

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE CUIDADO DE MASCOTAS EN LOS
HOGARES DONDE TODOS SUS MIEMBROS TRABAJAN POR FUERA A
TRAVÉS DE METODOLOGÍAS LEAN Y DE BUSINESS DESIGN PARA CREAR
UN MODELO DE NEGOCIO

MATEO CASARRUBIA ARANGO

Trabajo de Grado

Asesora Metodológica: Gina María Giraldo Hernández

Asesor Temático: Carlos Ramírez Villa

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA
MEDELLÍN
2020

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	13
OBJETIVOS.....	14
GENERAL	14
ESPECÍFICOS	14
MARCO TEÓRICO O MARCO CONCEPTUAL.....	15
DESIGN THINKING:.....	15
LEAN STARTUP:.....	16
JOBS TO BE DONE	17
HIGH VALUE JOBS.....	18
CUSTOMER FORCES CANVAS.....	19
VALUE PROPOSITION CANVAS	20
LEAN CANVAS.....	21
DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
ENFOQUE CUALITATIVO	23
ENFOQUE CUANTITATIVO	25
ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE CUIDADO DE MASCOTAS EN LOS HOGARES DONDE TODOS SUS MIEMBROS TRABAJAN POR FUERA A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS LEAN Y DE BUSINESS DESIGN PARA CREAR UN MODELO DE NEGOCIO	28
JOBS TO BE DONE.....	28
Paso 1: Definir el mercado objetivo	28

Paso 2: Descubrir que resultados esperan tus consumidores	29
Paso 3: Priorizar	29
HIGH VALUE JOBS	30
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	31
CAMPAÑA PUBLICITARIA	33
ALGORITMO	36
VALORACIÓN ESTADÍSTICA	38
CONSTRUCCIÓN DE LA PAUTA	41
VALIDACIÓN CON FUENTE EXTERNA POR COMPARACIÓN	46
ACTIVACIÓN DE PAUTA	49
CUSTOMER FORCES CANVAS	49
VALUE PROPOSITION CANVAS	52
LEAN CANVAS	54
RESULTADOS	56
LEAN CANVAS AJUSTADO:	66
Estructura de negocio:	67
Diseño de experiencia de usuario (Wireframe básico):	69
CONCLUSIONES	72
Referencias	74
ANEXOS	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Descripción Job to be done</i>	17
<i>Ilustración 2 Ejes de High Value Job</i>	18
<i>Ilustración 3 Customer Forces Canvas ejemplo</i>	19
<i>Ilustración 4 Value Proposition Canvas ejemplo</i>	20
<i>Ilustración 5 Lean Canvas ejemplo</i>	21
<i>Ilustración 6 Esquema Metodológico</i>	23
<i>Ilustración 7 Pantalla Facebook Insights</i>	27
<i>Ilustración 8 High Value Jobs</i>	30
<i>Ilustración 9 Gráfico Distribución Poblacional Facebook (Mujeres Azul Claro, Hombres Azul oscuro)</i>	32
<i>Ilustración 10 Gráfico Distribución Poblacional Interesados en Mascotas</i>	33
<i>Ilustración 11 Logotipo CAN</i>	34
<i>Ilustración 12 Pieza Publicitaria 1</i>	34
<i>Ilustración 13 Pieza Publicitaria 2</i>	35
<i>Ilustración 14 Pieza Publicitaria 3</i>	35
<i>Ilustración 15 Fórmula cálculo tamaño muestra</i>	39
<i>Ilustración 16 Ejemplo encuesta Gallup</i>	40
<i>Ilustración 17 Cálculo tamaño muestra</i>	41
<i>Ilustración 18 Ejemplo Anuncio Laika</i>	42
<i>Ilustración 19 Pieza 1 Ejemplo</i>	43
<i>Ilustración 20 Piezas ejemplo tipología posicionamiento</i>	44
<i>Ilustración 21 Segmentación poblacional 1</i>	45
<i>Ilustración 22 Segmentación poblacional 2</i>	45
<i>Ilustración 23 Gráfica Tenencia mascotas por género y tipo de mascota Fenalco</i>	46
<i>Ilustración 24 Facebook Insights segmentando Adultos en Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, con intereses en Mascotas</i>	47
<i>Ilustración 25 Facebook Insights segmentando Adultos en Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, con intereses en Perros</i>	47
<i>Ilustración 26 Customer Forces Canvas</i>	50
<i>Ilustración 27 Value proposition Canvas descrito</i>	52
<i>Ilustración 28 Lean Canvas</i>	54
<i>Ilustración 29 Cálculo de nivel de confianza y margen de error</i>	57
<i>Ilustración 30 Pautas individuales: Alcance, CPR, CPC, CTR</i>	61

<i>Ilustración 31 Pautas Individuales: CPC, CTR, Clics, frecuencia, Impresiones totales.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 32 Resultados por anuncio en segmento RAZAS.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 33 Resultados por anuncio en segmento RAZAS 2.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 34 Resultados por anuncio en segmento INTERESES GENERALES.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 35 Resultados por anuncio en segmento INTERESES GENERALES 2.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 36 Chats Whatsapp.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 37 Capturas Chat fan page.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 38 Pantalla Inicio APP.....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 39 Cuadro de gestos.....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 40 Clic a Logo de CAN.....</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 41 Clic a Perfil.....</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 42 Selección Paseador.....</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 43 Selección Entrenador.....</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 44 Ejemplo preguntas encuesta.....</i>	<i>77</i>

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Tabla de herramientas y sus aplicaciones</i>	24
<i>Tabla 2 Chats Whatsapp</i>	64
<i>Tabla 3 Detalle Modelo de Negocio</i>	67
<i>Tabla 4 Resultados encuesta</i>	77

LISTA DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1 Resultados de Clics en el enlace.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfica 2 Datos demográficos.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfica 3 Alcance.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfica 4 Impresiones.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfica 5 Frecuencia de aparición.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfica 6 Clics.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfica 7 Respuestas a pregunta 1.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfica 8 Respuestas a preguntas 2 y 3.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfica 9 Respuestas a preguntas 4 y 5.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfica 10 respuestas a preguntas 6 y 7.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfica 11 Respuestas a preguntas 8 y 9.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfica 12 Respuestas a preguntas 9 y 10.....</i>	<i>83</i>
<i>Gráfica 13 Respuestas a preguntas 11 y 12.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfica 14 Respuestas a preguntas 13 y 14.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfica 15 Respuestas a preguntas 15 y 16.....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfica 16 Respuestas a preguntas 17 y 18.....</i>	<i>87</i>
<i>Gráfica 17 Respuestas a preguntas 19 y 20.....</i>	<i>88</i>
<i>Gráfica 18 Respuestas a preguntas 21 y 22.....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfica 19 Respuestas a preguntas 23 y 24.....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfica 20 Respuestas a preguntas 25,26 y 27.....</i>	<i>91</i>

RESUMEN

Las metodologías Lean para desarrollo de modelos de negocios en empresas y startups han logrado crear procesos estandarizados para generar, a partir de necesidades de las personas, ideas que se prueban una y otra vez a través del design thinking para consolidar conceptos y fundamentos basados en la experimentación real de hipótesis que permiten validaciones que los estudios tradicionales solo soñarían tener. Es clave comprender que la validez de la información recolectada y la facilidad de interpretación se debe a la validación en tiempo real con usuarios reales, pero también se debe entender cómo se podría escalar esta información para tener resultados aplicables.

Al enfocar estas herramientas a uno de los segmentos con mayor crecimiento de mercado en los últimos años, las mascotas y el cuidado animal, se espera poder crear un modelo de negocios sin paradigmas, que permita participar de este sector, tener un producto diferenciado y con proyección de crecimiento, y registrar en este trabajo de grado el proceso y los resultados obtenidos.

Se consigue al final del trabajo consolidar una idea de negocio, con una estructura clara en la que se pueda inferir qué soluciones presenta para los usuarios, enfocada para que a través de una aplicación móvil, estos puedan encontrar alternativas eficientes para pasar de un estado de insatisfacción a un estado de felicidad.

Palabras clave:

Lean Startup, Modelo de negocio, Propuesta de valor, Métricas de interacción de usuarios, Tareas.

ABSTRACT

Lean methodologies for the development of business models in companies and startups have managed to create standardized processes to generate, starting from people's needs, ideas that are tested over and over again through design thinking to consolidate concepts and fundamentals based on real experimentation of hypotheses that allow validations that traditional studies would only dream of. It is fundamental to acknowledge the collected data that it is obtained by direct interaction with real users, thus giving an easier interpretation, but never forgetting the correct way of scaling the information to get usable data.

By focusing these tools on one of the fastest growing market segments in recent years, pets and animal care, it is expected to be able to create a business model without paradigms, that will let us be part of this sector, have a differentiated product with growth projection, and record the process and the results obtained in this degree project.

In the end the achievement of this thesis is the creation of a complete business model proposition, focused on user main pains, conducted through a mobile phone app. These eases the way users get their needs satisfied and achieve happiness.

Keywords:

Lean Startup, Business Model, Value proposition, Users interaction metrics, Jobs.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado se realizó a través de ciertas metodologías que han sido efectivas en el mundo de los startups, un modelo de negocio. Las concepciones o ideas previas son las que provienen de diferentes elementos del entorno, y que podemos extraer de nuestra experiencia. Sin embargo, a diferencia de los procedimientos habituales (y es aquí donde encontramos uno de los mayores valores agregados) partimos de estas ideas y desarrollamos un producto, con las metodologías lean y design thinking, desde la necesidad de un grupo de individuos y a partir de ahí comenzamos a hacer validaciones. Esto último es clave, pues es lo que le da un carácter de aprendizaje rápido mientras se ejecute en ambientes óptimos. A diferencia de los habituales procedimientos de investigación de mercado, que a lo largo del trabajo iremos demostrando que se quedan cortos ante las nuevas maneras de interacción de las personas con el entorno.

Se realizaron validaciones estadísticas para comprender el tamaño de muestra deseado y lograr así resultados confiables. Se diseñaron piezas publicitarias basadas en los “Jobs to be done”, con mayor valor para los usuarios de la muestra inicial, con esto logramos diseñar una campaña publicitaria que nos permitió validar directamente con los usuarios las necesidades que los motivaban a realizar una compra de un bien o servicio relacionado con las mascotas.

Se analizan los aspectos que permiten una segmentación adecuada de la estrategia, y se comparan con métricas del mercado para determinar la validez y la calidad de la información. Por último, con esta data recolectada se diseña el modelo de negocio y el resultado tangible para el usuario final, donde pueden solucionar a cabalidad los problemas evidenciados en el análisis.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el censo del DANE en 2018, Colombia es un país de cerca de 48 millones de habitantes. En términos de posesión de mascotas, hay una relación directa entre la reducción del tamaño de las familias y la reducción del tamaño de las viviendas con la consecución de mascotas. Este fenómeno se presenta sobre todo en hogares conformados por una sola persona. Se pueden evidenciar aquí retos en la posesión, el cuidado, el ejercicio y la alimentación en general de las mascotas, lo que ha llevado a un incremento de la posesión de gatos y de perros de razas pequeñas (Euromonitor International, 2019).

Hay una marcada tendencia a la humanización de las mascotas, y esto tiene un impacto positivo para el aumento de consumo, no solo de productos directamente enfocados a la mascota, sino de establecimientos como restaurantes que habitualmente no permitían el ingreso. En contraprestación, el aumento del IVA del 16 al 19% ha generado un cambio en el comportamiento, pues los dueños de mascotas están buscando cada vez adquirir productos en los momentos de ofertas, tomando gran parte de la oportunidad de utilidades para los competidores del mercado (Euromonitor International, 2019).

Revisando los mercados principales de mascotas, como el de Estados Unidos, donde en 2019 estaba rondando los 75 billones de dólares, encontramos unas tendencias marcadas del denominado co-consumo, este se refiere al consumo de las personas asociado a sus mascotas, pero que no va pensando en el bienestar directo de la mascota, sino en el personal (Herring, 2019). Mirando esto desde una perspectiva global, podemos observar que se centra en tres tipos de consumo:

1. Higiene de las mascotas, a pesar de estar saludables, genera un bienestar para el dueño tener un perfume que hace que tu mascota huelga bien.
2. Decoración con tema de mascotas.
3. Regalos asociados a razas, para demostrar el orgullo que sienten los propietarios de poseer una mascota de una u otra raza (Kylkilahti, 2016).

Los millenials ya se convirtieron en la generación con mayor posesión de mascotas, con un 35% estimado, superando el pico de los boomers, que llegó al 32%. Y en términos de consumo y gasto los superan en creces. Los clientes están involucrando en sus vidas cada vez más a las mascotas, y en consecuencia, en sus decisiones de compra, hasta el punto en que el 42% manifiesta considerarlos parte de la familia (Danziger, 2018). Si comparamos este comportamiento con el impacto de tener que dejar las mascotas solas en la casa durante la jornada laboral, vemos que la creciente preocupación está cambiando: primero está el tipo de mascotas adquiridas y segundo el tipo de gastos efectuados. Al considerarlos familia, estos propietarios piensan y se preocupan en cómo darles mejor calidad de vida, y siguen prefiriendo tener mascotas a tener hijos.

Es con este contexto que se presenta la situación a tratar en este trabajo de grado se busca encontrar una solución tipo modelo de negocio que sea capaz de satisfacer las necesidades de esta población, y se logre generar ganancias a partir del mismo.

JUSTIFICACIÓN

El mercado del cuidado de mascotas es uno de los principales desde el punto de vista de visibilidad en crecimiento en los próximos 5 años (Euromonitor International, 2019) y desde el punto de vista el tamaño, el valor en este momento es de cerca de 3.500 millones de pesos. La oportunidad de negocio en este nicho de mercado es inmensa y las personas que poseen mascotas están dispuestas a invertir en elementos que consideren que pueden mejorar la calidad de vida de estas.

Para poder aprovechar este mercado es importante determinar qué producto necesita este grupo de interés. Para esto se van usar las metodologías de Lean Startup y Design Thinking. A partir de estas se puede diseñar un modelo de negocio adecuado que beneficie el sector en análisis: hogares donde todos sus miembros trabajan por fuera.

Es tal el impacto que puede tener un producto que solucione esto, que en los estratos 5 y 6, donde el porcentaje de tenencia de mascotas es de alrededor del 47% en Colombia, podría subir a niveles del 60%, que es lo que hay en estratos 3 y 4, donde habitualmente permanece alguien en la casa. (Benavides, 2019). La responsabilidad por no tener en óptimas condiciones una mascota le pone un freno a este mercado, donde la competencia no son los hijos, sino la imposibilidad de tener una.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una propuesta de negocio a partir del estudio de las necesidades de cuidado de las mascotas en hogares donde todos sus miembros trabajan por fuera.

ESPECÍFICOS

- Evaluar y seleccionar las herramientas disponibles de análisis de necesidades y de elaboración de propuestas de negocio
- Aplicar las herramientas para establecer, por medio del contacto con los usuarios, las necesidades y su magnitud.
- Elaborar un modelo de negocio

MARCO TEÓRICO O MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual a trabajar lo podemos segmentar en 8 elementos base que sustentarán las concepciones a describir en el desarrollo del trabajo. Estos elementos se podrían denominar metodologías, métodos de análisis, tendencias de innovación e incluso guías de emprendimiento. Todas tienen una base cualitativa que, a través de matrices, aterrizaje de analítica y formatos, toman formas cuantitativas que permitirán llegar a conclusiones importantes al final de esta investigación.

DESIGN THINKING:

Es un sistema iterativo que se utiliza para entender a usuarios, evaluar hipótesis, redefinir problemas y crear soluciones innovadoras para solucionar problemas. Tiene 5 etapas principales: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Probar (Interaction Design Foundation, 2021). Vivimos en entornos con cambios rápidos en comportamientos y ambientes, y para esta condición se requiere un medio que permita solucionar problemas, en especial en la industria para los productos y servicios.

Vamos a explorar con un poco más de detalle las etapas de este proceso creativo:

1. Empatizar: Al estar centrada en el usuario, prioriza ponerse en los zapatos de él para entender qué es relevante, y de esa manera aportar valor, partiendo de la observación del contexto y de las interacciones que tienen con otros actores en esa realidad. (Design Thinking España, 2021)
2. Definir: Es la etapa de análisis de la información obtenida en la etapa de empatizar, se deben sintetizar las ideas y se busca definir el problema desde una perspectiva humanista. Si se hace un ejercicio de análisis robusto se pueden obtener los primeros acercamientos adecuados para establecer

funciones, opciones y otros elementos que van a permitir solucionar el problema del usuario (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015).

3. Idear: durante esta fase, los diseñadores empiezan a generar ideas a partir de los conocimientos obtenidos en la fase de empatizar y en la definición del problema. Se busca que se piense por fuera de la caja, que el proceso te permita identificar soluciones atípicas, aquí salen diversas alternativas como la “lluvia de ideas”, “la peor idea posible”, SCAMPER, etc. Estas sesiones deben hacerse en ambientes estimulantes que faciliten la creatividad (Interaction Design Foundation, 2021).
4. Prototipar: tiene un enfoque más ágil que el de un proceso convencional, se prioriza generar muchos prototipos y aprender lo más que se pueda de ellos, esas valoraciones precisas con cambios sutiles, generan más valor e información muy valiosa sobre la experiencia de los usuarios (Berbegal-Mirabent & Gil-Domenech, 2020).
5. Probar: validar, encontrado así en mucha literatura, es el punto de inflexión donde las ideas se evalúan en el usuario para, a través de un proceso atento, observar todos los rasgos de comportamiento del producto y la experiencia del usuario con este. En este punto el proceso se vuelve ciclo, para corregir las conclusiones, mediante procesos creativos y de prototipado (Design Thinking España, 2021).

LEAN STARTUP:

Este es un método para emprendedores que busca tener una tasa de éxito mayor en los procesos de emprendimiento. Tiene 5 principios que son fundamento del método:

1. Los emprendedores están en todas partes: El concepto de emprendimiento abarca cualquier institución humana diseñada para crear nuevos productos (Ries, 2011).

2. Emprendimiento es Administración: ve el enfoque como empresa y no como producto, solamente que es una administración enfocada a un contexto de alta incertidumbre (Ries, 2011).
3. Aprendizaje validado: los startups existen para aprender a construirse de una manera sostenible, y eso se puede lograr a través de la iteración constante (Ries, 2011).
4. Construye-Mide-Aprende: la función principal de un startup es volver las ideas en productos, medir cómo responden los usuarios y aprender para saber si conservan el rumbo o lo modifican. (Ries, 2011).
5. Innovación Medible: el proceso de saber si se ha generado algún tipo de progreso es fundamental para saber que el equipo está funcionando o si debemos tomar decisiones.

JOBS TO BE DONE

Es la teoría de la acción del consumidor, se describen las vías, mecanismos y fenómenos que causan que un consumidor adopte un producto o servicio nuevo. (Klement, 2016). Un “Job to be done” se define *“como el proceso por el que pasa un consumidor cuando desea cambiar una situación actual de su vida, a una deseada, pero que no puede lograr porque tiene restricciones que lo evitan”*. (Klement, 2016) .

Ilustración 1 Descripción Job to be done



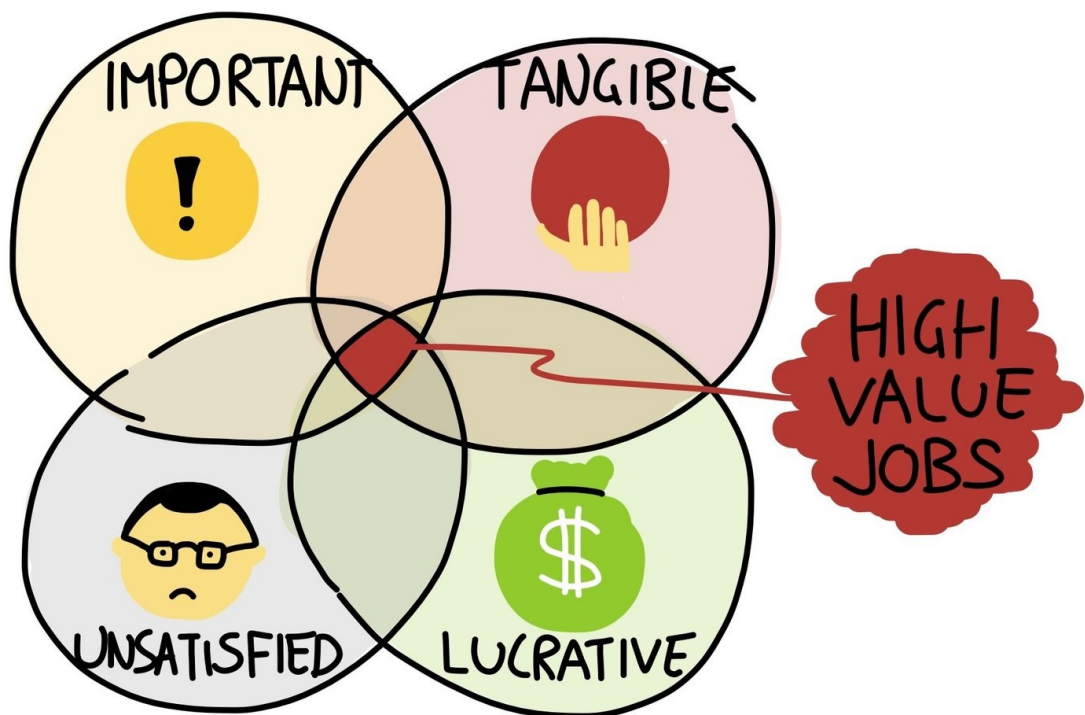
Fuente: <https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca>

Esta imagen ilustra esta definición, donde se evidencia que a pesar que tú puedes pretender vender un producto, estás vendiendo al final es una experiencia de usuario, y estás llenando o facilitando un anhelo.

