buenos días/tardes/ noches mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante este ciclo, me encuentro cursando un trabajo de investigación en el cual quisiera tener en cuenta su experiencia en base a la creación de aplicaciones en la nube.

Por favor a continuación podría indicar su nombre completo, edad y en qué distrito reside

1. Nos podría comentar acerca de su experiencia como desarrollador de aplicaciones
2. ¿Qué se necesita para poder desarrollar una aplicación?
3. ¿Qué recomendaciones podría darnos para obtener un buen prototipo?
4. ¿Considera necesario trabajar codo a codo
5. ¿Cuáles son los costos que requiere desarrollar una aplicación móvil?
6. ¿Cuánto tiempo considera que lleva desarrollar una aplicación móvil?
7. En su experiencia, ¿Qué problemas pueden surgir durante el desarrollo?

Entrevista a clínicas veterinarias

Buenos días/tardes/ noches mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante este ciclo, me encuentro cursando un trabajo de investigación en el cual quisiera tener en cuenta su experiencia en base a la creación de aplicaciones en la nube.

Por favor a continuación podría indicar su nombre completo, edad y en qué distrito reside

1. ¿Cuántas consultas reciben aproximadamente por día en la clínica? ¿Cuánto es la duración promedio por consulta médica?
2. ¿Suelen realizar consultas a domicilio? ¿En qué momento se puede solicitar el servicio?
3. ¿Todas las consultas han sido con cita anticipada? ¿Cómo llevan este proceso?
4. ¿Alguna vez ha realizado una consulta por medio de videollamada? ¿Cómo se realiza?
5. En caso de no contar con los equipos necesarios para realizar un análisis, ¿A qué medida recurren para solucionarlo?
6. ¿La pandemia ha causado algún cambio en el índice de demanda de servicios?
7. ¿Cuál es el horario en el que se presentan la mayor cantidad de demanda de servicios?

8. ¿Cuáles son algunos de los inconvenientes más frecuentes que se han presentado a la hora de efectuar los servicios?
9. ¿Considera que la competencia entre clínicas veterinarias es elevada? ¿Cómo se diferencian para crear valor al cliente?

i. Entrevista a personas del público objetivo

Es de mucha importancia validar la problemática que desea solucionar nuestra propuesta de modelo de negocio, lo que nos permitirá saber con más objetividad si la idea tiene una buena aceptación o consideración en el mercado actualmente. Por tal motivo, se ha diseñado un formato que contiene las preguntas elaboradas por el equipo de trabajo para la realización de estas primeras entrevistas a potenciales usuarios de la app, para que así podamos recopilar información necesaria que nos ayude a percibir cómo estamos alineados en primera instancia a la idea que se tiene. Es así, que se procederá a realizar entrevistas a personas que posean mascotas actualmente y que a su vez cumplan con las características expuestas en el BMC.

ii. Entrevistas a expertos

Las entrevistas que realizaremos a personas expertas o con conocimientos más amplios sobre cómo se está llevando los negocios de este sector del mercado, estarán clasificadas en 2: Primero, a los veterinarios o personas que tengan conocimientos puntuales del manejo de negocios vinculados a la idea que tenemos. Y segundo, a experto en materia de programación para que nos dé un punto de vista más técnico, según sus conocimientos en TI. Por tal motivo, se procedió a realizar 2 entrevistas adicionales a la de los usuarios y con distinta estructura, para poder obtener información valiosa de acuerdo a las preguntas que creemos son convenientes de considerar para cada uno, con el fin de expandir nuestro conocimiento sobre lo relacionado a nuestra propuesta y así comprender mejor lo que se desea validar.

2.3. Resultados obtenidos

Debido a la valiosa información recopilada a partir de las entrevistas realizadas a usuarios y a expertos, podremos apoyarnos con una base aceptable para comenzar a desarrollar la aplicación que tenemos ideada.

En primer lugar, según lo obtenido en base a las entrevistas realizadas a las personas dueños de mascotas o potenciales usuarios, podemos indicar que:

- La totalidad de las personas tratan de ser, en lo posible, lo mayormente responsable con sus mascotas, así no disponga a veces del tiempo debido para compartir con ellos.
- Con respecto a las clínicas a las que llevan a sus mascotas, la mayoría indica que tienen ya una veterinaria establecida para sus controles y servicios que requieran; ya sean por cualidades como la buena atención, buenas referencias, cercanía, buenos especialistas, entre otros.
- Varias de las personas consultadas nos informaron que le ha ocurrido algunos inconvenientes a la hora de ir por un servicio hacia sus mascotas, y que mayormente tiene que ver con el tiempo de espera para la atención.
- Según los entrevistados, se están gastando un promedio aproximado de 200 soles para cubrir sólo gastos de alimentación, controles básicos y algunos baños para sus mascotas.
- En casi todos los casos, las personas manejan un contacto directo con los veterinarios que atienden a sus mascotas habitualmente, en caso se presente alguna consulta o urgencia que tenga que ser resuelta a la brevedad.
- Con respecto a cómo afectó la cuarentena la atención de sus mascotas, en la mayoría de casos se les hizo más cotidiano el realizar actividades como los baños en casa, postergar algunos controles y/o vacunas, como también el esperar a que se haya comenzado a reactivar de pocos algunos de estos negocios, ya que la cantidad de atenciones estaban más saturadas como normalmente lo son.

En segundo lugar, según lo recolectado en las entrevistas realizadas a las personas expertas, podemos indicar que:

- La mayoría maneja las citas o consultas de manera presencial, debido a que el trato a las mascotas es muy complicado a través de videollamadas. Además,

que recomiendan que las citas deben reservarse con anticipación para que haya un más orden dentro de las clínicas.

- Los expertos mencionan que las consultas en su mayoría demoran entre media a una hora, mientras que en los animales exóticos puede prolongarse hasta las dos horas.
- Por otro lado, los expertos consideran que es indispensable el cuidado a las mascotas y la preocupación debida para evitar enfermedades o mayores complicaciones a largo plazo.
- Otro punto es el servicio que brindan los veterinarios, va de la mano con la profesionalidad que les caracteriza, esto quiere decir que se pueden tomar ayuda de otras clínicas aledañas si es que lo necesitan por el cuidado de la mascota.
- Consideran que la demanda en las veterinarias ha aumentado debido a la preocupación que tienen las personas por cuidar a sus mascotas, lo que remonta la magnitud de gente y largas colas para que sus mascotas sean atendidos, además el aumento de mascotas exóticas ha hecho que los veterinarios se especializan o conozcan a fondo todo tipo de animales.

2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

Usuarios:

Entrevista de validación del problema, usuario número: 1

Nombre y apellido del entrevistado: Gabriela Marroquín

Nombre y apellido del entrevistador: Johan Bujaico

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada, Gabriela Marroquín, domiciliada en el distrito del Rímac, nos comenta que en su familia han pasado distintas razas de perros en su casa, ya que su papá tiene una especialidad como adoctrinador de perros. Actualmente tiene 2 perros y no se considera al 100% una persona tan responsable con respecto al tiempo que les brinda para compartir con ellos, pero sí se da el tiempo en lo que se refiere al cuidado en la salud de ellos. También nos cuenta, que gasta aproximadamente un promedio de 250 soles mensuales entre todas sus mascotas. Asimismo, tiene una veterinaria ya

establecida para sus controles, por la calidad en la atención y el recojo a domicilio, además de llevar a uno de ellos para unos cursos que son especiales para su raza. En cuanto a la época de pandemia, cuando era reciente, lo manejaba de manera virtual, y en cuanto a las vacunas, no se vieron tan afectadas por ser anuales. Por otro lado, nos comenta también que maneja el número personal del veterinario que usualmente ve a sus mascotas y que en todo el tiempo que los tiene, no ha tenido ninguna emergencia alguna que le pueda traer muchas dificultades. Por último, nos indicó que en la veterinaria a la que lleva a sus mascotas, llevó una vez a un gato que tuvo que ser enviado a otra área del establecimiento, ya que los perros se ponían alterados a causa de su presencia, lo que le da a su parecer otro punto a favor para la veterinaria, como también el de no usar las jaulas típicas en las que encierran a los animales.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 2

Nombre y apellido del entrevistado: Thiago Martínez

Nombre y apellido del entrevistador: Johan Bujaico

Registro y resumen de hallazgos principales:

El entrevistado, Thiago Martínez, licenciado de la carrera de educación, con especialidad en matemáticas, tiene dos gatitos, Pippo y Sofía, que los obtuvo mediante adopción por su esposa, ya que ella es amante de los animales. A su vez, nos cuenta que sus mascotas son otros integrantes más de la familia y tratan de darles los cuidados de acuerdo a lo que ellos merecen. Nos indica también, que le compra los alimentos usuales diarios que requieren, además de algunos suplementos vitamínicos, en caso lo necesiten, o como también alguna patología que se presente, por lo que aproximadamente gasta alrededor de 500 soles de manera mensual. Comenta también que sí cuentan con la opción de agendar alguna cita con anticipación vía telefónica, puesto que, con la situación de la pandemia, se tenía en cuenta el tema de la bioseguridad. Asimismo, nos indica que tiene una veterinaria ya establecida como preferida para sus servicios, al notar el cuidado y buena atención que les brindan, además de tener el teléfono personal del médico que ve a sus mascotas. Por otra parte, nos indicó que hasta el momento no ha tenido alguna urgencia con respecto a la salud de ambos. Por último, algunos de los inconvenientes que se le presentó a la hora de ir a una cita, fue el número de gente que esperaban por atención cuando no

realizaba una reserva anticipada, como también en el caso de haberla realizado, pero con varios días posteriores para la realización de la atención.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 3

Nombre y apellido del entrevistado: Estefanía Cuya

Nombre y apellido del entrevistador: Johan Bujaico

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada, Estefanía Cuya, tiene 23 años y está estudiando actualmente administración y negocios internacionales, aparte de estar haciendo sus prácticas preprofesionales. Ella nos comenta que obtuvo a su mascota hace 4 años, porque su amiga le comentó que su perrita había dado a luz y estaba dando en adopción a las crías. Nos indica también, que trata de estar siempre pendiente a los controles, citas y vacunas que le toca tanto mensual como anual, para así poder prevenir algún tipo de problema de salud que pueda tener. Asimismo, es muy cuidadosa con la alimentación que le da, por lo que no escatima en darle productos de buena calidad. A su vez, nos comenta que gasta aproximadamente sólo en comida, baño y controles, 150 soles mensualmente. Por otra parte, la veterinaria establecida a la que lleva a sus mascotas, ya sea por buenas características como la cercanía, calidad de cuidado y atención que le ofrece, tiene la opción de reservar las citas que requiera mediante WhatsApp. Sin embargo, nos indicó que al inicio de la pandemia sí era limitada la atención de los pacientes, por lo que tenía que ser más cuidadosa con la atención que le daba. También, nos comenta que maneja el número personal del doctor que suele atender seguido a su mascota, y que una vez tuvo una urgencia con una herida que obtuvo su mascota, en la que vinieron a recogerlo a su domicilio y lo lograron atender a tiempo; ya que a veces en fechas especiales, como en feriados, la atención se vuelve más saturada y la espera es demasiada e incómoda.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 4

Nombre y apellido del entrevistado: Eduardo Cusihuamán

Nombre y apellido del entrevistador: Johan Bujaico

Registro y resumen de hallazgos principales:

El entrevistado, Eduardo Cusihuamán, tiene 25 años, vive en el distrito de Pueblo Libre y está estudiando la carrera de contabilidad en la universidad UPC. De igual modo, nos comenta que tiene 2 perros como mascotas, los cuales fueron traídos por su hermano menor hace 3 años. Nos indica también, que al igual que el resto de su familia, trata de estar pendiente de lo que requieran sus mascotas, ya que es amante de los animales. Asimismo, trata de ser cuidadoso con los cuidados que le proporciona el resto de la familia, para así prevenir o sobrellevar de una buena manera cualquier situación que se pueda presentar, por lo que la comida, sumada a algunos controles mensuales y baños, le sale aproximadamente alrededor de 250 soles. A su vez, nos indicó que tiene una clínica veterinaria de su preferencia, además de tener contacto directo con el veterinario que usualmente revisa a sus mascotas al tener su número personal. Por otra parte, nos comenta que, si bien, no ha tenido aún una ocasión de presentarse una emergencia de salud en sus perros, a veces, cuando no anticipa su servicio vía WhatsApp, se ve en la necesidad de llevarlos a otras veterinarias a que les realicen sus baños por estar saturada la atención en la a la que los lleva usualmente.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 5

Nombre y apellido del entrevistado: Gerar Aranda

Nombre y apellido del entrevistador: Camila Alonzo

Registro y resumen de hallazgos principales:

Se realizó la entrevista al usuario Gerar Aranda, tiene 23 años y vive en el distrito de Surquillo, lleva 6 años con su mascota, su nombre es Napoleón, el cual fue recogido por su tía ya que es de raza pitbull y tenían un poco de miedo con respecto a su cuidado. Se considera responsable debido a que se preocupa por sus baños, alimentación, se encuentra saludable ya que no toma medicamentos, se alimenta en gran medida, ya que por día come un kilo, lo cual al mes en promedio gasta más de 200 soles. Con respecto a las clínicas veterinarias acude cuando su mascota necesita un baño u otro, sin embargo, nos comenta que existen grandes colas de espera, o no se encuentra el veterinario, además cuando se presentó una emergencia muchos taxistas no querían llevarlos, esto sucedió en cuarentena por lo que tuvieron que gastar en gran cantidad lo que movió su presupuesto. Ha sido complicado escoger una clínica ideal,

debido a que muchas clínicas no han querido atender a Napoleón debido a su raza, la cual les causa mucho miedo, afortunadamente en Breña lo tratan muy bien. Considera que ahora las veterinarias se sobrecargan de atención, ya que siempre están a full con clientes y no hay tiempo para atender a más mascotas porque ha visto en su mayoría la preocupación de las personas por el cuidado y bienestar de su mascota.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 6

Nombre y apellido del entrevistado: Ana Zafra

Nombre y apellido del entrevistador: Camila Alonzo

Registro y resumen de hallazgos principales:

La persona entrevistada es Ana Zafra, tiene 19 años y vive en el distrito de la Victoria, tiene 3 gatos los cuales acogió al verlos abandonados en la calle, de modo que lleva más de un año con ellas, se preocupa por lo que necesita, comida, clínica veterinaria, juguetes, ropa, entre otras cosas. Gasta aproximadamente en los gatitos 250 soles mensuales, se dirige a las clínicas aledañas a su casa cuando lo necesita, sin embargo, ninguna atiende por emergencia las 24 horas, porque tienen un horario de 10 am a 4 pm de lo cual le quita tiempo y debe buscar en otras clínicas para que los puedan atender. En cuarentena sacaba citas por WhatsApp para reserva de sus mascotas, ya que por llamada directa a la veterinaria no contestaban. Cuando tuvo una emergencia con su mascota, buscó en las páginas web los números de las veterinarias más cercanas, sin embargo, ninguna contestaba y consideraba que las plataformas no estaban actualizadas, por lo que encontraron una veterinaria disponible 40 minutos después. En horario normal para que lo puedan atender espera entre 20 a 25 minutos, considera que hay poco personal y no todos están preparados para atender una emergencia cuando se necesita.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 7

Nombre y apellido del entrevistado: Renato Lezcano

Nombre y apellido del entrevistador: Camila Alonzo

Registro y resumen de hallazgos principales:

Se realizó una entrevista a Renato Leszciano, tiene 23 años y vive en el Rímac, tiene a su mascota como regalo de sus abuelos, lleva con ella más de 5 años, se considera responsable ya que ahora cuenta con dos gatitos y siempre está atento a sus comidas, los cuida y se preocupa por lo que necesiten, gasta en arena y comida mensualmente 100 soles, va directamente a la veterinaria de su casa ya que es de confianza y siempre lo han atendido bien, por lo que cualquier cosa, ya sea en cuarentena o no, ha probado en varias por la mala atención entre otros aspectos, por lo que le recomendaron a la que va actualmente y llama continuamente para tratar la vista de su gatita, cuando le esterilizaron tuvo complicaciones su gatita, sin embargo se realizó eficientemente con las medicinas y reposo. En las veterinarias anteriores hay muchos clientes y debía esperar largas colas de espera, en este caso lo atienden inmediatamente sólo cuando hay casos más complicados espera un poco. Considera también que las personas se preocupan mucho más por sus mascotas, por lo que hay más colas en las veterinarias para tratarlas inmediatamente.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 8

Nombre y apellido del entrevistado: Jomira Ccori

Nombre y apellido del entrevistador: Camila Alonzo

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevista es a Jomira Ccori, tiene 26 años y vive en el distrito de San Juan de Miraflores, le obsequiaron a su mascota y ya lleva más de 5 años que se cumplen en este año, considera que la responsabilidad de la mascota actualmente es de su mamá y su tía que se encargan de su comida, limpiar entre otros aspectos para su cuidado, ya que antes ella si se hacía responsable de ella, pero actualmente no cuenta con mucho tiempo por el trabajo. En cuanto al presupuesto aproximado se gasta 120 soles mensuales. Va directamente a la veterinaria para que puedan atender a su mascota, si tiene una emergencia la lleva a la más cercana y puede gastar lo que sea necesario si lo amerita. Su clínica de confianza es cercana a su casa, pero si hay una emergencia va a la de Pancho Cavero, por el prestigio, sin embargo, es caro el tratamiento que le costó 300 soles para ayudar a su mascota que duró tres días. En el ámbito habitual ha esperado una hora para que atiendan a su mascota, en otros casos no mucho, en la pandemia no presentó contratiempos, pero obtuvo información de atención en casa por Pancho Cavero si es que lo necesitaba. Considera que hay mucha

demanda que, si bien se trata por cumplir con todos, en el lado de emergencia debe esperar mucho tiempo lo cual es perjudicial para su mascota si su vida depende de una atención rápida. Además, afirma que lo mejor que se puede hacer es reservar una cita y anticiparse ante un hecho que tratarlo inmediatamente lo que genera un desorden y aglomeración de servicio, y que se tengan mayores espacios para animales exóticos o menos comunes para tratar.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 9

Nombre y apellido del entrevistado: Giancarlo Fonseca

Nombre y apellido del entrevistador: Marlith Valencia

Registro y resumen de hallazgos principales:

El entrevistado, Giancarlo Fonseca Zumaeta reside en el distrito de San Martín de Porres. Actualmente, vive con 5 perros en una casa familiar que a lo largo del tiempo ha ido adoptando junto con su hermana mayor Josselyn. Giancarlo comenta que sus mascotas están bien cuidadas y la familia siempre está al pendiente de sus vacunas, baños medicados; en caso; algunos de sus perros presentan alguna dolencia cuenta con una veterinaria atención 24 horas cerca a su casa lo que les beneficia por la cercanía a su establecimiento. El presupuesto destinado mensualmente es de 500 soles en sólo alimentos (galletas, pollo sancochado). Además, comenta que en mensualmente alguno de sus perros recurre a un corte en la veterinaria por lo que el presupuesto mensual variará siendo avisado por la misma clínica veterinaria para poder llevarlos a su establecimiento a realizarse el corte o algún chequeo de rutina. Asimismo, la modalidad de atención de la clínica veterinaria es mediante una llamada de recordatorio como también envió mensajes por WhatsApp sin agendar ninguna reserva tan solo acudiendo al establecimiento. En tiempo de cuarentena, la modalidad de atención si fue rigurosa ya que se agendó una cita vía WhatsApp para poder agendar el número de perros a atender como también los acompañantes que el perro tendría. Debido a la pandemia los contactos de emergencia que Giancarlo tiene son de la clínica y del médico veterinario, ya que uno de sus perros es epiléptico y necesita una atención especial y rápida cuando sufre un ataque.

Por último, los aspectos más importantes que ha considerado Giancarlo para tener una veterinaria fija de confianza es el tiempo, la limpieza, el personal y sobre que

los perros que acuden a la clínica veterinaria no salen con miedo o con un comportamiento negativo.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 10

Nombre y apellido del entrevistado: Giancarlo Izaguirre

Nombre y apellido del entrevistador: Marlith Valencia

El entrevistado Giancarlo Izaguirre reside en Cercado de Lima tiene 26 años, vive con su mamá y su perro la cual fue rescatada de la calle, ya que se había perdido y ningún vecino sabía quién era el dueño. Considera que la responsabilidad de Annie es solo de él, ya que el cubre todos los gastos que necesita su mascota en cuanto a alimentación, entretenimiento y salud. Annie cuenta con un tratamiento especial en cuanto a baños, ya que tiene la piel muy sensible por lo que siempre se le debe realizar baños medicados y adicional tener cremas para su piel, en caso, tenga algún brote alérgico. El presupuesto aproximado que se le destina a su mascota es de 350 soles mensuales aproximadamente. En base, a la clínica veterinaria a la que el entrevistado acude mensualmente nos comenta que es de su entera confianza y muy reconocida por su excelente servicio y atención a las mascotas. Asimismo, la modalidad de atención de su veterinaria de confianza se da mediante vía WhatsApp para agendar alguna cita en especial siendo todas las atenciones en el establecimiento. Asimismo, el entrevistado sólo cuenta con el número de la clínica veterinaria y nunca ha tenido la necesidad de traer a algún médico veterinario a domicilio. Por último, su mascota solo ha tenido una emergencia de salud antes de la pandemia que fue al descubrir su problema en la piel, esta fue resulta inmediatamente en la clínica veterinaria.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 11

Nombre y apellido del entrevistado: Lucia Vasquez

Nombre y apellido del entrevistador: Marlith Valencia

La entrevistada Lucia Vasquez 22 años reside en el distrito de San Martín de Porres. Actualmente tiene 2 perros y los gastos son compartidos con su hermana. Considera que la atención a sus perros es importante ya que ambos tienden a

enfermarse frecuentemente, por lo que siempre está pendiente de su salud y su bienestar. Asimismo, el presupuesto mensual destinado a sus mascotas incluyendo alimentación y salud es de 400 soles aproximadamente. Por otro lado, Lucía nos comenta que cuenta con dos veterinarias de confianza; la clínica veterinaria más cercana a su hogar es frecuentada en casos de vacunas o dolencias menores. No obstante, cuando se requiere un tratamiento más específico para sus mascotas recurre a una veterinaria ubicada en la Av. Canadá la cual para ella es reconocida por su buena atención y trato a las mascotas resolviendo sus dolencias de manera rápida y asertiva. Actualmente, Lucía no cuenta con un médico veterinario que se dirija a su domicilio debido a que todas las citas son agendadas vía WhatsApp para dirigirse al establecimiento y poder concretar la visita. Durante la pandemia uno de sus perros se enfermó gravemente debido a una intoxicación y fue un momento de miedo y frustración al no poder ir directamente de emergencias a una clínica veterinaria, ya que no todos los veterinarios tenían la política de poder hacer pasar a un perro a revisión sin previa cita, sin embargo, pudo encontrar una clínica que atiende a su mascota en grave estado. Por último, Lucía cuenta con un control sobre la salud de sus perros teniendo agendado cuando le toca la próxima desparasitación para poder agendar con anticipación.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 12

Nombre y apellido del entrevistado: Diego Armando Vera

Nombre y apellido del entrevistador: Marlith Valencia

El entrevistado Diego Armando Vera 24 años reside en el distrito de San Miguel. Cuenta con un perro con el que vive desde el 2018. Nos comenta que se considera muy responsable con las necesidades de su mascota debido a que es alguien que siempre quiso cuidar; asimismo; su mascota padece con problemas en la piel presentando caída de pelo por lo que debe siempre tratarse con un baño medicado como también con otras atenciones como cremas. Por ello, el entrevistado le ofrece gran parte de su tiempo en su día a día a su mascota, siendo atento con sus comportamientos, etc. En base al presupuesto mensual aproximado de su mascota es de 500 soles mensuales. El entrevistado nos comenta que siempre realiza reservas vía WhatsApp para cualquier atención que su perro requiera como también nos informa que durante la cuarentena no tuvo ninguna emergencia o necesidad de atención clínica con su perro debido a que estuvo todo el tiempo con buena salud. Por último, Diego cuenta con 2 veterinarias de

confianza considerando los motivos de la buena atención, la solución de problemas, tratamientos eficaces para su mascota, la cercanía.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 13

Nombre y apellido del entrevistado: Daniela Castillo

Nombre y apellido del entrevistador: Nicole Velasquez

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada es Daniela Castillo, tiene 24 años y vive en el distrito de Comas, actualmente cuenta con 5 perros de los cuales 2 fueron adoptados porque se encontraban en situaciones de riesgo en la calle y las otras 3 mascotas fueron regaladas a su familia por amigos o familiares. Considera que la responsabilidad de sus perros es compartida con su mamá y abuela quienes también ayudan en el cuidado de sus mascotas al momento de darles de comer o sacarlos al parque, además de los baños que reciben cada uno. En cuanto al presupuesto aproximado nos indica que es 500 soles mensuales. Con respecto a la veterinaria que lleva a sus mascotas se dirige a una que se encuentra cerca a su casa que es donde sus mascotas se tratan como la desparasitación o sus antipulgas. Por otro lado, cuenta con otra veterinaria un poco más alejada de su domicilio donde lleva a sus mascotas en caso tengan una emergencia grave o presenten algún problema un poco más severo. Durante en confinamiento, para poder atender a sus mascotas, contaba con el número telefónico del veterinario de sus mascotas y a veces el doctor se dirigía a su domicilio u otras veces pactaba una hora con el doctor para que pueda atender a sus mascotas. Con respecto a las emergencias de salud, nos indica que recurre a la veterinaria que se encuentra un poco más alejada, así como también tiene una comunicación directa con el veterinario para poder coordinar horario o en todo caso una visita a domicilio. Actualmente cuando desea llevar a sus perros a consulta va a la hora que pueda y realiza la cola correspondiente de acuerdo a la hora de llegada de las mascotas.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 14

Nombre y apellido del entrevistado: María Jesús Herrera

Nombre y apellido del entrevistador: Nicole Velasquez

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada es María Jesús Herrera, tiene 25 años y vive en el distrito de Bellavista. Ella cuenta con un perrito de 7 años y una gatita de 2 meses que recién la adoptaron mediante un familiar. Las responsabilidades de la mascota recaen sobre su mamá y ella que son las personas que cuidan, bañan y alimentan a las mascotas. El presupuesto aproximado que gastan en sus dos mascotas es de 600 soles mensuales incluyendo comida, baños medicados, antipulgas y desparasitación. Nos comenta que su mascota tuvo una emergencia cuando lo mordió un perro y recurrió a una veterinaria que se encontraba cerca a su domicilio para poder atenderlo y desde ese momento se volvió su veterinaria de confianza para poder atender a sus mascotas en un futuro. No cuenta con el número del veterinario de sus mascotas ya que cuando va a la veterinaria lo atienden distintos doctores. Al momento de ir a consulta actualmente se dirige con sus mascotas y realiza la espera correspondiente dependiendo si hay mascotas en sala de espera o si puede pasar directamente a consulta. Además, nos comenta que es un poco incómodo ir con sus mascotas y que en sala de espera se encuentran más mascotas porque a veces los otros perros le gruñen al suyo y nos comenta que es un poco molesto tener que estar pendiente de su mascota.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 15

Nombre y apellido del entrevistado: Alanís Bernal Montero

Nombre y apellido del entrevistador: Nicole Velasquez

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada es Alanís Bernal, tiene 24 años y vive en el distrito de Los Olivos. Ella cuenta con una mascota que ya tiene 3 años con ella. Se adoptó al perro porque se encontraba en situación de abandono en la calle. Con respecto a sus responsabilidades lo asume ella y lo saca al parque, su alimentación, sus premios y su comida. Además, nos comenta que el presupuesto aproximado es de 400 soles incluyendo su comida, paseos, antipulgas y desparasitación. Al momento de llevar a su mascota al veterinario nos indica que no cuenta con reservas y que va sin previa cita y le toca esperar su turno de espera para ser atendida y reiteró que es un poco incómodo hacer cola con otras mascotas porque teme que su perro se meta en problemas. No

cuenta con una veterinaria fija a donde llevar a su mascota y nos indica que lo lleva a cualquier veterinaria que encuentre en el camino o esté abierta. Su perro no ha tenido hasta ahora ninguna emergencia, pero si en caso tuviera nos indica que lo llevaría a una veterinaria que esté abierta en el camino. Ahora en la actualidad para poder asistir al veterinario debe hacer largas colas para poder ser atendida con su mascota y con el temor que su perro se pueda pelear con algún otro perro mientras espera ser atendida.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 16

Nombre y apellido del entrevistado: Lucero Olivas

Nombre y apellido del entrevistador: Aaron Alva

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada es Lucero Michelle Olivas Flores, tiene 22 años y actualmente vive en el distrito de San Martín de Porres, Actualmente cuenta con 2 gatos, los cuales uno adoptó y el segundo lo salvó de las calles. Con respecto al gasto que les destina a sus gatos se encuentra el de alimentación, baños y visitas de rutina a la veterinaria. Nos comenta que en todo lo mencionado suele gastar 300 soles. En la entrevista nos comenta que, si cuenta con veterinaria propia para sus gatos, que al momento de necesitar una cita suele llamar para reservar un espacio en la hora requerida. Durante la pandemia sólo podía atenderle por llamada, pero ahora si acude a su local, también mencionó que la veterinaria le presta jaula para transportar su gato. Esto es un factor importante en la decisión al momento de elegir con quien atender a su mascota. Hasta el momento no ha tenido emergencias con su mascota, pero nos comenta que de igual manera acudiría a su veterinaria y llamaría a avisar que está llegando.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 17

Nombre y apellido del entrevistado: Deysi Moreno

Nombre y apellido del entrevistador: Aaron Alva

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada es Deysi Flor Moreno Diaz, tiene 27 años y actualmente vive en el distrito del Callao. Ella tiene un perro Siberiano Husky de 9 meses, el cual adoptó durante la pandemia para tener mayor compañía ya que recién se había independizado. Cree que un perro es una gran responsabilidad por ello trata de cumplir al 100% sus necesidades, pero por la mala organización no puede sacar todos los días a sacar a pasearlo. Se estima que mensualmente gasta en su mascota es de 200 soles, pero cree que puede ser más ya que depende de las sesiones que le toque con su veterinario. Ya que cuenta con veterinario propio el cual lleva los controles de su mascota, suele llamar por teléfono al momento de querer hacer una cita o el veterinario le llama cuando le toca alguna vacuna o chequeo médico. Debido a que recién tiene 9 meses con su mascota este no ha sufrido enfermedades graves solo una alergia en la pata que lo pudo solucionar con facilidad con su veterinario. Nunca se le ha presentado inconvenientes al llevar a su perro a la clínica veterinaria ya que siempre ha reservado con anticipación y llega a la hora pactada.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 18

Nombre y apellido del entrevistado: Celine Piñas

Nombre y apellido del entrevistador: Aaron Alva

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada es Celine Del Pilar Piñas Esteban, tiene 23 años y actualmente vive en el distrito del Callao, ella cuenta con un gato el cual adoptó hace unos años. Actualmente trabaja y por las tardes su gatito se queda con su mamá, se considera un dueño responsable y nos comenta que su gasto mensual es de 150 a 200 soles, pero suele incrementarse ya que suele comprarle juguetes, ropa y accesorios a su gato y por ende en esos meses el gasto aumenta significativamente. Cuando tiene que llevarlo al veterinario suele hacer una reserva por anticipado, mediante llamada telefónica con su veterinario de confianza. Si ha existido momentos donde ha visto a otras personas estar haciendo cola en las veterinarias, pero desconoce el motivo ya que no les preguntó. Durante la cuarentena las consultas las realiza por llamada y después por WhatsApp pero cree que las llamadas son más eficaces. En cuanto a su veterinaria de confianza es una amiga cercana de ella por eso el motivo de su elección.

