



## **“My World My Pet” Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Karina Cachucho Pereira  
Profesor Guía: Nicole Pinaud**

**Panamá, Julio 2020**

## Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo .....	4
<b>Capítulo I Oportunidad de Negocio .....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo II Análisis de la Industria, Competidores y Clientes .....</b>	<b>6</b>
2.1. Industria .....	6
2.1.1 Análisis PESTEL del Macro entorno de Panamá .....	6
2.1.2 Análisis de Fuerzas de Porter .....	7
2.1.3. Tamaño de mercado .....	9
2.1.4. Tendencias de mercado .....	10
2.1.5. Actores Claves .....	11
2.2. Competidores .....	11
2.2.1. Competidores de venta de alimentos y accesorios para mascotas .....	12
2.2.2. Competidores de Clasificados de Servicios relacionados con mascotas .....	13
2.2.3. Espacios con información especializada de mascotas .....	14
2.3. Clientes .....	14
<b>Capítulo III Descripción de la empresa y propuesta de valor .....</b>	<b>16</b>
3.1. Modelo de Negocios .....	16
3.1.1 Modelo E-commerce .....	17
3.1.2. Modelo Freemium .....	17
3.2. Descripción de la Empresa .....	17
3.3. Estrategia de Crecimiento y Escalamiento .....	18
3.4. RSE y Sustentabilidad .....	19
<b>Capítulo IV Plan de Marketing .....</b>	<b>21</b>
4.1. Objetivos de marketing .....	21
4.2. Estrategia de Segmentación .....	21
4.3. Estrategia de Servicio .....	22
4.4. Estrategia de Precio .....	23
4.4.1. Estrategia de precios de la venta de alimentos y accesorios .....	23
4.4.2. Estrategia de precios de los anuncios clasificados .....	23
4.5. Estrategia de Distribución .....	25
4.6. Estrategia de Comunicación y ventas .....	25
4.6.1. Publicidad Online .....	26
4.6.2. Publicidad Offline .....	26
4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual .....	27
4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma .....	28
<b>Capítulo V Plan de Operaciones .....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo VI Equipo del Proyecto .....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo VII Plan Financiero .....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo VIII Riesgos Críticos .....</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo IX Propuesta Inversionista .....</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo X Conclusiones .....</b>	<b>34</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>35</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Crecimiento de la Industria de alimentos y accesorios para mascotas .....	9
<b>Tabla 2</b> Concentración de Importadores de alimentos para mascotas .....	10
<b>Tabla 3</b> Estructura de Costos .....	17
<b>Tabla 4</b> Tarifas de anuncios clasificados en el portal web .....	23
<b>Tabla 5</b> Tarifas de anuncios clasificados destacados de Encuentra 24 .....	24
<b>Tabla 6</b> Estimación de la demanda .....	27
<b>Tabla 7</b> Carta Gantt de Lanzamiento de la marca .....	28

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> Mapa de Posicionamiento .....	13
--	----

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Preguntas, Análisis y Gráficos de la Investigación .....	36
<b>Anexo 2</b> Detalle de las categorías de la página web .....	52
<b>Anexo 3</b> Tamaño de Mercado .....	53
<b>Anexo 4</b> Actores claves del negocio .....	54
<b>Anexo 5</b> Establecimientos que comercializan alimentos para mascotas en Panamá .....	55
<b>Anexo 6</b> Portales de Clasificados más importantes en Panamá .....	56
<b>Anexo 7</b> Canvas Mejorado .....	57
<b>Anexo 8</b> Histórico y Previsiones de Búsquedas de Palabras Claves en Google .....	58
<b>Anexo 9</b> Demanda por Provincia y Distribución de Mascotas .....	67
<b>Anexo 10</b> Logotipo .....	68
<b>Anexo 11</b> Lista de Precios de los productos en venta en el portal .....	69
<b>Anexo 12</b> Post Patrocinados para Facebook e Instagram .....	70
<b>Anexo 13</b> Arte para Mupi .....	72

## Resumen Ejecutivo

La posesión de mascotas es una tendencia de crecimiento a nivel mundial cuya industria globalmente logró facturar en el año 2018 US\$ 125 Mil millones y se observa una continua humanización de las mismas, esto es debido a que los dueños proyectan sus estilos de vida en su mascotas, los consideran parte de su familia por lo tanto están dispuestos a gastar más en productos y servicios especializados.

Panamá se une a esta tendencia mundial con un 53% de la población con al menos una mascota, con un crecimiento del 8% en relación con el año 2018 alcanzando US\$ 46,1 Millones de dólares en el 2019 en importaciones de alimentos y accesorios para mascotas. Adicionalmente se estima que este crecimiento sea sostenible por los próximos años.

Consecuentemente, el proyecto responde a la necesidad de dueños de mascotas de tener información, servicios y productos centralizados en un solo sitio web. La empresa My World My Pet, es un página web que conecta a oferentes y demandantes de la industria de las mascotas, enfocándose en la venta en línea de alimentos y accesorios, portal de clasificados de servicios y blog informativo.

Para la estimación de la demanda del proyecto, se toman en cuenta los tres principales rubros del negocio, alimentos para mascotas con un alcance de participación de mercado del 2%, el rubro de accesorios y juguetes con un 8% de participación de mercado, y de anunciantes un 10%, esto a lo largo de toda la evaluación del proyecto.

El proyecto es atractivo con una TIR estimada de 46.95% y un VAN positivo estimado en US\$ 679,543. My World My Pet generará ingresos de US\$ 69 mil dólares en su primer año y con una inversión de US\$ 228 mil dólares seguirá obteniendo participación de mercado hasta generar ingresos de US\$ 1.8 Millones en el año 4 y 5 por medio de una estrategia de diferenciación de nicho en ecommerce apoyado de marketing digital a través de plataformas como Google, Facebook e Instagram logrando crear un ecosistema digital entorno de las mascotas.

## **Capítulo I**

### **Oportunidad de Negocio**

Panamá, tiene una de las economías más estables de América, su crecimiento constante tiene un impacto positivo en la actividad económica de las industrias, incentivando distintos sectores productivos y comerciales, entre ellos se encuentra el comercio. Al tener una economía pujante, aumenta el consumo de las familias panameñas, y la tenencia de mascotas se vuelve una opción para complementar el círculo familiar. En el último estudio realizado por CID Gallup (2014) reflejado en el diario El Siglo (2015) indica “que más de 2 millones de panameños tienen una mascota, siendo el perro el compañero por preferencia”.

Un estudio realizado por Euromonitor Internacional, y reseñado en el diario Panamá América (2017) Indica que “la industria para mascotas en Latinoamérica ha tenido un crecimiento sostenido y se calcula que continuará hasta 2021. Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato” por lo que representan la mayor oportunidad para My World My Pet.

Con el fin de determinar la oportunidad de negocio, se realizó una encuesta para conocer las necesidades y opiniones de dueños de mascotas, que serán clientes potenciales de la tienda en línea. La investigación, análisis y gráficos se puede apreciar en el Anexo 1 del presente documento.

Los principales hallazgos de la investigación permitieron determinar que existe una oportunidad de negocios para la empresa My World My Pet en el mercado Panameño, directamente en dos segmentos: la comercialización directa de alimentos y accesorios para mascotas y la oferta de anuncios clasificados de servicios para mascotas; y como valor agregado la generación de contenido especializado relacionado con la categoría para brindarle a los usuarios visitantes de la tienda en línea, un ecosistema de productos, servicios e información, diferenciándose de la oferta actual.

My World My Pet es una tienda online especializada que engloba todo lo relacionado con el universo de las mascotas en Panamá que busca atender las siguientes necesidades: Venta directa de productos online (alimentos, accesorios, juguetes). Servicios Clasificados: Estos servicios pueden ser ofrecidos por empresas o por consumidores, B2C o C2C como: Venta de Mascotas, Adopción de Mascotas, Búsqueda de pareja, Servicios funerarios, Seguros de salud y vida, Trámites para Viajes, Servicios diversos: paseadores, peluquería, hoteles, veterinarios, entrenadores, entre otros; donde las personas calificarán al anunciante después del servicio prestado, permitiendo a la comunidad conocer las experiencias de otros usuarios al contratar el servicio, eso permitirá a los anunciantes ir subiendo de categoría en la medida que son mejor ranqueados y calificados por los usuarios.

## **Capítulo II**

### **Análisis de la Industria, Competidores y Clientes**

#### **2.1 Industria**

La industria que se analizó a lo largo del presente capítulo, es la Industria relacionada con de alimentos y accesorios de mascotas, porque es donde My World My Pet compete.

##### **2.1.1 Análisis PESTEL del Macro entorno de Panamá**

###### **2.1.1.1 Variables Políticas**

- Mayor influencia de China en inversiones en Panamá: Por las crecientes relaciones de China con Panamá abriendo la posibilidad de un tratado de libre comercio suministrando al mercado tasas de impuestos preferenciales, disminuyendo los tasas de las importaciones de China, brindando mejores costos para la importación de accesorios para mascotas.
- Impulso a proyectos residenciales de interés social: con la reciente aprobación de la Ley 94 de ampliación del rango de interés preferencial para la adquisición de vivienda principal en Panamá, incentiva a las familias de clase baja y media a adquirir su vivienda propia, donde la mayor oferta en el rango de precios privilegiado son residencias (casas) que hacen más cómodo a las familias poseer una mascota por los espacios más amplios que los apartamentos. (Ley 94 Asamblea Nacional)

###### **2.1.1.2 Variables Económicas**

- Economía dolarizada: al ser un país dolarizado, usa moneda estable para la compra de productos fuera del país con bajos riesgos de cambio en costos de reposición. El Banco Mundial (2019) indica: “Panamá tiene unos ingresos per cápita de USD \$15,575 y un alto Crecimiento del PIB (5.0% estimado en 2019)” lo que incentiva a la población a aumentar el consumo en general, en su hogar, familia y mascotas.

###### **2.1.1.3 Variables Sociales y Culturales**

- Cambios estructurales en la familia: diversos estudios a nivel mundial reseñan que las nuevas generaciones están retrasando la decisión de tener hijos, o decidiendo no hacerlo, y en su lugar están adoptando o comprando mascotas.
- Cambios en hábitos de consumo y modas: se evidencia en los medios de comunicación y redes sociales, como las nuevas generaciones cada vez están más preocupadas por la tenencia responsable de mascotas, bien sea por moda o tendencia, el cuidado de las mascotas y la humanización de ellas se ve reflejado en los hábitos de consumo y comportamiento.
- Consciencia por la salud: Los seres humanos cada vez buscan alargar más sus vidas por lo que prestan especial cuidado a su salud optando por productos más naturales y una vida activa. Este estilo de vida lo proyectan en sus mascotas y están dispuestos a pagar más para obtener estos productos y servicios para sus mascotas.

#### **2.1.1.4 Variables Tecnológicas**

- Tendencias Digitales (2019) indicó que Panamá tiene una penetración de Internet en el país del 70% por encima del promedio de la región, lo que incentiva a las personas a estar cada día más conectadas.
- Incremento en el uso de móvil en todos los segmentos de la población.
- Datos y procesamientos en la nube: lo que abarata los costos para iniciar los negocios online.
- Atención y contacto a través de las redes sociales cada día son más usuales.

#### **2.1.1.5 Variables Ecológicas**

- Cuidado del medio mediante usando menos materiales no renovables: posibles ventajas competitivas en la comercialización de alimentos para mascotas cuyo empaque sea amigable con el medio ambiente.

#### **2.1.1.6 Variables Legales**

- Promulgación de la Ley 70 de la Asamblea Nacional de Panamá (2012) que lleva por título: Protección a los animales domésticos y tiene como objeto: “Artículo 1: Prevenir, erradicar y sancionar el maltrato, el abandono y los actos de crueldad en contra de los animales domésticos”
- Por su parte la Ley 14 de la Asamblea Nacional de Panamá (2007) en su artículo 413 Indica: “Quien, mediante actos de crueldad, cause la muerte o lesione gravemente a un animal usado como mascota será sancionado con cien a doscientos días-multa o trabajo comunitario”.

Con estas dos leyes se busca crear consciencia acerca del trato a los animales, donde desde el maltrato hasta el abandono pueden ser castigados por la ley, lo que incrementa la conciencia ciudadana en la tenencia responsable de mascotas en el hogar.

En conclusión, el análisis del entorno válida la oportunidad de la industria principalmente por la humanización y concientización hacia las mascotas con la creación de leyes que protegen el bienestar de las mismas. Además de incentivar un mayor consumo para su cuidado, respaldado en Panamá por su economía estable con un alto ingreso per cápita.

### **2.1.2 Análisis de Fuerzas de Porter**

#### **2.1.2.1 Amenaza de Potenciales Entrantes: Alto**

Existen muchos competidores con modelos de venta en línea de alimentos y servicios para mascotas, sin embargo los más fuertes son aquellos que pertenecen a distribuidores con marcas autorizadas que complementan su canal de retail físico con el canal en línea. Por ejemplo Empresas Melo y Pet World tienen ventajas competitivas por su escala y reconocimiento de marcas. El nivel de inversión que se requiere es medio dependiendo del alcance y el canal en el que se quiere competir. En el caso específico de las ventas en línea

hay una inversión media en el look and feel de la página web y una inversión alta en mercadeo para ganar reconocimiento de la marca para generar tráfico a la página web.

#### **2.1.2.2 Poder de Negociación de Proveedores: Medio Alto**

Existe cierta concentración de la industria alimenticia para mascotas a nivel mundial donde el 45% de las ventas globales son realizadas por 5 compañías, según Flores, P. Similarmente estas compañías entran a Panamá ya sea directamente (Nestlé Panamá) o por medio de grandes importadores (Agencias Feduro, PriceSmart) que luego venden directamente al consumidor, por medio de distribuidores (Mayoristas, Chinitos) o supermercados. Las marcas grandes son una fuerte amenaza para integración hacia adelante y los minoristas tienen baja incidencia en el volumen de los importadores, debido a estos los margen del retailer hacia consumidor son bajos.

En la accesorios y servicios para mascota existen más variedad de proveedores por lo que hay bajos costos de cambio de proveedor y en estos segmentos no hay una clara concentración de marcas/proveedores. Por ejemplo existe gran variedad de accesorios qno especializados genéricos y una gran variedad de veterinarios/peluqueros/cuidadores independientes.

#### **2.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores: Bajo**

Compradores fragmentados con muchas opciones de donde adquirir alimentos/servicios para sus mascotas y existe una alta sensibilidad al precio. Los costos de cambio para el cliente son bajos e incluso pueden adquirir el mismo producto/marca a mejor precio dependiendo del canal y/o retailer. Existen altos niveles de sustitución ya sea de canal, marca y producto.

#### **2.1.2.4 Amenaza de sustitutos: Alta**

El canal de retail en físico es una amenaza fuerte, otros online retailers como supermercados, aplicaciones de envío y mandados que incluyen las compras delivery al hogar. Otras páginas de ofertas de productos/servicios no especializados como [www.encuentra24.com](http://www.encuentra24.com). Adicionalmente el cliente puede autoservirse en la parte de servicios y puede sustituir el alimento para mascota específico y brindar a sus mascotas alimentos de consumo humano.

#### **2.1.2.5 Competencia - Rivalidad entre firmas: Media**

Se considera la competencia entre las firmas alta, por la cantidad de canales y gran cantidad de puntos de venta existentes en el mercado. Sin embargo, la demanda creciente da oportunidad a nuevos competidores, y la poca diferenciación de productos por la existencia de marcas dominantes disponibles en la mayoría de los puntos de venta, representando así un bajo costo al cambiarse de proveedor.

El resultado de las fuerzas de Porter indica que el atractivo de la industria es media por sus muchos competidores y sustitutos, sin embargo, debido a tendencias crecientes y el potencial



del crecimiento en el canal on-line representa una oportunidad grande donde las firmas pueden competir y esperar márgenes razonables con inversiones moderadas.

### 2.1.3. Tamaño de mercado

La industria para mascotas a nivel mundial fue estimada en US\$ 125 mil millones al cierre del 2018 Por Phillips-Donaldson, D. De la compañía Pet food Industry, el cual US\$ 91.1 mil millones corresponde a alimentos para mascotas. Esta industria ha venido creciendo con un CAGR del 6% desde el 2013 con un 31% de crecimiento general desde esa fecha. El crecimiento de la industria es atribuido a la humanización de las mascotas y el alza de productos/servicios premium en la industria.

A través de consultas realizadas en el portal web de la Autoridad de Aduana en Panamá, La industria de alimentos para mascotas en Panamá se estimó en US\$ 46.1 Millones de dólares utilizando data de importaciones ya que en Panamá no hay producción de alimentación para mascotas de casa y sus correspondiente accesorios. El crecimiento versus el 2018 es superior al crecimiento global con un 8% sobre las categorías analizadas.

El mercado se dividió en las siguientes subcategorías:

- Alimentos para Mascotas (2019: US\$ 45 M).
- Accesorios para mascotas (2019: US\$ 1.1 M): collares, correas y juguetes. (Ver Anexo 3 Tamaño de Mercado)

La categoría de alimentos para mascotas representa el 98% (US\$ 45 M) del mercado analizado, no obstante el restante 2% de accesorios representa más del US\$ 1 Millón de dólares con un fuerte crecimiento del 34% de un año a otro, liderado por la subcategoría de Juguetes para mascotas (+40%).

