



## **“ALIMENTOS PARA MASCOTAS”**

### **Parte I**

**Plan de Marketing para optar al grado de  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Fernando Martínez P.  
Profesor Guía: Cristóbal Barra V.**

**Santiago, Noviembre 2018**

## Índice

Resumen Ejecutivo	03
Introducción	05
Análisis Situacional	06
Definición de la Categoría	06
Análisis Externo	07
Político	07
Legal	07
Socio Cultural	09
Tecnológico	15
Industria	18
Actores del Mercado	28
Sustitutos	30
Competencia	41
Consumidores	46
Análisis Interno	58
Análisis VRIO	58
FODA	63
Conclusión	65
Bibliografía	66
Anexos	68

## **Resumen Ejecutivo**

Este plan de Marketing fue creado para definir la mejor forma de introducir, en el mercado chileno, una Aplicación móvil para la intermediación en la venta de alimentos para mascotas. Esta oportunidad de negocio se da en la industria del comercio electrónico a través de tecnología móvil.

Compare Pet Food, es el nombre del servicio que será lanzado en mayo del año 2019. La App, funciona conectando a tiendas especializadas (Veterinarias y Petshop) con compradores de alimentos para mascotas. La interfaz de comunicación serán dispositivos móviles a través de los cuales los usuarios finales de comida para mascotas podrán concretar una compra y solicitar el despacho del servicio como alternativa de entrega.

Los clientes empresas, que son las tiendas y veterinarias proveedoras de alimentos para mascotas, contarán con un nuevo canal de ventas, moderno e innovador, que se sumará a los tradicionalmente usados, como apoyo en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

El análisis situacional ha permitido evaluar y definir el mercado en el cual la compañía Compare Pet Food operará su servicio tipo market place, como intermediario en la venta de alimentos para mascotas, haciendo que el proceso de compra sea más eficiente, rápido e informado.

Los usuarios finales podrán acceder a una App móvil, cómoda, eficiente y segura para comprar el alimento de sus mascotas.

Compare Pet Food es una pequeña compañía de capitales privados compuesta por tres socios con amplios conocimientos y experiencia en áreas del marketing, negociación y tecnologías de la información. La innovación y el trabajo centrado en el cliente y las personas son los pilares culturales definidos para su funcionamiento.

El objetivo planteado para los Clientes Proveedores se relaciona con saber dónde están, cuántos son y que vean en Compare Pet Food como un socio comercial confiable y capaz de aumentar las ventas de la categoría alimentos para mascotas de su empresa. Esto nos

permitirá cumplir con nuestros propios objetivos comerciales ya que la App se alimentará de un porcentaje de las ventas que se generen en los clientes proveedores.

En cuanto a los usuarios, Compare Pet Food espera convertirse en un servicio conveniente, confiable e innovador que les permita optimizar el tiempo y dinero destinado a la adquisición de alimentos para sus mascotas.

Este plan de marketing se divide en dos partes, la primera centrada en recabar información relevante para el lanzamiento del servicio, consistente en un estudio del entorno que rodea a las Apps y al comercio electrónico en general. También indagamos en el comportamiento de quienes compran comida para mascota y son usuarios de plataformas electrónicas como medio de pago.

La segunda parte se concentra en la preparación del plan de marketing. Recogiendo los resultados del análisis FODA más los de segmentación y posicionamiento de marca, se define el mix de marketing y la estrategia de control y seguimiento de métricas definidas para el primer año del funcionamiento.

Las ventas de alimento que se realicen a través de la App generarán una comisión para Compare Pet Food correspondiente a un porcentaje de la transacción total. Durante el plazo estudiado en este plan, las ventas permitirán un crecimiento sostenido de las comisiones para Compare Pet Food. Por otro lado, dado los bajos costos fijos que se deben financiar y que los costos variables están muy indexados al volumen del negocio, es posible proyectar un importante crecimiento durante los últimos meses del periodo en estudio.

## **Introducción**

Nuestra sociedad ha evolucionado muy rápido en los últimos 20 años, éste hecho ha sido impulsado en gran medida por avances tecnológicos de diversa índole. Uno de los cambios más importantes y que más nos ha impactado, es la forma en que nos comunicamos. Pasamos de escribir cartas a mano a enviarnos mensajes de texto con la posibilidad de sumar audio y video en tiempo real, logrando acortar tiempos y distancias. Lo anterior, se debe principalmente a la evolución de las tecnologías asociadas a las telecomunicaciones, desarrollo de dispositivos móviles (smartphones) y de aplicaciones que funcionan en estos dispositivos.