Entrevista de validación del problema, usuario número: 19

Nombre y apellido del entrevistado: Gladys Luján

Nombre y apellido del entrevistador: Aaron Alva

Registro y resumen de hallazgos principales:

La entrevistada es Gladys Luján, tiene 40 años y actualmente vive en el distrito del Callao, ella cuenta con 3 perros y un gato los cuales fueron adoptados durante un tiempo y una le regaló su hija. Ella es trabajadora independiente por ello trabaja en casa y puede pasar todo el día con ellos, nos comenta que su presupuesto mensual para sus mascotas es de 600 soles mensuales aproximadamente. Ya que existen factores que no son mensuales ya sea vacunas, baños, guardería en caso que viaje y no pueda llevarlos. Para llevarlo al veterinario suele llamar al veterinario para que venga a recoger a su perro. Ya que cuenta con una veterinaria de confianza y ella es la encargada de recogerlos y llevarlos a la veterinaria cuando necesiten baño o consulta médica. Durante la pandemia no tuvo problemas ya que la veterinaria era quien iba a su casa para poder ver a los perros en caso sea necesario. O sino se realizaba la consulta vía llamada telefónica o WhatsApp.

Expertos

Entrevista de validación del problema, experto número: 1

Nombre y apellido del entrevistado: Rogger Flores

Nombre y apellido del entrevistador: Johan Bujaico

Registro y resumen de hallazgos principales:

El entrevistado, Rogger Flores, tiene 30 años y reside en el distrito del Rímac. Nos comenta que tiene experiencia en el área de atención en veterinaria y que la duración promedio por consulta era de 10 a 15 min, para después de eso ver si se va a requerir algunos exámenes complementarios por si se va a necesitar algún otro diagnóstico o algún tratamiento. Asimismo, en la veterinaria el doctor está disponible las 24h del día, en el que también se ha tenido implementadas las consultas a domicilio. Nos comenta que son pocos los que primero llaman a informar sobre los problemas que tienen las mascotas, ya que prefieren que los doctores los revisen directamente. Adicionalmente, se dan muy pocas atenciones por videollamadas. Sin

embargo, por el tema de la pandemia, se ha utilizado algunas veces este tipo de procedimiento de atención. Por otra parte, cuando no se cuenta con los aparatos necesarios, se deriva la atención a otra veterinaria recomendada por el establecimiento para tener un adecuado proceso. A su vez, nos comenta que, en estos últimos años, muy aparte de la pandemia, hay una tendencia en las personas, mayormente los jóvenes, en tener mascotas en sus casas, a tener hijos. Asimismo, nos informa que entre las 5 y 8pm es el rango de horario donde más se saturan las atenciones, y que algunos de los inconvenientes que a veces se presentan son casos como el temperamento o la agresividad de algunas de las mascotas, las cuales requieren que se les inmoviliza por un tiempo para el adecuado tratamiento.

Entrevista de validación del problema, experto número: 2

Nombre y apellido del entrevistado: Renzo Yactayo

Nombre y apellido del entrevistador: Aaron Alva

Registro y resumen de hallazgos principales:

El entrevistado es Renzo Yactayo, es médico veterinario especializado en dermatología, actualmente vive en el distrito del Callao. Cuenta con 15 años de experiencia en el rubro, cuenta con su veterinaria en Av. Dominicos 640 - Urbanización Jorge Chávez en el Callao, Su horario de atención es de 9 am a 6 pm. Debido a su especialidad el promedio de consultas que recibe al día es entre 6 a 10 por día y cada una de ellas tiene una duración de 30 min como también se suele extender dependiendo de la gravedad del paciente y los tipos de análisis que se debe realizar. Debido a la pandemia recibe las citas sólo con reserva ya que con eso podía evitar las aglomeraciones y calcular su tiempo ya que por el toque de queda no podía quedarse hasta muy tarde. Después de la reactivación económica siguió con las reservas ya que le daba un mejor control de los pacientes y de su tiempo. Suele realizar consultas a domicilio, pero no es un servicio que ofrece a todo público, sino que lo realiza a clientes especiales o aquellos que no pueden venir porque viven lejos. No presenta complicaciones al momento de realizar la consulta médica ya que suele consultar por anticipado si el paciente sufre de agresividad para poder identificar la metodología que va a utilizar.

Entrevista de validación del problema, experto número: 3

Nombre y apellido del entrevistado: Kevin Vicente

Nombre y apellido del entrevistador: Camila Alonzo

Registro y resumen de hallazgos principales:

Su nombre es Kevin Vicente y vive en el distrito del Rímac. Con respecto a su trabajo en la veterinaria, nos comentan que las consultas varían de acuerdo a los días de la semana, por lo que los fines de semana hay más gente, en el área donde hace consultas va depender del tipo de consultas en el área de menores son consultas más rápidas que son perros y gatos que dura media hora, sin embargo, si son animales exóticos en la cual él se especializa puede durar dos horas si es un asesoramiento o capacidad física. En cuanto a las consultas a domicilio no ha realizado solo ha dejado productos que pasan por asesoría veterinaria, pero si es necesario depende de la comodidad del paciente y su tipo de comportamiento, por ejemplo, los gatos que son más ariscos, pero puede empeorar si es que invaden su zona de confort, o si es urgente puede solicitarlo como los animales que no pueden moverse de su habita como los reptiles, además que algunas no demoran si es una revisión rápida. En la clínica que actualmente trabaja es con previa cita ya que es un aforo reducido, se coordina por WhatsApp con el asesor en caunter y le dice el procedimiento de reserva y cómo acercarse a la veterinaria. Considera que no es muy probable porque tratar mascotas no es lo mismo que personas por lo que el propietario interpreta lo que tiene más no necesariamente lo que necesita, por lo que es mejor presencialmente. En cuanto a los equipos se pueden usar la adaptación de instrumentos que es usar los mecanismos en otros animales, si se necesita una muestra se puede llevar a un laboratorio, y en caso que sea más difícil se puede hacer una interconsulta, y se puede compartir la ayuda con otra veterinaria por lo que es más práctico. La demanda ha aumentado debido a que las personas necesitan una mascota, por lo que conlleva un servicio de veterinarios, y por ello el incremento de pacientes, y los casos clínicos son cada vez más desafiantes. Entre los servicios más frecuente son fracturas por lo que se trata o los de poca higiene que se da la homeostasis y puede afectar la conducta u otros problemas de salud. La competencia es más elevada desde las universidades para tener profesionales óptimos, además de crear valor al cliente con la ayuda a sus mascotas para incrementar la calidad del servicio.

Entrevista de validación del problema, experto número: 4**Nombre y apellido del entrevistado:** Carmen Salinas**Nombre y apellido del entrevistador:** Nicole Velasquez Doroteo**Registro y resumen de hallazgos principales:**

Su nombre es Carmen Salinas y vive en el distrito de San Martín de Porres. Con respecto a su trabajo en la veterinaria nos comenta que las citas que pueda tener durante la semana son variables pero que aproximadamente por día son 7 u 8 citas médicas que duran en aproximado 30 a 40 minutos dependiente de la situación de la mascota. Nos comenta que no realizan citas a domicilio porque es un poco complicado mover todos sus instrumentos y además que no cuentan con la movilidad para poder trasladar su equipo. Con respecto a las citas, las mascotas son atendidas por orden de llegada solo algunas personas sacan cita, pero a veces no cumplen con la hora pactada. Por otro lado, solo ha realizado consultas muy puntuales por videollamada, por ejemplo, si la mascota tiene alguna herida o quizás si vomitó con algunos residuos, pero nos comenta que es un poco complicado obtener un diagnóstico solo por video. Cuando no cuentan con los recursos necesarios para hacer un análisis recurren a los laboratorios o ecografistas con los cuales tienen alianzas. En la pandemia la demanda ha aumentado porque los dueños al estar un poco más de cerca con sus mascotas se han vuelto más observadores de ciertos comportamientos o actitudes que ha tenido. Entre los servicios más frecuentes se tiene alergias, gastritis, fracturas o enfermedades de perros cachorros. La competencia entre las veterinarias ha aumentado debido a que se han abierto más veterinarias sin embargo en la clínica donde trabaja se diferencia con la atención que se le brinda a la mascota y con una personalización en el servicio de acuerdo a la necesidad de la mascota y también sobre las actitudes y miedos de la

Entrevista de validación del problema, experto número: 5**Nombre y apellido del entrevistado:** Erick Cáceres**Nombre y apellido del entrevistador:** Marlith Valencia**Registro y resumen de hallazgos principales:**

El entrevistado Erick Cáceres 32 años reside en el Distrito de San Miguel con 11 años de experiencia desarrollando software. El entrevistado nos comenta que es importante una buena arquitectura, dominio de la tecnología y trabajo en equipo mediante la comunicación asertiva para que el desarrollo de la aplicación tenga un ciclo de vida amplio, escalable y rentable. Para tener un buen prototipo se tiene que tener un amplio conocimiento de negocio, elaborar casos de pruebas para analizar cada casuística con la finalidad de prevenir problemas que el software podría presentar. En base al desarrollo de la aplicación los costos a los que se incurre serían; la infraestructura, equipo de desarrolladores, jefe de proyecto que dirige a todo el equipo. Por ende, el tiempo de desarrollo depende del alcance del proceso siendo lo más recomendable entre 6-9 meses para tener una duración de 5 años. Por último, menciona que es importante que el personal siempre esté actualizado porque la tecnología cambia y en su actualización puede dejar de ser rentable.

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

Entrevista usuario N°01: <https://youtu.be/YgehNyjH4D0>

Entrevista usuario N°02: <https://youtu.be/-aT4P-V9UVw>

Entrevista usuario N°03: <https://youtu.be/lw3KBr6BVTg>

Entrevista usuario N°04: <https://youtu.be/kvzcZHrGhRw>

Entrevista usuario N°05: https://youtu.be/ghauAJSp_lq

Entrevista usuario N°06: <https://youtu.be/n5aPRKoVcfk>

Entrevista usuario N°07: <https://youtu.be/831J80OR0NE>

Entrevista usuario N°08: <https://youtu.be/RiulhSy98S4>

Entrevista usuario N°09: https://youtu.be/R8hoYw_sg5A

Entrevista usuario N°10: <https://youtu.be/VxI22-2KxN0>

Entrevista usuario N°11: <https://youtu.be/tHm835fALY4>

Entrevista usuario N°12: https://youtu.be/llk_QB0PZXw

Entrevista usuario N°13: <https://youtu.be/aAsarApQCu0>

Entrevista usuario N°14: <https://youtu.be/9FnU1OUqEZs>

Entrevista usuario N°15: <https://youtu.be/QOPfIEh0Al8>

Entrevista usuario N°16: https://youtu.be/63_pjypd8Kk

Entrevista a experto N°17: https://youtu.be/XDUQ_RfvpwE

Entrevista a experto N°18: https://youtu.be/RtXGMEg_JKk

Entrevista a experto N°19: <https://youtu.be/3Gy7yq7-R48>

Entrevista a experto N°20: <https://youtu.be/7fwt3sCKrVs>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Para realizar el perfil del cliente, nos enfocaremos en el segmento perteneciente a nuestro trabajo que será dirigido a las necesidades y preferencias que requiere. De modo que, hemos encontrado que las personas se han vuelto amantes de las mascotas y sin importar el costo pueden comprar lo que necesite su mascota a toda costa. Por lo que consideramos a Petichay la mejor herramienta para reservar citas online a tus mascotas cuando lo necesite, las 24 horas del día. Además, es un servicio rápido y confiable que omite el tiempo de espera que se tiene de manera presencial y que no atiendan cuando se tiene una emergencia para su mascota. Para ello, hemos visto que los usuarios buscan una veterinaria que tenga trayectoria y que ofrezca buenos servicios para sus mascotas, como las comodidades y que tengan profesionales adecuados que sepan tratar a todo tipo de animales. Todo ello, se perfila en un medio mucho más rápido el cual sería nuestra aplicación que contiene todo tipo de características y herramientas que genere un valor agregado a diferencia de las páginas o redes de distintas veterinarias, ya que está reúne a todas las clínicas y con grandes beneficios si te unes a la familia Petichay.

3.2. Mapa de valor

Con el mapa de valor se identifican las necesidades de la segmentación de nuestros clientes las cuales se caracterizan por reconocer que quiere el cliente para generar un valor diferenciado y óptimo para ellos, en este caso los usuarios que deseen

atender a sus mascotas de manera más fácil, rápida y cómoda. A continuación, se muestra el cuadro que describe las alegrías, frustraciones y tareas que tienen los clientes para tratar a sus mascotas de manera que se produzcan la proposición de valor, que en este caso serían los creadores de alegría, aliviadores de frustraciones; y los productos y servicios que se proponen para solucionar el problema del consumidor.

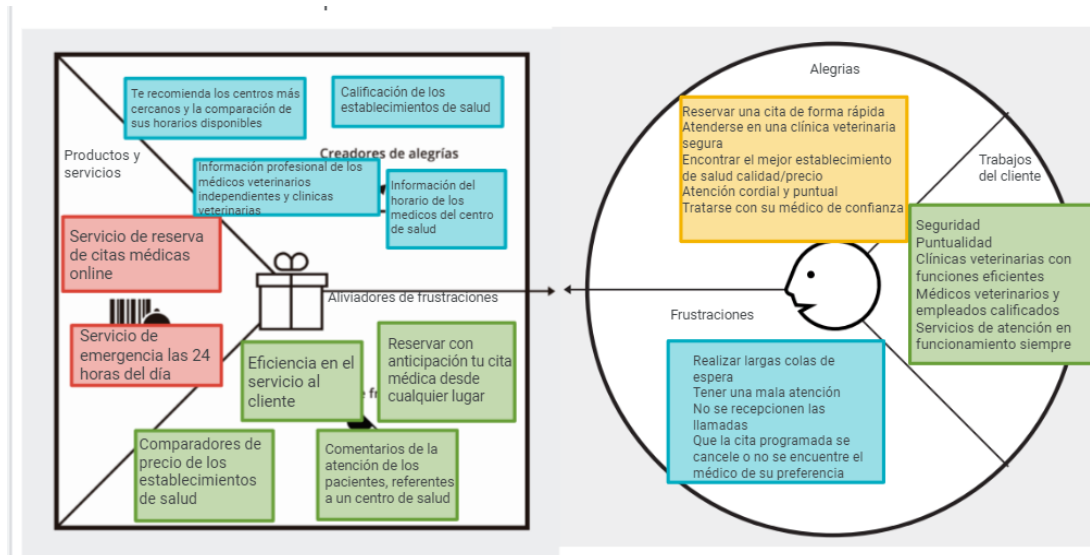


Ilustración 1. Mapa de valor de PetiChay, por elaboración propia, 2022.

3.3. Encaje

Problema: El problema central es la limitación que tienen las veterinarias para atender la gran demanda que tienen los dueños de mascotas para que puedan atenderlas, de modo que se realizan grandes colas de espera, no hay muchas clínicas veterinarias que atienden las 24 horas y no se puede atender a todos los tipos de animales ya que se desconocen algunas especies. Por lo que, muchos dueños necesitan la atención inmediata o personalizada para sus mascotas, además las páginas web no se encuentran actualizadas y las veterinarias no se centran en el servicio cuando pasa el horario, por lo que sí hay una emergencia fuera de ello no se puede atender lo que perjudica a las mascotas.

Solución: Como propuesta de solución se presenta una app que reúne a todas las veterinarias para que puedan realizar reservas de citas online, de esta manera el especialista se acerca a tu domicilio para tratar a tu mascota. Además, si se tiene una emergencia se tiene un botón de pánico para contactar a un veterinario que se encuentra disponible y pueda atender a tu mascota lo más pronto posible.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

Para realizar la propuesta de valor se propuso una app dirigida a la salud, lo cual ha tomado mayor importancia durante y después de la pandemia, considerando al igual el aumento de petlovers, los cuales se preocupan mucho por sus mascotas y quiere el mejor cuidado sin importar el costo. Si bien las clínicas ofrecen estos servicios de tratamiento a tus mascotas, se ha visto una gran demanda en los establecimientos de modo que las aglomeraciones, largas colas de espera y especies que antes no eran muy frecuentes para mascotas, ha generado una difícil tarea para las clínicas veterinarias en cuanto atenderlos a todos y en el tiempo necesario. A partir de ello, es como nace esta propuesta de valor que es una aplicación para reservar citas médicas de manera online, lo cual favorece a los dueños, debido a que la aplicación te conecta con las clínicas y puedes reservar la cita para que se acerquen a tu domicilio y atiendan a tu mascota. En mayor detalle, la aplicación reúne varias clínicas que se encuentran cerca o lejos de tu casa, lo cual puedes coger la que desees, además de ello, puedes ver los comentarios, calificación y reseña de las personas que han tratado a su mascota y como estos obtuvieron buenos resultados, por lo que puede reservar la cita y comunicarse con la clínica y corroborar a los veterinarios certificados y aptos para tratar a tu mascota. Como punto adicional, hemos agregado un botón de emergencia el cual puede usarlo si es que necesita una atención inmediata su mascota y es de urgencia el tratamiento, de manera que puede ser atendido a tiempo real las 24 horas del día, cosa que no todas las clínicas tienen, pero la app te facilita el proceso. Contaremos además con inscripciones las cuales obtendrán beneficios para tu mascota para que lleve un mejor estilo de vida con nuestra app Petichay.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Con respecto a la competencia que tiene nuestra app se encontraron las siguientes aplicaciones que cuentan con gran parte de los servicios que ofrecemos. Las cuales se detallarán a continuación:

1. Groomers

Es una clínica veterinaria que cuenta con su página web, en la cual muestra los servicios que tiene, hospitalización, especialidades y atiende por tele consulta si necesita tratar a su mascota desde casa. Cuenta con 6 locales distintos en Lima para llevar a tu mascota, sin embargo, sólo se centran en perros y gatos para realizar un tratamiento. Además, se pueden adoptar gatos los cuales se cuidaron en la

veterinaria, e incluso trabajan las 24 horas si es que existe alguna emergencia para tu mascota. Por otro lado, incluye un plan de salud para tu mascota, la cual tiene consultas ilimitadas, con un costo de 189 soles anuales, al igual con descuentos en desparasitación, baños, vacunas, entre otros beneficios si te inscribes en la clínica.



Ilustración 2. Portada de página web de Clínica veterinaria Groomers, 2022.

2. Hurón azul

Clínica veterinaria que tiene más de 14 años en el rubro, ofreciendo servicios favorables para las mascotas comunes como exóticas, además de ofrecer los productos requeridos en alianza con rappi y pedidos ya con su tienda virtual en estas plataformas. Cuenta con 9 locales en Lima con atención las 24 horas del día. Además, incluye en la página tips y noticias para conocer e informarse más acerca de sus mascotas para un mejor cuidado. Sin embargo, no cuenta con paquetes o planes que traigan beneficios para tu mascota si te unes a su página. Tiene un apartado para unirse a la empresa y así ayudar al cuidado y bienestar de las mascotas.

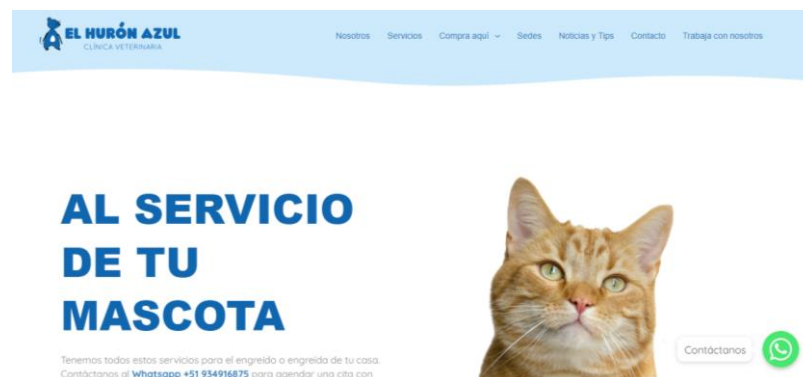


Ilustración 3 . Portada de página web de Clínica veterinaria El Hurón Azul, 2022.

3. Pancho Cavero

Conocido por la experiencia y prestigio de nombre por la mayoría de dueños de mascotas, se tiene la clínica Pancho Cavero, la cual cuenta con redes sociales activas y la primera clínica carbono neutral reconocida por las Naciones Unidas. Cuenta con planes desde 150 soles para descuentos en consultas, baños y otros beneficios. Tiene 5 locales operando en todo Lima, con servicios generales y especialidades las 24 horas del día. Además, cuenta con productos farmacéuticos, petshop y biónica. Aparte ofrecen talleres profesionales como pasantía para los profesionales veterinarios dentro del establecimiento de Pancho Cavero y obtener la experiencia y conocimientos necesarios.



Ilustración 4 . Portada de página web de Clínica veterinaria Pancho Cavero, 2022.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC (gráfico)

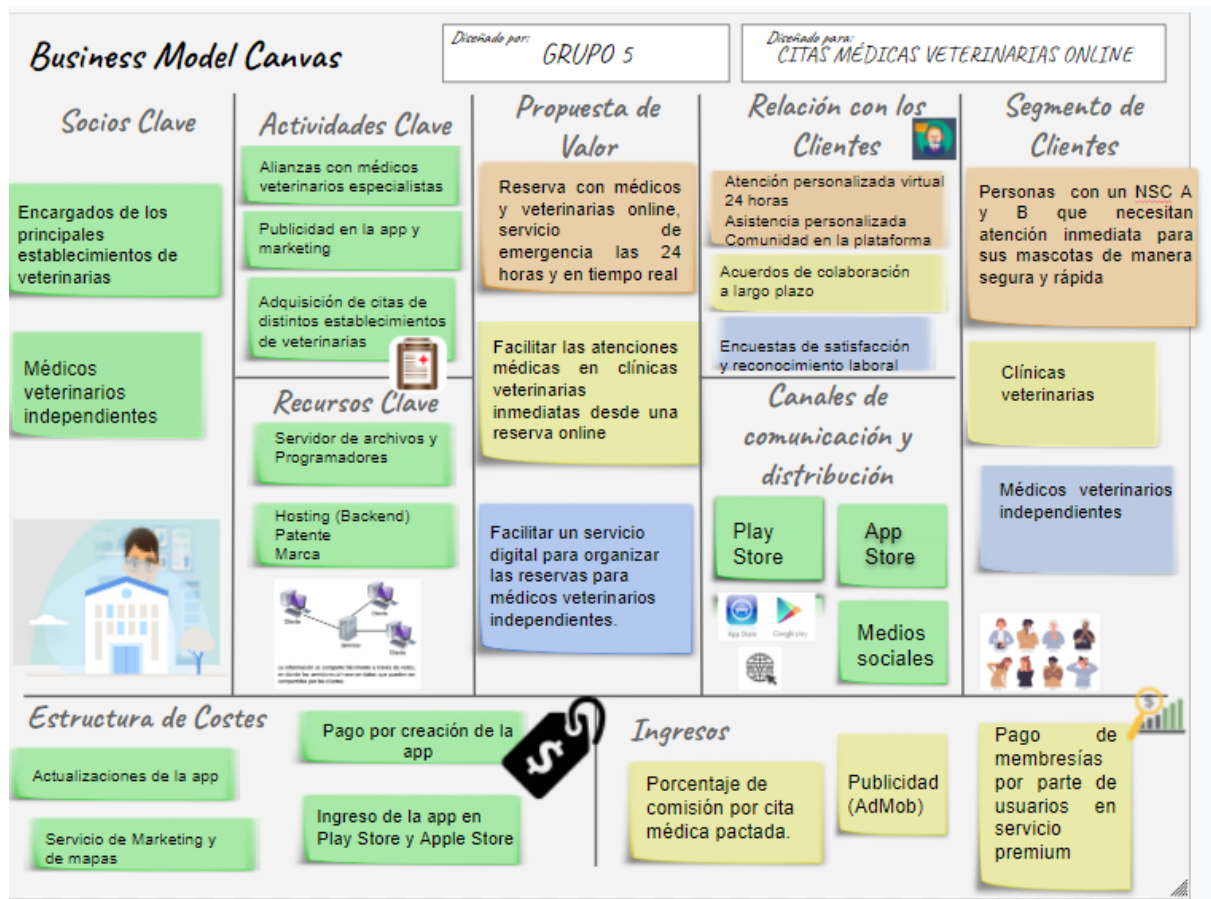


Ilustración 5 . Business Model Canva de PetiChay, por elaboración propia, 2022.

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

Socios Claves:

Se tendrán como socios a los representantes de las clínicas que se sientan atraídos por nuestra propuesta y deseen estar afiliados a la aplicación, ya que las veterinarias son piezas clave en el modelo de negocio que queremos implementar y mejorar así nuestra red de alcance de servicios.

Actividades Claves:

Las actividades claves que ayudarán a que la aplicación tenga un rendimiento como el esperado por el equipo de trabajo, son el obtener y fortalecer alianzas con distintas veterinarias, así como proveer información a ellas y sobre ellas. Asimismo, el brindar las facilidades en la obtención de citas vía app en los diferentes establecimientos vinculados, como también el tener presencia e interacciones en redes sociales, para mejorar el alcance publicitario del aplicativo, y un activo manejo y control de la información gestionada.

Recursos Claves:

Se contará con apoyo de un programador para lo relacionado al mantenimiento y las respectivas modificaciones que se requiera dar a lo largo de la vida de la app para que esta vaya adecuándose cada vez más a las exigencias de los clientes. Asimismo, se necesitarán el servidor de archivos y el uso de un software de base de datos para la recopilación de información y los requerimientos o consultas que se tengan. Por otra parte, el hosting, la patente y la marca son otros elementos que son también esenciales para lo que deseamos realizar.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor del presente proyecto está basada principalmente en algunos puntos diferenciados por cada cliente o tipo de usuario. En primer lugar, está el de facilitar las atenciones médicas inmediatas de las veterinarias a partir de una reserva vía app que se haya realizado. En segundo lugar, la facilitación de búsqueda para los clientes dueños de mascotas, de médicos de distintas especialidades, además de las calificaciones hechas por otros usuarios según historial de servicios realizados. En tercer lugar, se brindará la opción de rastreo de unidades médicas pedidas a domicilio para tener un mayor control en tiempo real. Por último, están las promociones que serán otorgadas a los clientes frecuentes que usen la aplicación para pedir algún servicio.

Relación con clientes:

El equipo de trabajo desea tener la satisfacción de haber generado un buen vínculo con cada cliente que use la aplicación, para así poder generar un gran índice de fidelización esperada por nosotros e incentivar el uso repetitivo del servicio que brindamos. En este sentido, estamos con el objetivo de lograr acuerdos de colaboración

y confianza a largo plazo con distintas clínicas veterinarias que deseen sumarse a nuestra propuesta, así como el ofrecerles una asistencia virtual frente a cualquier inconveniente o consulta. Asimismo, para los usuarios dueños de mascotas, se tendrá control sobre la satisfacción de los servicios realizados, a través de encuestas virtuales y una atención personalizada para cualquier queja o consulta que puedan tener. Por otra parte, el contenido digital que se tendrá en las redes sociales para ofrecer mayor información a los clientes y las promociones que se darán, serán otros puntos que nos ayudarán a fortalecer los lazos con los usuarios.