**Tabla 1:**

*Crecimiento de la Industria de alimentos y accesorios para mascotas*

	2018	2019	Var.
<b>Industria para Mascotas</b>	<b>\$ 42,741,203</b>	<b>\$46,101,816</b>	<b>8%</b>
<b>Alimentos para Mascotas</b>	<b>\$ 41,935,419</b>	<b>\$45,021,401</b>	<b>7%</b>
<b>Accesorios para Mascotas</b>	<b>\$ 805,784</b>	<b>\$ 1,080,416</b>	<b>34%</b>
Juguetes para Mascotas	\$ 290,934	\$ 407,481	40%
Correas para Mascotas	\$ 318,675	\$ 436,475	37%
Collares para Mascotas	\$ 196,175	\$ 236,460	21%

Fuente: Elaboración Propia (año 2020)

Similar a la tendencia global, el Mercado de Panamá de alimentos de mascotas es altamente concentrado con un índice C4 = 64% en la categoría de alimentos por las firmas con las respectivas marcas que representan:

**Tabla 2:**

*Concentración de Importadores de alimentos para mascotas*

No.	IMPORTADORES	MARCAS	%
1	AGENCIAS FEDURO S A	DOGUI / GATI	19%
2	CALOX PANAMEÑA S A	PEDIGREE (BAYER)	16%
3	PRICESMART PANAMA S A	MEMBERS SELECTION	16%
4	NESTLE PANAMA S A	PURINA	12%
Total			64%

Fuente: Elaboración Propia (año 2020)

De estas firmas, Pricemart está verticalmente integrada y vende exclusivamente a cliente final.

El índice Herfindahl-Hirshman IHH de la industria de alimentos para mascotas es de 1,279 lo cual nos dice que es un mercado competitivo a pesar de ser concentrado y esto es reflejado en la competitividad de precios y bajos márgenes para el retailer.

En el caso del mercado de accesorios es una industria con menor concentración  $C4= 39\%$  con índice Herfindahl-Hirshman de 624 debido al gran número de competidores cada uno con su respectiva cuota de mercado.

Para la estimación del tamaño de mercado de los oferentes de servicios, se tomaron en cuenta la totalidad de anunciantes presentes en los portales web o apps, que contienen una categoría de mascotas y se determinó, para Enero de 2020, existen 4,473 anuncios activos en las páginas de clasificados Encuentra 24, OLX y Mercado Libre Panamá, lo que permite evidenciar la oferta de anunciantes tanto B2C como C2C que existe en el mercado panameño. De los cuales solamente el portal Encuentra 24 ofrece la posibilidad de destacar los anuncios a través de paquetes de publicaciones mensuales que tienen planes desde USD \$30 con el paquete Plata, hasta USD \$149 con el paquete Platino. Cabe destacar que solo el 4% de los anuncios de la categoría se encuentra destacado y con la contratación de algún paquete de publicación, los demás se encuentran en calidad de gratuitos. Ver detalle Anexo 3.

La cantidad de anuncios activos en todas las páginas web mencionadas, las cuales son portales clasificados generales, representan una oportunidad de negocios para My World My Pet, para atraer tráfico, compradores y anunciantes a su portal web especializado y directamente asociado a la industria de las mascotas. Y aunque la oferta de anuncios en otras páginas, no es lo que determina el tamaño de mercado de los posibles anunciantes, al no existir otra fuente de información fidedigna al respecto, se toma como referencia para la estimación y el entendimiento del comportamiento de este mercado.

#### **2.1.4. Tendencias de mercado**

Las tendencias globales en la industria de mascotas están siendo adoptadas localmente en Panamá pero a un paso más lento. Las principales tendencias que se esperan en los próximos años según el informe de Euromonitor (2019) plantea algunas de las siguientes tendencias, que los autores interpretan y parafrasean a continuación:

- **La continúa humanización** donde sus dueños proyectan sus estilos de vidas en las mascotas adquiriendo productos catalogados más sanos, eco-friendly y diferenciados. Mayor porcentaje de parejas alargando las tenencias de hijos y optando por “mascotijos”.
- **Productos y Servicios Premium** para las diferentes categorías de mascotas que buscan trazabilidad de origen de alimentos, alimentos diferenciados para razas y edades y servicios que emulan las necesidades de humanos (Cuidadores, Hoteles, Restaurantes, transporte, medicinas)
- **Uso de avance Tecnológicos** en la industria de mascotas que son usados por humanos por ejemplo Smart Homes para el cuidado de mascotas, ropa y accesorios tecnológicos con interconectividad, mayor uso de los canales de venta en línea. Localmente esta tendencia es casi nula por lo que presenta una gran oportunidad.

El mercado para mascotas es competitivo y la gran oportunidad está en brindar productos y servicios diferenciados e innovadores que actualmente no son ofrecidos masivamente localmente por la sensibilidad de precios, no obstante esto productos/servicios diferenciados representan grandes oportunidades de crecimiento.

### 2.1.5. Actores Claves

Proveedores de alimentos para mascotas: Son los responsables del suministro de alimentos en Panamá

Proveedor de accesorios: proveedores internacionales con la variedad de marcas artículos para la compra de accesorios, juguetes y ropa, así como la capacidad de despacho a Panamá.

Proveedor de servicios logísticos: el proveedor de servicios de transporte logístico, es el responsable de la entrega a domicilio de los productos comercializados por las tiendas online.

Stakeholders:

- Clientes (Dueños de mascotas): Personas que adquieren los productos y servicios para sus mascotas.
- Clientes (Anunciantes): proveedores de servicios interesados en aumentar su exposición digital.
- Comunidad: Contar con una red de proveedores, servicios, clientes validados y adicionalmente podrá estar informado de eventos, lugares especiales y actividades relacionadas con las mascotas. (En el Anexo 4 se pueden observar los actores claves asociados directamente al negocio)

## 2.2. Competidores

Con la globalización, el acceso a la información y la penetración de internet, la compra de productos y servicios se vuelve accesible desde prácticamente cualquier parte del mundo, con acceso a internet y a medios de pago electrónicos, esto ha permitido que grandes y

pequeñas compañías potencien su desarrollo más allá de las fronteras a las que pertenecen, sin embargo, así mismo como ha permitido la expansión, también la posibilidad de competir con cualquier compañía globalmente que atienda la misma industria.

A efectos, del presente Plan de Negocios se consideraran competidores aquellos proveedores de productos y servicios que el cliente considere para la toma de decisión al momento de satisfacer sus necesidades de compra o servicios, sea local o internacionalmente.

A continuación se especifican los competidores de tanto offline como online que se tomaron en cuenta para el análisis:

## **2.2.1 Competidores de venta de alimentos y accesorios para mascotas**

### **2.2.1.1 Establecimientos físicos de venta de comida y accesorios:**

En los resultados de la encuesta aplicada a dueños de mascotas, se obtuvo el resultado de que la mayoría de las personas adquieren los alimentos para sus mascotas cuando realizan sus compras de rutina en supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias y tiendas para el hogar. y una minoría, manifestó que adquiere el alimento para sus mascotas directamente en tiendas especializadas. En el Anexo 5 Se puede observar un cuadro detallado de los establecimientos en Panamá que comercializan alimentos para mascotas de los cuales solo American Pets y Woofshop poseen también tienda online.

### **2.2.1.2 Tiendas online, apps o portales web (sin presencia física)**

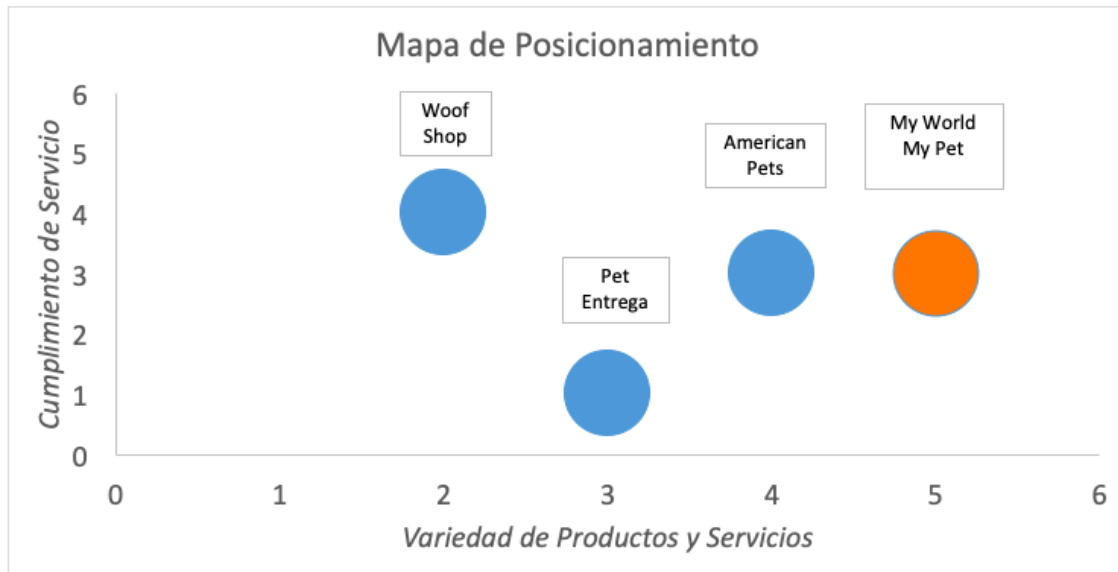
Las empresas que se mencionan a continuación son populares y reconocidas, cada una por su naturaleza o servicio más fuerte que presta, siendo todos distintos a la categoría de mascotas

Appetito 24 y Glovo: son aplicaciones móviles, de delivery de comida con más de 1200 restaurantes, que han incorporado otras categorías en los últimos meses como: flores, mercado, salud, tiendas y mascotas.

Por su parte, la empresa petentrega.com es una empresa Colombiana, que inició sus operaciones hace 5 años en el mercado Colombiano y en el 2019 se introdujo en Panamá, la cual solo se dedica a la comercialización de alimentos y accesorios para perros y gatos, con entrega de la compra luego de un lapso de 24 a 48 horas en la Ciudad de Panamá, y sin definición de tiempo para el interior del país.

Para el mapa de posicionamiento, las variables definidas para el estudio fueron “Variedad de Productos y Servicios” y “Cumplimiento del Servicio”, y se tomó en cuenta aquellas tiendas especializadas de mascotas que poseen tienda online, entrevistando a 8 dueños de mascotas, de manera informal para conocer su percepción, se evidencia que el principal competidor es American Pets.

**Gráfico 1:**  
*Mapa de Posicionamiento*



Fuente: Elaboración Propia (año 2020)

## 2.2.2 Competidores de Clasificados de Servicios relacionados con mascotas

### 2.2.2.1 Clasificados Offline

En la actualidad, en Panamá, existen 7 periódicos principales del país, de circulación diaria, siendo los principales de mayor tiraje: La Crítica, Mi Diario, La Prensa, El Siglo y la Estrella de Panamá. Los cuales cuentan con una importante penetración a nivel nacional y trayectoria de tradición en el mercado. Estos diarios cuentan con una sección de clasificados en su edición diaria o en su edición especial de Domingo, los cuales se pautan todo tipo de categorías, siendo las más fuertes: vehículos, inmuebles, y búsqueda de empleo, sin embargo, se ha evidenciado, que la categoría de servicios relacionados con mascotas está presente y esto responde al alcance y penetración de mercado que tienen estos diarios de circulación nacional en el mercado panameño, y el crecimiento que ha tenido la industria de mascotas en los últimos años.

### 2.2.2.2 Clasificados Online

Existen diferentes páginas de clasificados online en Panamá, las cuales poseen distintas categorías y subcategorías desde Inmuebles, vehículos, electrónica, yates, juguetes, deportes, hogar, construcción, moda, empleo, y una categoría de servicios asociada para mascotas, sin embargo, el posicionamiento en el mercado de estos portales de clasificados online está asociado a las primeras categorías mencionadas, debido a que fueron las categorías con las que iniciaron sus operaciones y tienen la mayor oferta.

Los portales de clasificados más importantes en Panamá son: Encuentra 24, con más de 100,000 publicaciones de las cuales solo el 2% pertenece a la categoría de mascotas. OLX con más de 90,000 publicaciones, y un 3% de la categoría de mascotas, y Mercado Libre

Panamá, con más de 1500 publicaciones, de las cuales 4% son de la categoría de mascotas, el detalle se puede apreciar en el anexo 6.

En relación a sitios especializados de mascotas, existen:

American Pets Panamá y Woofshop Panamá son tiendas físicas con presencia online, donde es posible comprar alimentos, productos y accesorios y leer contenido relacionado con mascotas, sin embargo, no tienen sección de anuncios clasificados.

Cute Pets: es una página informativa del catálogo disponible de accesorios que se venden en las tiendas físicas, no es posible realizar la compra online, y posee un blog de contenido relacionado.

Pet Entrega: es una tienda online de venta de comida y accesorios para mascotas, no poseen tienda física.

En términos generales, se puede indicar que la empresa estaría compitiendo directamente con American Pets Panamá, Woofshop y Pet Entrega en el segmento de venta online de alimentos y accesorios para mascotas, sin embargo, existe una posibilidad para la empresa debido a que no existe un ecosistema online como el planteado por la marca, donde convivan venta, servicios clasificados e información, todo en un solo lugar.

### **2.2.3. Espacios con información especializada de mascotas**

Por otro lado, la marca My World My Pet, busca ser la referencia de información relacionada con: el cuidado de las mascotas, recomendaciones y tips, información acerca de eventos, lugares pet friendly, entre otros.

Actualmente, para informarse, acerca de noticias y acontecimientos relacionados con las mascotas, existen diversas páginas de noticias en Panamá y el mundo, que incorporan en sus secciones una categoría para etiquetar contenido relacionado con mascotas, animales y medio ambiente, como es el caso de: CNN en Español, TVN Canal de noticias panameño, con presencia online, El País, y Telemetro. Sin embargo, ninguno especializado en este sector, a excepción del contenido generado en redes sociales realizado por clínicas veterinarias y tiendas de mascotas, lo que representa una oportunidad para My World My Pet de penetrar el mercado informativo con contenido dedicado a esta categoría.

### **2.3. Clientes**

Para My World My Pet existen dos segmento de clientes:

Usuarios de la Página: Estos clientes son los que serán usuarios visitantes de la página. Son hombres y mujeres habitantes de Panamá, entre 18 y 45+ años de edad, que posean al menos una mascota. Son usuarios activos de internet, se preocupan por el bienestar de su mascota, habitan en zonas de clase media del país, poseen una vida activa y ajetreada, disponen de poco tiempo, por lo tanto desean resolver sus necesidades con prontitud. En la

actualidad, según la investigación realizada, la mayoría de las personas satisfacen sus necesidades de compra de productos en los supermercados o tiendas de conveniencia en el momento que se realizan las compras cotidianas de mercado.

Anunciantes de Servicios: Estos clientes serán los usuarios oferentes de la página. Son personas naturales o jurídicas que ofrecen servicios relacionados con mascotas, que desean impulsar sus servicios a través de una página especializada en la categoría.

Para comprender las necesidades de los clientes dueños de mascotas (usuarios de la página) y entender las conductas, motivaciones y preferencia de los clientes, se llevó a cabo una investigación de mercados a través de un cuestionario tipo encuesta aplicado durante 10 días a una muestra de 54 personas con las siguientes características:

- Dueños de mascotas
- Habitantes de la Ciudad de Panamá
- Mayores de edad (18 años)

En la investigación se determinó que la gran mayoría de las personas posee como mascota un perro y una minoría un gato. Lo que permite entender que el perro es la mascota por preferencia, es una de las mascotas que más cuidados requiere y es donde existe la mayor variedad de productos y servicios en esta categoría. Aunque la mayoría indicó que tiene una sola mascota, hubo un porcentaje representativo que indicó tener más de una, por lo que este segmento de mercado podría mostrar más interés en un vertical especializado de mascotas.

Adicionalmente, la conciencia de adopción de una mascota sin hogar es una tendencia que ha crecido con el crecimiento de las nuevas generaciones especialmente de la generación Millennial, la cual una de sus características es que han mostrado una mayor conciencia por aspectos sociales y ambientales, y la adopción es una de las formas preferidas por esta generación para contar con una mascota en su hogar.

Esta mayor conciencia, de las nuevas generaciones por las mascotas, también ha repercutido en la forma en la que las alimentan y las cuidan, por lo que la mayoría de los encuestados manifestó que solo le brindan alimento para mascota, y no alimentos de consumo humano como era predominante hace 20 años atrás. Este interés por el bienestar y cuidados de las mascotas, representa una oportunidad para la marca de estar presente en la vida de los dueños de mascotas en los momentos de informarse, requerir algún producto o servicio. En el Anexo 1, se puede observar los principales gráficos que destacan los resultados de la investigación realizada.

## **Capítulo III**

### **Descripción de la empresa y propuesta de valor**

#### **3.1. Modelo de Negocios**

Para definir el modelo de negocios, se plantea la estructura del Modelo Canvas, donde especifica la propuesta de valor, los actores y procesos claves de la operación. Se puede observar el modelo Canvas en el Anexo 7.

Segmento de clientes:

Anunciantes: clínicas de Mascotas, veterinarios freelance, peluquerías para mascotas, hoteles de mascotas, pet sitters, distribuidores de comida.

Usuarios (tráfico de la página): dueños de Mascotas, personas que deseen tener una mascota o vender y dar en adopción una mascota.

Propuesta de valor: Tienda en línea donde se pueda obtener todo lo relacionado con las mascotas, información general, compra de productos e intercambio de servicios. La cual será validada y retroalimentada por los usuarios. Y para los Proveedores una sección de clasificados integrada donde logren una importante exposición de su oferta de servicios.

Relaciones con Clientes: Retroalimentación por el consumidor de los productos y servicios brindados en la tienda online.

Canales de Contacto: Página web y Redes sociales.

Fuente de Ingresos: Venta de directa de productos con una representación estimada del 94% de los ingresos y los Anuncios clasificados destacados, con una representación de ingresos del 6% en los primeros años de la marca. (ver detalle del proceso de distribución y logística en el Capítulo 4. Apartado 4.5)

Actividades Claves: Adquirir presencia digital, desarrollar portafolio de productos y anunciantes, capitalización de usuarios, actualización de la información de la página, campaña de mercadeo de lanzamiento para lograr 6,000 usuarios registrados en el primer año.