HIGH VALUE JOBS

Este ejercicio se hace para identificar cuáles “Jobs” le importan más al usuario, le da una ponderación de acuerdo a 4 ejes principales:

Ilustración 2 Ejes de High Value Job



Fuente: <https://www.strategyzer.com/blog/the-high-value-customer-jobs-you-need-to-focus-on>

1. Importancia: ¿Genera “dolores extremos”?, ¿no conseguirlo genera frustración?

2. Tangibilidad: ¿Es perceptible este “dolor” que le genera el “job”, ¿es perceptible la ganancia que le generaría al usuario tenerlo resuelto?
3. Nivel de satisfacción: ¿Dolores o ganancias sin resolver?
4. Lucro: ¿Muchos con este mismo dolor, ganancia esperada o “job”? ¿Hay pocos, pero dispuestos a pagar por él? (Strategyzer, 2020).

CUSTOMER FORCES CANVAS

Ilustración 3 Customer Forces Canvas ejemplo

CUSTOMER FORCES CANVAS

1. PUSH (motivation for progress)

TRIGGERING EVENT(S)	DESIRED OUTCOME
EXISTING SOLUTION	WHAT'S AT STAKE?

3. PULL (attraction of a new way)

CONSIDERATION SET	CHOSEN SOLUTION
UNIQUE VALUE PROPOSITION	CHANNEL / PRICE

2. INERTIA (comfort in the old way)

OLD HABITS / FAMILIARITY
SWITCHING COSTS



4. FRICTION (resistance of the new way)

ANXIETIES / UNCERTAINTY
NEW HABITS

5. WHAT'S NEXT?

ACTUAL OUTCOME	NEXT SUMMIT
----------------	-------------

© Created by LEANSTACK

LEANSTACK
leanstack.com

Fuente: <https://leanstack.com/customer-forces-canvas>

La clave del éxito en la solución de problemas está en enfrentarlos en términos de restricciones que evitan que el cliente o usuario final tenga un deseo satisfecho. Este lienzo permite que tengas un mapeo claro de cuál o cuáles son las situaciones problema que enfrena el usuario, y permite entregarte un enfoque pragmático de

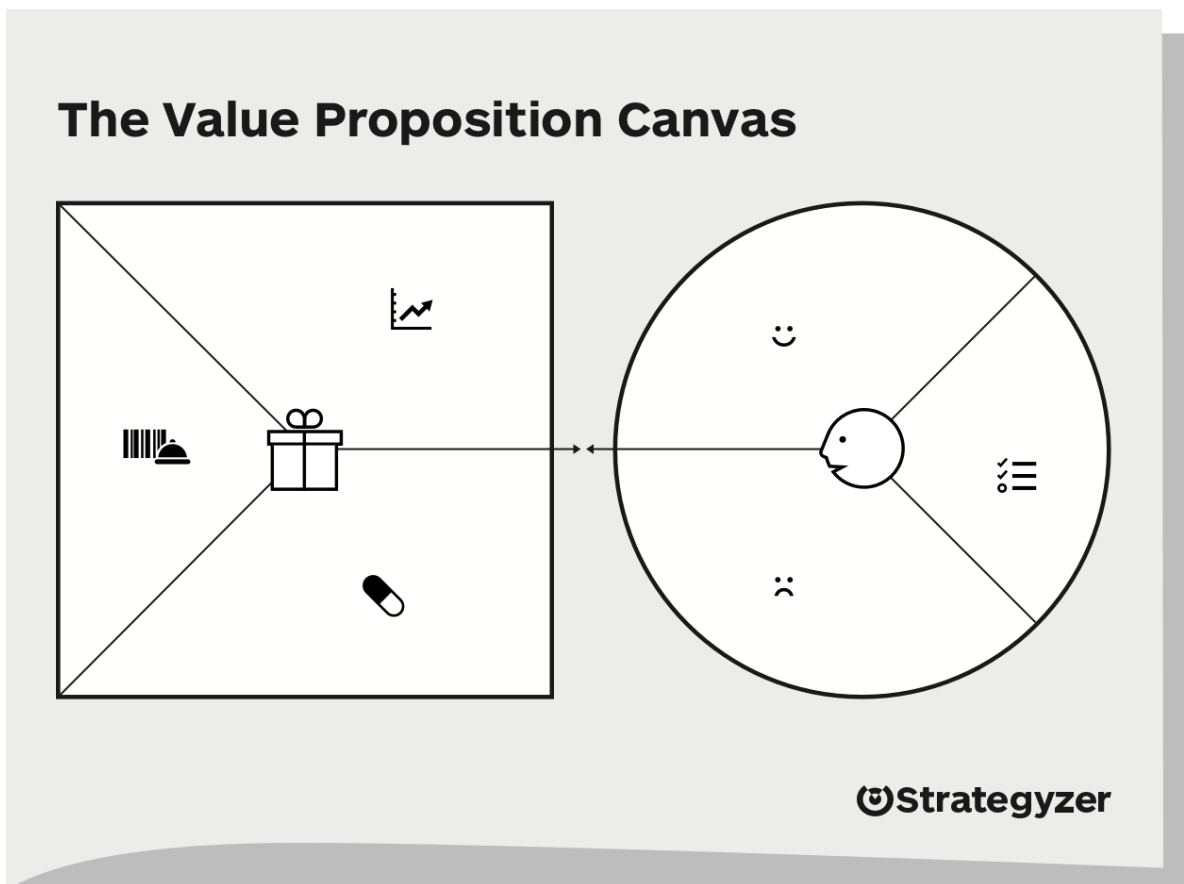
trabajo, y al final, a través de ciclos iterativos, ir puliendo la solución planteada. (Maurya, 2017)

VALUE PROPOSITION CANVAS

Es un lienzo que te permite tener dos focos de análisis:

1. Define el perfil de tus clientes/usuarios
2. Visualiza el valor de lo que estás creando

Ilustración 4 Value Proposition Canvas ejemplo



Fuente: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

El objetivo final es lograr tener un producto adecuado para el mercado o sector que analizaste (Strategyzer, 2020).

LEAN CANVAS

Siguiendo con la línea de lienzos fundamentales para emprendedores y para diseñar modelos de negocios, nos encontramos con el Lean Canvas, este modelo está basado en el Business model canvas de Osterwalder, pero adaptado al negocio del emprendimiento

Ilustración 5 Lean Canvas ejemplo



Fuente: <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

Estas son las principales diferencias entre los dos Canvas:

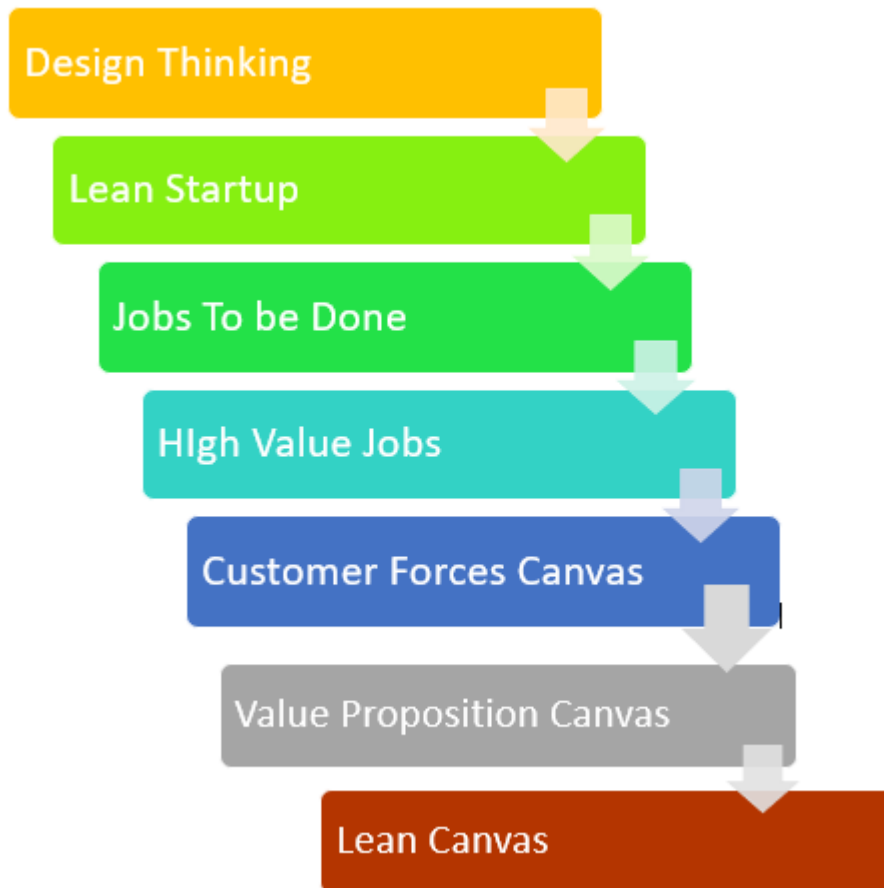
- Segmento de clientes. Se enfoca en los Early Adopters.
- Relaciones con clientes se convierten en ventaja especial única: es el último para llenar, pero es clave para identificar tu fortaleza.
- Asociaciones claves se convierten en problema: es el espacio para identificar los problemas de los early adopters.
- Actividades clave se convierten en solución.
- Recursos clave se convierten en métricas clave (Prim, 2016).

DISEÑO METODOLÓGICO

ENFOQUE CUALITATIVO

De las metodologías descritas en el rubro anterior, tendremos estas con enfoque cualitativo por su naturaleza, es importante definir cuál es el esquema lógico de desarrollo e integración de ellas para que nos lleve a un proceso lógico de definición de modelo de negocio:

Ilustración 6 Esquema Metodológico



Cada uno tendrá un entregable asociado al proceso, y serán la base para el enfoque cuantitativo. En la tabla a continuación se describirán cuáles de estas herramientas obtendrán información de personas y por qué es válido el origen de los datos:

Tabla 1 Tabla de herramientas y sus aplicaciones

Herramienta	Aplicación	Justificación
Jobs to be done	Se define de acuerdo a las investigaciones obtenidas de las necesidades de mascotas en mercados similares al colombiano, teniendo en cuenta el público objetivo planteado en el título del trabajo	Se usa para identificar cuáles son las tareas que sienten insatisfechas los poseedores de mascotas y que les impiden alcanzar la plenitud
High Value Jobs	Se busca entre conocidos y desconocidos, personas que posean la descripción del segmento poblacional descrito en el título del trabajo de grado	Al ser personas 100% con la condición establecida, nos pueden dar una visión aterrizada de la realidad de vivir con una mascota y los retos que esto representa, y con esta data a través de la selección de la MODA en cada caso, obtenida de una encuesta directa, se puede saber la mayoría cómo se siente

Customer forces canvas	Define qué motiva a un usuario a realizar una acción y qué lo frena	Se realiza evaluando los resultados obtenidos del análisis y fuentes de investigación relacionadas con la actitud de consumo y con los resultados obtenidos de la encuesta para los High value Jobs
Value Proposition Canvas	Permite enfocar las soluciones y a plantear alternativas hipotéticas que podrían ser soluciones definitivas	Es clave usar la información de factores de insatisfacción y de felicidad obtenidos de artículos y documentos de sitios web.
Lean Canvas	Define el modelo de negocio	Se construirá uno, hipotético inicial y uno, final apoyado, que den la información estadística y las métricas obtenidas del proceso desarrollado en el trabajo de grado.

ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo va a apoyarse en 2 herramientas, que nos van a permitir tener métricas de las evaluaciones realizadas, los diferentes prototipados y todos

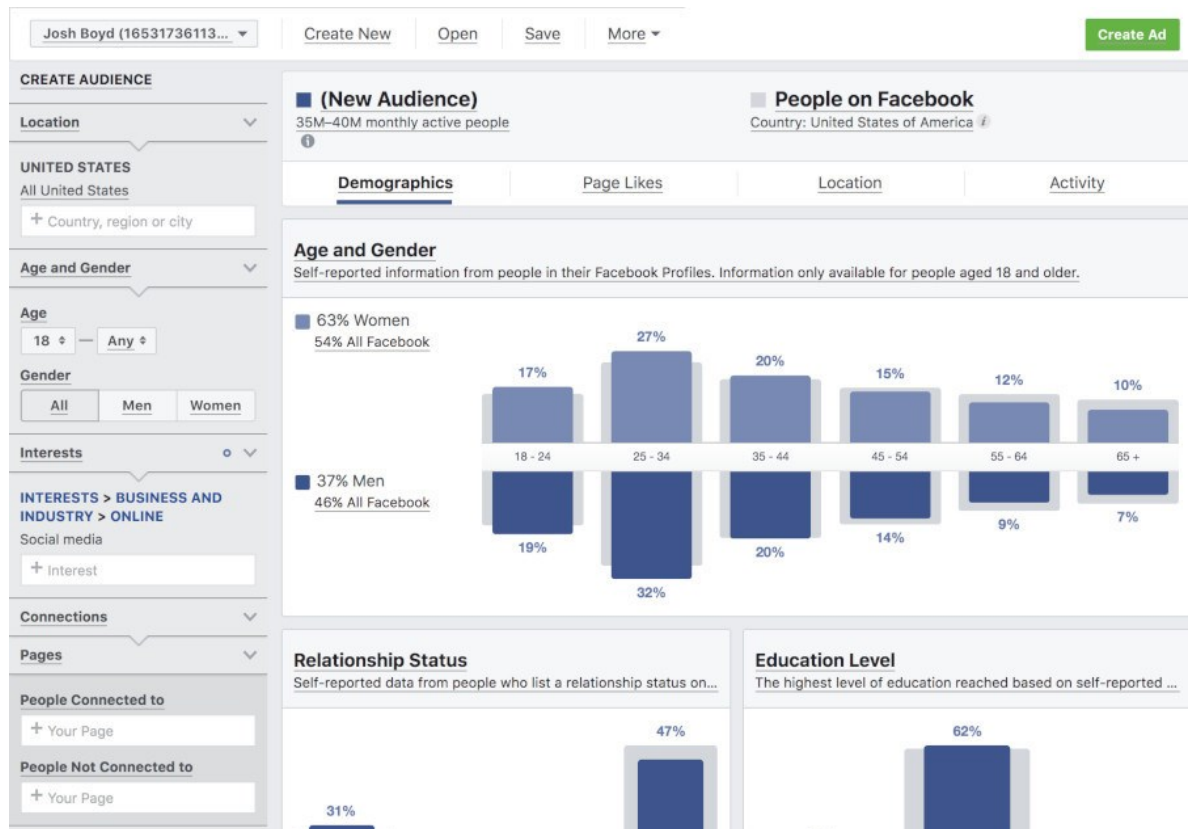
los contactos con los usuarios finales, y lo mejor es que nos va a permitir perfilar al final de proceso nuestro segmento de mercado:

Facebook Analytics:

“Facebook Analytics es una robusta herramienta que te permite visualizar por completo tus Embudos de ventas, entender el Valor de Vida de tus usuarios y ver cómo se desempeñan tus estrategias de tráfico orgánico y de pago.”

Hablamos de Facebook analytics como la herramienta genérica de la empresa Facebook, que nos ofrece unos resultados de datos obtenidos por sus plataformas de redes sociales. Estas permiten generar campañas publicitarias, donde diversos indicadores como clicks/dollar, impresiones, interacciones, etc., dan a conocer comportamientos de los usuarios. Es de uso con pago, y resulta muy efectiva para conocer, con una baja inversión, información de calidad. Esto siempre y cuando se sigan una serie de pasos y procesos que sirven para volver efectivas las campañas.

Ilustración 7 Pantalla Facebook Insights



Fuente: <https://www.brandwatch.com/es/blog/herramientas-facebook/>

ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE CUIDADO DE MASCOTAS EN LOS HOGARES DONDE TODOS SUS MIEMBROS TRABAJAN POR FUERA A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS LEAN Y DE BUSINESS DESIGN PARA CREAR UN MODELO DE NEGOCIO

A lo largo de este trabajo de grado, se desarrollarán las diversas metodologías anteriormente vistas, enmarcadas en dos bases teóricas: Design Thinking y Lean Startup. Tratar de crear un segmento exclusivo para estos dos fundamentos teóricos sería restringirlos, pues las otras metodologías van poco a poco cubriendo los aspectos y fundamentos de estos. Sin embargo, a medida que se vaya elaborando sobre las bases de análisis, empezarán a surgir rasgos de estos elementos.

JOBS TO BE DONE

Comenzando con las metodologías de análisis cualitativo, el “Jobs to be done” sirve de base para identificar aspectos a elaborar sobre la situación problema. Su premisa base es buscar *“entender qué es lo que el público quiere comprar: lo que importa es lo que quiere resolver (Casarotto, 2019).”* La clave está en comprender la motivación de compra de las personas, la decisión de comprar un cepillo de dientes porque te permite solucionar de una manera cómoda, saludable, y eficiente la higiene de tu boca, evitar el mal aliento etc., y no por el cepillo *per sé*.

Son 3 las dimensiones estratégicas en el momento de analizar los Jobs to be done: funcional, social o emocional (Casarotto, 2019). Y esto es crucial para separar de lo que no es un “Job” sino un “Task”. La diferencia se ve en el ejemplo de almacenar y buscar música vs escuchar música. Spotify es un servicio que te soluciona el trabajo de almacenar y buscar cd’s para encontrar tú música favorita, no te soluciona la tarea de escuchar música.

Paso 1: Definir el mercado objetivo

En este caso, el título del trabajo de grado lo incluye: los hogares que tienen mascotas donde todos los miembros trabajan por fuera.

- 43% de los hogares colombianos tienen mascotas
- 3,5 millones de mascotas en esos hogares
- 67% perros, 18% gatos y 16% ambos
- Del 43% de hogares con mascotas: 39% estrato medio, 47% estrato alto (Gabrica, 2020).

Paso 2: Descubrir que resultados esperan tus consumidores

- Alimentar y dar agua a la mascota
- Ejercitarla
- Limpiar los residuos
- Mantenerla saludable
- Mantener la casa limpia
- Entretenerla
- Evitar que haga daños













Todo enmarcado en un Job general: Darle bienestar a mi mascota, esté o no esté en mi casa

Paso 3: Priorizar

Para este paso, usamos la ponderación basada en la teoría de los “High Value Jobs”, estos trabajos que más me agregan valor, teniendo en cuenta una serie de rubros que me permitirán saber cuáles son los más sufridos por los usuarios, cuáles pueden generar más lucro, cuáles generan mayor insatisfacción y cuáles consideran más relevantes, en el siguiente gráfico podemos ver el resultado del análisis, cada aspecto calificado de 1 a 10, donde diez es el mayor impacto o influencia:

HIGH VALUE JOBS

Ilustración 8 High Value Jobs

High Value Job	Trabajo 	Importante 	Tangible 	Insatisfecho  i#*&!	Creativo 	Total 
Alimentar y dar Agua		10	5	3	3	21
Ejercitarla		7	10	8	10	35  
Limpiar los Residuos		10	10	9	1	30  
Mantenerla Saludable		9	8	1	7	25
Mantener la casa Limpia		8	10	9	2	29
Entretenerla		6	5	4	10	25
Evitar que haya daños		8	10	7	8	33  

Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de un estudio realizado de personas con mascotas que laboran por fuera. Muestra 50 personas, en estratos 4, 5 y 6, se muestran los resultados promedio de cada categoría realizada 18 de enero de 2021.

En esta etapa pudimos hacer una segmentación de datos importante. De la muestra de 50 personas, 10 tienen gatos. Esas 10 personas consideraron que sus mascotas poseen suficiente autonomía y no tienen trabajos al dejarlas solas durante el día. Esto nos lleva a un foco de trabajo donde los hogares dueños de perros tienen “Jobs to be done” cuando sus integrantes trabajan fuera de casa, mientras que en los hogares con gato no hay mayores dificultades.