Los smartphones, son uno de los ejemplos más representativos del impacto que los avances tecnológicos han generado en nuestra forma de vivir, no solo han sido un aporte en términos de mejorar las comunicaciones entre las personas, también se han convertido en herramientas útiles y eficientes capaces de apoyar y acompañar a los usuarios en otros aspectos cotidianos o profesionales de sus vidas. Existe un gran número de funcionalidades desarrolladas para ser utilizadas en estos dispositivos con el objetivo de facilitar la vida de las personas o simplemente para entretenerlas. Por ejemplo, hay aplicaciones que nos permiten aprender idiomas, saber cómo estará el clima en algún lugar del mundo o buscar proveedores de servicios o productos.

Para el correcto funcionamiento de los smartphones se requiere de un soporte estructural provisto por redes de telecomunicaciones robustas, actualizadas y de alta disponibilidad. En este sentido, nuestro país cuenta con una de las redes (móviles y fijas) más avanzadas de la región y la tendencia es que se siga actualizando constantemente, aumentando su eficiencia y capacidad. Esto genera el ambiente adecuado para el desarrollo de nuevas funcionalidades tendientes a mejorar la calidad de vida de las personas.

Por otro lado, el ritmo de vida actual deja poco tiempo para labores tan específicas como la compra de la alimentación, vestuario o bienes de uso cotidiano. Esta falta de tiempo, en muchas ocasiones, no nos permite hacer elecciones eficientes aprovechando, por ejemplo, la posibilidad de comparar valores de productos, elegir la mejor oferta, enterarnos de promociones o donde se ubica la tienda más cercana.

## **Análisis situacional**

### **Definición de la categoría**

Este Plan de Marketing se focalizará en los cambios tecnológicos relacionados con las tecnologías de la información, y en forma particular, en una Aplicación Móvil (App) como un servicio facilitador de transacciones comerciales a través de las herramientas que soportan las actividades del comercio electrónico.

“Una aplicación móvil, también llamada App, es un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático”<sup>1</sup>. Se instalan preferentemente en dispositivos móviles como teléfonos celulares y tablets, también en computador desktop, laptop o televisores Smart y permiten realizar una serie de funciones y servicios que conectan a los usuarios con un contenido determinado o cubrir una necesidad específica. Además, necesitan una red de telecomunicaciones para su funcionamiento.

La App, Compare Pet Food, puede ser utilizada en dispositivos móviles que funcionan con sistemas operativos Android y iOS que tengan conexión a internet. Debe ser descargada desde Google Play o App Store respectivamente.

El servicio busca agilizar transacciones comerciales, entre oferentes de comida para mascotas y los compradores finales del producto, a través de la entrega en línea de datos como el precio, la disponibilidad del producto, ubicación de la tienda, posibilidades de pago, información acerca de los alimentos para mascotas que ofrecen distintos tipos de comercio.

---

<sup>1</sup> Fuente <https://sistemas.com/aplicacion.php>

## **Análisis Externo**

### **Político**

Chile, a través de las instituciones generadas para fomentar el emprendimiento, competitividad e innovación, dispone recursos para programas que van en apoyo de quienes no tienen la capacidad financiera suficiente para convertir una buena idea en un proyecto rentable. En general hay fondos para financiar todo tipo de proyectos y en particular para los que están relacionados con la innovación tecnológica.

### **Legal**

El objetivo de la App es publicitar y vender productos a través de internet, por lo tanto, se encuadra dentro de las actividades denominadas como “Comercio Electrónico”.

El comercio electrónico plantea diversas interrogantes jurídicas, muchas de las cuales deben ser resueltas recurriendo a las normas generales contenidas en nuestra legislación. Sólo en algunos casos, la respuesta a estas interrogantes se encuentra en normas especiales, concebidas específicamente para atender los desafíos planteados por las nuevas tecnologías<sup>2</sup>.

La ley N°19.496, de marzo del año 1997, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

En este contexto, en Chile, al igual que en cualquier parte del mundo, los consumidores se encuentran protegidos por la legislación, es decir, las compras Online, son tratadas en igualdad de condiciones que las compras en tiendas físicas lo que garantiza un trato justo tanto para consumidores como para proveedores.