Asociaciones claves: Distribuidores de alimentos para mascotas, servicio de entrega "outsourced", albergues de animales, proveedores de servicios de calidad y agencias de gobierno (para información)

Recursos Claves: Página web robusta y user friendly, botón de pago, desarrollador de sistemas.



**Tabla 3:**  
*Estructura de Costos*

<b><u>Estructura de Costos</u></b>	
Personal	24%
Inventario Alimentos	57%
Mercadeo	5%
Inventario Accesorios	5%
Alquiler de Bodega	3%
Servicios básicos	3%
Mantenimiento página web:	2%
Dominio y servidor	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia (año 2020)

En este sentido, el negocio contará con dos modelos de ingresos identificados de la siguiente manera por segmento de mercado.

**3.1.1. Modelo E-commerce:** es un modelo tipo B2C, es decir, business to consumer (de empresa a cliente), donde la marca realizará la comercialización directa de alimentos y accesorios para mascotas y directamente desde la página web, en alianza con un operador logístico para la entrega a domicilio. Este modelo de negocios va dirigido a los usuarios visitantes de la página (dueños de mascotas). Ver anexo 2 Categorías de la página web.

**3.1.2. Modelo Freemium:** este modelo corresponde a la categoría de servicios clasificados, en un modelo B2C o C2C, es decir, de empresa a cliente o de cliente a cliente, permite que personas naturales o jurídicas ofrezcan sus servicios a través de publicaciones que estarán categorizadas según el tipo de servicio ofertado.

Durante los primeros 6 meses del portal, los anunciantes podrán publicar la cantidad de anuncios gratuitos que quieran, y el algoritmo de posicionamiento se basará en el puntaje de reviews que posea el anunciante acompañado de la antigüedad del anuncio, luego de 6 meses de lanzado el portal, se incorporará la sección de anuncios destacados, con 3 planes de publicación que se describen en el apartado 4.4. Estrategia de Precios.

### **3.2. Descripción de la Empresa**

My World My Pet nace en Panamá con la intención de brindar en una única página web la posibilidad de comprar productos, contratar servicios de terceros e informarse, un solo ecosistema, donde todos los actores de la industria de las mascotas se encuentran.

Misión: Ser una página web que conecta a oferentes y demandantes del sector de mascotas, comprometidos con el bienestar y la salud de las mascotas en el hogar brindando información, productos y servicios.

Visión: Convertirnos en 5 años en la página web referente para las necesidades del mundo de las mascotas en Panamá.

Valores:

Creamos valor para nuestros usuarios: entendemos que el bienestar de su mascota es una prioridad para ellos, por eso trabajamos con entusiasmo para tener un portal amigable y completo.

Nos preocupamos por brindar los mejores servicios: sabemos que es importante colocar a nuestras mascotas en las mejores manos, por eso tenemos un sistema de reviews donde los usuarios retroalimentan la página con su experiencia al contratar esos servicios.

La inmediatez nos caracteriza: estamos conscientes que hoy en día, la rapidez juega un papel importante en la vida de las personas, por lo que nuestro portal cumple con los estándares técnicos para una navegación rápida y estable, además que en el proceso de compra brindamos rapidez en la entrega de los productos.

Innovación: nos preocupamos por el bienestar de las mascotas y la tranquilidad de sus dueños, por eso estamos en constante innovación y actualización para brindar un ecosistema actualizado a las necesidades de los clientes a través de la evaluación constante del servicio y la calidad.

Impulsamos la responsabilidad: un valor muy importante a rescatar en nuestra sociedad, y nuestra marca se enfoca en educar a los usuarios (oferentes y demandantes) a ser socialmente responsables, al prestar un servicio, al adoptar o comprar una mascota estamos asumiendo una gran responsabilidad, de un ser vivo que formará parte de nuestra familia y desde My World My Pet incentivamos la tenencia responsable de mascotas para hacer un mundo mejor para ellas y para nosotros.

### **3.3. Estrategia de Crecimiento y Escalamiento**

Para la estrategia de crecimiento, debido a que la principal inversión está basada en el desarrollo de la página web, la expansión se llevaría a cabo a través de la ampliación de áreas de cobertura en las regiones principales del país, a través de un plan de crecimiento gradual, que inicia a partir del segundo año en Panamá Oeste, en el tercer año, Chiriquí y Panamá Centro.

Basados en la estadística poblacional del Censo 2010 indica que la población de Panamá es de 4.2 millones y según el informe de realizado por CID Gallup (2014) reflejado en el diario El Siglo (2015) indica “que más de 2 millones de panameños tienen una mascota, siendo el perro el compañero por preferencia”. Basado en esta data, los autores por elaboración propia realizaron un cruce de datos, obteniendo lo siguiente:

#### Crecimiento año 1:

Inicialmente se iniciará en el área de Ciudad de Panamá (Provincia de Panamá) el cual según estimaciones representa un 45% del mercado de alimentos (US\$ 20.3 M) y de accesorios (US\$ 0.5 M) para mascotas. Las razones principales es aprovechar la concentración de demanda en esta zona y lidiar con la limitante logística de distribución con el nivel de inversión planificada. Adicionalmente es importante destacar, que en la Provincia de Panamá se concentran el 68% del promedio de búsquedas mensuales en keywords y categorías asociadas a las comercializadas por My World My Pet. Ver detalle en el Anexo 8

#### Crecimiento año 2:

Luego de haber pasado la curva de aprendizaje en esta área estimada en un 1 año, se estará expandiendo a la zona de Panamá Oeste que representa un 17% de la demanda (Alimentos: US\$ 7.4 M / Accesorios: US\$ 0.2 M).

#### Crecimiento año 3

Para el año 3 se estima expandirse a Chiriquí con un pequeño centro de distribución que representa pocos costos incrementales pero un 13% de la demanda (Alimentos: US\$ 6.0 M / Accesorios: US\$ 0.1 M).

Ese mismo año se estima también expandirse al área centro con otro centro de distribución que distribuye a Coclé, Veraguas y Herrera por su cercanía geográfica y con una demanda estimada del 10% del Mercado (Alimentos: US\$ 4.5 M / Accesorios: US\$ 0.1 M). Ver demanda estimada por provincia ver anexo 9.

### **3.4. RSE y Sustentabilidad**

Como parte de los valores de la marca, una de las tareas y aportes a la sociedad están enmarcados en el impulso y educación acerca de la responsabilidad que implica la compra o adopción de una mascota para el hogar.

Para contribuir a la educación, la marca tiene como objetivo de responsabilidad social, la generación de contenido semanal acerca de la importancia del cuidado de las mascotas, concientizar sobre la tenencia responsable de mascotas, a través de un lenguaje directo y disruptivo: Ejemplo de titulares del blog:

- ¿Abandonarías a un ser querido indefenso en la calle?
- Las mascotas también sufren, protégelas
- Cuando regalas una mascota, regalas a un ser vivo
- Tener una mascota es una gran responsabilidad, Cuidalas

También, para promover la cultura ciudadana y el respeto por las leyes, la marca genera contenido para impulsar y dar a conocer la Ley 70 que entró en vigencia el 31 de octubre del 2017, la cual tiene por objeto prevenir, erradicar y sancionar el maltrato, el abandono y los actos de crueldad en contra de los animales domésticos. A pesar de su promulgación hace un poco más de dos años, en los noticieros televisivos, se evidencia en el país la persistencia

de casos de maltrato animal, muchos de ellos realizados por menores de edad en actos de crueldad.

La desaceleración económica del país, contribuye a que los sectores más pobres de la población se vean obligados a abandonar a sus mascotas en basureros o en las vías públicas, la mayoría de ellas sin esterilizar, las cuales se proliferan, deambulan en búsqueda de sobras y son víctimas de violencia, rechazos y atropellos. Patricia Chan, directora de Spay Panamá, mencionó en una entrevista para el canal de televisión Panameño TVN que estadísticamente por cada 100 animales esterilizados entre hembras y machos se previene la proliferación de 800 crías al año, que vendrán al mundo a pasar hambre, enfermedades, atropellos y violencia, al mes de octubre, la fundación lleva esterilizados más de 4,500 animales en la Ciudad de Panamá bajo en convenio con la Alcaldía, esto según la estadística representa que 36,000 crías que no estarán deambulando por las calles de Panamá. Para contribuir con la sociedad la marca realiza las siguientes actividades:

- Jornadas de voluntariado semestrales por parte de los colaboradores de la empresa, para participar en alianza con la fundación Spay Panamá en la captura y esterilización de perros y gatos callejeros, de forma de frenar la proliferación descontrolada de estos animales en las calles, que puede repercutir en problemas de salubridad para la población.
- Una vez esterilizados los animales, son entregados a albergues con la capacidad de recibirlos o devueltos a su hábitat natural, la marca planea colocar dispensadores de alimento para perro y gato en los albergues e incentivar a la comunidad de usuarios de la página a donar alimento para estas mascotas indefensas.
- En caso de encontrar perros abandonadas de las razas: Labrador, Golden o Pastor Aleman serán entregados a la empresa Agilcan para ser entrenados como perros lazarillos o perros guías para ser donados a personas con discapacidad visual.

Para la compra de los productos en China (accesorios y juguetes) My World My Pet se asegurará que la empresa a la cual realizará la compra cumple con ciertos estándares de calidad y de producción, para asegurarnos que las condiciones en la que estos productos se producen no violan normas esenciales como de derechos humanos o ambientales, es por ello que se usará la pagina [www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com) para validar cuáles son los fabricantes que cuentan con auditoría certificada de Bureau Veritas, reflejadas en esta página web, y adicionalmente cuentan con las normas ISO 9001 para los procesos de fabricación, despacho y servicio al cliente.

## Capítulo IV

### Plan de Marketing

#### 4.1. Objetivos de marketing

Objetivos de corto plazo (1 año):

- Alcanzar 3,000 visitas mensuales en [www.myworldmypet.com](http://www.myworldmypet.com) a partir del 6to mes de su lanzamiento
- Obtener ventas anuales de US\$ 64 K a través de la comercialización de alimentos para mascotas, accesorios y juguetes.
- Alcanzar 342 anuncios pagados en la página
- Lograr ingresos de US\$ 5.2 K por anuncios destacados

Objetivos de largo Plazo (3 años):

- Lograr ingresos de US\$ 57.6 K por anuncios destacados
- Alcanzar 10,000 visitas mensuales
- Obtener ventas anuales de US\$ 1.3 M a través de la comercialización de alimentos para mascotas y accesorios.

#### 4.2. Estrategia de Segmentación

Segmentación Geográfica: a través de la página web se podrá adquirir productos (alimentos y accesorios) con una cobertura geográfica de entrega de la Ciudad de Panamá. Luego se atenderán las ciudades de forma progresiva, como se describió en el apartado 3.3. En el caso de los anunciantes, la página ofrece la posibilidad de anunciar servicios en todo el país, predominando la Ciudad.

Segmentación Demográfica: para los usuarios visitantes de la página web, dueños de mascotas, esta es la segmentación: Personas jóvenes entre 18 y 40 años que habitan en la ciudad de Panamá que pertenecen al estrato socioeconómico de clase social media y media - alta, que poseen al menos una mascota en su hogar. En el caso de los anunciantes: son Personas naturales o jurídicas que habitan en Panamá, y ofrecen algún tipo de servicio para las mascotas.

Segmentación por variables psicográficas: son personas activas, trabajadoras, con poco tiempo disponible, muy ocupados que buscan conveniencia y versatilidad, están siempre conectados a internet, son apasionados por sus mascotas y los consideran un miembro de su familia, les brindan atención, cuidados, y una buena alimentación, se interesan por su bienestar.

Ejemplificación de un usuario target (basado en intereses y comportamientos):

Maria es una mujer de 30 años que está casada con Juan, ambos son profesionales y trabajan en empresas multinacionales, ella estudia una maestría, ambos tienen auto propio, él practica ejercicio diariamente (crossfit), se alimentan de forma saludable, ambos forman una familia junto con Amanda su perrita, les encanta viajar y siempre que lo hacen viajan con Amanda, en sus planes de salidas, al momento de elegir un sitio para salir, verifican que este sea pet-

friendly para poder llevar a Amanda, se preocupan por la salud de ella y su bienestar y le compran productos de primera calidad, en su día a día, tienen poco tiempo disponible, y acostumbran a hacer pedidos y compras a través de su celular.

El objetivo de posicionamiento de la marca, se basa en lograr que el 20% del mercado objetivo asocie la marca My World My Pet como una página web especializada en el mundo de las mascotas que posee gran variedad de servicios, productos e información de interés para los dueños de las mascotas al tercer año de su lanzamiento.

### **4.3. Estrategia de Servicio**

La estrategia de servicio de la página web está asociada a la diferenciación por ser especialista en un nicho de mercado, en el vertical de la categoría de mascotas, la innovación, cercanía, variedad de productos, servicios, anunciantes e información especializada son parte de las actividades claves que harán posible que los clientes asocien la marca con un portal completo.

Atributos: practicidad, conveniencia, rapidez son los principales atributos de la marca, el usuario va a poder tener al alcance de un clic una amplia gama de variedad de productos y servicios para sus mascotas. En el caso de los anunciantes, tener la posibilidad de forma fácil y económica, exponer sus servicios a un nicho de mercado específico.

Oferta de Valor: es un portal web, donde las personas pueden acceder a todo lo que necesitan para sus mascotas en un solo sitio, lo que permitirá a la marca convertirse en referentes de las mascotas en Panamá.

Calidad / Valor: es una marca que ofrece productos de calidad, a un precio un poco más elevado que adquirirlo en el supermercado por la conveniencia de la entrega a domicilio.

Usos: es una página web especializada para la compra de productos, para buscar servicios e informarse en el mundo de las mascotas.

Personalidad: innovador, amigable, cercana, comprometida, natural, moderna.

Relación Servicio - Cliente: es una marca cercana que se conecta con su público a través de la pasión por las mascotas y la tenencia responsable de ellas. Se puede apreciar el logotipo en el anexo 10.

Como se ha descrito anteriormente, la diferenciación de la marca My World My Pet de otros portales web, es su especialización en la vertical de mascotas, lo cual lo hace único y valioso, generando valor para un nicho de mercado que hoy en día debe navegar en distintas páginas y aplicaciones para obtener, productos, servicios e información relacionada con mascotas.

## 4.4. Estrategia de Precio

### 4.4.1. Estrategia de precios de la venta de alimentos y accesorios

El mercado panameño, es relativamente sensible a precios, por lo que la estrategia de precios para alimentos de mascotas y accesorios se alinea a los precios del mercado ya que están muy marcados por los actuales oferentes en los diferentes canales. Las marcas y presentaciones son las mismas con variaciones muy leves entre los puntos de venta, por lo que no es atractivo para el consumidor comprar a un promedio más alto que el mercado, los márgenes brutos sobre venta de alimentos y accesorios oscila entre 27% y 34%. En el Anexo 11 del presente documento se podrá apreciar un cuadro comparativo sobre el listado de precios de la marca My World My Pet, versus los precios de la competencia.

### 4.4.2. Estrategia de precios de los anuncios clasificados

La estrategia de precios para los anuncios destacados se basa en la estrategia de penetración, la cual consiste en estar por debajo de los precios del portal de clasificados de referencia para el país, que es Encuentra 24.

Los anunciantes de servicios tendrán la posibilidad de publicar sus anuncios destacados, con un precio de introducción planteado en el siguiente cuadro con sus beneficios:

**Tabla 4**  
*Tarifas de anuncios clasificados en el portal web*

Beneficios	Premium	Estándar	Gratis*
Posición dentro del Portal	Superior	Media	Baja
Duración de la publicación	6 meses	3 meses	1 mes
Cantidad de fotografías a publicar en el Carrusel	6	4	1
Publicación de Video	Si	SI	No
Aparición en el Home en Publicaciones destacadas	Si	No	No
<b>Tarifa por Paquete</b>	<b>USD \$109,00</b>	<b>USD \$59,00</b>	<b>USD \$0</b>
<b>Tarifa por Mes</b>	<b>USD \$18,16</b>	<b>USD \$19,67</b>	<b>USD \$0</b>
<b>Tarifa por Día</b>	<b>USD \$0,60</b>	<b>USD \$0,66</b>	<b>USD \$0</b>

Fuente: Elaboración Propia (año 2020)

\*Solo se podrá tener un anuncio gratuito al año por cuenta/usuario.

Como estrategia de comunicación: se anunciará que el precio diario es desde menos de un dólar, (USD \$0,60) para disfrutar de los beneficios de tener una publicación Premium. Estos precios de publicaciones destacadas, tienen un precio 50% más bajo que el portal de referencia, sin embargo, las categorías más destacadas del portal Encuentra24, son categorías que su precio de venta hace que el costo de publicarlo sea irrisorio (inmuebles,

vehículos) mientras que el precio de los servicios para mascotas oscilan entre USD \$10 que es el precio por el servicio de cuidado diario de mascotas hasta USD \$300 un adiestramiento canino.

A Continuación se presentan un cuadro comparativo de las tarifas de Encuentra 24, llevadas sus tarifas a diarias, para ser comparativas con las del portal.