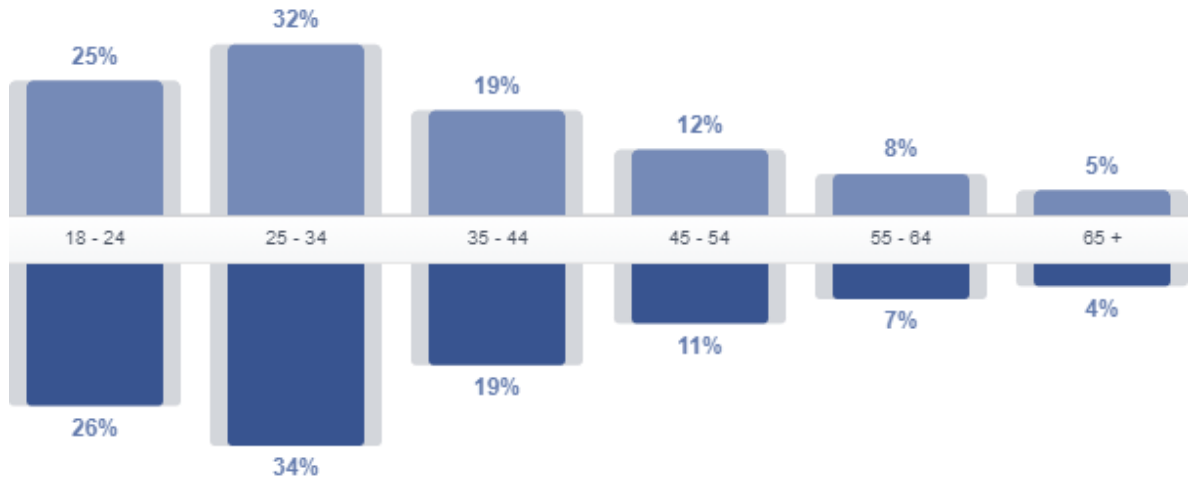
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

En la siguiente etapa de este trabajo, se realiza el diseño de 3 piezas publicitarias. Estas tienen un fin: ser evaluadas en un entorno en línea. Queremos saber si estos “Jobs to be done” expuestos a un entorno real tienen un comportamiento similar al de la muestra de 50 personas, o si por el contrario, nos muestran una necesidad de consumidor totalmente diferente. Bajo la hipótesis inicial, sería clara la necesidad de ejercitar a las mascotas, independiente de la forma, eso será determinado más adelante en este trabajo, pero al enfrentar a un entorno masivo podemos tener resultados que nos generen rutas de trabajo inesperadas.

Se decide entonces utilizar la plataforma de Facebook como destino de esta pauta. Estadísticamente hablando es la más representativa, entre Facebook e Instagram tiene un estimado de entre 30 y 35 millones de usuarios únicos mayores de 18 años en Colombia, equivalente a una penetración poblacional de entre el 62% y el 72%. No quiere decir esto en ningún momento que la pauta llegue a esos niveles de exposición, pero sí que, durante un periodo de tiempo adecuado, puede llegar a un porcentaje relevante de la población colombiana.

Ya viendo detalles de los usuarios de Facebook+Instagram, tenemos los siguientes datos:

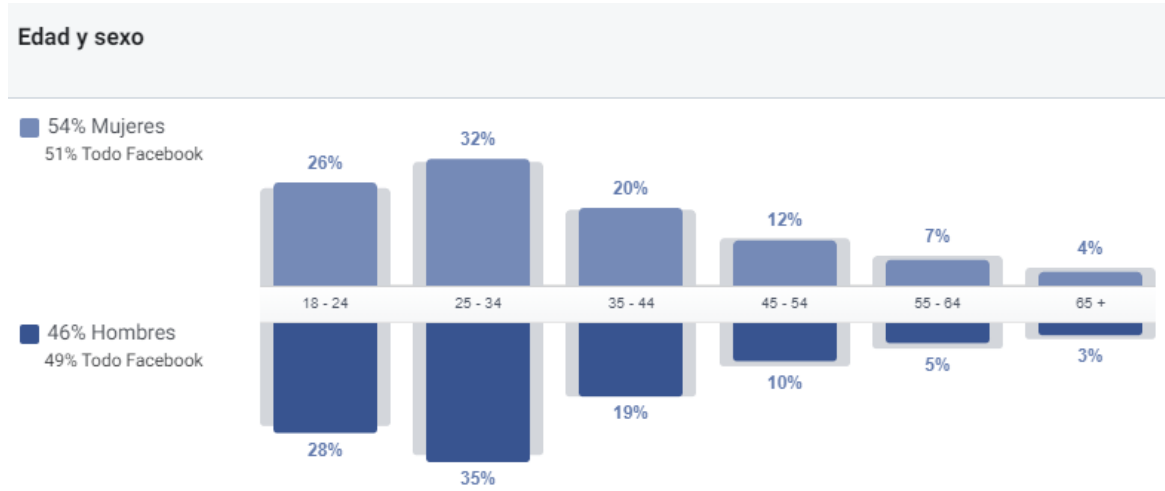
Ilustración 9 Gráfico Distribución Poblacional Facebook (Mujeres Azul Claro, Hombres Azul oscuro)



Fuente: https://business.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=418813826081721&business_id=1693129617436197&age=18-&country=CO

Facebook tiene una herramienta llamada Facebook Insights, que nos permite hacer segmentación de datos poblaciones, para determinar el tamaño de la muestra base. En este caso inicialmente sería la generalidad de la población colombiana, pero si segmentamos por las personas interesadas en mascotas, esto nos arroja los siguientes datos: 15-20 millones de personas con la siguiente distribución:

Ilustración 10 Gráfico Distribución Poblacional Interesados en Mascotas



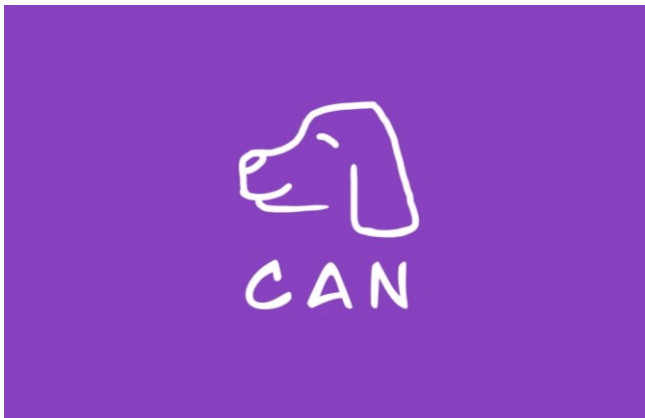
Fuente: https://business.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=418813826081721&business_id=1693129617436197&age=18-&country=CO&interests=6004037726009

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Teniendo estas cifras en mente, procedemos a crear la campaña publicitaria. Queremos evaluar cada uno de los Jobs, y las reacciones que tienen en las personas, queremos que la gente se comunique con nosotros, y a través de sus clicks, sus comentarios y sus mensajes, tengamos resultados que nos permitan concluir sobre el mercado y sus necesidades. Todo esto antes de generar un producto.

Para esto generamos la empresa CAN. Esta es la cara que van a ver los usuarios en el momento de encontrarse con la publicidad:

Ilustración 11 Logotipo CAN



Fuente: Diseño propio, logotipo de CAN.

A partir del diseño de la ilustración anterior y de los Jobs to be done, generamos las 3 piezas publicitarias:

Ilustración 12 Pieza Publicitaria 1



Fuente: Diseño propio, fotografía propia

Ilustración 13 Pieza Publicitaria 2



Fuente: Diseño propio, fotografía propia

Ilustración 14 Pieza Publicitaria 3



Fuente: Diseño propio, fotografía propia.

Las tres piezas tienen una estructura similar que brinda identidad a CAN como producto/servicio.

1. Tienen el logotipo de CAN
2. Tienen el mismo tono (En hexadecimal #8841BF)
3. Tienen una fotografía editada que hace alusión al Job escogido
4. Tienen un texto que invita al consumidor a plantearse la pregunta, la necesidad.

Este conjunto de elementos produce algo llamativo para el usuario de Facebook que la vea y que tenga alguno de los 3 jobs to be done. La ilustración 14 está relacionada al Job: “Limpiar los residuos”, la ilustración 15 está relacionada con el Job: “Evitar que haga daños”, y por último, la ilustración 16 está relacionada con el Job: “Ejercitarla”

ALGORITMO

Debemos hacer un zoom para comprender el funcionamiento del algoritmo de Facebook y así saber cuál es la manera adecuada de montar la pauta. Al final, es el responsable de mostrar o no en el “feed” de los usuarios un aviso publicitario. Este debe ser usado a nuestro favor, con ciertas configuraciones para inclinarlo al público objetivo que esperamos vea nuestra pauta.

Hay que entender algo de entrada: para Facebook los usuarios son el producto, los clientes son quienes pautan para esos usuarios. Sobre esa base empieza a funcionar en tres etapas: alcance Inicial, aprendizaje con Inteligencia artificial y crecimiento. Cada una tiene un papel fundamental en el proceso de maximización del alcance y efectividad del anuncio. Sin embargo, el factor de diseño de la pieza publicitaria es quién al final lleva a la decisión de darle click o no.

En la etapa de alcance inicial encontramos que el algoritmo expone a usuarios de manera aleatoria tu campaña publicitaria. Esta etapa es cerca de los primeros 3 días. El paso siguiente es la etapa de inteligencia artificial, donde el algoritmo comienza a invertir más dinero en exponer las pautas con mejores resultados, en los segmentos de usuarios que mejor han tenido interacción. Esto lo decide a través de unas métricas que veremos en los resultados del desarrollo de la pauta (Albeiro Ochoa, 2020).

En el proceso de maximización que depende de qué tanto tiempo dejes la pauta activa, el sistema enfoca los recursos que tú indiques a los públicos que detecta y que vuelven más rentable tu pauta (clicks/pesos). Al tratarse de un proceso completamente dinámico es bueno ir evolucionando la definición de la pauta para tratar de enfocar cada vez mejor tu producto. Para nuestro caso, donde esto nos reemplaza la realización de las entrevistas semiestructuradas, cuestionarios, encuestas, observación participante o no participantes, y pasamos a una interacción directa, con información inmediata, y de acuerdo al alcance que tengamos de datos de personas 100% interesadas en resolver los Jobs, 100% interesadas en la propuesta de valor, incluso si esta aún no está definida, pero la pauta ya posee rasgos de lo que va a tener.

La campaña, además, al darle click, se enviará a un número de Whatsapp. Esto abre un chat inmediatamente con las personas interesadas en conocer más acerca de CAN, y este es un contacto directo con las necesidades de potenciales consumidores. Nos genera un banco de información valioso, es una interacción breve pero efectiva, que será tabulada en el desarrollo para mostrar los resultados, tanto de las pautas y su comportamiento, como de las interacciones por Whatsapp.

VALORACIÓN ESTADÍSTICA

Fue común durante el desarrollo de esta etapa buscar la validación estadística de la información recopilada. Se hace necesario hacer un breve paréntesis una vez terminada la recopilación de datos para ver si la muestra obtenida, si el público expuesto a la pauta, si los clicks efectivos, y si los chats con información son suficientes estadísticamente para reemplazar las encuestas y estudios tradicionales.

Desde el punto de vista lógico tiene más sentido pensar en que una evaluación generada por un piloto como el de esta tesis, donde se está enfocando con herramientas de analítica de datos, de contacto con usuarios que demuestran, a pesar de todo, a lo que están expuestos en el mercado diariamente, una genuina intención de solucionar un problema que se le presentó, y que lo ven como una alternativa para facilitar su calidad de vida. La lógica parece infalible, pero parte de lo que la vuelve valiosa, es la intención de este trabajo de grado, que lo que pretende es poder acompañarla de datos.

Para calcular el tamaño de muestra que deberíamos tener existen tres elementos que definen el modelo de cálculo:

1. Tamaño de la población: la cantidad total de personas del segmento de población que deseo evaluar. Ejemplo: Si es toda la población de Colombia, serían 50 millones con la proyección a 2021.
2. Margen de error: un porcentaje que me indica qué tan acertados serán los resultados obtenidos, en otras palabras, que tan cercanos están a la realidad de la población evaluada

3. Nivel de confianza de muestreo: nos permite saber qué tan asertivos estamos respecto a la media real del resultado esperado en la población analizada. (Survey Monkey, 1999).

A continuación, la fórmula de cálculo:

Ilustración 15 Fórmula cálculo tamaño muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

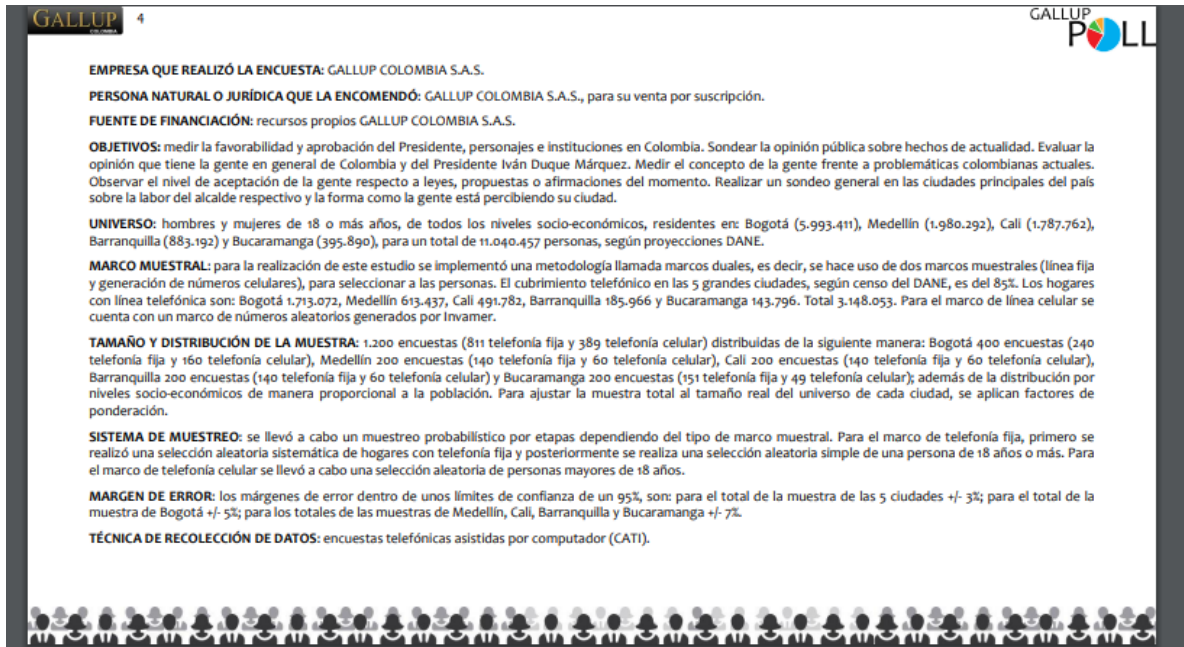
N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

Es importante tener un tamaño de muestra representativo y esta fórmula nos permite saber la cifra de acuerdo a unos niveles de confianza y de margen de error esperados. Para tener una comparativa adecuada y un referente válido, buscamos un referente de encuesta para saber cuáles serían esos valores adecuados. Gallup es una encuestadora muy reconocida en Colombia, que realiza encuestas de diversos temas, los más conocidos política y percepción de la sociedad colombiana. Si vemos una ficha técnica de una encuesta realizada en 2019 podemos ver el tamaño de la población (Marco muestral), tamaño de la muestra, sistema de muestreo y margen de error (Gallup Colombia S.A.S., 2019).

Ilustración 16 Ejemplo encuesta Gallup



Fuente: <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/03/07181304/017100190000-GALLUP-POLL-129.pdf>

Podemos ver que tiene una muestra de 1.200 personas, se utiliza para evaluar la respuesta de cerca de 11 millones de personas, tiene un intervalo de confianza del 95%, y un margen de error que oscila dependiendo de la ciudad entre un 3% y se eleva hasta el 7%. Estos serán nuestros objetivos para determinar si el resultado del alcance de la pauta nos genera un resultado de 95% de intervalo de confianza y un 5% de margen de error.

Realizando este cálculo tenemos el siguiente resultado, utilizando una herramienta en línea en el sitio web Survey Monkey, que nos hace automáticamente el análisis:

Ilustración 17 Cálculo tamaño muestra

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ 15000000

Nivel de confianza (%) ⓘ 95

Margen de error (%) ⓘ 5

Tamaño de la muestra

385

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

CONSTRUCCIÓN DE LA PAUTA

Teniendo la validación de muestra, pasamos a hacer la definición de cómo se va a construir la pauta en Facebook. Haciendo un sondeo general del mercado y de las empresas presentes, encontramos que la empresa LAIKA tiene una actividad muy interesante en redes sociales y en pauta por televisión. Consultamos el sitio web AD Library, que nos permite ver qué segmentación de datos utiliza esta empresa para su pauta publicitaria.

Cada elemento publicitario tiene la siguiente estructura, y es clave entenderla para construirla de una manera adecuada, y siempre es mejor buscar referentes exitosos, es mejor aprovechar el conocimiento adquirido, en estos procesos hay unos estándares muy claros de cómo proceder. A continuación, una ilustración ejemplo donde se pueden evidenciar las partes principales y la función de cada una de ellas:

Ilustración 18 Ejemplo Anuncio Laika

Laika Mascotas
Publicidad

Complace a tu peludo y ahorra comprando de todo para él.
Utiliza este cupón en tu primera compra SI25LAIKA y te regalamos un bono por \$25.000. Por compra mínima de \$50.000
Pide por nuestra app o página web.

1

2

3

8 anuncios usan este contenido y texto

Ver detalles del anuncio

Fuente:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CO&view_all_page_id=179697422647633&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CO&view_all_page_id=179697422647633&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

1. Copy: el texto que expresa la propuesta de valor del servicio o producto que se está ofreciendo. Invita al receptor de la pauta a interactuar con ella.
2. Pieza gráfica: es el gancho inicial, pues genera la activación visual en el proceso de “Scroll” del usuario.
3. Call to action: es un botón que funciona como un hipervínculo que lleva al usuario a avanzar en la interacción para generar una primera experiencia de

negocio, que puede llevar a un perfil de Facebook, Instagram, whatsapp un sitio web, etc.

A continuación un ejemplo de las piezas con esa estructura:

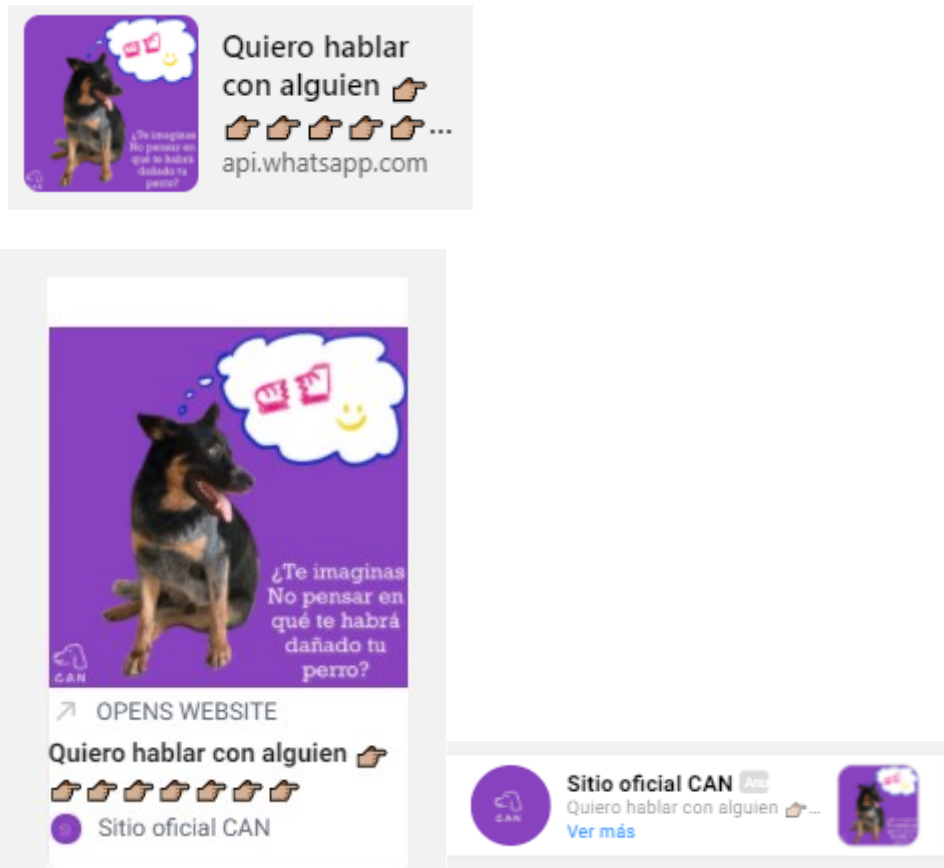
Ilustración 19 Pieza 1 Ejemplo



Fuente: diseño propio

Este contenido tiene diferentes posicionamientos en Instagram, Facebook y los sitios web que tiene Facebook ADS, y para cada posicionamiento hay un estilo de anuncio, el sistema genera automáticamente los tipos de publicidades, estilo “banner” que será lo que los usuarios verán:

Ilustración 20 Piezas ejemplo tipología posicionamiento



Fuente: Diseño propio, visualización presentada por la plantilla de Facebook business.