Canales:

El canal más destacado que tendremos para interactuar con los usuarios será la aplicación que será desarrollada y posteriormente establecida en plataformas de distribución digital como lo son appstore y play store. Asimismo, se busca integrar a los clientes desde los diferentes segmentos que tenemos a través de las redes sociales que manejamos, como en el caso de Instagram y Facebook, las cuales son las redes sociales más usadas en Perú. Se estableció el uso de ambas redes sociales por el hecho de, según Ipsos (2021), estar en el top 5 de las más usadas en el país, además de ser Instagram una de las redes sociales que más crecieron en su uso durante el 2020-2021 de acuerdo a su estudio realizado en cuanto al uso de las redes sociales.

Segmento de clientes:

Nuestra propuesta va dirigida tanto a los dueños de mascotas, sean hombres o mujeres pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B; como a las clínicas veterinarias que busquen aumentar el alcance que poseen para obtener servicios. A su vez, estas personas deben denotar interés y capacidad de inversión para poder obtener un servicio rápido y seguro acorde a sus expectativas. Según una entrevista realizada por la revista digital de la Cámara de Comercio de Lima (2021), cada vez es más creciente el índice porcentual de los gastos que hacen los dueños de mascotas, lo que ha generado que se vea un cambio por periodo de hasta 10% aproximadamente. Asimismo, cabe resaltar, que se ha vuelto una tendencia en alza, con respecto al interés en invertir en la salud de las mascotas, ya que el factor pandemia, a través de la cuarentena, ha sido crucial para hacer crecer la cercanía e importancia que tenían las familias con sus mascotas, según lo dicho en la entrevista al mentor de la Incubadora Innova ESAN, Guillermo Vargas. Por otra parte, según el MINSa (2020), el uso de las tecnologías de información y comunicación puede ser de mucha ayuda para las

veterinarias, como en el caso de poder clasificar las diferentes atenciones de manera remota según urgencia y mejorar así la atención de las mascotas.

Estructura de Costos:

Con respecto a la estructura de costos que manejaremos, estará conformada primeramente por el pago que se tendrá por la creación de la aplicación y el mantenimiento que se le dará a esta, ya que estamos proyectando que se realizarán distintas actualizaciones con el tiempo para una mejora continua en el servicio brindado a los usuarios a través de la app. Asimismo, se tendrán los pagos para Play Store y Apple Store, los cuales permitirán a los usuarios potenciales el poder descargar la aplicación desde dichas plataformas de descargas. Por último, se encuentran los servicios de marketing que aplicaremos para aumentar el alcance publicitario de la app y el servicio de rastreo por mapa, que será implementado para ambos planes que manejaremos (Freemium y Premium).

Fuente de Ingresos:

La fuente de ingresos que serán generados en el modelo de negocio que estamos planteando, serán obtenidos en primer lugar por el porcentaje de comisión que se recaudará por cada cita realizada a través de la app, y que será el medio de ingresos más recurrente que se efectuaría. Asimismo, están el pago que harán los usuarios, dueños de mascotas, si es que se inscriben en el plan premium, que viene con sus distintas ventajas y promociones, ofrecidas por la app. Por último, la aplicación constará con Google AdMod para así tener una publicidad orientada que nos permita obtener ingresos adicionales

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Experimento N°1

a. Objetivo

El objetivo de este experimento es comprobar el Brand awareness de los usuarios potenciales en los servicios que PetiChay ofrece. Además de comprobar la veracidad de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los usuarios potenciales generan engagement en nuestras redes sociales para adquirir el servicio vía online.

Hipótesis 2: El contenido publicitario genera interés del servicio de Petichay lo que permitirá incrementar el número de seguidores y la concertación de citas.

b. Diseño y desarrollo

Para empezar con el experimento se empezó creando la cuenta de redes sociales Instagram y Facebook de PetiChay el 23 de abril. Se planea diseñar piezas gráficas con un objetivo de reconocimiento de marca como también piezas gráficas para contenido. La publicación que se promociona es de contenido informativo, en el cual anuncia los beneficios que PetiChay ofrece (Atención 24 horas, veterinarias especializadas, servicio a domicilio). El post se subió el 25 de abril, se realizó el pago de publicidad por 3 días mediante el administrador de Facebook. Por último, para comprobar el éxito del experimento se analizaron los resultados del post publicitario con la finalidad de poder medir el alcance, engagement, nuevos seguidores, tráfico en el feed.

1. Descripción del experimento

- Fecha de Elaboración: 25/04/2022
- Duración: 5 días
- Método utilizado: Promoción
- Métrica: Tráfico, alcance, engagement.

2. Bitácora de actividades

Bitácora de actividades para la validación de la solución

Tabla 1

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Crear una cuenta en Instagram	Determinar un nombre de usuario válido para el registro	Cuenta creada 24 de abril
Diseño de piezas gráficas	Realizar piezas gráficas promocionales, informativas, racionales.	Diseño concluido
Publicitar post	Determinar días de promoción Realización del pago Publicar el contenido Analizar métricas	Realización de un copy interactivo para la comunidad de Instagram. Creación de copys de valor en las piezas gráficas Monitorear el engagement de manera orgánica.

Elaboración propia, 2022.

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora de experimento de validación de la solución

Tabla 2

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Los usuarios consideran mucho más fácil realizar reservas online ● Los posts generaron interacción ● Usuarios potenciales preguntando por el servicio. ● Usuarios interesados en los beneficios que puede traer consigo la app. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Más información del servicio de emergencia para mascotas. ● Detallar los horarios de atención ● Realizar publicaciones diarias ● Que la publicación te dirija a la app para descargar ● Hacer cuestionarios para ver a más detalle qué trata la app ● Realizar stories para poder dar opiniones.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento	Opiniones interesantes, Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo sería la reserva en provincias? ● ¿Qué zonas abarcan? ● ¿El precio varía según reserva normal o emergencia? ● ¿La descarga de la app es gratuita o de paga? ● ¿Cómo me notifica la app si tengo una cita pendiente? ● ¿Cómo veo si la app cuenta con buenos profesionales? ● ¿Tendrán otras redes sociales para ver más detalles e información? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar las promociones y si hay plan de pago ● Usar más formatos de publicación ● Incorporar un WhatsApp Business. ● Publicar qué clínicas apoya la app ● Publicar los beneficios si te unes a la app ● Publicar un caso de una persona que ya usó la app y ver si tiene experiencia. ● Video explicativo de cómo funciona la app. ● Publicar sobre la atención de los veterinarios en el día a día

Elaboración propia, 2022.

- **Principales Hallazgos**

Instagram nos permite realizar post exclusivamente con imágenes y videos, de manera que llamó la atención del público el nombre de Petichay y los colores que se relacionan a este. Además, que los posts se realizaron de manera interactiva para llamar la atención del público objetivo, con imágenes de mascotas, parte de los servicios que ofrecemos e interacción con los usuarios, para obtener el interés necesario en el servicio que ofrecemos. En los resultados obtenidos Instagram nos muestra que el total de personas alcanzadas orgánicamente es de 22 personas.

Luego de analizar el contenido publicado y el copy se ha tenido como principal hallazgo que dentro de todas las piezas gráficas la que tiene mayor interacción orgánica es donde se hablan sobre los beneficios de la aplicación.

- **Interpretación de los resultados**

Al finalizar los 5 días de promoción del post en la red social Instagram se pudo confirmar el interés de los pet lovers en un servicio de citas online a domicilio para sus mascotas, y su disposición en realizar citas por nuestra app. Los usuarios solicitaron mayor información acerca de los servicios de Petichay luego de poder ver los posts informativos que tenemos en Instagram.

d. Aprendizajes

- Los usuarios se sienten interesados por el servicio que brinda Petichay en cuanto a la reservación de citas, sin embargo, se debe especificar a mayor detalle el servicio de emergencia para las mascotas y así mejorar la aplicación.
- Publicar sobre la atención de los veterinarios en el día a día.
- Incorporar un WhatsApp Business para una atención más rápida y personalizada
- Realizar stories con interacción para que los usuarios puedan participar y realizar comentarios.

e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)



Ilustración 6. Perfil de PetiChay en la red social Instagram, por elaboración propia, 2022.



Ilustración 7 Métricas obtenidas de la publicación promocionada, por elaboración propia, 2022.

Validación de Experiencia del usuario

5.2. Experimento N°2

a. Objetivo

El objetivo de este experimento es evaluar la experiencia de los usuarios potenciales respecto a la interfaz diseñada para confirmar si la aplicación satisface sus necesidades. Por ello, se comprobará la veracidad de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los usuarios entrevistados consideran que la interfaz es intuitiva y fácil de navegar.

Hipótesis 2: Los expertos entrevistados consideran que la interfaz de la aplicación es funcional y completa para poder trabajar.

b. Diseño y desarrollo

El primer paso para iniciar con el experimento, se realizó el diseño de prototipo de baja fidelidad el día 12 de abril. Se planea realizar entrevistas a los usuarios potenciales para poder recibir críticas constructivas como también nuevas ideas que aporten al proyecto y a la mejora de la interfaz. Además, se realizaron entrevistas a expertos para poder validar la funcionalidad y usabilidad para poder operar.

i. Descripción del experimento

Se realizaron entrevistas a los usuarios con el prototipo que se realizó de la aplicación Petichay para conocer si la propuesta de valor es del agrado de la segmentación escogida.

Fecha de Elaboración: del 12 al 16 de abril del 2022

Duración: 2 días

Método utilizado: Entrevista.

- Métrica: Se analiza la métrica en el porcentaje de dueños de mascotas que deseen registrarse a nuestra aplicación y obtener más información sobre el contenido, los planes para mascotas y los beneficios que tiene la aplicación si eres cliente.
- **Bitácora de actividades**

Bitácora de actividades para la validación de experiencia de usuario

Tabla 3

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Experimento de intención de registro	Diseño de prototipo de baja fidelidad	Se elaboró el diseño en Miro utilizando plantillas personalizadas
	Elegir segmentación	Se analizó el perfil del dueño de mascota

		que necesitan reservar citas en las clínicas veterinarias
	Entrevista	Se realizarán 12 entrevistas de nuestro público objetivo
	Recolección de datos	Se gestionan las métricas en base a las respuestas de los dueños de mascota
	Comunicación activa	Interactuar con los dueños para entender sus gustos y preferencias para mejorar nuestra app

Elaboración propia, 2022.

- **Testeo**

¿Qué evidencias y registro de información tenemos del testeo de nuestros prototipos?

Para elaborar el testeo del prototipo, se realizaron 10 entrevistas a nuestro público objetivo, de manera que el formato de preguntas se muestra a continuación:

Entrevista a usuarios

Buenos días/tardes/ noches mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante este ciclo, me encuentro cursando un trabajo de investigación en el cual quisiera tener

en cuenta su opinión en cuanto al prototipo que se el equipo ha desarrollado en un boceto de aplicativo llamado PetiChay.

Es una plataforma digital que permite conectar a clínicas veterinarias inteligentemente mediante su locación para poder reservar alguna cita a domicilio como también tener la opción de tener acceso al servicio de emergencias siendo cubierto por veterinarias con atención 24 horas; en caso; su mascota esté pasando por alguna situación frustrante.

1. ¿Qué opinión tiene acerca del nombre PetiChay? ¿Le haría algún cambio?
2. ¿Qué tan útil considera usted contar con clínicas veterinarias cerca donde reside y que trabaje las 24 horas?
3. ¿Considera que los colores de la paleta son los adecuados o realizará algún cambio?
4. En base a su percepción, ¿Añadiría alguna función adicional dentro de la aplicación?
5. ¿Considera que la aplicación es fácil de entender o presentó alguna dificultad para poder comprender sus funciones?
6. ¿Cuál es la probabilidad que descargue esta aplicación para su uso?
7. ¿Considera que la app lo puede ayudar en alguna emergencia?
8. ¿Cuál es su opinión acerca de que los pagos sean netamente digitales?
9. ¿De qué manera preferirías recibir información sobre nuestras promociones y novedades del servicio?
10. ¿Recomendarías esta aplicación a tus amigos o familiares?

Entrevista a expertos

Buenos días/tardes/ noches mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante este ciclo, me encuentro cursando un trabajo de investigación en el cual quisiera tener en cuenta su opinión en cuanto al prototipo que se el equipo ha desarrollado en un boceto de aplicativo llamado PetiChay.

Es una plataforma digital que permite conectar a clínicas veterinarias inteligentemente mediante su locación para poder reservar alguna cita a domicilio como también tener la opción de tener acceso al servicio de

emergencias siendo cubierto por veterinarias con atención 24 horas; en caso; su mascota esté pasando por alguna situación frustrante.

1. ¿Considera que la estructura de la aplicación es la adecuada?
2. ¿Considera que la aplicación es sencilla de entender?
3. ¿Cuál es su opinión acerca de realizar consultas a domicilio?
4. ¿Considera importante que un médico veterinario esté respaldado por una clínica veterinaria?
5. ¿Recomendaría a sus colegas de clínicas veterinarias afiliarse con la app?
6. ¿Cuál es su opinión acerca de que se le genere una comisión del 4%?
7. ¿Qué otros aspectos importantes consideran añadir en un historial clínico breve?
8. ¿Considera a la aplicación creativa, respecto a lo que ya conoce?
9. ¿Qué consideras importante que necesite una aplicación como la nuestra?
10. ¿Qué consideras importante que necesite una aplicación como la nuestra?

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora de validación de experiencia de usuario en usuarios

Tabla 4

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● El diseño es agradable, fácil y sencillo de entender. ● La paleta de colores es limpia y estética. ● PetiChay se considera necesario ante cualquier emergencia por su botón de alerta ● El nombre es fácil de pronunciar y el logotipo de la huella da entender de qué trata el negocio. ● Perciben que el nombre es bueno 	<ul style="list-style-type: none"> ● Considerar agregar el método de pago en efectivo ● Implementar alertas como notificación para recibir mensajes importantes. ● Registrar perfil por perfil para que haya un orden. ● Establecer un filtro en la aplicación para poder saber qué veterinarias brindan 24 horas de atención.

<p>y fácil de recordar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La propuesta es buena, la interfaz de la aplicación es fácil de utilizar y los colores no saturan la visión. 	<ul style="list-style-type: none"> • La opción de emergencia debe encontrarse en una mejor ubicación ya que cuando estás bajo presión no es fácil ubicar algunos botones. • Los usuarios también deben ver el historial de consultas, baños, vacunas, etc, de su mascota para poder llevar un control interno.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se realizaría el registro en caso de tener más de 1 mascota? • ¿Cómo se realizaría el registro en caso de tener más de 1 especie de mascota? • ¿Se podría pagar luego que el veterinario atiende a mi mascota? • ¿Cuánto tiempo dura la cita médica? • ¿El veterinario siempre es el mismo que me atiende? • ¿Cómo califico al médico veterinario? • ¿La separación de cita es con previo pago o se puede hacer después de atender a mi mascota? 	<ul style="list-style-type: none"> • Adjuntar el número de contacto del veterinario. • Poder visualizar la experiencia laboral del médico veterinario que atenderá a la mascota. • Crear un foro para poder conocer la opinión de las mascotas atendidas. • Crear un espacio donde se pueda ver la calificación del veterinario y la clínica veterinaria. • Crear una comunidad de petlovers • Deben poder visualizarse opiniones de otros usuarios acerca de la clínica en cuestión. • Al momento de buscar una clínica se debe poder filtrar por especialidad o por tipo de mascota en caso de los exóticos. • Debe poder pagar con Yape o Plin.

	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar alertas en caso de mascotas hembra para cuando estén próximas a su Luna.
--	--

Elaboración propia, 2022.

- **Principales Hallazgos**

En el experimento realizado se entrevistaron a un total de 12 personas, 10 siendo usuarios potenciales y 2 a expertos que son los veterinarios independientes como también dueños de clínicas veterinarias. A continuación, se informarán los hallazgos más importantes que se han recopilado en esta etapa del experimento.

En base a los usuarios entrevistados se identificó que consideran muy importante tener múltiples referencias de veterinarias cerca a su hogar como también clínicas veterinarias cerca a su hogar que atienden las 24 horas del día, debido a que son conscientes que en cualquier momento puede suceder alguna emergencia con su mascota y el hecho de contar con un servicio que conecte de manera rápida es un “*plus*” para el proyecto. Asimismo, en cuanto al diseño y estructura del interfaz los entrevistados consideran que la plataforma es sencilla de usar, intuitiva al navegar y fácil de entender debido a las imágenes y los botones que te indican aspectos y funciones importantes para poder hacer uso del servicio, sin embargo, sería una buena crear alertas dentro de la aplicación para poder estar notificados sobre alguna atención específica y necesaria que sus mascotas necesitan. En el caso del menú principal, están de acuerdo con los resultados de búsqueda ya que pueden visualizar las clínicas veterinarias más cercanas a su hogar para una atención eficiente. No obstante, los entrevistados consideran que se necesita detallar los pasos al momento de registrar más de un usuario que cuenta con más de 1 mascota. Asimismo, 6 de los entrevistados (usuarios) observan que el botón de emergencias debe estar situado en un lugar visible y rápido de encontrar en la interfaz del perfil de su mascota como también es relevante incorporar una opción de filtro, en la cual se pueda escoger veterinarias que atienden a ciertas especies y a su vez filtrar mediante clínicas veterinarias especializadas en ciertos temas y mascotas. En el caso de los métodos de pago, está bajo observación implementar el método de pago en efectivo como también Yape y Plin para tener más opciones de transacción. Por otro lado, el 90% de los entrevistados consideran que la paleta de colores de la aplicación es estética, agradable y el nombre PetiChay lo consideran fácil de recordar y pronunciar. Por último, los entrevistados preguntan si las reservas también se pueden programar para una cita en el

establecimiento en caso a su mascota le toque realizarse algún baño o chequeo de rutina y a su vez tener la opción de pagar en el mismo establecimiento la consulta o el chequeo que se realizará su mascota.

- **Interpretación de los resultados**

De los hallazgos identificados, se puede concluir en términos generales que el 80% de los entrevistados concuerdan que la interfaz de la aplicación PetiChay es intuitiva y sencilla para navegar. Los usuarios manifestaron su interés en la aplicación por los beneficios que ofrece al encontrar servicios puntuales para el bienestar de sus mascotas en caso de emergencias como también la utilidad en base a la organización que tendrían al tener una agenda más organizada. Por lo tanto, se concluye que el prototipo es intuitivo, específicamente, en términos de diseño de interfaz ya que los elementos y figuras son referenciales a la acción que se quiere realizar.

Adicionalmente podemos concluir que los médicos veterinarios consideran que la interfaz de la aplicación es funcional y completa para poder utilizarla con sus pacientes e implementarla en su veterinaria para así captar nuevos clientes.

d. Aprendizajes

Tras evaluar múltiples respuestas del método utilizado en el experimento, se dan por concluidos los siguientes aprendizajes:

- Crear una comunidad de petlovers dentro de la aplicación sería un incremento de valor a nuestra marca Petichay.
- Adjuntar el número telefónico del médico veterinario en la aplicación.
- Crear un perfil del médico veterinario para poder tener información sobre su experiencia laboral.
- Añadir un espacio en el cual se pueda ver la puntuación de la clínica veterinaria o médico veterinario.
- Crear un filtro por especialidad, tipo de mascota.
- Respecto a los métodos de pago se debe considerar implementar opciones como Yape, Plin, Lukita.
- Implementar alertas en caso de mascotas hembras para que notifique cuando estén próximas a su luna.
- Ubicar el botón de emergencias en un lugar más visible.
- Detallar en el proceso si se debe realizar un registro nuevamente para añadir a una mascota adicional.

- Implementar la opción configuración para poder añadir en el historial clínico anotaciones u observaciones de la mascota.

Malla receptora de validación de experiencia de usuario experto

Tabla 5

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Sería una buena ayuda para los veterinarios al momento de enviar las alertas de que les toca alguna vacuna, desparasitación a la mascota. ● Esto nos ayudaría a encontrar nuevos clientes. ● Ayudaría a los usuarios a cuidar su salud de sus mascotas con un control más preciso y constante. ● Refleja una sencilla forma de usar y que fácilmente puede ser utilizado por personas de distintas edades. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Debe tener la función de alertas y separación de citas sólo con su médico veterinario que lleva sus controles. ● La comisión debe ser más alta ya que la cita es solo el inicio del servicio, en el rubro de veterinarias suelen aparecer otros cobros durante la consulta (medicinas, exámenes, etc.). ● No a todos los veterinarios les gusta que se comparta el historial clínico con facilidad ya que suelen sentir recelo de ello. ● La app no debe tener tantos campos a detalle a la hora de registrar alguna mascota. ● Las opciones de pagos deben ser más claras y abarcar más de un método de pago.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento	Opiniones interesantes, Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Es adecuado el porcentaje de comisión que estamos ofreciendo inicialmente? ¿En 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se deben mejorar las historias clínicas de los pacientes, para que así se tengan los datos

cuánto se debería modificar?	<p>pertinentes al compartirlos con el veterinario que hará el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se deben de agregar algunas formas de pago adicionales.
------------------------------	---

Elaboración propia, 2022.

- **Principales Hallazgos**

En el experimento realizado se entrevistaron a un total de 12 personas, 10 siendo usuarios potenciales y 2 a expertos que son los veterinarios independientes como también dueños de clínicas veterinarias. A continuación, se informarán los hallazgos más importantes que se han recopilado en esta etapa del experimento.

Los dueños de clínicas veterinarias y veterinarios creen que este sería una excelente opción para que se puedan atraer nuevos clientes, si bien el rubro no genera una competencia entre rivales, esto ayudaría a que centros que cuentan con un valor agregado a su servicio puedan sobresalir y captar nuevos usuarios. Como también a usuarios que no suelen llevar a sus mascotas a veterinarias puedan encontrar una fácilmente. También considera que esto ayudaría a los médicos con las alertas que deben enviar a los dueños de mascotas cuando le toque algo en específico (vacunas, desparasitación, medicamentos, etc.) ya que podría programarlo a través de la app la misma se encargaría de hacerle recordar al paciente evitando que el médico tenga que estar llamando o escribiendo un WhatsApp para que le recuerde al usuario. En cuanto al uso de la aplicación mencionó que es fácil de usar y es intuitiva, eso facilita para que personas de diversas edades puedan utilizarlas sin tener inconveniente alguno.

- **Interpretación de los resultados**

Gracias a las entrevistas realizadas, se pudo validar, que en el caso de los expertos que colaboraron con nosotros en esta instancia del trabajo, tuvieron una aceptable percepción de la aplicación, con respecto a la sencillez de la funcionalidad y que, si bien tiene algunas cosas que corregir y/o agregar, no está tan lejos de llegar a adecuarse a la forma en la que deseamos. Asimismo, se puede decir que las opciones que hemos puesto en las distintas interfaces del prototipo, tuvieron una

buena inicial percepción por parte de este tipo de usuarios. Por lo que, aún no se estaría obteniendo una completa versión de la app, ya que se debe de agregar algunas opciones, funcionalidades y modificar algunos campos que tenemos establecidos.

e. Aprendizajes

- Se debe de ver a qué cantidad se podría modificar el porcentaje de comisión que tendríamos por cada servicio.
- Debe contar con una función en la que puedas solicitar el historial clínico al usuario.
- Agregar la opción de poder buscar según especialidad médica o nombre del veterinario.
- Colocar una barra de filtro en el buscador para poder filtrar las veterinarias según tipo de especialidad: Domicilio o atención en establecimiento.
- Colocar un filtro en el buscador para poder filtrar según tipo de mascota que se especializa la clínica, ya sean perros, gatos, hámsteres, aves, etc.).
- Colocar un mapa de seguimiento del veterinario en tiempo real para cuando se acerque a tu domicilio por una emergencia el cual te diga el tiempo estimado de llegada.
- Activar la pregunta de si desea que le lleguen notificaciones a su celular sobre la app.

f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Entrevistas a usuarios

Usuario N°01: <https://youtu.be/m3SsskJRu1o>

Usuario N°02: https://youtu.be/W_gZP-LeQI

Usuario N°03: <https://youtu.be/trGF55k1KOk>

Usuario N°04: <https://youtu.be/C3NGMrcEB-U>

Usuario N°05: <https://youtu.be/b9VZcmQrOAO>

Usuario N°06: <https://youtu.be/yJVEZSZmyic>

Usuario N°07: <https://youtu.be/4BFH6l3C9Y8>

Usuario N°08: <https://youtu.be/pKIBNexCibc>

Usuario N°09: <https://youtu.be/K7XuLbddbP8>

Usuario N°10: <https://youtu.be/SAAlxO8edMk>

Entrevista a expertos

Experto N°01: <https://youtu.be/JMV5bvaZILw>

Experto N°02: https://youtu.be/h8_SaAoqlwc

- **Prototipo de la aplicación**

Link:

https://miro.com/welcomeonboard/czIMUzVRVINJSEVnYUExd3BGeVdDbm84eTRVYkZYZY1JDZWU0ZXNKUWsza0hFU3c0YmJrRjZzU3FpN2M3TGZQcnwzNDU4NzY0NTIzMzY4NTQ0NTA0?share_link_id=318640825814

Interfaz de registro

Desde esta interfaz se selecciona si el usuario se registra como cliente o clínica veterinaria.

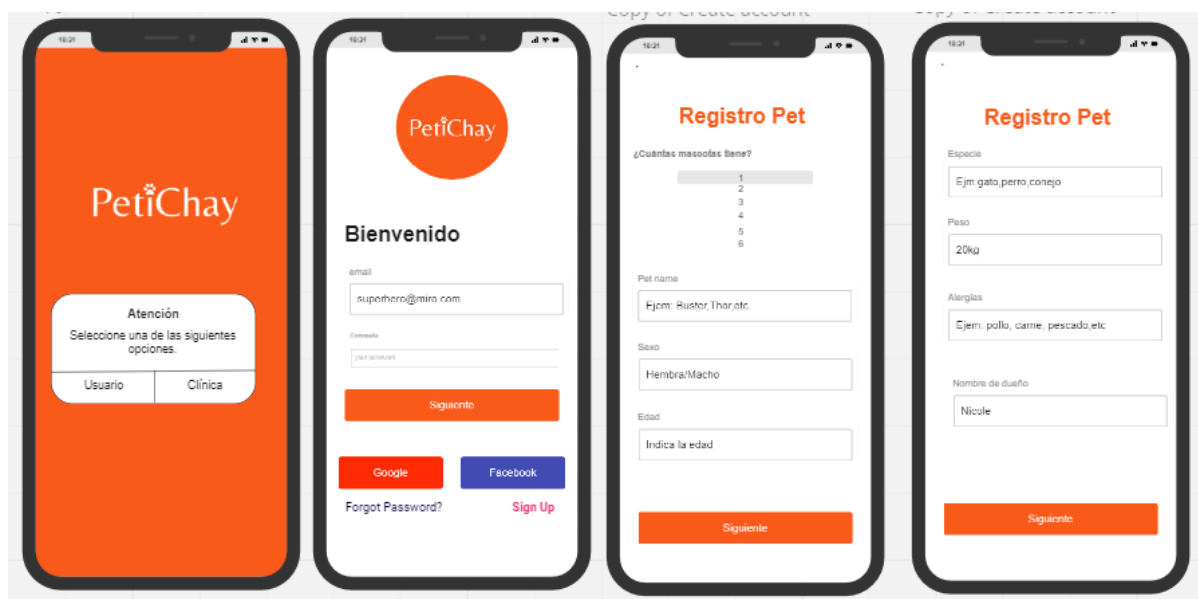


Ilustración 8 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022.

Interfaz usuario

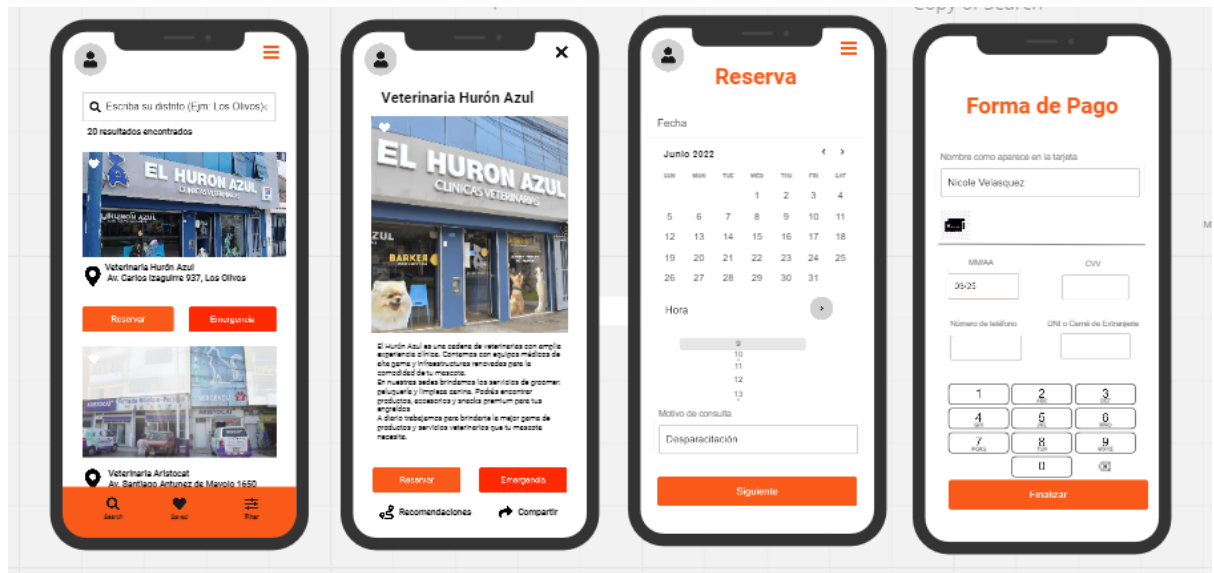


Ilustración 9 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022.

