

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Modelo Prolab: “Easy Pet, App que Integra Servicios Médicos y para el
Cuidado de Mascotas en Lima Metropolitana”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Elis Sara, Vásquez Antezana

Yessenia Mariella, Verástegui Silva

Shuangshuang, Yang

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Antonio Francesco, Pinillos Calderón

ASESOR

Oscar Alberto Uribe Laines

Surco, junio 2024

Declaración jurada de autenticidad


Yo, Oscar Alberto Uribe Laines, docente de la Facultad de la Escuela de Negocios Centrum PUCP de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis de investigación titulado: Easy Pet, App que Integra Servicios Médicos y para el Cuidado de Mascotas en Lima Metropolitana, de los autores:

- Pinillos Calderón, Antonio Francesco, DNI: 44259175
- Vásquez Antezana, Elis Sara, DNI: 46236102
- Verástegui Silva, Yessenia Mariella, DNI: 43810476
- Yang, Shuangshuang, Nro de pasaporte: E52756083

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 18/05/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 18 de mayo de 2024

Apellidos y nombres del asesor: Uribe Laines, Oscar Alberto	
DNI:10487319	Firma 
ORCID: 0000-0001-9689-5213	

Agradecimientos

Agradecemos expresamente a todo el cuerpo docente de CENTRUM, que a través de estos 2 años nos brindaron su experiencia e invaluable conocimiento acerca de diversos temas que impactaron en nuestro desarrollo profesional y en la ejecución de la presente tesis.

Asimismo, a todos nuestros compañeros, familia y amigos que nos brindaron respaldo y apoyo en cada etapa del desarrollo de este proyecto. Y sobre todo a nuestro asesor de tesis, por su dedicación e interés en que logremos un trabajo del nivel que la institución exige y que los profesionales de los buenos negocios deben ejecutar.



Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional dándome energía cada fin de semana, a mi pequeño Otto, mi compañero de cuatro patas, por su cariño y compañía que me motivó en el desarrollo de esta tesis.

Antonio Pinillos

A mi familia que fueron el soporte y el apoyo incondicional que necesité a lo largo de esta linda etapa, en especial a mis padres porque son mi mayor inspiración.

Elis Vásquez Antezana

A mi querida familia, pareja y amigos que se sumaron conmigo en este reto brindándome día a día motivación e impulso para seguir adelante. En especial a mi querido Grupo 1, siempre los llevaré en mi corazón.

Yessenia Verástegui Silva

A mi familia, quienes son el soporte y el impulso para mi crecimiento y mis logros. A mi novio y mis amigos, que me apoyaron mucho en todo el proceso de estudios. Al final, a mi grupo de tesis, a través de tantos esfuerzos y dedicación, logramos juntos lo que nos merece.

Shuangshuang Yang

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, el ritmo de vida de la mayoría de las personas transcurre en un conjunto de actividades (trabajo, familia, obligaciones) que repercuten en su salud. En ese contexto, las mascotas (perros, gatos, etc.) constituyen un apoyo emocional para sus dueños, los cuales reducen sus niveles de estrés cuando comparten tiempo con sus mascotas. En ese sentido, la salud y bienestar de las mascotas se convierte en un elemento importante en la agenda de la familia y ante cualquier dolencia o malestar de sus mascotas se preocupan cómo si fueran sus hijos.

La oferta de servicios para mascotas ha presentado un sólido crecimiento en los últimos años y existe un universo de opciones de alimentación y servicios diversos para mascotas, ante tal diversidad de opciones y considerando que los dueños de mascotas no cuentan con mucho tiempo libre, decidimos desarrollar una solución práctica y disruptiva que facilite a los dueños de mascotas el cuidado de las mismas, a través de un aplicativo móvil que integre diversos servicios, cómo consultas veterinarias online y asesoría nutricional todo ello a través de diversos planes anuales bajo un esquema de suscripción, de manera que los usuarios no tengan que estar angustiados ni dedicar tiempo a actividades cómo las consultas médicas y sólo disfruten de tiempo de calidad con sus mascotas.

El proyecto fue validado a través de 415 encuestas abarcando las necesidades de los usuarios objetivos, donde los resultados demostraron su interés por contratar el servicio que proponemos con nuestra propuesta de valor.

Por último, la viabilidad económica del proyecto se demostró a través del método de flujos de caja descontados, obteniendo un Valor Actual Neto de S/3,981,569 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 345%. Además, se obtuvo el VAN social del proyecto, a través de la estimación de los beneficios y costos sociales, dando como resultado S/3,233,357.

Abstract

Currently, the pace of life for most people revolves around a set of activities (work, family, obligations) that impact their health. In this context, pets (dogs, cats, etc.) serve as emotional support for their owners, reducing their stress levels when they spend time with their pets. In this sense, the health and well-being of pets become an important element on the family agenda, and any illness or discomfort of their pets is a cause of concern as if they were their children.

The supply of services for pets has shown solid growth in recent years, with a universe of options for pet food and various services. Given this diversity of options and considering that pet owners do not have much free time, we decided to develop a practical and disruptive solution that facilitates pet care for owners through a mobile application that integrates various services, such as online veterinary consultations and nutritional advice, all through various annual plans under a subscription scheme, so that users do not have to be distressed or dedicate time to activities such as medical consultations and only enjoy quality time with their pets.

The project was validated through 415 surveys covering the needs of the target users, where the results showed their interest in hiring the service, we propose with our value proposition.

Finally, the economic viability of the project was demonstrated through the discounted cash flow method, obtaining a Net Present Value of S/3,981,569 and an Internal Rate of Return (IRR) of 345%. Additionally, the social NPV of the project was obtained through the estimation of social benefits and costs, resulting in S/3,233,357.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	8
Lista de Figuras	9
Capítulo I. Definición del problema	9
1.1. Contexto del problema	9
1.2. Presentación del problema	10
1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del problema.....	10
1.4. Resumen del capítulo	12
Capítulo II. Análisis del Mercado	13
2.1. Descripción del mercado o industria.....	13
2.2. Análisis competitivo detallado.....	14
2.3. Resumen del capítulo	18
Capítulo III. Investigación del usuario	20
3.1. Perfil del usuario	20
3.2. Mapa de experiencia de usuario.....	24
3.3. Identificación de la necesidad	25
3.4. Resumen del capítulo	26
Capítulo IV. Diseño del producto o servicio	28
4.1. Concepción del producto o servicio.....	28
4.2. Desarrollo de la narrativa.....	34
4.3. Carácter innovador del producto o servicio	35
4.4. Propuesta de valor.....	38
4.5. Producto mínimo viable (PMV).....	40
4.6. Resumen del capítulo	44
Capítulo V. Modelo de negocio	46
5.1. Lienzo del modelo de negocio	46
5.2. Viabilidad del modelo de negocio	48
5.3. Escalabilidad/ exponencialidad del modelo de negocio	48
5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio	49
5.5. Resumen del capítulo	50
Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable	51
6.1. Validación de la deseabilidad de la solución	51

6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución	51
6.1.2. Experimentos empleados para validar las hipótesis.....	53
6.2. Validación de la factibilidad de la solución.....	54
6.2.1. Plan de mercadeo	55
6.2.1.1 Estrategias	58
6.2.2. Plan de operaciones.....	59
6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis	61
6.3. Validación de la viabilidad de la solución	63
6.3.1. Presupuesto de Inversión	63
6.3.2. Análisis financiero	65
6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis	65
6.4 Resumen del capítulo.....	66
Capítulo VII. Solución sostenible	67
7.1. Relevancia social de la solución	69
7.2. Rentabilidad social de la solución.....	71
7.3 Resumen del capítulo.....	73
Capítulo VIII. Decisión e implementación	74
8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo	74
8.2. Conclusión	79
8.3. Recomendación.....	79
Referencias.....	81
Apéndice A: Entrevistas de usuarios	84
Apéndice B: Encuesta de mascota	86
Apéndice C: Primer prototipo Easy Pet	97
Apéndice D: Encuesta del primer feedback del usuario	98
Apéndice E: Segundo prototipo Easy Pet	101
Apéndice F: Producto Mínimo Viable.....	102
Apéndice G: Encuesta a la App Easy Pet.....	104
Apéndice H: Tarjeta de pruebas de hipótesis	108
Apéndice I: Tarjeta de aprendizaje	110
Apéndice J: Plan de Mercadeo	112
Apéndice K: Plan de operaciones	113
Apéndice L: Metodología de cálculo del WACC	114

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de empresas que ofrecen productos y servicios para mascotas.	17
Tabla 2 Patrón de entrevistas	20
Tabla 3 Necesidades Identificadas en el Usuario	26
Tabla 4 Referentes de Plataformas Digitales a nivel global	37
Tabla 5 Patrón de respuestas de la encuesta del primer prototipo	41
Tabla 6 Hipótesis de Deseabilidad de Easy Pet	52
Tabla 7 Hipótesis de Deseabilidad y Pruebas a Realizar	54
Tabla 8 Evaluación de Resultados de Pruebas de Deseabilidad	54
Tabla 9 Marketing Mix	57
Tabla 10 Rol de Actividades	61
Tabla 11 Simulación de Montecarlo Desempeño del Plan de Mercadeo	61
Tabla 12 Simulación de Montecarlo del Desempeño del Plan Operativo	62
Tabla 13 Inversión Inicial	63
Tabla 14 Estado de Resultados	64
Tabla 15 Flujo de Caja	65
Tabla 16 Escenarios	66
Tabla 17 Simulación de Montecarlo	66
Tabla 18 Flourishing Canvas	68
Tabla 19 Análisis del impacto del ODS 3. Salud y Bienestar	70
Tabla 20 Análisis del impacto del ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico	71
Tabla 21 Beneficios Sociales	72
Tabla 22 Calculo de Costos Sociales	72
Tabla 23 Calculo de la Rentabilidad Social	73

Lista de Figuras

Figura 1 TAM , SAM del mercado de mascotas	13
Figura 2 Lienzo Meta - Usuario.....	24
Figura 3 Mapa de Experiencia de Usuario.....	25
Figura 4 Lienzo 6*6.....	32
Figura 5 Matriz Costo- Impacto.....	33
Figura 6 Prototipo Básico	35
Figura 7 Lienzo de Propuesta de Valor.....	40
Figura 8 Producto Mínimo Viable	43
Figura 9 Modelo de negocio	48
Figura 10 Priorización de hipótesis.....	53
Figura 11 Plan de implementación del Aplicativo Móvil Easy Pet – Diagrama de Gantt.....	77

Capítulo I. Definición del problema

En este primer capítulo se va a contextualizar el problema relacionado con la convivencia entre humanos y mascotas en Lima Metropolitana, explorando las tendencias globales y locales que resaltan la importancia creciente de las mascotas en la vida de las personas y las dificultades asociadas con su cuidado en entornos urbanos acelerados. Se examinará el impacto positivo de las mascotas en la salud emocional de las personas, así como la relación cercana entre humanos y mascotas a nivel global y local. También se va a describir la problemática específica que enfrentan los dueños de mascotas en Lima Metropolitana para atender adecuadamente a sus animales de compañía profundizando y como impacta en la salud mental de los propietarios de mascotas.

1.1. Contexto del problema

Se ha evidenciado que la presencia de animales de compañía puede favorecer la reducción de la soledad, proporcionar seguridad emocional y aliviar el sufrimiento en enfermedades como la depresión y la ansiedad (Scherer et al., 2021; Silva et al., 2021). Según estudios se ha demostrado que la interacción entre humanos y animales contribuye a aminorar los niveles de cortisol y la presión sanguínea (National Institutes of Health, 2018).

A nivel global, se ha observado un aumento marcado en la relación cercana entre las personas y sus mascotas, en su mayoría perros y gatos (Sánchez, 2018). En Latinoamérica, la industria de mascotas asciende a \$11,000 millones en el 2021 (Vargas, 2021) y en Perú este mercado mueve \$ 1,000 millones y proyecta un crecimiento anual de doble dígito (Vargas, 2021). Según World Animal Protection (2018), el 95% de los latinoamericanos consideran a sus mascotas como si fueran sus hijos, demostrando un compromiso activo en actividades destinadas a garantizar que sus animales gocen de bienestar. Esto incluye participar en juegos con sus mascotas, programar visitas regulares al veterinario y cuidar otros temas vinculados con la salud y la felicidad de sus compañeros de cuatro patas. Este alto nivel de compromiso es un reflejo del fuerte vínculo emocional existente entre los dueños y sus mascotas. (Powell et al., 2018).

En Lima - Perú, la presencia de mascotas es significativa, ya que aproximadamente el 56.5% de los hogares en Lima Metropolitana cuentan con una mascota como mínimo (CPI, 2018). Esta alta proporción refleja la importancia que las mascotas tienen en la vida de las personas. Sin embargo, las mascotas requieren tiempo y atención, recursos que a menudo

escasean debido al ritmo de vida acelerado. Según las 415 encuestas realizadas en la ciudad de Lima en noviembre de 2023, el 91% de los encuestados indicó que no disponen del tiempo suficiente para atender adecuadamente a sus mascotas, lo cual se suma al estrés diario, impactando directamente en su salud mental. Esto plantea un desafío relevante en el contexto limeño, donde la relación entre humanos y mascotas es fundamental. Comprender este contexto es esencial para abordar el problema y encontrar soluciones que promuevan una convivencia armónica entre seres humanos y mascotas en Lima, Perú.

1.2. Presentación del problema

Actualmente, los dueños de mascotas tienen que estar pendientes de muchos aspectos relacionados al cuidado y bienestar de sus mascotas. Aspectos como la salud, alimentación, recreación, entre otros han tomado un papel primordial en la vida cotidiana de los dueños. Según Petfood (2023), en los últimos 4 años, han aparecido nuevos productos y servicios tales como seguros para mascotas, oficinas pet friendly, comida gourmet, fiestas para mascotas, etc. Sin embargo, la abundancia de información disponible dificulta la adquisición y gestión de estos servicios.

La hipótesis a tratar en el presente documento se enfoca en el supuesto de que los usuarios, dueños de mascotas mayores de 18 años del sector A/B de Lima Metropolitana, tienen un vínculo emocional con sus mascotas y buscan siempre mejorar su calidad de vida. Sin embargo, no cuentan con el tiempo suficiente para hacerle seguimiento a temas relacionados con el cuidado y salud de sus mascotas. La falta de tiempo para atender adecuadamente a las mascotas genera estrés y ansiedad en los dueños, impactando negativamente en su salud mental y bienestar. Esta situación representa un desafío importante en Lima, donde la relación entre los humanos y sus mascotas es fundamental para el equilibrio emocional y la calidad de vida de los dueños.

1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del problema

Según el artículo presentado por Uniminuto de Corporación Universitaria Minuto de Dios (2023), las mascotas han pasado a tomar un rol esencial en la familia, por lo que son consideradas partes de ella, y por consiguiente requieren de atenciones y cuidados al igual que cualquier hijo (vacunas, alimentación, aseo, etc.). Sin embargo, los mayores de 18 años que ya están en estudios universitarios y otros se encuentran ya laborando, mantienen un ritmo de vida acelerado, marcado por largas jornadas académicas y de trabajo. Sumándole a esto el tema de lidiar día a día con el tráfico de Lima, ya que en promedio una persona puede gastar hasta 254

horas al año en el tráfico (TomTom, 2022). Este ritmo de vida hace que se le dedique menos tiempo a las mascotas y a su cuidado, ya que no sólo implica la compañía y el disfrute con ellos sino también la coordinación de las diferentes actividades que se requieren como el abastecimiento de los alimentos, los controles de salud, higiene, etc.

Cada día, nos encontramos con diferentes dificultades para llegar de un lugar a otro y a su vez, los diferentes horarios de atención que existen no se ajustan a nuestra disponibilidad, es así como lidiamos con el tiempo para brindarle a nuestra mascota un cuidado óptimo. Este escenario se agrava por el estrés cotidiano derivado de diversas responsabilidades laborales, familiares y de salud, como la hipertensión arterial y la ansiedad, lo que resalta la importancia de mantener el bienestar de las mascotas como factor crítico para la salud mental de sus dueños.

Adicionalmente, el mercado del cuidado de mascotas ha evolucionado favorablemente en 9% en los últimos cinco años (Vargas, 2021), el rápido crecimiento del sector de mascotas hace que la propuesta de productos y servicios sea altamente heterogénea, lo que hace que los dueños de mascotas deban invertir más tiempo en buscar en qué lugares comprar alimento, poner vacunas, realizar baños y recibir servicio de atención médica. Este trabajo conlleva un tiempo adicional por parte de los dueños de mascotas, un tiempo que no tienen actualmente según las encuestas realizadas (ver Apéndice B).

Por consiguiente, la problemática social que abordamos radica en mejorar la salud mental de los dueños a través del cuidado de sus mascotas dado que éstas contribuyen significativamente a reducir el estrés y mejorar el bienestar emocional de los dueños. Según El Peruano (2023), se contempla una creciente del casi 20% en los casos tratados por deficiencias en la salud mental durante el año 2022. La salud mental requiere una atención significativa porque constituye un aspecto esencial que influye directamente en el bienestar individual y la cohesión social. En un contexto donde los trastornos emocionales están en aumento a nivel nacional y mundial, resulta imperativo reconocer que una salud mental equilibrada no solo potencia el desarrollo personal y profesional, sino que también fortalece la capacidad de adaptación frente a las adversidades. El cuidado de la salud mental no solo mejora la calidad de vida a nivel individual, sino que también fomenta comunidades más inclusivas y resilientes en su conjunto (El Peruano, 2022).

Considerando que en el Perú hay aproximadamente 4 millones de moradas que cuentan con una mascota como mínimo (Kantar, 2019), la relevancia de esta problemática se amplifica

al tener un impacto indirecto en todos los integrantes de la familia directa del propietario de la mascota. La conexión emocional entre las personas y sus mascotas implica demasiados beneficios para la salud mental y física, y se emplea incluso con propósitos terapéuticos (La Motte, 2022).

Por otro lado, sabemos que la humanización de las mascotas ha traído consigo un incremento en nuevos productos y servicios especializados para su cuidado, en ese sentido encontramos también un impacto relevante en la industria del cuidado de mascotas pues según Euromonitor Internacional (2021) las transacciones de esta industria alcanzaron los \$ 388 millones de dólares solo en Perú.

En este contexto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) asociados al problema social relevante y que se desarrollarán en los siguientes capítulos son:

- ODS 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- ODS 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

1.4 Resumen del capítulo

En este primer capítulo se aborda la convivencia entre humanos y mascotas en Lima Metropolitana, resaltando la importancia creciente de las mascotas en la vida diaria y las dificultades asociadas en entornos urbanos. Se examina el impacto positivo de las mascotas en la salud emocional y la relación cercana entre humanos y mascotas a nivel global y local.

Se destaca que la falta de tiempo debido al ritmo de vida acelerado afecta la atención adecuada de las mascotas lo que impacta negativamente la salud mental de los dueños. El principal enfoque del problema es mejorar la salud mental de los propietarios a través del cuidado de sus mascotas. Este tema es relevante considerando los altos índices de trastornos emocionales y los beneficios terapéuticos de las mascotas.

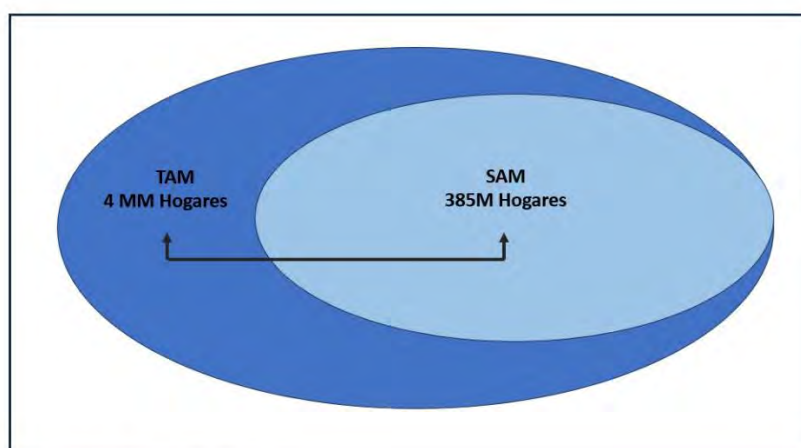
Capítulo II. Análisis del Mercado

Habiendo explicado lo complejo y trascendente que el problema a tratar, desarrollamos una investigación del mercado donde consideramos el tamaño de la industria para el cuidado de mascotas en el Perú, los principales competidores y los canales de venta existentes a la fecha del presente documento. Realizaremos el análisis en el segmento de familias del nivel socioeconómico A/B en Lima Metropolitana que tengan mascotas.

2.1. Descripción del mercado o industria

El mercado del cuidado de mascotas en el Perú ha experimentado cambios significativos en los últimos años, aumentando un 10% en alimentación y un 15% en salud (Mendiola, 2022). El Perú, cuenta con el 49% de moradas que poseen como mínimo una mascota, esto representa alrededor de 4 millones hogares. Así mismo, una persona promedio, que cuenta con una mascota en su hogar, puede llegar a desembolsar entre S/300 a S/ 500 mensuales relacionados con el cuidado y manutención de sus mascotas, esto puede incluir alimentación, servicios médicos y accesorios. (Kantar, 2019). El mercado disponible que se ajusta a nuestra oferta representa a los hogares en Lima Metropolitana del NSE A/B que posee como parte de su familia una mascota. Según CPI (2023), existen 681,400 hogares y de estos el 56.50% tienen por lo menos una mascota, lo que representa un mercado disponible de 384,991 hogares (ver Figura 1).

Figura 1 TAM , SAM del mercado de mascotas



Fuente: CPI 2023 - Elaboración Propia

2.2. Análisis competitivo detallado

Según Euromonitor (2022), en el Perú existen aproximadamente 4,950 veterinarias, que prestan diversos servicios médicos, venta de accesorios y alimento para mascotas. Y según Perú Retail (2023), Rappi ha generado más de 12 millones de soles en venta de productos para mascotas y espera un crecimiento del 25% para fin de año. Esta tendencia del uso del comercio electrónico ha venido generando una gran competencia en este mercado y el fácil acceso a diferentes opciones para los dueños de mascotas.

En esta sección, detallaremos las principales soluciones actuales que vienen atendiendo diferentes necesidades para el cuidado y bienestar de las mascotas (ver Tabla 1).

Super Pet, una de las empresas más grandes en el sector de mascotas retail y comercio electrónico, se destaca como un referente en la simplificación de la vida de los amantes de las mascotas, permitiéndoles disfrutar de un tiempo de calidad con sus queridos animales; ofreciendo diversos artículos, que incluyen alimentos de las mejores marcas, accesorios, juguetes y productos de aseo. Además, brindan servicios de baño y peluquería para perros. Con 45 tiendas distribuidas a nivel nacional y horarios convenientes que abarcan desde las 8 a. m. hasta las 9 p. m. de lunes a sábado, y los domingos hasta las 8 p. m., Super Pet se adapta a la agenda de sus clientes. Los precios varían desde S/.10 hasta S/.1000 para alimentos y accesorios, y desde S/.30 hasta S/.75 para los servicios de peluquería. Super Pet ofrece opciones flexibles de entrega, que incluyen un servicio de entrega express en menos de 2 horas, retiro en tienda y despacho regular gratuito para compras superiores a S/.90, con una demora de aproximadamente 24 horas. Esto demuestra el compromiso de Super Pet en complacer de manera eficiente y efectiva lo que sus clientes necesitan.

El Pet Shop se posiciona en el mercado como un referente en el bienestar de las mascotas, ofreciendo una iniciativa de valor firme que se enfoca en brindar seguridad y confianza a los dueños de animales de compañía. Sus instalaciones cuentan con espacios abiertos y un personal altamente capacitado, lo que garantiza un entorno seguro y cómodo para las mascotas. Además, se destacan al ofrecer una amplia gama de servicios complementarios que abarcan desde la atención veterinaria y servicios de baño hasta opciones de catering y consultas virtuales, simplificando la vida de los dueños y eliminando la necesidad de buscar alternativas en el distrito. Ubicados estratégicamente en Miraflores y con horarios convenientes de lunes a sábados, de 9 a. m. a 6 p. m., El Pet Shop atiende a las necesidades de sus clientes de manera eficiente. Con precios accesibles que varían desde S/.10 hasta S/.500 para alimentos y

accesorios, y consultas de 30 minutos por S/.40, ofrecen una solución integral para el cuidado de las mascotas. Además, su servicio de entrega a domicilio, dependiendo de la disponibilidad, y la presencia de una veterinaria física en la ubicación, añaden un valor adicional que fortalece su posición en el mercado.

Digivet, es un nuevo concepto en atención veterinaria, aplicando la transformación digital mediante página web, Facebook, WhatsApp para dar servicios virtuales y presenciales, con un grupo de especialistas en medicina veterinaria. Dispone de varios servicios, desde la vacunación de mascotas, limpieza, hasta el cargo de hacer documentación para viajes con mascotas.

Pancho Cavero, con cerca de 20 años de experiencia, es una de las veterinarias más destacadas en el mercado de Perú. Con una propuesta de innovación, aplica las nuevas tecnologías y herramientas quirúrgicas para pronosticar y diagnosticar mejor en los casos y ofrecer alta calidad de servicios. Aparte, cuenta con un equipo de especialistas en medicina veterinaria de última generación y su servicio tiene una alta cobertura de locaciones en la ciudad de Lima con diferentes horarios de atención hasta 24/7 en atención emergencia. Dispone de servicios completos, desde la venta de accesorios, comidas para mascotas, la atención de servicios generales como medicina, baños, hasta exámenes complementarios, cirugías y hospitalización.

Veterinaria Groomers, una de las veterinarias más conocidas en la ciudad de Lima, quienes en la actualidad cuentan con 5 sedes: 2 en Miraflores, San Borja, Magdalena y La Molina. Esta veterinaria les brinda a sus clientes un servicio completo de emergencia, las 24 horas del día, además cuenta con un área de hospitalización, tele consulta, baño y peluquería, con un staff médico profesional que atiende diversas especialidades. Groomers otorga a sus clientes la posibilidad de afiliarse a un plan de salud para sus mascotas, con lo cual se tiene acceso a consultas generales, de emergencia y descuentos en diferentes servicios durante todo el año. El registro se realiza a través de su plataforma web, y el registro es sencillo de usar, lo que le facilita al cliente poder tomar estos planes, incluso le da la opción de usar tarjeta de débito o crédito, porque cuenta con una pasarela de pagos.

Veterinaria Rondón, la clínica ofrece la integración de sus servicios de salud con los mejores especialistas veterinarios junto a diferentes productos para las mascotas como alimentos y juguetes que se pueden encontrar en su petshop, sin embargo, esta es muy limitada

y solo se encuentran productos para perros como 5 tipos de alimentos y algunos accesorios y juguetes. Por otro lado, también ofrecen el servicio de emergencia médica las 24 horas como la mayoría de las clínicas veterinarias que hoy en día existen en la capital.



Tabla 1 Cuadro comparativo de empresas que ofrecen productos y servicios para mascotas.

	Propuesta de valor	Productos / Servicios que ofrecen	Ubicación / Horario
Super Pet	Hacer más fácil el día a día con tu mascota, quitándote las preocupaciones y dándote más tiempo para disfrutar con tu engreído/a.	Ofrece las mejores marcas en comida para perros y gatos, así como accesorios, juguetes y productos de aseo. Ofrece servicio de baño y peluquería para perros.	45 tiendas a nivel nacional Lunes a sábados. 8am - 9pm Domingo 8am - 8pm
El Pet Shop	Brindamos seguridad y confianza para tus mascotas en instalaciones con espacios abiertos y personal capacitado. Además, ofrecemos servicios complementarios, ahorrándote la búsqueda de alternativas en el distrito.	Ofrece alimentos y accesorios para gatos y perros. Baños. Veterinaria. Catering. Consulta virtual.	Miraflores Lunes a Sábados: 9 am - 6 pm
Veterinaria Groomers	Doctores especializados con atención las 24 horas del día los 365 días del año	Emergencia Teleconsulta Laboratorio Médico Hospitalización Baño y Peluquería	Sede San Borja Sede Magdalena Sede Joge Chávez Sede Benavides Sede La Molina Horarios: Lunes a Domingo / 24 horas
Veterinaria Rondón	Doctores especializados y atención de emergencia las 24 horas	Emergencia Consultas de especialidad Internamiento Laboratorio Cirujías Baño y Peluquería Pet Shop	Santiago de Surco
Digivet	1. Brindar la mejor atención veterinaria. 2. La teleconsulta veterinaria integral mediante el sistema clínico digital página web, Facebook y Whatsapp). 3. Servicios a domicilio.	1. Vacunación a domicilio para perros Puppy DP, quíntuple, rabia y gatos triple felina y leucemia felina. 2. Consultas veterinarias a domicilio. 3. Teleconsultas y telemedicinas. 4. Esterilización y castración. 5. Limpieza de colmillos y profilaxis dental para mascotas. 6. Descartes (leucemia y sida felinos) y análisis de laboratorio completamente a domicilio (hemogramas, bioquímicos, orina, coprológicos, entre otros). 7. Limpieza y fumigación antipulgas en domicilio. 8. Documentación para viajes con mascotas nacionales y internacionales.	Santiago de Surco y Lince. On line: Horario abierto.
Pancho Cavero	Aplicar nuevas técnicas y herramientas quirúrgicas y de rehabilitación diferenciándose de otras clínicas veterinarias del País; realizar adecuada rehabilitación en casos con buen pronóstico y aportar calidad de vida. El uso de equipos médicos última generación. Operar de manera sostenible con certificado Carbon Neutral.	1. Servicios generales con atención emergencia 24/7 incluidos acupuntura, anestesia, cirugía especializada, cirugía general, endocrinología, nutrición clínica, odontología, hospitalización, etc. 2. Exámenes complementarios: Ecografía Doppler, Electrocardiograma (ECG), Endoscopia, Laboratorio Clínico, Radiología Digitalizada, etc.	Barranco: Lunes a Domingo - 24 Horas Lince: Lunes a Sábado - 8 a.m. - 8 p.m. Domingos - 9 a.m. - 6 p.m. San Borja: Lunes a Sábado - 8 a.m. - 10 p.m. Domingos - 8 a.m. - 8 p.m. Los Olivos: Lunes a Sábado - 8 a.m. - 8 p.m. Domingos - 8 a.m. - 7 p.m. San Juan de Miraflores: Lunes a Sábado - 8 a.m. - 8 p.m. Domingos - 9 a.m. - 6 p.m. ROMASA VET S.A.C.