A continuación, definimos la estrategia de la pauta. Decidimos separar la pauta en dos conjuntos de segmentación de intereses poblacionales para tener una doble validación y un resultando complementario, el primer segmento se definió así:

1. Personas adultas
2. Habitantes de Bogotá y Medellín
3. Interesados en Razas de perros

Ilustración 21 Segmentación poblacional 1

Lugares [Editar](#)

Lugar - Viviendo en:

- Colombia: Medellín (+17 km) Antioquia; Bogotá (+17 km) Distrito Especial

Edad

18 - 65+

Sexo

Todos los géneros

Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

- Intereses: Pit bull terrier americano, Labrador retriever, Golden retriever, Pastor alemán, Bulldog americano, Canicross, Animal Lovers, Pomerania, Chihuahueño, Pit bull, Perros, Beagle, Bulldog francés, Bull terrier o Mascotas

Expansión de la segmentación detallada:

- Desactivada

del presupuesto. [Más información](#)

Definición del público

Tu público está definido.

Alcance potencial: 6.500.000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

No hay resultados diarios estimados disponibles para esta campaña porque tiene un presupuesto optimizado en todos los conjuntos de anuncios.

Fuente: Segmentación de datos cuenta personal Facebook business.

Esto nos da un alcance potencial de 6.500.000 personas en Colombia. El segundo segmento se definió así:

1. Personas adultas
2. Habitantes de Bogotá y Medellín
3. Interesados en bienestar de mascotas, entrenamiento de animales, comportamiento canino, etc.

Ilustración 22 Segmentación poblacional 2

Lugares

Lugar - Viviendo en:

- Colombia: Medellín (+17 km) Antioquia; Bogotá (+17 km) Distrito Especial

Edad

18 - 65+

Sexo

Todos los géneros

Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

- Intereses: The Dog Trainer, Bienestar de los animales, Dog toy, Tienda de animales, national geographic, Comportamiento canino, César Millán o El encantador de perros

Expansión de la segmentación detallada:

- Desactivada

del presupuesto. [Más información](#)

Definición del público

Tu público está definido.

Alcance potencial: 1.800.000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

No hay resultados diarios estimados disponibles para esta campaña porque tiene un presupuesto optimizado en todos los conjuntos de anuncios.

Fuente: Segmentación de datos cuenta personal Facebook business.

Esto nos da un alcance potencial de 1.800.000 personas en Colombia. En ambos casos, se seleccionó un tipo de campaña enfocado en la optimización de costos, para que el sistema, con unos valores de referencia, vaya invirtiendo dinero.

VALIDACIÓN CON FUENTE EXTERNA POR COMPARACIÓN

¿Cómo podemos comparar estos resultados con estudios realizados a población con intereses similares? Realizando una búsqueda encontramos un estudio de Fenalco realizado en 2012. Tenemos unos datos muy interesantes de cómo estaba en ese momento la población en relación a la tenencia de mascotas:

Ilustración 23 Gráfica Tenencia mascotas por género y tipo de mascota Fenalco



Fuente: (FENALCO, 2012)

Esperaría uno que al menos poblacionalmente los resultados de la estadística de Facebook tengan cierta similitud con los datos de Fenalco, esto nos daría una validez sobre la base de datos a analizar. Es importante utilizar bien la herramienta de Insights para determinar la similitud de la muestra. A continuación, los resultados obtenidos de Facebook:

Ilustración 24 Facebook Insights segmentando Adultos en Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, con intereses en Mascotas



Ilustración 25 Facebook Insights segmentando Adultos en Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, con intereses en Perros



Fuente: Facebook Insights https://business.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=418813826081721&business_id=1693129617436197&age=18-&city=457644-458130-474037-479542&interests=6004037726009

Los resultados obtenidos presentan una similitud evidenciada en varios aspectos:

1. Entre 6 y 7 Millones de adultos en Colombia demuestran intereses en mascotas, el 37% de la población adulta que dice poseer mascotas según la encuesta de (FENALCO, 2012), y en la población total de Facebook este resultado está entre el 20% y el 23% de la población. Con el porcentaje de penetración descrito anteriormente de 62%-72%, nos baja el 37% de población que posee mascotas a 23%-27%. Matemática básica infalible.
2. Si restringimos más la segmentación de datos, y le dejamos el interés en perros, la ilustración a continuación nos muestra el resultado de 4,5 a 5 millones de personas. En la encuesta de(FENALCO, 2012), nos indica que el 70% de los poseedores de mascotas tienen perro. En este caso el valor en

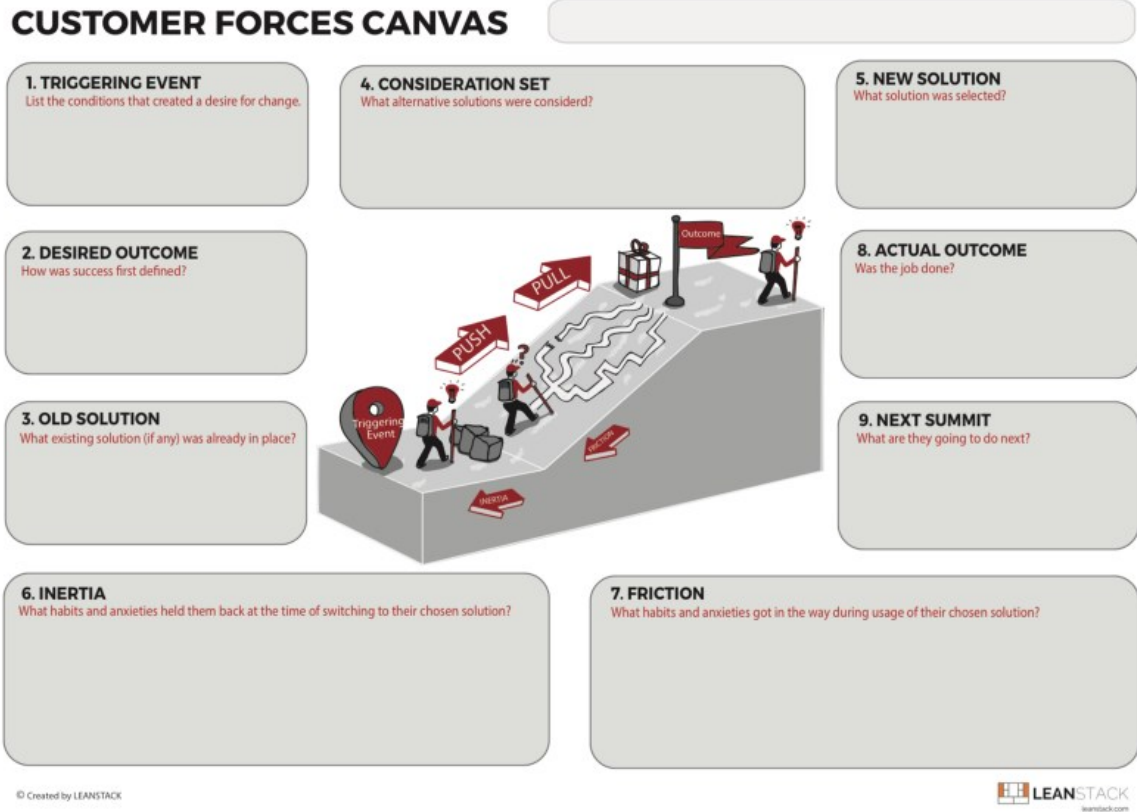
porcentaje respecto al total de población que tiene intereses en mascotas nos da un resultado entre 71% y 75%. De nuevo las cifras de la información de usuarios de Facebook es respaldada por las cifras del informe de (FENALCO, 2012).

ACTIVACIÓN DE PAUTA

Habieno validado la herramienta desde el punto de vista estadístico y de calidad de la muestra, iniciamos la activación de la Pauta. Las dos segmentaciones con las 3 piezas publicitarias enfocadas a los Jobs to be Done. Dejamos corriendo durante un tiempo y con ayuda del algoritmo esperaremos hasta que el tamaño de la muestra alcance los objetivos planteados de 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error: 385 Personas.

CUSTOMER FORCES CANVAS

Con los resultados hasta ahora obtenidos de la encuesta de personas con mascotas y que trabajan por fuera de su hogar, podemos construir el Canvas. Este nos permitirá tener una definición base y un foco de solución de problema enfocado al cliente. Esta será una de las hipótesis a validar con los resultados de la campaña publicitaria.



Fuente: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

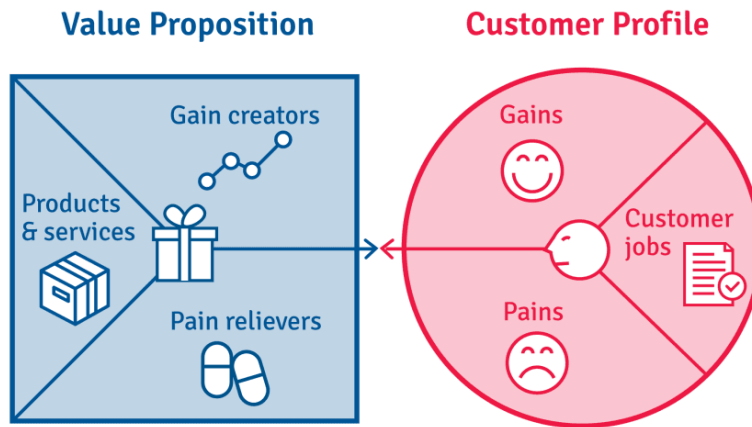
1. Evento Iniciador → Tener Mascotas + Tener Perro + Trabajar por fuera de la casa.
2. Resultado deseado → Poder irse tranquilo a trabajar, poder llegar tranquilo a la casa sin esperar daños, sin pensar en limpiar desechos o tener la casa igual de limpia que la dejé antes de salir y en ejercitar al perro.
3. Solución Habitual → Contratar guardería canina, contratar paseador, contratar empleada doméstica que lo atienda, asumir los daños.
4. Alternativas → Contratar un Entrenador de comportamiento de mascotas, adoptar perros entrenados, contratar una persona que se dedique a sacarlos y a limpiar de manera segura y barata, elegir paseadores y contratarlos por horas.

5. Solución nueva seleccionada → Elegir paseadores y contratarlos por horas, paseadores con formación de entrenador básica que mejore el comportamiento de los perros en casa.
6. Inercia a vencer → Considerarse a sí mismo “Entrenador de perros calificado”, desconfianza en desconocidos, gasto adicional de manutención.
7. Fricciones → Paseadores habituales con mala reputación o desconocida, sin contacto con entrenadores recomendados.

Los puntos 8 y 9 dependen del resultado final, y serán una evaluación del modelo de negocios definido en este trabajo de grado.

VALUE PROPOSITION CANVAS

Ilustración 27 Value proposition Canvas descrito



Fuente: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Iniciando de derecha a izquierda, enfocado en el perfil de los usuarios:

1. Tareas del usuario:
 - a. Alimentar y dar agua a la mascota
 - b. Ejercitarla
 - c. Limpiar los residuos
 - d. Mantenerla saludable
 - e. Mantener la casa limpia
 - f. Entretenerla
 - g. Evitar que haga daños
2. Alegrías:
 - a. No encontrar residuos fisiológicos
 - b. Tener a la mascota feliz
 - c. Tener a la mascota saludable
 - d. No preocuparse en la ausencia
3. Frustraciones:

- a. Tener que llegar a recoger residuos
- b. Llegar a limpiar la casa
- c. Encontrar daños

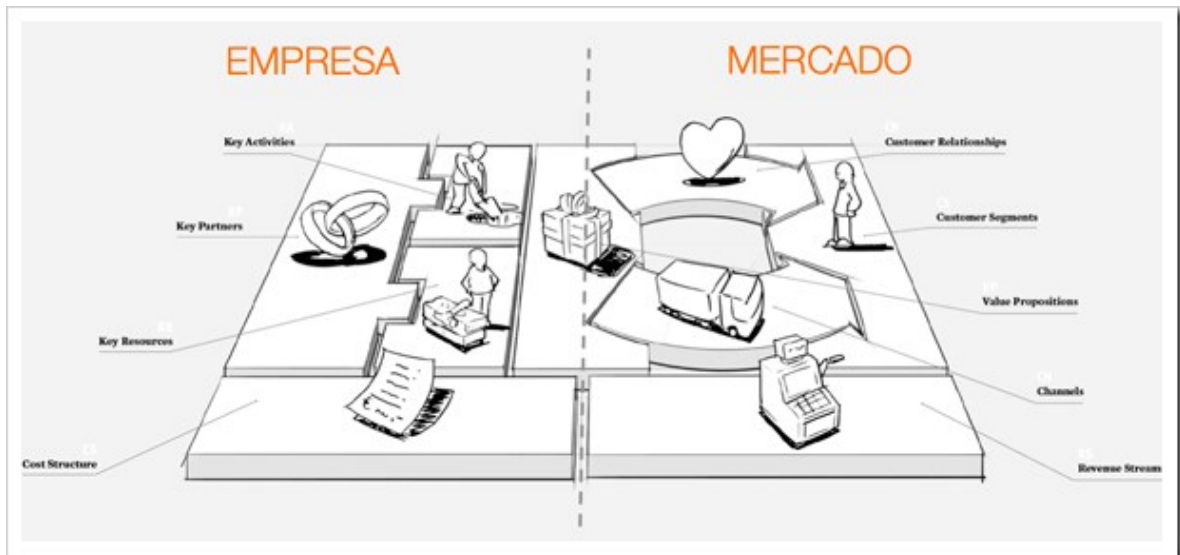
Ahora la propuesta de valor:

1. Creadores de alegrías:
 - a. Encontrar fácilmente entrenadores
 - b. Encontrar fácilmente paseadores
 - c. Monitorear las mascotas en la ausencia
2. Aliviadores de frustraciones:
 - a. Tener quien se encargue de recoger los residuos
 - b. Tener quien me limpie la casa

Como la base de este trabajo de grado es crear una solución a partir de las experiencias descritas por los usuarios, la propuesta de producto o servicio será creada una vez se validen las hipótesis planteadas en este Canvas.

LEAN CANVAS

Ilustración 28 Lean Canvas



Fuente: <https://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>

1. Propuesta Única de Valor: dar bienestar a tu mascota, estés o no estés en tu casa.
2. Problema: las necesidades que se generan por la ausencia del propietario de la mascota durante la jornada laboral:
 - a. Alimentar y dar agua a la mascota
 - b. Ejercitarla
 - c. Limpiar los residuos
 - d. Mantenerla saludable
 - e. Mantener la casa limpia
 - f. Entretenerla
 - g. Evitar que haga daños
3. Alternativas: contratar un entrenador de comportamiento de mascotas, adoptar perros entrenados, contratar una persona que se dedique a sacarlos

y a limpiar de manera segura y barata, elegir paseadores y contratarlos por horas.

4. Métricas Clave: nivel de felicidad del propietario, esto en la medida de que los generadores de frustración no se activen (restan) y los generadores de alegrías sumen
5. Solución: cómo la base de este trabajo de grado es crear una solución a partir de las experiencias descritas por los usuarios, la propuesta de producto o servicio será creada una vez se validen las hipótesis planteadas en este Canvas.
6. Ventaja Especial: estamos proponiendo soluciones a partir de las necesidades de los usuarios; no de el “sentido común” ni de encuestas de apreciación de productos que entregan tendencias de consumo, pero que no están sustentadas en interacción real de los servicios o productos en un entorno real de mercado.
7. Canales: virtual para el contacto, presencial para la prestación del servicio
8. Segmentos de clientes:
 - a. Personas adultas
 - b. Habitantes de Bogotá y Medellín
 - c. Interesados en bienestar de mascotas, entrenamiento de animales, comportamiento canino, etc.
 - d. Interesados en razas de perros
 - e. Personas que trabajan fuera de la casa
9. Early adopters: se esperaría que fueran personas con alta necesidad de satisfacer los problemas anteriormente descritos, usuarios de redes sociales que estarían expuestos a la publicidad.
10. Estructura de costes: Gastos publicitarios, plataforma, personal de servicio e interacción.
11. Flujo de Ingresos: virtual por prestación del servicio, importe unitario por servicio o por tiempo de servicio.

RESULTADOS

Para poder entender los resultados presentados, a continuación debemos precisar una serie de términos que serán las variables y métricas obtenidas en el proceso:

1. Impresiones: número de veces que tus anuncios aparecieron en la pantalla de los usuarios (Puede ser más de una vez por usuario).
2. Alcance: número de personas que vieron tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas.
3. Frecuencia: promedio de veces que cada persona vio tu anuncio.
4. Clics: número de clics en tus anuncios, independiente de la zona del anuncio donde se realizó.
5. CPC: costo promedio por cada clic (todos), de acuerdo al costo de la publicidad, cuánto te costó que una persona le diera clic a tu anuncio.
6. CTR: promedio de veces que cada persona vio tu anuncio. (Albeiro Ochoa, 2020).
7. CPR: costo por resultado, lo que me cuesta generar un clic que continúe la interacción.

La pauta publicitaria se realizó entre el 11 de febrero de 2021 y el 17 de febrero de 2021. A continuación, la primera gráfica con los resultados de la pauta publicitaria, en esta vamos a presentar el resultado de la muestra para revisar que el tamaño de la muestra sea representativo, tenga el nivel de confianza y el margen de error adecuado para que los datos obtenidos tengan validez:

Gráfica 1 Resultados de Clics en el enlace



Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

El resultado que obtuvimos es que 827 personas hicieron click. Esta acción indica el interés sobre la oferta entregada, y fueron personas que interactuaron con alguna de las piezas publicitarias. Revisando qué datos estadísticos respecto a la calidad de la muestra nos da esta cifra, encontramos lo siguiente:

Ilustración 29 Cálculo de nivel de confianza y margen de error

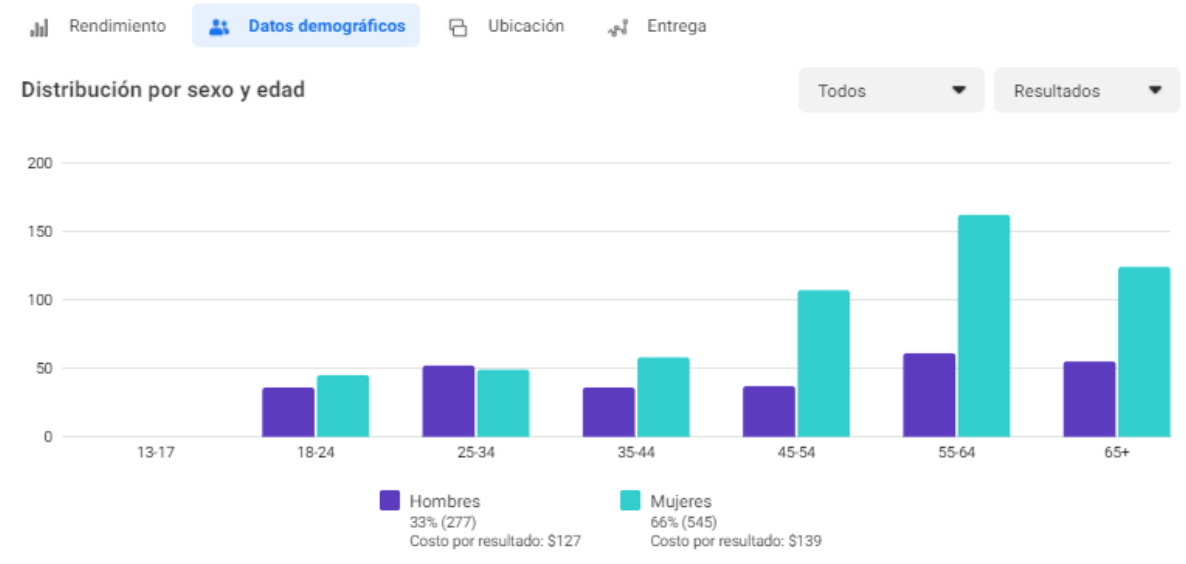


Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tenemos un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 4,488 %. Estos niveles son superiores a los de la encuesta Gallup presentada previamente (95% nivel de confianza y entre el 3 y el 7% de margen de error). Podemos afirmar con

confianza que tenemos resultados relevantes para 15 millones de personas, que corresponde al número de personas con cuenta en las plataformas de Facebook con intereses en mascotas.