**Tabla 5**  
*Tarifas de anuncios clasificados destacados de Encuentra 24*

<b>Platino</b>	<b>Oro</b>	<b>Plata</b>	<b>Gratis</b>
30 días	30 días	30 días	90 días
Posiciona el anuncio en primeros lugares de su categoría.	Posicionado tras anuncios Platino	Posicionado tras anuncios Oro	Posicionado tras anuncios plata
Fotografía Extra Grande	Fotografía tamaño pequeño	Fotografía tamaño pequeño	Fotografía tamaño pequeño
Renueva la fecha de publicación	Renueva la fecha de publicación	Renueva la fecha de publicación	Sin renovación de publicación, solo por 90 días
Posicionado antes de anuncios gold	x	x	x
Rota en la portada y categoría	Rota en la portada y categoría nivel 2	x	x
Vista en listas, galería y mapa*	Vista en listas	Vista en listas	Vista en listas
Resaltado en Desktop, Apps y Móvil	Resaltado en Desktop, Apps y móvil	Resaltado en Desktop	Sin resaltado
Botón y formulario directo	x	x	x
Empresa, logo y número de teléfono	x	x	x
Transición de imágenes	x	x	x
Mejor posicionamiento SEO en Google	x	x	x
En Apps y móvil botón para marcar teléfono ya en el listado	x	x	x
Publicación del anuncio en Facebook e Instagram a una audiencia interesada en su anuncio	x	x	x
Photos y video 360/VR en autos y propiedades	x	x	x
<b>Tarifa Mensual USD \$75,00</b>	<b>USD \$29,00</b>	<b>USD \$17,00</b>	<b>USD \$0</b>
<b>Tarifa Diaria USD \$2,50</b>	<b>USD \$0,97</b>	<b>USD \$0,57</b>	<b>USD \$0</b>

Fuente: Elaboración Propia con información obtenida de Encuentra 24. (año 2020)



#### **4.5. Estrategia de Distribución**

La estrategia de distribución será directamente al cliente por medio de la venta en Línea o ecommerce donde se demostrarán los productos que se comercializan. Se mantendrá un stock de 1 mes de venta en alimentos ya que se pueden comprar localmente y 2 meses de ventas para accesorios que se estiman importar. Se almacenará en una bodega en la ciudad de Panamá la cual funcionará de centro de distribución, cuando los clientes realicen pedidos se utilizará un transporte tercerizado con una compañía ya establecida para abaratar costos debido a que ellos ya tienen economías de escala. El costo del transporte se le traspasará al cliente con tarifas previamente estructuradas por zonas con el proveedor.

El cobro de servicio se le incluirá al momento de hacer la compra en línea. El tiempo de entrega con tarifa estándar será de un máximo de 12 horas. Por ejemplo los pedidos realizados entre las 12 y 24 horas se entregarán el día siguiente por la mañana y los pedidos antes de las 12 horas se entregarán el mismo día por la tarde/noche pero no garantizado. Adicionalmente se ofertará el “same day delivery” garantizado con un costo adicional. Al momento de realizar entrega motorizado enviará prueba fotográfica que se ha completado el servicio el cual luego se le enviara al cliente y se le notificará vía correo. La entrega de cada producto se hará con una bolsa con logo y eco-friendly la cual también llevará una nota de agradecimiento. Se medirá constantemente la satisfacción de los clientes sobre la entrega de los pedidos.

En los periodos de expansión se aplicará mismo modelo en Panamá Oeste, Chiriquí y luego el centro del país, donde se manejan pequeñas bodegas que manejen un mes de inventarios pero serán surtidos por nuestro proveedores para nosotros ahorrarnos el transporte de la ciudad principal al resto de centros de distribución. Los Accesorios se enviaran cada 2 meses por transporte local.

#### **4.6. Estrategia de Comunicación y ventas**

Al ser una página web, la mayor inversión del esfuerzo publicitario es online para atraer clientes y usuarios a la página. La estrategia de comunicación irá con mensajes diferentes a usuarios (dueños de mascotas) y clientes (anunciantes).

Dueños de mascotas: la comunicación está orientada a mostrar la variedad de productos, servicios, información y a comunicar los atributos de un ecosistema único en el país, dedicado al mundo de las mascotas.

Anunciantes: el enfoque de la comunicación a los anunciantes está enfocado en mostrar las bondades de la página web, lo fácil y efectivo que es publicar anuncios en el portal, para darse a conocer en un ecosistema, del nicho específico de dueños de mascotas.

La clasificación de la estrategia de comunicación y ventas se ha segmentado en publicidad online, publicidad offline y participación en eventos y activaciones BTL. A continuación se describen:

#### **4.6.1. Publicidad Online:**

Campañas de Google Ads: Se realizan campañas en los distintos servicios y programas de Google con el objetivo de capitalizar búsquedas y audiencias relevantes con intereses y comportamientos asociados a la marca:

- Search: tener presencia en las primeras posiciones del buscador al usuario colocar búsquedas relacionadas con las categorías, productos y servicios que ofrece la página.
- Display: Campaña de banners animados y estáticos con presencia en distintos portales web asociados a los intereses del público objetivo.
- Shopping: Campañas dirigidas a artículos en venta específicos que requieran aumentar su rotación por estrategia de venta, disponibilidad de inventario o promoción específica.

Campañas en Redes Sociales: Post patrocinados en Facebook e Instagram, enfocados a un público acotado, residenciado en la Ciudad de Panamá, a través de una microsegmentación por geolocalización en zonas específicas, cruzado con su comportamiento digital e intereses relacionados con mascotas. Se puede observar el arte de lanzamiento en el Anexo 12.

Existirán dos líneas de comunicación en las campañas: la primera está enfocada en atraer usuarios visitantes a la página, para la compra de productos, ser demandantes para los anuncios clasificados y ser suscriptores o lectores del blog de contenidos. La segunda línea de comunicación está enfocada en atraer anunciantes para que publiquen sus servicios clasificados.

Campañas en Spotify: esta aplicación multiplataforma cuenta con 1.3 millones de usuarios en Panamá, se anunciará un spot de 20" con un banner que lo acompañará dirigiendo al público interesado a la página web, durante un periodo inicial de 3 meses en su lanzamiento, a un público de 18 a 45 años.

#### **4.6.2. Publicidad Offline:**

Mupis: son artes publicitarios que se encuentran en las paradas de autobuses, los cuales se seleccionaron según las zonas donde se encuentran sitios destinados para el paseo de los perros. Con la intención de atraer usuarios del mundo offline al mundo online, en estos espacios donde frecuenta el público objetivo de la marca. Se puede observar el arte en el Anexo 13. Las zonas seleccionadas para la colocación de los mupis son: La Cinta Costera, La Avenida Balboa, Vía Porras: 3 kilómetros a la redonda del Parque Omar, Condado del Rey, San Francisco, Costa del este

Vallas: se colocarán 5 unidades de vallas en las principales avenidas de la Ciudad:

- Vía Brasil, Corredor Norte, Corredor Sur, Vía Israel, Av. Ricardo J. Alfaro

#### **4.6.3. Eventos y BTL:**

Como parte de las actividades de la marca, realizará 6 activaciones (2 por cada parque) en el parque con concursos y dinámicas para las mascotas y sus dueños, donde la marca contratará a un entrenador de perros, con la intención de hacer actividades recreativas con

premios para las mascotas. Los parques donde se realizarán estas activaciones son: Parque Omar, Parque Paitilla y Panamá Pacífico. Adicionalmente, la marca participa en eventos relacionados con mascotas, para posicionarse directamente en su segmento de mercado, también la marca trabaja en realizar alianzas estratégicas con organizaciones afines a la categoría como la Asociación de Veterinarios de Panamá.

#### 4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

El crecimiento de la empresa no va directamente relacionado al crecimiento del mercado ya que la empresa se encontrará en modo de escalabilidad y captación de share de mercado. Las categorías principales en las que se competirán son alimentos para mascotas y accesorios. El tercer rubro de ingreso será por medio de anuncios pagados.

**Tabla 6:**  
*Estimación de la demanda*

US\$ 000's	Año Base 2019	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento Alimentos		7%	7%	7%	7%	7%
Crecimiento Accesorios		34%	30%	25%	25%	25%
Mercado Total Alimentos US\$	\$ 45,021	\$ 48,173	\$ 51,545	\$ 55,153	\$ 59,014	\$ 63,145
Mercado Total Accesorios US\$	\$ 1,080	\$ 1,448	\$ 1,882	\$ 2,353	\$ 2,941	\$ 3,676
Mercado Total Alimentos KG (000's)	35,293	37,764	40,407	43,236	46,263	49,501
Mercado Total Clientes	2,230,566	2,266,255	2,302,515	2,440,666	2,587,106	2,742,332
MWMP Alimentos Ingresos US\$		57	501	1,047	1,457	1,457
MWMP Accesorios Ingreso US\$		7	71	178	288	288
MWMP Anuncios Pagados Ingresos US\$		5	44	58	82	82
Total Ingresos US\$		69	615	1,282	1,827	1,827
Share de Mercado Alimentados		0%	1%	2%	2%	2%
Share de Mercado Accesorios		0%	4%	8%	10%	8%

	Variación Año contra Año			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Total Alimentos	7%	7%	7%	7%
Mercado Total Accesorios	30%	25%	25%	25%
Alimento para Mascotas Ingresos	776%	109%	39%	0%
Accesorios Ingreso	945%	151%	62%	0%
Anuncios Pagados Ingresos	738%	31%	43%	0%
Share de Mercado Alimentados	719%	95%	30%	-7%
Share de Mercado Accesorios	704%	101%	30%	-20%

Fuente: Elaboración Propia (año 2020)

El rubro de alimentos será el más fuerte para la empresa donde se estima un mix de venta de 80% alimentos de mascotas, 12% para accesorios, y 8% en anuncios clasificados. El precio promedio para la comida de perros se estima en US\$ 13 dólares y la de gatos en US\$ 8 dólares. Se estimó que en el primer año se tendrían 6,019 transacciones con el mix de venta descrito en la tabla 6 con los resultados más altos en el último trimestre del año.

Para el segundo año se estima un crecimiento del 789% debido a que en ese año se esperan un promedio de 4,647 transacciones al mes, con una mayor fuerza en el segundo semestre del año, esta estimación se debe al reconocimiento de marca y la expansión a Panamá Oeste.

Se estima tener una participación del 0.97% del mercado de venta alimentos para mascotas el cual es el core del negocio.

El crecimiento en el año tres, es a menor nivel debido a que hay cierta madurez de la empresa en el mercado pero se sigue ganando mercado en Panama y Panama Oeste con apertura en Chiriquí. El 4to año se percibe una desaceleración, sin embargo se debe a que la empresa ya está posicionada en sus mercados meta y se tiene el objetivo de ganar el 2.47% del mercado, para el año 5 no se espera crecimiento ya que no habrá más expansiones.

Para los anunciantes en línea se espera crezcan en menor proporción que el core business no obstante, si se espera un crecimiento en el tráfico de la web, a partir del año 2. Se tiene como meta llegar a obtener un 20% de estos anunciantes en un periodo de madurez (año 1: 5%, año 2: 10% año 3: 15% año 4 y 5: 20%)

#### 4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma

En su primer año de lanzamiento se destinan USD \$90,000 para actividades de marketing, que se distribuyen de la siguiente forma:

**Tabla 7:**  
*Carta Gantt de Lanzamiento de la marca*

Presupuesto de Lanzamiento Anual <b>90.000</b> Actividades	Año 2020						Año 2021					
	Q3			Q4			Q1			Q2		
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Pauta en Spotify												
Campaña de Google Search												
Campaña de Google Shopping												
Banners display animados y estáticos												
Campaña de Youtube. PreRoll 15" y 30"												
Campaña de Facebook e Instagram												
Campaña con 3 influencers												
Campaña de 30 Mupis en Ciudad de Panamá												
Publicidad Exterior 5 unid en Av Principales												
Actividades de Patrocinio de 4 Eventos												
6 Activaciones BTL en Parques de Mascotas												

Fuente: Elaboración Propia (2020)

## **Capítulo V**

### **Plan de Operaciones**

La tienda online My World My Pet, opera los 365 días del año a las 24 horas del día, esto permite a los usuarios realizar consultas o compras, en cualquier momento o lugar y desde cualquier dispositivo con conexión a internet, y en el caso de los anunciantes, podrán subir sus anuncios clasificados para publicitarse a través de la página.

En el plan de operaciones se determinó que el plan de crecimiento para la venta y entrega de productos, es decir, alimentos, juguetes y accesorios, será de la siguiente forma: el primer año se atenderá la comunidad de Panamá Provincia, para el segundo año se suman las operaciones de Panamá Oeste, y para el tercer año, se le estará brindando cobertura a Panamá Centro y Chiquiri.

Las páginas webs con estas características de venta de productos y publicación de servicios clasificados sufren el dilema de que entra primero, si los usuarios visitantes o los anunciantes, en este caso, por la experiencia de los autores en el mundo digital, se realizará una estrategia robusta para que ambos crezcan a la par, es por ello que los anunciantes tendrán un periodo de 6 meses para publicar sus anuncios de forma gratuita, y a través de las campañas de marketing digital se logrará captar usuarios visitantes para la página y anunciantes para el portal.

Para el desarrollo de la segunda etapa en adelante se requiere la siguiente inversión:

Para la etapa 2 del proyecto la cual está basada en la Ejecución del proyecto y la etapa 3 asociada a las verificaciones y pruebas de la página, se requiere una inversión inicial de US\$ 78 K. En el caso de la cuarta etapa que está asociada al lanzamiento y puesta en marcha es requerida una inversión de US\$ 150 K para capital de trabajo.

Para el desarrollo de la parte del ecommerce dentro de la página se basará en la plataforma de Shopify, la cual ofrece una amplia variedad de opciones y servicios que facilitaran la gestión del desarrollo de esta sección dentro del proyecto.

Para poder garantizar una buena experiencia de usuario tanto a los visitantes como anunciantes, no solo hay que contar con una muy buena página web, sino con un personal capacitado, que entienda la misión, visión y valores de la compañía, la esencia del servicio y el valor agregado que se le desea transmitir a los clientes cuando forman parte de la comunidad My World My Pet, por eso el entrenamiento continuo será parte fundamental del plan de operaciones.

Para más detalle, refiérase al Plan de Negocios My World My Pet Parte II

## **Capítulo VI**

### **Equipo del Proyecto**

El equipo gestor que llevará a cabo este proyecto, está conformado por dos estudiantes de la maestría de la Universidad de Chile (MBA), ambos profesionales, con conocimientos mercadeo digital, manejo y desarrollo de cuentas claves, comercio electrónico, administración de empresas, ventas, finanzas y recursos humanos, la vasta experiencia de este equipo hace que el desarrollo de este proyecto sea un escenario positivo.

Para la estructura organizacional del proyecto estará liderada por un Administrador, quien velará por el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y el cual le reportará a los socios fundadores de la empresa los resultados y gestión. La estructura iniciará el primer año con 4 personas, y se irá incrementando en la medida que se amplíen las operaciones del negocio, se estima que para el año 5 ya existan 10 colaboradores fijos.

Las posiciones que se establecieron son las siguientes: Administrador, Contabilidad, Desarrollador / SEO, Comercial / KAM, Community Manager (Atención al cliente), Supervisor de Bodega, Operario de Bodega

Los salarios mensuales en el primer año oscilarán entre USD \$700 para el operario de bodega, hasta USD \$2,000 para el Administrador, se estima un bono de hasta 8% mensual en base a cumplimientos de metas de ventas de la empresa. Adicionalmente se contempló incremento en salarios de un 2% en base a mérito, anualmente.

Los detalles del equipo de proyecto, la estructura y tabla de salarios, puede apreciarse en el Plan de Negocios My World My Pet Parte II.

## **Capítulo VII Plan Financiero**

El mix de ventas es liderado mayormente por la venta de alimentos para mascotas que en promedio representa un 82% de la venta, siguiendo con el 10% de accesorios: Correas, pecheras y juguetes, y por último un 8% en anuncios pagados. Esto en el primer año.

La inversión inicial del proyecto se estima en US \$ 228,213, donde los gastos más altos serán el desarrollo de la página web y el lanzamiento de la misma. Seguido de esto, la inversión en estanterías para las bodegas.

El periodo de evaluación del proyecto es de 5 años, donde el primer año se estima tener un margen bruto de 27% y para el año 5 escalar en un 34%.

Se requiere un capital de trabajo de US\$ 150 mil para poder soportar operaciones en el periodo de los dos primeros años, mientras la empresa esté en introducción y crecimiento.

El VAN del proyecto es positivo, y la TIR de 49.41%, lo que supera el costo de capital que es 19.07%, por lo que se considera que el proyecto tiene un atractivo moderado. El payback se logra en el sexto año, considerando los flujos descontados, con un ROI del 436%. En el caso de los años donde los flujos son negativos los accionistas aportarán de la misma proporción de sus acciones.

El punto de Equilibrio del proyecto se alcanza al segundo año, sin embargo, acarrea un déficit de US\$ 109 K dólares del primer año, por lo que las utilidades retenidas son negativas.

Se estima el capital de trabajo con el máximo déficit de US\$ 149,713 el cual se incluye como requerimiento del capital inicial para financiar las operaciones los primeros dos años.

En el análisis de sensibilidad del VAN del proyecto, se establecieron las siguientes variables importantes la tasa de descuento y la estimación de la demanda, arrojando como resultado que las ventas pueden caer hasta un 30% durante la proyección del proyecto y el VAN se mantiene positivo.

Para más detalles de cálculos, cuadros, refiérase al Plan de Negocios My World My Pet, Parte II

## **Capítulo VIII**

### **Riesgos Críticos**

- Hackeo de la tienda online o fraude electrónico

Plan de acción:

- Reforzar las medidas de seguridad y constante actualización de los certificados de seguridad SSL.
- Estar en constante actualización de las nuevas formas de cyber ataque.

- Errores técnicos, caídas de red o de servidores

Plan de acción:

- Contratar proveedores de servidores robustos y de rápida respuesta.
- Tener un plan de contingencia de fácil accionar por parte del desarrollador web.