	Precios	Distribucion	Puntos débiles
Super Pet	Alimentos y accesorios: S/.10 - S/.1000 Peluqueria: S/.30- S/. 75	Tiendas físicas. Despacho regular gratis por compras mayores a S/. 90, demora 24 horas mas o menos. Delivery express en menos de 2 horas. Retiro en tienda.	No ofrecen servicios de atención médica
El Pet Shop	Alimento y accesorios: S/.10 - S/.500 Consulta: S/. 40 por 30 min	Delivery dependiendo de la disponibilidad que tengan. Veterinaria física.	No ofrecen servicio 24/7
Veterinaria Groomers	Planes anuales desde S/ 220 soles hasta S/ 250 soles	Atención física en clínicas Atención virtual para consultas	No tiene aplicativo móvil
Veterinaria Rondón	No cuenta con planes	Atención física en clínicas	No tiene aplicativo móvil
Digivet	Vacunación+limpieza de oídos y patas+antipulgas+antipulgas en sede: 99 soles. Servicios a domicilios 109 soles.	Atención en sedes físicas y on line.	No tiene aplicativo móvil
Pancho Cavello	Medicina general 60 soles; Baños regular 25 soles, Baño medicado 40 soles; Otras tarifas según los servicios.	Veterinarias físicas.	No tiene aplicativo móvil

2.3. Resumen del capítulo

En este capítulo se realiza un análisis detallado del mercado del cuidado de mascotas en Lima, enfocándose en las familias del nivel socioeconómico A/B que tienen mascotas; a su vez se destaca el crecimiento significativo de esta industria en los últimos años, con un aumento del 10% en alimentación y un 15% en salud para mascotas. El mercado objetivo incluye

aproximadamente 384,991 hogares en Lima Metropolitana con mascotas y se describe la competencia en el mercado, con cerca de 4,950 veterinarias en todo el país.

Se presentan soluciones actuales ofrecidas por empresas destacadas como Super Pet, El Pet Shop, Digivet, Pancho Cavero, Veterinaria Groomers y Veterinaria Rondón. Estas empresas ofrecen una amplia gama de servicios que van desde alimentos y accesorios hasta atención médica veterinaria, destacándose por sus precios, horarios convenientes y servicios adicionales como entrega a domicilio y planes de salud para mascotas. Este análisis del mercado nos proporciona una visión general de la oferta actual en el cuidado de mascotas en Lima, identificando las oportunidades y desafíos para mejorar la calidad de vida de las mascotas y sus propietarios.



Capítulo III. Investigación del usuario

Para la realización de este capítulo utilizaremos el lienzo meta - usuario y el mapa de experiencia del usuario los cuales nos ayudarán a conocer mejor a nuestros usuarios y así poder crear el perfil. Gracias al uso de cuestionarios y entrevistas que hemos realizado conoceremos a fondo cómo es que afecta el problema que se plantea para poder identificar lo que el usuario necesita.

3.1. Perfil del usuario

Para poder plantear el perfil del usuario, realizamos 20 entrevistas (ver Apéndice A) y 415 encuestas (ver Apéndice B) a hombres y mujeres mayores de 18 años del NSE A/B, dueños de mascotas en Lima Metropolitana con el propósito de conocer a fondo sus gustos y preferencias, estilo de vida, actividades, problemas y necesidades (ver Tabla 2). Con estos resultados se elaboró el lienzo meta – usuario (ver Figura 2) y así representar un arquetipo de usuario.

Tabla 2 Patrón de entrevistas

No.	Preguntas	Objetivo	Patrón
4	¿Vives sólo o en familia?	Para conocer si hay otros miembros de la familia que puedan atender a sus mascotas	Con familia – 17/20, Solo – 3/20
5	¿Qué grado de instrucción académica tienes?	Para conocer qué criterio tendrá con nuestro servicio	Universitaria completa – 9/20, Otros inferior a universitario – 8/20, Maestría – 3/20
7	¿Tienes algún animal de compañía en casa? ¿Qué especie y cuántos tienes?	Para conocer si es nuestro público objetivo	Perro – 13/20, Gato – 4/20, Ambos – 3/20.
8	¿Qué sientes al llegar a casa y ver a tu mascota?	Para saber el afecto que siente por su mascota	100% de los entrevistados se siente con una gran alegría, felicidad y emoción.
9	¿Eres la persona encargada de los gastos de tu mascota?	Para conocer nuestro público objetivo	Sí – 16/20, No, compartir gastos con familia o pareja – 4/20.

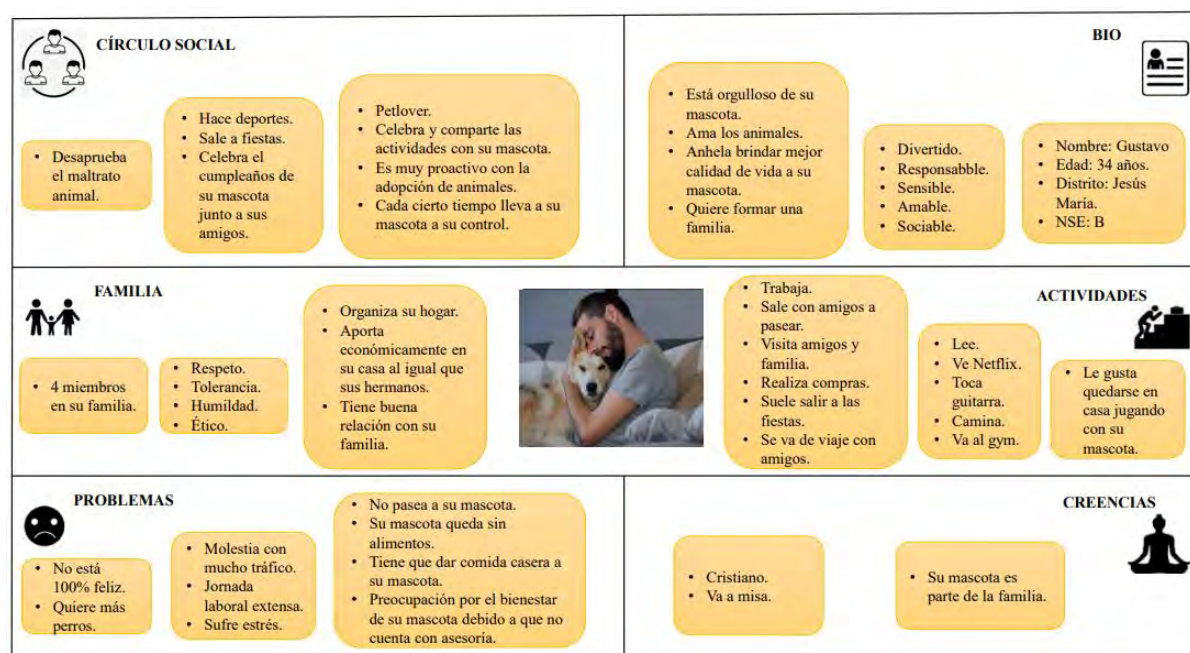
- | | | | |
|----|--|---|--|
| 10 | ¿Con qué frecuencia compras alimentos y otros productos para tus mascotas? | Conocer cada que tiempo compra el alimento | Medio mes – 7/20,
Uno a 2 meses – 7/20,
Un mes – 5/20,
No especificar – 1/20. |
| 11 | ¿En qué lugares sueles comprar alimentos para tus mascotas? ¿Por qué? | Conocer la competencia | Supermercado, mercado, bodega – 10/20,
Superpet, mercado libre u otros canales on line – 6/20,
Veterinario – 4/20. |
| 13 | ¿Actualmente recibes información y consejos sobre cuidado y nutrición de mascotas a través de la tienda donde compras sus productos? | Conocer si el público objetivo busca un valor agregado a su experiencia de compra | No – 18/20,
Sí – 2/20. |
| 14 | ¿Cómo se preocupa por la salud y el bienestar de su mascota? ¿Está dispuesto a invertir tiempo y recursos en su cuidado y bienestar? | Conocer si está dispuesto a invertir en la salud y bienestar de su mascota | 100% expresa que les preocupa mucho el bienestar de su mascota, y están dispuesto para invertir lo que puedan para la salud y el bienestar de las mascotas dentro de su rango económico. |
| 16 | ¿Cómo transportas las compras de estos alimentos hasta tu hogar? | para conocer la comodidad de compra | Uno mismo con auto o taxi – 18/20,
Delivery – 2/20. |
| 17 | ¿Usas efectivo o tarjeta de crédito para la compra? | para conocer la accesibilidad de que tenga un cargo automático. | Tarjeta / Yape / Plin – 12/20,
Efectivo – 2/20,
Ambos – 6/20. |
| 18 | ¿Cómo determinas las raciones y tipo de comida para tu mascota? | para conocer si reciben planes de alimentación | La intuición o experiencia – 9/20,
Recomendaciones de veterinario – 9/20,
Las instrucciones de la bolsa de comida – 1/20,
Investigaciones on line – 1/20. |
| 19 | ¿Qué tan importante es tu mascota para ti y tú familia? | para conocer el vínculo y la importancia de las mascotas en la vida y/o salud de los dueños | 100 % Muy importante es parte de la familia y de la vida. |

21	¿Actualmente dispones de tiempo libre a diario?	Para conocer si nuestro servicio le beneficia en términos de tiempo	No muchos, después de salir de la jornada de trabajo o fin de semana – 13/20, Sí, como con trabajo remoto o híbrido – 5/20, Poco – 1/20, Familia cuida – 1/20.
22	¿Tú mascota ha sufrido de alguna enfermedad?	Para saber si hay enfermedades derivadas de una mala alimentación	Sí – 13/20, No – 7/20.
23	¿Dispones de un vehículo para transportarte?	Para saber si puede ir a comprar alimento el mismo	Sí – 10/20, No – 10/20.
29	¿Actualmente llevas a tú mascota a alguna actividad?	Para saber su relación con su mascota, y explorar otros puntos de atracción de nuestro servicio, como vip actividades o mascota fiestas.	Sí – 1/20, No - 19/20.
30	¿Qué es lo que más valoras cuando vas a comprar alimento de mascotas?	Pasa saber qué aspectos valora	Calidad – 8/20, Ofertas – 3/20, Presencia de la comida higiénica – 3/20, Peso – 3/20, Otros – 3/20.
31	¿Está familiarizado con las páginas web y aplicativos móviles?	Para conocer si es capaz acceder a nuestra plataforma	Sí – 17/20, No mucho – 2/20, Poco – 1/20.
32	¿Alguna vez has pensado no tener mascotas?	Para ver su nivel de estrés en el cuidado de su mascota	Sí – 4/20, No – 16/20.
34	¿Te has suscrito algún servicio de entrega de comida para tu mascota?	Conocer si está dispuesto a encargar a terceros la alimentación de su mascota.	100% no

Gustavo, hombre de 34 años que habita en el distrito de Jesús María es una persona divertida y solvente económicamente, ama a las mascotas y tiene un perro llamado Firulais, al cual lo considera como un hijo y siempre está al tanto de lo que su mascota necesite, su anhelo es formar una familia con alguien que ame a los animales tanto como él. Tiene amigos extrovertidos, sociales y amables, le gusta mucho las fiestas, ver Netflix, caminar los domingos por la mañana o leer un libro por las tardes. Generalmente sus amigos son pet lovers y desapruaban el maltrato animal. En ocasiones especiales se juntan para celebrar el cumpleaños de sus mascotas o se encuentran en eventos exclusivos que organizan para la recreación de sus mascotas, también son muy proactivos cuando se trata de buscar opciones para adoptar a una mascota. La relación de Gustavo con su familia es cordial y buena, aporta económicamente en casa al igual que sus hermanos, pero generalmente es él quien se encarga de organizar todo. Sus valores son el respeto, la tolerancia, la humildad y la ética.

Dentro de los problemas que aquejan a Gustavo está el poco tiempo que tiene en la semana para cuidar a su mascota, esto sumado al tráfico intenso de Lima que no le permite tener el tiempo suficiente para salir a pasear con él, inclusive lo limita a tener menos mascotas de las que él quisiera. Cuando su mascota se queda sin alimento la única posibilidad es darle comida casera y esto podría perjudicar la salud de su mascota. Gustavo es cristiano y todos los domingos acude a misa. Dentro de sus principales actividades está su trabajo, Gustavo es administrador y trabaja en el distrito de la Molina, en horario completo. Va al gimnasio 3 veces por semana en las noches ya que es el único horario que se acomoda. Los fines de semana aprovecha en visitar a su familia o salir con sus amigos, cuando está de vacaciones prefiere salir de viaje y muchas veces lleva a Firulais con él.

Figura 2 Lienzo Meta - Usuario



3.2. Mapa de experiencia de usuario

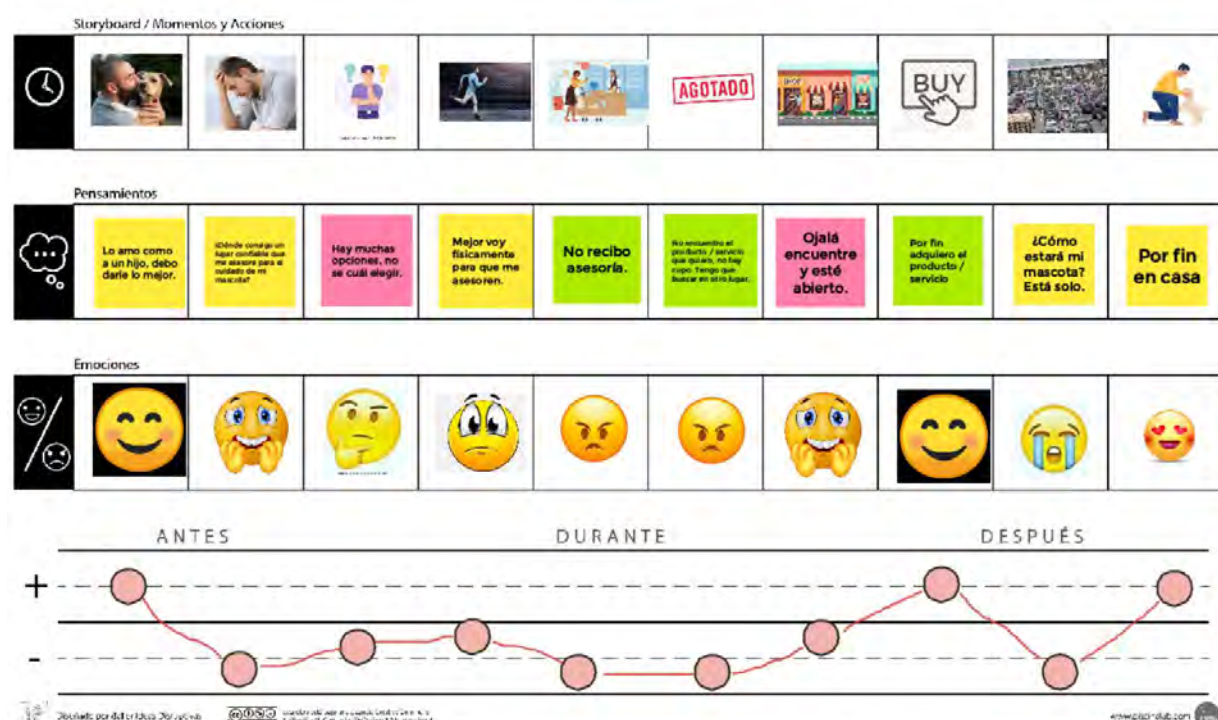
Con la información recabada de las entrevistas y encuestas realizadas, elaboramos el mapa de experiencia de usuario (ver Figura 3) donde se analizaron los momentos positivos y negativos que han experimentados los dueños de mascotas en el proceso de adoptar, alimentar y cuidar las mascotas.

En este mapa se han identificado diez momentos clave que afectan emocionalmente a los dueños de mascotas, son cuando ellos llevan todo el recorrido de acudir a los servicios médicos y diarios para sus mascotas, dentro de los cuales se clasifican tres momentos con impactos positivos que traen la tranquilidad, alegría y felicidad. El primer momento es cuando adquiere una mascota y la lleva a casa sintiendo la emoción, el tacto y la docilidad que da un ser vivo, en ese momento es que decide darle lo mejor tratándolo como si fuera parte de su familia. El segundo momento es cuando encuentra un local que ofrece los servicios o productos adecuados para el cuidado y bienestar de su mascota, después de consultar tantos lugares, tanto virtuales como físicos. El tercer momento es cuando se reencuentra con su mascota después de sus rutinas de trabajo, salida con amigos, viaje, gimnasio, etc., llega a casa y recibe la alegría y los cariños de su mascota creando una sensación de satisfacción y alivio emocional.

Por otro lado, en el mapa también se han manifestado siete momentos desfavorables en el proceso del cuidado de mascotas, entre estos, hay cuatro más destacados. En primer lugar,

cuando los dueños están indecisos o ansiosos por entrar un establecimiento confiable que proporcione la asesoría y productos para el cuidado y bienestar de sus mascotas enfrentándose a demasiada información que puede encontrar en Internet y no saber por dónde empezar. El segundo momento es cuando consulta virtualmente o llega a un local físico como una veterinaria, por la complicación de horario o las colas, no llega a recibir los servicios o la información que necesita. Después, cuando consigue la atención de los servicios, pero estos no pueden satisfacer las necesidades que está buscando, en ese momento tiene que andar buscando en otros lugares. Al último, pudimos observar que casi el 99% de los entrevistados declararon que las mascotas son parte importante de su familia, cuando salen de casa se preocupan mucho por el estado de las mascotas. (ver Tabla 2).

Figura 3 Mapa de Experiencia de Usuario



3.3. Identificación de la necesidad

Luego de recabar la información obtenida de las entrevistas y encuestas con los usuarios, afirmamos que el 100% demuestra un fuerte vínculo de afecto hacia sus mascotas (ver Tabla 2), así mismo se evidencia una gran preocupación cuando se trata de su alimentación y bienestar.

Dentro de estas principales necesidades que preocupan a los usuarios encontramos que los usuarios no pueden encontrar con facilidad los servicios adecuados para sus mascotas como la

compra de sus alimentos, llevarlos al veterinario entre otros servicios que necesiten para su cuidado. Esta necesidad que adolecen los usuarios se debe principalmente a que no tienen un acceso fácil y eficiente para conseguir los servicios, además el ritmo de vida que llevan que les causa tener tiempo limitado en búsqueda de los servicios y veterinarios, por causa de la jornada de trabajo, el tráfico y las diferentes actividades que requieren.

Tabla 3 Necesidades Identificadas en el Usuario

Necesidades	Detalles
Encontrar maneras que ahorran el tiempo de recepción los servicios para mascotas.	Los usuarios demuestran la falta de tiempo como dedicación menos de 1 hora diaria en promedio para cuidar sus mascotas.
Encontrar formas más accesibles para revolver las necesidades de servicios para mascotas.	Los clientes manifiestan que les resulta muy difícil con la complicación de tiempo y tráfico en cuanto a las necesidades de servicios, como baños, atenciones médicas, vacunas, compra de alimentos, etc.
Encontrar lugares que ofrecen servicios horarios más flexibles para la atención de mascotas y eficaz en la atención.	Los usuarios aquejan que los locales tanto las tiendas de venta de productos como las veterinarias solo atiendan en los horarios laborales, como 9 am al 6 pm, cuando ocurre una emergencia, no encontrarán solución. Y también les cuesta mucho para hacer la cola en la espera de atención de servicios.
Recibir asesoría de nutrición para mascotas.	Los usuarios alimentan a sus mascotas según las instrucciones de productos o conocimiento por Internet, o la intuición y experiencia, les faltan indicaciones profesionales respecto a alimentación de mascotas.

3.4 Resumen del capítulo

El Capítulo 3 se basa en un proceso exhaustivo para comprender a los dueños de mascotas en Lima Metropolitana. Se llevaron a cabo 20 entrevistas y 415 encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años del NSE A/B, quienes son dueños de mascotas. Estas entrevistas y encuestas proporcionaron información clave sobre gustos, preferencias, estilo de vida, problemas y necesidades de los usuarios con respecto al cuidado de sus mascotas. A partir de estos datos, se creó un perfil detallado de usuario, utilizando el ejemplo de Gustavo, un hombre de 34 años residente en Jesús María quien representa a un segmento significativo de usuarios: es solvente económicamente, tiene una vida social activa y ama a su perro, Firulais, como a un miembro de la familia, sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de tiempo debido al tráfico y la dificultad para acceder a servicios adecuados confiables para su mascota.

Además de las entrevistas y encuestas, se desarrolló un mapa de experiencia del usuario que identifica momentos emocionales clave en el proceso de cuidado de mascotas. Este mapa

destaca tanto los momentos positivos, como la emoción de tener una mascota y los momentos desfavorables, como la dificultad para encontrar servicios confiables y adecuados. Estos insights son fundamentales para diseñar estrategias efectivas que mejoren la experiencia y satisfacción de los dueños de mascotas en Lima Metropolitana.



Capítulo IV. Diseño del producto o servicio

En esta sección, nos dedicamos a diseñar un Producto Mínimo Viable (PMV) que aborde las carencias específicas de los dueños de mascotas en Lima Metropolitana, focalizándonos en aquellos del segmento socioeconómico A/B. Para crear esta solución hemos empleado la metodología ágil Design Thinking, asimismo utilizamos herramientas como lienzo 6x6 para identificar necesidades clave de los usuarios y proponer soluciones. Finalmente, la matriz costo-impacto nos ayudó a priorizar soluciones efectivas y viables en costos. Gracias a estos métodos y herramientas se obtiene que la solución óptima es la integración de los servicios esenciales para mantener sanas y cuidadas a las mascotas. Esta solución se materializará a través de una aplicación móvil que ofrecerá una experiencia personalizada basada en membresías. Mas allá de proporcionar un apoyo integral para todo lo referente al cuidado y bienestar que las mascotas necesitan para llevar una vida sana y feliz, esta solución se centrará en contribuir al bienestar emocional de los propietarios.

Este capítulo detalla el enfoque metodológico de la aplicación, resaltando la importancia de considerar la relación emocional entre mascotas y dueños. Se destaca la colaboración con usuarios finales y el uso de herramientas estratégicas para garantizar una solución integral que atienda tanto necesidades prácticas como emocionales en el cuidado de mascotas.

4.1. Concepción del producto o servicio

Para la fase de creación de nuestro servicio, nos enfocamos en una comprensión profunda del dolor experimentado por los dueños de mascotas, el cual surge principalmente de la aflicción que sienten los dueños de mascotas por no poder brindarles el cuidado que quisieran, debido a la constante escasez de tiempo en sus vidas diarias, lo que les genera estrés y preocupación que impacta en su salud mental (ver Apéndice B). Una mascota sana y cuidada le transmite emociones positivas, lo cual es muy bueno para reforzar la salud mental de las personas, por esa razón estamos enfocados en mejorar y mantener sana la salud mental del dueño de mascota a través del cuidado óptimo de su mascota. Esta limitación de tiempo impide que los propietarios brinden el nivel de atención que desean a sus mascotas, las cuales frecuentemente desempeñan roles cruciales e importantes en sus vidas, como fuentes de apoyo emocional, miembros de la familia y fuentes de alivio. Adoptando una perspectiva empática, identificamos las situaciones que provocan preocupación, alerta e insatisfacción entre los dueños en lo que respecta al cuidado de sus mascotas.

A través de entrevistas exhaustivas (ver Apéndice A) y encuestas a dueños de mascotas (ver Apéndice B), pudimos delinear las múltiples formas en que esta falta de tiempo influye en sus vidas cotidianas. Por ejemplo, manifestaron la dificultad de obtener permisos laborales para atender las necesidades de sus mascotas durante enfermedades, tratamientos o terapias, así como la escasez de horarios flexibles para acceder a la atención veterinaria y la complejidad para encontrar orientación médica y nutricional adecuada para sus compañeros animales.

Reconocimos que estos desafíos recurrentes crean niveles significativos de estrés y ansiedad entre los dueños de mascotas, quienes experimentan la sensación de no poder satisfacer plenamente las necesidades de sus fieles compañeros. Fue este sentimiento de aflicción compartida lo que nos instó a buscar una solución integral, diseñada para aliviar tales tensiones y, por consiguiente, aliviar la carga emocional del dueño de mascota a través del cuidado pleno de su mascota para así lograr mejorar la calidad de vida de ambos.

Para llevar a cabo el proceso de ideación y priorización de soluciones, utilizamos dos herramientas clave: el Lienzo 6x6 y la Matriz Costo-Impacto.

Como primer paso nos enfocamos en definir el objetivo principal a tratar que ha sido identificado como “aliviar las tensiones que afectan la salud mental de los dueños de mascotas por no encontrar el tiempo suficiente para brindarles la calidad de vida que merecen sus mascotas”. Este objetivo lo plasmamos en el Lienzo 6x6 (ver Figura 4), en base al objetivo principal identificamos 6 necesidades y luego 6 preguntas generadoras para luego dar soluciones. El lienzo 6x6 se utilizó como una herramienta estructurada para organizar y priorizar estas ideas generadas durante la fase de ideación. Consistió en una matriz de seis columnas y seis filas, donde cada columna representaba una necesidad identificada por los usuarios, y cada fila representaba una posible solución para abordar esa necesidad. Las seis necesidades identificadas fueron las siguientes:

1. Gustavo necesita tener alguien responsable que se ocupe del cuidado y bienestar de su mascota porque no tiene mucho tiempo libre.

2. Gustavo necesita mayor flexibilidad en los horarios de atención porque es una persona ocupada.

3. Gustavo necesita asesoría médica y nutricional para su mascota porque no quiere que se enferme.

4. Gustavo necesita tener respuesta inmediata en casos de emergencia porque no quiere que su mascota sufra.

5. Gustavo necesita que le den seguimiento a la programación de citas de su mascota porque no tiene tiempo.

6. Gustavo necesita dedicarle más tiempo a su mascota porque es parte de su familia.

Luego planteamos 6 preguntas generadoras que nos ayudaron posteriormente a proponer las soluciones. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cómo podemos hacer que Gustavo encuentre la manera de cuidar de su mascota sin demandar mucho tiempo?

2. ¿Cómo podemos hacer que Gustavo encuentre horarios flexibles para la atención de su mascota?

3. ¿Cómo podemos hacer que Gustavo mantenga una dieta balanceada para su mascota y que no se enferme?

4. ¿Cómo podemos hacer que Gustavo tenga respuestas inmediatas en casos de emergencia para su mascota?

5. ¿Cómo podemos hacer que Gustavo organice el cuidado de su mascota de manera efectiva?

6. ¿Cómo podemos hacer que Gustavo mejore la felicidad de su mascota y de el mismo?

En base a esas preguntas generamos múltiples soluciones creativas para cada necesidad a través de un proceso de lluvia de ideas y las organizamos en el Lienzo 6x6. Esto nos permitió visualizar claramente las posibles soluciones y facilitó la identificación de las más prometedoras para su posterior evaluación. Luego de organizar en el Lienzo 6x6 las posibles soluciones para cada pregunta generadora seleccionamos las siguientes seis propuestas de solución para su evaluación:

1. Desarrollar una aplicación móvil que integre todos los servicios básicos para el cuidado y bienestar de la mascota.

2. Crear una página web informativa donde pueda encontrar los establecimientos disponibles en el horario que necesite para cuidar de su mascota.

3. Ofrecer asesoramiento virtual y presencial por un médico veterinario a través de un aplicativo que conecte veterinarios con dueños de mascotas.

4. Mediante un local físico que atienda solo emergencias de manera online o presencial.

5. Ofrecer membresías anuales de acuerdo a la necesidad de cada dueño que se encargue de coordinar, programar y recordar todo en relación al cuidado de su mascota.