Gráfica 2 Datos demográficos



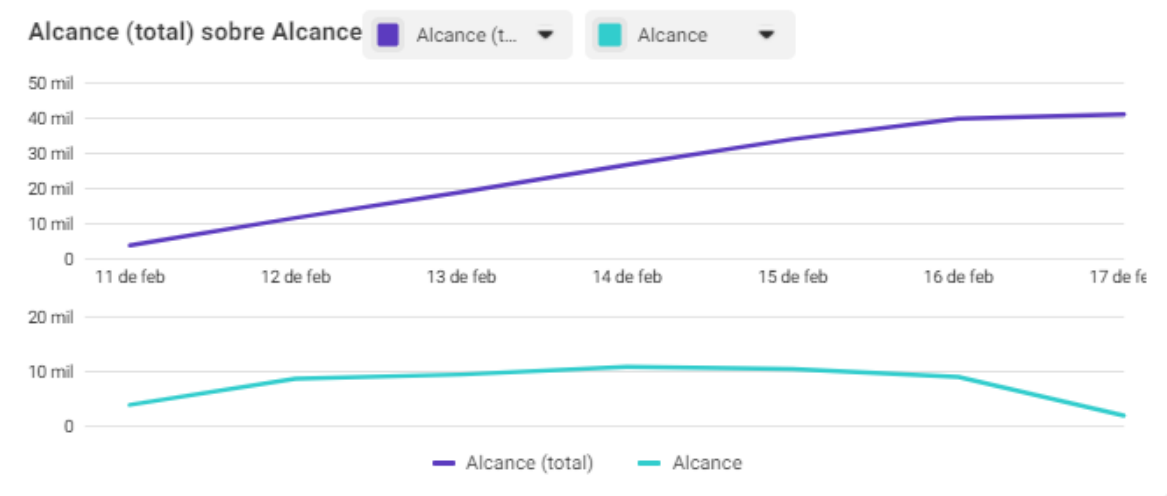
Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

En la gráfica 2 encontramos la distribución poblacional de la muestra de la siguiente manera:

- 277 hombres (33,5%)
- 545 mujeres (66,5%)
- 36 hombres entre 18 y 24 años (4%)
- 45 mujeres entre 18 y 24 años (5%)
- 52 hombres entre 25 y 34 años (6%)
- 49 mujeres entre 25 y 34 años (6%)
- 36 hombres entre 35 y 44 años (4%)
- 48 mujeres entre 35 y 44 años (7%)
- 37 hombres entre 45 y 54 años (4%)
- 107 mujeres entre 45 y 54 años (13%)

- 61 hombres entre 55 y 64 años (7%)
- 162 mujeres entre 55 y 64 años (20%)
- 55 hombres mayores de 64 años (7%)
- 124 mujeres mayores de 64 años (15%)

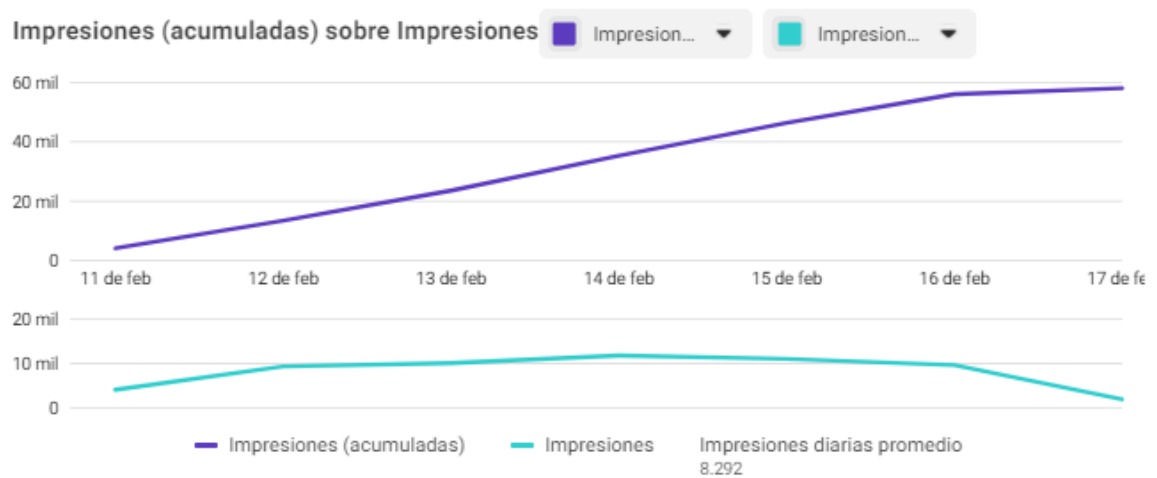
Gráfica 3 Alcance



Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Durante el tiempo que estuvo activa la pauta le salió en el feed a 41.103 personas diferentes.

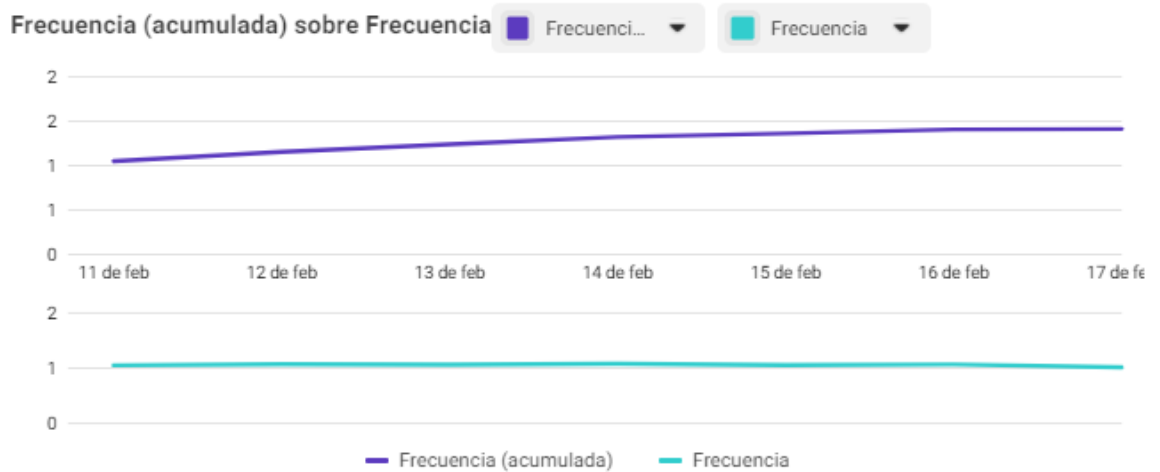
Gráfica 4 Impresiones



Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Durante el tiempo que estuvo activa la pauta le salió en el feed a los usuarios de Facebook 58.045 veces.

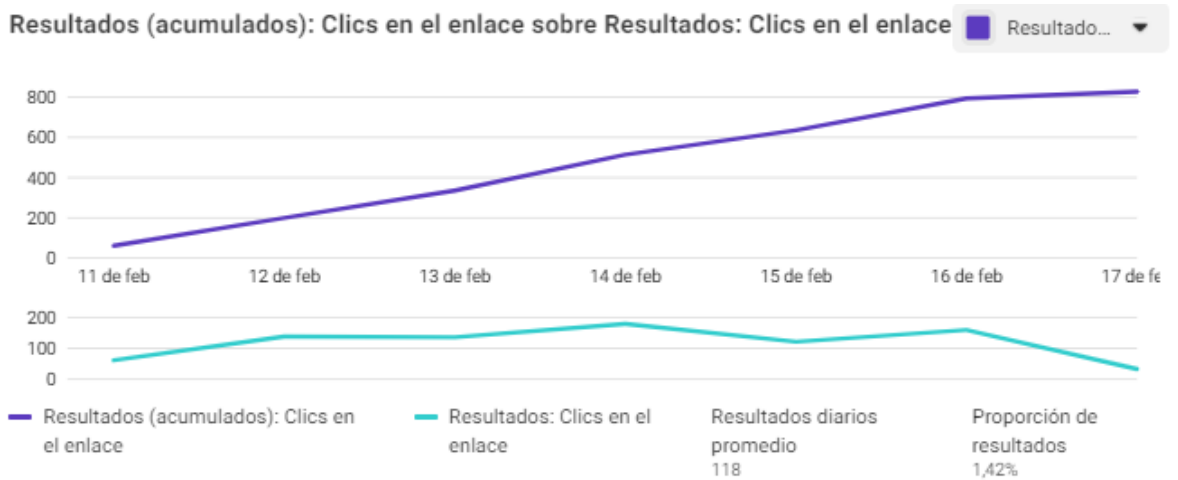
Gráfica 5 Frecuencia de aparición



Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Durante el tiempo que estuvo activa la pauta, en promedio le apareció 1,41 veces a cada usuario.

Gráfica 6 Clics



Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

827 clics en total durante el tiempo que estuvo activa la pauta. 118 clics en promedio por día.

A continuación, los resultados de las dos pautas de manera individual:

Ilustración 30 Pautas individuales: Alcance, CPR, CPC, CTR

Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Costo por resultado	CPC (todos)	CTR (todos)
Segmento 1 CAN Razas_	23.950	\$141 Clics en el enlace	\$82	2,17%
Segmento 2 CAN Intereses Gener...	19.192	\$131 Clics en el enlace	\$58	3,64%
Resultados totales <small>Se muestran 2 de 2 filas</small>	41.103 Personas	\$136 Clics en el enlace	\$68 Por clic	2,85% Por impresiones

Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Ilustración 31 Pautas Individuales: CPC, CTR, Clics, frecuencia, Impresiones totales

Nombre del conjunto de anuncios	CPC (todos)	CTR (todos)	Clics (todos)	Frecuencia	Impresiones totales (incluye impresio...	
Segmento 1 CAN Razas_	\$82	2,17%	675	1,30	31.190	
Segmento 2 CAN Intereses Gener...	\$58	3,64%	981	1,40	27.006	
Resultados totales <small>Se muestran 2 de 2 filas</small>	\$136 en el enlace	\$68 Por clic	2,85% Por impresiones	1.656 Total	1,41 Por persona	58.196 Total

Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Resumen de los datos:

- El alcance fue mayor en la segmentación de razas
- El Costo por resultado fue más rentable en el segmento de intereses generales.
- El CPC fue menor en el segmento de intereses generales.
- El CTR fue mejor en el segmento de intereses generales.
- El número de clics fue mayor en el segmento de intereses generales.
- La frecuencia de presentación a usuarios fue mayor en el segmento de intereses generales.
- Las impresiones totales fueron mayores en el segmento de razas.

A continuación vamos a ver los resultados de cada anuncio por cada segmento. Comenzamos con los resultados del segmento RAZAS:

Ilustración 32 Resultados por anuncio en segmento RAZAS

Nombre del anuncio	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Clics en el enlace
Ad3 - No preocuparte_	7.418	8.856	\$147 Por clic en el enlace	1,19	109	111
Ad2 - No pensar_	6.572	7.720	\$148 Por clic en el enlace	1,17	87	97
Ad1 - Limpieza_	12.814	14.521	\$134 Por clic en el enlace	1,13	177	187
> Resultados de 3 anuncios	23.950 Personas	31.097 Total	\$141 Por clic en el enlace	1,30 Por persona	364 Total	395 Total

Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Ilustración 33 Resultados por anuncio en segmento RAZAS 2

Nombre del anuncio	CPC (todos)	CTR (todos)	Clasificación del porcentaje de conversiones	Clasificación del porcentaje de interacción	Clasificación de calidad
Ad3 - No preocuparte_	\$80	2,29%	Por encima del promedio	Por encima del promedio	Promedio
Ad2 - No pensar_	\$93	1,99%	Por encima del promedio	Por encima del promedio	Promedio
Ad1 - Limpieza_	\$79	2,19%	Por encima del promedio	Por encima del promedio	Promedio
> Resultados de 3 anuncios	\$82 Por clic	2,17% Por impresiones			

Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Resumen de los datos:

- El anuncio con mayor alcance fue el relacionado al Job de la limpieza.
- El anuncio con mayor número de impresiones fue el relacionado al Job de la limpieza.
- El anuncio con mejor CPR fue el relacionado al Job de la limpieza.
- El anuncio con mayor frecuencia fue el relacionado con no preocuparse por los daños.
- El anuncio con más clics fue el relacionado al Job de la limpieza.
- El anuncio con menor CPC fue el de Limpieza, aunque muy similar con el de No preocuparse por pasearlo.
- El anuncio con mejor CTR fue el de no preocuparse por pasearlo.

- Los tres anuncios estuvieron por encima del promedio de Facebook en conversión de dinero por clics y en interacción por impresiones.
- La calidad de los tres anuncios estuvo dentro del promedio de Facebook.

A continuación, vamos a ver los resultados del segmento INTERESES GENERALES:

Ilustración 34 Resultados por anuncio en segmento INTERESES GENERALES

Nombre del anuncio	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Clics en el enlace
Ad3 - No preocuparte_	1.562	1.720	\$133 Por clic en el enlace	1,10	24	24
Ad2 - No pensar_	1.712	1.966	\$146 Por clic en el enlace	1,15	25	30
Ad1 - Limpieza_	17.472	23.263	\$129 Por clic en el enlace	1,33	359	378
> Resultados de 3 anuncios	19.192 Personas	26.949 Total	\$131 Por clic en el enlace	1,40 Por persona	404 Total	432 Total

Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Ilustración 35 Resultados por anuncio en segmento INTERESES GENERALES 2

Nombre del anuncio	CPC (todos)	CTR (todos)	Clasificación del porcentaje de conversiones	Clasificación del porcentaje de interacción	Clasificación de calidad
Ad3 - No preocuparte_	\$56	3,31%	Por encima del promedio	Por encima del promedio	Por debajo del promedio 35% de los anuncios menos relevantes
Ad2 - No pensar_	\$88	2,54%	Por encima del promedio	Por encima del promedio	Promedio
Ad1 - Limpieza_	\$56	3,76%	Por encima del promedio	Por encima del promedio	Promedio
> Resultados de 3 anuncios	\$58 Por clic	3,64% Por impresiones			

Fuente: Facebook Ads Manager, febrero de 2021

Resumen de los datos:

- El anuncio con mayor alcance fue el relacionado al Job de la limpieza.
- El anuncio con mayor número de impresiones fue el relacionado al Job de la limpieza.
- El anuncio con mejor CPR fue el relacionado al Job de la limpieza.
- El anuncio con mayor frecuencia fue el relacionado con la limpieza.
- El anuncio con más clics fue el relacionado al Job de la limpieza.

- El anuncio con menor CPC fue el de Limpieza y el de No preocuparse por pasearlo.
- El anuncio con mejor CTR fue el de la limpieza.
- Los tres anuncios estuvieron por encima del promedio de Facebook en conversión de dinero por clics y en interacción por impresiones.
- La calidad del anuncio de los paseos estuvo por debajo de la calidad promedio en Facebook, los otros dos estuvieron por encima.

Adicionalmente, el enlace de los anuncios conducía a mi whatsapp. Estas interacciones quedaron registradas otorgándonos los siguientes datos:

Tabla 2 Chats Whatsapp

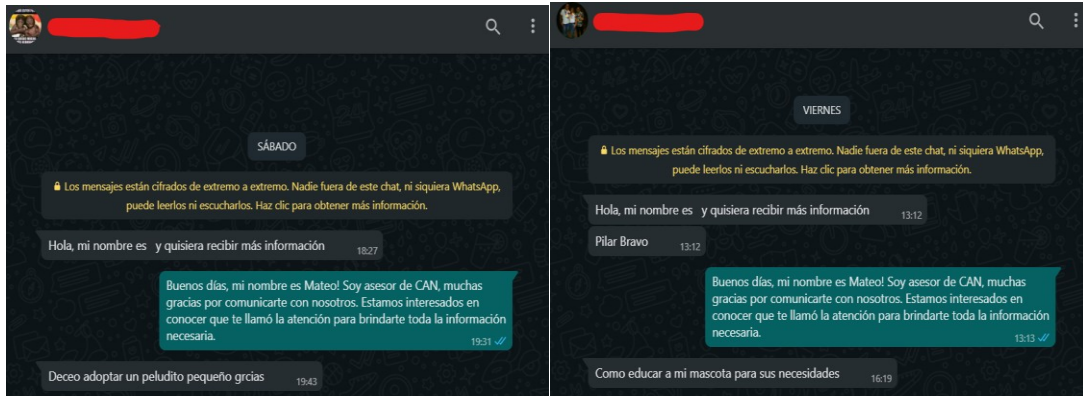
Ítem	Cantidad	Observaciones
Interacciones	33	
Job: No preocuparse por pasear	10	Pregunta común relacionada con paseadores recomendados
Job: No preocuparse por limpiar las gracias	18	Pregunta común relacionada con entrenamiento canino
Job: No pensar en daños	2	Pregunta en común con la del job anterior, buscando entrenador
Adopción de perros	5	Servicio no evaluado, sin embargo, generó una interacción importante

En el chat de Facebook del Fan Page de CAN, se registraron dos conversaciones:

1. Reportando un caso de abuso a un perro en condición de calle.
2. Un entrenador y etólogo ofreciendo sus servicios.

A continuación, ejemplos de las conversaciones tanto en whatsapp cómo en Facebook.

Ilustración 36 Chats Whatsapp



Fuente: Captura de pantalla Whatsapp propio

Ilustración 37 Capturas Chat fan page



Fuente: Capturas de pantalla propias

Con toda la información recolectada y presentada en esta etapa, se reconstruye el Lean Canvas, ya más aterrizado por las valoraciones obtenidas, y lo que nos permite tener la definición del modelo de negocio:

LEAN CANVAS AJUSTADO:

1. Propuesta Única de Valor: brindar tranquilidad en la tenencia de perros, facilitando acceso a servicios adaptados a las necesidades de nuestros usuarios.
2. Problema: las Principales necesidades que se generan por la ausencia del propietario de la mascota durante la jornada laboral:
 - a. Ejercitarla
 - b. Evitar que haga sus necesidades fisiológicas en casa
 - c. Evitar que haga daños
3. Alternativas: contratar un entrenador de comportamiento de mascotas, adoptar perros entrenados, contratar una persona que se dedique a sacarlos y a limpiar de manera segura y barata, elegir paseadores y contratarlos por horas
4. Métricas Clave: nivel de felicidad del propietario, esto en la medida en que los generadores de frustración no se activen (restan) y los generadores de alegrías sumen.
5. Solución: construir una aplicación que permita brindar servicios de la siguiente manera:
 - a. Contratar servicio de Entrenador/Etólogo
 - b. Contratar servicio de paseador
6. Ventaja Especial:
 - a. Servicio de confianza
 - b. Contrato por servicio, mensualidad, anualidad (alternativas de pago)
 - c. Facilidad de interfaz de uso
 - d. Trazabilidad de los servicios
7. Canales: virtual para el contacto, presencial para la prestación del servicio
8. Segmentos de clientes:
 - a. Personas adultas
 - b. Habitantes de Bogotá y Medellín

- c. Interesados en bienestar de mascotas, entrenamiento de animales, comportamiento canino, etc.
 - d. Interesados en razas de perros
 - e. Personas que trabajan fuera de la casa
9. Early adopters: se esperaría que fueran personas con alta necesidad de satisfacer los problemas anteriormente descritos, usuarios de redes sociales que estarían expuestos a la publicidad.
10. Estructura de costes: gastos publicitarios, plataforma, personal de servicio e interacción.
11. Flujo de Ingresos: Virtual por prestación del servicio, importe unitario por servicio o por tiempo de servicio, plataforma publicitaria.