- Robo y/o incendio de mercancía

Plan de acción:

- Contratar pólizas de seguro para estos casos.
- Tener políticas de seguridad industrial respaldadas por los organismos correspondientes (en caso de incendio)
- Poseer medidas de seguridad como: camaras, vigilancia, puertas de seguridad, para mitigar robos

- Que se retrase la entrega de productos, o que se entreguen los pedidos incorrectos

Plan de acción:

- Con un control de calidad estricto en la medición y entrega de los productos.
- Generando algún descuento o beneficio a las personas afectadas con la baja calidad de servicio demostrando la responsabilidad de la empresa por la garantía de la satisfacción del cliente.

- No conseguir variedad y suficientes anunciantes

Plan de acción:

- Reforzar las estrategias de marketing y comerciales, para hacer un plan de visitas a los locales comerciales que prestan servicio, para invitarlos a formar parte de la página web.
- Incrementar la campaña de marketing para conseguir anunciantes

- Tiendas especializadas y reconocidas de mascotas lancen su tienda online

Plan de acción:

- Constantes monitoreos de la competencia con benchmarks rutinarios.
- Desarrollar posición y lealtad a la marca.
- Segmentación específica del mercado objetivo para solo competir en el mismo.

Para más detalles consulte el Plan de Negocios My World My Pet, Parte II



## **Capítulo IX**

### **Propuesta Inversionista**

Para el financiamiento los autores se basaron en una estrategia de 100% patrimonio, con un monto estimado de US \$ 228,223, los cuales serán distribuidos en un 60% de acciones a los autores del proyecto, y se busca un inversionista por el 40% de la participación, y una inversión de US \$114,112

## **Capítulo X**

### **Conclusiones**

La industria de Mascotas está acompañada por una tendencia continua de humanización, este comportamiento, lleva a los dueños de mascotas a proyectar sus estilos de vida en ellos, traduciéndose en una mayor disposición a gastar en productos y servicios especializados, creando una multimillonaria que en Panamá se estima en US\$ 46.1 Millones.

La oferta de valor del proyecto es atractiva, capitalizando un nicho de mercado específico y con una clara tendencia de crecimiento por la afinidad de las nuevas generaciones con la tenencia responsable de mascotas, My World My Pet ofrece una propuesta integral entorno a las mascotas, un ecosistema digital que reúne venta de alimentos y accesorios, servicios e información todo en un solo lugar.

Aunque la baja-media adopción de compras por internet en Panamá es un riesgo latente, su auge y crecimiento es una tendencia inminente en un país tan conectado globalmente, considerado como el hub de las américas, por lo que el proyecto se considera viable.

El presente plan de negocios muestra My World My Pet como inversión de atracción alta con un payback en 5 años, un VAN positivo (US\$ 679.543) y una TIR (49.95%) atractiva. Adicionalmente el proyecto tiene cierta flexibilidad la cual resiste hasta un 40% de caída de ingresos en la duración del proyecto y aún sigue teniendo un VAN positivo.

En base al plan de negocios presentado y desarrollado en este documento, se recomienda My World My Pet como alternativa de inversión.

## Referencias

Asamblea Nacional De Panamá, Ley 70. (2012) obtenido de la Asamblea Nacional Online: [https://www.asamblea.gob.pa/APPS/LEGISPAN/PDF\\_NORMAS/2010/2012/2012\\_598\\_0068.pdf](https://www.asamblea.gob.pa/APPS/LEGISPAN/PDF_NORMAS/2010/2012/2012_598_0068.pdf)

Asamblea Nacional De Panamá, Ley 14. (18 de mayo de 2017) Obtenido de la Gaceta Oficial <https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/25796/4580.pdf>

Autoridad De Aduana De Panamá, (s.f) Consulta al SICE / SIGA. Obtenido de la Pagina de Aduana de Panamá [http://190.34.178.196/aduana/SIGA\\_SICE/index.php?pag=formprin](http://190.34.178.196/aduana/SIGA_SICE/index.php?pag=formprin)

Fundación Spay Panamá, (Enero de 2018) Esterilizaciones realizadas por la fundación. Obtenido en línea <http://pchan5.wixsite.com/spaypanama/copia-de-dona>

Flores, P. (5 de octubre) Pet Care Latest Research: Key Highlights. obtenido de Euromonitor <https://blog.euromonitor.com/pet-care-latest-research-key-highlights/>

Periódico El Siglo (26 de enero de 2015) El Perro reina: Obtenido del Periodico El Siglo. <http://elsiglo.com.pa/panama/perro-reina-8-cada-10-tiene-mascota/23838942>

Phillips-donaldson, D. (18 de febrero de 2019). Global pet food sales hit \$91 billion in 2018. Obtenido en Línea de Pet Food Industry <https://www.petfoodindustry.com/articles/7899-global-pet-food-sales-hit-91-billion-in-2018>

Valdés, Y. ( 3 de mayo de 2017) Negocio en torno a las mascotas se diversifica. Obtenido en línea de Panamá America. <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/negocio-en-torno-las-mascotas-se-diversifica-1069808>

## Anexo 1. Preguntas, Análisis y Gráficos de la Investigación

### Preguntas de la Encuesta estructurada para Clientes Usuarios de la Página (Dueños de Mascotas)

**PREGUNTAS**    RESPUESTAS    54

---

## Encuesta Preliminar para el Plan de Negocios

Este Instrumento se realiza con la intención de recolectar información de aspectos relacionados con la tenencia de mascotas en Panamá.

Es completamente confidencial y será usada solo con fines académicos y estadísticos

---

**¿Qué Mascota(s) posee? \***

- Perro
- Gato
- Peces
- Aves
- Otra...

---

**¿Cuántas mascotas posee? \***

Elige ▼

**Su(s) Mascota(s) es: \***

- Adoptada
- Comprada
- Heredada
- Otro: \_\_\_\_\_

---

**¿Desde hace cuánto tiempo ha tenido mascota(s)?**

- Menos de 1 año
- De 1 a 2 años
- De 2 a 4 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años
- Toda la vida

**¿Qué tipo de alimento le da a su mascota? \***

	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre
Para Mascota (croquetas de perro, perrarina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para el consumo humano (restos de comida, huesitos de pollo, carne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Qué marca de alimento consume su mascota? \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**¿Por qué Compra esa marca? \***

- Recomendación del veterinario
- Es la más económica
- Porque le brinda beneficios a mi mascota
- No tengo una razón específica

**¿Cómo encontró al veterinario de su mascota? \***

- Por recomendación de familiares o amigos
- Probando varias opciones, hasta encontré el actual
- El consultorio está cerca de mi casa o lugar de trabajo
- Otro: \_\_\_\_\_

**Con qué frecuencia compra los siguientes items para su mascota: \***

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	1 sola vez	Nunca
Juguetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correas, cadenas o pecheras, collares antipulgas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos: shampoo, talco, otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros accesorios: Cascabeles, campanitas, plaquitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Dónde adquiere normalmente la comida para su mascota? \***

- En el supermercado
- Tienda física de mascotas
- Tienda online de mascotas o redes sociales
- Otro: \_\_\_\_\_

**Si necesita algún servicio para su mascota donde obtiene información (Puede Marcar varias opciones): \***

- Busco en Internet
- Pido recomendaciones a amigos o familiares
- Busco en redes sociales
- Pido recomendación al veterinario
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuánto es el gasto promedio TRIMESTRAL que hace en su mascota? Incluyendo: comida, accesorios, veterinario, peluquería y otros gastos) \*

- Entre \$100 y \$150
- Entre \$150 y \$200
- Entre \$200 y \$250
- Entre \$250 y \$300
- Mas de \$300

¿Conoce alguna plataforma online que ofrezca información especializada para mascotas o tenga venta de productos y accesorios para mascotas? \*

- Sí
- No

En caso de que su pregunta anterior haya sido Sí, indique cuales conoce

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los servicios que más le interesaría encontrar en una plataforma web? (Puede marcar varias)

- Peluqueria y Estética
- Hoteles para mascotas
- Paseadores
- Entrenadores
- Veterinarios
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Usted ha comprado en plataformas en línea productos para usted o para su hogar (cualquier categoría) en los últimos 3 meses? \*

Sí

No

Le gustaría contar con una plataforma online especializada en el mundo de las mascotas en Panamá, que cuente con información, servicios y venta de productos \*

Sí

No

Cuales serian las razones por las que quisiera o no contar con una plataforma y que le gustaría encontrar allí:

Tu respuesta

---

**La siguiente información será usada solo con fines estadísticos y académicos:**

**Sexo \***

Femenino

Masculino

**Edad \***

Entre 18 y 25 años

Entre 25 y 30 años

Entre 30 y 35 años

Entre 35 y 40 años

Mas de 40 años

**Nacionalidad \***

Tu respuesta

---



¿Cuántos Hijos Tiene? \*

- Ninguno
- 1
- 2
- Mas de 2

Situación Sentimental

- Soltero
- Casado o viviendo en pareja

Rango Salarial

- Entre \$500 y \$1,000
- Entre \$1,000 y \$2,000
- Entre \$2,000 y \$3,000
- Entre \$3,000 y \$4,000
- Más de \$4,000

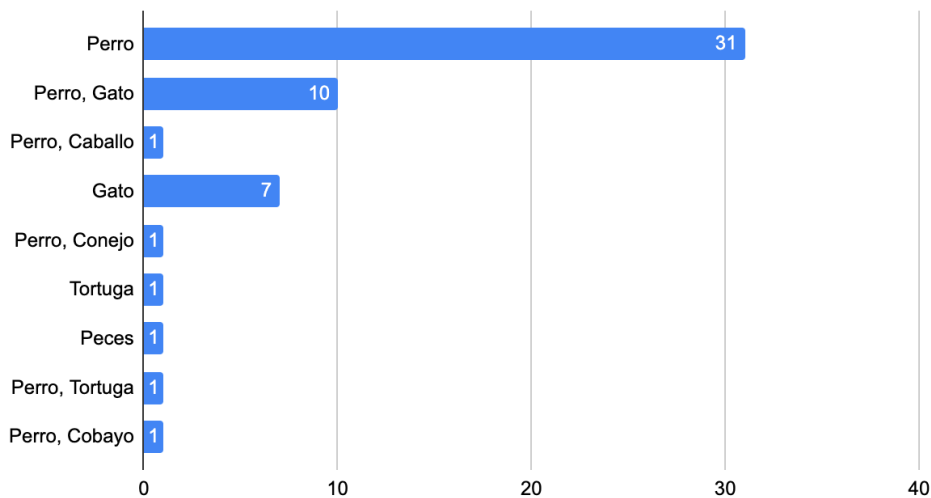
¡Un millón de gracias por toda tu colaboración!

ENVIAR

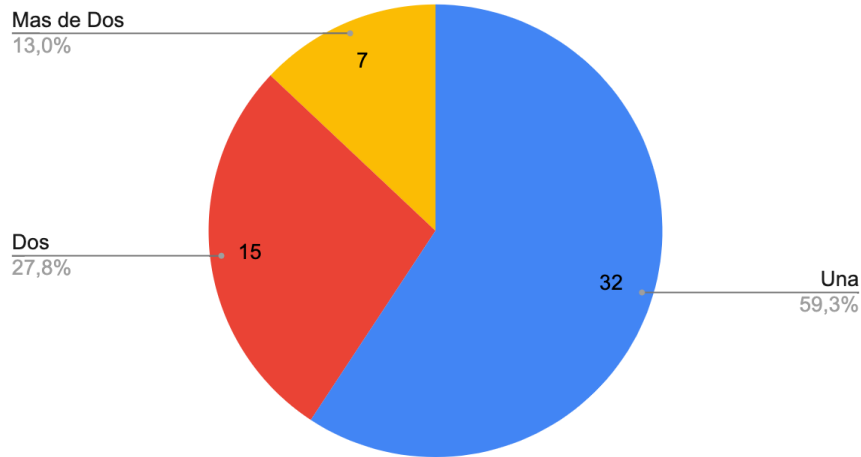
Página 1 de 1

Principales Gráficos de las encuestas

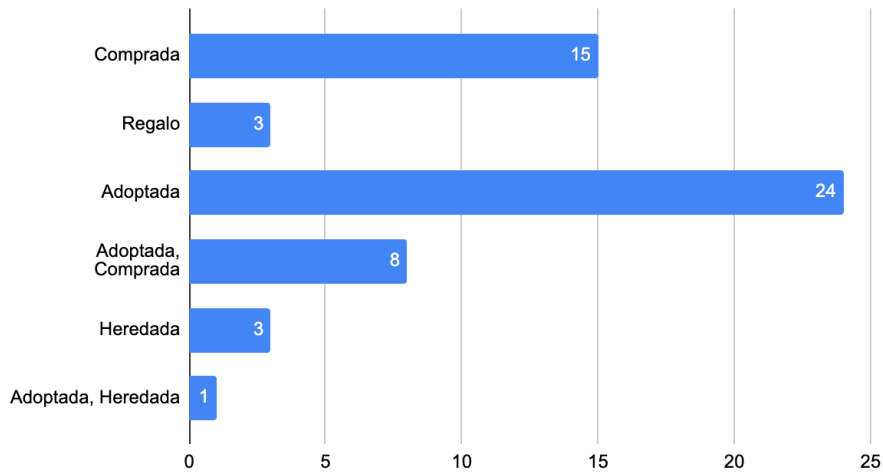
1. ¿Qué Mascota(s) posee?



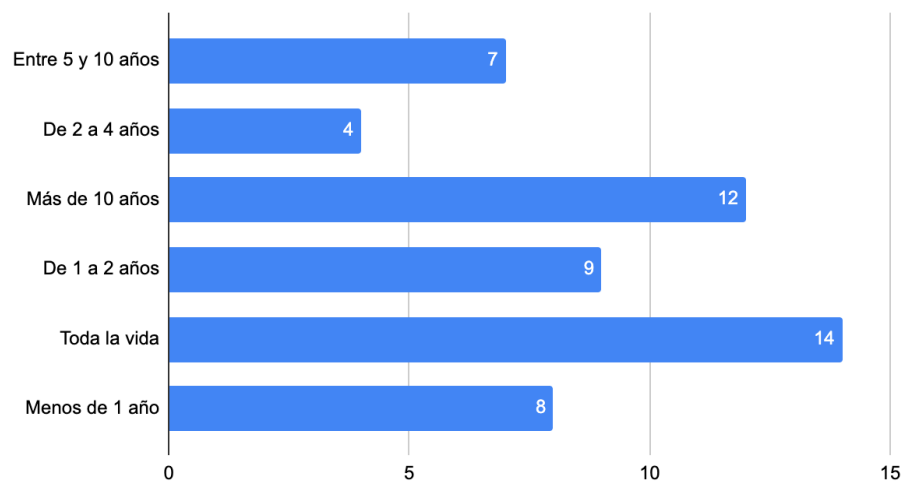
## 2. ¿Cuántas mascotas posee?



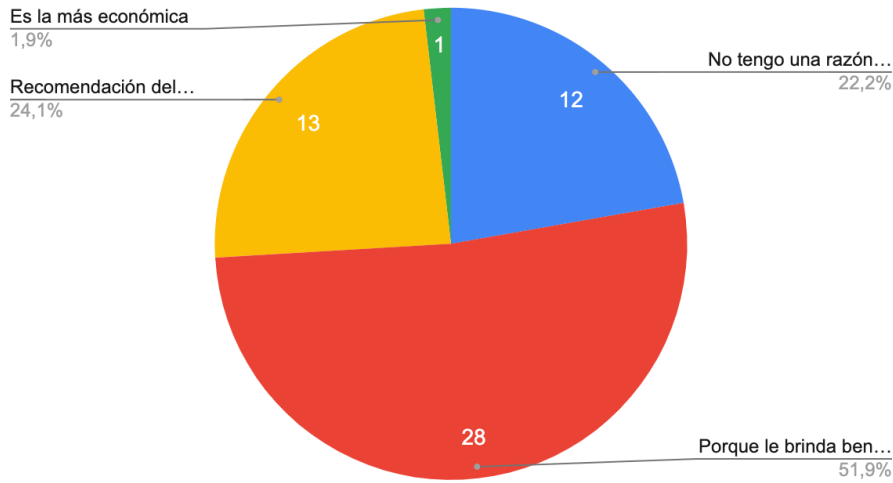
## 3. Su(s) Mascota(s) es:



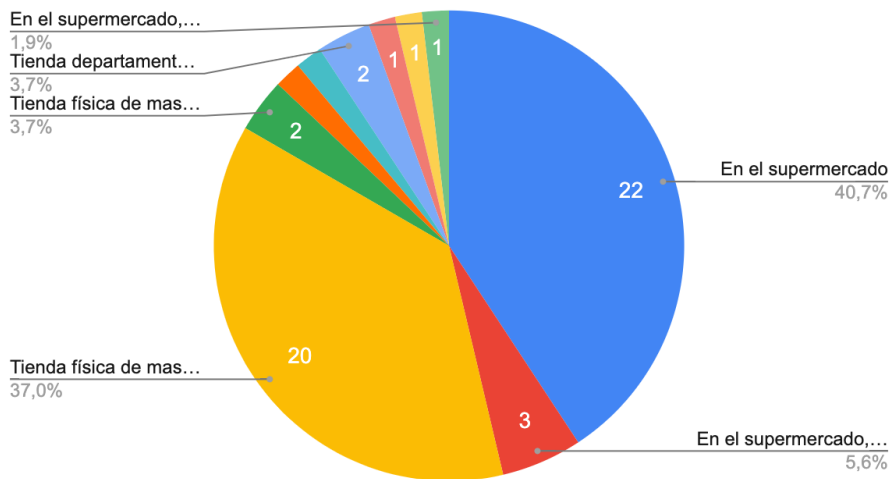
## 4. ¿Desde hace cuánto tiempo ha tenido mascota(s)?