6. Mediante un aplicativo móvil que se encargue de organizar el cuidado de su mascota y que le brinde opciones de entretenimiento. (tipo planner)

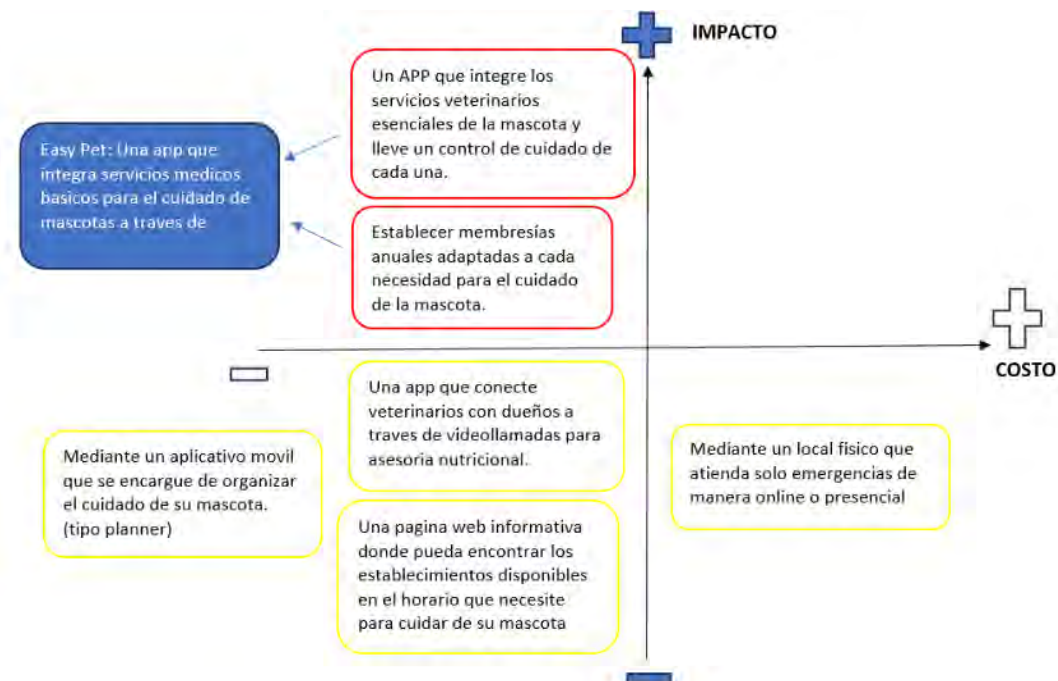


Figura 4 Lienzo 6*6

<p>Aliviar las tensiones que afectan la salud mental de los dueños de mascotas por no encontrar el tiempo suficiente para brindarles la calidad de vida que merecen sus mascotas.</p>		<p>! NECESIDADES</p> <p>¿Cuáles son las necesidades específicas del usuario? Utilizar el siguiente esquema: El usuario _____ necesita _____ (colocar un verbo) porque _____ (justificar la necesidad).</p>					
<p>relevante que</p>		<p>Gustavo necesita tener alguien que se ocupe del cuidado y bienestar de su mascota porque no tiene mucho tiempo libre</p>	<p>Gustavo necesita mayor flexibilidad en los horarios de atención porque es una persona ocupada.</p>	<p>Gustavo necesita asesoría médica y nutricional para su mascota porque no quiere que se enferme.</p>	<p>Gustavo necesita tener respuesta inmediata en casos de emergencia porque no quiere que su mascota sufra.</p>	<p>Gustavo necesita que le den seguimiento a la programación de citas de su mascota porque no tiene tiempo.</p>	<p>Gustavo necesita dedicarle mas tiempo a su mascota porque es parte de su familia.</p>
<p>? PREGUNTAS GENERADORAS</p>		<p>A partir de las necesidades plantear 6 preguntas generadoras*, utilizando el siguiente esquema: ¿Cómo podríamos _____? *Evitar que sean muy cerradas (solución evidente) o muy abiertas (fuera del objetivo).</p>					
<p>¿Cómo podemos hacer que Gustavo encuentre la manera de cuidar de su mascota sin demandar mucho tiempo?</p>	<p>¿Cómo podemos hacer que Gustavo encuentre horarios flexibles para la atención de su mascota?</p>	<p>¿Cómo podemos hacer que Gustavo mantenga una dieta balanceada para su mascota y que no se enferme?</p>	<p>¿Cómo podemos hacer que Gustavo tenga respuestas inmediatas en casos de emergencia para su mascota?</p>	<p>¿Cómo podemos hacer que Gustavo organice el cuidado de su mascota de manera efectiva?</p>	<p>¿Cómo podemos hacer que Gustavo mejore la felicidad de su mascota y de el mismo?</p>		
<p>Un app que cuente con médicos veterinarios que lo asesoren virtual o presencialmente ante cualquier eventualidad.</p>	<p>Mediante un canal de whatsapp que indique los horarios de las veterinarias y la información necesaria.</p>	<p>Asesoría nutricional online por un medico veterinario.</p>	<p>Con una veterinaria que este disponible en todo momento para emergencias.</p>	<p>Con un plan de suscripción anual basado en los cuidados que requiere su mascota</p>	<p>Coordinando por el las citas de su mascota para que no se preocupe.</p>		
<p>Mediante una membresía que integre los servicios esenciales de la mascota.</p>	<p>A través de una página web que contenga la información que necesita en todo momento y lugar</p>	<p>Ofrecer el servicio médico para la mascota y hacer su plan de alimentación.</p>	<p>Un app que lo conecte con veterinarias que atiendan caso de emergencias 24/7</p>	<p>Agendar por el las citas medicas, baños, vacunas, etc y brindar recordatorios</p>	<p>Brindándole asesoría individualizada acerca de los alimentos y productos que necesita su mascota.</p>		
<p>mediante un número de whatsapp 24/7 que atienda con un bot artificial las dudas mas comunes que tenga</p>	<p>Mediante un aplicativo que lo pueda conectar con las veterinarias que atiendan 24/7</p>	<p>Con un app que tenga la información de la mascota y un medico veterinario le de la asesoría nutricional</p>	<p>Con un medico veterinario de guardia para que atienda esta emergencias de manera online o virtual</p>	<p>Dar seguimiento al cuidado de su mascota</p>	<p>Ayudándole a recordar los controles médicos de su mascota.</p>		
<p>con un aplicativo que integre los lugares confiables y pueda darle seguimiento y recordatorios sobre el cuidado de su mascota</p>	<p>Mostrándole opciones de comercios con horarios extendidos.</p>	<p>Ofreciendo consejos de alimentación mediante un blog o canal virtual.</p>	<p>Brindar mediante un canal online información relevante en base a casos de exito que asesore al dueño de mascota y lo pueda ayudar a estabilizarlo.</p>	<p>Mediante planes de suscripción que se encarguen de hacer toda la coordinación sobre el cuidado de sus mascota</p>	<p>Pasando mas tiempo con su mascota, jugando, haciendo deporte entre otras actividades</p>		
							
<p>Un APP que integre los servicios veterinarios esenciales de la mascota y lleve un control de cuidado de cada una.</p>	<p>Una pagina web informativa donde pueda encontrar los establecimientos disponibles en el horario que necesite para cuidar de su mascota</p>	<p>Una app que conecte veterinarios con dueños a traves de videollamadas para asesoría nutricional</p>	<p>Mediante un local físico que atienda emergencias de manera online o presencial</p>	<p>Mediante membresías anuales de acuerdo a la necesidad de cada dueño que se encargue de coordinar, programar y recordar todo en relación al cuidado de su mascota.</p>	<p>Mediante un aplicativo móvil que se encargue de organizar el cuidado de su mascota y que le brinde actividades de ocio. (tipo planner)</p>		
<p>6 IDEAS SELECCIONADAS</p>							

Luego llevamos estas 6 propuestas de solución a la Matriz Costo-Impacto (ver Figura 5), la cual se utilizó como una herramienta que nos ayudó a evaluar y decidir la eficiencia y la viabilidad de cada propuesta. En esta matriz, cada solución se evaluó en función de dos criterios principales: el costo asociado con su implementación y el impacto que tendría en los usuarios.

Figura 5 Matriz Costo- Impacto



Después de evaluar las 6 soluciones propuestas, juntamos 2 de ellas y determinamos que el desarrollo de una aplicación móvil que integre todos los servicios básicos para el cuidado y bienestar de la mascota mediante membresías es la solución más eficaz y rentable debido que, al estar disponible como una aplicación móvil, los usuarios pueden acceder a los servicios médicos básicos en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de sus dispositivos móviles proporcionándoles una mayor flexibilidad y comodidad, ya que los usuarios no están limitados por horarios de atención o ubicaciones físicas de clínicas veterinarias. Además, la capacidad de realizar consultas virtuales reduce la necesidad de desplazamientos físicos, lo que ahorra tiempo y esfuerzo para los usuarios con agendas ocupadas, lo que genera un mayor impacto en el usuario.

Finalmente, en términos de costos, el desarrollo y mantenimiento de una aplicación móvil suele tener costos iniciales más bajos en comparación con la apertura y operación de una clínica veterinaria física. Además, al integrar múltiples servicios médicos en una sola

plataforma, se eliminan los costos relacionados con la adquisición y gestión de múltiples proveedores de servicios. Esto resulta aminorar notablemente los costos operativos a largo plazo, lo que hace que la aplicación móvil sea una opción más rentable en comparación con otras soluciones.

4.2. Desarrollo de la narrativa

Empezamos el proceso del Design Thinking, con una amplia investigación para entender a fondo las necesidades de los dueños de mascotas; esta etapa fue crucial para empatizar con el usuario, ya que estos datos fueron esenciales para establecer los objetivos fundamentales del proyecto y definir el área crítica que requería solución. Esto implicó la elaboración del lienzo meta usuario, el mapa de experiencia de usuario donde pudimos conocer los puntos débiles de toda la experiencia del cuidado de mascota, entrevistas exhaustivas para observar las emociones de los usuarios y encuestas detalladas online.

Con nuestro objetivo ya definido, continuamos con el proceso de ideación, apoyándonos en la herramienta llamada lienzo 6x6, la cual nos permitió plasmar las carencias apremiantes de los usuarios, y a través de 6 preguntas generadoras plasmamos cuales serían las posibles soluciones a los problemas que aquejaban a los usuarios. Cada integrante del equipo contribuyó con soluciones individuales en el lienzo mediante una lluvia de ideas. Esta etapa nos permitió una exploración sin limitaciones, generando una diversidad de propuestas para abordar el problema identificado.

Gracias al lienzo 6x6 se exploró una amplia gama de ideas para abordar las necesidades que aquejaban los dueños de mascotas, luego llevamos todas estas soluciones a la matriz Costo Impacto (ver Figura 5) donde elegimos la opción más favorable basándonos en el costo asociado con su implementación y el impacto que tendría en los usuarios, enfatizando la creación de una aplicación para dispositivos móviles centrada en el concepto de membresías como la solución más viable y efectiva. Respaldamos nuestra propuesta de solución con encuestas, donde el 99.6% de nuestros encuestados indicó que les gustaría tener acceso a servicios acerca del cuidado de mascotas mediante un aplicativo móvil y el 81% de nuestros encuestados indicó que estaría interesado en contratar estos servicios mediante una membresía. (ver Apéndice G)

Este enfoque se basó en un análisis detallado de costos, impacto y viabilidad, respaldando la selección final del equipo sobre la mejor solución para afrontar el problema planteado.

Luego de haber seleccionado la solución más óptima en la matriz Costo Impacto llegamos a la fase del prototipado. Para este paso, nos basamos en las respuestas de nuestros encuestados donde señalaron como servicios importantes que debería tener nuestras membresías los servicios de consulta médica, asesoría nutricional, vacunas, baño y peluquería y eventos sociales (ver Apéndice G) ; empezamos a detallar las funciones del aplicativo más importantes para el usuario como la preparación de las membresías (Ver Apéndice C), el diseño del registro, el precio de cada membresía, los métodos de pago, establecer protocolos seguros tanto en transacciones como en la atención a las mascotas, seguimiento detallado y programación de citas, se evaluaron las soluciones en función de la alineación con los objetivos establecidos. Plasmamos un primer prototipo básico (ver Figura 6) en computadora, con las opciones que consideramos más importantes para los usuarios.

Figura 6 Prototipo Básico



Para validar y perfeccionar el prototipo, se le mostró a nuestros 20 entrevistados para que envíen sus apreciaciones mediante una encuesta. Las valiosas opiniones obtenidas en estas pruebas permitieron identificar áreas de mejora y posibles iteraciones (Ver Apéndice D), brindando una base sólida para la siguiente etapa del proyecto. Finalmente, nuestro producto mínimo viable lo obtuvimos en 3 iteraciones con nuestros usuarios.

4.3. Carácter innovador del producto o servicio

Nuestra solución aborda directamente el dolor de los usuarios, quienes enfrentan estrés y ansiedad debido a la carencia de tiempo para cuidar adecuada y organizadamente a sus mascotas como desean. Al comprender profundamente esta necesidad fundamental, nuestra

solución busca aliviar esta carga al usuario, ofreciéndole un cuidado óptimo e individualizado para las mascotas, contribuyendo así a enriquecer el bienestar emocional de los dueños. La investigación que realizamos reveló un vínculo emocional significativo entre los dueños y sus mascotas, reconociendo a estas últimas como amigos leales y miembros fundamentales de la familia. (ver Apéndice B).

En respuesta a estos descubrimientos, nuestra estrategia se enfoca en mejorar la salud mental de los dueños a través del cuidado de sus mascotas. Planeamos ofrecer servicios de asesoría nutricional y atención médica constante a través de nuestro equipo de médicos veterinarios, los cuales estarán accesibles mediante membresías personalizadas para los usuarios de nuestra aplicación. Además, hemos establecido alianzas estratégicas con veterinarias asociadas y pet shops cercanas a las zonas de ejecución, las cuales nos permitirán ofrecer una gama completa de servicios adicionales, como baño, peluquería y otros cuidados específicos, fortaleciendo nuestra oferta integral para el bienestar animal. Con esta combinación de atención directa y asociaciones estratégicas, nuestra solución proporcionará a los dueños de mascotas una experiencia completa y conveniente, ayudándoles a simplificar la gestión de los cuidados, aliviando la carga emocional y mental de los dueños, permitiéndoles disfrutar plenamente de su relación con sus mascotas y mejorando así su salud mental y calidad de vida.

Nuestra solución representa una innovación en el mercado al proporcionar una plataforma integral que aborda las necesidades esenciales de las mascotas y simplifica la gestión de su cuidado para los dueños, brindándoles comodidad y tranquilidad en relación al bienestar de sus fieles compañeros, marcando así un nuevo estándar en el cuidado de mascotas en la era digital. A continuación, se muestran las soluciones existentes más importantes a nivel global (ver Tabla 4) que se han usado como referente para el desarrollo de nuestra solución.

Tabla 4 Referentes de Plataformas Digitales a nivel global

	Descripción	Propuesta de Valor	Observaciones
Aristopet	Es un comercio electrónico de productos premium para mascotas desde el 2016. Experimentó un crecimiento del 175% en transacciones durante los primeros cinco meses de 2020, proporcionando prendas y accesorios sólo para perros y gatos. Entre ellos incluye, camas, correas, etc.	Además del comercio electrónico, incluye ARISTOMAG para influencers y permite donar el 1% de la compra a protectoras de animales	El startup recaudó 160.000 euros en una ronda de crowdfunding a través de Crowdcube en noviembre de 2020, respaldando su crecimiento y compromiso social.
Barkibu Coruña España	Veterinaria online que interactúa con los usuarios para evaluar la salud de sus mascotas, brindando consejos personalizados basados en miles de casos similares.	Destaca por su asistente veterinario inteligente y ofrece acceso a veterinarios remotos con licencia, seguros para mascotas y planes de prevención, proporcionando atención completa y servicios innovadores para el cuidado animal.	Barkibu se distingue por su enfoque tecnológico y atención integral a mascotas. Destaca por su compromiso con la salud animal y servicios innovadores respaldados por un equipo fundador sólido.
Frankie The King Vigo España	Se especializa en ofrecer planes de alimentación personalizados para perros. Su enfoque se centra en adaptar la dieta de las mascotas según sus necesidades específicas a	La compañía ofrece packs de alimentación que contienen comida preparada en sus instalaciones,	Se distingue por su compromiso con la salud y la comodidad de los perros a través de planes de alimentación

lo largo de su vida, considerando la evolución de su metabolismo.	utilizando ingredientes de calidad humana. Estas recetas son diseñadas por veterinarios profesionales, asegurando una dieta adaptada y saludable para los perros. Además, proporciona entregas recurrentes y asistencia veterinaria en caso de necesidad.	personalizados y la garantía de ingredientes de calidad, respaldados por profesionales veterinarios.
---	---	---

4.4. Propuesta de valor

Para elaborar nuestra oferta distintiva, hemos aplicado el Lienzo Propuesta de Valor, el cual nos permite identificar las principales experiencias de los usuarios, abarcando tanto sus momentos satisfactorios como las frustraciones y tareas asociadas a sus mascotas en su vida diaria (ver Figura 7). Partimos de la hipótesis inicial de que los usuarios tienen un vínculo emocional fuerte con sus mascotas, pero no cuentan con el tiempo suficiente para hacerle seguimiento a temas relacionados con el cuidado y salud de las mismas.

Se evidenció que nuestros usuarios provienen de diversos ámbitos laborales y ocupacionales, asimismo usan la tecnología y poseen poder adquisitivo para cuidar a sus mascotas. Los trabajos más recurrentes que tiene que hacer nuestro usuario es que no siempre encuentran todos los servicios de cuidado de mascotas en un solo lugar, lo que les obliga a coordinar múltiples servicios en diferentes veterinarias o pet shops. Además, suelen coordinar personalmente los cuidados de sus mascotas y en casos de emergencia, sumándole a la preocupación, ellos mismos deben buscar lugares para atender a sus mascotas. También ellos intuyen en cuanto a la alimentación, ya que no tienen asesoría nutricional, lo que a veces lleva a que la mascota se enferme produciendo preocupación en el dueño.

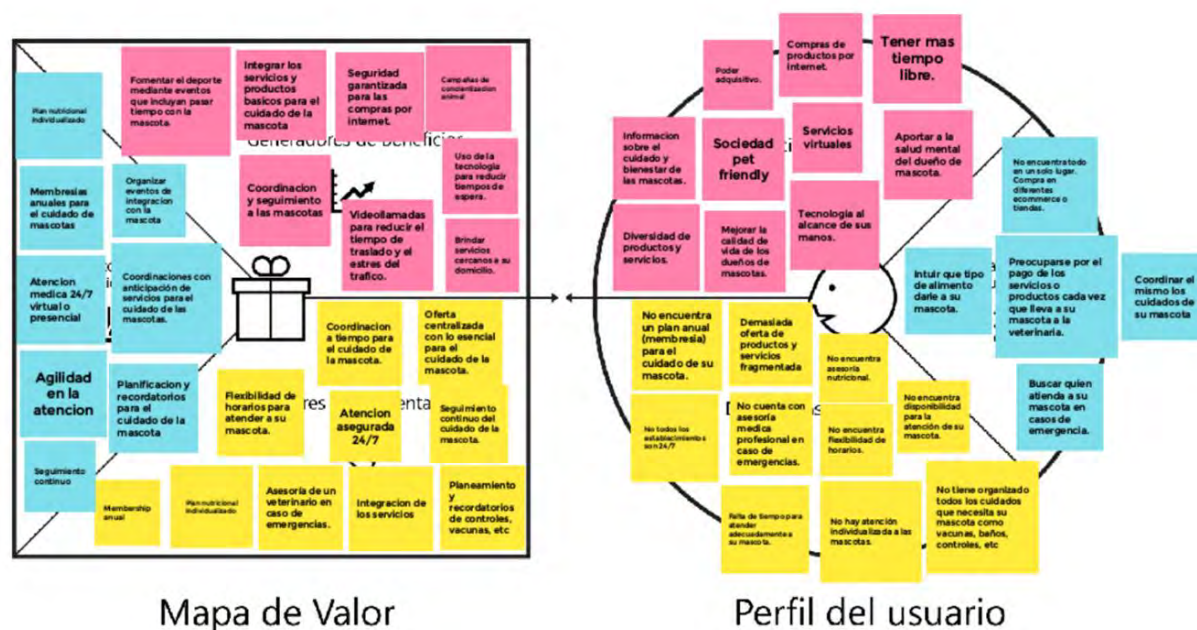
Una de las mayores desventajas para nuestros usuarios es la falta de tiempo para abordar todas estas responsabilidades relacionadas con el cuidado de sus mascotas así como la falta de acceso a un plan de membresía anual que pueda simplificar y optimizar la gestión del cuidado de la mascota.

Nos centramos en promover el bienestar mental de los propietarios a través del cuidado de sus mascotas, por lo que impulsaremos la actividad física y la socialización mediante eventos y actividades planificadas, brindándoles la oportunidad de disfrutar de momentos agradables y sin preocupaciones. Además, emplearemos la tecnología para disminuir los tiempos de espera y los costos, asegurando así una experiencia más rápida y conveniente para los usuarios.

Por esa razón, nuestra solución ofrece acceso a una plataforma que centraliza todos los servicios esenciales del cuidado de mascotas a través de membresías, reduciendo la necesidad de coordinar múltiples servicios por separado. Además, proporciona disponibilidad de atención 24/7 para situaciones de emergencia, lo que brinda tranquilidad y seguridad. Disponemos de planes nutricionales individualizados para cada mascota, hechos por nuestros médicos veterinarios. Esta gestión completa permite a los propietarios de mascotas disfrutar de la compañía de sus animales sin la preocupación de coordinar los servicios requeridos.

Nuestro compromiso es brindar una experiencia de cuidado integral que alivie, al dueño, la carga de responsabilidades asociadas al cuidado de las mascotas. Nos enfocamos en la gestión integral para permitir que los dueños de mascotas se centren en disfrutar y crear momentos inolvidables con sus fieles compañeros y de esta manera contribuir a mejorar la salud mental de los propietarios mediante el cuidado óptimo de su mascota.

Figura 7 Lienzo de Propuesta de Valor



4.5. Producto mínimo viable (PMV)

El Producto Mínimo Viable (PMV), se materializa a través de una aplicación móvil diseñada para ofrecer una experiencia integral a los dueños de mascotas. Esta aplicación tiene como propósito principal contribuir a que los usuarios optimicen mejor su tiempo, permitiéndoles dedicar más atención a sus queridas mascotas, que desempeñan un papel fundamental en sus vidas y a su vez lograremos que el dueño se sienta más relajado y tranquilo, gozando de las emociones positivas que le genera su mascota para su salud mental. Con esta premisa como guía, nuestra aplicación ha sido desarrollada para ser rápida, segura, intuitiva y adaptada a las necesidades individuales de nuestros usuarios, con la intención de satisfacer sus requerimientos específicos. (ver Apéndice G)

El desarrollo de nuestro PMV ha pasado por tres etapas fundamentales, guiadas por el valioso feedback proporcionado por nuestros potenciales clientes, que fueron nuestros primeros 20 entrevistados, los cuales manifestaron una fuerte conexión emocional con sus mascotas. Obtuvimos el feedback de nuestro primer prototipo mediante 1 encuesta realizada

vía online (ver Apéndice D). En una primera instancia, creamos un prototipo básico con las principales funcionalidades e información. Como segundo paso presentamos este prototipo a nuestros potenciales usuarios vía WhatsApp para recabar sus opiniones a través de la encuesta que también fue enviada por el mismo medio, donde identificamos áreas de mejora significativas. Mas del 90% de los encuestados destacó la necesidad de mejoras en la estética, como la inclusión de imágenes y una paleta de colores más atractiva, así como la implementación de funciones adicionales, como un canal de soporte técnico e información en línea, como lo es WhatsApp. El 100% de nuestros encuestados indicó que el nombre del aplicativo es atractivo y es fácil de pronunciar, a pesar de que esta en un idioma diferente. (Ver Tabla 5).

Tabla 5 Patrón de respuestas de la encuesta del primer prototipo

Nº	Preguntas	Objetivo	Patrón
1	¿Qué opinas del nombre de nuestro Aplicativo "EASY PET"?	Conocer si el nombre del aplicativo gusta al público.	100% indica que le gusta el nombre.
2	¿Es fácil de recordar y pronunciar?	Conocer si es fácil la pronunciación ya que está en el idioma inglés.	100% indica que es fácil de recordar y pronunciar
3	¿Los colores utilizados son agradables a la vista?	Conocer si los colores son agradables al público.	Si: 80% No: 20%
4	¿Qué función te gustaría que agregáramos?	Conocer si hace falta agregar opciones importantes al aplicativo.	Información de membresías: 7 Link de WhatsApp: 10 Relación de médicos: 5
5	¿Qué aspectos crees que podríamos mejorar en términos de diseño y funcionalidad?	Conocer las debilidades que tiene el aplicativo en base al diseño y funcionabilidad.	Colores, imágenes y diseño: 13 Amigabilidad: 5 Mas información: 3 Soporte técnico: 3
6	¿Te resultaría fácil utilizar la aplicación?	Conocer si el aplicativo es fácil de usar.	100% indicó que sí.

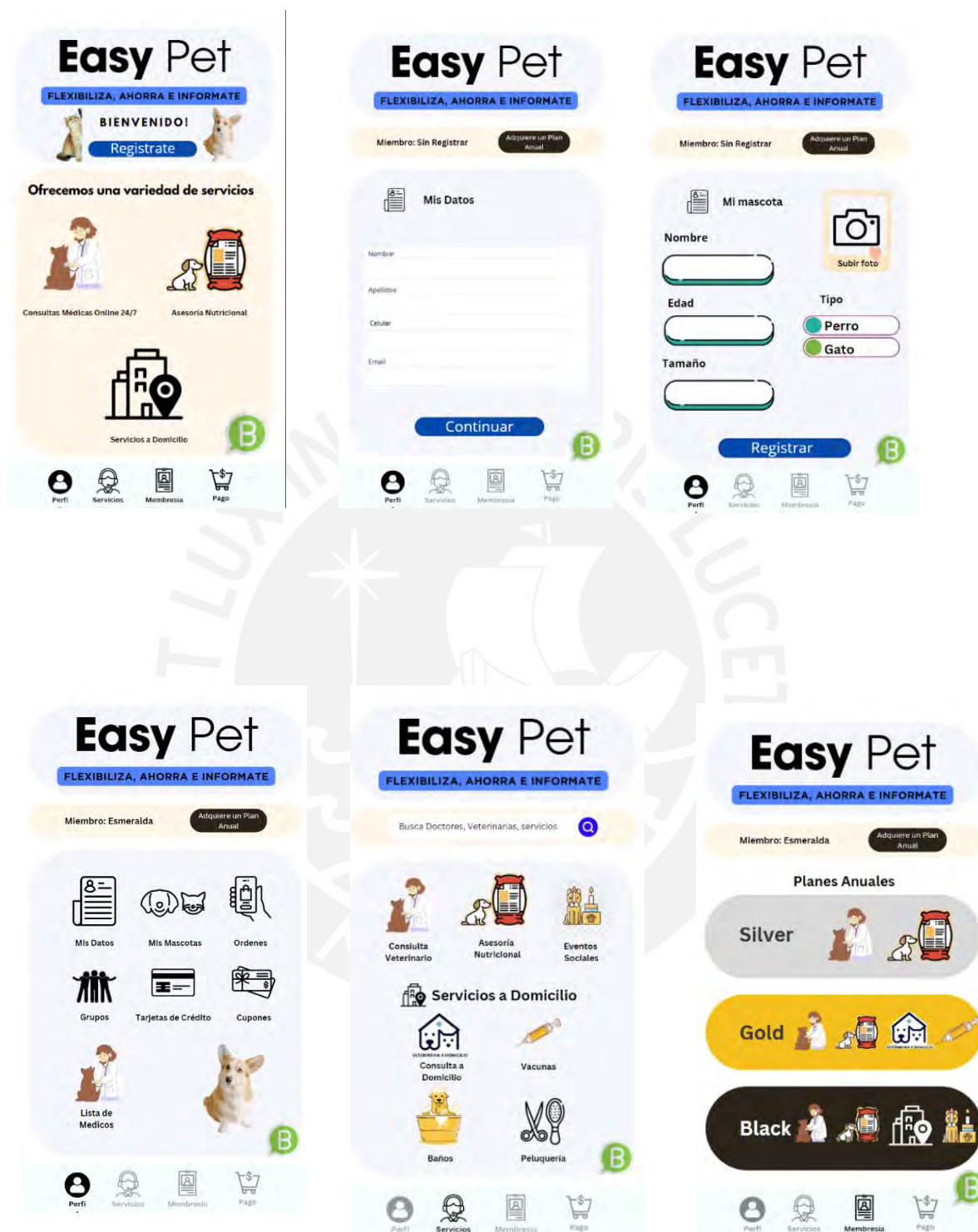
7	¿Qué mejoraría?	Conocer los aspectos a mejorar.	Diseño: 17 Mas información: 4 Numero de contacto: 1
---	-----------------	---------------------------------	---

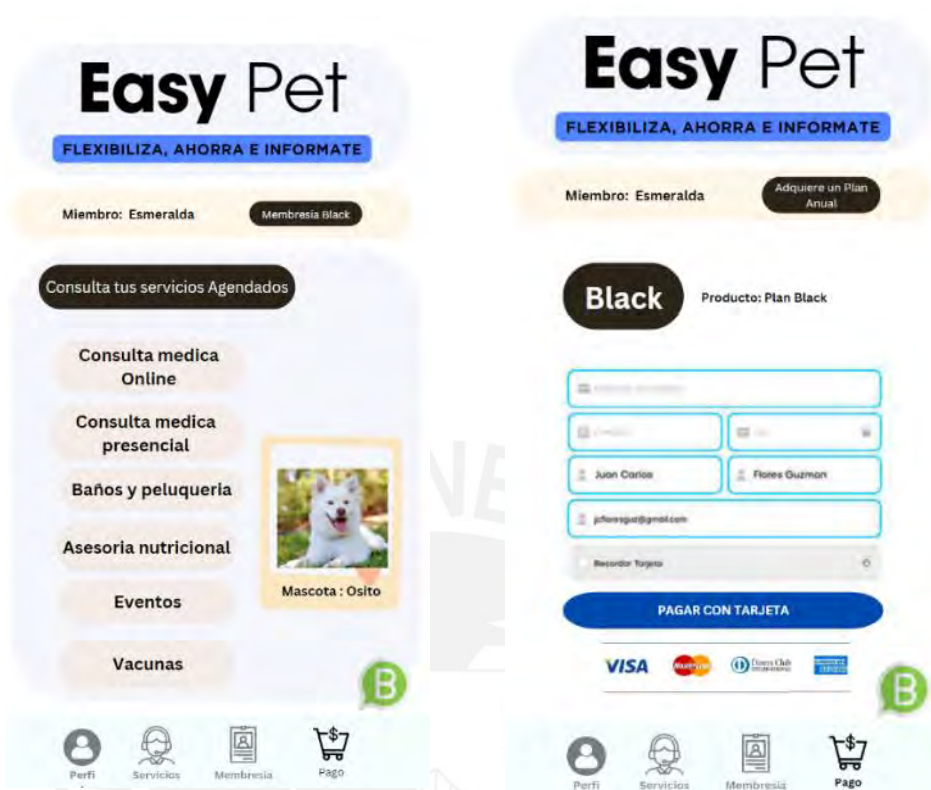
Con estos datos valiosos y como último paso, refinamos nuestro prototipo inicial para abordar estas áreas de mejora, mejoramos el diseño del aplicativo y aplicamos colores más llamativos, así como imágenes que tengan conexión con las mascotas, finalmente añadimos el cuadro para que el usuario llene su información (ver Apéndice E). Sin embargo, al seguir evaluando las respuestas de nuestros 20 encuestados (Ver Tabla 5), identificamos nuevas oportunidades de mejora que nos llevaron a realizar ajustes adicionales en nuestro prototipo, como por ejemplo incluir el botón de WhatsApp, lo que incluía cada membresía y el botón de búsqueda de médicos veterinarios para las citas, culminando en el producto final (ver Apéndice F).

La aplicación que hemos desarrollado se caracteriza por su interfaz fácil de usar y su navegación sin contratiempos, lo que simplifica la interacción y permite a los usuarios acceder y gestionar información de manera eficiente y sin dificultades. También hemos dado máxima importancia a la seguridad de los datos, por lo que hemos adoptado medidas para proteger la confidencialidad de la información de los usuarios y sus mascotas, garantizando la reserva y la integridad de los datos en todo momento.

Nuestro Producto Mínimo Viable (PMV) ha sido diseñado con la misión de aliviar la carga de responsabilidades relacionadas con el cuidado de las mascotas y contribuir a la salud mental de los dueños. Nos centramos en ofrecer una experiencia atractiva y funcional que permita a los usuarios organizar su escaso tiempo libre y dedicarlo exclusivamente a pasar momentos de calidad con sus mascotas, lo que a su vez contribuye significativamente a su bienestar emocional. Este enfoque iterativo nos permite validar continuamente nuestra propuesta, acercándonos así a una solución más sólida y completa para el cuidado integral de las mascotas y el bienestar mental de sus dueños.

Figura 8 Producto Mínimo Viable





4.6. Resumen del capítulo

En este capítulo, se presenta el diseño del Producto Mínimo Viable (PMV) centrado en abordar las necesidades específicas de los dueños de mascotas en Lima Metropolitana del segmento socioeconómico A/B. Se empleó la metodología ágil Design Thinking junto con herramientas como el lienzo 6x6 para identificar las necesidades clave de los usuarios y proponer soluciones. La matriz costo-impacto facilitó la priorización de soluciones efectivas y viables en términos de costos.

Empezamos por la fase de concepción del producto donde se identificaron las limitaciones de tiempo experimentadas por los dueños y las preocupaciones asociadas a no poder proporcionar el nivel deseado de atención a sus mascotas. Continuamos por el desarrollo del proceso metodológico, resaltando la colaboración con usuarios finales y el uso de estas herramientas estratégicas para garantizar una solución integral, se tomó como referencia las principales soluciones existentes a nivel global para el desarrollo de nuestra solución.

La solución se materializa en un aplicativo móvil que integra los servicios esenciales para el cuidado y bienestar de las mascotas a través de membresías individualizadas para proporcionar una experiencia completa y conveniente a los dueños de mascotas. Nuestra

solución innovadora busca mejorar la salud mental de los dueños a través del cuidado de sus mascotas, marcando un nuevo estándar en el cuidado de mascotas en la era digital.



Capítulo V. Modelo de negocio

En esta sección se detalla la organización que respaldará la implementación de la solución propuesta, así como el enfoque en la creación de valor adaptado a las demandas específicas del mercado objetivo, por otro lado, se profundiza en la evaluación exhaustiva de la viabilidad del proyecto empresarial, explorando las oportunidades de expansión sostenible y el compromiso con prácticas que fomenten la sostenibilidad.