Estructura de negocio:

Habiendo definido el modelo de negocio en el LEAN CANVAS, debemos realizar un zoom a los servicios ofrecidos, y cómo sería la propuesta en estructura de negocio:

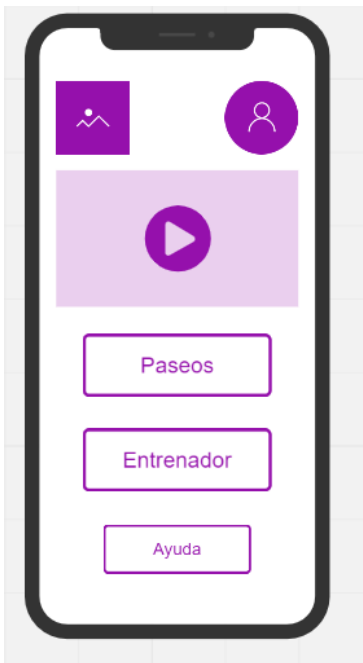
Tabla 3 Detalle Modelo de Negocio

Necesidad	Servicio	Loop de Mejora	Modelo de cobro
Ejercitarla + Evitar que haga daños.	Contrato con paseador: 1. Agendamiento de paseador 2. Selección de frecuencia, o de paseo ocasional 3. Tiempo de paseo.	1. Calificación Paseador (Estilo Uber) 2. Comentarios.	1. Tarifa Ocasional (Paseo unitario base *Tiempo). 2. Trazabilidad por GPS 3. Servicio de Paseador

	<p>4. Selección de Paseador disponible</p> <p>5. Servicio Adicional Trazabilidad por GPS.</p> <p>6. Servicio Adicional Paseo sin presencia en casa (BodyCAM).</p>		<p>sin presencia en casa.</p>
<p>Evitar que haga sus necesidades fisiológicas en casa + Evitar que haga daños</p>	<p>Contrato con entrenador</p> <p>1. Agendamiento de Entrenador</p> <p>2. Selección de tipo de entrenamiento: Comportamiento, Necesidades, trucos.</p>	<p>1. Calificación Entrenador. (Estilo Uber).</p> <p>2. Comentarios</p>	<p>Tarifa de acuerdo al tipo de entrenamiento y al tiempo.</p>

Diseño de experiencia de usuario (Wireframe básico):

Ilustración 38 Pantalla Inicio APP



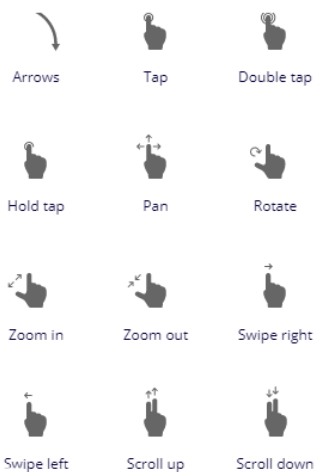
Pantalla de Inicio:

1. Logo CAN
2. Foto Perfil
3. Video Publicitario de productos relacionados con el cuidado animal, o comunicando novedades de CAN
4. Botón servicio 1: Paseos
5. Botón servicio 2: Entrenador
6. Botón de ayuda

Fuente: Diseño propio usando la herramienta web Miro

En las siguientes imágenes se describirá la interacción con los 6 elementos descritos en la ilustración 38, con símbolos representando los gestos para la interacción del usuario, los símbolos usados son los siguientes:

Ilustración 39 Cuadro de gestos



Fuente: Logos de gestos predeterminados de aplicativo Miro: <https://miro.com/>

Ilustración 40 Clic a Logo de CAN

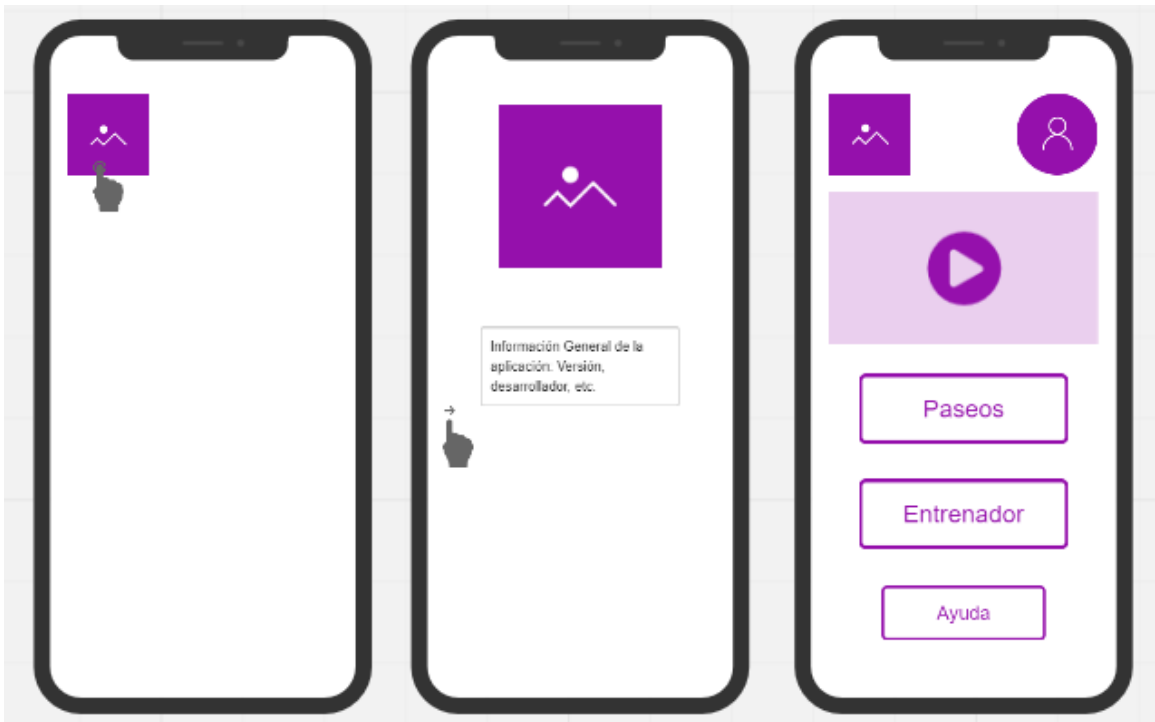


Ilustración 41 Clic a Perfil

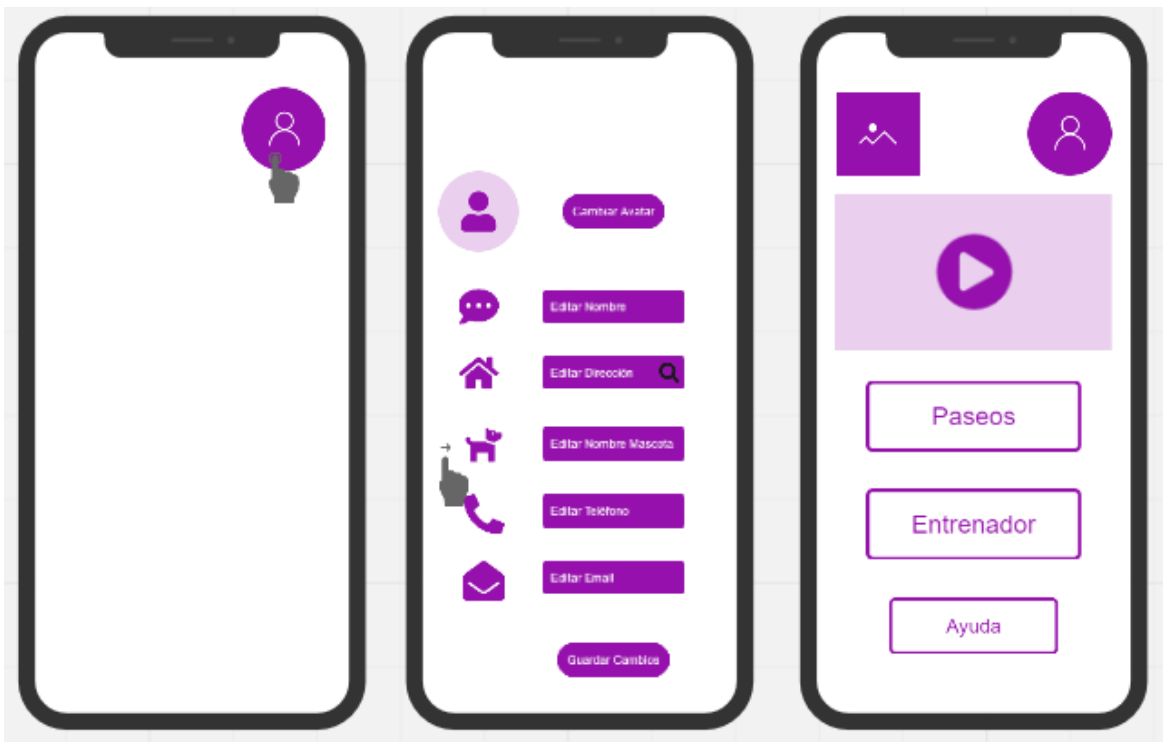


Ilustración 42 Selección Paseador

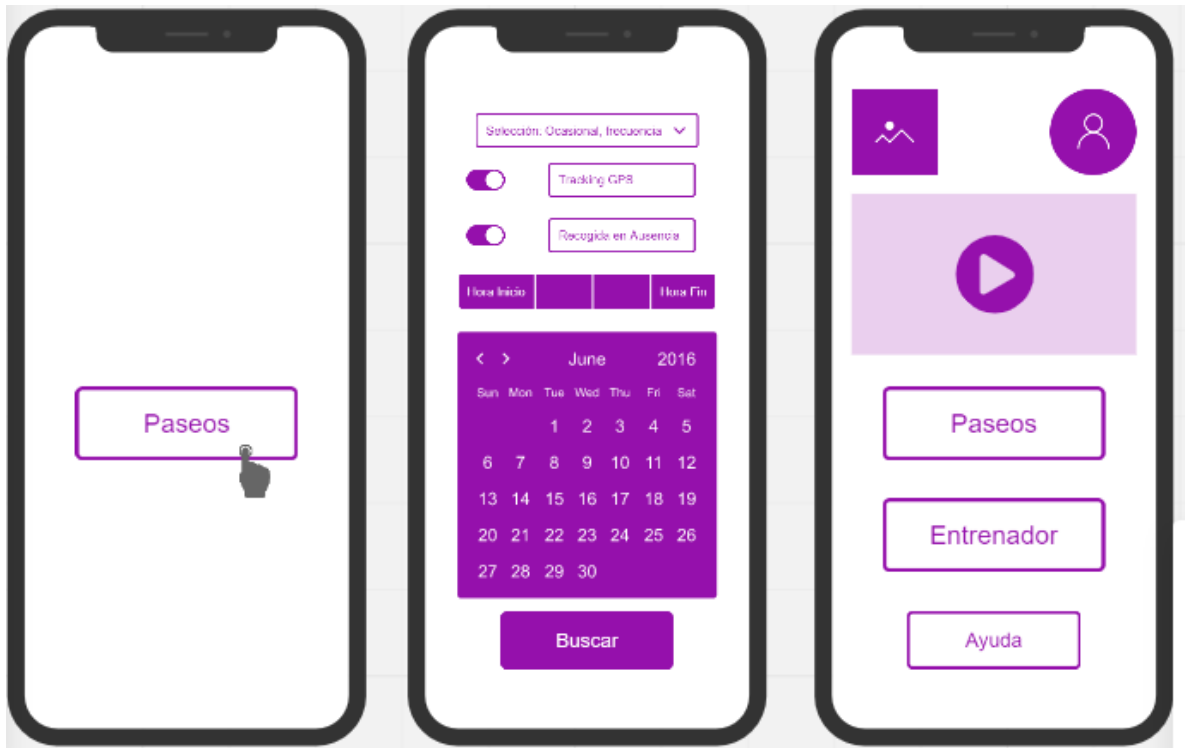
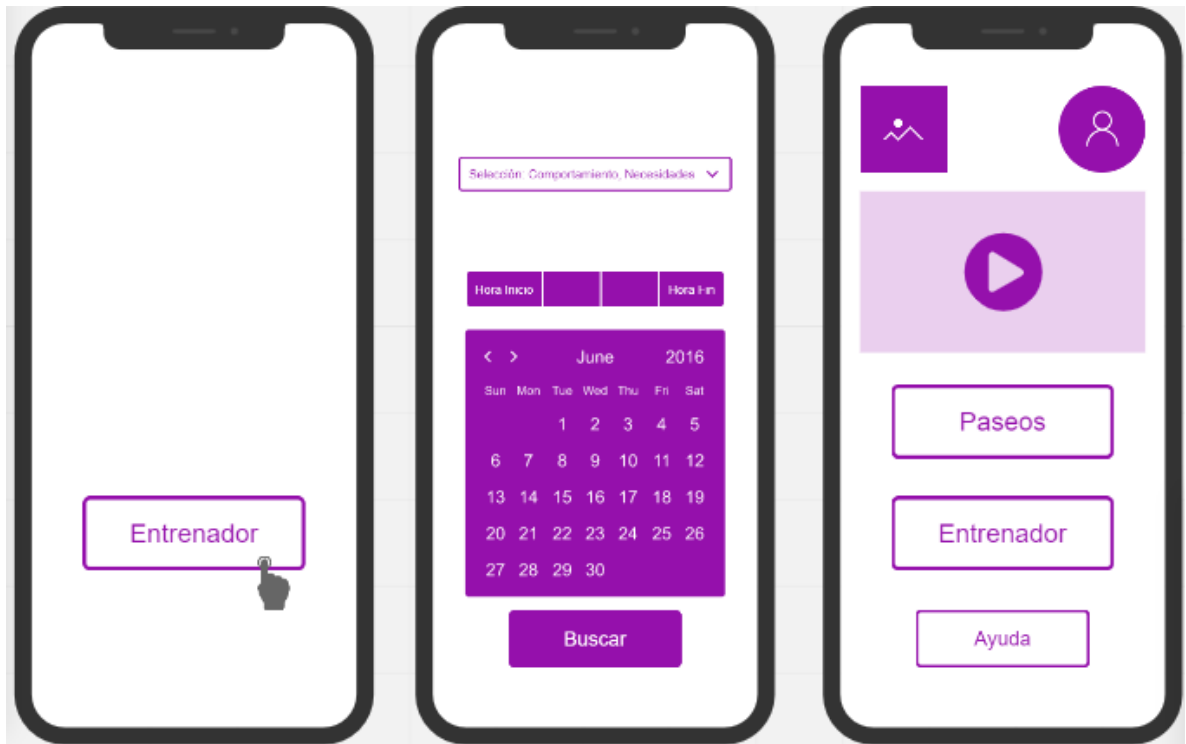


Ilustración 43 Selección Entrenador



CONCLUSIONES

1. Las plataformas de redes sociales recogen diariamente datos de sus usuarios, que bien aprovechados nos sirven para reemplazar estudios tradicionales, usando los principios del design thinking somos capaces de revisar hipótesis en un entorno directo, sin sesgos y con confianza en los resultados por su representatividad y semejanza con datos estadísticos recopilados en sistemas tradicionales.
2. El indicador clave que nos demuestra la efectividad de la campaña publicitaria es el CTR (Click Through Rate), el promedio de todas las campañas que existen en Facebook es del 0,9%, los resultados obtenidos entre 2,17% y 2,85%, demostrando una calidad en la estrategia por la definición de los High Value Jobs, y de la segmentación adecuada de la población objetivo de Facebook.
3. El job más relevante en todos los segmentos y por su dominio en todos los indicadores evaluados, fue el de: limpiar los residuos. En el estudio inicial con el grupo encuestado, este quedó de segundo, pero al aumentar la escala del análisis quedó demostrado que es el principal dolor de los poseedores de mascotas.
4. De los resultados demográficos podemos concluir que hay una tendencia femenina a tener los Jobs identificados en este trabajo de grado como necesidades. Y la tendencia crece a medida que se eleva el rango de edad. Esto en el segmento poblacional no era tan marcado, pero en los resultados de interés fue dominante, se puede inferir que las mujeres mayoritariamente están encargadas del cuidado de mascotas, y son quienes más sufren con ellas en su ausencia.
5. Existe un componente interesante en la curva de edad que reaccionó a la campaña, con el pareto concentrado entre los mayores de 35 años. Esto tiene relación directa con el grupo poblacional que habitualmente presenta

comportamientos laborales vs tenencia de mascotas mayor, esto según los estudios analizados.

6. Del segmento constituido por las RAZAS y el segmento constituido por INTERESES GENERALES, el Job con mejores indicadores fue la limpieza de las necesidades fisiológicas, y en las interacciones del grupo encuestado y los chats de WhatsApp se validó esta hipótesis. Es por eso que se hace clave tener una solución en el modelo de negocios que se define con el servicio de entrenador.
7. El segundo JOB con mejores indicadores, muy similares al de la limpieza, fue el de no preocuparse por pasearlo. Es una necesidad recurrente que quedó en el top 1 en el grupo encuestado. Por este motivo se incluye en la solución del modelo de negocio con un botón dedicado.
8. Partir de las necesidades de los usuarios permite enfocar los procesos de evaluación de diseños de un producto o un servicio de una manera mucho más eficaz y económica. La inversión total de dinero fue de cerca de 100 mil pesos, en tiempo de ejecución para recolectar datos de una semana, comprobado estadísticamente en el trabajo de grado que con resultados más que relevantes, y el tiempo de definición de la estrategia de datos cerca de dos meses para que generara unos resultados de CTR tan sobresalientes.

REFERENCIAS

- Albeiro Ochoa. (Octubre de 2020). *¿Qué es y para qué sirve el Business Manager de Facebook Ads?* Albeiro Ochoa. Obtenido de <https://albeirochoa.com/facebook-business-manager/>
- Benavides, L. M. (18 de Febrero de 2019). Seis de cada 10 hogares del país tienen mascotas según Brandstrat. *Larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>
- Berbegal-Mirabent, J. & Gil-Domenech, D. (2020). *B-SMART Connecting University & Business*. Cataluña: OmniaScience.
- Carranza, A. (16 de 12 de 2020). Service Blueprint: diseña una experiencia de servicio poderosa. *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/co/blog/negocios/service-blueprint/>
- Casarotto, C. (22 de Mayo de 2019). Entiende las motivaciones de tu público con la metodología Jobs to be Done. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/jobs-to-be-done/>
- Danziger, P. N. (18 de Octubre de 2018). The pet retail market is hot and getting hotter by the day. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/10/18/the-pet-retail-market-is-hot-and-getting-hotter-by-the-day/?sh=7e0188417ecd>
- Design Thinking España. (28 de 01 de 2021). Empatizar. *Design Thinking España*. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/empatizar-primera-fase-design-thinking>
- Euromonitor International. (Junio de 2019). *Pet Care in Colombia*. Passport.
- FENALCO. (2012). *Estudio Tenencia de Mascotas*. Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla: B&O Inteligencia de Mercados.

- Gabrica. (2020). Proyección de crecimiento de la industria de las mascotas en 2019. *Gabrica*. Obtenido de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/#:~:text=Teniendo%20en%20cuenta%20la%20%C3%BAltima,hogares%20tienen%20uno%20y%20otro.>
- Gallup Colombia S.A.S. (2019). *Medir la favorabilidad y aprobación del Presidente, personajes e instituciones en Colombia. Sondear la opinión pública sobre hechos de actualidad*. Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga: Gallup Colombia S.A.S.
- Herring, A. (2019). Trending Gifts-Giftables. *Gifts & Decorative Accessories*, 84-90.
- Idento. (15 de 11 de 2020). Qué es Google Analytics y cómo funciona. *Idento*. Obtenido de [https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/#:~:text=Google%20Analytics%20es%20una%20herramienta,\(lenguaje%2C%20ubicaci%C3%B3n%2C%20proveedor%20de](https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/#:~:text=Google%20Analytics%20es%20una%20herramienta,(lenguaje%2C%20ubicaci%C3%B3n%2C%20proveedor%20de)
- Interaction Design Foundation. (15 de 01 de 2021). Design Thinking. What is Design Thinking? *Interaction Design Foundation*. Obtenido de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Klement, A. (9 de Octubre de 2016). What is Jobs to be Done (JTBD)? *JTBD*. Obtenido de <https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca>
- Kylkilähti, E. S. (2016). *Understanding co-consumption between consumers*. Helsinki: John Wiley & Sons Ltd.
- Maurya, A. (25 de 10 de 2017). The Customer Forces Canvas. *Eloquens*. Obtenido de <https://www.eloquens.com/tool/zAmt8r/strategy/business-model-canvas-templates-and-methods/the-customer-forces-canvas>
- Prim, A. (Abril de 2016). Lienzo Lean Canvas explicado paso a paso y con ejemplos. *INNOKABI*. Obtenido de <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Publishing Group.

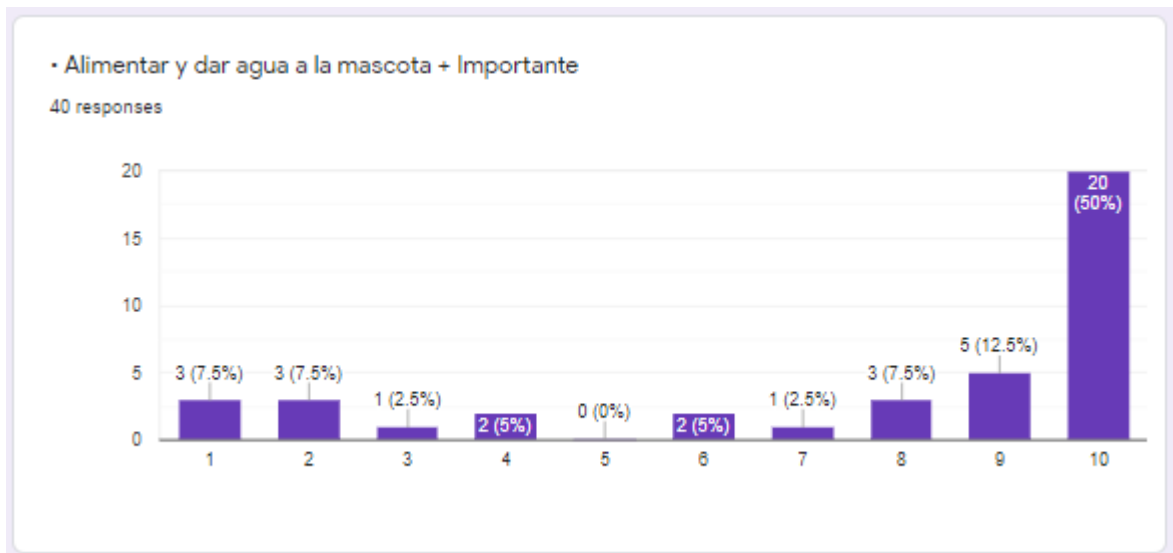
Serrano Ortega, M. & Blázquez Ceballos, P. (2015). *Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC.