---

<sup>2</sup> <https://alessandri.legal/CSC/pdf/Comercio%20Electronico.pdf>

Además, la ley señala en su Artículo 3° Bis letra A, que los consumidores podrán ejercer su derecho a retracto en los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquéllos en que se acepte una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.

La ley se encarga de establecer:

- Los derechos y deberes del consumidor.
- Las Obligaciones del proveedor.
- Responsabilidad por incumplimiento.
- Información y publicidad.
- Promociones y ofertas.
- Crédito al consumidor.
- Prestación de servicios.
- Seguridad de los productos.

Otra fuente de protección para quienes realizan transacciones en el comercio electrónico es la Ley N°19.799 sobre Documentos Electrónicos y Firma Electrónica. Esta ley determina el principio de equivalencia entre el formato electrónico y el documento en papel.

El manejo de los datos personales capturados a través de medios digitales cada día toma mayor relevancia. Varios países ya tienen leyes que regulan el uso de cookies en la programación de medios digitales y el uso de los datos personales capturados de quienes visitan o utilizan estos medios.

Desde 1998 Chile cuenta con una ley que protege nuestros datos personales, dicha ley se actualizó el año 2010 pasando por varias modificaciones hasta marzo del año 2017. La actualización de esta ley contempla regular la obtención, el manejo y la protección de nuestros datos personales obtenidos a través de cualquier medio, como lo han hecho los países miembros de la OCDE. Cualquier restricción en la obtención o regulación en la utilización de datos personales, afectarían positivamente a los servicios que se prestan a través de medios digitales, ya que, generará mayor confianza en los usuarios.

Además de las regulaciones tendientes a proteger las transacciones comerciales electrónicas y el manejo de los datos personales, creemos importante referirnos a la ley de Tenencia Responsable de Mascotas, más conocida como ley Cholito, debido a las implicancias que puede tener en el desempeño de nuestra App. Esta ley fue promulgada en agosto del año 2017 para cubrir la necesidad de controlar y proteger a este tipo de animales. La ley 21.020 regula la tenencia responsable de mascotas, establece las obligaciones y derechos de quienes se hacen cargo de un animal de compañía.

En su artículo 2° número 7, se define la tenencia responsable de mascotas como el conjunto de obligaciones que contrae una persona cuando decide aceptar y mantener un animal de compañía. Entre los deberes que asume el amo está el de registrarlo ante la autoridad competente cuando corresponda, proporcionarle alimento, albergue y buen trato, brindarle los cuidados veterinarios indispensables para su bienestar y no someterlo a sufrimientos a lo largo de su vida.

El artículo 5° de la ley, indica que se deben implementar sistemas de registro e identificación de animales, esto con el fin de controlar y proteger a la población.

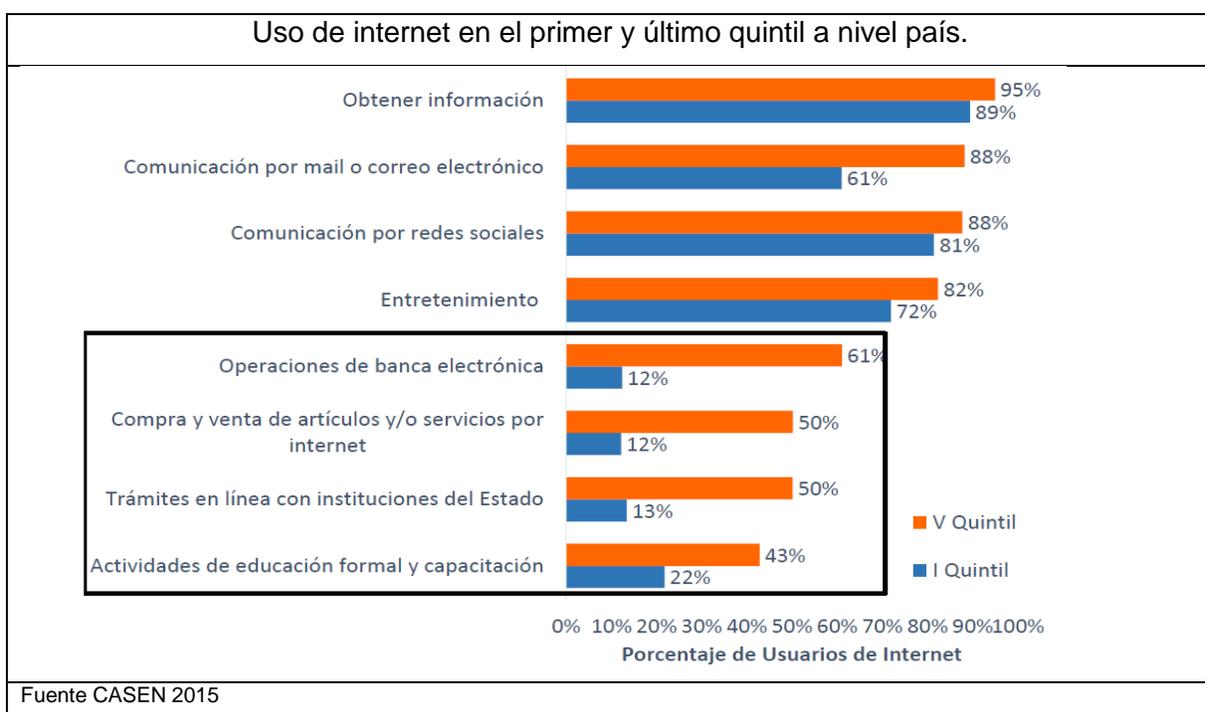
Esta ley establece penas de presidio menor en sus grados mínimo a medio, multas en dinero y la inhabilidad absoluta perpetua para la tenencia de cualquier tipo de animales, para quienes causen daño a una mascota.