5.1. Lienzo del modelo de negocio

El modelo de negocio propuesto (ver figura 9) se fundamenta en una cuidadosa identificación y comprensión de las necesidades y deseos en nuestro segmento de clientes, los dueños de mascotas en Lima Metropolitana, mayores de 18 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Mediante entrevistas y encuestas realizadas a los usuarios, se ha obtenido información relevante que ha permitido concebir una propuesta de valor enfocada en brindar soluciones integrales para el bienestar de las mascotas y, al mismo tiempo, aliviar las demandas emocionales de los dueños cuidando su salud mental.

La esencia de la propuesta de valor radica en la fusión de las soluciones para nuestros clientes a través de la asesoría nutricional individualizada para cada mascota, que responde directamente a la preocupación de los dueños por la correcta alimentación y nutrición de sus mascotas. La atención 24/7 ante situaciones de emergencia, con acceso a veterinarios tanto virtualmente como presencialmente, busca proporcionar tranquilidad y apoyo a los dueños en momentos críticos, reduciendo el estrés y la ansiedad asociados a la responsabilidad de garantizar el bienestar de sus animales y teniendo todas estas opciones integradas en un solo lugar a través de un aplicativo móvil.

Nuestros canales de atención se adaptarán a las necesidades tecnológicas de los usuarios actuales, ofreciendo una comunicación directa a través de una aplicación móvil y WhatsApp para el servicio postventa. Esta estrategia refleja nuestra disposición para estar al tanto de las preferencias tecnológicas de nuestros clientes y asegurar una atención ágil y eficaz. Además, para fortalecer aún más nuestra relación con los clientes, planeamos ofrecer servicios personalizados y visitas a domicilio, lo que nos permitirá brindar una experiencia de atención cercana y confiable.

El modelo de negocio tiene como fuentes de ingreso las membresías anuales con distintos niveles de servicio lo que permite una accesibilidad a los usuarios según su situación

económica y necesidad de esta manera podemos brindar opciones adecuadas para cada cliente, sin dejar de lado los beneficios para usuarios frecuentes a través de un programa de fidelidad.

En relación a los recursos clave, contaremos con veterinarios especializados en nutrición, soporte de sistemas TI, expertos en marketing y un equipo enfocado en brindar asesoría a nuestros clientes, el servicio conjunto de todos ellos garantizará el funcionamiento efectivo del modelo de negocio propuesto.

Las principales actividades abarcan una serie de responsabilidades esenciales para el funcionamiento del negocio, que incluye el desarrollo continuo y la optimización del aplicativo móvil para garantizar su eficiencia y satisfacción del usuario; así como la ejecución de estrategias de marketing efectivas para promover nuestros servicios. Ofreceremos servicios de asesoramiento nutricional, cuidados de baño y peluquería para las mascotas, así como atención permanente en situaciones de emergencia gracias a las alianzas establecidas con clínicas veterinarias. También hemos establecido una colaboración con la pasarela de pagos Niubiz para garantizar un proceso de pago seguro y confiable para nuestros clientes.

Finalmente, la estructura de costos está compuesto por la creación y mantenimiento del aplicativo y sitio web, el pago de planillas al equipo multidisciplinario, los costos asociados al marketing y promoción.

En definitiva, la consistencia interna del modelo de negocio propuesto está sustentado por el estudio profundo de las necesidades del mercado y en una estrategia bien estructurada para brindar una solución integral y adaptada a las preocupaciones y realidades de los dueños de mascotas en Lima Metropolitana. La alineación entre los diferentes elementos del modelo de negocio refleja un enfoque centrado en el cliente, la innovación tecnológica y la sostenibilidad financiera, lo que se traduce en un impacto positivo en la vida de los usuarios y sus mascotas.

Figura 9 Modelo de negocio



5.2. Viabilidad del modelo de negocio

En primer lugar, definimos el tamaño de mercado considerando a la población, hombres y mujeres mayores de 18 años del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. Según CPI, en Lima existen 681 millones de hogares en el nivel socioeconómico A y B, de los cuales el 56.5% (CPI) tienen mascota, eso nos da un total de 385 millones de hogares como mercado objetivo.

El monto inicial a invertir asciende a S/ 612,200 soles (ver Tabla 12), considerando una tasa de captación del 0.5% del mercado objetivo y un ticket promedio de S/1,800 anuales por cliente, proyectamos el flujo de caja (ver Tabla 14).

5.3. Escalabilidad/ exponencialidad del modelo de negocio

Considerando que aproximadamente el 59.9% de los hogares en Perú tienen como mínimo una mascota, según datos del CPI, se observa que la demanda de servicios relacionados con el cuidado y bienestar de las mascotas será consistente en cualquier otra ciudad del país además al tratarse de una aplicación de celular es posible activarla y ofrecerla en cualquier ciudad de forma inmediata. Por tanto, podemos empezar el piloto en Lima y posteriormente activarlo en

otras ciudades del país para que pueda ser descargado-y lanzando la campaña de marketing requerida.

5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio

Este modelo de negocio es socialmente sostenible pues busca el equilibrio del crecimiento económico y a su vez el aporte con los ODS vinculados a nuestro problema social presentado. Nuestra propuesta estaría dentro de 2 de los 17 ODS:

Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.

Sub objetivo 3.4: De aquí al 2030, reducir un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante su prevención y tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar.

Al día de hoy, las mascotas vienen tomando un papel muy importante en nuestras vidas al punto en el que su cuidado y protección es ya considerado una responsabilidad social. De acuerdo con una investigación realizada por el National Institutes of Health (2018), un conjunto de organismos del gobierno de los Estados Unidos enfocados en la investigación médica, contar con una mascota, aporta múltiples ventajas para la salud de las personas, como por ejemplo reducir el estrés, disminuir la sensación de soledad e inclusive puede ayudarnos al desarrollo de nuestras habilidades emocionales y sociales.

Estos estudios revelan que los dueños liberan oxitocina cuando se encuentran con la presencia de perros o gatos, una hormona relacionada con el placer, en ese sentido hace que baje el nivel de cortisol en la sangre que es un indicador del estrés. Es así que la interacción con las mascotas desencadena múltiples sensaciones que se traducen en un beneficio para el bienestar y salud mental de sus dueños.

Es así que la interacción con las mascotas desencadena múltiples sensaciones que se traducen en un beneficio para el bienestar y salud mental de sus dueños.

El aporte que este modelo de negocio presenta a los dueños de mascotas es brindarles la tranquilidad que necesitan al poder encontrar en un solo lugar todo lo necesario para el bienestar y cuidado de sus mascotas.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Sub objetivo 8.2: Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

El impulso económico que generará este modelo de negocio involucra la participación de pequeñas y medianas empresas (PYME) y 20 colaboradores entre profesionales de la salud y operadores de servicio que son nuestros socios estratégicos para el funcionamiento de nuestras actividades, de esta manera generamos mayores niveles de productividad económica.

5.5 Resumen del capítulo

En este capítulo se plasma todos los aspectos que involucran el diseño de nuestro negocio, considerando el enfoque en el cliente sobre la cual buscamos tener claridad de cómo creamos valor en el mercado, además de comprender las necesidades de los clientes para poder diseñar el servicio que mejor satisfaga sus necesidades. Teniendo todos estos aspectos podemos definir las características de nuestro modelo de negocio, un aplicativo móvil a través del cual se ofrece un conjunto de soluciones para nuestros clientes relacionados a la asesoría nutricional y el mejor cuidado para sus mascotas.

Considerando las estimaciones del tamaño de mercado objetivo sobre la cual trabajaremos en una primera etapa en Lima Metropolitana, los tickets promedio de ventas anuales y el capital inicial a invertir tuvimos como resultado en nuestro flujo de caja proyectado un VAN a 5 años de S/ 3,981,569 y una TIR de 345% con lo cual podemos indicar que el proyecto es viable, además la tenencia de mascotas en el Perú y la demanda de servicios relacionados con su cuidado y bienestar es consistente en cualquier otra ciudad del Perú por lo que podemos decir que el negocio es escalable.

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable

En este capítulo se analizan la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de la solución al problema social relevante descrito en el capítulo 1, aplican diversos métodos mediante el planteo de hipótesis, realización de pruebas y experimentos y obtienen la conclusión de los resultados sobre la solución planteada en los aspectos de aceptación, el marketing y la operación. Por último, se hace el análisis financiero para comprobar que la solución es viable.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

Con el objetivo de evaluar la deseabilidad de la solución planteada, se aplican métodos descritos en el libro *Diseñando la Propuesta de Valor* de Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015), según el proceso de elaborar y priorizar las hipótesis, diseñar pruebas y experimentación, ejecutar las pruebas y finalmente sacar las conclusiones de resultados de acuerdo con las métricas y los criterios estipulados y tomar acción, que permite acotar el riesgo y perfeccionar el producto.

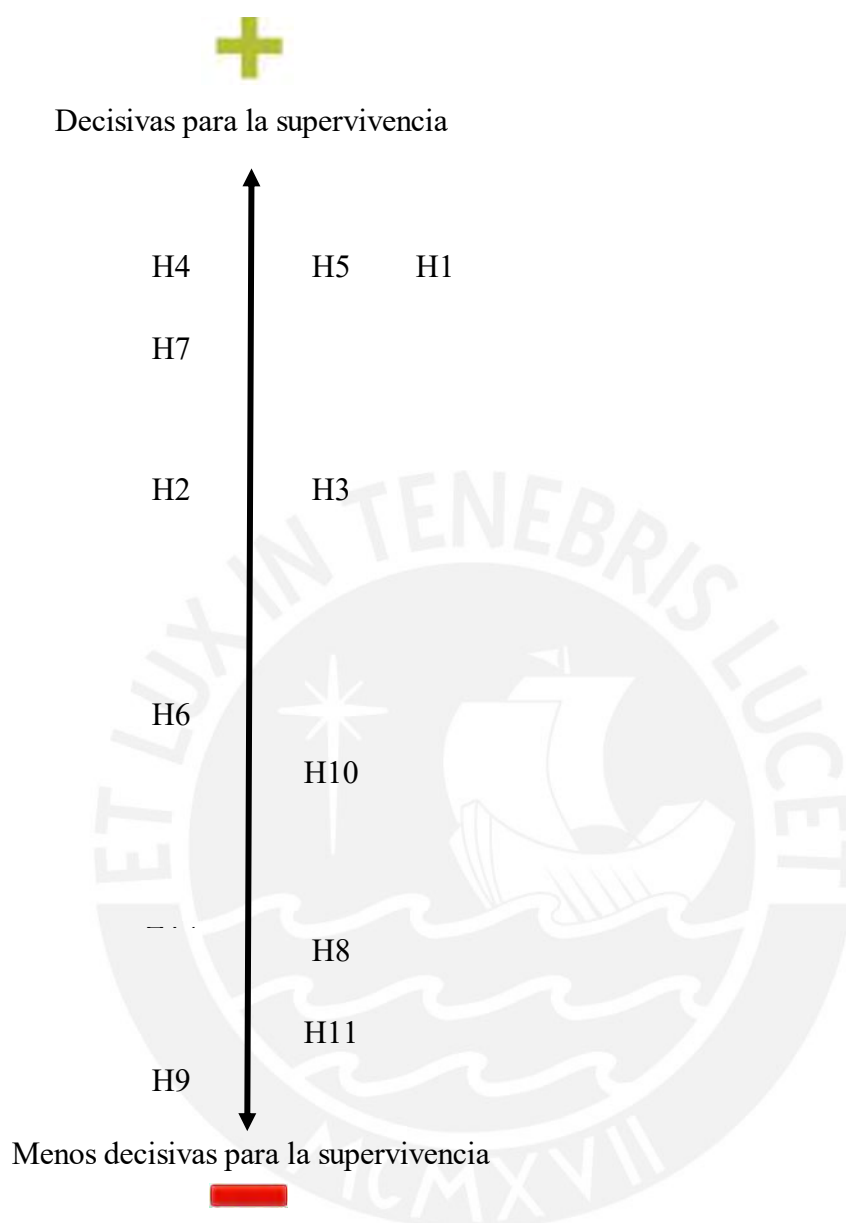
6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

En cuanto a la elaboración de las hipótesis de la deseabilidad de la solución, se enfoca en el Lienzo de Modelo de Negocio, dentro del cual se analizan el segmento de cliente, las relaciones con el cliente, los canales y especialmente la propuesta de valor, con base a esto desarrollan las suposiciones (ver Tabla 6) y las priorizan según su grado decisivo para la supervivencia (ver Figura 10) del producto, con las cuales se hacen pruebas y experimentos.

Tabla 6 Hipótesis de Deseabilidad de Easy Pet

Herramienta	Elemento	Hipótesis
Lienzo de Propuesta de Valor	Perfil del Usuario	<p>H1: Creemos que los usuarios no tienen tiempo para cuidar las necesidades y salud de sus mascotas.</p> <p>H2: Creemos que el usuario tiene la dificultad de encontrar servicios y productos con horarios flexibles y con confianza para sus mascotas.</p> <p>H3: Creemos que el usuario tiene acceso limitado a obtener conocimientos profesionales sobre el cuidado de mascotas.</p>
	Mapa de Valor	<p>H4: Creemos que los usuarios tienen la necesidad de contratar servicios y comprar productos mediante una app con facilidad de uso.</p> <p>H5: Creemos que los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana están dispuestos a invertir una membresía anual de al menos 1000 soles de Easy Pet para el cuidado de mascotas.</p> <p>H6: Creemos que los dueños de mascotas quieren tener servicios adicionales en la app y así tener el ecosistema entero de cuidado y entretenimiento de eventos sociales para sus mascotas.</p>
Lienzo de Modelo de Negocio	Propuesta de Valor	H7: Creemos que los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana registrarán y requerirán los servicios integrales ofrecidos por Easy Pet, y se convertirá en la app de uso diario por dueños de mascotas.
	Segmento de cliente	<p>H8: Creemos que el mercado de mascotas para los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana tiene escalabilidad.</p> <p>H9: Creemos que el mercado de mascotas está creciendo cada día más.</p>
	Relación con el cliente	H10: Creemos que los servicios individualizados, beneficios frecuentes, atención a los clientes y post – servicio atraen y fidelizan a los usuarios.
	Canales	<p>H11: Creemos que la promoción de la aplicación en las redes sociales hará conocida la app a los usuarios.</p> <p>H12: Creemos que los canales de atención y servicio personalizado con tecnología ágil facilitarán el uso de la app para el usuario.</p>

Figura 10 Priorización de hipótesis



6.1.2. Experimentos empleados para validar las hipótesis

En este paso se realizan las pruebas con tres hipótesis priorizadas a través de hacer 327 encuestas destinadas al segmento de usuarios, que son los dueños de mascotas mayores a los 18 años y nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana (ver Apéndice G).

Después, comparan los resultados con las métricas y los criterios, resumen si va o no el producto y toman la acción de iteraciones de mejoramiento del producto si no cumplen los criterios, o pasar a la próxima etapa si consiguen éxitos. Las pruebas (ver Tabla 7) y los resultados (ver Tabla 8) se detallan en lo siguiente:

Tabla 7 Hipótesis de Deseabilidad y Pruebas a Realizar

N ^o	Hipótesis	Prueba	Métrica	Criterio
H4	Creemos que los usuarios tienen la necesidad de contratar servicios y comprar productos mediante una app con facilidad de uso.	Encuesta on line a 327 usuarios	Medición de disposición de contratación de servicios y compras de productos mediante un aplicativo móvil por porcentaje.	Tenemos razón si el 90% de usuarios contratarían los servicios y comprarían productos para mascotas por una app.
H5	Creemos que los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana están dispuestos a invertir una membresía anual de al menos 1000 soles de <i>Easy Pet</i> para el cuidado de mascotas.	Encuesta on line a 327 usuarios	Medición de disposición de pago por una membresía por porcentaje.	Tenemos razón si el 80% de usuarios pagarían una membresía para el cuidado de su mascota.
H7	Creemos que los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana registrarán y requerirán los servicios integrales ofrecidos por <i>Easy Pet</i> , y se convertirá en la app de uso diario por dueños de mascotas.	Encuesta on line a 327 usuarios	Medición de disposición de registro en <i>Easy Pet</i> por porcentaje.	Tenemos razón si el 85% de usuarios registrarían en <i>Easy Pet</i> .

Tabla 8 Evaluación de Resultados de Pruebas de Deseabilidad

N ^o	Hipótesis	Criterio	Resultados	Conclusión
H4	Creemos que los usuarios tienen la necesidad de contratar servicios y comprar productos mediante una app con facilidad de uso.	Tenemos razón si el 90% de usuarios contrataría los servicios y compraría productos para mascotas por una app.	El 99.7% de los participantes están dispuestos a contratar servicios y comprar productos para sus mascotas por una app.	Éxito
H5	Creemos que los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana están dispuestos a invertir una membresía anual de al menos 1000 soles de <i>Easy Pet</i> para el cuidado de mascotas.	Tenemos razón si el 80% de usuarios pagaría una membresía para el cuidado de su mascota.	El 82% de los participantes están dispuestos a pagar una membresía de al menos 1000 soles de nuestra app.	Éxito
H7	Creemos que los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana registrarán y requerirán los servicios integrales ofrecidos por <i>Easy Pet</i> , y se convertirá en la app de uso diario por dueños de mascotas.	Tenemos razón si el 85% de usuarios registraría en <i>Easy Pet</i> .	El 90.5% de los participantes están dispuestos a registrarse y obtener los servicios de nuestra app.	Éxito

Según las pruebas realizadas, se indican que actualmente el 99.7% de los usuarios están interesados en realizar comprar de servicios y productos para sus mascotas a través de una app, el 90.5% están interesados en registrarse para acceder a los servicios ofrecidos por nuestra app, y el 82% están dispuestos a invertir más de 1000 soles anualmente en la app para obtener una membresía que incluye los servicios requeridos. En conclusión, *Easy Pet* sobrepasa los criterios de pruebas y consigue éxitos.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

Para poder validar la factibilidad de la solución que hemos propuesto, definimos cómo hipótesis que la rentabilidad obtenida durante los primeros 5 años del proyecto será positiva y, además, se contará con un plan de mercadeo y un plan de operaciones que soporte el modelo de negocio propuesto.

6.2.1. Plan de mercadeo

Easy Pet, se presenta como una plataforma digital innovadora centrada en el cuidado integral de mascotas, se presenta como un aplicativo de membresías accesibles diseñado para simplificar el cuidado de las mascotas y mitigar la preocupación de los propietarios al enfrentarse a la dificultad de encontrar servicios específicos para sus mascotas en momentos críticos cuidando su salud mental. Con el objetivo de posicionar a Easy Pet en el mercado Pet Tech de Lima, se han establecido metas específicas:

a) Alcanzar una penetración de mercado significativa durante el primer año, con el objetivo concreto de 0.5% del mercado objetivo. (1925 hogares)

b) Garantizar un alto índice de retención del 60% de nuestros clientes, priorizando la lealtad y confianza hacia nuestra marca, creando una comunidad solida a través de una experiencia satisfactoria mediante promociones exclusivas, contenido valioso, personalización de la experiencia y retroalimentación constante.

c) Atraer consistentemente 30 nuevas suscripciones a nuestra plataforma de manera mensual, demostrando el crecimiento sostenido y la atracción continua de nuestro servicio entre los usuarios, implementando un programa de referidos donde nuestros usuarios recibirán beneficios por cada nuevo cliente que adquiera una membresía.

Para iniciar las operaciones de Easy Pet, se ha identificado como mercado objetivo a los adultos mayores de 18 años que forman parte de los segmentos socioeconómicos A y B, residentes en selectos distritos de Lima: Jesús María, Pueblo Libre, Surquillo, Magdalena, San Miguel y Lince. Según El Comercio (2022) señala que, basándose en un análisis de Properati realizado en el 2019, estos distritos han sido identificados como áreas "Pet Friendly" o "Pet Lovers" en la metrópolis limeña. Esta designación refleja la profunda conexión emocional que estas personas tienen con sus mascotas, considerándolas un soporte significativo en sus vidas, especialmente durante momentos difíciles como por ejemplo la ausencia de un familiar, sufrir enfermedades como depresión, autismo, aislamiento social, enfermedades crónicas, etc. Están dispuestos a mejorar el bienestar de sus mascotas y priorizan su calidad de vida.

Según El Comercio (2022) considera que Barranco a pesar de que no tiene muchas áreas verdes, comprende el valor que tienen las mascotas en la vida de las personas, por lo tanto, organiza constantemente actividades 100% pet friendly y sus habitantes lo celebran. Asimismo, se observa que el distrito de Surco y Lima Cercado están fomentando el cuidado y la

responsabilidad en cuanto al cuidado de las mascotas (Mascotas 365, 2023); por lo tanto, se observa una demanda similar en estos distritos. Una vez que Easy Pet haya consolidado su presencia en el mercado inicial, se tiene previsto fortalecer y ampliar alianzas estratégicas con proveedores para abarcar estas áreas, incrementando así la disponibilidad de servicios en diversos distritos de Lima Metropolitana. Esto implica establecer colaboraciones estratégicas con veterinarias, tiendas especializadas en mascotas, refugios y espacios que sean pet-friendly, con el fin de alcanzar a un mayor número de usuarios.

Marketing Mix: el marketing de Easy Pet se centra en un producto completamente digital: una aplicación móvil descargable que ofrece membresías adaptadas a las necesidades del cliente. Estas membresías, Silver, Gold y Black, representan niveles progresivos de servicios, desde básicos hasta una gama completa de funcionalidades, compuestos de la siguiente manera:

La membresía Silver comprende los siguientes servicios: consulta médica online y asesoría nutricional.

La membresía Gold comprende los siguientes servicios: consulta médica online, asesoría nutricional, consulta a domicilio y aplicación de vacunas.

La membresía Black comprende los siguientes servicios: consulta médica online, asesoría nutricional, consulta a domicilio, aplicación de vacunas, baño y peluquería y eventos para mascotas.

Cada membresía tiene su tarifa anual de S/. 1000, S/. 2400 y S/. 4000 soles, respectivamente, estas membresías permiten acceso a los diferentes servicios disponibles para la atención de las mascotas, mejorando su calidad de vida. (ver Tabla 9)

Conscientes de las tendencias actuales, nuestra estrategia publicitaria se enfocará en la promoción en línea aprovechando la popularidad de las redes sociales y el fomento de referidos por parte de nuestros clientes. Esto incluirá campañas específicas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, dirigidas a usuarios interesados en el cuidado de mascotas y en soluciones que les ayuden a optimizar su tiempo. Además, implementaremos técnicas de búsqueda SEO en Google para mejorar nuestra visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico cualificado a nuestra aplicación.

Además, utilizaremos parte del presupuesto destinado a marketing y publicidad para crear comunidad y cada cierto tiempo fomentaremos la interacción con nuestros usuarios, mediante eventos y actividades relacionadas con el mundo de las mascotas, como paseos grupales, charlas informativas sobre cuidado animal, y concursos en línea. Estas iniciativas no solo promoverán la participación de nuestros usuarios, sino que también contribuirán a fortalecer el vínculo emocional con nuestra marca.

Asimismo, incentivaremos el boca a boca digital mediante un programa de referidos, donde los usuarios recibirán beneficios por cada nuevo cliente que refieran a nuestra plataforma. Estos beneficios incluirán descuentos en membresías, servicios gratuitos o puntos canjeables por productos relacionados con el cuidado de mascotas. Esta estrategia está incluida dentro de la inversión por el lanzamiento del aplicativo y no solo nos ayudará a ampliar nuestra base de usuarios de manera orgánica, sino que también reforzará la lealtad y el compromiso de nuestra comunidad de usuarios.

Tabla 9 Marketing Mix

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Membresía Silver:	Un pago único	Play Store o App	Pasar a la membresía
consulta médica online	de S/. 1000	Store.	Gold por cada 5
y asesoría nutricional	anuales	Campañas digitales en redes sociales más usadas.	referidos que adquieran el plan Gold. Descuento del 10% en actividades relacionadas con las mascotas. Mediante influencers considerados pet lovers.
Membresía Gold:	Un pago único	Play Store o App	Pasar a la membresía
consulta médica	de S/. 2400	Store.	Black por 5 referidos
online, asesoría	anuales	Campañas digitales en redes sociales más usadas.	que adquieran el plan black. Descuentos del 20% en actividades relacionadas con las mascotas.
nutricional, consulta a domicilio y aplicación de vacunas			

			Mediante influencers considerados pet lovers.
Membresía Black:	Un pago único	Play Store o App	Acceso libre a eventos y actividades relacionadas
consulta médica	de S/. 4000	Store.	con las mascotas, como paseos grupales, charlas informativas sobre cuidado animal, etc.
online, asesoría	anuales	Campañas digitales en redes sociales más usadas.	Atención preferencial para los servicios.
nutricional, consulta a domicilio, aplicación de vacunas, baño y peluquería y eventos para mascotas			Descuento del 20% en cualquiera de nuestras membresías por una segunda mascota. (solo una vez)
			Mediante influencers considerados pet lovers.

6.2.1.1 Estrategias

Como se mencionó anteriormente nuestros objetivos se enfocan en dos aspectos esenciales: retener a los usuarios existentes y atraer nuevos suscriptores para lograr un crecimiento sostenible y brindar un servicio de calidad. Para mantener a nuestros usuarios, ofrecemos un flujo constante de contenido valioso que nos ayude a crear comunidad para que nuestros clientes se sientan identificados con nosotros. Desde consejos de salud hasta actualizaciones sobre el bienestar animal, buscamos mantenerlos informados y comprometidos con el cuidado de sus mascotas; todo esto mediante las redes sociales más usadas y que están en tendencia actual como Instagram, Tiktok, Facebook y nuestro canal de WhatsApp.

Mediante un programa de recompensas, retribuiremos la lealtad de nuestros clientes ofreciéndoles descuentos exclusivos, promociones especiales y beneficios únicos para agradecerles la confianza en Easy Pet. Aplicaremos también encuestas periódicas para conocer más sobre las necesidades cambiantes de nuestros usuarios. Esta retroalimentación es vital para adaptar nuestro servicio y mantenerlo alineado con sus expectativas.

Por otro lado, para atraer nuevos suscriptores, nos enfocaremos en preparar anuncios atractivos en redes sociales y colaboraciones con influencers, clínicas veterinarias y referentes del mundo de las mascotas y así lograremos presentarnos como la solución integral para el cuidado de mascotas. Además, ofreceremos periodos de prueba gratuitos o descuentos tentadores para que los nuevos usuarios experimenten por sí mismos los beneficios de nuestra plataforma.

Optaremos siempre por la mejora continua, estableceremos canales de comunicación para recibir opiniones y sugerencias, garantizando una retroalimentación activa para que así nuestros clientes se sientan satisfechos con la solución.

6.2.2. Plan de operaciones

La presente solución parte de un producto digital, a través de la cual se realizarán diferentes solicitudes que pueden incluir el servicio de movilidades para el traslado de mascotas a los diferentes puntos de atención, como veterinarias, salones de baño o centros especializados.

La operativa de los servicios consta de un contrato de convenio con clínicas veterinarias, albergues, centros especializados de atención para mascotas y nuestro staff de veterinarios con los cuales se establecerá un plan de trabajo y las políticas de Easy Pet para el uso de los servicios a través de su plataforma virtual.

Nuestro staff de 10 veterinarios estará bajo un contrato de prestación de servicios con recibos por honorarios, los mismos que atenderán de forma online o presencialmente en sus clínicas particulares. Easy Pet no se responsabiliza sobre negligencias, daños, lesiones o cualquier procedimiento que pueda causar la muerte en las mascotas en cualquiera de las atenciones recibidas, esta responsabilidad será netamente del veterinario o establecimiento donde se haya atendido a la mascota bajo la ley 31151 Ley del Trabajo del Profesional de Salud Médico Veterinario y la Ley General de Salud (N° 26842) la misma que establece “ Los profesionales, técnicos y auxiliares a que se refiere este capítulo, son responsables por los daños y perjuicios que ocasionen al paciente por el ejercicio negligente, imprudente e imperito de sus actividades”. Esta información estará disponible como en los términos y condiciones de la aplicación al momento del registro de cada usuario y será indispensable su lectura y aceptación.

El acceso a estos servicios se diferencia principalmente por el tipo de membresía que se otorgará a elección del usuario, encontrando en cada una de éstas una lista de empresas de los

diferentes servicios que se brindará junto a su información como números de contacto y direcciones. Así mismo contaremos con una calificación bilateral, donde podamos recibir calificaciones y opiniones de parte de los usuarios por la atención del servicio brindado, así como también de parte de cada establecimiento hacia los usuarios para llevar un mayor control en aspectos de calidad y asegurar la tranquilidad de ambas partes.

Por otro lado, contaremos con 10 operadores de servicios que estarán laborando en el horario de 9:00 am a 6:00 pm de lunes a domingo, quienes se encargarán de brindar soporte al usuario a través de WhatsApp, el principal enfoque será el servicio post venta, donde se realizará un seguimiento a los usuarios que han contratado en los últimos 30 días alguno de los servicios activados por su membresía, así mismo, será un canal directo para que los usuarios puedan reportar alguna contingencia con la plataforma Easy Pet o reclamos con cualquiera de los establecimientos o servicios prestados.

En paralelo, los operadores de servicio serán responsables de la coordinación interna entre los diferentes proveedores de servicios y los usuarios en cualquier caso de emergencia a través de llamadas telefónicas y correos de contacto que son establecidos al momento del contrato por servicios.

Para el inicio de operaciones los accionistas elaboran el siguiente plan de actividades (ver Tabla 10):

Tabla 10 Rol de Actividades

NOMBRE	ROL	ACTIVIDADES
Shuangshuang Yang	CEO	Constitución de la empresa Registro de marca Contratación de personal Política de servicios
Elis Vásquez	COO	Gestión y desarrollo de las plataformas virtuales Gestión de actividades y desarrollo de puestos Desarrollo logístico de actividades clave Gestión de relaciones con proveedores Despliegue de estrategias de marketing
Yessenia Verástegui	CMO	Coordinación con socios clave Establecimiento del plan de marketing Política comercial Desarrollo del plan financiero
Antonio Pinillos	CFO	Control de presupuestos Proyección de ventas y estrategias de crecimiento Evaluación de activos financieros

6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

Hipótesis sobre el desempeño del plan de mercadeo. En primer lugar, definimos como hipótesis inicial que nuestro plan de mercadeo generará rentabilidad en nuestro proyecto, considerando una ratio de LTV/CAC mayor a 6.3 veces, previamente calculando los valores de LTV (valor de vida del cliente) y CAC (costo de adquisición de un cliente). Por tanto, para realizar esta validación empleamos una simulación de Montecarlo sobre la media esperada y la desviación estándar del número de clientes. Producto de esta simulación obtuvimos un resultado de 7.5:1 del LTV/CAC (ver Tabla 11) lo cual nos indica que el plan de mercadeo generará mayores ingresos que egresos durante el período de 5 años, con un nivel de confianza del 90%.