Interfaz Clínica Veterinaria

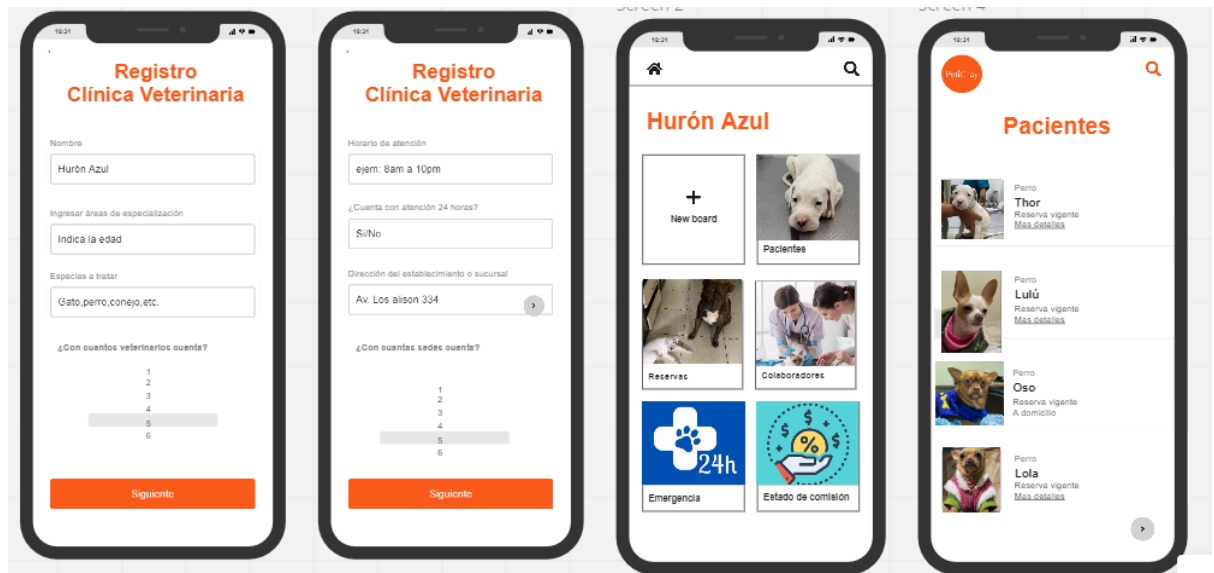


Ilustración 10 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022.

5.3 Experimento N°3

a. Objetivo

El objetivo del experimento es verificar que el segmento de clientes potencial (usuarios) tenga un recorrido por la interfaz de la aplicación que resulte sencillo y comprobar las funcionalidades de sus beneficios. Para ello, se presentan las siguientes hipótesis con el propósito de comprobar su veracidad:

Hipótesis 1: Los usuarios entrevistados están complacidos con el diseño de la interfaz y aseguran recomendar la aplicación a su entorno social y familiar.

Hipótesis 2: Los expertos entrevistados consideran que la app es apta para poder implementarla en veterinarias y/o usarla en sus labores independientes.

b. Diseño y desarrollo del experimento

El primer paso para iniciar con el experimento, se realizó el diseño de prototipo de alta fidelidad el 26 de abril. Se planea realizar entrevistas a los usuarios potenciales para poder recibir sus últimas apreciaciones como también a expertos quienes son clave para poder diseñar una infraestructura útil e intuitiva.

i. Descripción del experimento

Se realizaron entrevistas a los usuarios con el prototipo de alta fidelidad que se realizó de la aplicación Petichay para conocer si hay una mejora en el aplicativo que sea de agrado para el cliente.

Fecha de Elaboración: del 27 de abril al 28 de abril del 2022

Duración: 2 días

Método utilizado: Entrevista.

- Métrica: Promedio de recomendaciones de la aplicación entre usuarios y promedio de descargas que se podrían realizar.
- **Bitácora de actividades**

Bitácora de actividades para la validación de experiencia de usuario

Tabla 6

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Experimento de intención de registro	Diseño de prototipo de alta fidelidad	Se elaboró el diseño en Miro utilizando plantillas personalizadas
	Elegir segmentación	Se analizó el perfil del dueño de mascota que necesitan reservar citas en las clínicas veterinarias
	Entrevista	Se realizaron 12 entrevistas a nuestro público objetivo (usuarios y expertos).
	Recolección de datos	Se gestionan las métricas en base a las respuestas de los dueños de mascota (recomendaciones , descargas, utilidad en escala de Likert)
	Comunicación activa	Interactuar con los usuarios para recibir las últimas apreciaciones respecto al diseño de la interfaz.

Fuente: elaboración propia, 2022

- **Testeo**

- **¿Qué evidencias y registro de información tenemos del testeo de nuestros prototipos?**

Para elaborar el testeo del prototipo, se realizaron 10 entrevistas a nuestro público objetivo, de manera que el formato de preguntas se muestra a continuación:

Entrevista a usuarios

Buenos días/tardes/ noches mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante este ciclo, me encuentro cursando un trabajo de investigación en el cual quisiera tener en cuenta su opinión en cuanto al prototipo que se el equipo ha desarrollado en un boceto de aplicativo llamado PetiChay.

Es una plataforma digital que permite conectar a clínicas veterinarias inteligentemente mediante su locación para poder reservar alguna cita a domicilio como también tener la opción de tener acceso al servicio de emergencias siendo cubierto por veterinarias con atención 24 horas; en caso; su mascota esté pasando por alguna situación frustrante.

1. ¿Cuál es tu apreciación con respecto a nuestro prototipo? ¿Qué opinas acerca del concepto o diseño escogido?
2. ¿Consideras que la aplicación Petichay cumple con su función de reservar citas médicas veterinarias de forma más rápida y sencilla? Si o No ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las herramientas o características que consideras diferenciales o las más destacables en nuestra aplicación?
4. Acerca del servicio de emergencia, ¿Consideras que la aplicación cumple con la atención inmediata para la mascota en estos casos? Si o No ¿Por qué?
5. ¿Consideras que la aplicación Petichay ayuda a los usuarios a escoger el médico o clínica veterinaria de su preferencia?
6. ¿Qué herramienta u opción consideras que debería tener la aplicación Petichay?

7. ¿Estarías dispuesto a adquirir una membresía de Petichat?
(explicar los beneficios y de qué trata)
8. Cómo apreciación final, ¿Recomendarías nuestra aplicación a familiares y amigos? Si o No ¿Por qué?

Para elaborar el testeo del prototipo, se realizaron 2 entrevistas a expertos, de manera que el formato de preguntas se muestra a continuación:

Entrevista a expertos

Buenos días/tardes/ noches mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante este ciclo, me encuentro cursando un trabajo de investigación en el cual quisiera tener en cuenta su opinión en cuanto al prototipo que se el equipo ha desarrollado en un boceto de aplicativo llamado PetiChay.

Es una plataforma digital que permite conectar a clínicas veterinarias inteligentemente mediante su locación para poder reservar alguna cita a domicilio como también tener la opción de tener acceso al servicio de emergencias siendo cubierto por veterinarias con atención 24 horas; en caso; su mascota esté pasando por alguna situación frustrante.

1. ¿Considera que la estructura de la aplicación para los veterinarios es la adecuada?
2. ¿Consideras que la aplicación funciona de manera eficiente para la reserva de citas médicas veterinarias?
3. ¿Qué herramienta considera(s) la diferencia o innovadora en la aplicación?
4. ¿Cuál de las interfaces mostradas te gustó más, cuál menos y por qué?
5. Según tu percepción ¿Consideras que la aplicación sería de buen apoyo para agilizar y ordenar tus actividades laborales?
6. ¿Recomendarías modificar o agregar alguna opción que crees que mejoraría la app?
7. ¿Estarías dispuesto a recomendar la aplicación a conocidos o colegas?



Malla receptora de validación de experiencia de Usuario

Tabla 7

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none">• La aplicación sigue siendo sencilla de entender y para casi la totalidad de los entrevistados, cumple con su función principal.• El tener la función de emergencia, es una buena opción para agilizar algún servicio prioritario.• El poder brindarle al usuario que está esperando su servicio a domicilio la función de ver un mapeo en tiempo real del doctor es una interesante característica.• La opción de recordatorio de reservas es interesante, ya que el usuario puede tener varias actividades a realizar y se le puede olvidar sus citas reservadas.• El botón de emergencias es una de las funciones que más me ha gustado de la interfaz.	<ul style="list-style-type: none">• El fondo blanco de casi la totalidad de las interfaces, desaprovecha el uso de espacios que pueden servir para captar una mejor percepción de la interfaz.• Compartir información sobre mascotas u otras noticias.• Que tenga configuración de idioma inglés.• Compartir con imágenes las experiencias de los dueños con sus mascotas• Implementar servicio de venta de fármacos para mascotas.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento	Opiniones interesantes, Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué podemos mejorar aún de la aplicación?	<ul style="list-style-type: none">• Tratar de ponerle un fondo adecuado a las interfaces para

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo verifico si mi reserva se hizo correctamente? • ¿Qué hago si se realizó el pago y no la reserva? • ¿Si es una emergencia y quiero atención en el establecimiento es igual el servicio? 	<p>que sea aún más atractiva visualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los médicos consideran que el 8% de comisión sobre el costo de las citas es una tarifa más que justa para ambas partes.
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2022

c. Principales Hallazgos

De acuerdo a la información que nos han proporcionado los entrevistados, se pudieron obtener algunos aspectos destacables de la app. A continuación, se informarán los hallazgos más importantes que se han recopilado en esta etapa del experimento. En primer lugar, comentan que la aplicación sigue siendo sencilla de entender y cumple con su objetivo principal que es el poder reservar citas de consulta veterinaria de manera virtual. En segundo lugar, la función de emergencia es una buena opción y se encuentra ubicada en un lugar de fácil acceso ya que cuando uno se encuentra en una emergencia se le dificulta la concentración en el celular por ello este debe estar en un lugar fácil y visible. Con esta nueva versión se pueden ver el perfil de los veterinarios, la cual comentan que es de gran ayuda ya que da una mayor confianza a los usuarios para evitar falsos veterinarios, como también ver quien tiene una mayor experiencia y especialización.

En cuanto a los médicos veterinarios comentan que la comisión del 8% es algo accesible ya que al ser descontado de la cita médica no representa una gran parte del beneficio por que al realizarse la consulta suele aparecer nuevos servicios ya sean medicamentos, costo de vacunas, exámenes entre otros. Por ello si están dispuestos a pagar el 8% de comisión sobre el costo de las citas médicas. La función de poder enviar recordatorios a sus pacientes cuando estén próximos a una cita ya sea por vacunas o desparasitaciones es muy buena ya que pueden ahorrar tiempo en estar llamando o escribiendo por WhatsApp como también la aplicación les ayudaría a recordar las fechas exactas de cada paciente suyo. Los médicos opinan que sería bueno poder compartir las historias clínicas de las mascotas, pero en la mayoría de los casos las empresas grandes no son libres de hacerlos por temas personales de cada clínica.

d. Interpretación de los resultados

De los hallazgos identificados, se puede concluir que la aplicación es de gran impacto en los usuarios gracias a las propuestas innovadoras que se están ofreciendo y también a la facilidad de poder manejarla logrando de esa forma que diversas personas puedan usarla sin tener confusiones al momento de estar en la app. Por ello si recomendarían la aplicación a amigos y familiares. Por lo tanto, se concluye que el prototipo es intuitivo, específicamente, en términos de diseño de interfaz ya que los elementos y cumple su objetivo principal de reservar citas médicas.

e. Aprendizajes

Tras evaluar múltiples respuestas del método utilizado en el experimento, se dan por concluidos los siguientes aprendizajes:

- El adherir fondos coloridos o con imágenes, tal vez relacionadas a mascotas, hará que la aplicación se vuelva más llamativa o atractiva visualmente para los usuarios.
- El agregar opciones relevantes al paquete premium, lo vuelve atractivo para el usuario, al ser esta una app que trabaja en función de servicios para mascotas, que se han vuelto cada vez más de alta importancia para uno.

f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

- **Entrevistas a usuarios**

Usuario N°01: <https://youtu.be/meDDMej85LE>

Usuario N°02: <https://youtu.be/xKuNHxwttYE>

Usuario N°03: <https://youtu.be/6kUaAZkk4X0>

Usuario N°04: <https://youtu.be/GWDd8a-XpUo>

Usuario N°05: <https://youtu.be/ZPjclYRG8o>

Usuario N°06: <https://youtu.be/LYCqEGaPlv4>

Usuario N°07: <https://youtu.be/YSgrV4jfA1w>

Usuario N°08: [https://drive.google.com/file/d/1JpNliF2oMp7Lzt9eI2IOQTMKIIISnZdlb/vi
ew?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1JpNliF2oMp7Lzt9eI2IOQTMKIIISnZdlb/vi
ew?usp=sharing)

Usuario N°09: [https://drive.google.com/file/d/1tpybphy-
mxBto3xoXhr2A08GHHFj0W1f/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1tpybphy-
mxBto3xoXhr2A08GHHFj0W1f/view?usp=sharing)

Usuario N°10: <https://youtu.be/g7qG9BQiLUU>

- **Entrevista a expertos**

Experto N°01: <https://youtu.be/5a83k5SAhnA>

ExpertoN°02: https://drive.google.com/file/d/1MAGIMGIimgjTBWe5aZ391t-0j-t_c7O/view?usp=sharing

Interfaz usuario

Etaapa 1: Registro

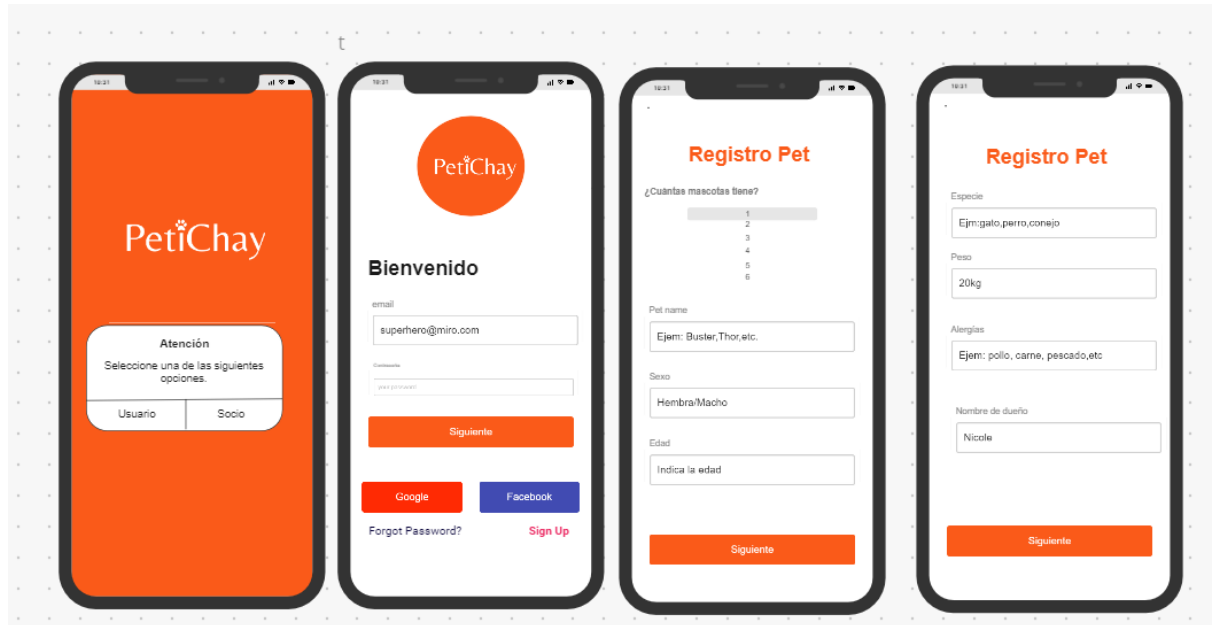


Ilustración 11. Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022.

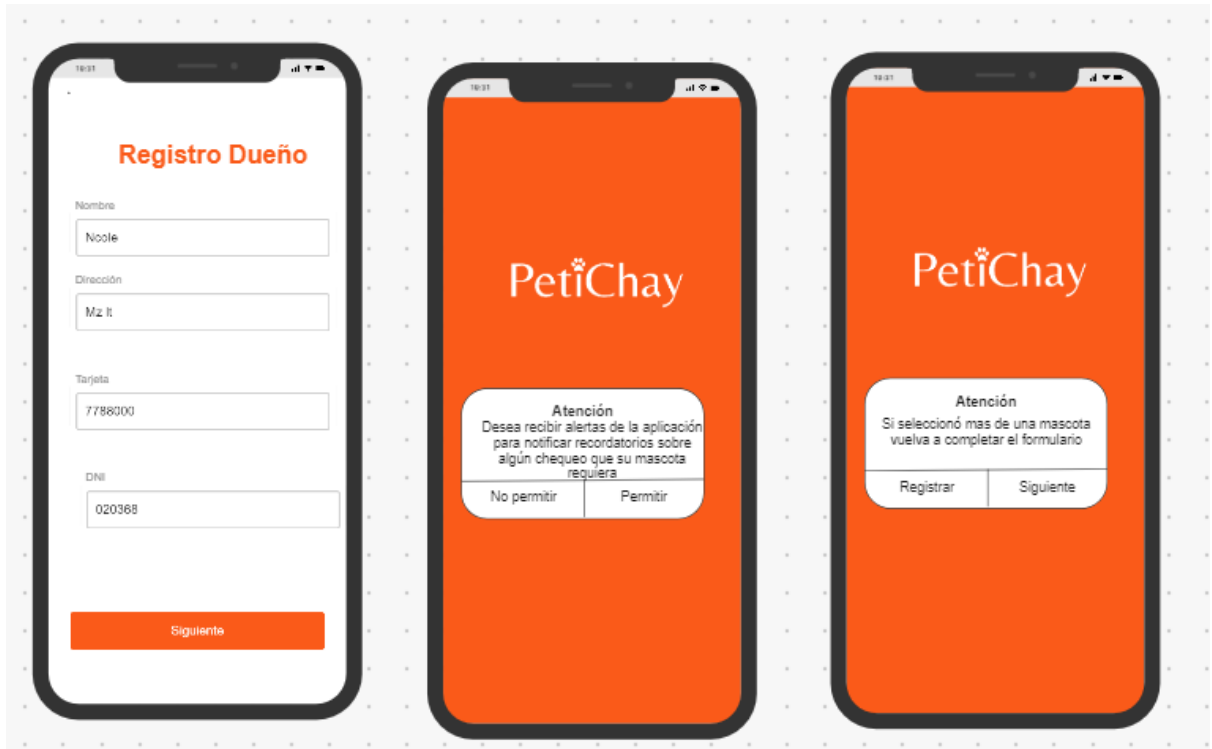


Ilustración 12 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022

Etapa 2: Perfil

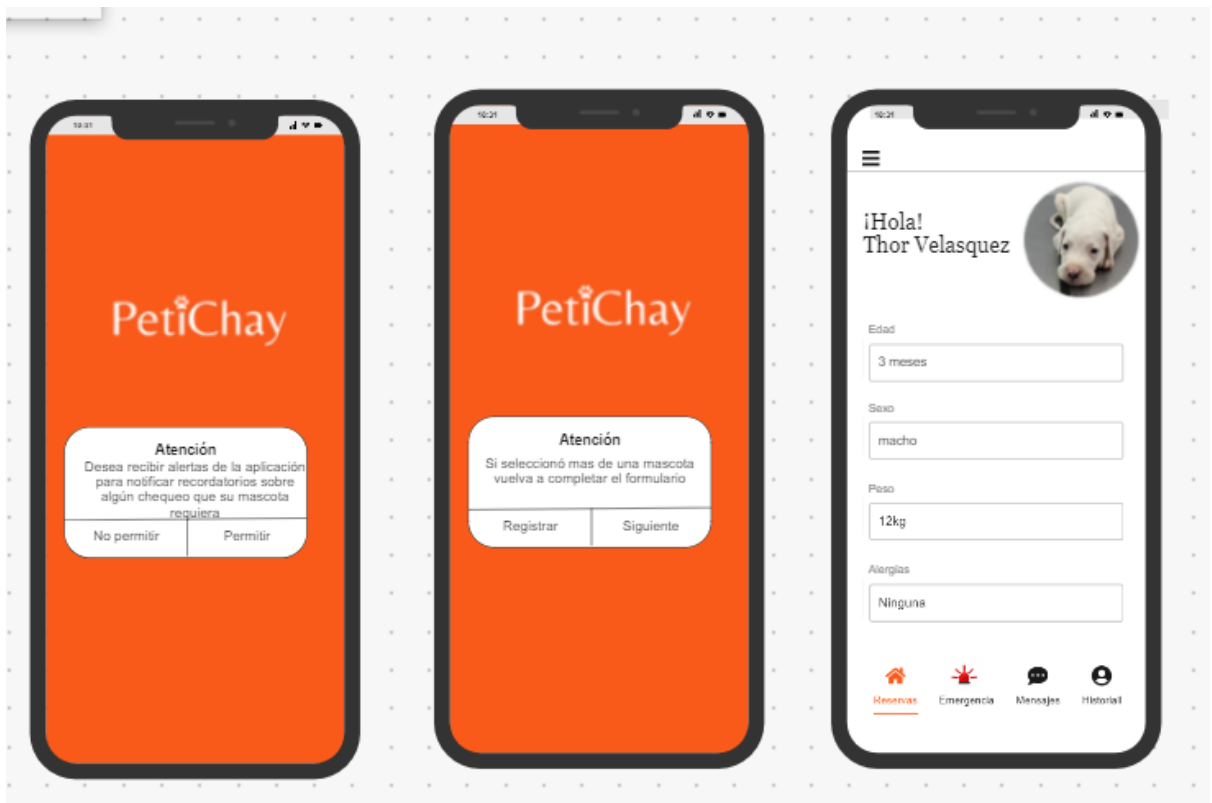


Ilustración 13 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022

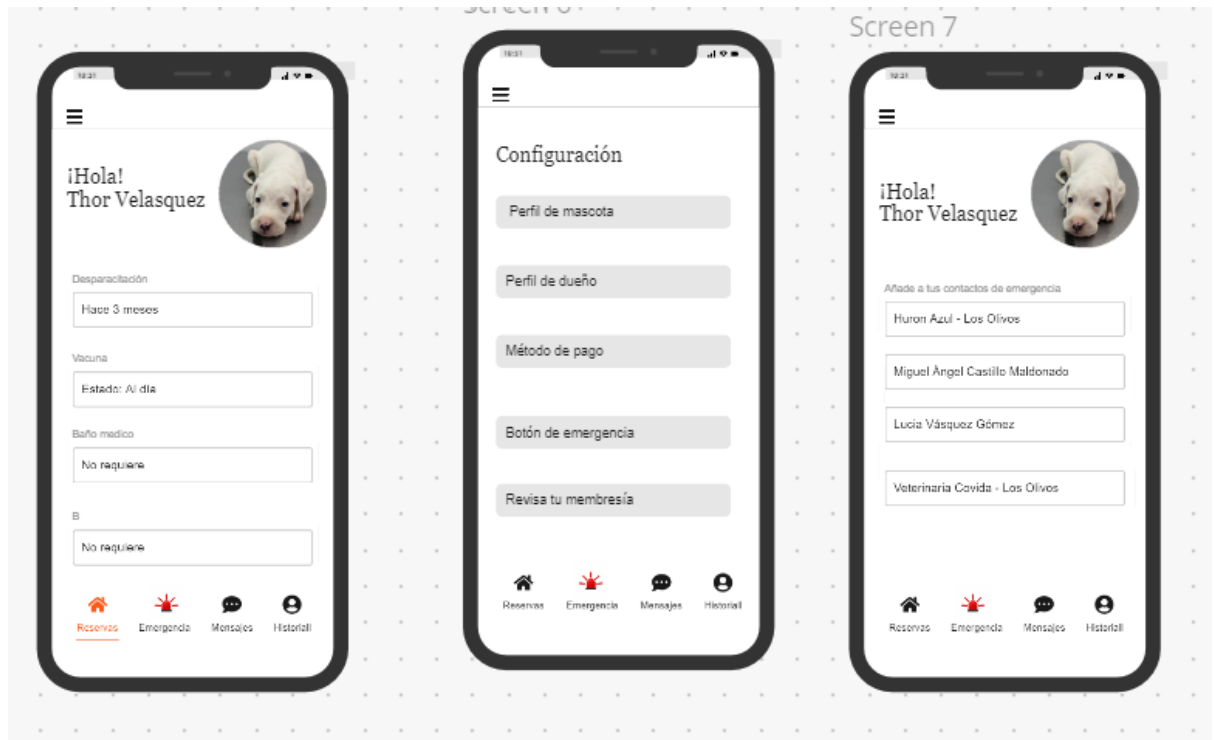


Ilustración 14 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022

Etaapa 3: Menú

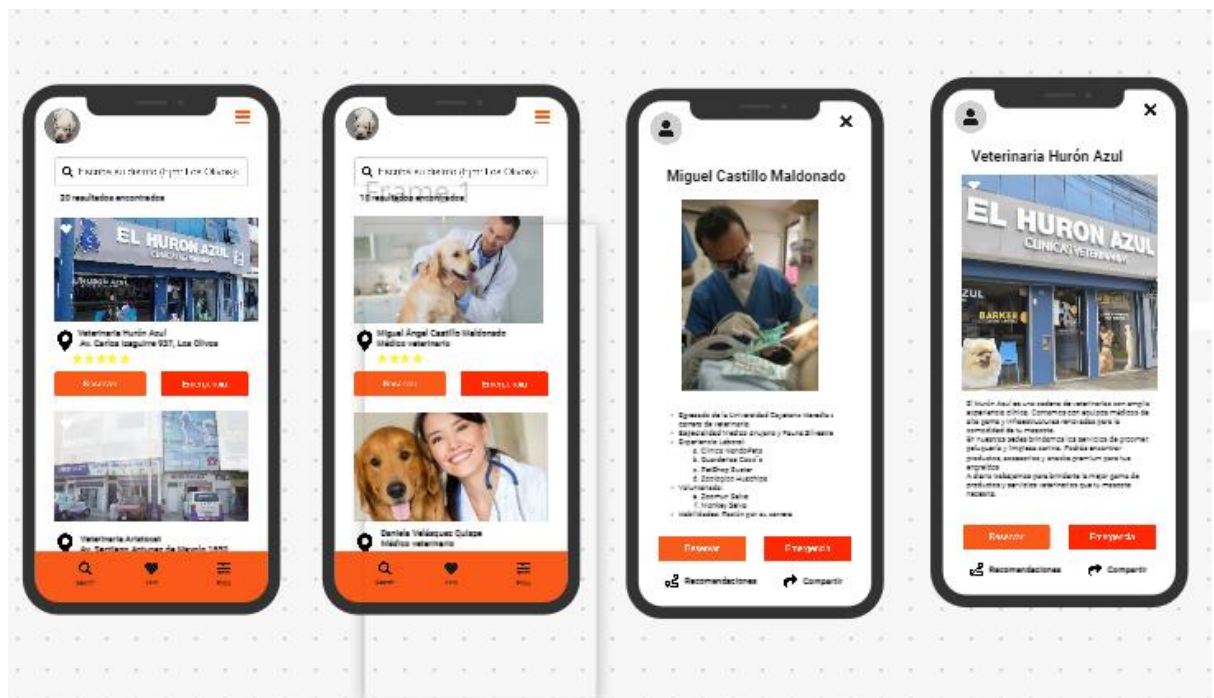


Ilustración 15 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022

Etapa 4: Reserva y pago



Ilustración 16 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022

Interfaz experto

Etapa 1: Registro y perfil

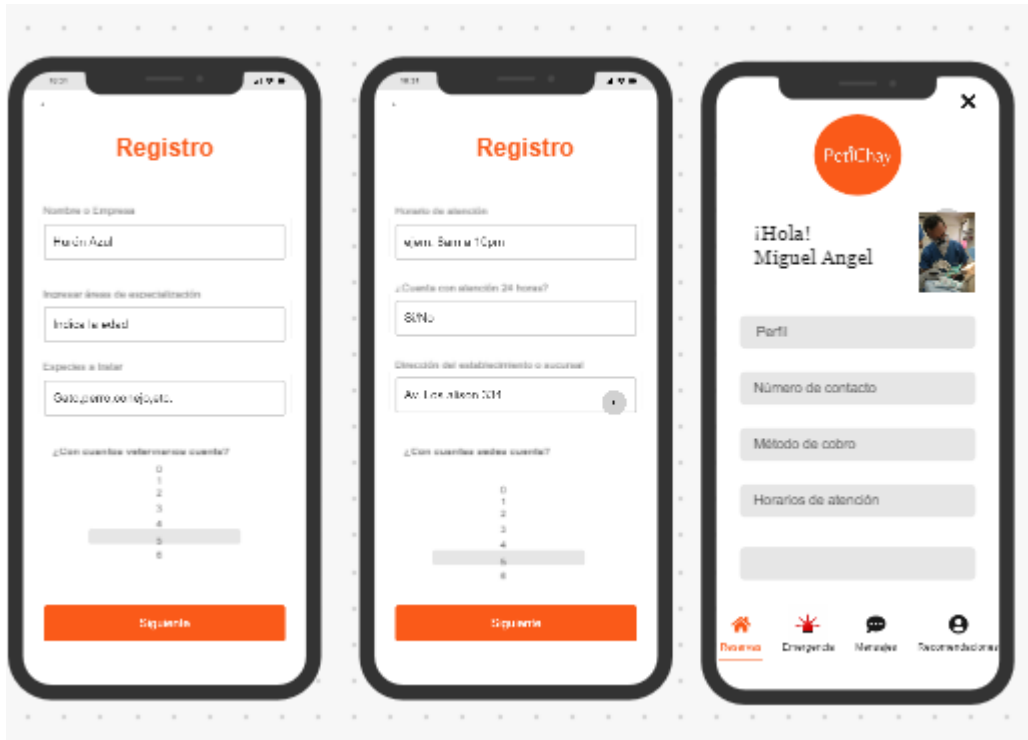


Ilustración 17 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022

Etapa 2: Funciones



Ilustración 18 . Prototipo de la aplicación Petichay, por elaboración propia, 2022

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Estrategias de marketing mix

- Producto

Petichay es una app que ofrece el servicio de reservar citas veterinarias de manera online y atención de emergencia para tu mascota. Por lo que se busca ofrecer un servicio de calidad y a tiempo real las 24 horas del día. De manera que consideramos como una buena estrategia de marketing las siguientes características:

Disponibilidad: Petichay es una encuentra disponible en el tiempo que necesites, de manera que si deseas reservar una cita siempre encontrarás un espacio disponible para tu mascota y su atención. Además, si existe alguna emergencia para tus mascotas las líneas de ayuda están activas a cualquier hora del día por lo que no debes preocuparte por la espera.