## **Social - cultural**

Hasta ahora, nada se compara con el impacto que han tenido en nuestra sociedad los Smartphone y las Aplicaciones Móviles (Apps) desarrolladas para satisfacer distintos tipos de necesidades. Ambos, han influido enormemente en todas las dimensiones de nuestras vidas. En Chile, esto simboliza la herramienta al servicio de una mayor inclusión, promoción del crecimiento económico y desarrollo humano sostenible. Esta, es la visión general del sector público y privado enmarcado en la Agenda Digital 2020, el objetivo es seguir aumentando los índices de conectividad (uno de los más altos en Latinoamérica, 80%) y aprovechar el potencial para impulsar el desarrollo de la economía digital.

En todos los estratos sociales el comportamiento de las personas y sus hábitos de consumo se han acomodado al ritmo que impone el avance en las comunicaciones y los medios de información. Las redes de telecomunicaciones permiten que gran parte de la población tenga, a través de internet, acceso a servicios de voz y datos en tiempos y calidad de primer nivel. La transferencia de información en línea sumada a las habilidades en el uso de los dispositivos y necesidades de información, está definiendo distintos tipos de usuarios.

El siguiente gráfico muestra las principales preferencias de los usuarios de internet:

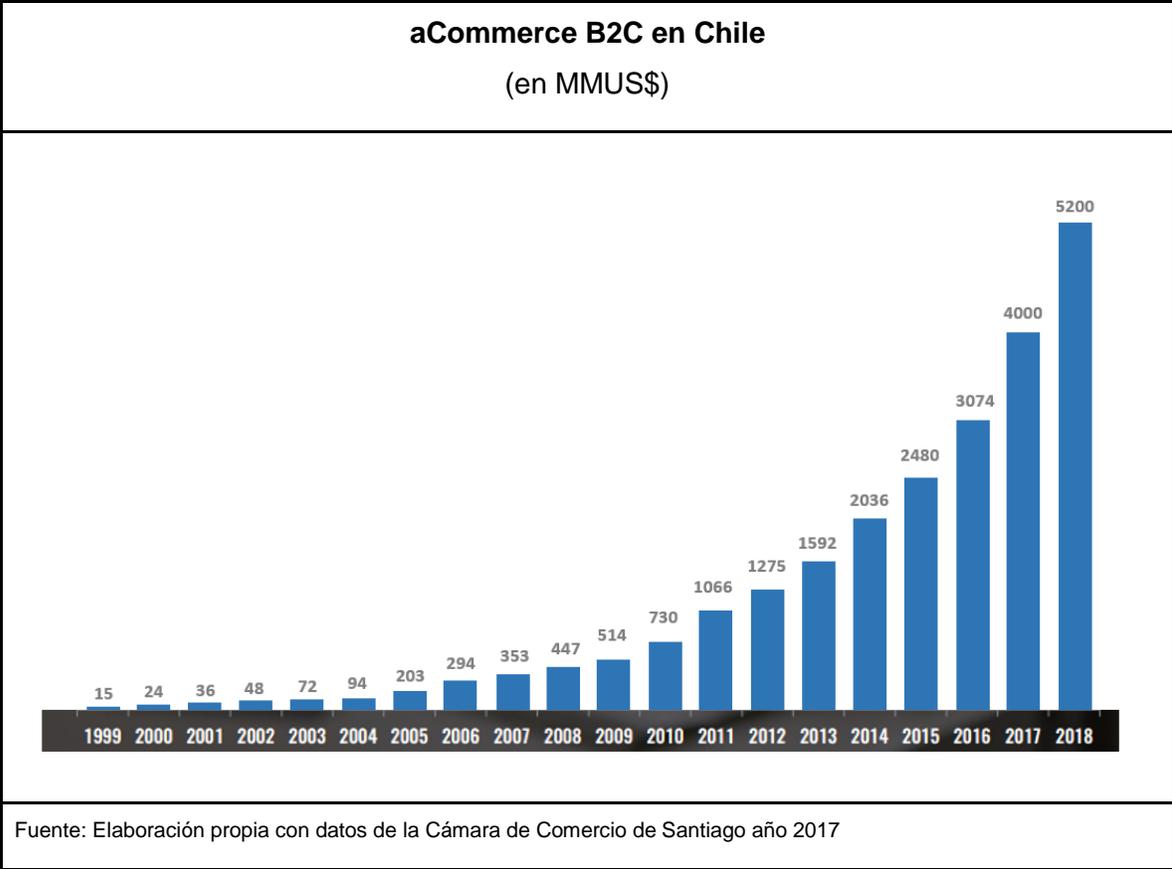


Vale destacar que la necesidad de Obtener Información es una prioridad en ambos quintiles extremos y que la Compra y Venta de artículos y/o servicios por internet es mayormente de uso del último quintil. En conclusión, la información que proporciona internet es relevante antes de realizar una compra online o para dar a conocer los atributos de un nuevo producto o servicio por parte del vendedor-.

Otra de las consecuencias del avance tecnológico, es el crecimiento sostenido de las transacciones comerciales a través de medios electrónicos online. Los usuarios conectados,

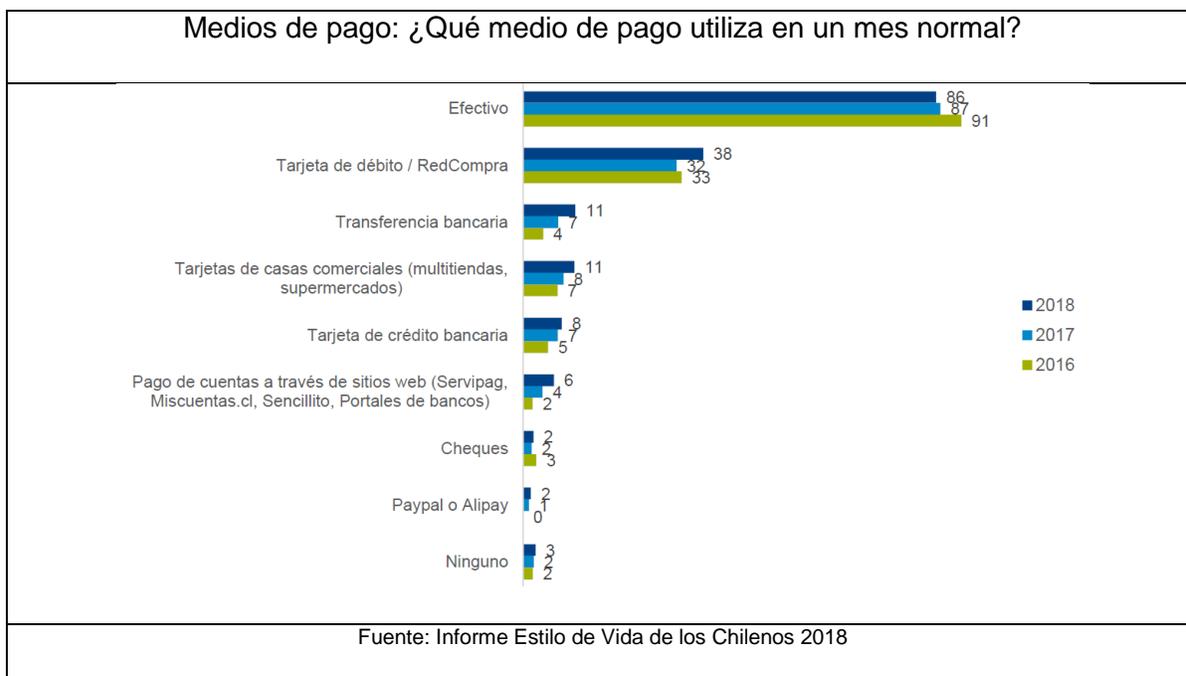
buscan maximizar su tiempo y dinero visitando en la red sitios que les permitan acceder a ofertas de bienes y servicios para comparar precios, chequear la calidad, funcionalidad y plazos de entrega de estos.