Tabla 11 Simulación de Montecarlo Desempeño del Plan de Mercadeo

Indicadores	LTV/CAC	CAC	LTV
Cifras promedio	7.5	S/ 20.0	S/ 150.0

Simulación Montecarlo

Estadísticos

Media	7.51
Máximo valor	8.98
Mínimo valor	6.02
Desviación estándar	0.61
Prob < 6.3	8%

Hipótesis sobre el desempeño del plan operativo. Para validar la efectividad del plan de operaciones, establecimos cómo hipótesis inicial que el tiempo promedio de cada consulta debe durar en promedio. 30 minutos, importante cómo factor de éxito de nuestro modelo de negocio, ya que si no contamos con la cantidad de staff de médicos veterinarios para garantizar una atención eficiente podríamos no cumplir con la demanda estimada y consecuentemente impactar negativamente en las proyecciones de ingresos y flujo financiero.

Estimamos que, para cumplir con la demanda proyectada de atenciones online, se tendrá que atender alrededor de 160 consultas online por día durante el primer año de operación, considerando una jornada laboral de ocho horas y un staff de 10 médicos veterinarios, nos indica que la capacidad de atención debe ser de 2 atenciones/hora. Para efectos de la simulación se optó por medir la probabilidad de conseguir un factor encima de las 3 atenciones/hora y se plantearon dos escenarios, optimista y pesimista (ver Tabla 16). La conclusión fue que la probabilidad de que el tiempo promedio de atención sea menor a 30 minutos (0.5 horas) es de 7%.

Tabla 12 Simulación de Montecarlo del Desempeño del Plan Operativo

Simulación Montecarlo

Calculo capacidad de atención

Staff médicos veterinarios	10
Horas laborables por día	8
Tiempo promedio por consulta (horas)	0.5
Capacidad Total de atenciones por día	160

Estadísticos

Media	0.50
Máximo valor	0.62
Mínimo valor	0.42
Desviación estándar	0.04
Prob < 0.5 horas	7%

6.3. Validación de la viabilidad de la solución

Para hacer la validación de la viabilidad del modelo de negocio consideramos relevante plantear cómo hipótesis que el negocio será rentable y sostenible en el tiempo, considerando que tengamos una probabilidad de que el VAN sea inferior a S/ 2,100,000 sea inferior al 10%. Para validar esta hipótesis elaboramos una proyección de flujo de caja, partiendo de un Estado de Ganancias y pérdidas proyectado del negocio y asumiendo una estructura de financiamiento del proyecto en base a deuda y aporte de capital, así como la inversión inicial requerida (incluyendo los gastos preoperativos). A partir de este flujo de caja proyectado procedimos a realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), empleando el WACC que calculamos para el proyecto de 11.15%, y la tasa interna de retorno del proyecto (TIR) de manera que podamos validar que el proyecto genera valor y es sostenible a largo plazo. Por último, para tener mayor seguridad ante distintos escenarios procedimos a aplicar una simulación de Montecarlo.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

Para la ejecución de nuestro proyecto es importante considerar que se trata de una plataforma tecnológica que va a requerir de mucha inversión en marketing para ganar una masa crítica de usuarios que permitan sostener el modelo de negocio en corto tiempo. Considerando cómo categorías de inversión tanto lo requerido para el desarrollo de los aplicativos por parte de una empresa especialista en desarrollo de aplicaciones móviles, cómo los gastos preoperativos y la campaña de lanzamiento al público (ver Tabla 13)

Tabla 13 Inversión Inicial

Concepto	Precio (S/)	Cantidad (und)	Total (S/)
Desarrollo del Aplicativo Android	24,700	1	24,700
Desarrollo del Aplicativo IOS	24,700	1	24,700
Desarrollo de plataforma de afiliación	24,700	1	24,700
Celulares para desarrollo en IOS	5,000	2	10,000
Servidores para data	10,000	1	10,000
Laptops	7,000	3	21,000
Muebles	5,000	1	5,000
Escritorios	1,500	3	4,500
Impresora	600	1	600
Suministros	1,500	1	1,500
Utiles	500	1	500
Trámites y licencias	5,000	1	5,000
Plan de marketing - lanzamiento	100,000	1	100,000
Google adds / facebook / Instagram	100,000	1	100,000
Influencers y publicidad TV - radio	200,000	1	200,000
Consultorías y asesorías	10,000	3	30,000
Preoperativos	50,000	1	50,000
TOTAL			612,200

Para la estimación de las ventas definimos primero el tamaño del mercado objetivo, hombres y mujeres mayores de 18 años del nivel socioeconómico A-B de Lima Metropolitana, 681,000 según CPI. Posteriormente, considerando que el 56.5% de los hogares tiene al menos una mascota (CPI) obtenemos un mercado objetivo de 384,991 hogares. Asumiendo que tendremos una captación de mercado del 0.5% y un ticket promedio anual de S/1,800 (entre los 3 planes) con ello obtuvimos nuestra proyección de venta el año 1, posteriormente consideramos un crecimiento anual de 4% que se sustenta en que el negocio debe crecer un 1% más que la tasa promedio de inflación (3%).

Por el lado de los costos, el mayor peso corresponde a los salarios de los veterinarios. Mientras que por el lado de los gastos el que tiene mayor relevancia en el 2023 es el gasto de marketing, el cual representa el 5% de las ventas para todo el período de proyección y es de suma importancia para poder expandir la operación rápidamente. Adicionalmente, otra línea de gasto importante, al ser un aplicativo, es la comisión de tarjetas que se tendrá que pagar a Visa y Mastercard por permitir hacer uso de su pasarela de pago, en la tabla 13 vemos el Estado de resultados proyectado:

Tabla 14 Estado de Resultados

<u>Estado de Resultados</u>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	3,464,919	3,638,165	3,820,073	4,011,077	4,211,631
Costo de Ventas	- 692,984	- 727,633	- 764,015	- 802,215	- 842,326
Utilidad Bruta	2,771,935	2,910,532	3,056,059	3,208,861	3,369,305
Gastos Operativos	- 970,177	- 999,283	- 1,039,254	- 1,091,217	- 1,145,777
Mano de Obra	- 420,000	- 441,000	- 463,050	- 486,203	- 510,513
Alquileres	- 156,000	- 160,680	- 165,500	- 170,465	- 175,579
SSPP	- 36,000	- 37,080	- 38,192	- 39,338	- 40,518
Depreciación y amortización	- 25,040	- 25,040	- 25,040	- 25,040	- 25,040
Marketing	- 173,246	- 181,908	- 191,004	- 200,554	- 210,582
Sistemas	- 24,000	- 24,720	- 25,462	- 26,225	- 27,012
Mantenimiento	- 12,000	- 12,360	- 12,731	- 13,113	- 13,506
Comisión de Tarjetas	- 103,948	- 109,145	- 114,602	- 120,332	- 126,349
Otros Gastos	- 19,944	- 7,349	- 3,673	- 9,946	- 16,678
Utilidad Operativa	1,801,758	1,911,249	2,016,805	2,117,645	2,223,527
Gastos de Administración	- 84,000	- 86,520	- 89,116	- 91,789	- 94,543
Gastos Financieros	- 30,000	- 25,086	- 19,681	- 13,735	- 7,194
Utilidad Antes de impuestos	1,687,758	1,799,643	1,908,008	2,012,121	2,121,790
IR	- 497,889	- 530,895	- 562,862	- 593,576	- 625,928
Part. Trabajadores	- 95,190	- 101,500	- 107,612	- 113,484	- 119,669
Utilidad Neta	1,094,680	1,167,249	1,237,534	1,305,062	1,376,193

6.3.2. Análisis financiero

Realizamos una proyección del flujo de caja libre a 5 años (ver Tabla 15), con el fin de validar la viabilidad financiera del proyecto a través de los indicadores de valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Por el lado de la tasa de descuento se consideró el costo de oportunidad de los inversionistas que asciende a 11.15%. Es importante resaltar que la estructura de financiamiento del proyecto incluye una parte de endeudamiento y otra de aporte de capital a razón de 49% y 51% respectivamente.

Tabla 15 Flujo de Caja

<i>Flujo de Caja</i>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		3,464,919	3,638,165	3,820,073	4,011,077	4,211,631
Costo de ventas	-	692,984	- 727,633	- 764,015	- 802,215	- 842,326
Gastos Operativos	-	970,177	- 999,283	- 1,039,254	- 1,091,217	- 1,145,777
Gastos Administrativos	-	84,000	- 86,520	- 89,116	- 91,789	- 94,543
EBIT post Overhead		1,717,758	1,824,729	1,927,689	2,025,856	2,128,984
Gastos financieros	-	30,000	- 25,086	- 19,681	- 13,735	- 7,194
Utilidad Antes de Impuestos	-	1,687,758	1,799,643	1,908,008	2,012,121	2,121,790
IR	-	497,889	- 530,895	- 562,862	- 593,576	- 625,928
Utilidades Legales	-	95,190	- 101,500	- 107,612	- 113,484	- 119,669
Variación de capital de trabajo		17,500	- 875	- 919	- 965	- 1,013
Inversión	- 612,200					
Ingreso de Préstamo	300,000					
Pago de deuda (Principal)	-	49,139	- 54,053	- 59,458	- 65,404	- 71,945
Flujo de caja Libre	- 312,200	1,063,041	1,112,320	1,177,157	1,238,692	1,303,235
VAN	S/ 3,981,569					
TIR	345%					

Analizando los resultados de la evaluación financiera, el proyecto tiene un VAN a 5 años de S/ 3,981,569 y una TIR de 345%. Por lo que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

Para poder demostrar que la hipótesis de tener un VAN inferior a S/2,100,000 es menor a 10%, aplicamos tres escenarios de tasa de penetración, este indicador es de suma importancia porque nos indica que porcentaje del mercado objetivo esperamos abarcar, hicimos un escenario pesimista con una tasa de penetración de 0.3%, un escenario normal con una tasa de 0.5% y un escenario optimista, con una tasa de 1%, (ver Tabla 16). Posteriormente, se ejecutó una simulación Montecarlo con 4,000 escenarios, teniendo un resultado de riesgo de 2.3%.

Tabla 16 Escenarios

Escenarios

	Pesimista	Normal	Optimista
Tasa de penetración	0.30%	0.50%	1%
VAN	S/ 2,078,610	S/ 3,981,569	S/ 8,738,966
TIR	194%	345%	720%

Tabla 17 Simulación de Montecarlo

Simulación Montecarlo

<u>Estadísticos</u>	
Media	3,519,226
Máximo valor	4,932,379
Mínimo valor	2,078,819
Desviación estándar	823,630
Prob VAN < 2.1M	2.3%

6.4 Resumen del capítulo

En este capítulo, se aplicaron métodos de validación de deseabilidad descritos por Osterwalder et al. (2015), que incluyeron formular hipótesis sobre el modelo de negocio y realizar experimentos mediante encuestas a dueños de mascotas en Lima Metropolitana para evaluar la deseabilidad de la solución. Los resultados fueron muy alentadores ya que el 99.7% de los encuestados mostró interés en realizar compras a través de la aplicación móvil propuesta, el 90.5% estaría dispuesto a registrarse en ella, y el 82% consideraría invertir más de 1000 soles al año en una membresía con servicios específicos. Estos hallazgos nos permitieron confirmar que nuestra solución Easy Pet, supera las expectativas y criterios establecidos, validando su deseabilidad y aceptación por parte del público objetivo. Continuamos validando la hipótesis sobre el desempeño del plan de mercadeo a través de una simulación de Montecarlo obteniendo como resultado un LTV/CAC de 7.5 lo que nos indica que el plan de mercadeo generará ingresos óptimos. Posteriormente, realizamos una proyección del estado de resultados y flujo de caja del proyecto para determinar los indicadores de rentabilidad (VAN, TIR) obteniendo un resultado de S/. 3.9 millones de VAN y una TIR de 345%, lo cual demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

Capítulo VII. Solución sostenible

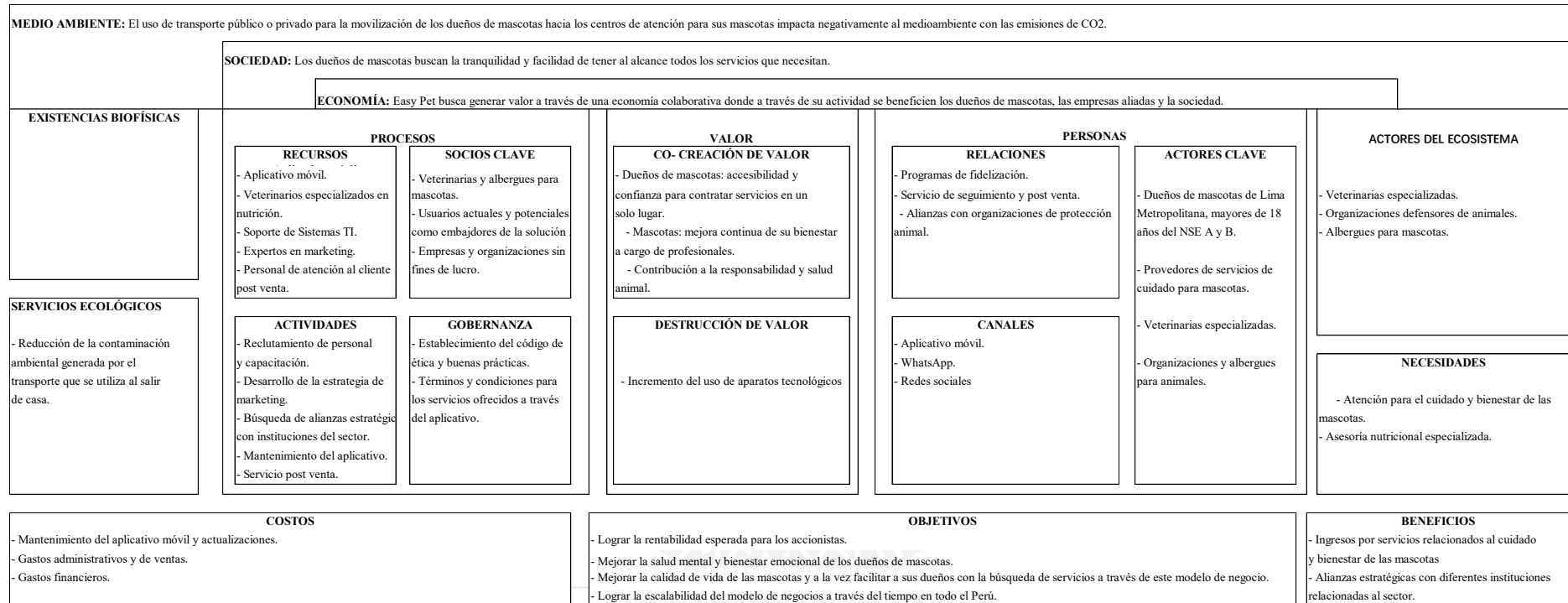
En este capítulo analizaremos el modelo de negocio próspero de la solución identificando la relación e impacto que tendrá con los objetivos de desarrollo sostenible. Así mismo conoceremos el valor que añade a la sociedad la implementación de este negocio a través del cálculo de la rentabilidad social.

En el modelo de negocio próspero (ver Tabla 18) se destaca la co-creación de valor de Easy Pet, que busca aliviar la carga de responsabilidades relacionadas con el cuidado de las mascotas y contribuir a la salud mental de los dueños. A través de una plataforma digital (aplicativo móvil) y organizaciones de eventos donde participen dueños y mascotas, Easy Pet integra diferentes servicios en sus planes de membresía ofreciendo rapidez, seguridad y facilidad para encontrar en un solo lugar servicios como asesoría nutricional especializada, servicios de atención médica y servicios de cuidado para mascotas buscando optimizar el poco tiempo que tienen los dueños para que gocen de sus mascotas que tanto bien le hace a su salud mental.

En cuanto a los recursos clave contamos con el aplicativo de Easy Pet donde los usuarios podrán registrarse y acceder a todos los servicios ofrecidos, en los recursos humanos contamos con el equipo de atención al cliente post venta y con el personal que dará soporte a la operación del negocio como profesionales veterinarios y personal del equipo de marketing, sistemas y administración.

En los servicios ecológicos se contribuye con la disminución de la contaminación ambiental que se genera por el transporte utilizado por los dueños de mascotas al momento de salir de casa en búsqueda de alguno de estos servicios que en algunos casos pueden ser resueltos o atendidos de manera online, además se establecerá una hoja de ruta diaria para los casos de recojo de mascotas dentro de cada distrito y así optimizar las rutas de transporte. Finalmente, dentro de los beneficios sociales podemos mencionar el ahorro del tiempo y dinero de los clientes con la afiliación de estos planes que ofrece la plataforma Easy Pet, desde un lugar seguro y confiable donde encontrarán los servicios adecuados para cada necesidad de sus mascotas.

Tabla 18 Flourishing Canvas



7.1. Relevancia social de la solución

Los ODS relacionados con el proyecto son ODS 3 Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades y ODS 8 Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, desde donde seleccionaremos una meta por cada objetivo (ver Tabla 19 y 20)

Analizando el impacto generado por Easy Pet en los ODS 3 y 8 se obtiene el índice de relevancia social (IRS) a partir de la relación al porcentaje de las metas impactadas en cada ODS. Es así que el IRS es de 10.55%.

% ODS 3 = 11.11% (1 meta impactada de 9)

% ODS 8 = 10.00% (1 meta impactada de 10)

$IRS = (\%ODS\ 3 + \%ODS\ 8) / 2$

IRS = 10.55%

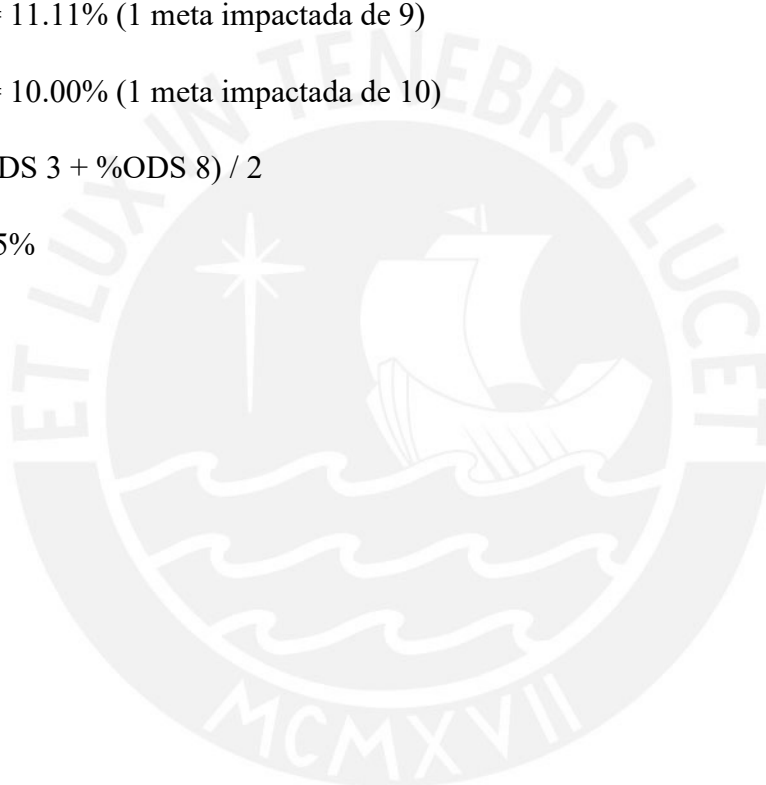


Tabla 19 Análisis del impacto del ODS 3. Salud y Bienestar

META	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	KR	KPI
3.1	Para 2030, reducir la tasa mundial de mortalidad materna a menos de 70 por cada 100.000 nacidos vivos.	No		
3.2	Para 2030, poner fin a las muertes evitables de recién nacidos y de niños menores de 5 años, logrando que todos los países intenten reducir la mortalidad neonatal al menos hasta 12 por cada 1.000 nacidos vivos, y la mortalidad de niños menores de 5 años al menos hasta 25 por cada 1.000 nacidos vivos.	No		
3.3	Para 2030, poner fin a las epidemias del SIDA, la tuberculosis, la malaria y las enfermedades tropicales desatendidas y combatir la hepatitis, las enfermedades transmitidas por el agua y otras enfermedades transmisibles.	No		
3.4	Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.	Si. Easy Pet contribuye con la promoción de la salud mental y el bienestar de los dueños de mascotas ya que comprende cómo afecta este vínculo en la calidad de vida de las personas.	- 95% de satisfacción de los usuarios.	- N° de personas que se suscriben al app.
3.5	Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol.	No		
3.6	Para 2020, reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.	No		
3.7	Para 2030, garantizar el acceso universal a los servicios de salud sexual y reproductiva, incluidos los de planificación de la familia, información y educación, y la integración de la salud reproductiva en las estrategias y los programas nacionales.	No		
3.8	Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos.	No		
3.9	Para 2030, reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo.	No		
3.9.a	Fortalecer la aplicación del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco en todos los países, según proceda.	No		
3.9.b	Apoyar las actividades de investigación y desarrollo de vacunas y medicamentos para las enfermedades transmisibles y no transmisibles que afectan primordialmente a los países en desarrollo y facilitar el acceso a medicamentos y vacunas esenciales asequibles de conformidad con la Declaración de Doha relativa al Acuerdo sobre los ADPIC y la Salud Pública, en la que se afirma el derecho de los países en desarrollo a utilizar al máximo las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio en lo relativo a la flexibilidad para proteger la salud pública y, en particular, proporcionar acceso a los medicamentos para todos.	No		
3.9.c	Aumentar sustancialmente la financiación de la salud y la contratación, el desarrollo, la capacitación y la retención del personal sanitario en los países en desarrollo, especialmente en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo.	No		
3.9.d	Reforzar la capacidad de todos los países, en particular los países en desarrollo, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial.	No		

Tabla 20 Análisis del impacto del ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico

META	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	KR	KPI
8.1	Mantener el crecimiento económico per capita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados.	No		
8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.	Si. Easy Pet utiliza la modernización tecnológica para generar mayor eficiencia en los servicios brindados a los dueños de mascotas, así mismo contribuye con una mayor productividad económica a través de la contratación de profesionales independientes y de diversas clínicas veterinarias.	- Aumento del 5% anual suscripciones - Mantener un NPS por encima del 75%	- N° de suscripciones APP - N° encuestas realizadas después del 1er servicio
8.3	Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.	No		
8.4	Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, emezando por los naí	No		
8.5	De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.	No		
8.6	De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.	No		
8.7	Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.	No		
8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.	No		
8.9	De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.	No		
8.10	Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos.	No		
8.10.a	Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países Menos Adelantados en Materia de Comercio.	No		
8.10.b	De aquí a 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo.	No		

7.2. Rentabilidad social de la solución

En línea al objetivo de generación de negocios que sean rentables a nivel económico y social, hemos realizado para el presente proyecto un cálculo de los beneficios y costos sociales que se generarán con la puesta en marcha de Easy Pet, para lo cual hemos considerado los siguientes supuestos:

a) En función de las encuestas realizadas, se encontró que el tiempo promedio que emplean los dueños de mascotas para movilizarse de ida y vuelta a un establecimiento (veterinaria / petshop) es de alrededor de 1.5 horas. Empleando el valor del tiempo unitario social de S/6.81, de acuerdo a la Nota Técnica para el uso de Precios Sociales en la Evaluación Social de Proyectos de Inversión publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF 2021).

b) Considerando, según las encuestas realizadas, que la distancia promedio entre la casa del usuario y el establecimiento (veterinaria / petshop) es de 9 kilómetros, y que el consumo de combustible es en promedio 0.22 galones por kilómetros, considerando además el precio social del combustible de S/ 0.735 (MEF 2021)

A continuación, mostramos el detalle de los cálculos de los beneficios sociales, considerando cómo el más importante el tiempo ahorrado por los usuarios en trasladarse de ida y vuelta al establecimiento (veterinaria / petshop) (ver Tabla 21)

Tabla 21 Beneficios Sociales

Beneficios Sociales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número total de pedidos	92,398	97,018	101,869	106,962	112,310
Tiempo promedio evitado por usuario (horas)	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Valor social del tiempo por hora	6.81	6.81	6.81	6.81	6.81
Beneficios totales por ahorro de tiempo	943,844	991,036	1,040,588	1,092,617	1,147,248
Promedio de KM recorridos para ir al veterinario	9	9	9	9	9
Galones de combustible por recorrido	0.225	0.225	0.225	0.225	0.225
Precio social del combustible (factor conversión)	0.735	0.735	0.735	0.735	0.735
Beneficios totales por ahorro de combustible	137,523	144,399	151,619	159,200	167,160
Valor total de Beneficios Sociales	1,081,367	1,135,435	1,192,207	1,251,817	1,314,408

Respecto a los costos sociales relacionados al proyecto, el más importante es el costo social del staff de médicos veterinarios que dispondremos para poder brindar el servicio remoto y a domicilio. Hemos considerado el factor de conversión social de las remuneraciones del personal capacitado (MEF 2021) (ver Tabla 22)

Tabla 22 Calculo de Costos Sociales

Costos Sociales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número total de consultas a domicilio	4,620	4,851	5,093	5,348	5,616
Emisiones CO2 (Kg/ Km) por auto	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Promedio de KM recorridos	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Costo Total por emisiones de CO2 por consultas a domicilio	7,068	7,422	7,793	8,183	8,592
Costo de Staff de médicos veterinarios	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
Factor social de conversión de remuneraciones	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Costo total de Staff de médicos veterinarios a precio social	336,000	352,800	370,440	388,962	408,410
Valor total de Costos Sociales	343,068	360,222	378,233	397,145	417,002

Por último, luego restar los costos sociales a los beneficios sociales obtenemos el flujo social, el cual traemos a valor presente, aplicando la tasa de descuento social de 8%, obteniendo un valor actual neto (VAN) de S/ 3,233,357 (ver Tabla 23).

Tabla 23 Calculo de la Rentabilidad Social

Rentabilidad Social	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Total de Beneficios Sociales	1,081,367	1,135,435	1,192,207	1,251,817	1,314,408
Valor Total de Costos Sociales	343,068	360,222	378,233	397,145	417,002
Flujo Social (Beneficios - Costos)	738,298	775,213	813,974	854,672	897,406

Tasa de descuento social	8%
VAN Social	S/ 3,233,357

Con estos resultados, podemos concluir que el aplicativo *Easy Pet* está generando valor para la sociedad y constituye un modelo de negocio sostenible no sólo económicamente sino también desde el punto de vista social.

7.3 Resumen del capítulo

La relevancia de la solución está asociado a la contribución de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, entre éstos tomaremos en consideración el ODS 3 y ODS 8 donde el proyecto generaría un impacto con un índice de relevancia de 10.55% aportando así a estas acciones globales para mejorar el mundo.

Finalmente, como todo negocio, es indispensable asegurar no solo la rentabilidad económica sino también analizar la rentabilidad social a través de los beneficios que genera a la población y la reducción de costos sociales obteniendo un VAN Social de S/ 3,233,357 con lo cual podemos indicar que el proyecto es conveniente para la sociedad y recomendable ponerlo en marcha.

Capítulo VIII. Decisión e implementación

En este capítulo, nos enfocaremos en detallar la propuesta de implementación para el desarrollo del proyecto, en el cual se detallará los plazos, etapas, recursos, costos y métricas para implementar el aplicativo móvil. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para facilitar la toma de decisiones.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

A lo largo de los próximos 9 meses, exploraremos las fases cruciales que llevarán a la materialización de este aplicativo móvil, desde la planificación estratégica hasta el lanzamiento oficial.

Fase 1: Planificación y Definición (Duración: 3 semanas)

En esta etapa inicial, nos enfocaremos en establecer las bases sólidas para el éxito del proyecto Easy Pet. Comenzaremos con una reunión de planificación del proyecto, durante la cual convocaremos al equipo para discutir y definir claramente los objetivos y alcances del proyecto. Posteriormente, dedicaremos media semana a la identificación de roles del equipo, asignando responsabilidades específicas a cada miembro. Luego, procederemos con la definición de la visión y objetivos del proyecto, trabajando en la creación de una visión coherente y estableciendo metas SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales). Esta fase culminará con la creación del product backlog, donde recopilaremos y priorizaremos los requisitos y funcionalidades clave del aplicativo. Además, dedicaremos tiempo a definir los requisitos específicos para cada membresía, y realizaremos una exhaustiva investigación de proveedores para tercerizar servicios, estableciendo alianzas estratégicas con los mejores en el ámbito veterinario. Asimismo, empezaremos con la búsqueda del local y los requisitos para la creación de la empresa.

Fase 2: Diseño y Desarrollo de la Aplicación (Duración: 3 meses)

Con las bases establecidas, continuaremos con la fase de diseño, la cual será trabajado por nosotros mismos y posterior a ello continuaremos con el desarrollo de la aplicación, la cual será realizada por desarrollador de aplicaciones. La primera tarea será el Diseño de la Interfaz de Usuario, donde crearemos wireframes y prototipos para garantizar una experiencia de usuario intuitiva y estéticamente atractiva. Seguidamente, se pasa el diseño ya plasmado para que el programador se enfoque en el desarrollo de las funcionalidades esenciales,

implementando el registro de usuarios, perfiles de mascotas y funciones de búsqueda. Diseñaremos una interfaz para la gestión de citas y membresías, integrando de manera eficiente el sistema de membresías con pasarelas de pago seguras. Luego, avanzaremos con la Creación del Prototipo y pruebas de integración para garantizar la coherencia del sistema.

Fase 3: Expansión de Funcionalidades y Pruebas Avanzadas (Duración: 2 meses)

En esta fase, nos concentraremos en mejorar y expandir las funcionalidades del aplicativo. Desarrollaremos características adicionales, como recordatorios de citas veterinarias, consejos de salud para mascotas y un sistema de chat. Realizaremos pruebas intensivas de las funciones clave para asegurar la fiabilidad y eficacia del sistema. Además, nos aseguraremos de garantizar la seguridad de los datos y la privacidad del usuario, implementando medidas de seguridad completas y cumpliendo con las regulaciones de privacidad y protección de datos.

Fase 4: Preparación para el Lanzamiento y Marketing (Duración: 2 meses)

En la antesala del lanzamiento, mientras se terminan las últimas pruebas del aplicativo; nos dedicaremos a evaluar currículums de médicos veterinarios y personas con experiencia en atención al cliente y ventas para contratar sus servicios, agendaremos reuniones con ellos para poder evaluar cual es el mejor calificado para nuestro staff. Paralelo a esto comenzaremos a cerrar tratos con nuestros proveedores que son clínicas veterinarias y pet shops que visitamos en la fase 1 para así empezar la preparación del lanzamiento oficial exitoso de Easy Pet. Continuaremos con alquilar el espacio para la oficina y terminar con la creación de la empresa. Desarrollaremos estrategias de marketing específicas para cada membresía, crearemos materiales de marketing y documentación detallada. Nos reuniremos con influencers del medio para contratar sus servicios de publicidad para nuestro aplicativo. Posteriormente, procederemos con el despliegue del aplicativo en las principales tiendas de aplicaciones, como App Store y Play Store. Finalmente, capacitaremos al personal responsable de la atención al cliente y el soporte técnico, garantizando que estén preparados para gestionar consultas y problemas comunes.