Servicio de calidad: Petichay se preocupa por brindar un servicio que satisfaga las necesidades de nuestros clientes de manera óptima, de modo que, para una mejora continua, realizamos encuestas continuas para mejorar el servicio, mantenimiento a la aplicación y aumentar los atributos o herramientas necesarias para que el cliente continúe con nuestro servicio de reserva.

Confianza y seguridad: Petichay trabaja con las clínicas veterinarias reconocidas en el Perú, ofreciendo la confianza máxima que los profesionales atenderán a sus mascotas para que el tratamiento sea efectivo y acertado. Además, la seguridad de la aplicación también es indispensable, la información que se ingresa es privada, al igual que el pago virtual que va directo en la reservación de la cita.

Con respecto al servicio que ofrece se tienen los siguientes a continuación:

i. Servicios básicos: Petichay ofrece el servicio de consultas en casa de modo que ahorra el tiempo de ir a la clínica veterinaria presencialmente y dispone de más tiempo para realizar otro tipo de actividades, puede escoger la clínica de su preferencia, ya sea por la cercanía a su casa o trabajo, conocer los precios que maneja entre otras características que puedan satisfacer las necesidades del cliente de una forma cómoda, sencilla y rápida.

ii. Servicios reales: La aplicación brinda las distintas herramientas a continuación:

- Ofrece reserva de citas para tus mascotas en las clínicas veterinarias para atención en casa.
- Cuenta con reseñas y comentarios por parte de las personas que ya utilizan la app.
- Profesionales altamente capacitados y al servicio del cliente
- Disponible a tiempo real las 24 horas del día para cualquier emergencia.
- Modalidad de pago virtual con cualquier tipo de tarjeta.

iii. Servicios aumentados: Como valor agregado o diferencial, Petichay se conecta con clínicas certificadas y confiables para la atención de su mascota, como el servicio de emergencia. Además, puedes encontrar reseñas y comentarios como se había mencionado. La diferencia radica es que contamos con planes para que el tratamiento de tu mascota salga más económico y te vuelvas socio de la familia Petichay, en la cual tendrás acceso a varias promociones, concursos, entre otros aspectos que se comprometen por ayudar a tus mascotas.

El nombre Petichay que se ha utilizado en la aplicación nace de la idea de adicionar parte del idioma quechua en el nombre para que sea recordado y fácil de decir, la palabra pet que viene de mascota en inglés y el sufijo chay que es nombrar a algo con cariño o de forma diminutiva de manera linda. De modo que nace Petichay que se preocupa por el bienestar y salud de tu mascota.

- **Precio**

Para la fijación de precios, en Petichay se utilizará la penetración de mercado de manera que podamos llegar a la mayoría de usuarios que quieran atender a su mascota y obtener mayores ingresos y suscriptores en la app como parte de la faceta de inicio. Por ello, luego de pasar la etapa de inicio para que puedan conocer la app, como tiempo aproximado x meses, se establecerá un precio de acuerdo al gasto que tienen los usuarios en la atención en clínicas veterinarias. Según un estudio, se estima que se gasta por cita o consulta un promedio de 65 soles. Para considerar el aumento en los próximos años. En consecuencia, la membresía tendrá un costo y la comisión por reserva de cita realizada en la app es de 8%.

- **Plaza**

Para el reconocimiento y comunicación con los usuarios y expertos de nuestra segmentación, es importante contar con los canales necesarios para obtener mayor información acerca de los gustos y preferencias que tienen, de modo que, usaremos distintos

canales para llegar a nuestros clientes. Por ello tendremos dos que son fundamentales en la era actual que vivimos de modo que sea más rápido y eficiente, nos referimos a las redes sociales y al aplicativo Petichay.

Instagram es reconocida como una de las aplicaciones más actuales, en la cual, a través de imágenes, videos y otros medios visuales, pueda atraer al cliente y conocer las características resaltantes de Petichay. Como inicio del proyecto, se creó la primera red social, que sería Instagram para que los usuarios vean las publicaciones constantes que se hacen con respecto a la app, noticias sobre tus mascotas, entre otras herramientas para que el público se sienta conectado con Petichay. En consecuencia, se tiene como objetivo lograr un gran alcance por este medio y medir la interacción de usuarios con la red.

Cómo segundo canal tenemos la aplicación Petichay, la cual brinda un servicio innovador, ya que puedes reservar citas de manera online, pero puedes escoger entre varias clínicas veterinarias como médicos independientes para tratar a tu mascota. Además, la asistencia en emergencia se da las 24 horas del día en el momento indicado en el que se necesita. Para mejorar la app, se estará actualizando y realizando encuestas de satisfacción, landing page de la marca, reseñas y comentarios de usuarios, seguridad con los datos personales y la clasificación de médicos veterinarios independientes como las clínicas veterinarias, para generar una mejor propuesta de valor con las estrategias de marketing como mayor alcance.

- **Promoción**

En cuanto al desarrollo de la promoción se espera realizar varias acciones para buscar la preferencia y satisfacción del público objetivo a nuestra aplicación Petichay. De las cuales consideramos como estrategia principal, las redes sociales, en este caso Instagram, medio por el cual se visualiza la actividad de la empresa, publicaciones, interacciones con usuarios, enlaces de videos, entre otros recursos que tiene nuestra red social para que sea de preferencia al público objetivo, de esa manera si queremos llegar a más personas, se paga por publicidad para llegar a más usuarios y así puedan conocer más sobre Petichay.

Por otro lado, Petichay en la misma aplicación ofrece promociones tales como descuento en servicios para mascotas, sorteos para atención gratuita, creación de comunidad para compartir con más personas que aman a sus mascotas, post informativos y creativos acerca de mascotas, tips y noticias que necesitas saber para un mejor cuidado. La app además te manda notificaciones cuando necesitas a tu mascota para atenderte o si tienes alguna promoción increíble o regalo por ser cliente de Peichay.

6.1. Experimento 1

6.1.1. Socios claves

a. Objetivo

Se tiene como objetivo conocer si nuestros socios claves, en este caso los médicos veterinarios independientes y las clínicas veterinarias desean formar parte de la aplicación Petichay para prestar su servicio y aumentar el prestigio de estos como el de la empresa. Por lo que se redactaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los veterinarios independientes consideran una buena oferta trabajar en Petichay.

Hipótesis 2: Las clínicas veterinarias tienen interés en pertenecer a la aplicación Petichay.

b. Diseño y desarrollo

Para realizar este experimento se ha realizado un formulario para determinar si las hipótesis redactadas son verdaderas y así conocer si los socios claves se acoplan al objetivo del aplicativo Petichay. Para ello, como se mencionó anteriormente, se realizará un formulario para que los veterinarios independientes y las clínicas veterinarias puedan brindarnos sus datos y así mandarle mayor información con respecto al puesto requerido y lo que requerimos para que puedan pertenecer a la app. Este se realizó el 20 de abril para obtener por 7 días respuestas de varios expertos para enviar los mensajes informativos sobre el puesto.

Fecha de Elaboración: del 20 de abril al 27 de abril del 2022

Duración: 7 días

Método utilizado: Formulario

- Métrica: Promedio de respuestas obtenidas por parte de los veterinarios independientes y clínicas veterinarias para el puesto de trabajo.

- **Bitácora de actividades**

Bitácora de actividades de validación de socios claves

Tabla 8

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
-----------	--------	-----------

Creación de formulario en Google Forms	Segmentación para el experimento	Clínicas veterinarias y médicos veterinarios independientes
	Formulario digital	Lo realizaron al menos 10 expertos
	Recolección de datos	Se envía la información del puesto con los datos efectuados a los expertos
	Comunicación activa	Oportunidades de pertenecer a Petichay y el crecimiento de clientes para los expertos a largo plazo.

Elaboración propia, 2022

c. Análisis e Interpretación de resultados

Malla Receptora de validación de socios clave

Tabla 9

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • El formulario es fácil y rápido de hacer para obtener mayor respuesta por los expertos • Las clínicas se demoran 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar otros medios como LinkedIn o Facebook para brindar la información a más clínicas y médicos

<p>en responder, pero se encuentran interesadas en pertenecer a la app</p>	<p>independientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Informar con anticipación cómo funciona para los expertos en cuanto a las ganancias, horarios, entre otros puntos.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se realiza una entrevista presencial o es todo en línea? ● ¿Cómo sé que calificó en el puesto requerido? ● ¿Cómo se verifica la veracidad de la app? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir en el formulario el número para poder contactarse con la aplicación o si existe alguna página que brinde la información ● Búsqueda de la app en LinkedIn

Elaboración propia, 2022.

- **Principales hallazgos**

Se dio como tiempo para realizar el formulario para tener un mayor alcance 7 días, de modo que obtuvimos 8 expertos que respondieron al formulario en el cual se pedía el nombre de la clínica veterinaria, el encargado de la clínica, el correo de la empresa y su número telefónico. Por el lado de los médicos veterinarios independientes tenía casi la misma estructura sólo que se solicitaba su nombre, correo y teléfono. Estos datos solicitados se pidieron en efecto para brindar una mayor información del puesto que solicitamos, ya que les permite mantener sus puestos actuales y aumentar el servicio de sus clientes en atención a sus mascotas. Por lo que en respuesta a la solicitud enviada se les pide la información completa de sus estudios, especializaciones y cargos asumidos. De esa manera nos aseguramos de contar con expertos óptimos y de calidad para evitar algún tipo de engaño o mala experiencia por parte de los usuarios. De modo que se refleja el interés por parte de

los expertos en pertenecer a la marca, de esta manera la relación con los veterinarios se efectúa para brindar un servicio eficaz a través de la app. Por último, se resalta la respuesta en su mayoría por médicos veterinarios independientes, ya que hay una mayor credibilidad en pertenecer a la marca y así generar mayores clientes.

- Interpretación de los resultados

Luego de realizar el experimento, por el cual proporcionamos un formulario para obtener respuestas por parte de los experimentos, se pueden validar las hipótesis establecidas, ya que tanto los médicos veterinarios independientes como las clínicas veterinarias están interesadas en pertenecer al aplicativo Petichay y brindar sus servicios a los usuarios, en este caso los dueños llevan a sus mascotas a tratarlas, de esta manera nos aseguramos que las clínicas y veterinarios que trabajan con nosotros sean de confianza y poder brindar un servicio seguro ya que cumplen con todos los permisos, cargos y papeles que se necesitan para comprobar la veracidad de su especialidad en la que se ocupa. Con las clínicas también estar en constante comunicación para mejorar el servicio y no tener problemas en cuanto a separación de horarios y citas establecidas, porque pueden tener reservas de manera presencial y virtual.

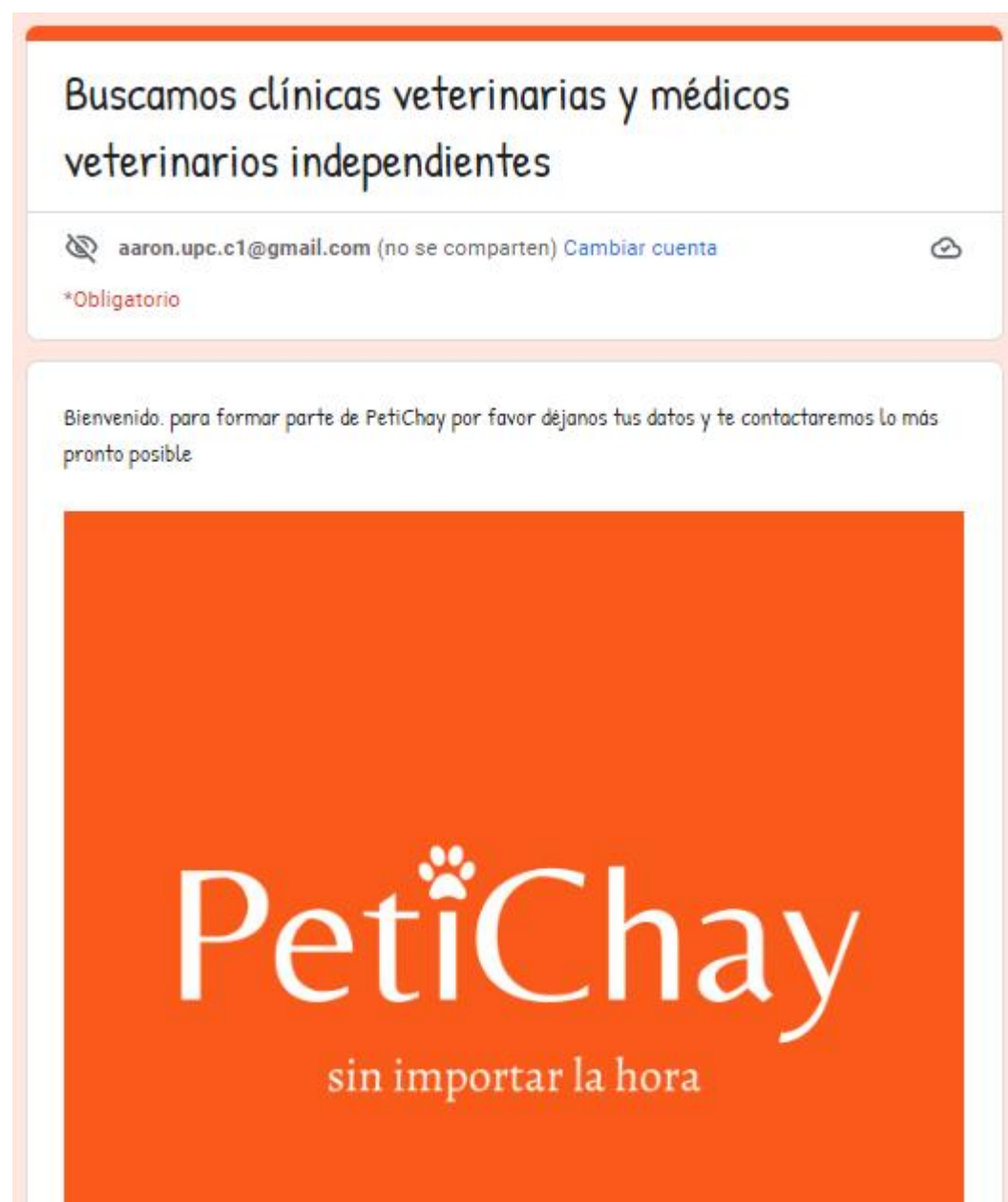
d. Aprendizajes

Se tienen los siguientes aprendizajes luego de realizar el experimento con respecto al cuadrante de socios claves:



- Los médicos veterinarios independientes, muestran un mayor interés por pertenecer al aplicativo, ya que pueden prestar sus servicios al ser más reconocidos y llegar a más personas que quieran atender a sus mascotas por medio de Petichay.
- Ayuda a los socios claves a mejorar la organización de las reservas y conectar con mayores usuarios cercanos a sus establecimientos o que no conozcan los servicios que realizan.
- Publicar el anuncio de puesto de trabajo en plataformas relacionadas al empleo tales como Bumerán Perú y CompuTrabajo.
- Brindar a mayor detalle, la descripción de la app, horario, disponibilidad, experiencia, entre otros puntos.

e. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.).

Formulario:



Buscamos clínicas veterinarias y médicos veterinarios independientes

 aaron.upc.c1@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

*Obligatorio

Bienvenido. para formar parte de PetiChay por favor déjanos tus datos y te contactaremos lo más pronto posible

PetiChay
sin importar la hora

Ilustración 19 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022

Para continuar con el formulario, es necesario que escoja entre las dos opciones: ¿A cuál pertenece? *

Clínicas veterinarias

Médicos veterinarios independientes

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Ilustración 20 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022

Formulario si marcaba “Clínicas veterinarias”

Buscamos clínicas veterinarias y médicos veterinarios independientes

 aaron.upc.c1@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

Registro para clínicas veterinarias

Nombre de la clínica veterinaria

Tu respuesta

Nombre completo del responsable a cargo

Tu respuesta

Ilustración 21 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022

Correo electrónico de la empresa

Tu respuesta

Número de contacto

Tu respuesta

Atrás Siguiete Borrar formulario

Ilustración 22 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022

Formulario si marcaba “Médicos veterinarios independientes”

Registro para médicos veterinarios independientes

Nombre completo del médico veterinario independiente

Tu respuesta

Correo electrónico personal

Tu respuesta

Número de contacto

Tu respuesta

Atrás Siguiete Borrar formulario

Ilustración 23 . Cuestionario para expertos, por elaboración propia, 2022

Resultados:

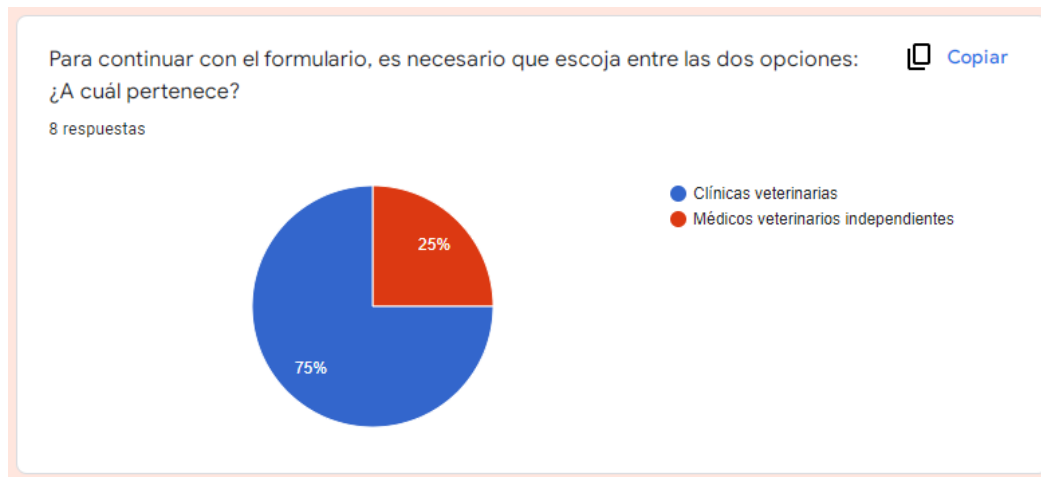


Ilustración 24 . Gráfico de resultados obtenido, por Google forms, 2022

Registros de clínicas veterinarias

Registro para clínicas veterinarias

Nombre de la clínica veterinaria

6 respuestas

- Laboratorio Veterinario Rodríguez Olórtegui
- DermaPet
- Huellitas Pet
- MedikaVet
- Clínica Veterinaria Esperanza
- Dr. Pol - Clínica Veterinaria

Ilustración 25 . Lista de registro de veterinarias, por Google forms, 2022

Registros de médicos veterinarios independientes:

Registro para médicos veterinarios independientes

Nombre completo del médico veterinario independiente

2 respuestas

Mishell Huaquisto

Mario salcedo goñas

Ilustración 26. Lista de registro de veterinarios independientes, por Google forms, 2022

6.2 Experimento 2

6.2.1. Validación de las actividades y recursos claves

a. Objetivo

A través de este experimento se espera validar las actividades claves de Petichay, a modo que se muestre como las acciones en relación a las alianzas con los médicos veterinarios independientes y las clínicas veterinarias para ofrecer una solución a la propuesta de valor para las necesidades del cliente.

Hipótesis 1: Los dueños de mascotas consideran que es muy importante tener a clínica veterinarias óptimas para brindar un buen servicio a sus mascotas

Hipótesis 2: Los dueños de mascotas consideran que es muy importante contar con médicos veterinarios independientes destacados para dar un buen servicio para sus mascotas.

Hipótesis 3: La publicidad y marketing de Petichay ayuda a los dueños de mascotas a unirse al aplicativo.

b. Diseño y desarrollo

Para el diseño del experimento se realizó un formulario en el cual los usuarios responden a 13 preguntas ligadas al servicio que ofrecen los veterinarios de manera independiente como también las clínicas y qué puntos deben cumplir para fomentar la confianza en los usuarios y que puedan atender a sus mascotas con frecuencia. De los cuales nos darán los porcentajes de cada respuesta de acuerdo a las que más influyen en la decisión de elegir a los expertos.

Fecha de Elaboración: del 24 de abril al 27 de abril del 2022

Duración: 4 días

Método utilizado: Formulario

- Métrica: Porcentaje de usuarios que consideran correctas las actividades y recursos claves.

Bitácora de actividades

*Bitácora de actividades de validación de actividades y recursos claves.
Tabla 10*

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Creación de formulario en Google Forms	Segmentación para el experimento	Dueños de mascotas que separan citas médicas
	Formulario digital	Lo realizaron al menos 20 usuarios
	Recolección de datos	Se verifica a través de gráficos y porcentajes de respuesta
	Comunicación activa	Conocer lo que opinan los usuarios con respecto a los médicos veterinarios independientes y las clínicas veterinarias.

Elaboración propia, 2022.

- c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora de validación de actividades y recursos claves

Tabla 11

<p>Puntos fuertes, Lo más relevante</p>	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● La mayoría de usuarios se considera responsable en el cuidado de sus mascotas ● Invierte con frecuencia en el cuidado de sus mascotas, por lo que se preocupan por su bienestar. ● Consideran importante la experiencia de los médicos y clínicas para tratar a sus mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Informar a los usuarios acerca del aplicativo y su experiencia al usarlo. ● Encuestas para consultar la satisfacción por parte de los usuarios como también de las clínicas y veterinarios. ● Constante actualización del aplicativo para los usuarios.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿La aplicación pública los datos personales de mi mascota? ● ¿Cómo ubico a los médicos veterinarios independientes sí quiero la atención de mi mascota en su establecimiento? ● ¿ofrecen también productos para las mascotas? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir sorteos, post informativos, descuentos y promociones. ● Realizar una comunidad para que pueda conversar con otros dueños de mascotas y compartir experiencias ● Mostrar los precios a los usuarios y escoger el cual esté a su disponibilidad.

Elaboración propia, 2022.

- **Principales hallazgos**

Se realizó un formulario con espera de 4 días para que los usuarios puedan responder a las preguntas seleccionadas, por ello obtuvimos 20 respuestas de los

usuarios, de los cuales, nuestro público en su mayoría con un 80% tiene entre 18 y 25 años, mientras que la edad entre 26 y 35 años representa un 13%, además tienen en su mayoría perros como mascota con un 87% mientras que un 33% tiene gato, considerando además que un 80% de los usuarios se considera responsable con sus mascotas y un 20% tal vez. Con este primer filtro se puede apreciar que los jóvenes están en constante cuidado con sus mascotas y que están dispuestos a invertir con frecuencia por el cuidado de su mascota en un 100%. Para el segundo filtro se especificó en más detalle a los factores que consideran más relevantes para escoger clínicas o veterinarios, de manera que en su mayoría consideran más relevantes la experiencia y Disponibilidad de horario por parte de los expertos, y en el caso de relevante es el prestigio que tiene el veterinario o clínica. Por otro lado, las características que consideran más importantes para que confíen en la aplicación es con un 80% los comentarios de los usuarios que ya han utilizado la aplicación, con un 54% consideran importantes las encuestas de satisfacción para los dueños de mascotas y 47% la calificación de las clínicas y veterinarios independientes como otros importantes. Asimismo, consideran que la aplicación debería contar con contenido informativo e interactivo tales como post informativo y noticias en un 80% y con el mismo porcentaje los descuentos y promociones que sean publicados, cómo tercero está con un 47% la comunicación con otros dueños y compartir experiencias para formar una comunidad de mascotas.

Finalmente, la tercera y última sección, indica que es fundamental el constante mantenimiento y actualización del aplicativo para que sea compatible con el dispositivo, con respecto a las clínicas veterinarias un 53% ha tenido problemas con la atención por emergencia de manera que se encuentran divididas las respuestas por casi el mismo porcentaje. De modo que los que han tenido problemas en las clínicas que no han querido atender a sus mascotas fuera del horario o se encuentran lejos de su casa y otros exigiendo que se les atienda. Por lo que consideran indispensable que el aplicativo esté disponible las 24 horas.

- **Interpretación de los resultados**

A partir de los resultados obtenidos en las actividades claves para ofrecer a través de estas herramientas las necesidades de clientes y acercarse a la propuesta de valor, se puede validar las 3 hipótesis descritas al inicio del experimento. La primera en cuanto a los dueños de mascotas si consideran que es importante contar con médicos veterinarios independientes que se destaquen por dar un buen servicio con calificaciones y comentarios por parte de usuarios que ya se han atendido. En

segundo lugar, los dueños consideran importante contar con clínicas veterinarias óptimas para el servicio de los clientes ya sea a domicilio o en el establecimiento, además de mostrar las reseñas y calificaciones, como el ofrecer servicio de 24 horas en casos de emergencia. En tercer lugar, se valida la hipótesis que la publicidad y marketing en este caso el desarrollo de comunidad, sorteos, promociones y otros métodos interactivos ayudan a los usuarios a unirse al aplicativo. En consecuencia, nuestro objetivo de actividades claves se cumple correctamente

d. Aprendizajes

Se identificó como aspectos a mejorar y opiniones interesantes las siguientes:

- Mantener a los usuarios informados acerca del aplicativo y su experiencia en este de forma actualizada y frecuente.
- Incluir como se mencionó, sorteos, promociones y crear la comunidad para los amantes de los animales.
- Mostrar y especificar los precios disponibles y cercanos a tu domicilio.
- Encuestas y reseñas actualizadas de los veterinarios independientes y clínicas veterinarias.

e. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

Link del formulario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwDeNeo1j4wOFZ_bdhrYm2JwNol8PisspoNrs_4E8TMFoVpA/viewform?usp=pp_url

¿Qué factores considera los más relevantes para escoger clínicas veterinarias o médicos veterinarios independientes?

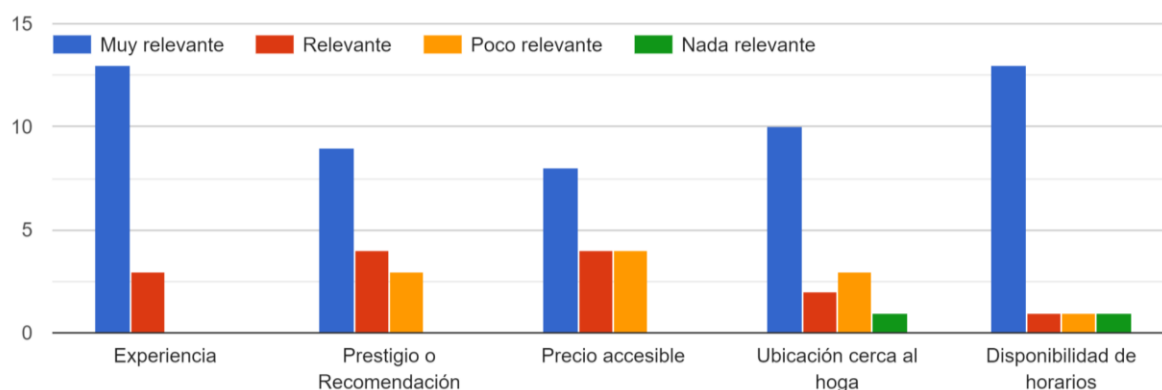


Ilustración 27. Gráfico de resultado de encuesta , por Google forms, 2022

¿Qué características consideras las mas importantes que debe tener la aplicación para generar confianza en los dueños de mascota?