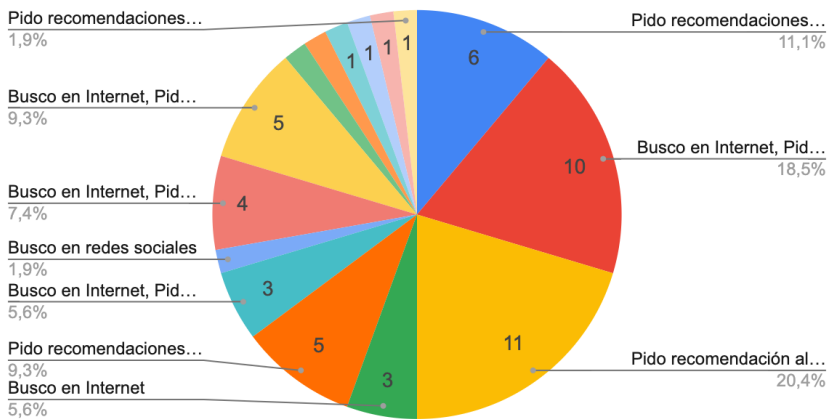
### 8. ¿Por qué Compra esa marca?



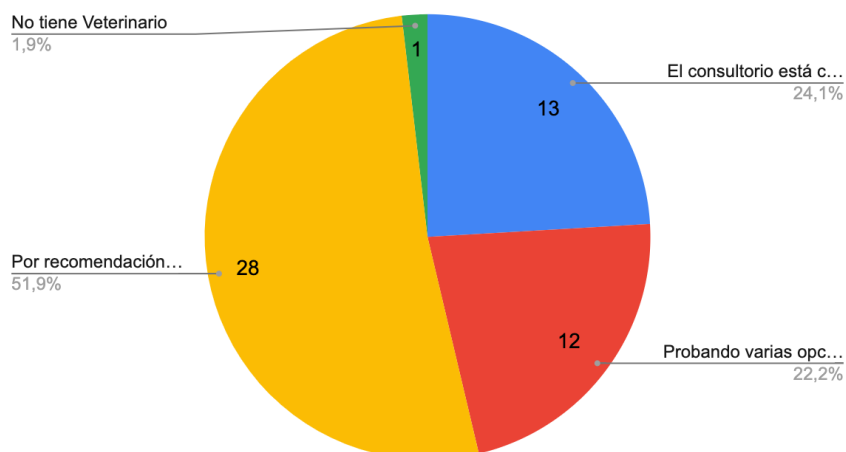
### 9. ¿Dónde adquiere normalmente la comida para su mascota?



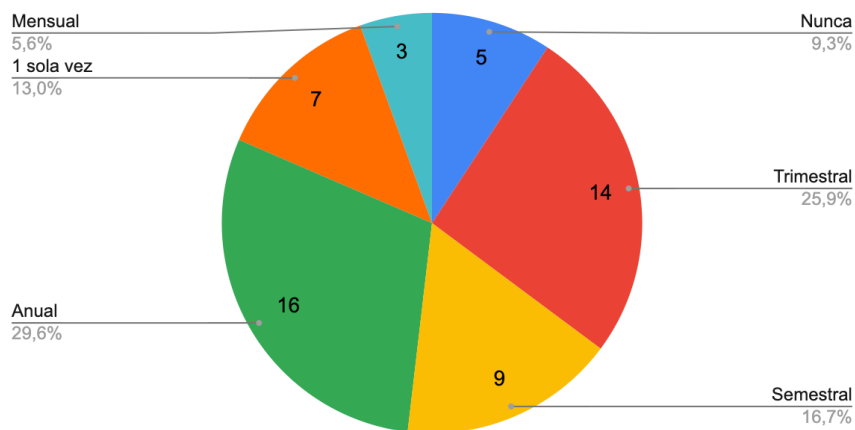
### 10. Si necesita algún servicio para su mascota donde obtiene información (Puede Marcar varias opciones):



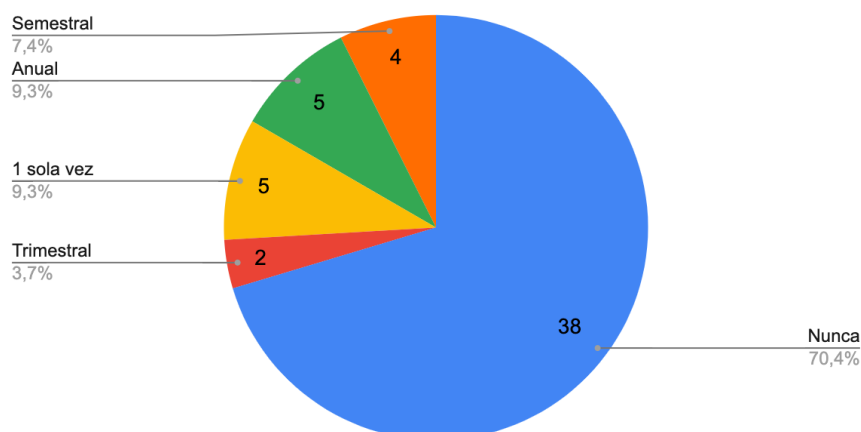
### 11. ¿Cómo encontró al veterinario de su mascota?



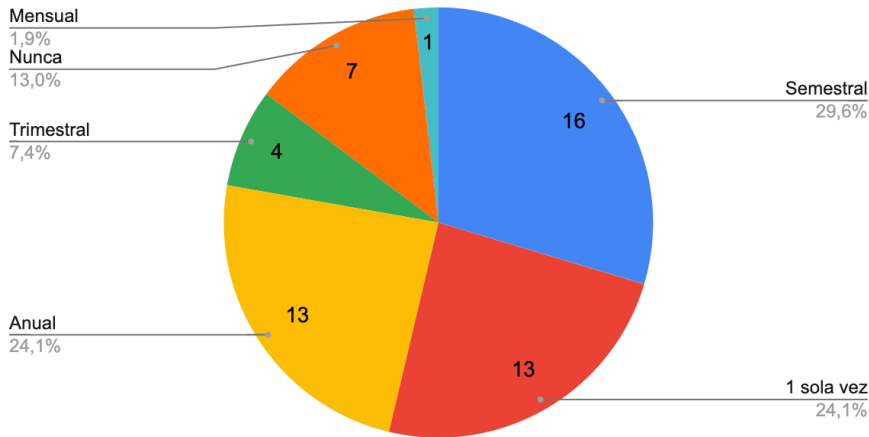
### Con qué frecuencia compra los siguientes items para su mascota: [Juguetes]



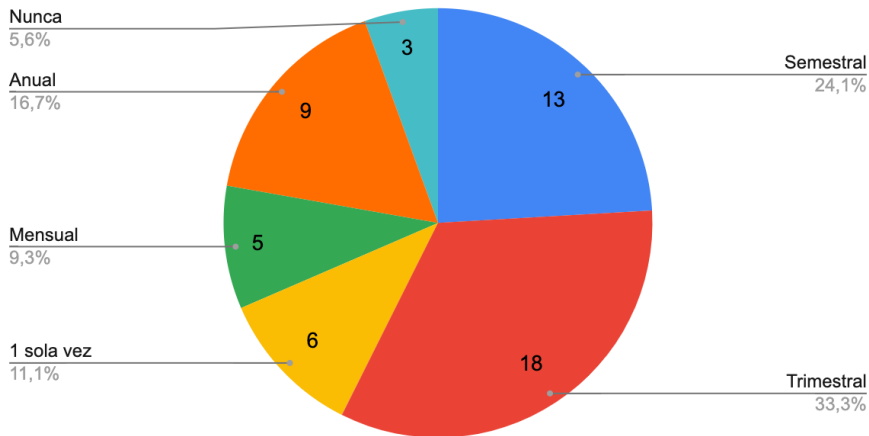
### Con qué frecuencia compra los siguientes items para su mascota: [Ropa]



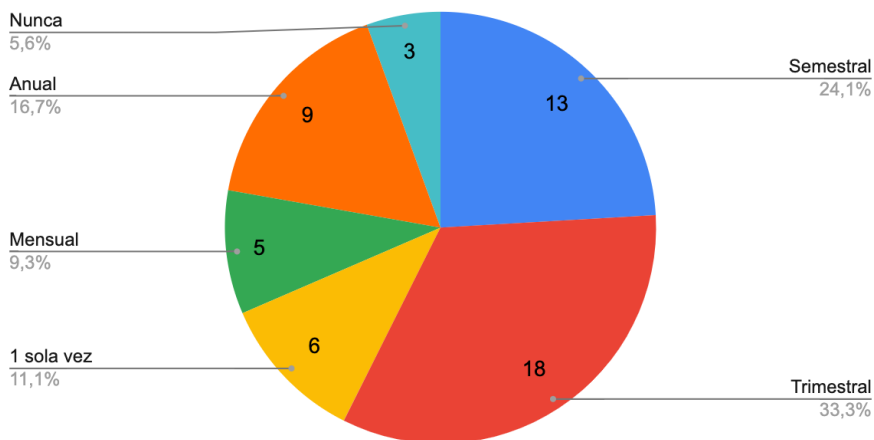
Con qué frecuencia compra los siguientes items para su mascota: [Correas, cadenas o pecheras, collares antipulgas]



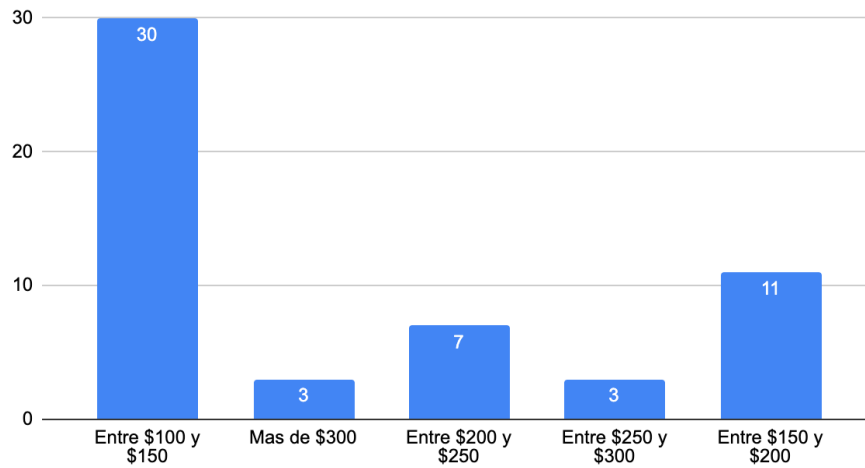
Con qué frecuencia compra los siguientes items para su mascota: [Cosméticos: shampoo, talco, otros]



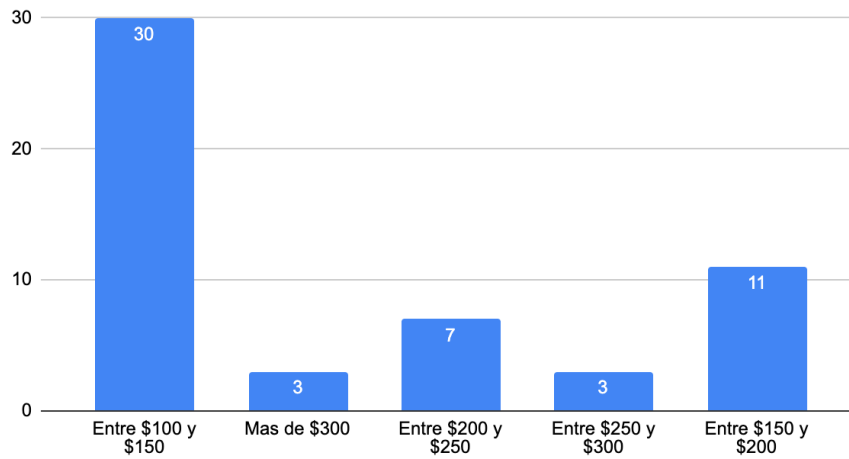
Con qué frecuencia compra los siguientes items para su mascota: [Cosméticos: shampoo, talco, otros]



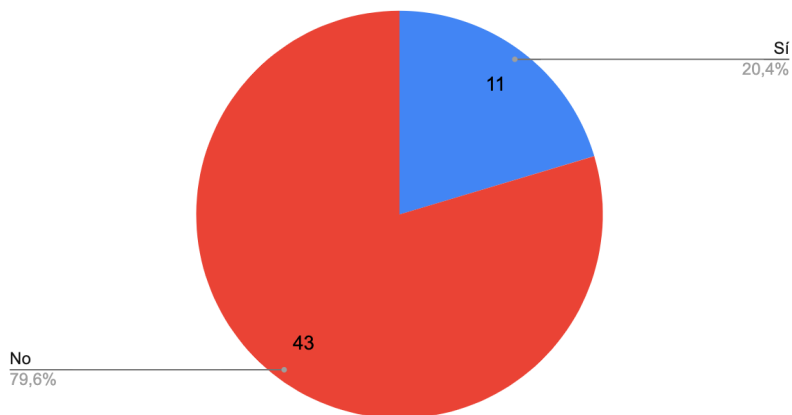
¿Cuánto es el gasto promedio TRIMESTRAL que hace en su mascota? Incluyendo: comida, accesorios, veterinario, peluquería y otros gastos)



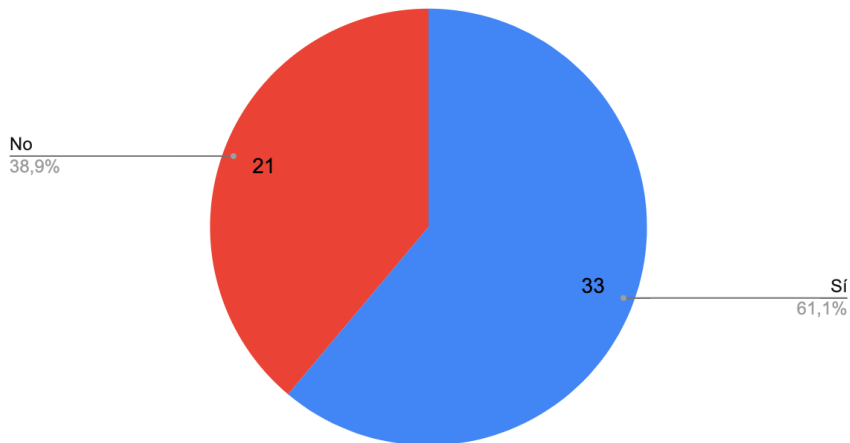
¿Cuánto es el gasto promedio TRIMESTRAL que hace en su mascota? Incluyendo: comida, accesorios, veterinario, peluquería y otros gastos)



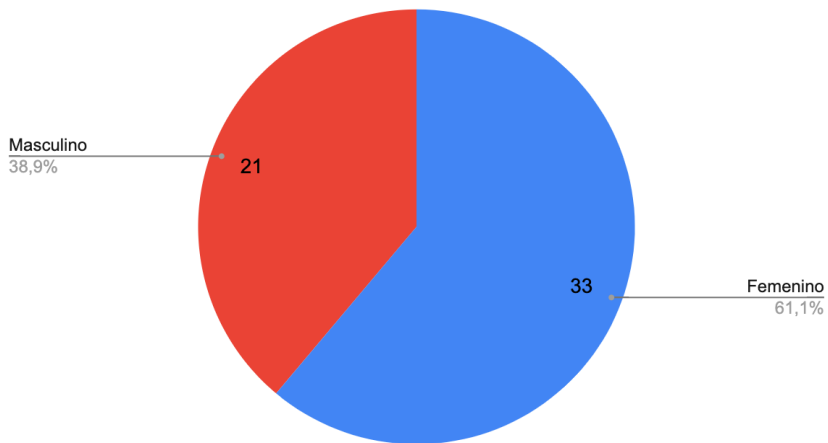
¿Conoce alguna plataforma online que ofrezca información especializada para mascotas o tenga venta de productos y accesorios para mascotas?



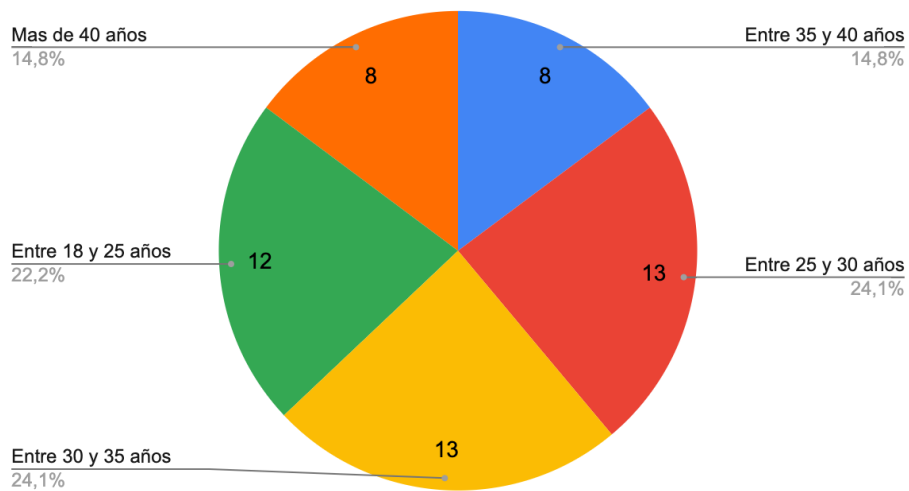
¿Usted ha comprado en plataformas en línea productos para usted o para su hogar (cualquier categoría) en los últimos 3 meses?