Strategyzer. (11 de 2020). Pull: Job Selection. *Strategyzer*. Obtenido de <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/identify-high-value-jobs.pdf>

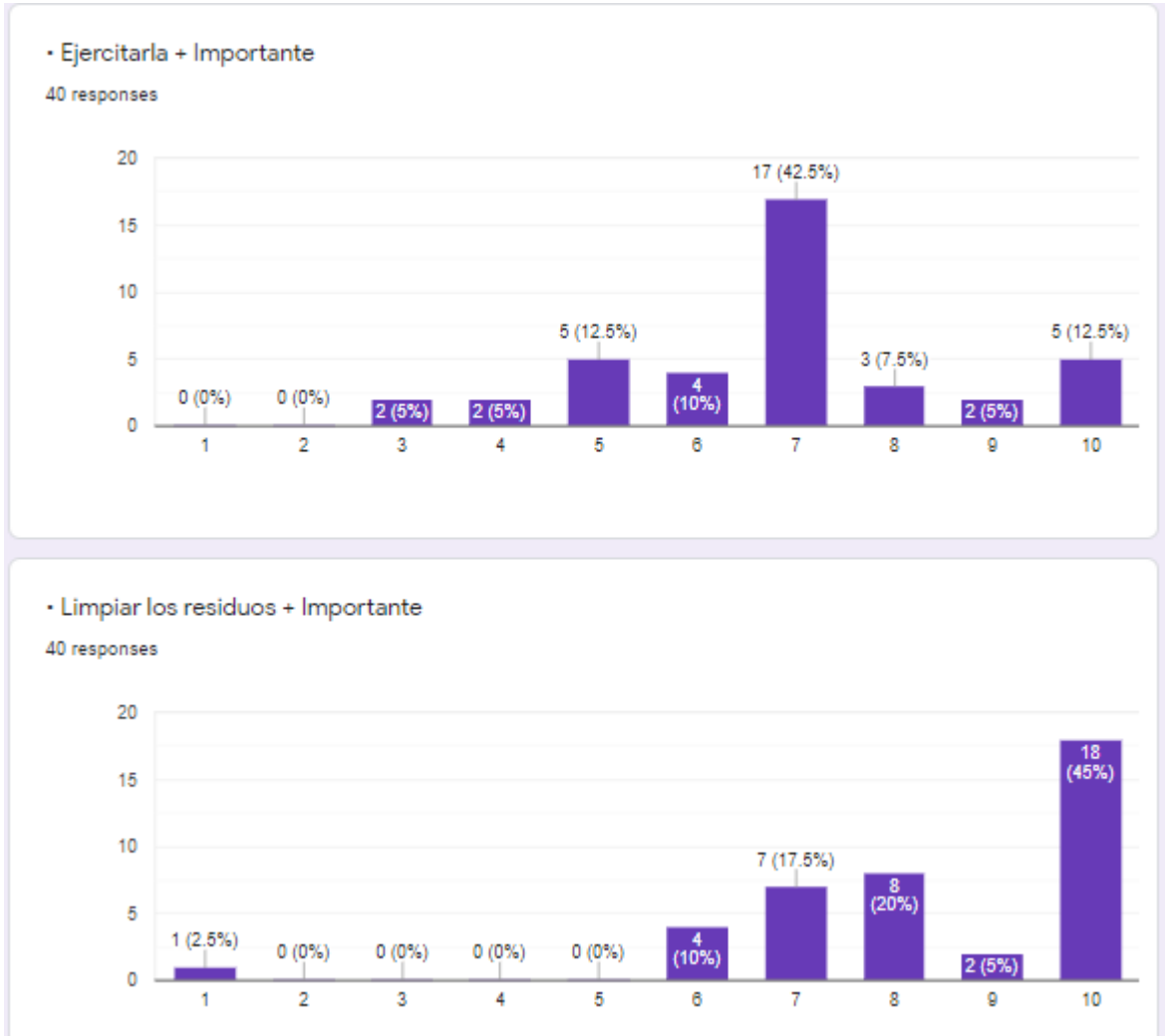
Survey Monkey. (1999). Calculadora del tamaño de muestra. *Survey Monkey Herramienta*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

ANEXOS

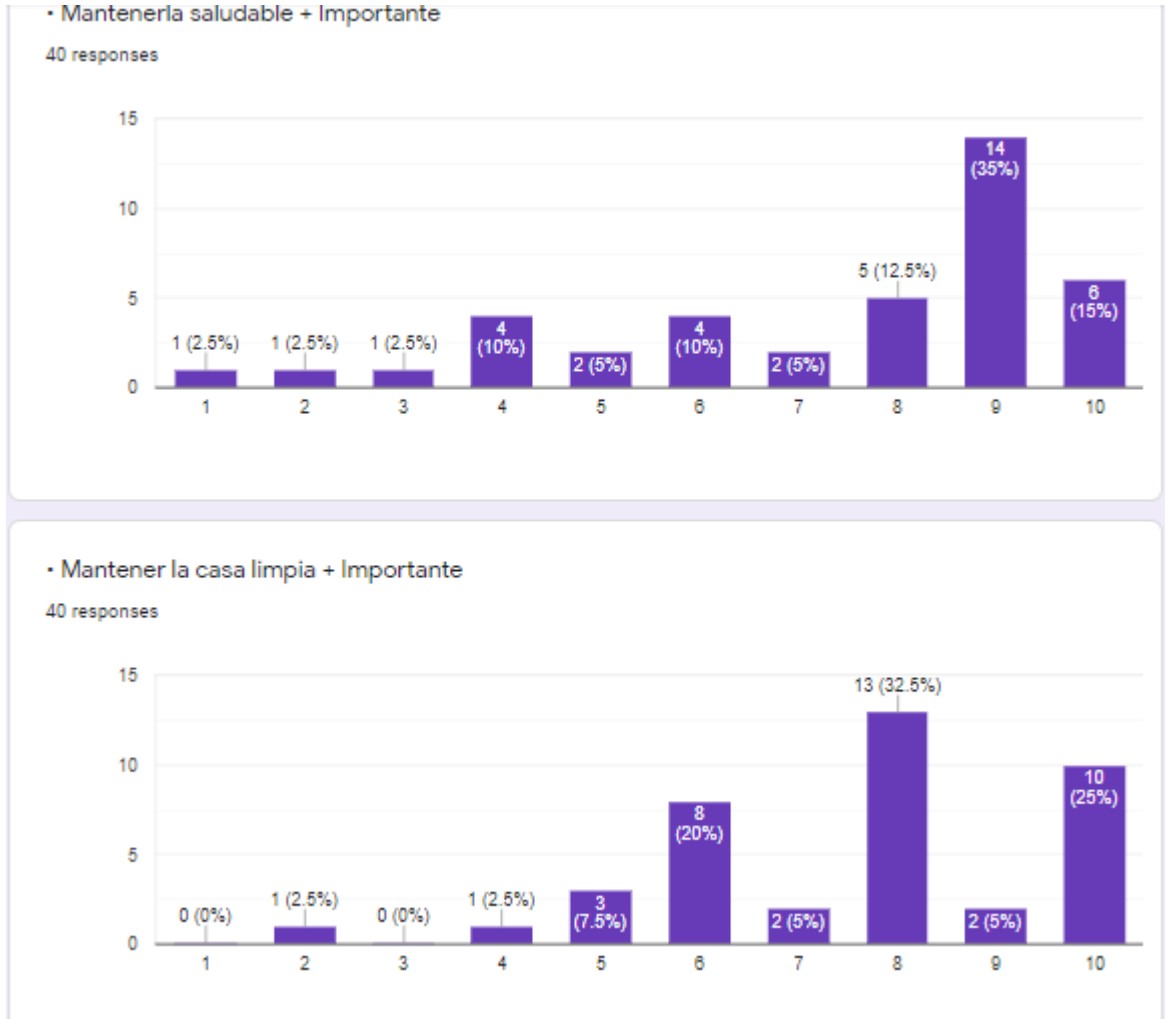
Gráfica 7 Respuestas a pregunta 1



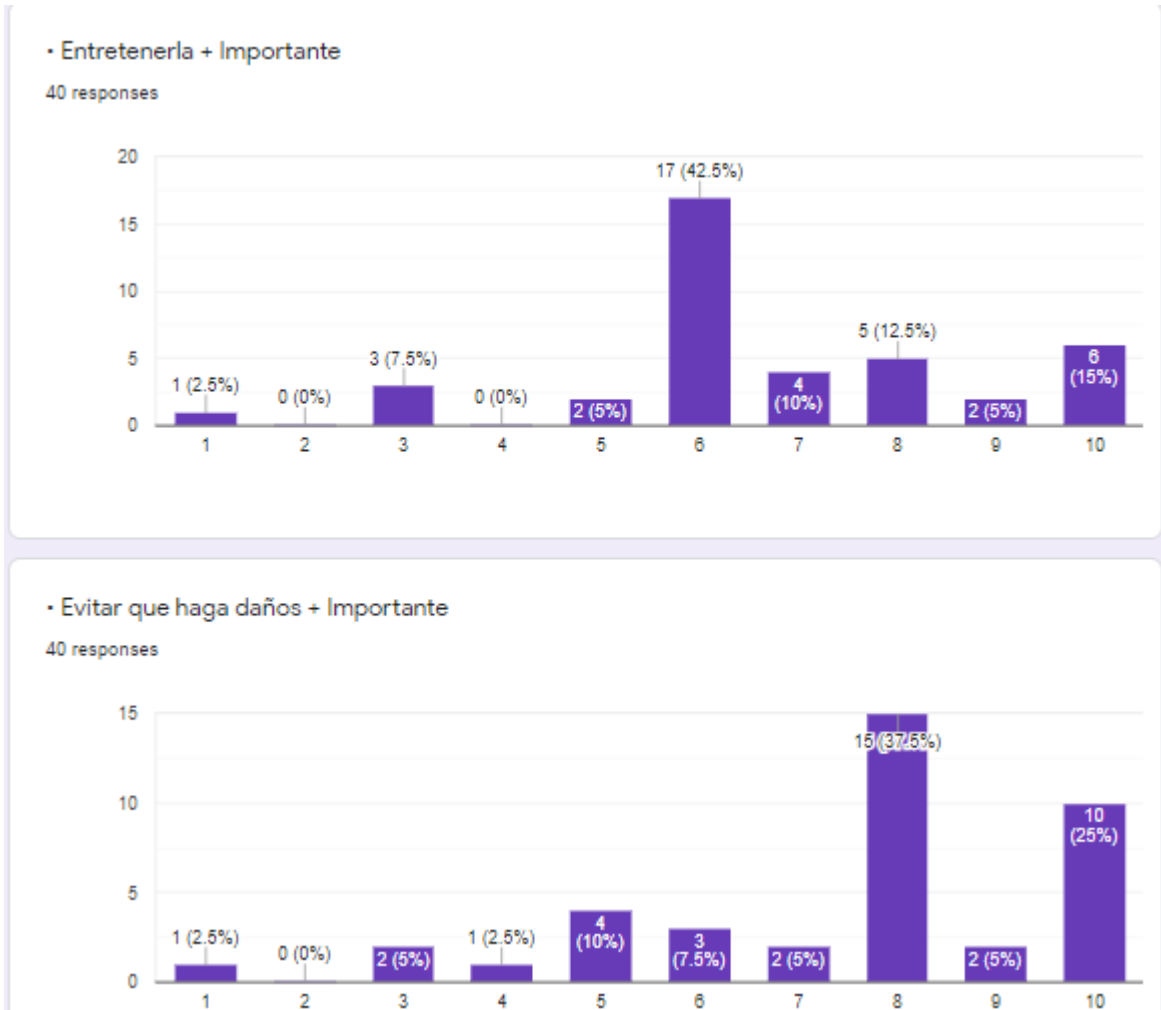
Gráfica 8 Respuestas a preguntas 2 y 3



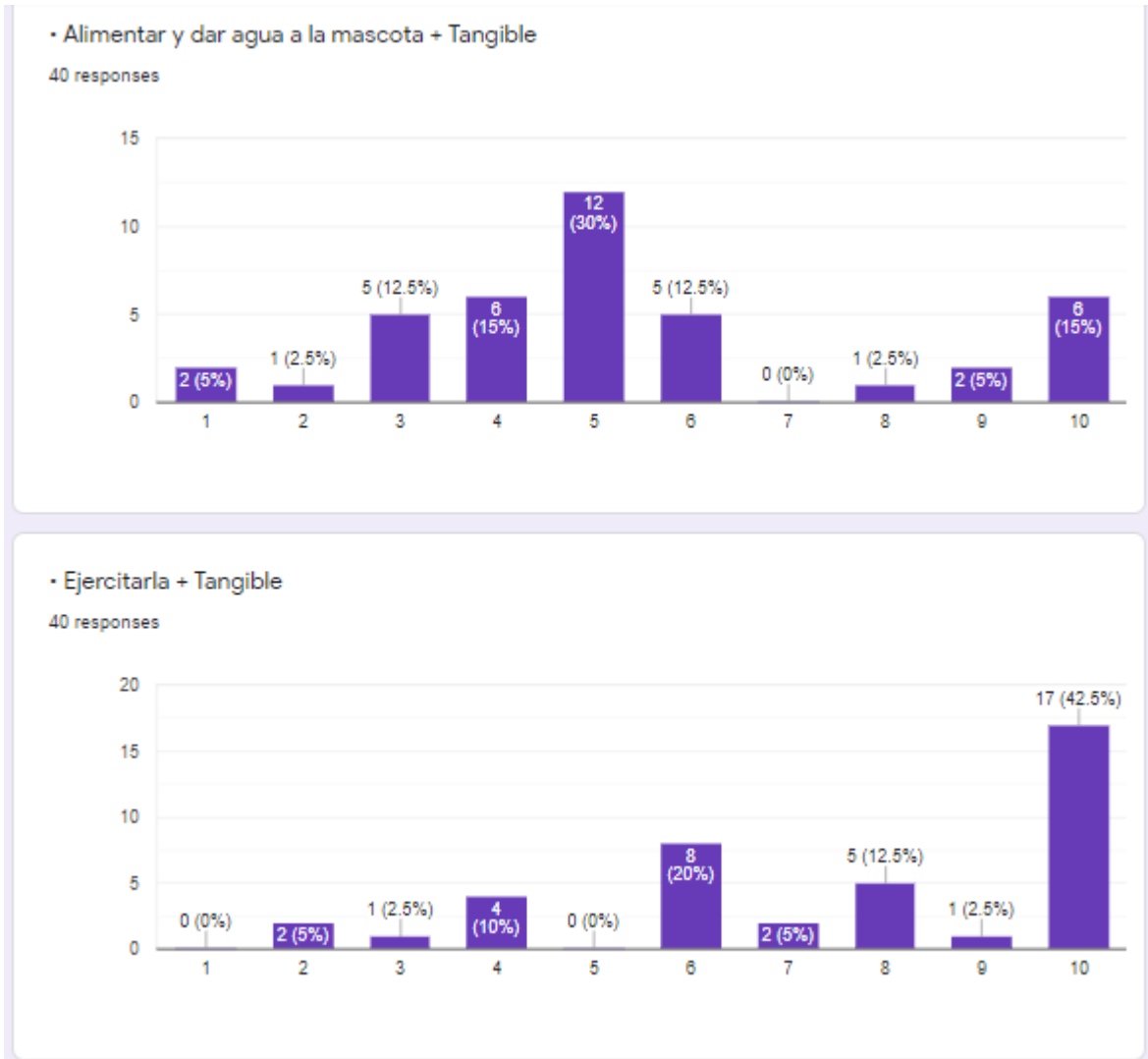
Gráfica 9 Respuestas a preguntas 4 y 5



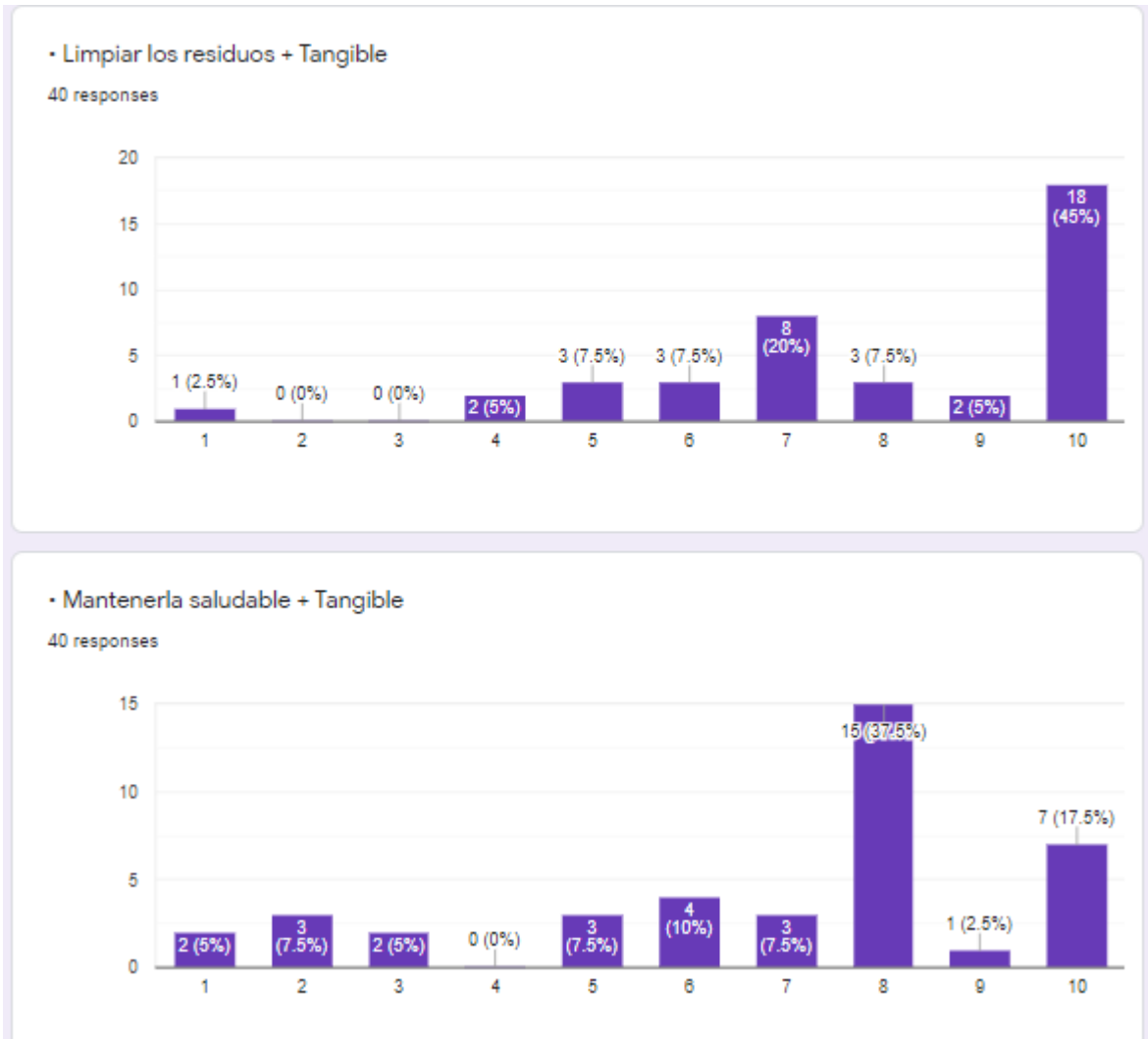
Gráfica 10 respuestas a preguntas 6 y 7



Gráfica 11 Respuestas a preguntas 8 y 9



Gráfica 12 Respuestas a preguntas 9 y 10



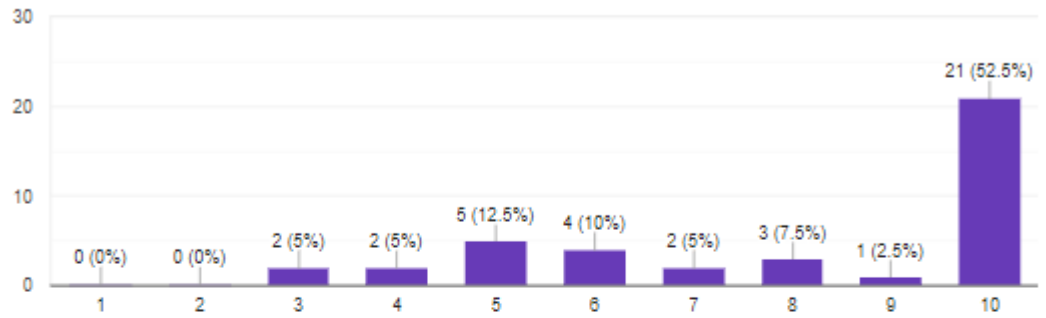
Gráfica 13 Respuestas a preguntas 11 y 12