Fase 5: Lanzamiento de App Easy Pet (Duración: 1 mes)

El punto culminante de nuestro esfuerzo será el lanzamiento oficial de Easy Pet. Supervisaremos de cerca la retroalimentación inicial de los usuarios, respondiendo de manera rápida y efectiva a cualquier problema o comentario. Esta fase marcará el comienzo de una

nueva etapa en la evolución del aplicativo, y estaremos comprometidos con el continuo monitoreo y mejora de la plataforma.

Este plan detallado permitirá ejecutar el proyecto Easy Pet de manera eficiente y efectiva, asegurando la entrega de un aplicativo móvil completo y orientado al usuario en el plazo de 9 meses.

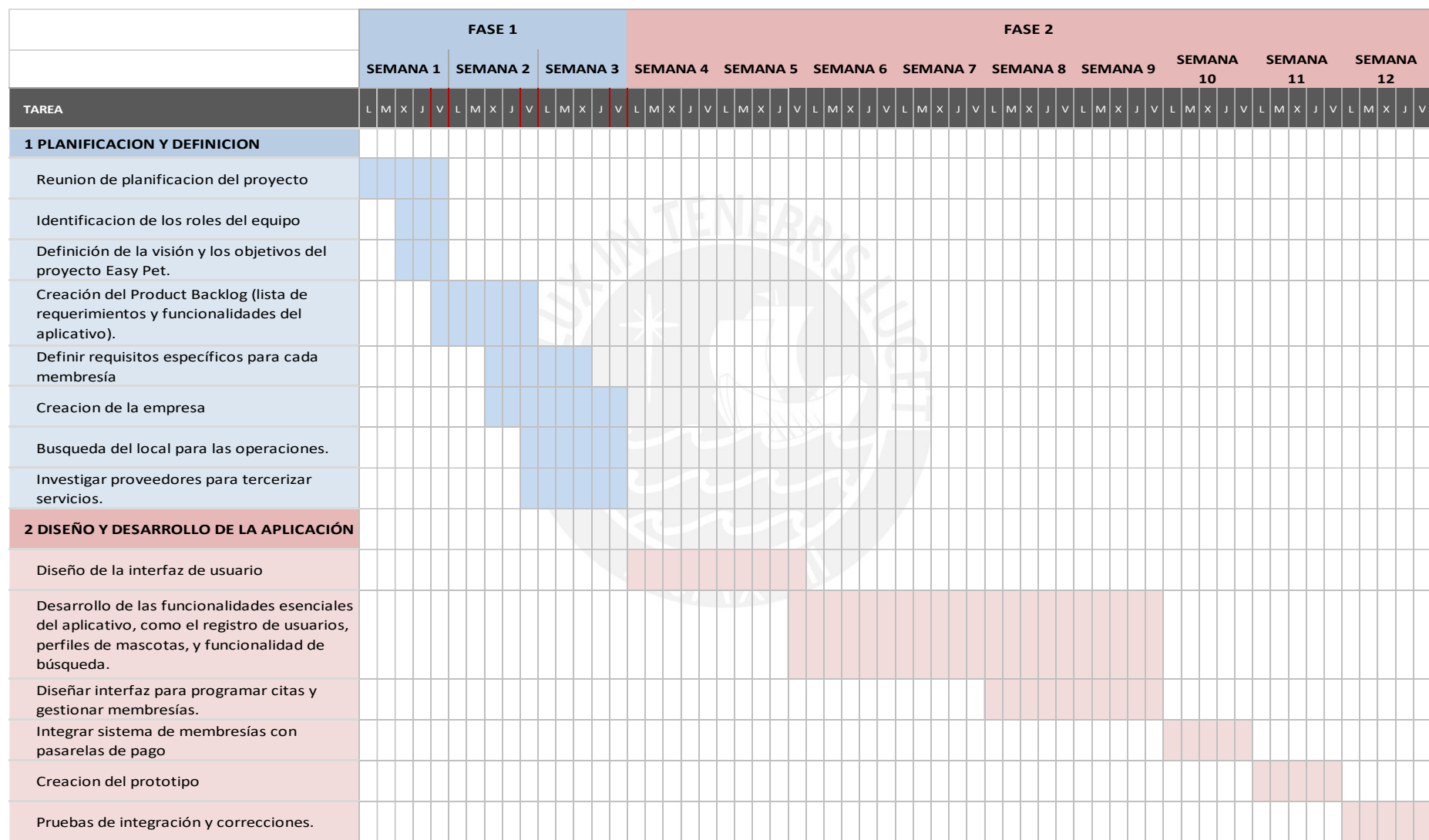
Recursos:

En la implementación de Easy Pet, cada socio desempeñará un papel clave según sus habilidades y experiencia. Antonio, con su perfil financiero, liderará la coordinación financiera y el análisis de costos. Elis, experta en administración y negocios, dirigirá la identificación de roles y puestos, el desarrollo logístico de actividades clave, estrategias de lanzamiento y aspectos comerciales. Yessenia, con experiencia en administración, calidad de atención y marketing, contribuirá en la definición de objetivos, velará por una correcta calidad de atención centrado en el usuario y establecerá el plan de marketing. Esmeralda, hábil en relaciones públicas y contabilidad, respaldará la gestión contable, recursos humanos, la constitución de la empresa, registro de marca y la preparación para el lanzamiento.

Además, reconocemos la necesidad crucial de tercerizar un desarrollador de aplicaciones, quien se encargará de la implementación técnica del aplicativo en todas las fases del proyecto, así como de su mantenimiento cuando lo requiera. Este rol será esencial para traducir nuestras ideas en una aplicación funcional y eficiente.

Nuestras métricas serán las siguientes:

- Número de Descargas Mensuales.
- Tasa de Conversión de Membresías.
- Calificación y Reseñas Específicas para Cada Plan.
- Índice de Satisfacción del Usuario (NPS).
- Atención de reclamos y/o devoluciones.
- Ingresos Generados por Membresías y Servicios.



8.2. Conclusión

En el presente proyecto de negocio, a través de las entrevistas realizadas a los usuarios potenciales, hemos identificado los dolores que tienen en búsqueda de servicios para la salud y cuidado de las mascotas, y hemos confirmado la hipótesis planteada, que los dueños de mascotas mayores de 18 años del sector A/B de Lima Metropolitana, tienen un vínculo emocional con sus mascotas y buscan siempre mejorar su calidad de vida, sustentado a través de las pruebas de deseabilidad, donde el 90.5% de los usuarios indican que estarían dispuestos a contratar este servicio para poder brindar una mejor calidad de vida a sus mascotas y con ello mejorar su salud y bienestar mental. En este sentido, el aplicativo *EasyPet* busca ofrecer una propuesta de valor integral en relación a los servicios de asesoría nutricional, médicos y de cuidado para las mascotas. En el Perú la oferta de servicios para mascotas está muy diversificada tanto por petshops como clínicas veterinarias y tiendas online, oferta que hace difícil para el usuario poder escoger la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

Respecto a la viabilidad económica del proyecto, se realizó la proyección de los Estados Financieros del proyecto para obtener un flujo de caja proyectado a 5 años, el cual trajimos a valor presente y descontamos la inversión inicial, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de S/3,981,569 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 345%. Estos indicadores demuestran la viabilidad financiera del proyecto *EasyPet*.

Respecto a la Rentabilidad Social del Proyecto, realizamos una proyección de los beneficios sociales, cómo el tiempo ahorrado en las visitas físicas por parte de los usuarios y también los costos sociales, como el valor de las emisiones de CO₂ que se generarán por las visitas a domicilio que realice el staff de médicos veterinarios. Luego de restar los beneficios sociales de los costos sociales obtuvimos la Rentabilidad Social del Proyecto, la cual trajimos a valor presente empleando la tasa de descuento para proyectos sociales (8%) obteniendo un VAN social de S/ 3,233,357.

8.3. Recomendación

Considerando el fuerte crecimiento que está experimentando el sector de servicios para el cuidado de las mascotas, aparece la necesidad de ordenar la gran variedad de oferta en un solo canal que tenga una oferta de valor diferenciada para cada tipo de dueño de mascota. Consideramos que, dado que nuestros usuarios objetivos tienen un ritmo de vida acelerado, necesitan una solución que les ayude a optimizar su tiempo. La existencia de diversos planes

en el aplicativo Easy Pet contribuirían en abarcar un mayor número de usuarios que tengan esta necesidad insatisfecha con las soluciones existentes en la actualidad.

La capacidad de escalabilidad que permite ejecutar un aplicativo móvil hace factible su puesta en operación casi de manera inmediata en distintas ciudades del país y no sólo concentrarse en Lima. En el mediano plazo el plan de negocios de Easy Pet debe abarcar la totalidad de regiones del País.



Referencias

- Bautista M, Hernández C. (2021). La investigación empírica en las ciencias administrativas y negocios, edition 1, chapter 5, pages 77-90, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.
<https://ideas.repec.org/h/msn/liecan/15-05.html#>
- CPI (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Market Report. 1MR-MASCOTAS OCTUBRE.pdf (cpi.pe)
- Cristina Mendonça, R. (2021). A importância da adoção de animais no Brasil. Pubvet, 15(07). <https://doi.org/10.31533/pubvet.v15n07a872.1-5>
- Díaz Videla, M., & Rodríguez Ceberio, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de la familia humano-animal. Revista De Psicología, 18(2), 44–63. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe036>
- El Comercio (2022). WUF: ¿Cuáles son los distritos más pet friendly de Lima? <https://elcomercio.pe/wuf/wuf-cuales-son-los-distritos-mas-pet-friendly-de-lima-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano (2022). Importancia de la salud mental. <https://www.elperuano.pe/noticia/193596-importancia-de-la-salud-mental>
- El Peruano (2023). Salud mental: casos atendidos por Minsa se incrementaron en casi 20 % durante el 2022. <https://www.elperuano.pe/noticia/210845-salud-mental-casos-atendidos-por-minsa-se-incrementaron-en-casi-20-durante-el-2022>
- La Motte, S. (2022). Beneficios (y algo de ciencia sorprendente) de tener una mascota. Obtenido de: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/04/11/tener-mascota-beneficios-ventajas-ciencia/>

Mascotas 365 (2023). Municipalidades pet friendly en Lima.

<https://mascotas365.com/municipalidades-pet-friendly-en-lima/>

Mendiola, E. (2022). La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19.

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

Mestel, R. Mascotas: Milenios juntos. *Naturaleza* 543, S42–S43 (2017).

<https://doi.org/10.1038/543S42a>

Olivindo, R., Rodrigues da Silva, R., Matias, A., Alexandrino, C., Bernardino, M., & Gomes

Olivindo, R. F. (2022). Perfil e perspectiva dos tutores de cães do Hovet Público sobre os benefícios da castração. *Pubvet*, 15(11).

<https://doi.org/10.31533/pubvet.v15n11a955.1-9>

Petfood (2023). El crecimiento de la industria pet food, una oportunidad llena de desafíos.

Obtenido de: [https://allpetfood.net/entrada/el-crecimiento-de-la-industria-pet-food-una-oportunidad-llena-de-desafios-](https://allpetfood.net/entrada/el-crecimiento-de-la-industria-pet-food-una-oportunidad-llena-de-desafios-54444#:~:text=En%202021%2C%20el%20tama%C3%B1o%20del,los%20principales%20impulsores%20del%20mercado)

[54444#:~:text=En%202021%2C%20el%20tama%C3%B1o%20del,los%20principales%20impulsores%20del%20mercado](https://allpetfood.net/entrada/el-crecimiento-de-la-industria-pet-food-una-oportunidad-llena-de-desafios-54444#:~:text=En%202021%2C%20el%20tama%C3%B1o%20del,los%20principales%20impulsores%20del%20mercado)

Powell L, Chia D, McGreevy P, Podberscek AL, Edwards KM, Neilly B, Guastella AJ, Lee

V, Stamatakis E. Expectativas para la tenencia de perros: consecuencias percibidas para la salud física, mental y psicosocial entre los posibles adoptantes. *PLoS Uno*. 2018 de

julio de 6; 13(7): e0200276. Doi: 10.1371/journal.pone.0200276. PMID: 29979749;

PMCID: PMC6034856. Expectativas para la tenencia de perros: consecuencias

percibidas para la salud física, mental y psicosocial entre los posibles adoptantes | PLOS

ONE

Scherer, A., D ottaviano Padua de Oliveira Cunha, C., Barbosa Laureano, D., Victória

Rodrigues de Andrade, E., de Freitas Ferreira, J., Braghiroli, N., Godoy da Silva, S., &

[https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/nih-noticias-de-salud/el-poder-de-las-](https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/nih-noticias-de-salud/el-poder-de-las-mascotas#:~:text=Se%20ha%20demostrado%20que%20la,mejorar%20su%20estado%20de%20%C3%A1nimo.)

[mascotas#:~:text=Se%20ha%20demostrado%20que%20la,mejorar%20su%20estado%20de%20%C3%A1nimo.](https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/nih-noticias-de-salud/el-poder-de-las-mascotas#:~:text=Se%20ha%20demostrado%20que%20la,mejorar%20su%20estado%20de%20%C3%A1nimo.)

[0de%20%C3%A1nimo.](https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/nih-noticias-de-salud/el-poder-de-las-mascotas#:~:text=Se%20ha%20demostrado%20que%20la,mejorar%20su%20estado%20de%20%C3%A1nimo.)

Uniminuto de Corporación Universitaria Minuto de Dios (2023). Familias multiespecie: el

papel de las mascotas dentro de las familias. Obtenido de:

[https://www.uniminuto.edu/noticias/familias-multiespecie-el-papel-de-las-mascotas-](https://www.uniminuto.edu/noticias/familias-multiespecie-el-papel-de-las-mascotas-dentro-de-las-familias)

[dentro-de-las-familias](https://www.uniminuto.edu/noticias/familias-multiespecie-el-papel-de-las-mascotas-dentro-de-las-familias)

Vargas, G. (2021). De pelos y patas, la industria mantiene una tendencia creciente que ha

abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú.

[https://www.ue.edu.pe/mails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-](https://www.ue.edu.pe/mails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-10-a%C3%B1os.pdf)

[una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-](https://www.ue.edu.pe/mails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-10-a%C3%B1os.pdf)

[10-a%C3%B1os.pdf](https://www.ue.edu.pe/mails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-10-a%C3%B1os.pdf)

Wong, P. W. C., Yu, R. W. M., & Ngai, J. T. K. (2019). La tenencia de animales de

compañía y el bienestar humano en una metrópolis: el caso de Hong Kong. Revista

Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública, 16(10), 1729. MDPI AG.

Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16101729>

World Animal Protection (2018). Latinoamericanos: el 95% ven a sus mascotas como hijos o

parte de sus familias. Obtenido de: [https://www.worldanimalprotection.cr/noticias-y-](https://www.worldanimalprotection.cr/noticias-y-blogs/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias/)

[blogs/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-](https://www.worldanimalprotection.cr/noticias-y-blogs/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias/)

[familias/](https://www.worldanimalprotection.cr/noticias-y-blogs/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias/)

Apéndice A: Entrevistas de usuarios

Link de entrevistas: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qQxFhQo-f2fSKZG4O32ral9rqtU7mxo-/edit?usp=sharing&ouid=103952438188228088398&rtpof=true&sd=true>

Item	Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10	Entrevista 11
1	¿Cuál es tu nombre?	Cinthya Vazquez Paredes	Giovanna Tirado	Gisela Cuenca	Janet Mija	Miluska Molina	Carlos Mogrovejo	Arthur Ruiz	Juan César Chamorro Loli	César Carrasco Paniagua	Natalia Alegria	Maria José Saavedra
2	¿Cuál es tu edad?	32	40	35	49	32	41	32	43	56	36	36
3	¿En qué distrito vives?	San Luis	San Isidro	Callao	Surco	Junin - Pichanaqui	Surquillo	Pueblo libre	Distrito de Comas	Surquillo	Lurin	Pueblo Libre
4	¿Vives sólo o en familia?	Sola	Sola	En familia	En familia	Sola	En familia	En familia	En familia	En familia	En familia	En familia
5	¿Qué grado de instrucción académica tienes?	Universitaria completa	MBA	Universitaria completa	Universitaria completa	MBA	Universitaria completa	Universitaria completa	Instrucción académica superior, soy ingeniero industrial. Tengo un diploma en log	Universitaria completa	Titulada en contabilidad	Universitaria Completa
6	¿A qué te dedicas?	Asistente de investigación pesquera y manejo sostenible	Jefa de RRHH	Analista de créditos y cobranzas	Jefe de Administración y Finanzas	Gerente de Agencia Bancaria	Contador	Abogado y actualmente jefe legal de una empresa constructora.	Ingeniero industrial, ver operaciones	La jefatura del departamento contable	Área de Recursos Humanos. Soy jefe	Tiene una empresa de confección de ropa para dama
7	¿Tienes algún animal de compañía en casa? ¿Qué especie y cuántos tienes?	Una gata	1 perra	2 gatas y dos perros machos	2 perros	3 perros	7 perros, 4 gatos y peces	Un perro, bulldog francés.	Una perra Nala	dos perras	Tres gatos, sin especies especiales.	Una perra de 10 años llamada jade de raza west highland
8	¿Qué sientes al llegar a casa y ver a tu mascota?	Era lo más bonito al llegar a la casa, llegaba cansada y ella me esperaba, me sentía feliz	Es cómo mi hija	Emoción porque se alborotan cuando llego a la casa, se sienten bonitos el cariño	Una felicidad enorme, es indescribible, son amorosos	Ternura y cariño, te quitan el estrés	Los peces me hacen sentir relajante, los perros me reciben con saludos, lanzándose encima de mí, jugar conmigo como amigos.	Mucha alegría, después del trabajo a casa, el perro muy pagado a mí, y quiere jugar conmigo y me persigue por todos lados, si per lindo.	Es una alegría tremenda. Es una alegría que te da ver contento a tu animal que se acerca.	es tonto, o sea, más que todo a mis hijos jóvenes. Porque ya es una rutina. Al salir de casa, ella se para en dos patitas en un mueble. Espera que le esperando porque me esperan para que le abra, te da un beso.	Me siento contenta. Me siento feliz de que me están esperando porque me esperan para que les sirva la comida.	Es parte de la familia, alegría siempre sale a recibirnos, paz, tranquilidad
9	¿Eres la persona encargada de los gastos de tu mascota?	Si	Si	Si	Si, en conjunto con mi esposo	Si	Se reparten entre la familia, cuida mi perro y gato principalmente.	Si.	Si. Los gastos comprenden su alimento, baño, todo.	Si. Todos alimentación, gastos médicos, baño, todo.	Si. Las vacunas, tratamientos por ensi	
10	¿Con qué frecuencia compras alimentos y otros productos para tus mascotas?	cada mes y medio	1 vez al mes	1 vez al mes	1 vez al mes	Cada 45 días o cada 2 meses	dos o tres meses	Cada vez que iba a acabar la comida de 3 kilos, avisar a la veterinaria con 2 días de anticipación, es una comida muy especial.	Cerca de cada 7 días.	Al mes, o 15 días o 10 días.	Cada 15 días.	1 a 2 meses
11	¿En qué lugares sueles comprar alimentos para tus mascotas? ¿Por qué?	Al inicio en supermercados y luego en otros lugares buscando la mejor oferta	Veterinarias	Superpet	Superpet, porque encuentro todo tipo de alimentos	Veterinarias por lo general	Mercado Libre, Facebook, fuente de pro	En la veterinaria, porque es una comida muy especial, entonces no muchos lugares lo venden.	Supermercado, que está muy cerca de	Supermercado, si en caso de ir a la veterinaria, ya se compra en la misma veterinaria.	El supermercado de Plaza Vea, está	Compra online por las promociones
12	¿Cuáles son las marcas o proveedores que más confianza te inspiran a la hora de comprar productos para tus mascotas?	Al inicio catshaw y luego equilibrio	Hill's	Canbo y para los gatos Ricocat	Canbo y rambala	Canbo y Ricocat	Allajoy de la universidad agraria de la Molina, fuente de proveedor como amigo familiar.	No me acuerdo de la marca.	Dog Chow, de la marca Purina, etc. Todas marcas que sean más económicas	Whiskas.		Marca: proplan, comida especial, comercio veterinario porque su perrita es alérgica y en esa tienda casi siempre encuentra
13	¿Actualmente recibes información y consejos sobre cuidado y nutrición de mascotas a través de la tienda donde compras sus	No	No	No	NO	NO	NO	Si, en la veterinaria, especialista de bulldog, recomendar qué comida puede comer.	NO	NO	NO	NO
14	¿Cómo se preocupa por la salud y el bienestar de su mascota? ¿Está dispuesto a invertir tiempo y recursos en su cuidado y bienestar?	Si mucho, si invierto bastante tiempo en su salud	Si mucho, no tengo ni idea para gastar en ella	Muchísimo y si es con tal que estén bien macho, si invierto si invertiría todos los recursos necesarios	todo lo necesario son Si mis hijos		Trato de prevenir, no puedo dar una comida buena. Y lo estoy revisando para que no salgan problemas en la piel y si le sale algo ya lo tengo que ir a medicar	Si, Choco es muy débil, a los siete meses le dio neumonía y estuvo internado incluso dos semanas, me gasté como 4000 soles. Y luego se enfermó de otra cosa que no le permitía mover las patas delanteras de la	Claro. Sería como un punto inicial si Si, definitivamente.		Si, claro, porque ahorita estoy pensando en también castrarlo a mi bendito, pero es un proceso de que tengo que calmarlo porque en las molestias se nota un	Si, no se limita a invertir en su mascota porque es parte de la familia
15	¿Si compras sacos de alimentos, generalmente de cuántos kilos sueles comprar?	1.5 kilos	1 kilo a 1.5 kilos	10 kilos	15 kilos	25 kilos	10 kilos para los peces, 10 kilos para gatos al delivery, o taxi	3 kilos	3 kilos.	Máximo de cinco kilos.	20 kilos	3 kilos
16	¿Cómo transportas las compras de estos alimentos hasta tu hogar?	yo	delivery	Delivery	yo	yo	delivery, o taxi	Auto.	Con mi auto.	yo, básicamente es este cachecito de compras, está muy cerca al supermercado.	Taxi	En su carro o por delivery
17	¿Usas efectivo o tarjeta de crédito para la compra?	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito o Yape	Lo que haya en el momento	Ambos, depende la disponibilidad del momento	Yape o Plin	Tarjeta.	Tarjeta.	Tarjeta.	Tarjeta.	Tarjeta de crédito	Tarjetas o yape / plin
18	¿Cómo determinas las raciones y tipo de comida para tu mascota?	Al inicio no regularizaba eso no lo media, mantenía su plato lleno todo el día	El veterinario	un plato lleno 3 veces al día	El veterinario	Un plato al día, no controlo eso	videos las instrucciones de bolsa de sacos.	veterinaria	la veterinaria, y las instrucciones de veterinario.		Darles comidas cuando quieran con la cantidad que ellos quieran comer.	Veterinario
19	¿Qué tan importante es tu mascota para ti y tu familia?	Muy importante, después de mis padres lo más importante era mi mascota	Es cómo mi hija, muy importante	Muy importante	Muy importantes	del 1 al 10 un 7	Son parte de la familia.	Conectar a Choco es como regalar un poco en el tiempo y disfrutar lo que un niño	Es muy importante para mí.	Es parte de la familia.	Es muy importante, es un bueno, es parte de la familia también	Es muy importante, es parte de su familia.
20	¿Qué harías si es de noche, se te acabó la comida de tu mascota y los establecimientos donde	Trataría de darle otras cosas que tengo en la casa		Busco algo de la refrigeradora	les cocino algo	les haría arroz con atún o algunas sobras	Compartir la comida casera.	No me ha pasado	Nunca ha pasado	si está y al día siguiente salir corriendo a comprarle comida.	Nunca me pasa eso. No iría a cualquier bodega a tocar	Darle comida casera.
21	¿Actualmente dispones de tiempo libre a diario?	Cuando regreso del trabajo nomás	Cuando regreso por la noche del trabajo	Llegando del trabajo en la noche	en las noches llegando del trabajo	Llegando del trabajo	Por la mañana y después de regresar del trabajo	No mucho.	De lunes a viernes muy poco, los fines de	Si tengo tiempo libre, si no tengo tiempo libre igual mi perrita va a tratar de que me de un tiempo libre porque si no	Si tengo tiempo libre, una hora por lo menos para estar con ellos.	Poco, tiene bastante demanda de tiempo por trabajo
22	¿Tu mascota ha sufrido de alguna enfermedad?	Si, tuvo asma	No	Si alergias		No	si, el Bulldog sufre ojo cherry, anestesia.	si, Neumonía, problema de mover sus patas No.		no	no	Si, leptospirosis canina, tiroides
23	¿Dispones de un vehículo para transportarte?	No	Si	No	Si	No	No.	Si.	Si.	No.	No.	Si, tiene vehículo propio
24	¿Has estimado cuánto porcentaje de tus ingresos gastas en tu mascota cada mes?	50-60%	10 % a 20%	Más gasto en ellas que en mí, no he sacado un promedio	10% mínimo	150 soles al mes	400 soles mensualmente en general.	Entre 7 y 8 %.	250 soles al mes	Casi un 5% de mi sueldo	10%	400 soles mensuale
25	¿Cuando compras comida para mascota, ¿qué es lo que te llama más atención?	la calidad, la información que me pueden brindar sobre la comida	las indicaciones de la comida	huesitos o complementos para mascotas	que te digan que contiene la comida	que tenga sabor a carne	La nutrición, buen alimento.	No tengo muchas opciones, no sé que opina	El contenido nutricional	Novedades en las marcas, como macrom	Que sea de pescado más que todo.	Stock de productos
26	¿Cuando compras comida para mascota, ¿qué es lo que no te gusta?	se agotaba	que no encuentre la comida que busco	No he tenido problemas	tan cara la comida	El peso de la bolsa	Carga los sacos a casa; alto precio.	no se puede conseguir fácilmente en el mercado.	La cantidad de productos en stock	No es el producto que quiero o el peso que quiero	Cargar tanto, es pesado.	La tensión, el trayecto, el tiempo que invierte en ir hasta la veterinaria porque está lejos de su domicilio. el horario. la
27	¿Compras comida de mascota online? ¿En qué página web?	no	No	Si, superpet	poco	No	Si, Mercado Libre, Facebook Marketing, Superpet.	Si, superpet	No	Yo no, ni hija a veces, y no sé que	No	No, por whatsapp o presencial
28	¿Qué es lo que te molesta respecto a la alimentación de tu mascota?	No	No	Todo bien	que no me digan los ingredientes exactos de los alimentos	cargar la comida de los alimentos	No	Es sumamente caro.	No	Un poco sobre la nutrición. Y también me molesta un producto que antes compraba ya no está en el mercado.	No me molesta su comida.	Tengo que comer comida exclusiva que no la encuentra en cualquier veterinaria
29	¿Actualmente llevas a tu mascota a alguna actividad?	No	No	No	No	No	No	Yo, pero me interesaría como una	No, pero me interesaría como una	No, eso se debía más que todo para	No porque no es muy sociable, solo la lleva al parque	
30	¿Qué es lo que más valoras cuando vas a comprar alimento de mascotas?	que la fecha de vencimiento esté clara, que la bolsa esté limpia		Ofertas	Ofertas	ofertas	Precio y calidad.	La facilidad de adquirirlo	La presentación de los productos, al entorno o al ambiente de venta	Hay variedades de alimentos, la calidad y el peso.	Valoro que sea de calidad y bueno. Se sabe que tiene un peso exacto de acuerdo a la bolsa.	El stock del producto, casi siempre lo tienen
31	¿Está familiarizado con las páginas web y aplicativos móviles?	Si	Si	Si	Si	Si	Si.	Si, claro.	Si, bastante.	Si.	Si.	No se familiariza mucho
32	¿Alguna vez has pensado no tener mascotas?	No	No	No	No	Si, varias veces	A veces sí, porque es trabajo. A veces cuando quiero viajar, no puedo llevar mi No mascota, es un problema.	No	Si, lo he pensado más de una vez pero es complicado.		No lo ha pensado	
33	¿Qué tipo de alimentos prefieres comprar para tus mascotas? ¿Alimentos secos, húmedos, naturales, especializados, entre	Secos	Secos y húmedos	Alimento seco	Secos y húmedos	Secos y enlatados de pate	Secos.	Papas, secos, a veces frutas como sandía.	90% son secos.	Básicamente secos, croquetas, en algunos casos húmedos, como sachet.	Más secos, a veces en húmedos como premio o galleta para festejar sus cumpleaños.	Especializados
34	¿Te has suscrito algún servicio de e	No	No	No	No	No	No.	No, pero muy interesado en un servicio así, tu pones la tarjeta de crédito y te olvidas de pagar, y tu eres feliz porque te va a llegar la comida a tu casa sin preocupaciones y por supuesto.	No. Yo prefiero hacer las cosas independientes, que se podría decir No, como libre elección.	No.	No.	No, nadie se lo ha ofrecido, solo le mandan whatsapp para indicarle promociones, nadie está pendiente del estado de su mascota ni la asesoran