El gráfico que sigue muestra la evolución positiva del comercio electrónico en nuestro país en los últimos 18 años.



Otro factor importante en la transformación de la sociedad es el uso de dispositivos móviles inteligentes. La masificación de los smartphones benefició a muchas personas permitiéndoles acceder a una red de información global a través de internet.

Otro cambio importante ha sido el incremento de servicios, similares a los tradicionales medios de pago ofrecidos por la banca, prestados por casas comerciales, que permiten acceder e incrementar las opciones de pago de las personas. Destacamos que, 7 de las 9 variables de pago consultadas son servicios, herramientas o medios de pago que requieren de la banca o casas comerciales para ser utilizados de forma presencial o a través de algún medio digital.



El comercio digital debe su éxito al importante crecimiento de los medios móviles, que en 15 años pasó de cero a un 56% de las visitas a sitios de e-commerce, con un 15% de transacciones y a un 17% de las ventas del mercado. A modo de referencia, en Japón y Corea del Sur, las transacciones llegan al 50% del total de las ventas.

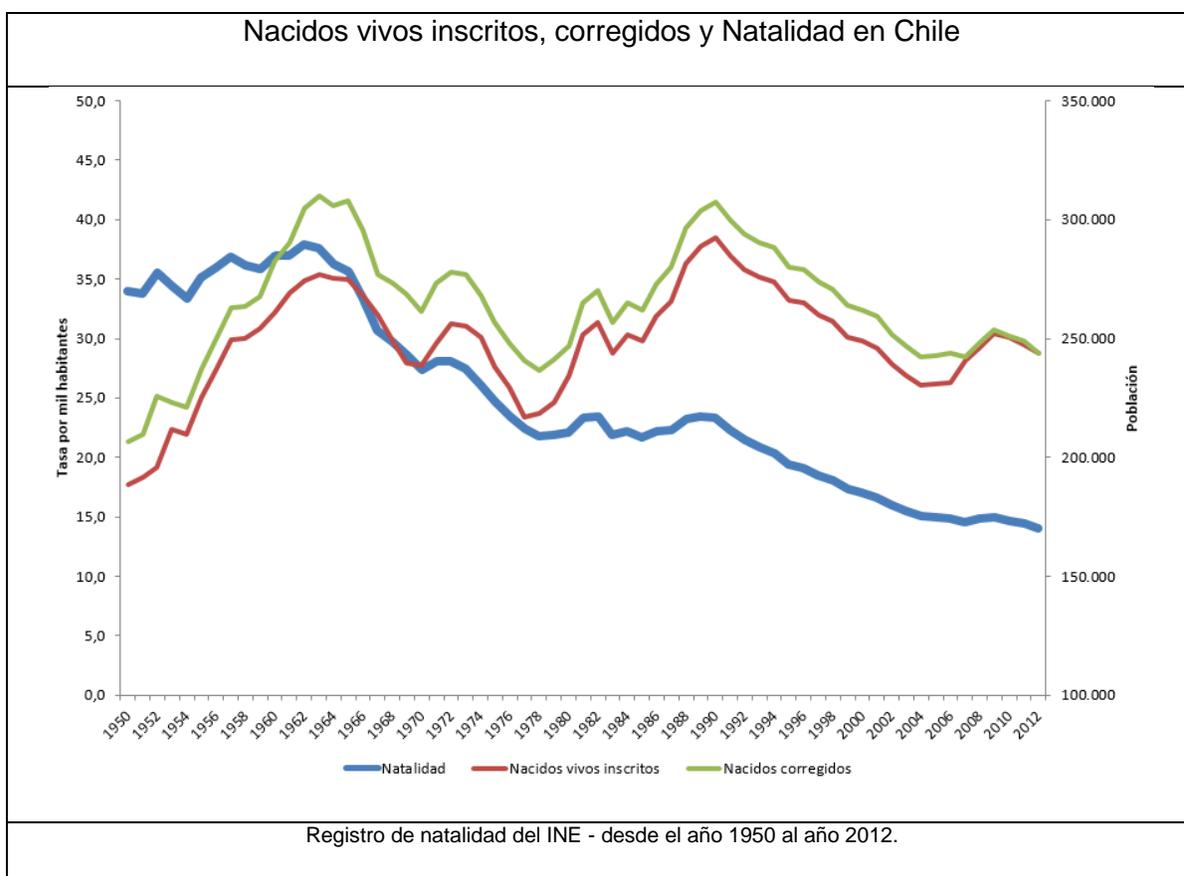
De forma particular, nos interesa profundizar en el actual comportamiento de la sociedad respecto a la tenencia de mascotas. En Chile hay una mascota por cada 3,4 personas siendo las más tradicionales los perros y gatos. En 2016 había 3.457.900 perros y 1.327.600 gatos. El porcentaje de hogares que tiene un perro como mascota es 54%, y los que tienen como mascota al menos un gato un 21%.