16 respuestas

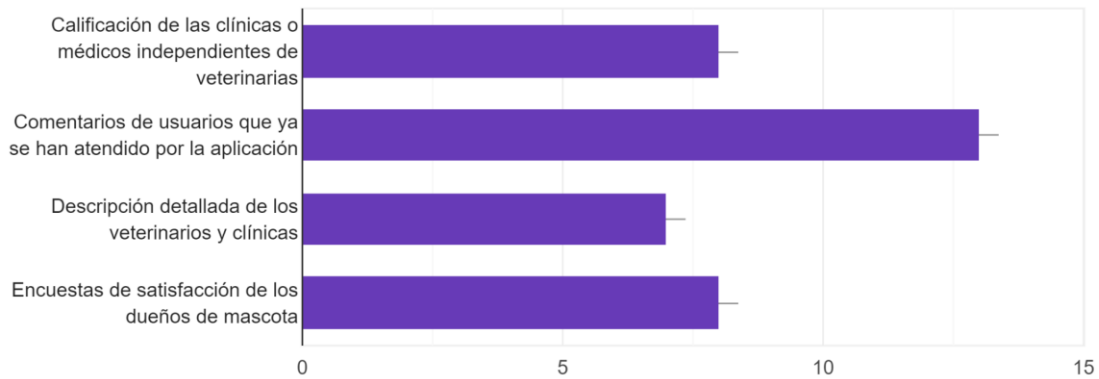


Ilustración 28. Gráfico de resultado de encuesta, por Google forms, 2022

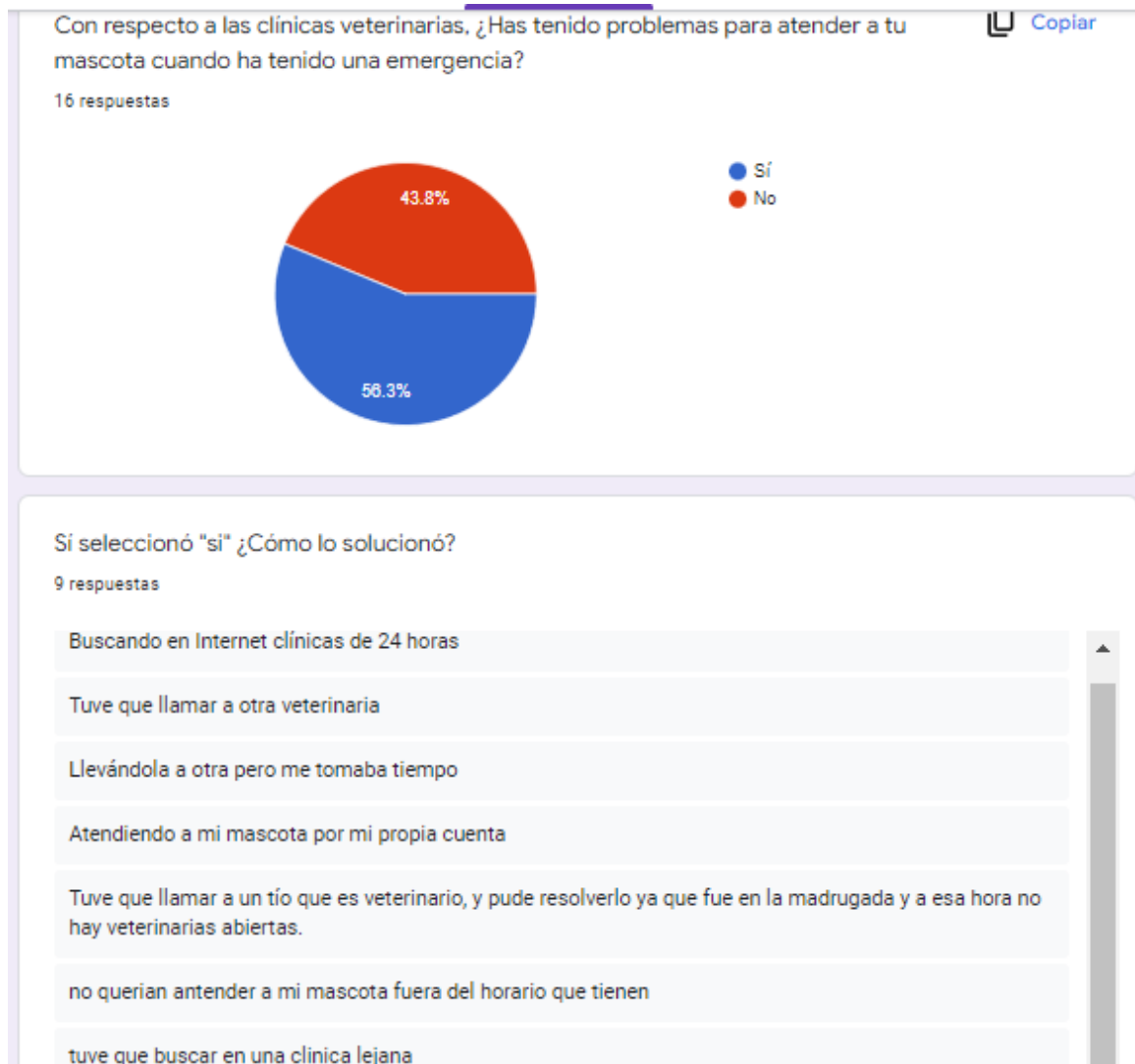


Ilustración 29. Gráfico de resultado de encuesta, por Google forms, 2022

6.3 Experimento 3

6.3.1. Canales

a. Objetivo

El objetivo del siguiente experimento es para identificar si los canales de negocios establecidos son aceptados y funcionan para conectar al público objetivo a partir de las redes sociales y el aplicativo que contamos para los usuarios y conozcan a fondo Petichay.

Hipótesis 1: Los clientes potenciales consideran que Instagram es la plataforma más adecuada para obtener información rápida y de valor al enterarse de nuevos beneficios o noticias.

Hipótesis 2: Los clientes potenciales consideran que la aplicación es atractiva por su identidad de marca.

b. Diseño y desarrollo

Las hipótesis propuestas se han validado comenzando por la creación de una cuenta en Instagram para hacer presencia es la red más usada por nuestro público objetivo. Asimismo, el día 25 de abril se realizó una publicación a modo de publicidad para validar el alcance que la marca tendría mostrando una pieza publicitaria con contenido informativo resaltando los beneficios de la aplicación. En ese sentido se realizó un análisis del post publicado y el tipo de preguntas que las personas realizaban dentro de la publicación y también en los mensajes de las bandejas de entrada. Todo ello, con el objetivo de poder identificar que Instagram es la plataforma en la cual los usuarios se sienten más satisfechos en obtención de información como también validar mediante publicaciones la solicitud de la aplicación para poder registrarse y experimentar el servicio.

ii. Bitácora de actividades

Fecha de Elaboración: 24 de abril del 2022

Método utilizado: Redes sociales.

- Métrica:

Bitácora de actividades de canales

Tabla 12

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Crear una cuenta en Instagram	Determinar un nombre de usuario válido para el registro	Cuenta creada 24 de abril
Diseño de piezas gráficas	Realizar piezas gráficas promocionales, informativas, racionales.	Diseño concluido 24 de abril
Publicitar post	<p>Determinar días de promoción</p> <p>Configurar el pago</p> <p>Publicar el contenido</p> <p>Analizar métricas</p>	<p>Post realizado y pago configurado por 3 días.</p> <p>Realizar mejoras en la decisión de formato promocional.</p> <p>Monitorear métricas conseguidas con Ads.</p> <p>Realizar seguimiento al formato que recibe más engagement.</p>

Elaboración propia, 2022.

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora de validación de canales

Tabla 13

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Los nuevos seguidores interactúan con las publicaciones de Instagram. ● Se puede apreciar que Instagram es una red social que está posicionada a un nivel aceptable para el alcance que deseamos obtener. ● Debido a los beneficios los usuarios etiquetan a más personas en las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un copy con más información, en caso, existan muchas dudas sobre múltiples temas. ● Añadir más formatos. ● Utilizar la paleta de colores para crear una identidad de marca.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento	Opiniones interesantes, Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Debería de hacerse publicidad por más días? ● ¿Se debería seguir con el mismo tipo de publicidad o se tendría que buscar algo diferente para captar nuevos clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear reels en Instagram para así captar más público de manera orgánica. ● Realizar videos testimoniales de las clínicas veterinarias que forman parte de la aplicación ● Realizar videos en los cuales los médicos

	<p>veterinarios hablen sobre su experiencia y además se presenten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Programar en vivo en Instagram para poder interactuar de manera directa con el público.
--	--

Elaboración propia, 2022.

- **Principales hallazgos**

Instagram nos permite realizar post exclusivamente con imágenes y videos, de manera que llamó la atención del público el nombre de Petichay y los colores que se relacionan a este. Además, que los posts se realizaron de manera interactiva para llamar la atención del público objetivo, con imágenes de mascotas, parte de los servicios que ofrecemos e interacción con los usuarios, para obtener el interés necesario en el servicio que ofrecemos. En los resultados obtenidos Instagram nos muestra en total de personas alcanzadas que fueron 665, el 90% no eran seguidores de PetiChay y el 97% llegó a la cuenta gracias a la publicidad. Además, dentro de las métricas nos indica los clics en la promoción que fueron 27 y 43 visitas al perfil, el 90% de ellas a partir de la publicidad y 10 nuevos seguidores en la cuenta. Por último, la publicación obtuvo, hasta el 28 de abril, un total de 16 “me gusta” y 20 comentarios de usuarios comentando que desean información sobre el servicio y fue guardada 6 veces.

Luego de analizar las métricas obtenidas de la promoción del post se puede concluir que se generaron resultados positivos para el crecimiento de la cuenta de Petichay. Asimismo, nos atrajo nuevos seguidores que se encuentran interesados en la app y solicitan mayor información sobre el servicio que se va a brindar. Además, que se comprobó la hipótesis planteada para este experimento, se demostró que el contenido publicitario generó interés del servicio de Petichay, lo cual permitió incrementar el número de seguidores y la concertación de citas.

- **Interpretación de los resultados**

Al finalizar los 5 días de promoción del post en la red social Instagram se pudo confirmar el interés de los pet lovers en un servicio de citas online a domicilio para sus

mascotas, y su disposición en realizar citas por nuestra app. Los usuarios solicitaron mayor información acerca de los servicios de Petichay luego de poder ver los posts informativos que tenemos en Instagram y su vez se confirma que Instagram es la plataforma en la cual es más fácil y rápido en la obtención de información.

d. Aprendizajes

- Realizar la promoción de un post informativo en Instagram y Facebook de manera simultánea para obtener mayor alcance.
- Programan en Instagram un en vivo para que se pueda interactuar con los usuarios y de esa manera conocer sus experiencias.
- Buscar una mayor interacción mediante stories con preguntas y respuestas para tener un mayor engagement.
- Incluir hashtags en las descripciones para obtener un mayor alcance orgánico en cuentas relacionadas a lo mismo, así como también para obtener mayor likes y comentarios.

e. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).



Ilustración 30. Perfil de PetiChay en la red social Instagram, por elaboración propia, 2022.



Ilustración 31. Publicación promocionada en Instagram, por elaboración propia, 2022.



Ilustración 32. Métricas obtenidas de la publicación promocionada, por elaboración propia, 2022.

6.4 Experimento 4

6.4.1. Estructura de costos

a. Objetivo

El objetivo del siguiente experimento es para identificar si la estructura de costos es la correcta en caso se realicen los gastos en el desarrollo del aplicativo y los recursos que necesita para funcionar de manera eficiente.

Hipótesis 1: Los costos variables para el desarrollo de la aplicación están conformados por la contratación de un equipo de programadores estando sujeto a los cambios de la interfaz.

Hipótesis 2: Los costos fijos están conformados por el mantenimiento de la app, servidor y CEO para que prevalezca año tras año.

b. Diseño y desarrollo

En este experimento se han desarrollado investigaciones que permiten validar la veracidad de las hipótesis planteadas en base a los costos del proyecto. Por ello, se decidió buscar mediante fuentes secundarias costos totales que permitan conocer la inversión total del proyecto para poder ejecutarlo. Asimismo, mediante la información de los costos, se podrá decidir el tiempo que tomará el desarrollo de la aplicación de acuerdo a los experimentos realizados en las interfaces de manera que se obtenga una experiencia de usuario óptima con el fin de validar la propuesta de valor.

Por lo anteriormente mencionado, se realizará una investigación del sueldo promedio de un community manager quien será encargado de analizar métricas, crear contenido, y generar comunidad en Instagram para poder tener reconocimiento de marca con nuestro público objetivo y expertos afiliados como médicos veterinarios independientes. y clínicas veterinarias prospectos interesadas en formar parte de nuestro servicio. A continuación, se presenta el diseño de la entrevista a utilizar para realizar este experimento:

- **Bitácora de actividades**

Bitácora de actividades de validación de estructura de costos

Tabla 14

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Investigar mediante fuentes secundarias los costos para el desarrollo de la aplicación y ejecución de dos interfaces.	Leer diferentes fuentes en internet Armar un presupuesto para la inversión total de la aplicación	Organizar los costos de acuerdo al tiempo de ejecución de la aplicación.
Investigar mediante fuentes secundarias los costos de mantenimiento de la aplicación, costos de almacenamiento en la nube.	Armar un presupuesto para la inversión total de la aplicación Elegir qué herramientas se necesita para poder ejecutar el desarrollo de una aplicación. Realizar un contrato de 4 meses con el equipo de programación.	Identificar costos totales incluido casuísticas que se realicen
Investigar sobre los costos que se realizan por usar el método de pago.	Analizar las comisiones que Mercado Pago obtiene por venta.	

Elaboración propia, 2022.

c. Estructura de costos fijos, variables e inversión

Tabla de costos fijos anuales

Tabla 15

COSTOS FIJOS ANUALES	
Mantenimiento de aplicación	4500 PEN
Almacenamiento en la nube	1360 PEN
Community Manager	14400 PEN
Costo de ingresar a Play Store	95 PEN
Costo de ingresar a App Store	350 PEN
TOTAL ANUAL	20705 PEN
TOTAL MENSUAL	1724.42 PEN

Elaboración propia, 2022.

Tabla de costos variables

Tabla 16

COSTOS VARIABLES	
Comisión de Mercado Pago	3.79% + 1 PEN
Costo por equipo de programadores	6 PEN x hora

Elaboración propia, 2022.

Tabla de inversión

Tabla 17

INVERSIÓN	
Creación de app	45500 PEN

Elaboración propia, 2022.

- Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

Mercado Meta

El segmento de mercado al que está dirigido PetiChay son hogares con mínimo una mascota de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A, B sin exclusión de género y que tengan entre los 18 y 50 años y sean dueños de mascotas. Tengan *Meter intereses del segmento*

Para poder determinar el tamaño de mercado de PetiChay se realizaron los siguientes pasos. En primer lugar, se identificó la cantidad de hogares en Lima Metropolitana, los cuales alcanzan el total de 2 720 800 según CPI 2019. En segundo lugar, se determinó qué porcentaje pertenece a los niveles socioeconómicos A y B el cual es el 27.9% de hogares. Logrando obtener 759 103 hogares con este NSE. Según un estudio realizado por el CPI 2019 sobre las tendencias de mascotas en el hogar determinó que el 56.5% de los hogares de Lima Metropolitana tiene al menos una mascota en el hogar. Es decir, el mercado potencial es de 431 929 hogares en Lima Metropolitana. A continuación, se presentará una tabla resumida de la información planteada.

Criterios de segmentación	Porcentaje	Número de hogares
Cantidad de hogares en Lima Metropolitana	100%	2 720 800
NSE A y B	27.9%	759 103
Cantidad de hogares con mascotas	56.9%	431 929
	Total	431 929

7.1. Experimento

7.1.1 Experimento 1: Intención de compra en redes sociales Instagram y Facebook

a. Objetivo

El objetivo de este primer experimento es el de determinar desde cuál red social el público objetivo se muestra más interesado en poder adquirir el servicio de PetiChay a partir de interacciones en este tipo de canal. Por lo que, se procedió a verificar algunas métricas obtenidas de las interacciones tanto en Instagram, como en Facebook, a partir de las publicaciones que se han hecho. Asimismo, se procederá a buscar comprobar las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1: La mayoría de los usuarios se muestran más interesados en nuestra página de Instagram, por lo que estarían mayormente dispuestos a adquirir los servicios del aplicativo PetiChay desde dicha red.

Hipótesis 2: La mayoría de los usuarios se muestran más interesados en nuestra página de Facebook, por lo que estarían mayormente dispuestos a adquirir los servicios del aplicativo PetiChay desde dicha red.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

La realización de este experimento se basó en la percepción que obtenemos del público objetivo, a partir de las interacciones que hayan hecho en las redes sociales que manejamos, en la que el público que esté interesado pueda enviar un like, mensaje o comentario que evidencie su interés por el servicio que brindamos en del aplicativo; y en el que, posteriormente se estaría procediendo a asistir el mensaje o interacción y determinar así el real interés del público con la finalidad de poder concretar el registro de un nuevo usuario. Posteriormente se procedió a hacer una revisión de las interacciones, como comentarios o likes a través de estas redes sociales.

Cronograma de publicación para el Content Marketing

Tabla 18

	Semana 1 18-24abril	Semana 2 25abril-1mayo	Semana 3 30may-5jun	Semana 4 6jun-12jun
Lunes		Post diseño mensaje de mascota - Post de horario de atención - Post de algunos beneficios del servicio		Post de beneficio de servicio - Post de tipos de servicios - Reel de pregunta sobre cuántas mascotas tienen - Reel de información sobre el servicio
Martes				
Miércoles				Post de problemas de piel de mascota
Jueves		Post de tipos de citas		

Viernes			Post de información sobre el servicio - Post de atención en distintos tipos de mascotas - Reel de saludo mascota - Reel de pregunta sobre quiénes tienen mascota - Reel de pregunta sobre si han tenido alguna emergencia de madrugada con sus mascotas	
Sábado				
Domingo	Post de apertura - Post de importancia en la atención			

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategia de promoción

En este experimento, haciendo uso del marketing de contenido, ya que esta estrategia nos servirá de apoyo para poder atraer más clientes potenciales a través de contenido de mucha relevancia, que sea atractivo para ellos y así empezar a establecer una mejor y más cercana relación, como también a aumentar el nivel de visitas e interacciones.

Asimismo, este tipo de estrategia hará que el público pueda conocer la propuesta de valor que estamos ofreciendo con la aplicación y pueda a su vez generar interés en el modo en el que operamos y las promociones o ventajas que obtendrían.

Estrategia de fidelización

El modelo de negocio va orientado a hacia una propuesta de valor que genere una buena experiencia del público a través de los canales que se utilizan, ya sea el caso de la misma aplicación o de las redes sociales en las que está inmerso PetiChay. Es por esto, que va a trabajar en una comunicación directa, más cercana y transparente con el público, para que sientan, en lo que estamos transmitiendo, la importancia que le damos a nuestro trabajo, al tiempo y la confianza que comparten y brindan a nosotros, y al bienestar, amor y deseo por el mejor cuidado hacia sus mascotas, para poder llegar así a posicionar la marca en un top of mind del público objetivo, llegando así a interactuar con las personas que estén interesadas en nuestra propuesta y/ o estén satisfechas con el servicio.

Es por esto que, al apoyarnos con el content marketing, podremos con mayor facilidad difundir, no solo información que

nos ayude a alcanzar a más personas y generar mayores ingresos, sino reflejar el mismo sentimiento de preocupación y nivel de importancia que le damos al buen trato que deben de recibir las mascotas y al deseo de que las mismas personas interesadas puedan sumar, según sus valiosas opiniones, mejoras que puedan hacer que se desarrolle continuamente una mejor aplicación.

Estrategia de precio

En cuanto a la estrategia de precios, se procederá a trabajar en base a 2 modalidades. Por un lado, se puede descargar la app en plan freemium y acceder al servicio de atención veterinaria, en el que podrá hacer uso de una buena parte de los beneficios que trae el aplicativo. Por otro lado, se tiene el plan premium, que va acorde al pago de una membresía la cual es de x por x, y que tiene como ventaja, el tener al alcance la totalidad de beneficios que trae consigo la aplicación y unas mejores promociones.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 19

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Definición de ideas para publicar.	Uso del brainstorming para la generación de posibles ideas a tener en cuenta y su posterior depuración de ideas menos influyentes.	Listado de ideas y propuestas que serían de interés para el público objetivo al que vamos.
Diseñar un cronograma	Creación de cronograma en 4	Organización de la subida de

de publicaciones .	distintas semanas para la subida de contenido.	publicaciones, según determinados horarios claves propuestos por el equipo.
Diseñar el contenido a publicar.	Diseño de los posts que van a ser publicados.	Tener listas las publicaciones que serán subidas durante el periodo que hemos determinado.
Publicación de los contenidos.	Publicación de los posts que se diseñaron en las distintas redes sociales que manejamos.	Contenido subido a las redes sociales, según los horarios acordados con anterioridad.
Evaluación de métricas obtenidas en el periodo establecido.	Revisar y analizar los resultados obtenidos, según las métricas que nos han dejado estas semanas del cronograma.	Vista y evaluación de resultados finales obtenidos.

Elaboración propia, 2022

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

Malla Receptora del experimento 2

Tabla 20

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • Se ha podido captar 	<ul style="list-style-type: none"> • Más historias en

<p>interés de más usuarios de las redes sociales que manejamos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se ha logrado aumentar el número de seguidores, tanto en Instagram, como en Facebook. ● Aumento de interacciones con la comunidad interesada en el cuidado de las mascotas y en servicios como el nuestro. 	<p>Instagram que hagan participar al público, como en el caso de los posts con votaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Postear reels en el que se enseñe algunos aspectos interesantes del servicio. ● Generar confianza mostrando transparentemente sugerencias o críticas que nos compartan, así como testimonios de servicios realizados y puntuaciones de los usuarios.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Sería bueno, el querer incrementar el alcance que tenemos, estando en más aplicaciones? ● ¿Sería bueno comenzar a interactuar y compartir contenidos con páginas ligadas a las mascotas? ● ¿En qué más se puede mejorar? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar contenido no solo de mascotas usuales, sino de otros animales en general. ● Generar lazos con asociaciones relacionadas a las mascotas.

Elaboración propia, 2022.

- **Principales hallazgos**

Semana 1

Durante la primera semana se comenzó a hacer las primeras publicaciones de entrada, en las que se empezó por postear imágenes sobre la portada del servicio, con el fin de iniciar el proceso de presentación con la comunidad y así ir generando interés y conocimiento por el inicio del aplicativo. Asimismo, con los primeros posts se intenta proyectar en esas imágenes hacia dónde se dirige el servicio y qué es lo importante para nosotros, con el fin de que el público vaya desarrollando pensamientos acerca del tipo de servicio que vamos a ofrecer. Las publicaciones que se realizaron fueron las de presentación del logo de la app y otra con fondo de mascotas, ambas con un mensaje que da importancia a la disponibilidad horaria del servicio. En Instagram se logró obtener un mayor alcance, llegando a tener en la primera imagen 24 likes, mientras que, en la segunda, que también hacía referencia a la importancia que la disponibilidad de horario es para nosotros, alcanzó los 26 likes.

Semana 2

En la segunda semana del experimento, se comenzaron a postear nuevas publicaciones que ya compartían mayor información acerca de su utilidad y los beneficios que traía consigo el aplicativo.

Las publicaciones fueron esta vez algo más informativas que las iniciales, para así poder comenzar a tener y mejorar el engagement que queríamos tener con el público. En primer lugar, se tiene un post que hace referencia a qué mensajes te mandaría tu mascota si pudiera comunicarse de esa manera, teniendo esta mayor aceptación en la red social Instagram, con un alcance de interacciones mayor, al contar con 19 likes. En segundo lugar, está una publicación en la que se comparten algunos de los beneficios que da el servicio, y en la que también se tuvo un mayor número de interacciones en Instagram, logrando tener 29 likes y 23 comentarios, tanto de seguidores, como de cuentas que no seguían aún a la página. El tercer lugar, contiene un

post que hace referencia, nuevamente, al horario de trabajo del aplicativo, y en el que se especifica que está activo las 24 horas para la atención de cualquier servicio que se requiera, logrando cifras de 17 likes y 4 comentarios, que pedían mayor información sobre el aplicativo. En último lugar, se posteó una imagen mostrando un listado con los tipos de citas que manejamos, llegando a tener 16 likes y evidenciando así una mejora en el interés del público por saber más de la app.

Semana 3

En la tercera semana, comenzamos a aumentar el número de publicaciones e historias que subimos a las redes. En primer lugar, fueron 2 posts que se compartieron, en las que se inclinó por mostrar algunos de los diferentes tipos de mascotas se atiende y otro con algunas características que tiene el servicio, como en el caso de la atención personalizada y el constante indicativo del horario de 24 horas que tenemos de atención. Es así, que se consiguió en el primer post un total de 9 personas dándole like y 1 comentario, mientras que el segundo post alcanzó un número de 11 likes y 1 comentario. En segundo lugar, se realizó la subida de 3 historias, que hacía referencia a un saludo amical de mascota, una pregunta sobre cuántos del público tienen mascota y otra de si alguna vez han tenido alguna emergencia veterinaria de madrugada. Por lo que, se obtuvo en los reels subidos, un alcance de 32, 28 y 23 cuentas alcanzadas respectivamente, tanto de cuentas de usuarios que nos siguen, como de otros que no.

Semana 4

En la semana 4, siguiendo el cronograma de publicaciones que el equipo había establecido, se subieron tres posts y dos historias. Los cuales, en el caso de los posts se compartió uno sobre los diferentes servicios que se brindan en el aplicativo, seguido de otras dos publicaciones con preguntas acerca de si a tu mejor amigo no le gusta ir a la veterinaria y otra sobre si tu mascota tiene problemas de piel. Con lo que se obtuvo, esta vez, números como el de 11 likes y 2 comentarios, 10 likes y 1 comentario, y 6 likes y 2 comentarios,

respectivamente. Por otra parte, en cuanto a los reels publicados, estos se refirieron a una pregunta sobre cuántas mascotas tiene y a otro conteniendo un poco de información sobre el servicio, lo que alcanzó números de 26 y 30 cuentas alcanzadas, respectivamente

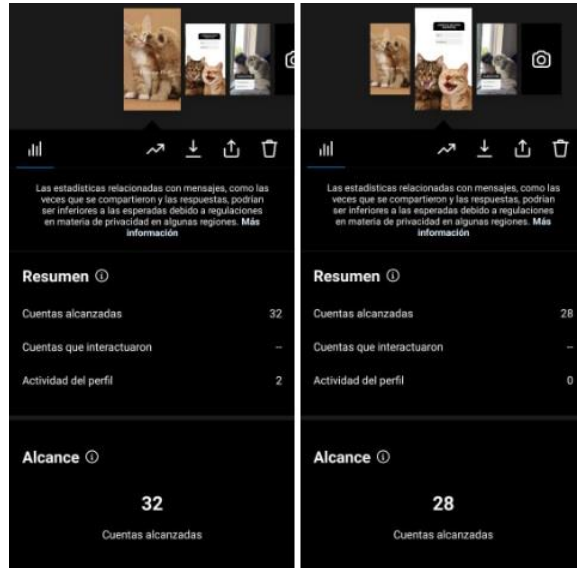


Ilustración 33. Métricas de alcance, por elaboración propia, 2022

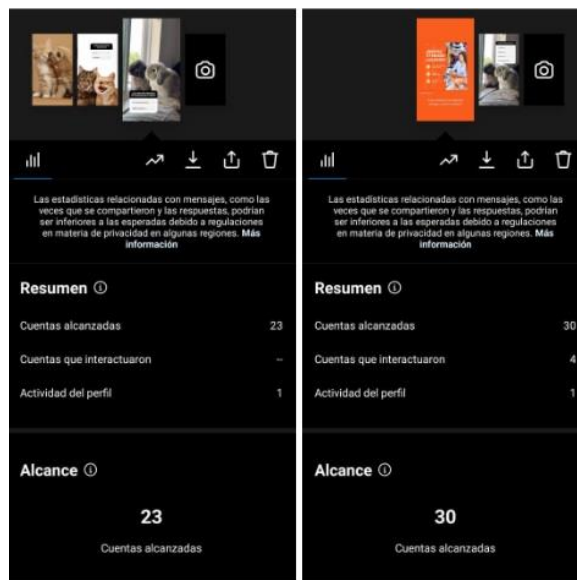


Ilustración 34. Métricas de alcance, por elaboración propia, 2022

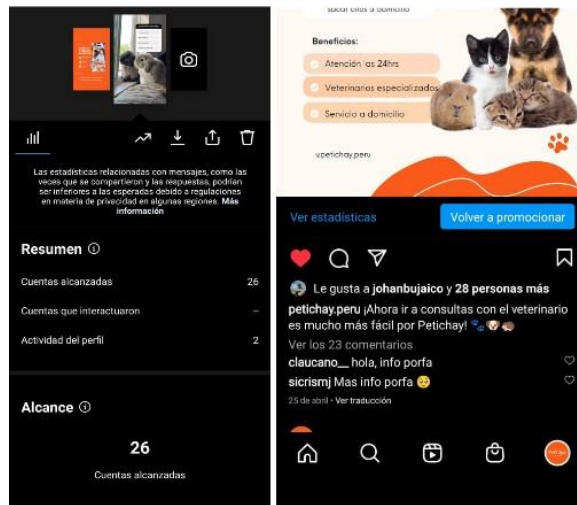


Ilustración 35. Métrica de alcance y comentario, por elaboración propia, 2022

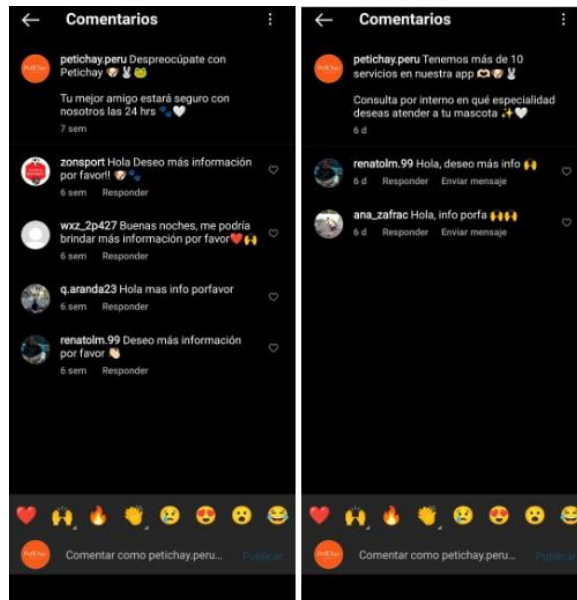


Ilustración 36. Comentarios, por elaboración propia, 2022

- **Interpretación de resultados**

Semana 1

Luego de que se haya terminado la primera semana iniciado el experimento, se pudo observar un poco el comportamiento de los usuarios con el contenido inicial que pusimos en son de apertura para comenzar a generar el interés anticipadamente. Asimismo, si bien obtuvimos un aceptable número de likes en nuestros posts por apertura, es importante seguir compartiendo contenido relevante para constantemente seguir captando mayor interés de la comunidad y también poder empezar a observar qué tipo de publicaciones tienen mayor alcance o interés.