Entrevista 12	Entrevista 13	Entrevista 14	Entrevista 15	Entrevista 16	Entrevista 17	Entrevista 18	Entrevista 19	Entrevista 20
Gustavo Ibañez	Lizeth Jimenez Tamara	Eduardo Telting Rojas	Maria Elena Silva Villegas	Mónica Solano Osodres	Liz Alfaro Benites	Felipe Cordova Urbina	Karla Valencia	Karen Montesinos
33	30	63	60	28	43	36	29	37
Surquillo	San Juan De Lurigancho	Ventanilla	Ventanilla	San Borja	Rimac	San Marin de Porres	Jesus Maria	San Borja
En familia	En Familia	En Familia	En Familia	En Familia	En Familia	Solo	En Familia	En Familia
Maestria	Secundaria Completa	Superior	Superior Tecnica	Bachiller	Titulada	Bachiller En Administración	Universitaria	Egresada
Ing. Industrial enfocado en operaciones	Supervisora de ventas en tiendas Moda Salud	Administrador de empresas	Asistente de importacion en comercio exterior en Ransa	Administradora, trabaja como asesor transaccEconomista, trabaja en Scotiabank		Funcionario de negocios en Scotiabank	Trabaja en Scotiabank hace 6 Años como	Jef Trabaja en Scotiabank como banquera
Un perro	Un perro y una gata	Un gato	Una perra	Un perro, un gato	2 perros	2 gatos	Una Perra	Una Perra
Alegria de la casa, es una compañía que los distrae a diario, siempre lo recibe o lo despid.	Alegria, felicidad, la recibe en casa, es la alegría de la casa, tambien tiene nostalgia por sus perritos que se fueron.	Es lo maximo, es una alegría verlo, lo extraña, lo relaja, le quita el estrés del día.	Es una gran compañía, es como su hija, se han complementado.	Felicidad, llenan de energía después de un día a largo de trabajo, motiva estar con ellos	Emoción, son los primeros que están al pendiente en su llegada, los extrañan todo el día y al regresar a casa luego de las preocupaciones y tensiones le alivian, le relajan, habla con sus mascotas.	Es confortante tenerlos, lo relajan, les da mucho cariño y son su compañía en el día a día	Es como una hija, se emociona al llegar y verla en casa, es parte de la familia	Es una perrita que le regalaron y ahora se ha ganado el corazón de toda la familia, es como una hija más, se emociona cada vez que llego a casa del trabajo
Si	Ella se encarga de las compras de tu perrito y su esposo de la gatita	Si, 100%	Si, junto con su esposo	Si	Si, designa una cantidad a sus padres para que	Si, absolutamente de todo	Si junto a toda su familia	Si absolutamente
Cada 1.5 mes	Semanal o 15 días	Cada 10 días	Semanal	Cada 2 meses a 2 meses y medio, para el gato cada 4 meses y medio	Cada 2 meses	1 vez al mes	Comida proplan pero ahora solo come muy p	Quincenal
Super pet por internet o presencial porque casi siempre encuentra stock, está en todo sitio	Compra en el mercado cerca de su casa	En la bodega cerca de su casa, por la cercanía	Supermercado: metro, wong, plaza vea	Supermercados	Centros comerciales y supermercados	Super pet porque siempre dan una buena atención	En los supermercados	En la veterinaria y en una tienda exclusiva de animales en san
Cambio porque es de calidad y se lo recomendaron, y super pet porque sabe que no le vana adulterar el producto.	Cambio cachorro y cambio cat, no tiene ninguna tienda específica	Mimaskot y ricocat	Mimaskot, pedigre, no tiene uno fijo porque se aburre de comer lo mismo	Cambio y mimaskot	Ricocan y nutrican	Proplan royal canin, brite	Proplan es la que le cae mejor o cambio	La marca Cambio
NO	No recibe informacion ni consejos acerca del cuidado y bienestar de sus mascotas	No, nunca le han asesorado	No recibe informacion ni consejos acerca del cuidado y bienestar de sus mascotas, solo la llaman para el baño.	Si a veces les brindan alternativas de product	No, pero le gustaria recibir información	No, solo a traves de su veterinario	Si compro en pelplace donde hay actividades junto con la veterinaria y brindan algunas recomendaciones de alimentación	No
Si es importante la felicidad y bienestar de su mascota, invierte en su mascota tanto tiempo y dinero.	Invierte tiempo y dinero porque son como sus hijos, los lleva al veterinario	Si está dispuesto, como su gato ha llegado no hace mucho a su hogar, recién va a empezar a hacerle sus chequeos de rutina, baños, etc. su auto no ha	Invierte tiempo y dinero porque es su día, la perrita para casi todo el día con ella, hasta la llevan a sus paseos.	Si, normalmente siempre lo lleva a los controles con el veterinario cada 2 meses	Cada cierto tiempo los lleva a la veterinaria y si está dispuesta a no escatimar en gastos para su bienestar.	Si, antes los llevaba por cualquier motivo a la veterinaria	Definitivamente si, es una más de la familia y tiene todos los cuidados que necesita, siempre la llevan a la veterinaria para que le hagan sus chequeos y no interesa en cuanto se incurra en costos	Si está dispuesto a invertir recursos, 1 vez al mes se le da la atención con la veterinaria para su baño y que se realice una revisión
25 kg	25 kg	5 kilos	15 kilos	20 kilos	20 kilos	3 kilos	5 kilos	3 o 5 kilos
Auto propio	Taxi	Tiene auto propio, pero como la bodega está cerca, va en auto.	Auto propio	Taxi	Taxi	Taxi	Auto propio	Auto propio
Tarjeta de debito, plin, transferencias	Cualquier medio de pago	Efectivo	Efectivo y tarjeta	Efectivo y tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito siempre	Ambos	Plin	Ambos
La bolsa del producto de acuerdo al peso	El veterinario	Por intuición, el ha estado probando cuanto come su gato a diario.	Nadie la asesora, por intuición aprendieron a darle la cantidad correcta, come 3 veces al día.	El veterinario	No ha recibido información de cómo alimentarlos pero son 3 raciones en la mañana tarde y noche	Experiencia propia	No tengo una ración exacta pero aproximadamente 1 puñado de las galletitas, todo lo demás que pueda comer es comida casera	Mi hermana es veterinaria
Es muy importante ya que es parte de la familia, No le ha sucedido, comida casera	Es demasiado importante, son como sus hijos, es la alegría de la casa, Le ha dado comida de su gata al perro	Es muy importante, Si le ha sucedido y ha optado por darle lata de atun pero	Es muy importante, es su compañía, es como su hijita. Comida casera	Son parte de su familia Comida casera	Forma parte de la familia, son su vida, Comida casera	Son muy importantes, son como sus hijos quienes los acompañan en el día a día) Revienta si la comida está por acabarse, pero	Paris es todo, es una integrante más de la familia Nunca falta porque siempre se prevee	La amo, es la engraida de la casa , mi hija está muy encantada con mi perrita. Alguno o una veterinaria, aunque nunca me ha pasado porque creo que siempre hay una abierta.
Poco	No mucho	Solo en las noches y los fines de semana	Trabaja remoto y tiene tiempo libre	No al 100% pero tiene la facilidad de trabajar híbrido.	No mucho ya que el día a día es muy abrumador	Relativamente si se da sus espacios que pueden ser	No mucho, por el trabajo pero siempre alguien de la familia está con paris, nunca se queda sola y siempre está acompañada.	Trabajo de 9 a 6, luego a casa a partir de las 7:30 en adelante es el tiempo libre que tengo junto a los fines de semana
Si, es alergico	Si, infección a la garganta, no tiene ninguna enfermedad cronica	No	Si, no sufre de enfermedades crónicas , a veces alergia por la tierra	Si, alguna vez le dio otitis, y fue tratado en la	Solo una vez le salió alergia pero fue atendida	Nunca nada grave	Todavía no	No
Si, tiene vehiculo propio	No tiene vehiculo propio, se traslada en taxi	Si	Si	No	No	No	Si	Si
300 - 400	Dependiendo de como se encuentre su mascota, gasta entre 70 a 80 en comida	60 soles aprox en alimento, sin considerar las idas al veterinario	200 soles aprox en comida	300 a 400 soles al mes entre comida y otros	20% de su sueldo	250 soles al mes aproximadamente	10% porque el gasto es compartido con toda la familia	200 soles a 250 soles promedio
La calidad	El stock	La calidad	Variedad de productos	Sea bueno y que les caiga bien.	La composición del producto, sabores	Que sea alimentos premium, menos procesados	La variedad de sabores	Solo compro el cambio, cuando intenté varias mi perrita lo rechaza
A veces que el precio sube, que no encuentra online y tiene que ir presencial	Temor a que no le den el producto exacto	Que tiene que ir presencial, le gustaria que se lo lleven a su casa	Las cosas que hay que hacer en el supermercado o tiene que ir acompañada	A veces no conseguía el tipo de comida, o ha	No tienen el stock	No encontré la comida que necesita y compré	Olor muy fuerte y son muy grasosas	No encontrar estacionamiento
Casi siempre, por superpet	No	No	No	Si	No	Si, superpet	No	No, solo he comprado ropa online y accesorios pero no comida.
Nada	Nada	No nada	No nada	No tengan más variedad o presentaciones con	No le gusta que si no encuentra la comida que	No	No	Me encantaria darle comida casera pero la recomendación de la veterinaria nos dijo que solo algunas cosas, entonces no tengo tiempo para cocinar para la familia y a parte para la perrita. me gustaria que pueda tener otras opciones de
Lo llevo al parque, lo saca en su auto para que se distraiga	No porque no dispone de tiempo, le encantaria sacarlo a pasear, que los lleve a centros	No sale mucho su gato, solo juega con su perro	Solo al parque pero le gustaria que hagan mas actividades para mascotas. la lleva de paseos	Los dias libre vamos al parque para que se diviertan, no interactua mucho con otros animales y personas.	Generalmente siempre los sacamos los fines de semana al parque ya que como son perritos muy grandes necesitan el espacio	No, solo al veterinario	Siempre, tienen un grupo de amigos en instag	Sale al parque para que juegue pero no hace ninguna otra actividad
La garantía de la tienda, la confianza de que es un producto bueno	Que tengan stock de la comida exacto	La buena atención del vendedor, la calidad del producto y que le den el peso exacto	Buen servicio al cliente	Producto y calidad	La composición del producto y la accesibilidad	El lugar, el surtido de productos y la calidad	Que sea de calidad y recomendado por un veterinario	Que sea de calidad y que esté disponible en la tienda
Si	Si	Si	Si	Si	No mucho, va a comprar de forma presencial	Si	Si	Si
Nunca	si lo ha pensado porque sufre mucho cuando fallecen sus mascotas	Nunca	No, siempre tendrá una mascota.	No	Nunca	No	No	No
Secos y húmedos de vez en cuando	Alimentos secos y especializados	Alimentos secos	Alimentos secos	Secos pero también vario con alimentos húme	Alimentos secos	Alimentos secos y húmedos como los pates	Prefiero los alimentos naturales y los deshidratados que vienen como snacks	Alimentos secos
No, nadie se lo ha ofrecido, solo le mandan whatsapp, correo para indicarle promociones, nadie esta pendiente del estado de su mascota ni lo asesoran	No ha escuchado del tema pero le gustaria que haya algo o alguien que pueda satisfacer las necesidades que ella no puede satisfacer en sus mascotas.	No ha escuchado del tema pero le gustaria que haya algo o alguien que pueda satisfacer las necesidades que ella no puede satisfacer en sus mascotas.	No ha escuchado del tema pero le gustaria que haya algo o alguien que pueda satisfacer las necesidades que ella no puede satisfacer en sus mascotas.	No	No y tampoco sabe si existe algun tipo de servicios	No, hasta donde sabe no existe	No y tampoco ha visto que exista ese servicio	No, nunca he visto que haya ese servicio

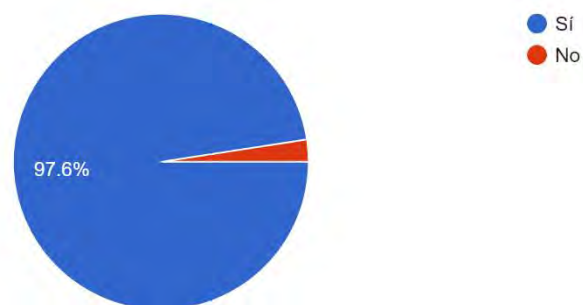
Apéndice B: Encuesta de mascota

Link de encuestas:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2TtbsdRjna1M5NKwn1HKKfnTcB97aHJyHt3MmKIYUtPvrtw/viewform?usp=sf_link

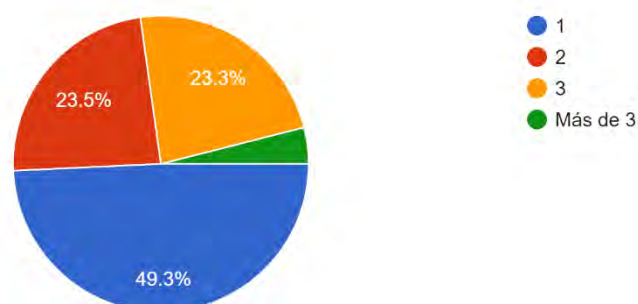
1. ¿Tienes mascotas en tu hogar?

413 respuestas



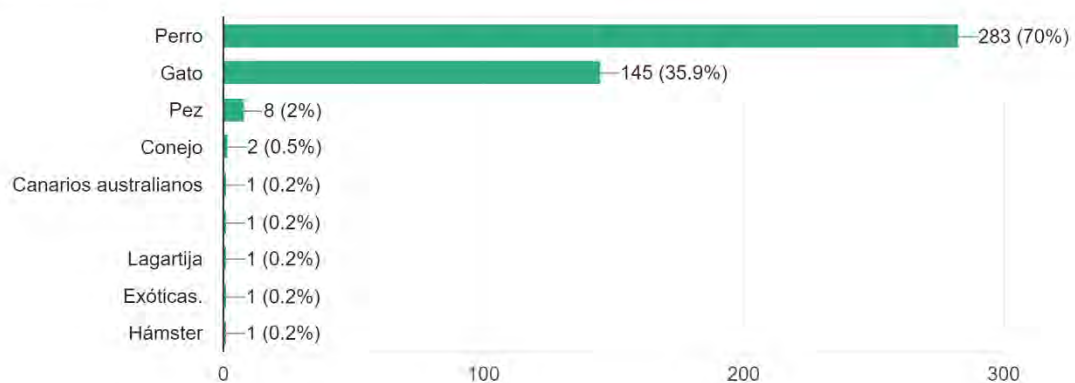
2. ¿Cuántas mascotas tienes en tu hogar?

404 respuestas



3. ¿Qué tipo de mascota(s) tiene(s)?

404 respuestas



4. ¿Qué significa para usted y su familia su mascota?

382 respuestas

amigos

amigo

pequenos

acompanante

amistad

hijo

companero

hermano

Familia

acompanante

amistad

hijo

companero

hermano

Familia

acompañante

muy cercano

Todo

Un miembro más de la familia

Un integrante más de la familia

persona

Parte de la familia

Un miembro de la familia

Amigo

Es mi compañía

Un miembro mas de la familia

Un miembro del hogar.

Tener una excusa para salir mas de casa, es de cierta manera un apoyo emocional y son divertidos.

No es relevante

-

Pertenece a nuestro hogar como una mascota a quien cuidamos con mucho cariño

Seguridad y sentimiento

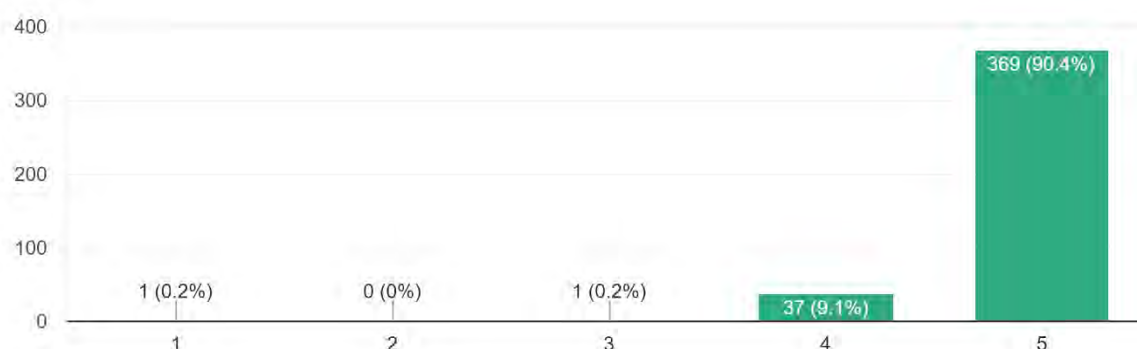
Un ser lleno de lealtad y amor

Un integrante más de la familia

Un miembro más

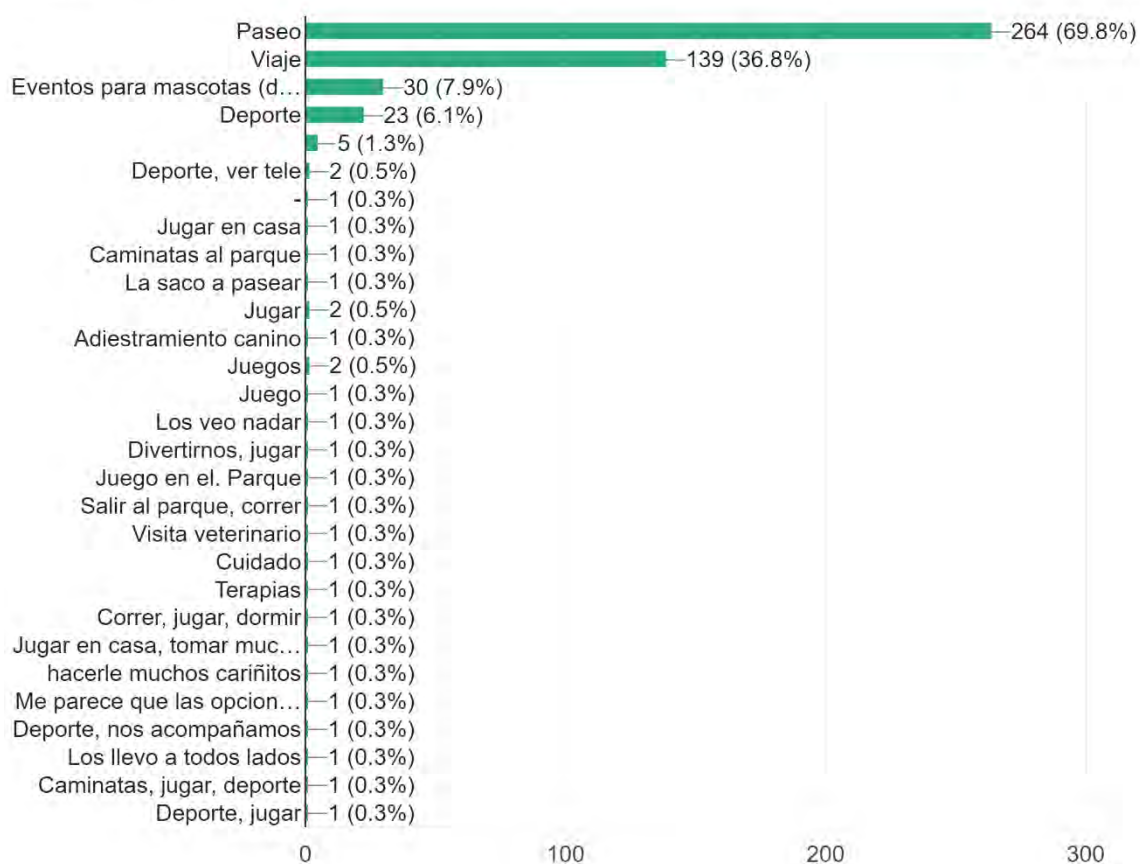
5. En una escala del 1 al 5, ¿cuán importante es para ti el bienestar y cuidado de tu mascota?

408 respuestas



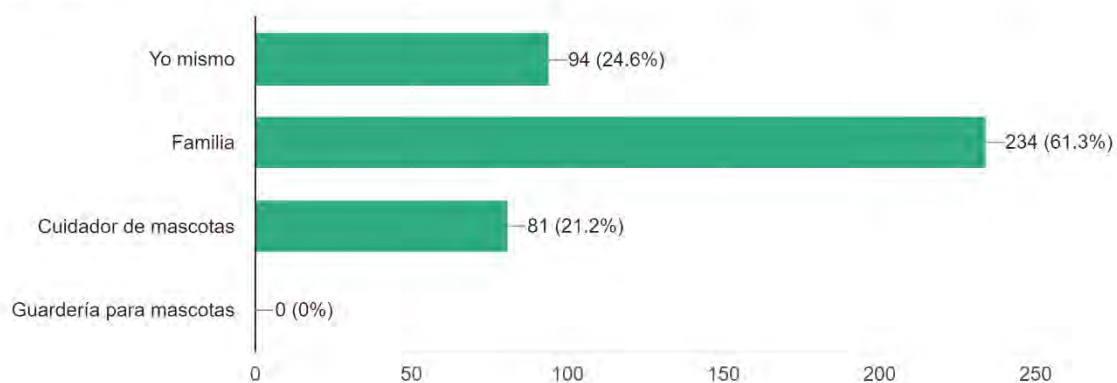
6. ¿Qué actividades suele realizar con su mascota?

378 respuestas



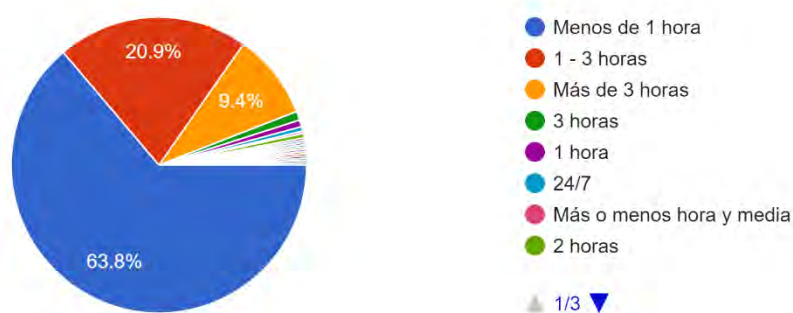
7. ¿De quién depende su cuidado?

382 respuestas



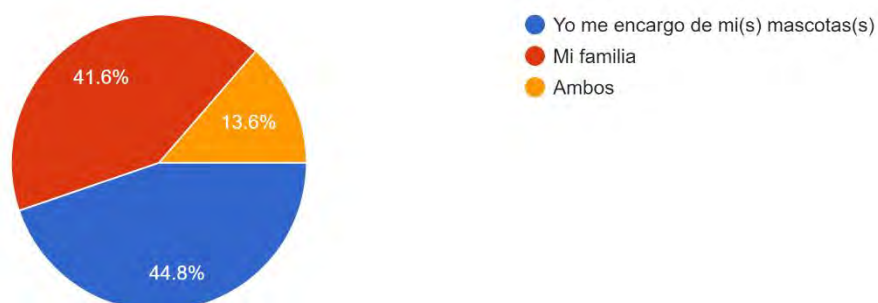
8. ¿En promedio, cuánto tiempo al día le dedicas al cuidado de tu mascota? (Especificar en horas o minutos)

406 respuestas



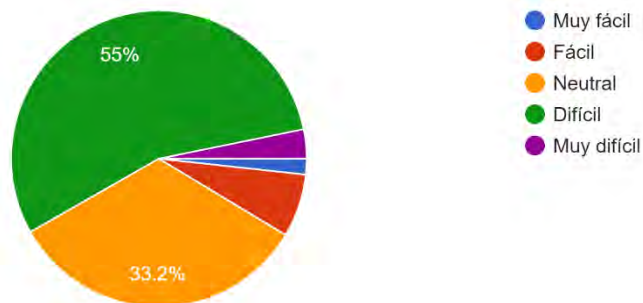
9. ¿De quién depende su manutención?

382 respuestas



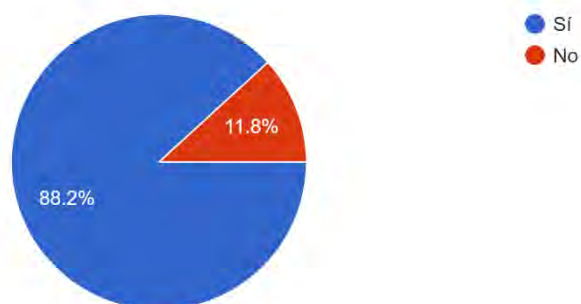
10. ¿Te resulta fácil encontrar el tiempo necesario para atender todas las necesidades de tus mascotas en tu rutina diaria?

407 respuestas



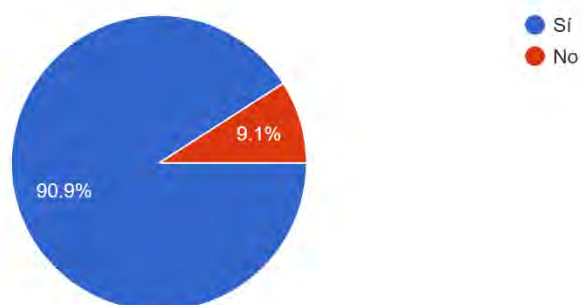
11. ¿Has tenido que dejar de lado alguna actividad o compromiso para atender las necesidades de tu mascota?

407 respuestas



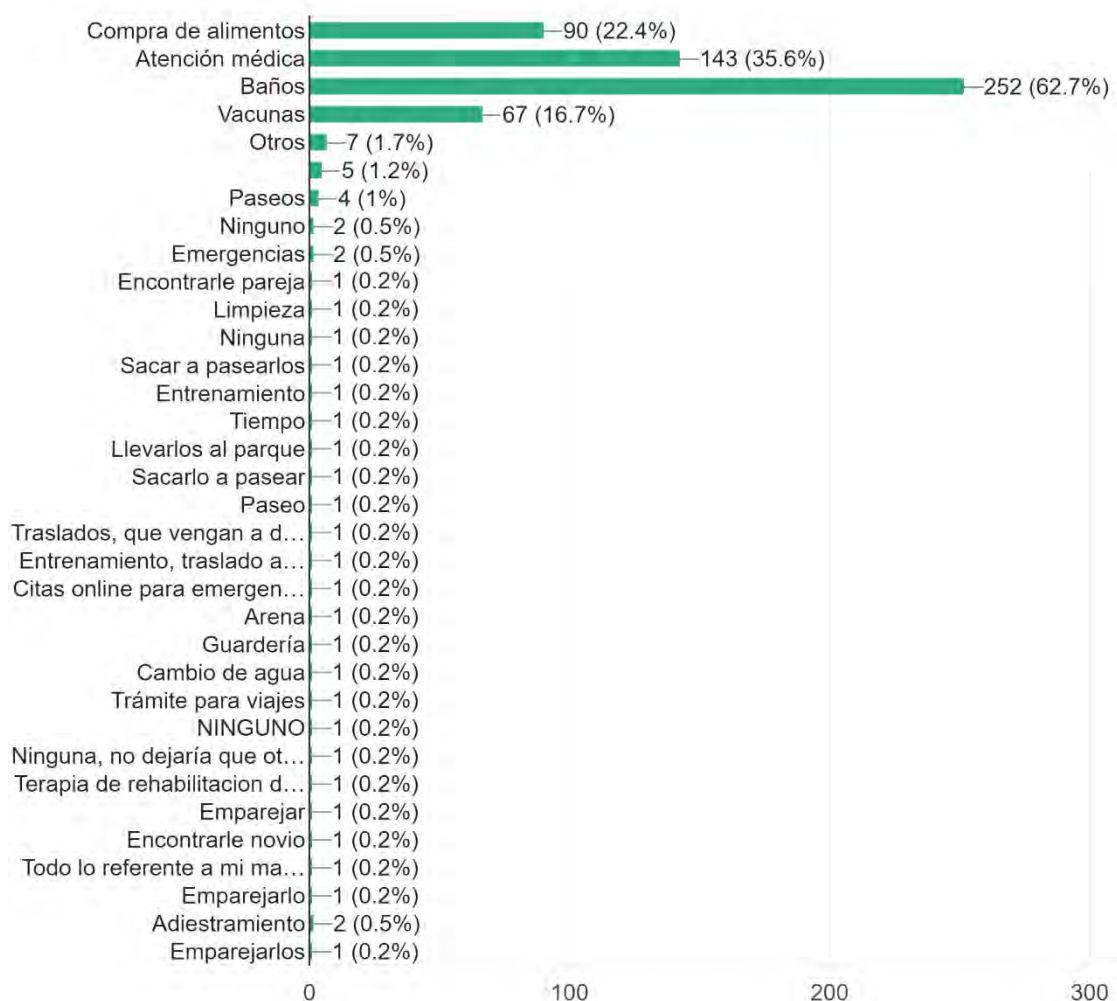
12. ¿Alguna vez has sentido que la falta de tiempo te impide proporcionar el cuidado adecuado a tu(s) mascota(s)?

408 respuestas



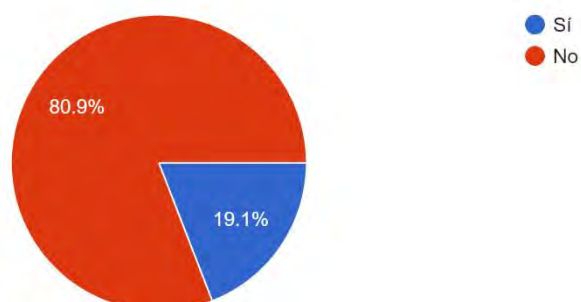
13. ¿Qué actividades o responsabilidades específicas relacionadas con el cuidado de tu mascota te resultan más difíciles de llevar a cabo debido a la falta de tiempo?

402 respuestas



14. ¿Estás satisfecho(a) con las soluciones actuales?

382 respuestas



15. ¿Qué mejoraría?

341 respuestas

veterinaria

Mas herramientas para cuidado

Nada

Flexibilidad para la atención de mascotas, horarios mas flexibles y rapidez en la atencion

Debo bañar a mi perro en casa si no lo llevo al veterinario

El acceso y la disponibilidad de servicios

La oferta de servicios personalizados para las necesidades de mi perrito.

Organizarme mejor

Evaluar rangos de edad de mascotas, porque muchas entidades de mascotas como veterinarias no piensan en soluciones para mascotas de edad

Haria una guarderia para perros de 7am a 7pm oero a un precio accesible al publico, hoy en dia es complicado criar un perro por los tiempos cortos del ritmo de vida que año yras año es mas rapido

Mayor cobertura de traslado

Disfrutar más de mi mascota

Centros de adiestramiento y spas de perros

Tener a disposición el servicio médico para la atención virtual o a domicilio de mi mascota

Todo esta perfecto

La calidad de las atenciones medicas

Incorporar un sistema de control virtual de vacunas, alergias, baños, etc en un aplicativo que registre el veterinario a donde lleve a atender a mi mascota

Concientizar a las personas a no abandonarlos en las calles y a los padres que no compren animalitos para que lo traten como juguete sus hijos pequeños.

Adiestramiento es muy travieso

Nadq

En su salud

nada

Un seguro para mascotas, mayores investigaciones de que medicinas dar a tu mascota

La calidad del servicio, el monitoreo de control a la mascota y otras innovaciones para bien.

Hasta ahora todo bien

Dedicarles más tiempo como se merecen

Mayor horario de atencion en las veterinarias

Horarios flexibles para los baños en las mascotas

Atenderlo mas jugar con el darle mas tiempov

Nada, es suficiente

tratar de tener mas tiempo para mayores actividades con la bebe de la casa

Entrenamiento

Traslado

Lugares donde dejar a las mascotas cuando se tiene que viajar y planes integrales para los cuidados de las mascotas

Tener mas tiempo disponibles

Debería de haber más opciones que nos faciliten en tiempo para el cuidado, la atención, la comida, lo paseos a nuestras mascotas

Facilidades para poder reducir tiempo en algunas cosas como compra de comida, entre otros.