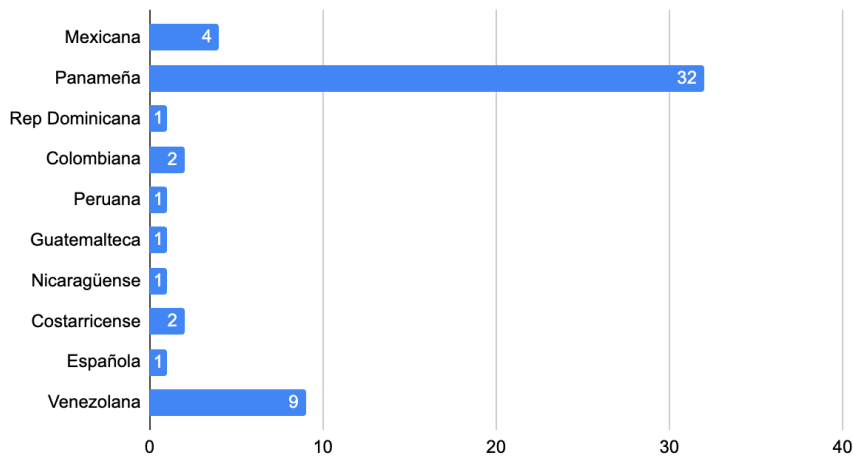
### Sexo



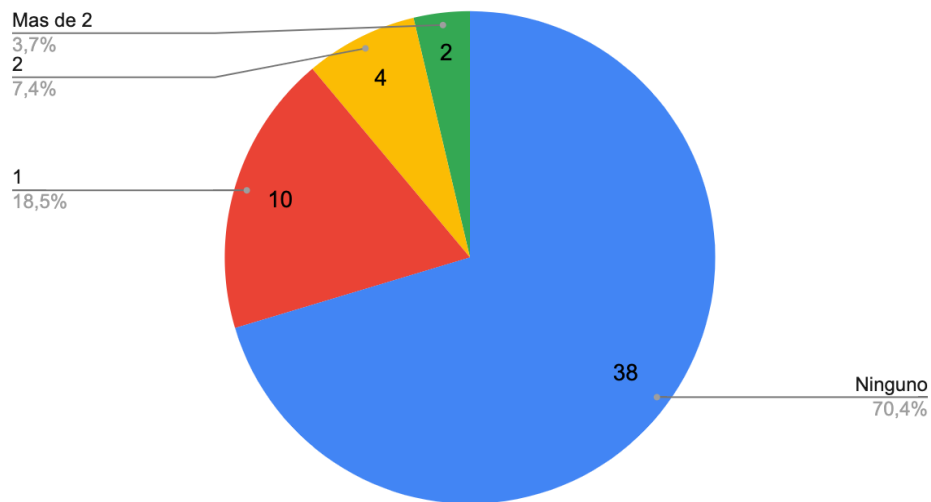
### Edad



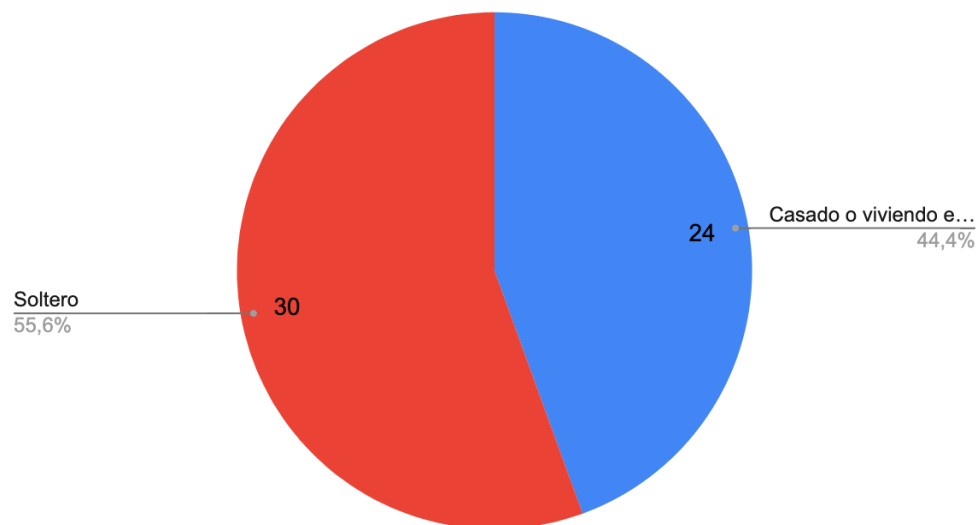
## Nacionalidad



## ¿Cuántos Hijos Tiene?

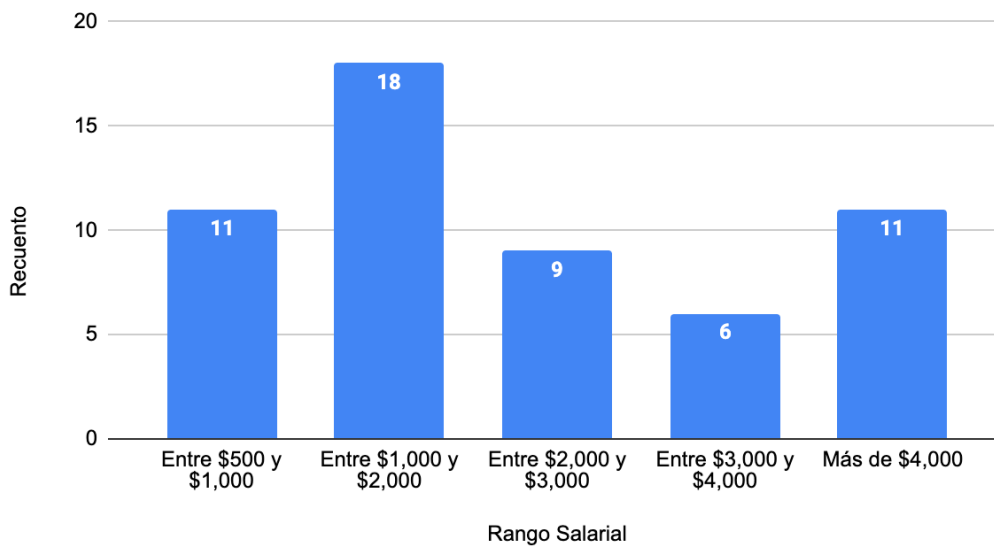


## Situación Sentimental





## Rango Salarial (en USD)



### Análisis de la Investigación

Se realizó un cuestionario tipo encuesta, con 18 preguntas en su mayoría preguntas cerradas, de selección múltiple o simple, con preguntas abiertas de complemento a la información indicada en la selección.

Los principales hallazgos de la encuesta que evidencia la existencia de una oportunidad de negocios en el mercado panameño son las siguientes:

La mayoría de los encuestados indicó que siempre le dan alimento para mascotas, y rara vez le brindan alimentos del consumo humano. Por su parte las marcas más consumidas para alimento de mascotas son: Purina y Royal Canin, y el 52% indican que compran esas marcas porque les brindan beneficios a sus mascota, un 24% por recomendación del veterinario, mientras un 22% indica no tener razón específica.

El gasto promedio trimestral en su mascota en el 56% de los encuestados representa entre USD \$100 y \$150, mientras un 20% indica gastar entre USD entre \$150 y \$200, un 19% indica gastar en promedio USD \$200 y \$300. Estos gastos incluyen: comida, accesorios, visitas al veterinario, peluquería y otros gastos en general asociados a la mascota.

Un dato importante levantado de esta investigación fue que el 80% de los encuestados manifestaron que no conocen una plataforma online que ofrezca información especializada para mascotas o tenga venta de productos y accesorios en Panamá, y en otra pregunta, un 95% indicó que le gustaría contar con un sitio online de este tipo y manifestaron tener interés en encontrar en una página web servicios como: veterinarios con un 70% de los encuestados, en la segunda posición hoteles para mascotas con un 43%, y peluquería y estética con un 39%. Hoy en día las personas satisfacen esas necesidades en distintos lugares, compra de alimentos en supermercados y tiendas, consultan información acerca de las mascotas en medios de comunicación tradicionales o en su versión online, y si desean contratar algún

servicio, buscan en páginas web genéricas de clasificados, pero no cuentan con un sitio online que les brinde todo en un solo lugar.

Las principales razones manifestadas por tener un portal web con esas características fueron las siguientes: Facilidad, practicidad, precio, ahorro de horario, novedades, oferta de productos, agilidad, comodidad, precio, información general, inmediatez, poder encontrar todo en un mismo lugar, fácil acceso, servicio a domicilio.

El 83% de los encuestados indica poseer un perro como mascota, un 31% posee un gato y un porcentaje muy bajo y poco representativo de 1.9% posee: pez, caballo, conejo, tortuga y cobayo. Lo que permite entender que el perro es la mascota por preferencia, es una de las mascotas que más cuidados requiere y es donde existe la mayor variedad de productos y servicios.

Por otro lado, el 59% de los encuestados indica que posee solo una mascota, mientras un 28% indica que posee dos, y un 13% posee tres, siendo un dato relevante para la presente investigación debido a que en el 41% de los hogares panameños encuestados habitan más de una mascota por lo que su interés en el vertical se puede intuir es más alto que aquellos con una sola mascota. Siendo el Perro y el gato juntos, las combinaciones más repetidas por los encuestados que poseen dos o tres mascotas.

Más del 60% de los encuestados menciona que su mascota es adoptada y otro 22% indica que la compró, el resto de los encuestados manifestó que es heredada o regalada. Adicionalmente, un 26% indica que ha tenido mascota toda la vida, otro 22% más de 10 años, y solo un 15% indica tener menos de un año con su mascota. La conciencia de adopción de una mascota sin hogar es una tendencia que ha crecido con el crecimiento de las nuevas generaciones especialmente de la generación Millennial, la cual una de sus características es que han mostrado una mayor conciencia por aspectos sociales y ambientales, y la adopción es una de las formas preferidas por esta generación para contar con una mascota en su hogar.

Esta mayor conciencia, de las nuevas generaciones por las mascotas, también ha repercutido en la forma en la que las alimentan y las cuidan, por lo que la mayoría de los encuestados manifestó que solo le brindan alimento para mascota, y no alimentos de consumo humano como era predominante hace 20 años atrás. Este interés por el bienestar y cuidados de las mascotas, representa una oportunidad para la marca de estar presente en la vida de los dueños de mascotas en los momentos de informarse, requerir algún producto o servicio.

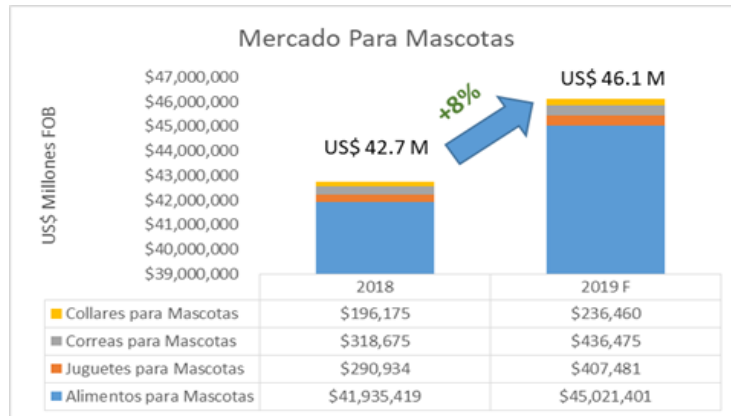
En un 40% los encuestados manifiestan que adquieren los alimentos para sus mascotas en supermercados, y otro 37% en tiendas de mascotas. sin embargo, en otra pregunta, el 60% de los encuestados manifestaron que han realizados compras por internet (de cualquier categoría) en los últimos 3 meses, por lo que existe la oportunidad para la marca My World My Pet de penetrar en el mercado y convertirse en la tienda en línea donde los usuarios dueños de mascotas adquieran los productos y contraten los servicios que requieran para sus mascotas.

Adicionalmente, Indican que encontraron el veterinario en un 52% por recomendación de familiares o amigos, lo que se puede intuir es muy valorada las recomendaciones de otras personas, debido a este hallazgo la marca, incorpora en su página web la posibilidad de brindar un comentario luego del servicio prestado por alguno de los oferentes del servicio y servir de retroalimentación para otros usuarios.

## Anexo 2. Detalle de las categorías de la página web

Categoría	Descripción	Empresa
Venta Directa a través de la página web	Alimentos	La comercialización online de estos productos será realizada directamente por la empresa My World My Pet
	Accesorios	
	Juguetes	
Oferta de Anuncios Clasificados	Mascotas (adopción, compra o venta)	Anunciantes: Estos servicios serán anunciados y ofrecidos por empresas o usuarios a través de la página web, el cual le permitirá exhibir su servicio, no hará transacciones por la página, solo será una vitrina publicitaria (anuncio clasificado)
	Búsqueda de Pareja	
	Veterinarios	
	Seguros de salud	
	Seguros funerarios	
	Trámites de viajes	
	Entrenadores	
	Paseadores	
	Hoteles	
	Peluqueria y estetica	
Otros Servicios		
Información y Contenido	Carreras de Mascotas	Esta información será cargada en el blog de My World My Pet, y será responsabilidad de la empresa, su indagación, redacción y publicación, sin embargo, estará a la disposición de los usuarios el correo electrónico <a href="mailto:blog@myworldmypet.com">blog@myworldmypet.com</a> para recibir información para ser publicada en el blog una vez la empresa constata su veracidad e interés para la comunidad
	Jornadas de vacunación	
	Jornadas de adopción	
	Jornadas de Esterilización	
	Lugares Pet Friendly	
	Eventos beneficios asociados a mascotas	
	Información sobre el cuidado de mascotas	
	Contenido Relevante de la categoría	

### Anexo 3. Tamaño de Mercado



Fuente: Elaboración Propia (año 2020)

#### Tabla

*Tamaño de Mercado de los oferentes de servicios clasificados para mascotas en Panamá*

Empresa / Portal Web / App	Categoría	Sub-categoría	Cantidad de Anuncios	Ingresos por Anuncios Pagos
Encuentra 24	Mascotas y Animales	Perros	1042	\$103.519,20
		Busco Novia (o)	259	
		General	219	
		Caballos & Ganado	176	
		Peces & Reptiles	75	
		Servicios y Tiendas de Mascotas	73	
		Gastos	69	
		Pájaros	58	
		De en Adopción	55	
		Se Busca	15	
		Alimentos	14	
		Yo Quiero Adoptar	8	
Mercado Libre Panamá	Animales y Mascotas	Perros	69	\$0,00
		Aves	2	
		Gatos	1	
OLX Panamá	Animales y Mascotas	Perros y Gatos	1524	\$0,00
		Accesorios para Mascotas	214	

	Otros Animales	600	
	<b>Total Anuncios Activos</b>	<b>4473</b>	<b>\$103.519,20</b>

Fuente: Elaboración Propia (año 2019)

#### Anexo 4. Actores claves del negocio

##### Proveedores:

Proveedores de alimentos para mascotas: Entre los proveedores de alimentos, los actores claves son: Nestlé con la marca Purina. Rafarmill con la marca Ascan, y Calox el cual es el responsable de la marca Pedigree en Panamá. Melo Pet and Garden: el cual posee la representación de varias marcas de alimentos, y Pets & More: representante de la marca Nutrience.

Proveedor de accesorios: el proveedor internacional Alibaba cuenta con gran variedad de marcas y artículos para la compra de accesorios, juguetes y ropa.

Proveedor de servicios logísticos: el proveedor de servicios de transporte logístico, es el responsable de la entrega a domicilio de los productos comercializados por la tienda online de My World My Pet.

Proveedor de plataformas publicitarias: para dar a conocer la marca y el portal web, se usarán los servicios publicitarios ofrecidos por las plataformas de Google, Facebook e Instagram.

##### Stakeholders:

- Clientes: Acceso a una página web donde pueden encontrar todo tipo de productos y servicios para las mascotas. Evitando la pérdida de tiempo de buscar en varios sitios de internet.
- Proveedores: Los proveedores tendrán acceso a una página web web que les brindará exposición, aumentando sus posibilidades de obtener ingresos en el ámbito digital, que actualmente está sub-utilizada.
- Empleados: Poder ser parte de una propuesta de valor para las familias en relación a la tenencia responsable de una mascota y todo lo que necesitan para darle una vida plena y feliz.
- Comunidad: Contar con una red de proveedores/servicios/clientes validados y adicionalmente podrá estar informado de eventos, lugares especiales y actividades relacionadas con las mascotas
- Sociedad: Contar con una propuesta de valor que busca apoyar a las familias con mascotas a hacerles la vida más fácil.

## Anexo 5. Establecimientos

### *Establecimientos físicos no especializados de ventas de comida y accesorios*

Categoría	Empresa	Descripción	Sucursales
Supermercados	Riba Smith	Segmento de Mercado Medio - Alto. Variedad de productos exclusivos importados	11
	El Rey	Segmento de mercado Medio - Medio.	31
	Romero		10
	Super 99		46
	Machetazo	Estrategia de Liderazgo en costos	17
	Xtra		16
	Price Smart	Venta de empaques familiares, Poca variedad de marcas	6
Tiendas de conveniencia (abarroterías)	Chinitos* (Minisuper)	Poca variedad, utilizados en su mayoría para abastecimiento temporal	1,600
	Justo y Bueno		102
	Mr. Precio		11
Farmacias	Arrocha	Enfoque en medicamentos, productos de conveniencia y productos para el hogar	32
	Metro Plus		16
Tiendas para el Hogar (por departamentos)	Doit Center	Mejoramiento del hogar y ferretería y productos de jardinería y mascotas	26
	Novoy		24
	Discovery Center		3
<b>Total de Establecimientos</b>			<b>1,899</b>

Fuente: Elaboración Propia (año 2019)

\*\*Chinitos: nombre popular que se le otorga a los establecimientos comerciales operados por la comunidad China en Panamá, se estima que existen 16,000 minisupers en todo el país, de los cuales se realizó una estimación que el 10% de ellos comercializa comida para mascotas, en presentaciones pequeñas y con poca variedad.