Semana 2

Con el finalizar de la segunda semana, se pudo percibir que el subir constantemente contenido referente al servicio y a lo que estamos vinculados, es esencial para poder seguir captando interés y estar así en el top of mind de los usuarios. Es así que en esta semana se procedió a probar con 4 posts con distinta información y se pudo obtener un aceptable número de interacciones, que evidenciaban ya un interés mayor.

Semana 3

En la tercera semana, se quiso variar el tipo de publicaciones, por lo que se procedió a subir 2 posts y agregar en esta ocasión, 3 historias. Esto hizo que si bien, también tuvimos un número algo aceptable de likes de los posts compartidos; en lo que se refiere a las historias, se llegaron a alcanzar un número mayor de cuentas, en las que inclusive estaban algunas que ni seguían a la página en ese momento, como en el caso del Instagram, que tuvo mayor número de participación. Es así que, guiándonos de lo recopilado de las historias en esta red con mayor alcance, se tuvo números que sobrepasan las 20 y hasta 30 cuentas alcanzadas.

Semana 4

Ya para la cuarta y última semana del experimento, se compartieron de nuevo, posts e historias. Pero algo distintas a las anteriores, ya que, si bien se siguió posteando nuevo material informativo acerca de los servicios que brindamos, se planteó subir historias algo más empáticas al tratar de intentar reflejar lo que la mascota puede estar pensando, logrando así llegar a obtener con las historias hasta 30 cuentas alcanzadas. Cabe mencionar, que la mayoría de las interacciones se presentaron en la red social Instagram, según los datos recopilados hasta ese entonces.

d. Aprendizajes

Semana 1

Para la semana 1, se planteó tener como mejora rotar un poco el horario en el que se va a publicar el contenido que tengamos, además de subir una cantidad de posts aceptable, que no sean pocas, pero que tampoco tengamos de más, para evitar así que pueda ser menos atractivo para el usuario el llenarlos de mucha información.

Semana 2

Como mejora de la segunda semana, se planteó subir no solo post con información acerca del servicio y sus beneficios, sino ahora también historias, para así variar el contenido y comenzar a hacerlo algo más interactivo y atractivo para el público. No obstante, es necesario que no haya mucho “ruido” en las publicaciones, para que así esté el mensaje que queremos enviar de manera clara.

Semana 3

Como mejora, si bien se siguió subiendo posts acerca de lo que trae consigo el aplicativo, esta vez se decidió por poner más historias que publicaciones, lo que nos hizo observar que al tener este tipo de contenido, y más aún si es de tipo participativo como el de las historias con votaciones, es muy provechoso para obtener más número de

interacciones y cuentas alcanzadas, lo que nos hace percibir que es una buena opción de contenido para subir, al verse reflejado esto en la red social Instagram, al llegar a alcanzar un mayor número de interacción.

Semana 4

Al finalizar la cuarta y última semana del experimento, si bien es bueno tener una cantidad aceptable de información publicada, tener más de un tipo de contenido subido, hará que se refleje en la obtención de más interacciones y participaciones por parte de la comunidad, como en el caso de los reels con votaciones. Otro punto bueno que se percibió fue el mensaje que transmitimos, en el que queremos compartir en nuestros posts, también el cariño y la importancia que tenemos hacia las mascotas, lo que nos vuelve más transparentes con lo que queremos reflejar y también el no vernos como un servicio que sólo se interesa en la captación de ingresos. Por otra parte, se sigue viendo un mayor número de interacciones en Instagram, que, en Facebook, lo que nos hace tener a esa primera red, como nuestra primera opción para poder comunicarnos con la comunidad.

e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Semana 1



Ilustración 37. Posts 1 y 2 - semana 1, por elaboración propia, 2022

Semana 2

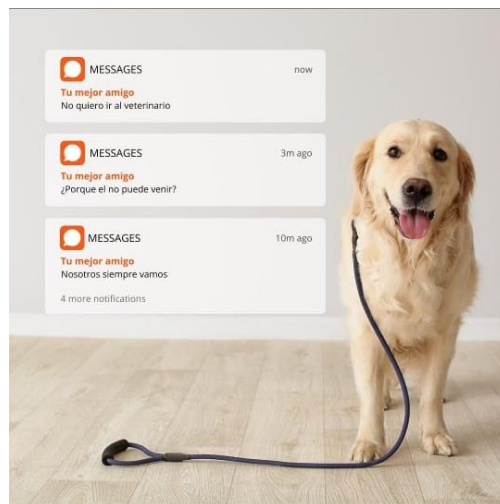


Ilustración 38. Post1 - semana 2, por elaboración propia, 2022



Ilustración 39. Post2 - semana 2, por elaboración propia, 2022



Ilustración 40. Post3 - semana 2, por elaboración propia, 2022

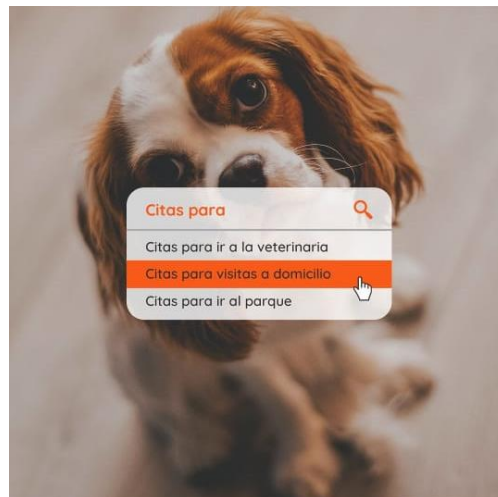


Ilustración 41. Post4 - semana 2, por elaboración propia, 2022

Semana 3



Ilustración 42. Post1 - semana 3, por elaboración propia, 2022



Ilustración 43. Post2 - semana 3, por elaboración propia, 2022



Ilustración 44. Post3 - semana 3, por elaboración propia, 2022

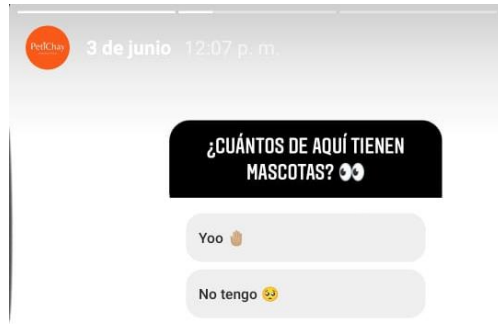


Ilustración 45. Reel, ¿Cuántos tienen mascota?, por elaboración propia, 2022



Ilustración 46. Reel - Emergencia de madrugada, por elaboración propia, 2022

Semana 4



Ilustración 47. Post 1 - semana 4, por elaboración propia, 2022

Figura 16

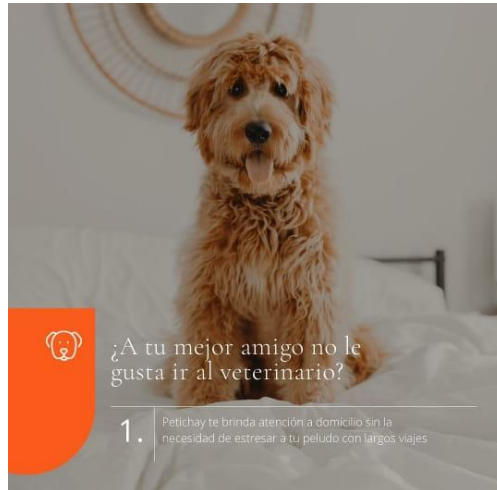


Ilustración 48. Post2 - semana 4, por elaboración propia, 2022



Ilustración 49. Post 3 - semana 4, por elaboración propia, 2022



Ilustración 50. Reel, ¿Cuántas mascotas tienes?, por elaboración propia, 2022

7.1.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

A través del presente experimento, se tiene como objetivo validar si el cliente está dispuesto a descargar el aplicativo de Petichay, de manera que se pueda conocer a los afiliados de la app y que puedan pagar la membresía o plan que se ofrece para el tratamiento y salud de su mascota.

- Hipótesis 1: Los dueños de mascotas están dispuestos a descargar el aplicativo para utilizar los servicios que ofrece el aplicativo Petichay.
- Hipótesis 2: Los dueños de mascotas están dispuestos a pagar la membresía que ofrece el aplicativo Petichay.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Con respecto al diseño del experimento se hizo un formulario para que los usuarios respondan a 11 preguntas, las cuales se relacionan al servicio que ofrece Petichay en relación a las clínicas médicas veterinarias como los médicos veterinarios independientes. Además, conocer si el público puede pagar la membresía para obtener los beneficios, descuentos, entre otras opciones que ofrece el aplicativo. De modo que, toda esa información, será recopilada a través de los gráficos y porcentajes de respuesta por parte del público objetivo.

Fecha de Elaboración: 1 de junio del 2022

Duración: 4 días

Método utilizado: Formulario

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategias de promoción

Si bien el aplicativo Petichay cuenta con las redes sociales de Facebook e Instagram, para el siguiente experimento se utilizó la herramienta de Google Forms para conocer a los clientes que estén dispuestos a descargar la app, de manera que se compartió el enlace para obtener la mayor respuesta posible de los dueños de mascota a través de contactos que se relacionen directamente a nuestro público objetivo, de modo que se ofrezca los servicios del aplicativo y las promociones que son los descuentos, sorteos, entre otros beneficios.

Estrategias de fidelización

Para que el cliente se fidelice con el aplicativo, se ofrecen los servicios para la atención de su mascota en el lugar que prefiere y con el médico que se adapte a las necesidades con el fin de ayudar a su mascota en la comodidad de su hogar, además se ofrece el servicio de emergencia las 24 horas del día lo que genera una aceptación por parte del cliente para poder inscribirse en el aplicativo y si forma parte de la comunidad de Petichay se le ofrece descuentos, beneficios y eventos para conocer a más petlovers que se preocupan por el bienestar de su mascota.

Estrategia de precios

En cuanto a la estrategia de precios, se debe tomar en cuenta que el aplicativo tiene dos modalidades, se puede descargar el aplicativo gratuitamente y acceder al servicio de atención veterinaria para su mascota, en lo cual podrá visualizar los precios, clínicas y médicos para que pueda escoger. Por otro lado se tiene el pago de la membresía la cual es de 25.99 soles por mes que incluye además el servicio de emergencia las 24 horas del día en tiempo real, descuentos y promociones por ser cliente y pertenecer a la comunidad de Petichay para compartir experiencias y se pueda obtener mayores clientes afiliados al aplicativo.

iii. Bitácora de actividades

Bitácora de actividades de validación del experimento 2

Tabla 21

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Creación de formulario en Google Forms	Segmentación para el experimento	Usuarios interesados en el aplicativo Petichay
	Formulario digital	Realizado por al menos 20 usuarios
	Recolección de datos	Se verifica por medio de los gráficos y porcentajes
	Comunicación activa	Oportunidades para descargar Petichay y formar parte de la comunidad.

Elaboración propia, 2022

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora del experimento 2

Tabla 22

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Los usuarios consideran que los servicios que ofrece Petichay son relevantes ● La mayoría de usuarios están dispuestos a descargar la app ● Los usuarios consideran relevante contar con servicio de emergencia las 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mostrar la experiencia del médico veterinario de forma completa ● Mostrar a los usuarios de forma rápida las clínicas o médicos veterinarios más cercanos a su hogar ● Disponibilidad de horarios que esté en constante actualización
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento	Opiniones interesantes, Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se ofrecerá descuentos todos los meses? ● ¿Qué ocurre si el usuario deja de pagar la membresía? ● ¿El servicio de emergencia también lo pueden utilizar los que no cuenten membresía? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer servicios de entrenamiento para sus mascotas ● Hacer delivery tanto de alimentos y medicina para mascotas ● Venta de juguetes y otros objetos para mascota

Elaboración propia, 2022.

- **Principales hallazgos**

Semana 1

Entre los principales hallazgos que encontramos en las respuestas con respecto al formulario es que los usuarios consideran que la ubicación cerca al hogar es lo más relevante para atender a su mascota, seguido del prestigio que tenga tanto la clínica como los médicos veterinarios independientes para atender de forma segura a su mascota.

Semana 2

Además, para de esta confianza se puede verificar con la respuesta que dan los usuarios, y es que prefieren ver comentarios de otras personas que usan el aplicativo de esa manera tendrán una visión más acertada para poder usarla. La modalidad de pago y reserva que se maneja en el aplicativo PetiChay se considera rápida y sencilla con una cantidad de usuarios mayor al 60%.

Semana 3

En lo que respecta al servicio de emergencia, consideran que es vital que el aplicativo cuente con atención las 24 horas en tiempo real, ya que la mitad de los usuarios han tenido problemas para llevar a su mascota cuando han tenido un problema de salud y que sea fuera del horario disponible o de servicio.

Semana 4

Se determinó que los usuarios están de acuerdo con la membresía de paga, la cual se dividió en dos la mensual de 25.99 soles y la trimestral de 63 soles, sin embargo se tuvo como resultado que la mayoría está de acuerdo con el pago mensual para adquirir los beneficios que ofrece Petichay en cuanto a descuentos para sus mascotas, promociones y ofertas en días especiales, post informativos e interactivos para conocer acerca del cuidado de los animales, entre conversar con otros petlovers que gustan de la app.

- **Interpretación de los resultados**

A partir de los resultados obtenidos, se puede validar la primera hipótesis en la cual los dueños de mascotas si están dispuestos a descargar el aplicativo en un 100% para utilizar los servicios que ofrece Petichay para la atención de sus mascotas de una forma rápida y segura con los médicos o clínicas de su preferencia y que se adecuen a sus necesidades, ya sea por cercanía al hogar, prestigio, precio, comentarios destacados, horarios disponibles, entre otras características

También se valida la segunda hipótesis ya que los dueños de mascotas si están dispuestos a pagar la membresía de Petichay que contiene el servicio de emergencia las 24 horas en tiempo real para que puedan atender a su mascota en el momento indicado con el médico de su preferencia, además parte de la comunidad te permite participar en promociones y sorteos para tu mascota, descuentos en los servicios, noticias informativas e interactivas, y conversar con otros amantes de mascotas para hacer amigos y crecer con la comunidad Petichay. Todo ello con el pago de la membresía que puede ser mensual o trimestral, de acuerdo al bolsillo y preferencia del cliente.

d. Aprendizajes

Semana 1

En la comunidad de Petichay incluyen más servicios para mascotas, tales como entrenamiento para su estado físico, hacer delivery de alimentos como el de medicina, y la venta de juguetes. Ofrecer servicios de entrenamiento para sus mascotas.

Semana 2

Los usuarios consideran el aplicativo muy útil, debido a que pueden realizar los servicios que necesitan para su mascota al alcance de sus manos, ahorrando tiempo en largas colas y dinero en consultas que muchas veces o no salen bien o no es lo que uno espera. De manera que Petichay abarca todo de forma más rápida, sencilla y segura.

Para generar una mayor confianza en los usuarios, es necesario mostrar la experiencia del médico veterinario de forma detallada y comentarios de los usuarios que ya han atendido a sus mascotas con

ellos. Además, las clínicas o médicos veterinarios más cercanos a su hogar deben estar como primeros resultados si el usuario no sabe por cual característica escoger.

Semana 3

Por otro lado, es indispensable tener el aplicativo en constante actualización, ya que las reservas al ser en tiempo real se deben guardar de la forma más rápida y correcta posible para evitar confusiones o errores en los horarios que tienen o no disponibilidad, y actualizar la app en cuestión de mantenimiento para que funcione en óptimas condiciones y brindar servicios eficientes.

Semana 4

Finalmente, los usuarios han tenido problemas para atender a sus mascotas cuando se tiene una emergencia fuera del horario de trabajo, por lo que, si se ofrece este servicio, tiene que establecerse una comunicación activa con el médico veterinario independiente y las clínicas veterinarias, de tal manera que el cliente pueda reconocer la confianza y seguridad de atender a su mascota con todos los permisos y constancias posibles.

e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Link del formulario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSuSDNjawLy4Vrc8Vv4HyMISQDm1uPSU5YOhXiARdSth-fFQ/viewform?usp=sf_link

Para acceder a todos estos servicios que ofrece el aplicativo Petichay ¿Qué membresía estaría dispuesto a pagar?
20 respuestas

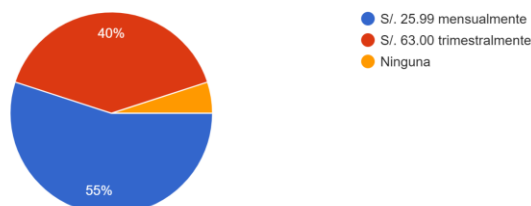
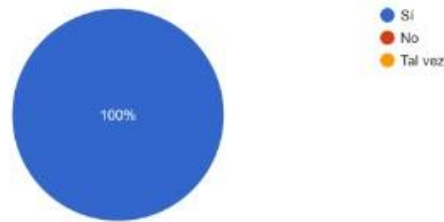


Ilustración 51. Resultados estadísticos formulario, por elaboración propia, 2022

El aplicativo ofrece todas estas características de una manera fácil, rápida y segura ¿Estarías dispuesto a descargarlo?
20 respuestas



La comunidad de Petichay ofrece todos estos servicios para tu mascota. Sin embargo ¿Le gustaría que se incluyan otros beneficios?
20 respuestas

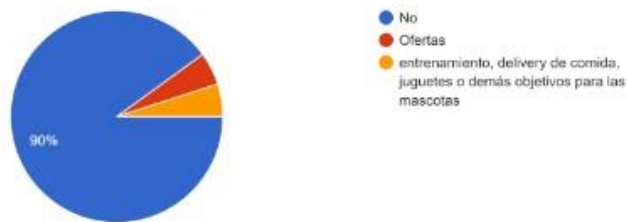


Ilustración 52. Resultados estadísticos formulario, por elaboración propia, 2022

7.1.3 Experimento 3: Formato de publicación en redes sociales

a. Objetivo

Con el siguiente experimento se tiene como objetivo validar los formatos de publicaciones en redes sociales que son más atractivos para el público objetivo, de manera que con ello se pueda implementar los formatos más adecuados para que se genere mayor interés e interacción en los dueños de mascotas para así poder utilizar nuestros servicios.

- Hipótesis 1: Por lo menos el 50% de las intenciones de compra se concretan mediante el formato Post en Instagram
- Hipótesis 2: Por lo menos el 50% de las intenciones de compra se concretan mediante el formato storie en Instagram.

b. Diseño y desarrollo del experimento

El desarrollo del experimento consiste en comprobar el formato de publicación con el que los usuarios presentan intención de compra e interés en adquirir los servicios de PetiChay. Por ello, para el presente experimento se ha diseñado contenido en todos los formatos de los medios sociales con la finalidad de determinar si se concreta o no la compra. Asimismo, mediante este experimento se podrá obtener una cantidad estimada de ventas realizadas por el medio social ganador.

Fecha de Elaboración: 5 de junio del 2022

Duración: 11 días

Método utilizado: Stories, Posts.

Tabla 23

Red Social	Nº interacción con intención de compra	Total de interacciones	% de intención de compra en mensajes
Instagram - Comentarios	7	42	16.67%
Instagram - Mensajes	35	42	83.33%

Tabla 24

	Semana 1 18-24abril	Semana 2 25abril- 1mayo	Semana 3 30may-5jun	Semana 4 6jun-12jun
Lunes		<p>Post de presentación</p> <p>Post sobre atención 24 horas y servicios</p>	<p>Post informativo sobre citas a domicilio</p>	<p>-</p> <p>Reel de información sobre el servicio</p>
Martes		<p>Post de bienvenida junto con logo</p> <p>-</p>	<p>Post sobre especializaciones en razas de mascotas.</p>	<p>Storie sobre especie de mascota</p>
Miércoles		<p>Post animado sobre mensajes de mascotas</p>		<p>Post de problemas de piel de mascota</p>
Jueves		<p>Post sobre atención 24 horas y servicios</p>		<p>Storie con preferencia de servicio: domicilio o establecimiento</p>

Viernes		Post informativo sobre visita a domicilio	Post de información sobre el servicio - Post de atención en distintos tipos de mascotas	Storie sobre servicios populares Storie sobre quien tiene mascota.
Sábado				Storie si alguna vez han tenido una emergencia de madrugada
Domingo				

Estrategias de promoción, fidelización, precio y plaza

Estrategia de promoción

Respecto a la estrategia de promoción se utilizó el medio social Instagram, el cual cuenta con un número mayor de seguidores. Por lo tanto, se diseñó contenido especial para realizar una campaña de promoción con la finalidad de comprobar el interés de compra de los usuarios en este medio. El marketing content de esta campaña tuvo como objetivo en el contenido y diseño del mismo fomentar la interacción con preguntas especializadas sobre el servicio de PetiChay.

Estrategia de precio

El rango promedio de precios para consultas se ha determinado en 40 soles; sin embargo; para la estrategia de precios PetiChay fue cauto al publicar un precio fijo ya que mediante la campaña en Instagram el propósito se basaba en conocer los servicios especializados que los usuarios solicitaban como también analizar algún otro servicio nuevo para considerarlo en nuestro modelo de negocio.

Estrategia de fidelización

La principal estrategia de fidelización de PetiChay se enfoca en publicar contenido que incluya diferentes razas de animales para poder abarcar y atraer una gran cantidad de usuarios interesados por nuestros servicios a su vez usando diferentes formatos en Instagram, por ejemplo, stories en los cuales las personas que nos siguen nos comentan acerca de sus mascotas de manera que la marca crea comunidad y a su vez conoce más acerca de los intereses y necesidades de manera que se diseña contenido de valor a los usuarios.

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora del experimento 3

Tabla 25

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Los usuarios consultan sobre los servicios de PetiChay. ● La mayoría de usuarios están consultando mediante Instagram la posibilidad de agendar una cita ● Los usuarios presentan interés de compra mediante Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un post informativo sobre las zonas con cobertura. ● Incluir más información en las publicaciones de Instagram sobre los precios. ● Incrementar la frecuencia de publicaciones en redes sociales. ● Poner precios de consultas en distritos ● Clínicas afiliadas.
Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento	Opiniones interesantes, Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuáles son las zonas en las que la aplicación tiene cobertura? ● ¿En qué medio puedo agendar citas? ● ¿Cuáles son los precios del servicio? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación directa con el veterinario mediante redes sociales. ● Consultas Online ● ¿Para qué distritos funciona la atención 24h? ● Uno de los usuarios preguntó si PetiChay vende arena para gatos.

--	--

Elaboración propia, 2022

- **Principales hallazgos:**

Los principales hallazgos del experimento se basan en que la mayoría de interacciones se dan en los posts informativos que la marca genera como contenido, ya que los usuarios comentan sobre los problemas o necesidades que tienen sus mascotas y a su vez realizar preguntas sobre el precio de la consulta, la cobertura hacia ciertos distritos como también preguntas relacionadas a agendar una cita próxima con el veterinario en sus hogares. Más del 70% de los usuarios mandan mensajes a Instagram mostrando interés en agendar una cita junto con una consulta donde especifican los problemas que tienen con sus mascotas o inquietudes a tratar. Asimismo, mediante

d. Aprendizajes

- Para incrementar la intención de compra en formato stories se deben adjuntar links que se dirijan al usuario para agendar una cita próxima.
- Con la finalidad de potenciar la intención de compra en Instagram se debe subir información detallada sobre los distritos en los cuales PetiChay tendrá cobertura tanto en atención en domicilio y reserva de citas en establecimiento,
- El plan de contenidos para Instagram debe tener más contenido informativo sobre los beneficios de la aplicación para poder concretar la venta de servicios en la Aplicación o los usuarios soliciten la App.

e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

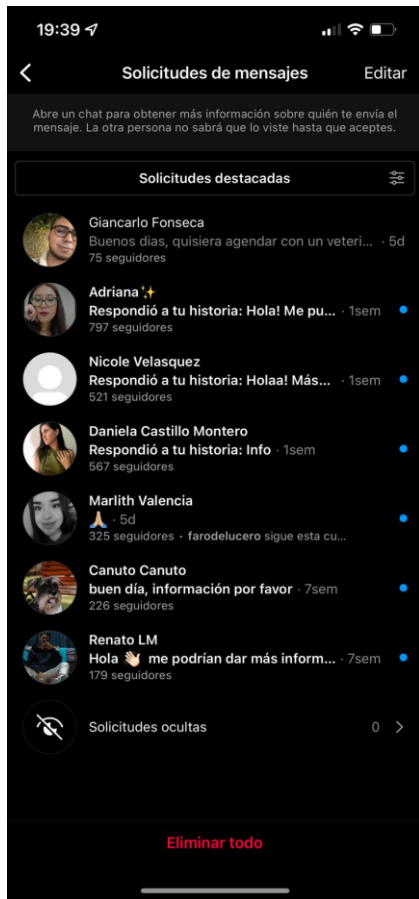


Ilustración 54. Mensajes en Instagram



Ilustración 53. Servicio las 24hrs

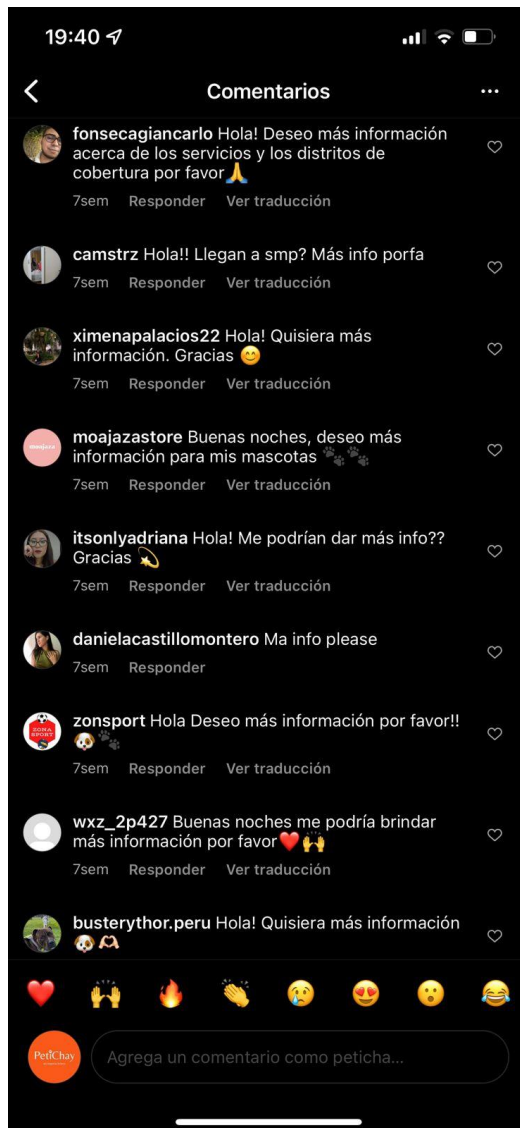


Ilustración 55. Comentarios en Instagram, por elaboración propia, 2022

7.1.4. Experimento 3.1:

a. Objetivo

Con el siguiente experimento se tiene como objetivo validar los formatos de publicaciones en redes sociales que son más atractivos para el público objetivo, de manera que con ello se pueda implementar los formatos más adecuados para que se genere mayor interés e interacción en los dueños de mascotas para así poder utilizar nuestros servicios.