Más paseo

La facilidad de tener una persona para consultar que no sea google

Mas información de cuidado

La facilidad del delivery en zonas aledañas a la lima

Atención al cliente de los empleados

Mayores ofertas en sus baños

Creo que se debe retornar a la alimentación natural, de olla de casa y no croquetas

Su lugar de descabso

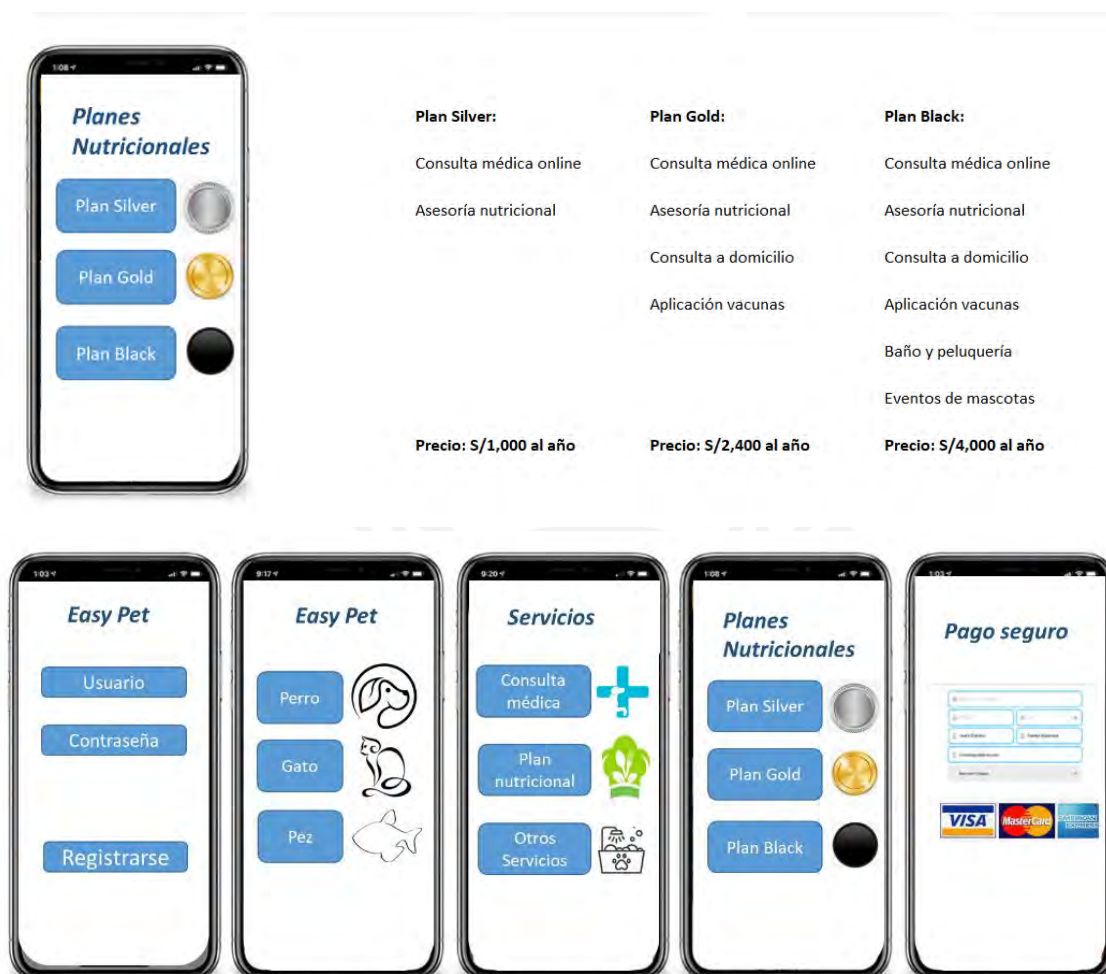
Actividades de recreación

Su cuidado de salud

Seguridad de los responsbles del cuidado



Apéndice C: Primer prototipo Easy Pet



Apéndice D: Encuesta del primer feedback del usuario

1.- ¿Que opinas del nombre de nuestro Aplicativo "EASY PET"?

 Copiar

20 respuestas



● Me gusta
● No me Gusta

2.- ¿Es fácil de recordar y pronunciar?

 Copiar

20 respuestas



● Si
● No

3. ¿Los colores utilizados son agradables a la vista?

 Copiar

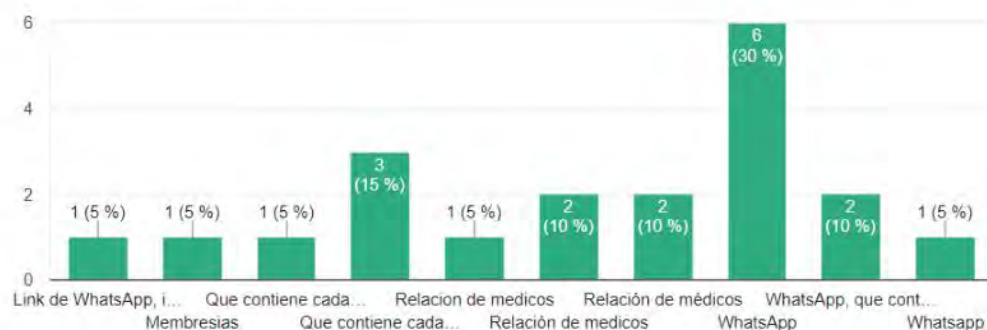
20 respuestas



4. ¿Que función te gustaría que agregáramos?

 Copiar

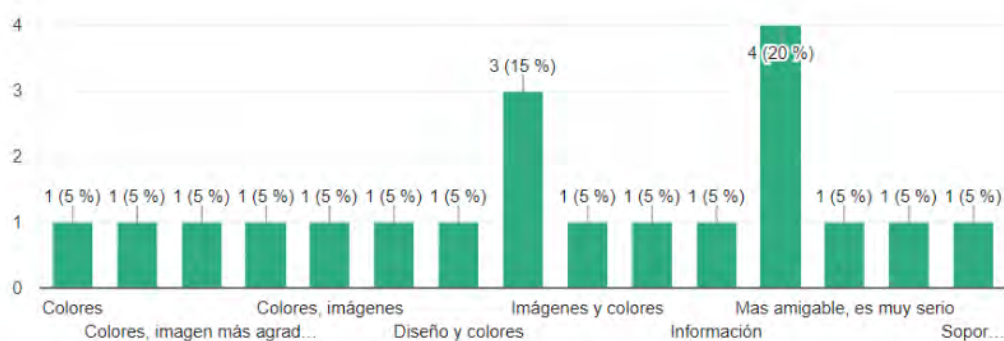
20 respuestas



5. ¿Qué aspectos crees que podríamos mejorar en términos de diseño y funcionalidad?

 Copiar

20 respuestas



6.- ¿Te resultaría fácil utilizar la aplicación?

 Copiar

20 respuestas



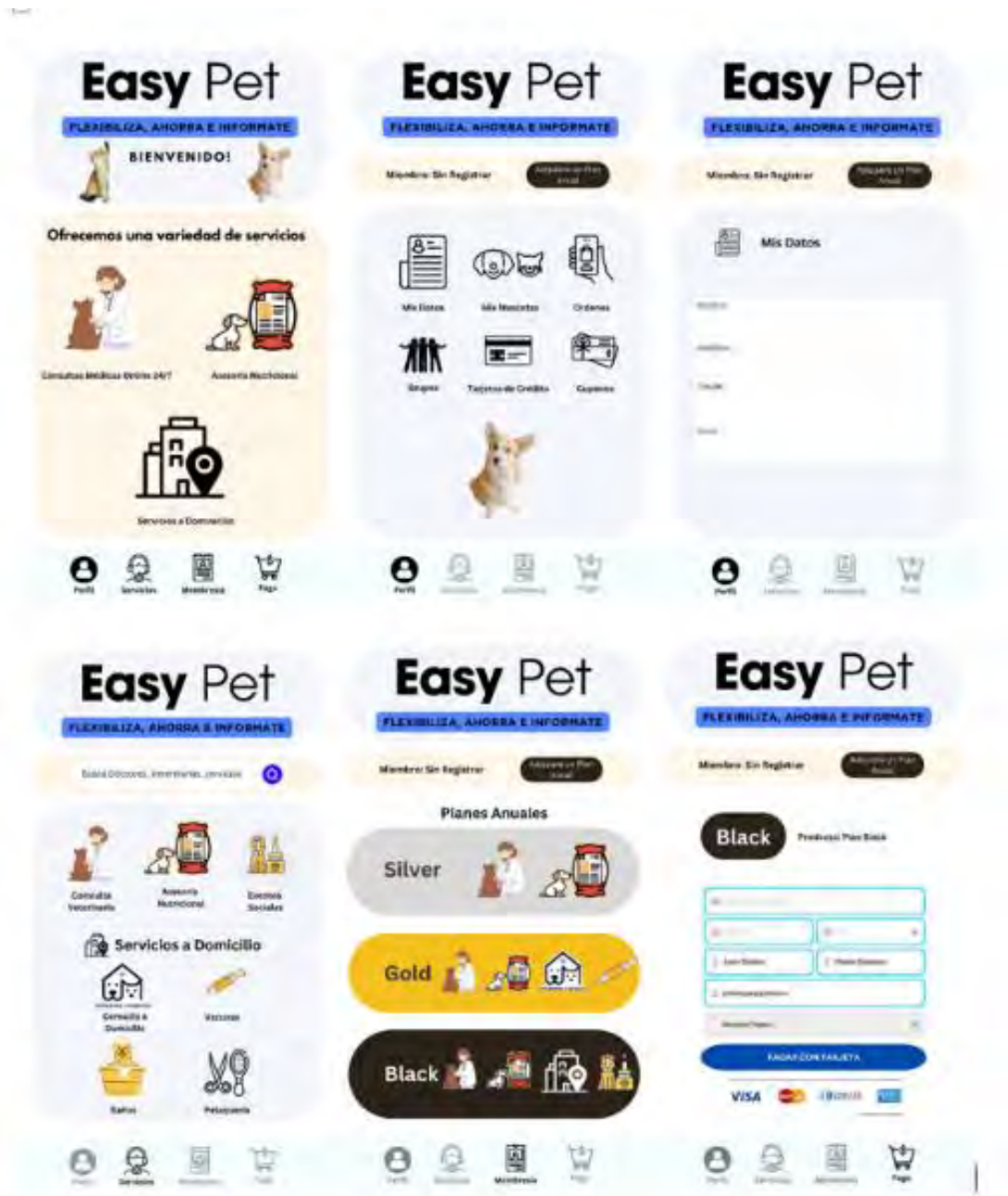
7. ¿Qué mejoraría?

 Copiar

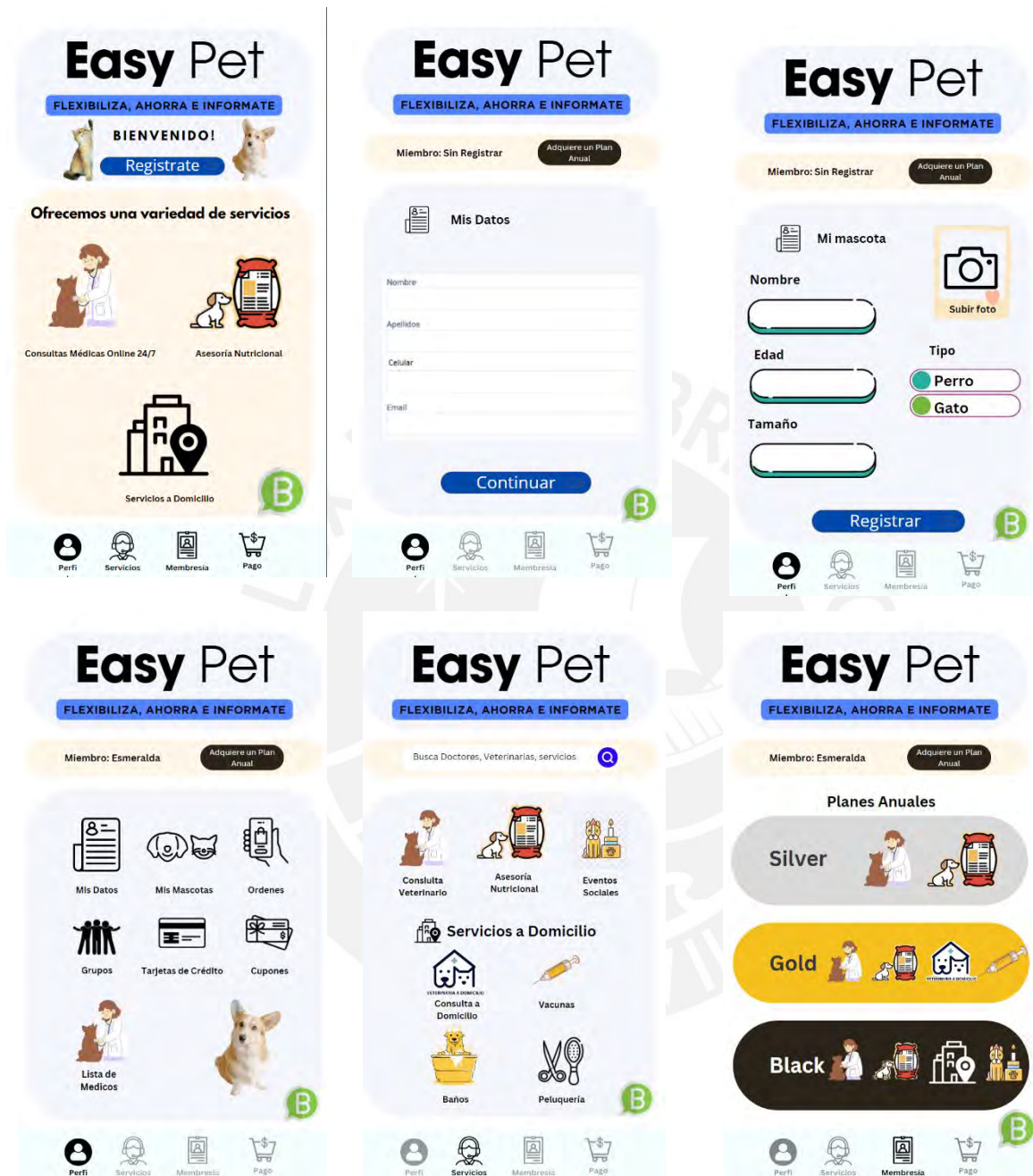
20 respuestas



Apéndice E: Segundo prototipo Easy Pet



Apéndice F: Producto Mínimo Viable



Easy Pet

FLEXIBILIZA, AHORRA E INFORMATE

Miembro: Esmeralda **Adquiere un Plan Anual**

Black Producto: Plan Black

Nombre de usuario:

Nombre: Juan Carlos Apellido: Flores Gutman

Correo electrónico: jffloresgut@gmail.com

Recordar Tarjeta

PAGAR CON TARJETA

VISA MasterCard American Express

Perfi Servicios Membresia Pago

Easy Pet

FLEXIBILIZA, AHORRA E INFORMATE

Miembro: Esmeralda **Membresia black**

Consulta tus servicios Agendados

Consulta medica Online

Consulta medica presencial

Baños y peluqueria

Asesoría nutricional

Eventos

Vacunas

Mascota : Osito

Perfi Servicios Membresia Pago

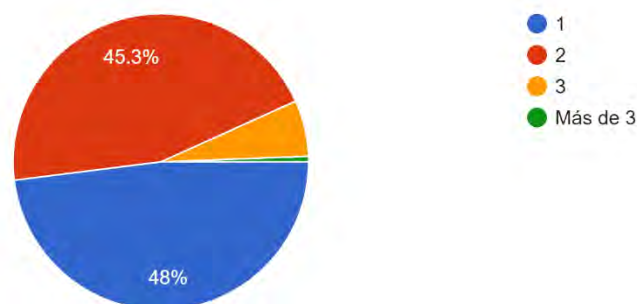
Apéndice G: Encuesta a la App Easy Pet

Link de encuestas:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDSlkvAHmW_ZakPSHbBRyUU9NmJGm84SCy11CTBmGMce_03w/viewform?usp=sf_link

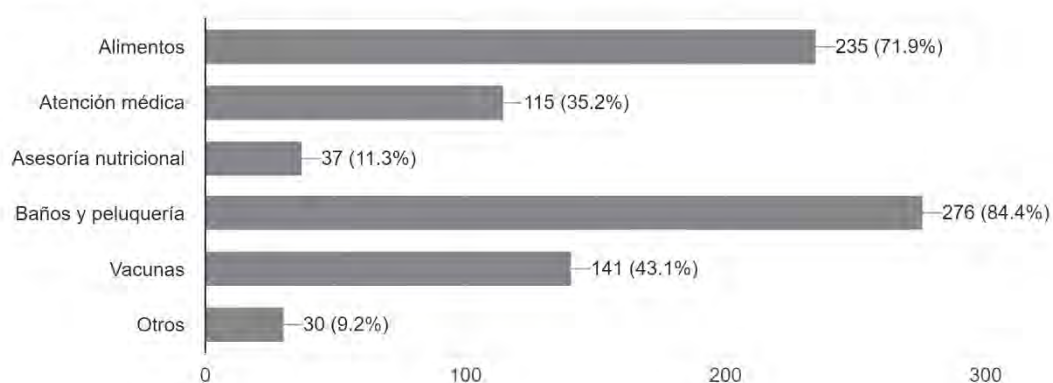
1. ¿Tienes mascotas en tu hogar?

327 respuestas



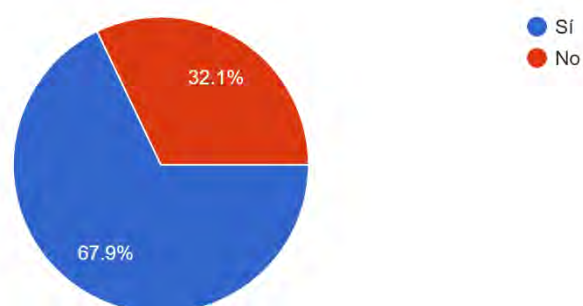
2. ¿Cuáles son los principales servicios o productos que buscas para el cuidado de tus mascotas?

327 respuestas



3. ¿Has comprado productos o contratado servicios de forma virtual?

327 respuestas



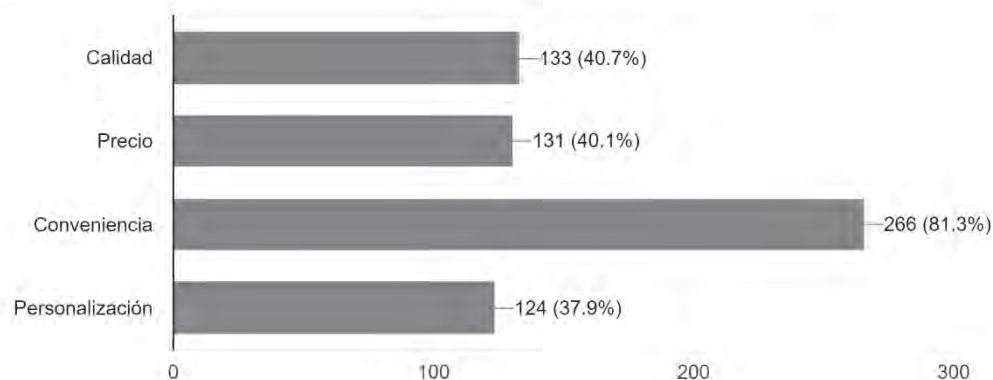
4. ¿Te gustaría tener acceso a servicios y productos para mascotas a través de una aplicación móvil?

327 respuestas



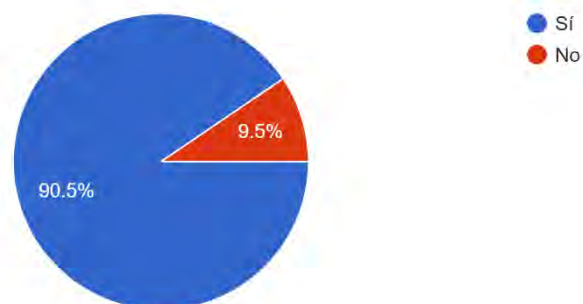
5. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir servicios para tus mascotas?

327 respuestas



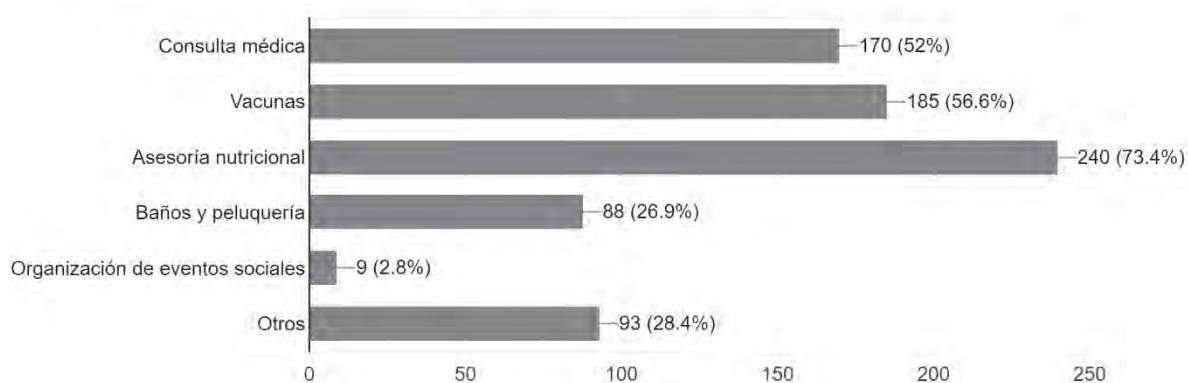
6. ¿Te interesaría contratar servicios de cuidado de mascotas mediante una membresía que incluya varios beneficios?

327 respuestas



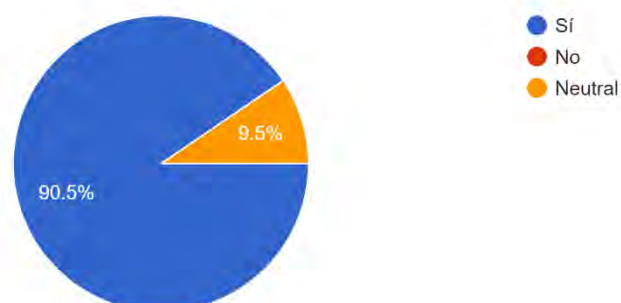
7. ¿Qué servicios para el cuidado de mascotas esperas que una membresía puede ofrecer?

327 respuestas



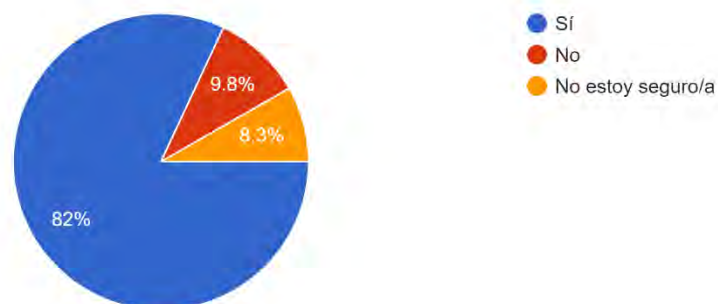
8. ¿Te gustaría tener descuentos exclusivos, recibir notificaciones personalizadas sobre ofertas y novedades relacionadas con el cuidado de mascotas a través de la app?

327 respuestas



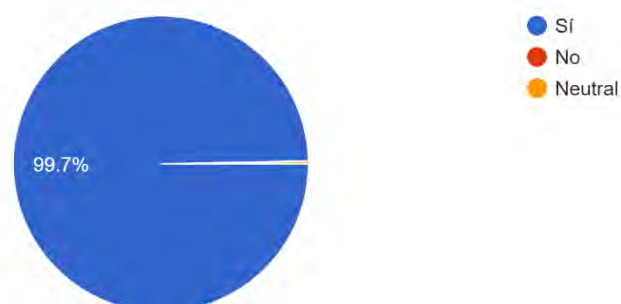
9. ¿Estarías dispuesto a invertir 84 soles mensualmente para obtener una membresía anual que integre los servicios deseados para el cuidado de tus mascotas ?

327 respuestas



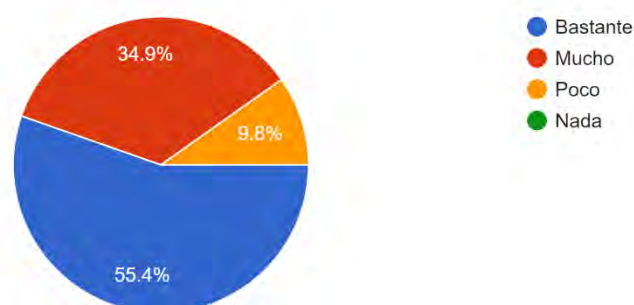
10. ¿Consideras que la facilidad de uso de la app es un factor importante para su adopción?

327 respuestas



11. ¿En qué medida crees que la app podría mejorar la calidad de vida de tus mascotas?

327 respuestas



Apéndice H: Tarjeta de pruebas de hipótesis

Tarjeta de pruebas

Easy Pet

15-12-2023

Grupo I

Descripción:

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

H4: Los usuarios tienen la necesidad de contratar servicios y comprar productos mediante una app con facilidad de uso.

Decisiva:

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

Encuestas destinadas a los 327 usuarios.

Coste de la prueba:

Fiabilidad:

PASO 3: METRICA
Y mediremos

Cuanta porción de los participantes están dispuestos de contratación de servicios y compras de productos mediante un aplicativo móvil.

PASO 4: CRITERIOS
Tenemos razón si

El 90% de los participantes contratarían los servicios y comprarían productos para mascotas mediante una app.

Copyright Business Model Poetry AD
Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de pruebas

Easy Pet

15-12-2023

Grupo I

Descripción:

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

H5: Los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana están dispuestos a invertir una membresía anual de al menos 1000 soles de Easy Pet para el cuidado de mascotas.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

Encuestas destinadas a los 327 usuarios.

Coste de la prueba:

Fiabilidad:

PASO 3: METRICA
Y mediremos

Cuanta porción de los participantes están dispuestos de pagar una membresía anual en nuestra app.

Tiempo necesario:

PASO 4: CRITERIOS
Tenemos razón si

El 80% de usuarios pagarían por nuestro plan de membresía anual.

Copyright Business Model Poetry AD
Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de pruebas


Easy Pet

15-12-2023

Grupo I

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

H7: Los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana registrarán y requerirán los servicios integrales ofrecidos por Easy Pet, y se convertirá en la app de uso diario por dueños de mascotas.

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Encuestas destinadas a los 327 usuarios.

Coste de la prueba:

Fiabilidad:

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

Cuanta porción de los participantes registrarán en nuestra app.

Tiempo necesario:

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

El 85% de usuarios registrarán y requerirán los servicios de Easy Pet.

Copyright Business Model Factory S.A. | Los Cronogramas de Demostración de Problemas: Heurística y STRATEGYZER

Apéndice I: Tarjeta de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Easy Pet de la conclusión 15-12-2023

Grupo 1 responsable

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

H4: Los usuarios tienen la necesidad de contratar servicios y comprar productos mediante una app con facilidad de uso..

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

El 99.7% están dispuestos a contratar servicios y comprar productos para sus mascotas por una app. Fiabilidad de los datos:

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

La mayoría de los usuarios están interesados en utilizar app para cumplir el cuidado de mascotas. Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Que nuestra app es de fácil uso y que contiene los servicios requeridos para los usuarios.

Copyright © Business Model Canvas Academy Ltd. Los contenidos y/o imágenes son propiedad intelectual de Strategyzer.

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Easy Pet de la conclusión 15-12-2023

Grupo 1 responsable

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

H5: Los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana están dispuestos a invertir una membresía anual de al menos 1000 soles de Easy Pet para el cuidado de mascotas.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

El 82% de los participantes están dispuestos a pagar, el 8.3% quedan con incertidumbre, y el 9.8% dicen que no. Fiabilidad de los datos:

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

La mayoría está interesada en nuestro producto, todavía queda una porción sin aceptación, podría ser por razón de servicios, precio, etc. Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Analizar la razón, reevaluar nuestros precios y servicios.

Copyright © Business Model Canvas Academy Ltd. Los contenidos y/o imágenes son propiedad intelectual de Strategyzer.

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión: Easy Pet Fecha: 11-01-2024

Grupo 1

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

H7: Los usuarios de NSE A y B en Lima Metropolitana registrarán y requerirán los servicios integrales ofrecidos por Easy Pet, y se convertirá en la app de uso diario por dueños de mascotas.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

El 90.5% de los participantes están dispuestos a registrarse y obtener los servicios de nuestra app.

Fiabilidad de los datos: 

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

La mayoría están interesados en los servicios ofrecidos por nuestra app.

Acción requerida: ☒ ☒ ☒

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Enfocarnos en la calidad y la experiencia de nuestros servicios para fidelizar los usuarios, y aumentar la promoción de la app.

Copyright Business Model Canvas. All rights reserved. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Apéndice J: Plan de Mercadeo

Cálculo del CAC

Costo de atención cliente	<i>cifras mensuales</i>
Salarios Staff médicos veterinarios	S/ 35,000.0
Gastos Generales	S/ 5,000.0
Gastos de Marketing	S/ 15,000.0
Campaña de Lanzamiento	S/ 12,000.0
Otros Gastos	S/ 5,000
Cientes mensuales	3,282
CAC	S/ 21.9

Cálculo del LTV

Valor del Tiempo de Vida Cliente	
Promedio valor suscripción (mensualizada)	S/ 150.0
Cantidad mes por cliente	1
LTV	S/ 150.0

Tabla xx

Cálculo del Ratio LTV/CAC

Ratio	
LTV/CAC	6.8

Apéndice K: Plan de operaciones

Calculo capacidad de atención

Staff médicos veterinarios	10
Horas laborables por día	8
Tiempo promedio por consulta (horas)	0.5
Capacidad Total de atenciones por día	160



Apéndice L: Metodología de cálculo del WACC

El Costo Promedio de capital (WACC) es el costo de las distintas fuentes de capital.

$$WACC = [K_e \times (E/E+D)] + [K_d \times (1 - T) \times (D/E+D)]$$

K_e = Costo de capital

$E / E+D$ = Peso de capital
(W_e)

K_d = Costo de la deuda

$D / E+D$ = Peso de la deuda

El costo de capital estima la tasa de retorno adecuada para los accionistas, y se calcula de acuerdo al modelo CAPM. El costo de capital se incrementa a medida que el apalancamiento del proyecto es mayor (riesgo financiero)

$$K_e = R_f + \beta \times (R_m - R_f)$$

R_f = Tasa libre de riesgo
USA

R_m = Rentabilidad mercado

$R_m - R_f$ = Prima de riesgo del
mercado

Cálculo de WACC

<u>Supuestos</u>	<u>Dato</u>	<u>Concepto</u>	<u>Fuente</u>
Tasa Libre de Riesgo EUA	4.07%	Retorno del Bono del Tesoro Americano a 10 años	BCRP
Riesgo País	1.70%	Diferencia del rendimiento del EMBI peruano y la Tasa de Retorno del Bono del Tesoro de EUA de similar duración	BCRP
Capital propio	612	Se asume valor contable	
Deuda, miles S/.	300	Se asume valor contable	
Relación deuda / capital	32.89%		
Relación patrimonio neto / capital	67.11%		
Relación deuda / patrimonio	49.00%		
= "Tasa de impuesto a la renta y part. Trabajadores"	35%	Tasa neta de Impuesto a La Renta y Participación a los Trabajadores	
Beta desapalancado sector	1.03	Healthcare Support Services	Damodaran
Prima de Retorno del Mercado	5.65%	Prima de Riesgo Mercado Maduro (EUA)	Damodaran
Costo de la deuda	10.00%		
Cálculos			
Tasa Libre de Riesgo	5.77%		
Beta Apalancado	1.36		
Resultados			
Costo del Equity	13.43%		
Costo de la deuda neta impuestos	6.49%		
WACC	11.15%		