Gráfica 14 Respuestas a preguntas 13 y 14

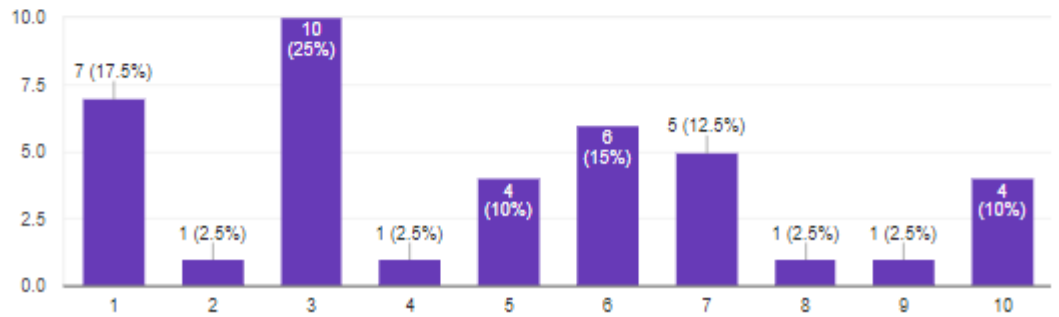
• Evitar que haga daños+ Tangible

40 responses

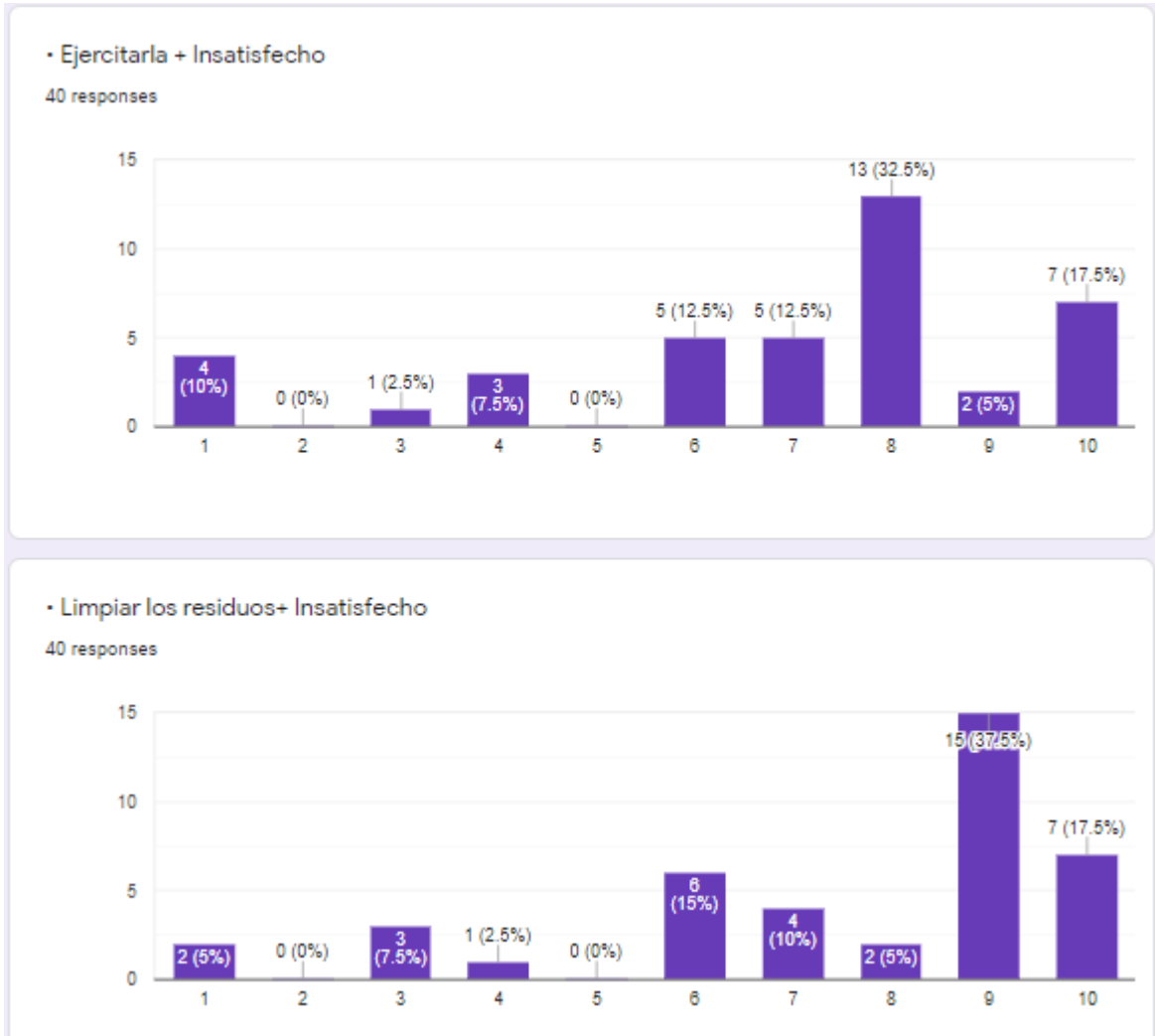


• Alimentar y dar agua a la mascota + Insatisfecho

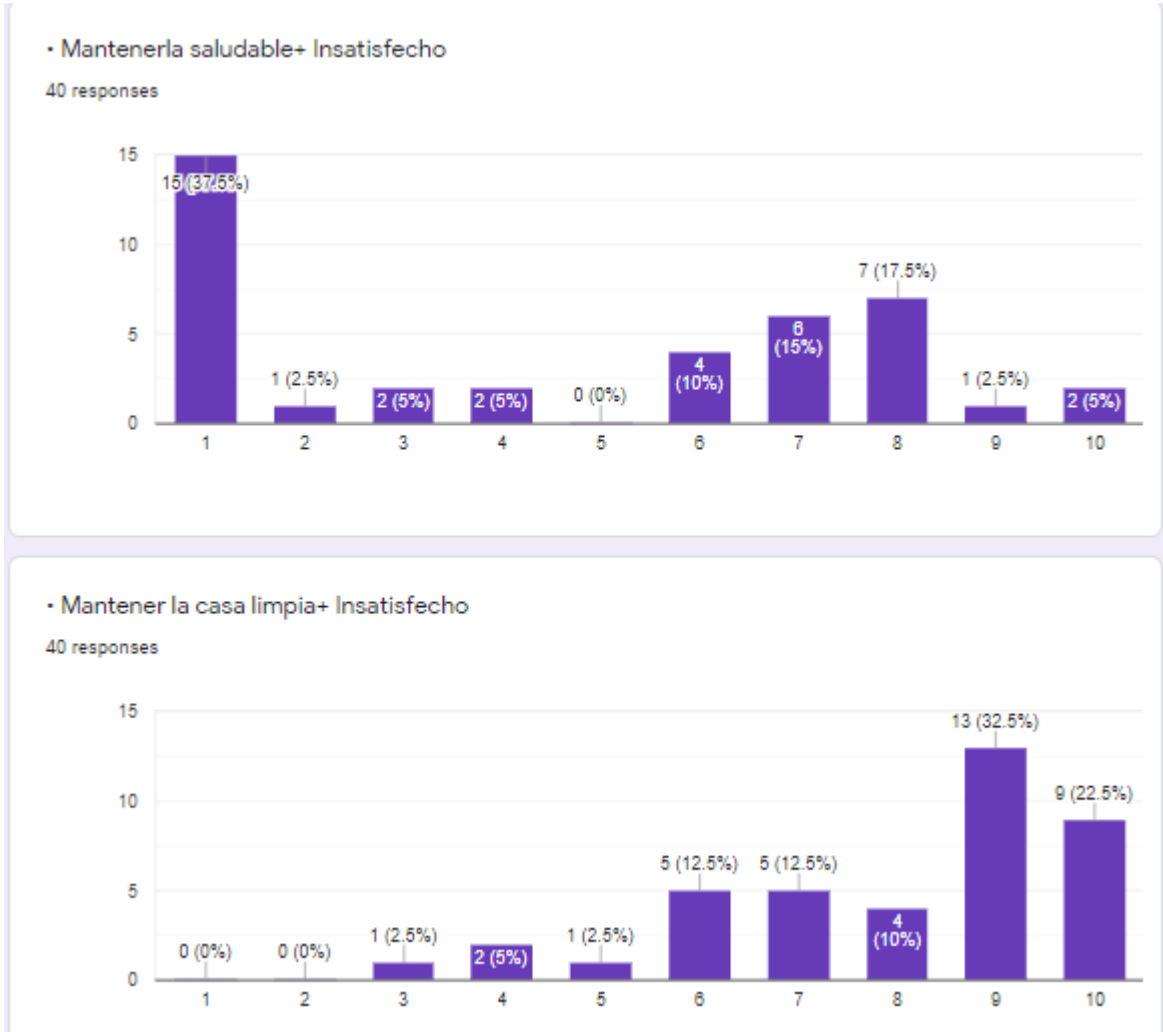
40 responses



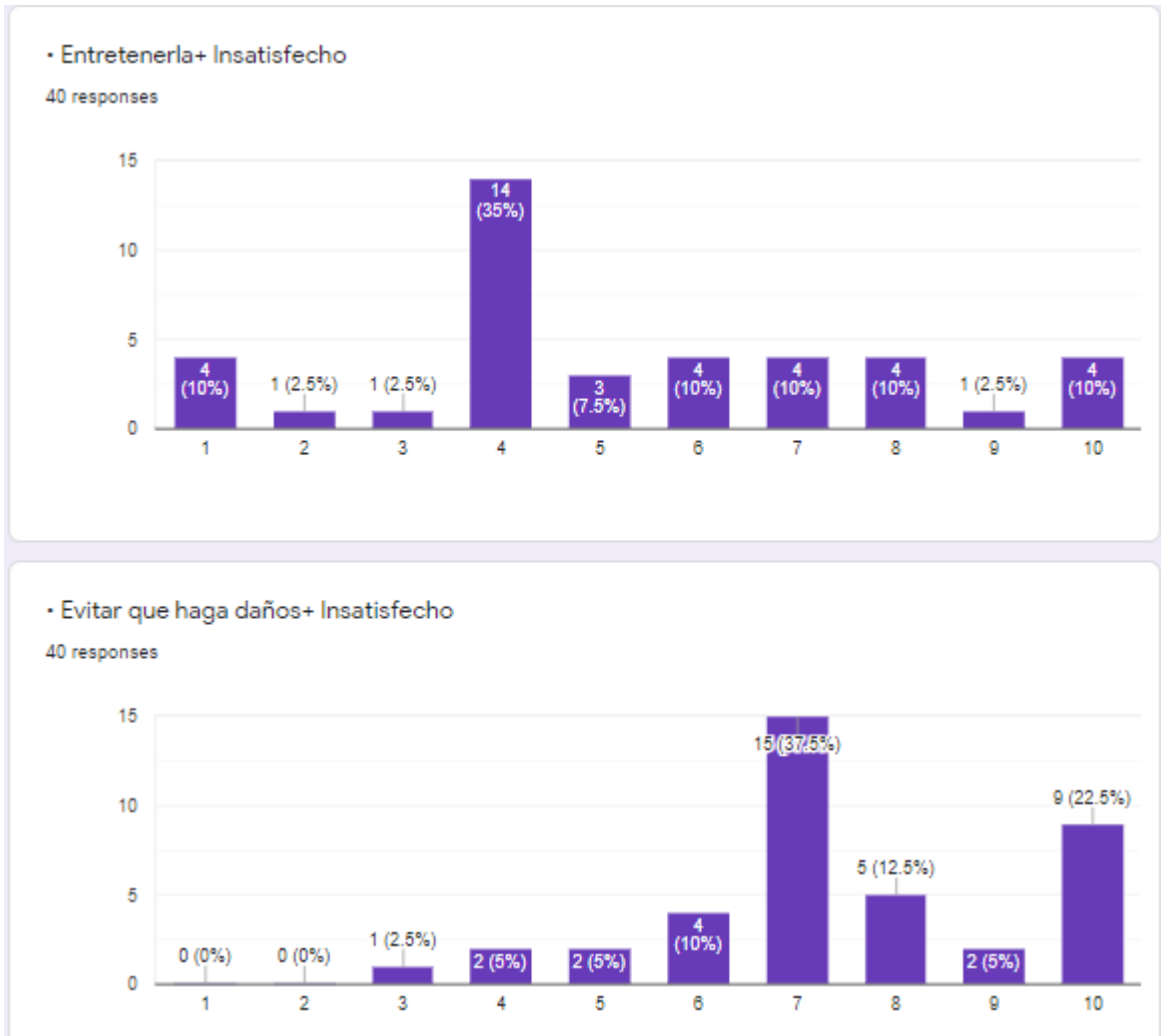
Gráfica 15 Respuestas a preguntas 15 y 16



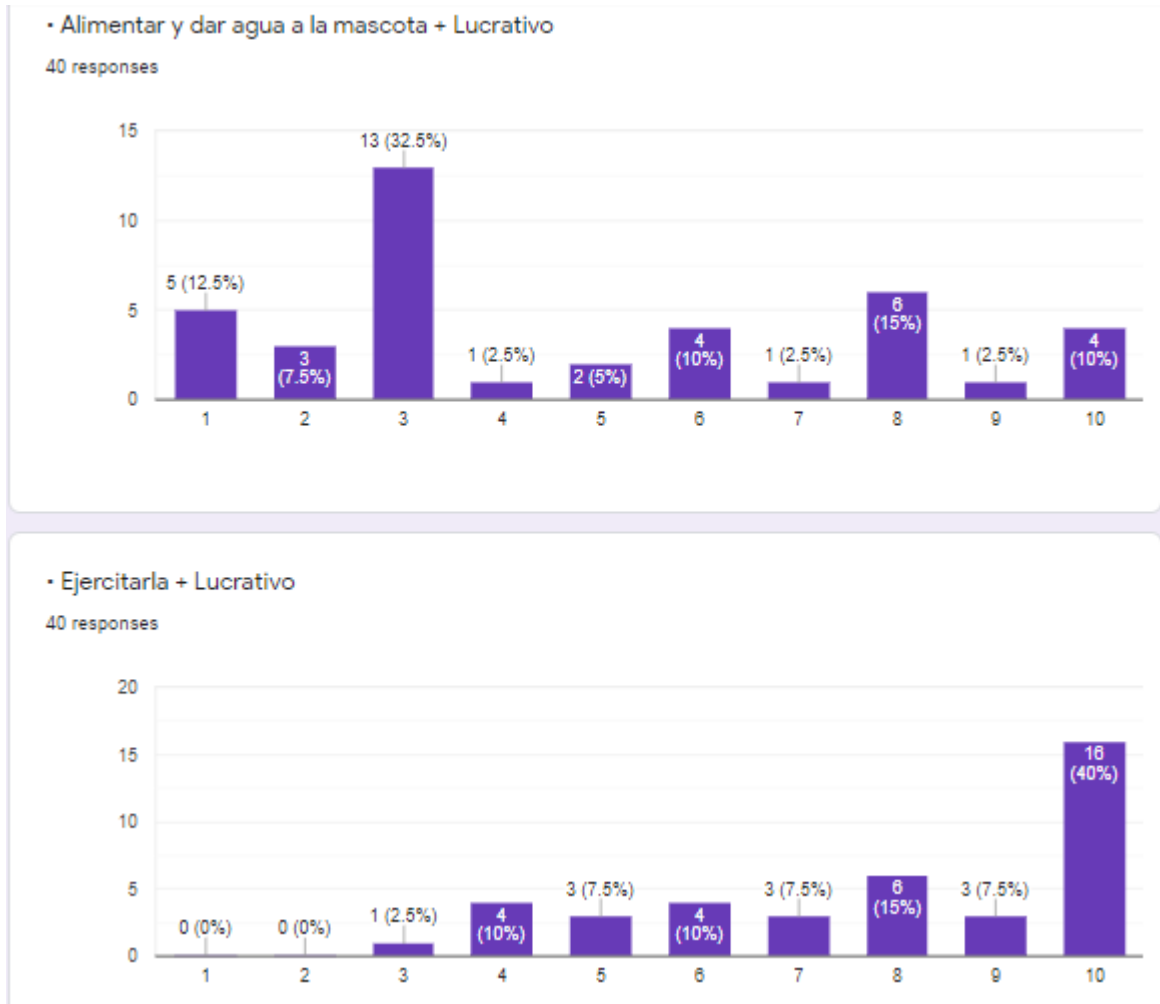
Gráfica 16 Respuestas a preguntas 17 y 18



Gráfica 17 Respuestas a preguntas 19 y 20



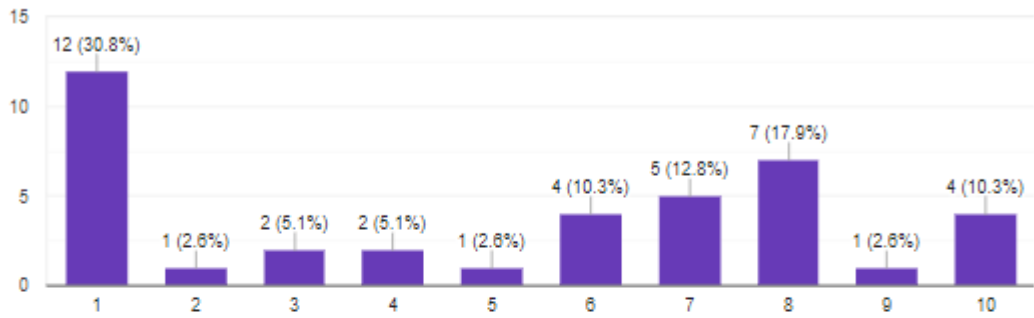
Gráfica 18 Respuestas a preguntas 21 y 22



Gráfica 19 Respuestas a preguntas 23 y 24

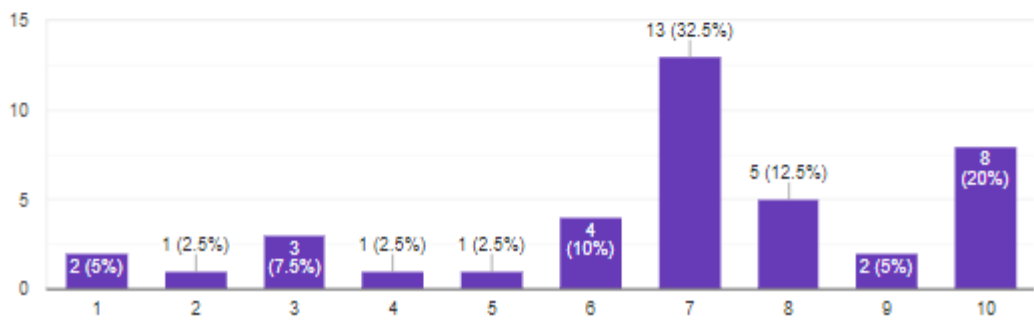
• Limpiar los residuos+ Lucrativo

39 respuestas



• Mantenerla saludable + Lucrativo

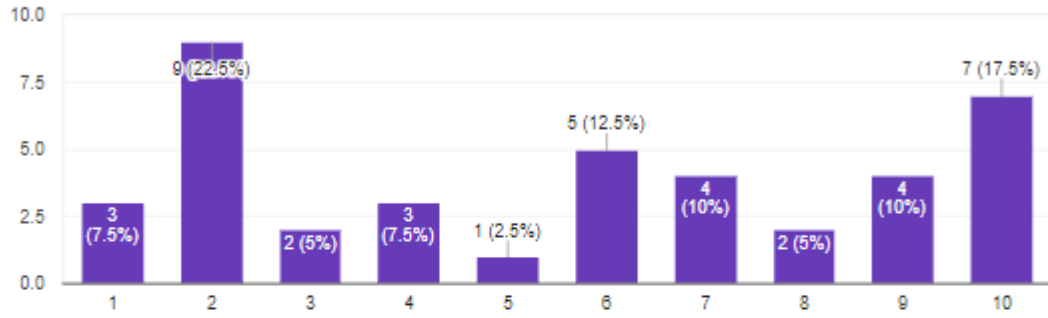
40 respuestas



Gráfica 20 Respuestas a preguntas 25,26 y 27

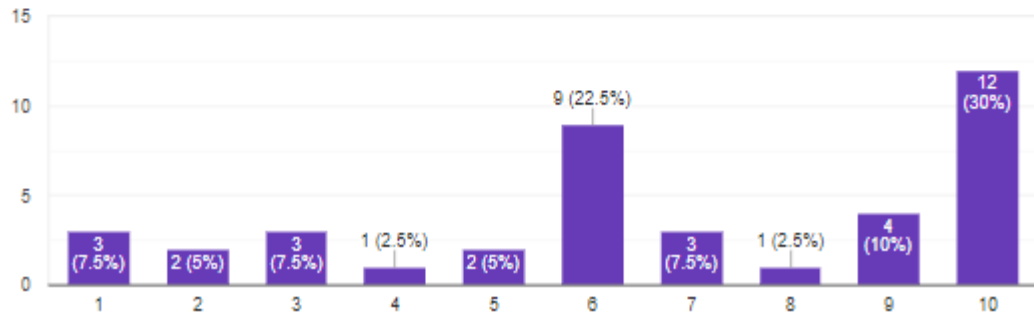
• Mantener la casa limpia + Lucrativo

40 responses



• Entretenerla + Lucrativo

40 responses



• Evitar que haga daños + Lucrativo

40 responses