- Hipótesis 1: Por lo menos el 50% de las intenciones de compra se concretan mediante el formato post en Facebook.
- Hipótesis 2: Por lo menos el 50% de las intenciones de compra se concretan mediante el formato storie en Facebook.

Tabla 26

Red Social	N° de mensajes con intención de compra	Total de interacciones	% de intención de compra en mensajes
Facebook - Comentarios	2	26	7.69%
Facebook - Mensajes	5	26	19.23%

Tabla 27

	Semana 1 18-24abril	Semana 2 25abril- 1mayo	Semana 3 30may-5jun	Semana 4 6jun-12jun
Lunes			Post informativo sobre la fundación de Petichay	- Post sobre los beneficios del uso de nuestra app
Martes			Post sobre atención las 24 horas	
Miércoles				Post de problemas de piel de mascota
Jueves				Storie con preferencia de servicio: domicilio o establecimiento

Viernes			Post de información sobre el servicio - Post de atención en distintos tipos de mascotas	
----------------	--	--	---	--

Elaboración propia, 2022

b. Diseño y desarrollo del experimento

El desarrollo del experimento consiste en comprobar el formato de publicación con el que los usuarios presentan intención de compra e interés en adquirir los servicios de PetiChay. Por ello, para el presente experimento se ha diseñado contenido en todos los formatos de los medios sociales con la finalidad de determinar si se concreta o no la compra. Asimismo, mediante este experimento se podrá obtener una cantidad estimada de ventas realizadas por el medio social ganador.

Fecha de Elaboración: 5 de junio del 2022

Duración: 11 días

Método utilizado: Post

c. Estrategias de promoción, fidelización, precio y plaza

Estrategia de promoción

Para poder promocionar nuestra página de Facebook y que tenga un mayor alcance se ha decidido invertir en Facebook ADS esto con la finalidad de tener un mayor alcance de nuestro público objetivo y asimismo poder medir la intención de compra de nuestros usuarios.

Estrategia de Fidelización

Para poder fidelizar a los usuarios de nuestra app se ofrecerán descuentos en vacunación y desparasitación de manera gratuita para nuestros usuarios frecuentes. De esta forma se espera que los usuarios sientan a Petichay como su veterinario de confianza.

Estrategia de precio

El rango promedio de precios para consultas se ha determinado en 40 soles; sin embargo; para la estrategia de precios PetiChay se ha abstenido a publicar un precio fijo ya que mediante la campaña en Facebook.

Estrategia de plaza

Al ser una app que tiene alianzas con distintos veterinarios en todo Lima Metropolitana nos permite abarcar varios distritos por nuestras alianzas y además contamos con Veterinarias que atienden las 24horas para así poder ofrecer una mayor comodidad a nuestros usuarios

d. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora del experimento 3.1

Tabla 28

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios consultan sobre cómo reservar una cita mediante Facebook• La mayoría de usuarios presenta interés de	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un post informativo sobre los servicios que brindamos• Incluir más información sobre cómo es la atención

<p>compra mediante Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios comentan pidiendo información sobre los servicios en Facebook 	<p>a domicilio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la frecuencia de publicaciones en redes sociales. • Poner precios de consultas en distritos
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las zonas en las que la aplicación tiene cobertura? • ¿Cómo puedo agendar una cita? • ¿De qué trata la atención a domicilio? 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con el veterinario mediante redes sociales. • Consultas a domicilio • ¿Para qué distritos funciona la atención 24h? • Uno de los usuarios preguntó si PetiChay vende arena para gatos.

Elaboración propia, 2022

- Principales hallazgos:

Los principales hallazgos para este experimento se basan en las interacciones de los usuarios con la página de Facebook. En el cual los usuarios comentan sobre la cobertura del servicio y que desean más información del servicio que se está brindando. Además, hay un alza de comentarios en los posts informativos donde se indica sobre que trata el servicio y que beneficios tiene usar Petichay.

e. Aprendizajes

- Para poder incrementar la intención de compra en Facebook se debe publicar post informativos indicando precios, de esta forma el usuario podrá interesarse más.

- Para poder incrementar la intención de compra en Facebook se debe indicar los distritos de cobertura del servicio, así como también especificar de qué trata el servicio a domicilio.
- Para poder aumentar la intención de compra en Facebook se debe realizar post de manera semanal conteniendo contenido de valor e informativo para el usuario, de esta forma se espera que el usuario se involucre más con la marca.

f. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).



Ilustración 56. Post de Facebook. Elaboración propia, 2022.

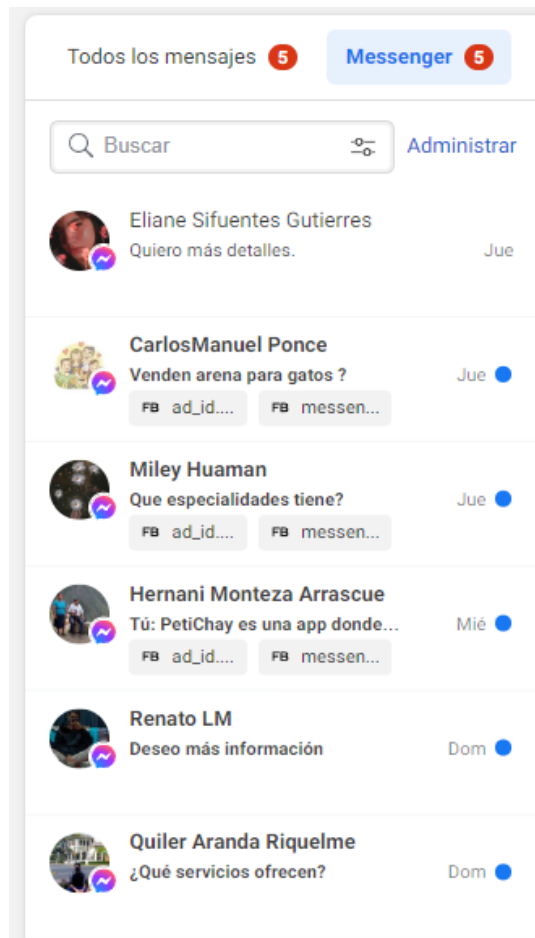


Ilustración 57. Mensajes de Facebook, por elaboración propia, 2022.

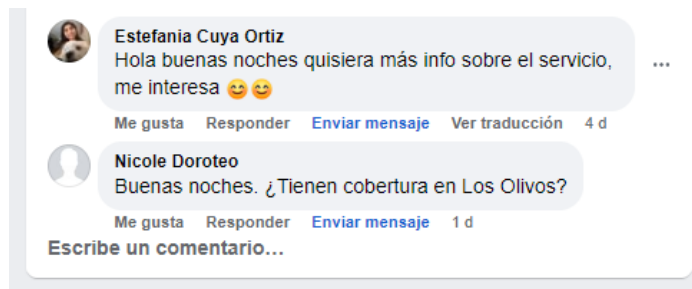


Ilustración 58. Comentarios de Facebook, por elaboración propia, 2022.

7.2. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

A partir de los experimentos realizados de manera general se obtiene los siguientes resultados

- Los usuarios a través de las publicaciones e interacciones que se han realizado en nuestras redes sociales, nos hemos podido percatar la gran influencia que tiene nuestro aplicativo Petichay en Instagram de modo que tenemos la mayor cantidad de seguidores y mayor visibilidad en lo que respecta nuestros servicios para mascota y todo lo que ofrecemos. En Facebook, está aumentando la presencia de usuarios interesados en el aplicativo, de modo que se pueden realizar mayores publicaciones y acercarnos a distintas edades interesados en Petichay. Cabe resaltar que Instagram al ser una red social más visual, las publicaciones que realizamos sobre mascotas llaman mucho más la atención en jóvenes que se preocupan por sus mascotas de manera que esto nos ayuda a conectar con los usuarios para que puedan conocer nuestros servicios y disfrutar de los beneficios que ofrecemos de modo que cumple una de las hipótesis comentadas en el primer experimento.
- En lo que respecta al segundo experimento, tras realizar un formulario para conocer si los clientes están dispuestos a descargar nuestro aplicativo Petichay, se tuvo una gran respuesta, ya que 20 personas lo realizaron y estaban dispuestos a descargarlo, porque brindaba una reserva para cita médica de manera fácil, rápida y sencilla. Se hace énfasis en que los usuarios se preocupan mucho por brindar lo mejor para sus mascotas, de modo que tener comentarios, recomendaciones y calificaciones que brinden seguirías y confianza a los dueños de mascotas para descargar la app. Además, los usuarios si estaban dispuestos a pagar la membresía de Petichay, si bien ofrecemos dos planes de pago, optamos por el mensual ya que tuvo una mejor respuesta y se acopla a las necesidades de los clientes, de modo que, el plan es de 25.99 que incluye el servicio de emergencia las 24 horas en tiempo real y beneficios como descuentos, sorteos, y una comunidad interactiva para conocer a más petlovers en nuestra comunidad Petichay.

- Finalmente, en lo que respecta al experimento 3, se realizó el pago para dar a conocer nuestro aplicativo y obtener una mayor respuesta de los usuarios, en Instagram y Facebook, en la cual la publicidad te mandaba directamente a mensaje para que puedan conocer nuestro servicio y brindarle mayores detalles de Petichay, gracias ello tuvimos una gran respuesta por parte de los usuarios ya que se comunicaron y quieren pertenecer a Petichay.

7.3. Estrategias de fidelización

De modo que se espera llegar al cliente a través de distintas actividades para atraer al usuario, de las cuales son:

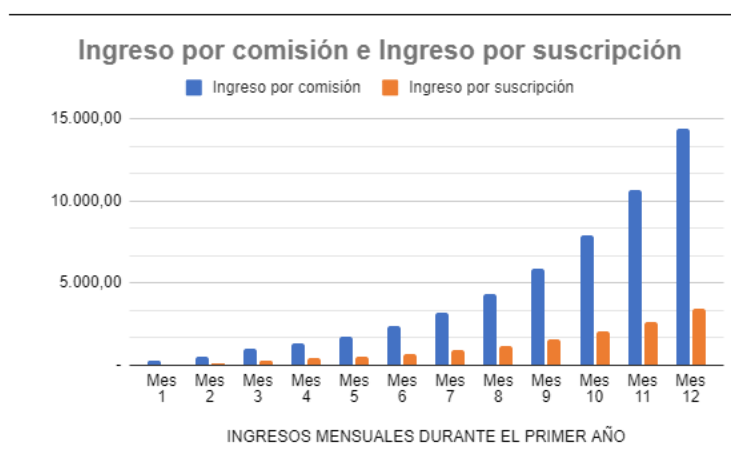
- Para continuar con un mayor ingreso de clientes, es importante continuar con la publicidad en redes sociales, sin embargo, **hacer marketing en Google Ads y Facebook Ads** se hará mucho más conocido y tendremos mayores clientes que consulten, además en la publicidad se incluye todos los beneficios que tienen Petichay como los servicios de emergencia de esa manera los usuarios tendrán más interés de saber más y pagar la membresía para pertenecer a la comunidad.
- Parte de nuestro aplicativo es brindar un **óptimo servicio al cliente**, de forma que, se harán encuestas con calificación mensual, de esa manera los usuarios nos podrán comentar las fallas, modificaciones o cambios que crean convenientes al aplicativo, de modo que, al hacer la actualización y mantenimiento de la app, agregaremos todos los datos recopilados posibles y así los usuarios se sentirán mejor para que ellos puedan convencer a otros dueños de mascotas de unirse a la app.
- Si bien las estrategias están ligadas a la mejora y reconocimiento del aplicativo Petichay es imprescindible tomar en cuenta a las clínicas veterinarias y a los médicos veterinarios independientes, de manera que hacer uso del **email marketing** como canal directo para contactar a más veterinarios profesionales y clínicas veterinarias que ofrecen servicios de calidad para las mascotas, por ello, realizar filtros y mantener una base de datos específica, nos ayudará a tener una fidelización a largo plazo con estos clientes y así, hacer más conocido al médico o clínica, como también el apoyo hacia el aplicativo.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

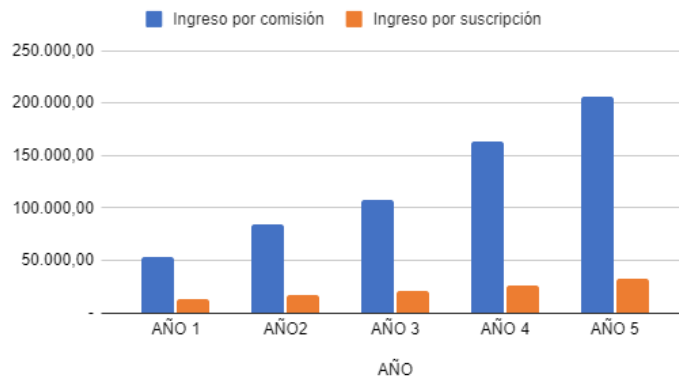
Para el desarrollo de la proyección de ventas se realizaron a partir de los experimentos previos para conocer el interés de compra en distintas variables. Para ello se tuvo la publicidad en las redes sociales, en lo cual obtuvimos 13 de citas médicas en una semana en la cual crecerá en un 35% mensual, además debido al confinamiento las personas se preocupan mucho más por sus mascotas de modo que Según él se estima que en los siguientes años aumente la demanda de dueños de mascotas para su salud en un 35% de modo que esto significa un incremento en nuestras ventas para los siguientes años.

En lo que respecta a los ingresos, tenemos la comisión por cita médica que realizan tanto los médicos veterinarios independientes como las clínicas veterinarias de modo que el primer año se maneja un 8% para aumentar en un 10% y finalmente en un 12% utilizando nuestro aplicativo para reservar. Otro ingreso es la membresía la cual consiste en un pago mensual de 25.99 por usuario para acceder no sólo al servicio de citas médicas sino en los servicios de emergencia que son las 24 horas y beneficios como descuentos, sorteos, entre otros. De manera que se espera que estén dispuestos a pagar en el tercer mes 11 personas, ya que en el formulario que se realizó, esa fue la cantidad de usuarios que decidieron y están dispuestos a pagar la membresía, por lo que, cada mes se espera aumentar clientes en los siguientes años.



Fuente: Elaboración propia

Ingreso por comisión y Ingreso por suscripción



Fuente: Elaboración propia

8.2. Inversión inicial y presupuestos

TANGIBLES			
Descripción	Valor	Cantidad	Precio
Escritorio	S/.188.80	1	S/.188.80
2 Computadoras	S/.1,722.80	1	S/.1,722.80
Total Tangibles			S/.1,911.60

INTANGIBLES			
Descripción	Valor	Cantidad	Total pagado
Aplicativo móvil	S/.20,000.00	1	S/.20,000.00
Registro en iOS	S/.374.22	5	S/.2,207.90
Registro en Android	S/.94.50	1	S/.111.51
Total Intangibles			S/.22,319.41

GASTOS PREOPERATIVOS			
Descripción	Subtotal	Afecto a IGV	Total pagado
Constitución de la empresa	S/.159.00	NO	S/.159.00
Alquiler de servidor en nube	S/.2,483.90	SI	S/.2,483.90
Gasto de marketing y publicidad en redes sociales	S/.649.00	SI	S/.649.00
Registro de la marca y logo en Indecopi	S/.588.82	SI	S/.588.82
Total g. preoperativos			S/.3,880.72

- Activos Tangibles: Se va a requerir la adquisición de 2 computadoras con accesorios valorizadas en S/. 1,723, que sea apropiada para el trabajo remoto, la cual será utilizada para el manejo y atención de todo lo referente a la aplicación y las redes sociales que se manejan. Asimismo, se requiere también la compra de un escritorio, un mouse, unos audífonos con micrófono y un disco duro portable.
- Activos Intangibles:

Aplicativo: En esta sección estaría el desarrollo del aplicativo en el que se va a llevar a cabo el servicio que plasme la idea de negocio que ha establecido el equipo de trabajo con anterioridad. Por lo que, se comenzó a estudiar las posibilidades existentes que nos puedan apoyar en la realización de un aplicativo, como en el caso de un equipo de desarrolladores o un programador independiente. Dicho aplicativo tendría un costo de S/. 20,000 sin incluir costos de registros en markets de sistemas operativos.

Registro en IOS y Android: En esta sección se basará en el costo que tendremos para adherir al aplicativo en ambas plataformas, obteniendo un total de S/. 23.586 en activos intangibles.

- Constitución de empresa:

Según los requerimientos que se obtuvieron para poder tramitar la constitución de la empresa en el Perú desde la página de la Cámara de Negocios del Perú. El costo total sería de unos S/. 159, los cuales tendrían incluidos la reserva del nombre de la empresa ante la SUNARP, los estatutos, escritura pública notarial y el trámite del número de ruc.

- Alquiler de servidor en la nube:

Según el servicio multinube, VMware, el tener un servidor en la nube, permitirá mantener al aplicativo a flote, para que pueda ser de fácil acceso de los usuarios que deseen interactuar en la app. En ese sentido, este servidor mantendría un valor mensual de 2105 soles, los cuales vendrían a estar en los gastos preoperativos.

- Marketing y publicidad:

Con respecto a la publicidad elegida por el equipo, según datos del estudio del “Estado de Social Media 2022” de Comscore, citados en el apartado de ciencia y tecnología de la página web del diario El Peruano, ha habido un constante aumento en publicaciones e interacciones hechas por la población de la región de América Latina en las redes sociales,

de las cuales Instagram y Facebook mantienen un gran margen de ventaja frente al resto. Asimismo, en el caso del Perú, si bien el nivel de aumento continuo de rating publicitario de Instagram es el más elevado en el Perú, aún Facebook se mantiene como la primera red social con más publicidad pagada. Por lo tanto, se torna muy apropiado para el equipo de trabajo comenzar por publicitar el aplicativo vía estas dos redes sociales, para así tener cada vez más un mayor alcance del público objetivo de PetiChay. En ese sentido, se planea invertir 6600 soles en el primer año y este se incrementará en 15% respecto al año anterior durante los primeros 5 años.

- Registro de marca y logo en Indecopi:

Para el respectivo registro de la marca que estamos estableciendo, se procedió a cotizar el monto que se tendría que abonar para que proceda el trámite, previa consulta sobre la disponibilidad del nombre “PetiChay”. Para ello se realizará con los servicios de Estudio Tarazona que nos estima un precio de 589 incluido IGV.

8.3. Flujo de caja

En esta sección se procederá a mostrar el cuadro de ingresos y egresos de dinero que tiene la propuesta de negocio PetiChay. Asimismo, cabe mencionar que se estarán detallando las cifras de manera mensual en lo que respecta al primer año de operaciones, pero de manera anual para los siguientes 5 años. Por un lado, los ingresos que están establecidos están compuestos por elementos como pago de las membresías en el caso que el usuario se registre en un paquete premium, y por las comisiones que se aplicarán a los servicios efectuados vía app. Por otra parte, la salida de dinero tendrá elementos como el pago de los sueldos, de la publicidad y campañas de marketing, permisos para poner al aplicativo en plataformas como IOS y Android, entre otros. Asimismo, se puede apreciar que para los años 1 y 2 los años aún son negativos, siendo el flujo del primero un valor de 39,284 soles. Adicionalmente, se puede observar que el flujo obtendrá valores positivos

desde el año 3, al tener proyectadas un mayor número de ventas. Finalmente, se logra obtener un VPN positivo, el cual denota que el proyecto es viable.

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	66.835	101.672	128.627	189.527	238.731
Costo de producción	2.373	2.712	3.100	3.544	4.054
Personal área producción	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	64.462	98.960	125.527	185.982	234.677
Personal de Administración y Ventas	40.221	53.628	53.628	53.628	67.035
Gastos de administración y ventas	41.786	42.845	44.063	45.463	47.073
Depreciación y amortización de intangibles	2.716	2.778	2.778	2.778	2.778
Utilidad Operativa (EBIT)	-20.262	-290	25.059	84.114	117.792
-Impuesto a la renta		-86	7.393	24.814	34.749
+ depreciación y amortización de intangibles	2.716	2.778	2.778	2.778	2.778
Flujo de Caja Operativo	-17.546	2.573	20.444	62.078	85.821
- Activo fijo					
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-9.221	-2.516	-5.684	-4.593	23.902
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	-2.565	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-29.332	57	14.760	57.485	109.723
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	4.083	4.940	5.977	0	0
- Interés de la deuda	6.618	6.618	6.618	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	748	495	189	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-39.284	-11.006	2.354	57.485	109.723

8.4. Indicadores financieros

8.4.1 VAN

Para determinar si el proyecto es viable o no, se pasó a realizar el cálculo respectivo del flujo de caja y se determinó lo siguiente:

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	90.757
TIR FCLD	44,76%

En consecuencia, el proyecto de investigación Petichay es viable debido a que el VAN nos da como resultado una cifra positiva, la cual es mayor a la inversión inicial.

8.4.2 Punto de equilibrio

Se tuvo como resultado el punto de equilibrio en el primer año es de 82.007 soles que es un equivalente a 20.502 consultas médicas realizadas, esto nos ayuda a definir el momento exacto en el que los ingresos obtenidos cubren los gastos fijos y variables, cabe resaltar que el punto de equilibrio cambia según los años debido a que los gastos se van incrementando y el porcentaje de comisión de ingresos también.

AÑO	1	2	3	4	5
Comisiones y Suscripciones					
G.Fijo	S/. 82.008	S/. 96.474	S/. 97.691	S/. 99.091	S/. 114.108
Ingresos	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
PUNTO DE QUILIBRIO (SOLES)	S/. 82.008	S/. 96.474	S/. 97.691	S/. 99.091	S/. 114.108
PUNTO DE EQUILIBRIO N° DE CITAS	20.502	19.295	19.538	16.515	19.018

Fuente: Elaboración propia

8.4.3 Periodo de recupero

Para el Periodo de recupero, se espera tener el total de inversión en 2 años lo que es normal en negocios que recién comienzan y el tiempo de espera no es muy largo de modo que el plazo de recuperación es positivo.

8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

El proyecto si bien se recupera la inversión en 4 años, los ingresos están en crecimiento de modo que se espera un aumento en las ventas y mejora de la empresa como la confianza hacia los inversionistas.

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

Para el proceso de financiamiento se tomó la decisión de contar con aporte de capital para el financiamiento del proyecto PetiChay. Además, el equipo tomó la decisión de obtener un préstamo para emprendimientos emergentes ya que los recursos en esta primera etapa de introducción son limitados.

A continuación, se declaran las cuotas del préstamo obtenido en un plazo determinado con la finalidad de financiar las etapas del proyecto anteriormente expuestas.

Figura 27 Cuotas mensuales de préstamo

Monto	15.000
TEA	20,00%
TEM	1,53%
Seguro desgravamen anual	1,00%
Seguro desgravamen mensual	0,08%
TCEA	21,00%
TCEM	1,60%
Plazo (meses)	36
Cuota	551

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- PetiChay es una aplicación que busca satisfacer las necesidades de potenciales clientes, ya sean veterinarias y/o dueños de mascotas, que requieran un servicio como el que estamos ofreciendo, según la tendencia en alza en el incremento de pedido de servicios y de índice de importancia del cuidado de los animales en el hogar.
- Los experimentos realizados para las validaciones, nos han apoyado para completar distintos puntos claves que necesitábamos para comprender mejor el cómo se va a llevar el modelo de negocio; ya sean con los de la validación del problema, los de experiencia del usuario y los realizados a cuadrantes del BMC.
- Es importante recalcar, que la continua publicación de contenido de valor, en el tiempo adecuado, con palabras atrayentes, entre otros puntos. Harán que esto resulte en una mejora con respecto a la interacción que se tendrá en las redes sociales en las que tendrá presencia la aplicación, siendo esto también una posible causa de poder captar más respuestas y visitas de clientes usuales y potenciales.
- Otro de los puntos esenciales para ir en buena dirección, son tener identificados correctamente los costos en los que se va a incurrir para que corra

la aplicación, desde su etapa de creación, hasta su puesta en marcha en la plataforma de descargas de apps. Es por esto que aspectos como el programado de la aplicación, su mantenimiento para la mejora continua y prevención de fallas, las tarifas de las plataformas como App Store y Play Store, las comisiones por las plataformas de pago que utilizaremos, los sueldos, entre otros. Son importantes también para que el sostenimiento del modelo vaya por buen camino.

- Los usuarios consideran el aplicativo Petichay una forma rápida, fácil y sencilla para reservar citas médicas online en la clínica veterinaria de tu preferencia como los médicos veterinarios independientes. Primero se escoge la clínica o médico de acuerdo a su preferencia, ya sea porque esté cerca en ubicación, o por comentarios que califican de manera positiva, luego de escoger te muestra el precio para que pueda escoger, la descripción de los médicos, calificaciones de usuarios, y horarios disponibles para realizar la separación de cita, de modo que se paga y tiene su cita separada para que vaya a su domicilio.
- El proyecto financiero de Petichay es viable y producirá grandes ingresos cómo una gran rentabilidad tanto para nosotros como para los inversionistas, en un mercado que va en aumento y crecimiento por el cuidado de las mascotas.

Recomendaciones

- El ir modificando la aplicación, para poder lograr una mejora continua de esta, nos ayudará a fidelizar a los clientes que se tengan y a poder hacerla más atractiva para los usuarios potenciales.
- El tener una buena estrategia de marketing, usando sobre todo las herramientas tecnológicas que tenemos a nuestro alcance, nos ayudará a poder mostrar a los clientes captados y a los potenciales, lo que la aplicación trae consigo. Ya sean promociones, noticias, beneficios, entre otros puntos a destacar.
- Es recomendable seguir teniendo un uso continuo y correcto de las redes sociales. Ya que, son un punto vital, tanto para la información compartida por

nosotros hacia nuestros clientes; como también, para recopilar datos acerca del comportamiento de nuestro público objetivo.

- Asimismo, es recomendable aumentar el alcance que tiene la aplicación en las redes sociales, para así poder abarcar más sitios de este tipo de canal, y tener así cada vez más presencia en el mercado.
- Se debe priorizar la publicidad en redes sociales para dar a conocer el aplicativo, además de tener una gran influencia en los clientes y ayuda a ofrecer los beneficios que cuenta Petichay.
- Es necesario tener claro cómo vamos a plantear e implementar nuestra estrategia de marketing, con el fin de que el mensaje que queremos compartir a la comunidad llegue de forma clara.
- El tener un buen y continuo manejo de las redes sociales que manejamos, será de mucho apoyo para aumentar el índice de interacción que deseamos tener con la comunidad, para así dar a conocer mejor las presentes y futuras ideas que manejamos, como también el saber las inquietudes y/o sugerencias de los usuarios y clientes potenciales.

10. REFERENCIAS

Cámara de Negocios del Perú. (2022). *Constitución de empresas*. Recuperado de: <https://camaranegocios.org.pe/constitucion-de-empresas> [Consulta: 02 de Junio de 2022].

Claudia Inga Martínez. (2020). *Veterinarias en pandemia: ¿Cómo la enfrentaron desde la otra primera línea?*. El Comercio Perú; El Comercio Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/veterinarias-el-impacto-en-la-otra-primera-linea-cronica-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 5 de abril de 2022]

CPI. (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf [Consulta: 02 de junio de 2022].

CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 02 de Junio de 2022].

Diario Oficial El Peruano. (2019). *Crece la interacción de audiencia digital en el Perú*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru> [Consulta: 02 de Junio de 2022].

Hiraoka. Sitio Web Oficial. (2022). *Laptop HP 15-dy2050la*. Recuperado de: <https://hiraoka.com.pe/computo-y-tecnologia/computadoras/laptops/laptop-hp-15-dy2050la-15-6-intel-core-i3-1115g4-256gb-16-ssd-optane-8gb-ram> [Consulta: 02 de Junio de 2022].

IPSOS. (2021). *Redes sociales 2021*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021> [Consulta: 23 de mayo de 2022]

Kapei (2020). *¿Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones?*. Recuperado de: <https://kapei.pe/social-media/que-es-community-manager/#:~:text=El%20sueldo%20promedio%20de%20un,es%20de%202230%20soles%20mensuales> [Consulta: 24 de abril de 2022]

La Cámara. (2021). *¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas?*. Recuperado de <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/> [Consulta: 23 de mayo de 2022]

MINSA. (2020). *Directiva sanitaria para el manejo de la atención veterinaria en el contexto de la pandemia por covid-19*. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5102.pdf> [Consulta: 23 de mayo de 2022]

Sandoval, W. (2021). *¿Cuánto costará mantener un app móvil para el 2021?* Pixelgrafía. Recuperado de http://www.pixelgrafia.com/post/96_cuanto-costara-mantener-una-app-movil-para-el-2020 [Consulta: 25 de abril de 2022].

Yeeply (2020, January 24). *¿Cuánto cuesta crear una app? Precios por tipo, tecnología etc.* Recuperado de: <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/> [Consulta: 24 de abril de 2022]

11. ANEXOS

- Link de prototipo final:

https://miro.com/app/board/o9J_lkAAf14=

- Link de Google forms - Expertos

<https://forms.gle/ch3nx1Jzn6N7faNr6>

- Link Google forms - Usuario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwDeNeo1j4wOFZ_bdhrYm2JwNol8Pis_spoNrs_4E8TMFoVpA/viewform?usp=pp_url

- Link cuenta de Instagram:

<https://instagram.com/petichay.peru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>