### *Establecimientos físicos especializados en Mascotas*

Empresa	Sucursales
Melo Pets & Garden	36
American Pets	7
Vets	5
Dog Spot	3

WoofShop	1
Patitas Market	1
The Paw Pet	1
<b>Total de Tiendas</b>	<b>54</b>

Fuente: Elaboración Propia (año 2019)

### **Anexo 6. Portales de Clasificados más importantes en Panamá**

A continuación se mencionan y describen los portales de clasificados más importantes existentes en Panamá.










Encuentra 24: Es un portal de clasificados fundado en el 2015, en la actualidad tiene presencia en Panamá, Nicaragua, Costa Rica y Suiza. Sus categorías con más listings son: Bienes Raíces: 64,000 Publicaciones, Vehículos: 26,000, Electronica: 14,000. Para la categoría de Mascotas, tienen 12 subcategorías, que en total suman alrededor de 2,000 publicaciones.

OLX: Una compañía fundada en el 2006, y cuenta con presencia en 87 países distribuidos en todo el mundo, en Panamá, las categorías con más listings son: Vehículos: 41,000 Publicaciones, Bienes Raíces: 37,000, Electrónica: 12,000 y Mascotas con 3 subcategorías posee alrededor de 2500 publicaciones.

Mercado Libre: es una plataforma de comercio electrónico, que opera en 18 países de américa latina, fundada en el año 1999 en Argentina, luego de su plan de expansión apertura un enlace para Panamá en el 2006, sin embargo, no posee operaciones en el país, ni hace ningún tipo de impulso publicitario, la gestión de monitoreo y desarrollo, se lleva desde Argentina. Las categorías con más listings son: Bienes Raíces: con 5,000 publicaciones, Electrónica: 1,100, Vehículos: 400, y en la categoría de mascotas, poseen dos subcategorías con las que totalizan alrededor de 70 publicaciones.



## Anexo 7. Canvas Mejorado

<p><b>7. Asociaciones claves:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores de alimentos para mascotas.</li> <li>• Servicio de entrega “outsourced”.</li> <li>• Albergues de animales</li> <li>• Proveedores de servicios de calidad</li> <li>• Agencias de gobierno (para información)</li> </ul>	<p><b>6. Actividades claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir Presencia digital</li> <li>• Desarrollar portafolio de productos.</li> <li>• Capitalización de usuarios</li> <li>• Actualización de la información de la página.</li> </ul> <p><b>8. Recursos claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web robusta y user friendly.</li> <li>• Botón de pago.</li> <li>• Desarrollador de sistemas.</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de valor</b> </p> <p>Tienda en línea donde se pueda obtener todo lo relacionado con las mascotas, información general, compra de productos e intercambio de servicios. La cual será validada y retroalimentada por los usuarios. Y para los Proveedores una sección de clasificados integrada donde logren una importante exposición de su oferta de servicios.</p>	<p><b>3. Relaciones con clientes</b> </p> <p>Retroalimentación por el consumidor de los productos y servicios brindados en la tienda online.</p> <p><b>4. Canales de contacto</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>	<p><b>1. Segmento de clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Anunciantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clínicas de Mascotas</li> <li>• Veterinarios</li> <li>• Peluquerías para mascotas</li> <li>• Hoteles de mascotas</li> <li>• Pet sitters</li> <li>• Paseadores</li> </ul> </li> <li>• <b>Usuarios (tráfico de la página):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueños de Mascotas.</li> <li>• Personas que deseen tener una mascota</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>9. Estructura de costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal: 24%</li> <li>• Inventario Alimentos: 57%</li> <li>• Mercadeo: 5%</li> <li>• Inventario Accesorios: 5%</li> <li>• Alquiler de Bodega: 3%</li> <li>• Servicios básicos: 3%</li> <li>• Mantenimiento página web 2%:</li> <li>• Dominio y servidor: 1%</li> </ul>		<p><b>5. Fuente de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de directa de productos 94%</li> <li>• Anuncios clasificados destacados 6%</li> </ul>		

## Anexo 8 Histórico y Previsiones de Búsquedas de Palabras Claves en Google

### Listado de Keywords para entender el comportamiento histórico de búsquedas en Google


Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales
perros de raza pequeña	1,900
pitbull perro	1,000
labrador perro	1,000
salchichas perros	880
beagle perro	590
mascotas	480
casas para perros	480
casa para perros	480
perros chiguagua	480
rottweiler perro	480
husky perro	320
perros bebés	320
perro pomerania	260
golden perro	260
doberman perro	260
camas para perros	210
perros raza pequeña	210
perro yorkshire	210
perro shih tzu	210

Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales
perro pastor alemán	210
pastor aleman perro	210
comida para el perro	170
casas de perros	170
comida para perros	170
venta de perros	140
pecheras para perros	140
perros de venta	140
comida de perro	140
peluquería caninas	110
ropa para perros	110
ropita para perros	110
alimentacion para perro	90
collares para perros	90
jaulas para perros	90
collar para perros	90
casas para perros de madera	90
casa para perros de madera	90
perros de raza pitbull	90

Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales
alimento para perros	90 
disfraces para perros	70 
perros en venta	70 
perro caniche	70 
perro golden retriever	70 
pulgas en perros	70 
perritos en venta	70 
pastor perro	70 
perros rottweiler cachorros	70 
la mejor comida para perro	50 
accesorios para perros	50 
bozal para perro	50 
perro bulldog frances	50 
restaurantes pet friendly	50 
camas de perros	50 
bozales para perros	50 
perro bulldog francés	50 
casa de perro de madera	50 
perro alemán	50 

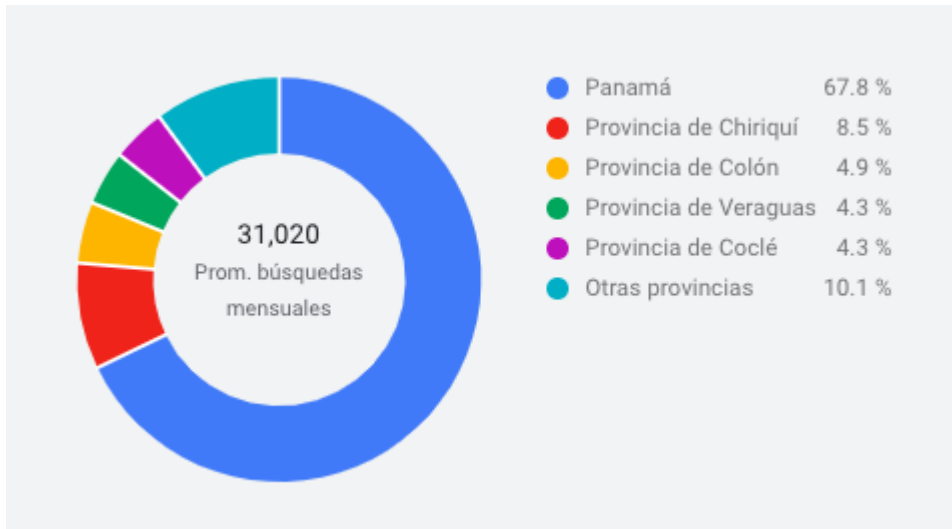
Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales
restaurant pet friendly	50
mejor comida para perros	50
mejores comidas para perros	50
comida de perro marcas	50
arnes para perros	40
juguetes para perros	40
correas para perros	40
perro mexicano	40
shampoo para perros	40
perros cachorros	40
correa para perros	40
perro pug precio	40
comida casera para perros	40
disfraz de perro	40
casas para perros grandes	40
ropa de perro	40
perros pitbull cachorros	40
sillas de ruedas para perros	40
marcas de perros	40

Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales
collares de perros	40 
camitas para gatos	40 
juguetes de perros	40 
vestidos para perros	40 
mejor alimento para perro	40 
mejor alimento para perros	40 
guarderías de perro	30 
parque para perros	30 
zapatos para perros	30 
pulgas de perro	30 
jornadas de vacunacion	30 
guarderia para perros	30 
guarderia de perros	30 
comederos para perros	20 
peluqueria canina a domicilio	20 
baño de perros a domicilio	20 
alimentacion del perro	20 

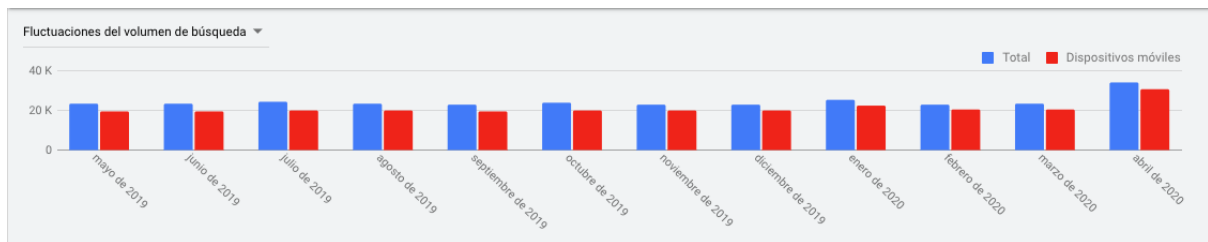
Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales
comida para perros cachorros	20 
alimentos para mascotas	10 
servicios para mascotas a domicilio	10 
accesorios para mascotas	10 
tienda para mascotas	10 
seguro perros	10 
peluqueria para perros	10 
articulos para mascotas	10 
guarderia perros	10 
peluqueria perros	10 
baño a domicilio para perros	10 
productos para gatos	10 
baño para perros a domicilio	10 
baño y corte de pelo para perros a domicilio	10 
baño perros a domicilio	10 
venta de alimento para perros	10 
seguro para perros ppp	10 

A continuación se presenta el promedio de búsquedas mensuales histórico registrados en google de mayo 2019 a abril 2020

### Historial de búsquedas (Distribución por Zona)



### Fluctuaciones de búsquedas por mes / por dispositivo



Se evidencia un crecimiento del 46% en el promedio de búsquedas mensuales del mes de marzo al mes de abril

El Promedio de búsquedas mensuales en marzo de 2020 fue de 23,320 mientras que en el mes de abril ascendió a 34,030



## Listado de Keywords para hacer previsión de alcance / impresiones para la campaña de Google

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Impresiones	Clics	CTR
<input type="checkbox"/> comida para perros	14,766.10	1,152.61	7.8 %
<input type="checkbox"/> casas para perros	2,531.09	191.33	7.6 %
<input type="checkbox"/> perros en venta	1,600.42	104.59	6.5 %
<input type="checkbox"/> alimento para perros	1,428.35	110.38	7.7 %
<input type="checkbox"/> camas para perros	1,325.37	133.60	10.1 %
<input type="checkbox"/> mascotas	975.86	40.86	4.2 %
<input type="checkbox"/> collares para perros	776.29	65.19	8.4 %
<input type="checkbox"/> venta de perros	493.45	41.16	8.3 %
<input type="checkbox"/> accesorios para mascotas	469.20	25.26	5.4 %
<input type="checkbox"/> juguetes para perros	269.02	20.15	7.5 %
<input type="checkbox"/> mejor comida para perros	172.98	7.88	4.6 %
<input type="checkbox"/> correas para perros	161.14	14.27	8.9 %
<input type="checkbox"/> comida casera para perros	111.02	5.49	4.9 %
<input type="checkbox"/> tienda para mascotas	108.14	7.75	7.2 %
<input type="checkbox"/> mejor alimento para perros	52.25	2.96	5.7 %
<input type="checkbox"/> perritos en venta	45.72	0.13	0.3 %
<input type="checkbox"/> accesorios para perros	32.65	0.11	0.3 %
<input type="checkbox"/> ropa para perros	24.69	2.10	8.5 %
<input type="checkbox"/> comida de perro	19.59	0.55	2.8 %

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Impresiones	Clics	CTR
<input type="checkbox"/> comida para perros cachor...	19.59	1.54	7.9 %
<input type="checkbox"/> alimentacion para perro	13.06	0.66	5.1 %
<input type="checkbox"/> alimentos para mascotas	11.14	0.11	1.0 %
<input type="checkbox"/> venta de alimento para per...	11.14	0.14	1.3 %
<input type="checkbox"/> collar para perros	6.53	0.42	6.4 %
<input type="checkbox"/> ropa de perro	6.53	0.02	0.3 %
<input type="checkbox"/> guarderia para perros	6.53	0.95	14.5 %
<input type="checkbox"/> productos para gatos	6.53	0.97	14.9 %
<input type="checkbox"/> perros de raza pequeña	5.57	0.50	9.0 %

## Anexo 9. Demanda por Provincia y Distribución de Mascotas

### Demanda estimada por Provincia

Provincia	Período de Expansión	Alimentos Mascotas por Provincia	Mercado Relevante	Accesorios Para Mascotas	Mercado Relevante	Total Mercado Relevante
Panamá	Año 1	20,328,319	<b>33,742,673</b>	487,835	<b>809,751</b>	<b>34,552,424</b>
Panamá Oeste	Año 2	7,436,609		178,462		
Chiriquí	Año 3	5,977,746		143,453		
Colon		2,878,122		69,069		
Bocas Del toro		1,177,445		28,256		
Cocle	Año 3	1,896,570	<b>4,555,917</b>	45,514	<b>109,332</b>	<b>4,665,249</b>
Veraguas		1,793,904		43,050		
Herrera		865,443		20,769		
Ngäbe Buglé		1,486,005		35,661		
Los Santos		696,915		16,724		
Darién		241,590		5,798		
Kuna Yala		242,734		5,825		
<b>Total</b>		<b>45,021,401</b>	<b>38,298,591</b>	<b>1,080,416</b>	<b>919,083</b>	<b>39,217,673</b>

Fuente: Elaboración propia (año 2020)

### Estimación de Distribución de Mascotas en Panamá

Poblacion Con Mascotas 53%  
2,230,566.00

Provincia	Poblacion	%
Panamá	1,595,273	38%
Panamá Oeste	583,591	14%
Chiriquí	469,106	11%
Colon	290,394	7%
Bocas Del toro	166,321	4%
Cocle	267,901	6%
Veraguas	253,399	6%
Herrera	122,249	3%
Ngäbe Buglé	209,907	5%
Los Santos	98,443	2%
Darién	56,877	1%
Kuna Yala	57,146	1%
<b>Total</b>	<b>4,170,607</b>	<b>100%</b>

Provincia	Distribucion Mascotas	Consumen Alimento de Mascotas	Distribucion Mascotas Consumen Alimentos de Mascotas	%
Panamá	853,200	90%	<b>767,880</b>	<b>45%</b>
Panamá Oeste	312,122	90%	<b>280,910</b>	<b>17%</b>
Chiriquí	250,892	90%	<b>225,803</b>	<b>13%</b>
Colon	155,311	70%	<b>108,718</b>	<b>6%</b>
Bocas Del toro	88,953	50%	<b>44,477</b>	<b>3%</b>
Cocle	143,282	50%	<b>71,641</b>	<b>4%</b>
Veraguas	135,526	50%	<b>67,763</b>	<b>4%</b>
Herrera	65,382	50%	<b>32,691</b>	<b>2%</b>
Ngäbe Buglé	112,264	50%	<b>56,132</b>	<b>3%</b>
Los Santos	52,650	50%	<b>26,325</b>	<b>2%</b>
Darién	30,419	30%	<b>9,126</b>	<b>1%</b>
Kuna Yala	30,563	30%	<b>9,169</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>2,230,566</b>		<b>1,700,634</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 10. Logotipo



## Anexo 11. Lista de Precios de los productos en venta en el portal

Lista de Precio My World My Pet						Lista de Precio Competencia		
Categoría	Tipo	Producto	Tamaño	Presentación	Precio	Pet Entrega	Woof Shop	American Pets
Alimento	Canino	Alimento	Mediana y Grande	4kg	16.0	17.50	-	16.27
Alimento	Canino	Alimento	Pequeño	4kg	16.0	18.79	-	16.27
Alimento	Canino	Alimento	Mediana y Grande	2kg	9.6	11.50	23.99	13.74
Alimento	Canino	Alimento	Pequeño	2kg	9.6	11.93	23.99	13.74
Alimento	Felino		Complete	3.15 LB	8.0	10.76	N/A	8.73
Alimento	Felino		Indoor	3.15 LB	8.3	10.76	N/A	8.73
Correas / Collares	Canino	Correas	Variado	One Size 48"	4.0	N/A	N/A	3.99
Correas / Collares	Canino	Collares	Variado	One Size Multi Color	4.0	N/A	N/A	3.99
Juguetes	Canino	Varios	Variado	Variado	7.0	N/A	7.99	5.99
Tazas	Canino	Tazas	Variado	Variado	7.0	N/A	23.5	4.99
Correas / Collares	Felino	Collares	Variado	One Size	4.0	N/A	N/A	3.99
Juguetes	Felino	Varios	Variado	Variado	4.0	N/A	N/A	3.99
Tazas	Felino	Tazas	Variado	Variado	7.0	N/A	N/A	5.99

Fuente: Elaboración propia (año 2020)

## Anexo 12. Post Patrocinados para Facebook e Instagram



Encuentra todo para tu mascota

- Veterinarios
- Peluquerías
- Comida
- Pareja

y mucho más...





Encuentra todo  
para tu mascota

- Comida
- Juguetes
- Accesorios
- Servicios

y mucho más...

CONOCE MÁS



El primer portal de clasificados  
para mascotas en Panamá

CONOCE MÁS



Anexo 13. Arte para Mupi



Algo me dice que ahí  
encontraran todo para mi...

my world my pet

Clasificados online  
para tu mascota

INGRESA EN  
[www.myworldmypet.com](http://www.myworldmypet.com)

A puppy with brown and white fur is lying down, looking towards the camera. A speech bubble above its head contains the text "Algo me dice que ahí encontrarán todo para mí...". The background is a solid grey color.