Es necesario diferenciar entre tipos de usuarios de apps y el nivel de relación que tienen los amos (dueños de mascotas) con sus mascotas, ya que, dependiendo de la configuración familiar, el tiempo que llevan con ellos y el apego que sienten por sus mascotas, se pueden definir varios estereotipos de usuarios con características bien definidas en cada uno. Por ejemplo, hay personas que viven solas y que tienen como única compañía a su mascota, familias compuestas por varios integrantes donde la mascota es uno más o simplemente es el guardián del hogar.

Características que se pueden apreciar en la relación de los humanos con las mascotas:

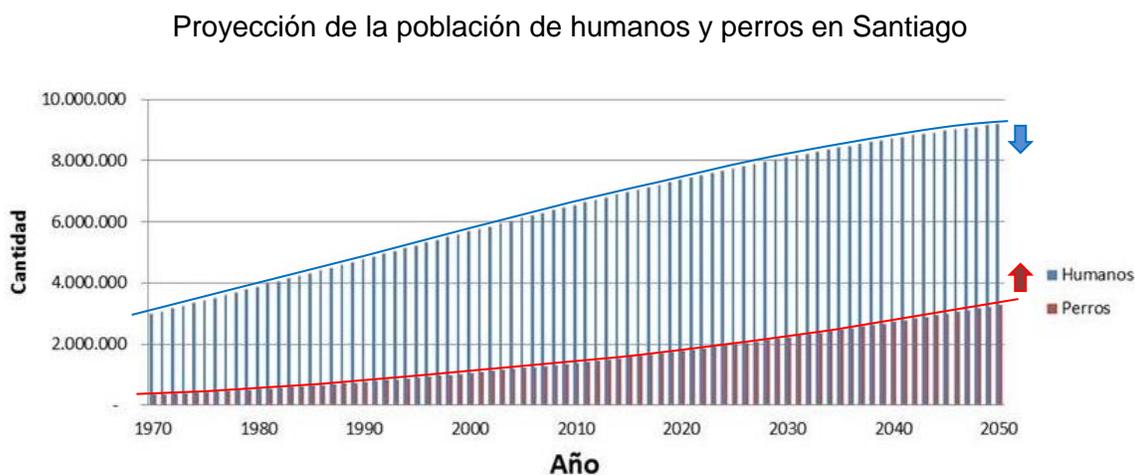
- Alto lazo emocional.
- La mascota es un miembro de la familia.
- Rol de la mascota en el grupo familiar.
- Rol del alimento para mascota.
- Rol de la salud de las mascotas y sus cuidados; especialistas.

Varios son los factores culturales que pueden influir en la tenencia de una mascota, pero uno de los factores más fuertes es la necesidad de compañía. Esto cobra sentido si observamos la disminución demográfica de los seres humanos en distintas sociedades del mundo y también en Chile, lo podemos ver en el siguiente gráfico:



Pero este dato por sí solo no confirma la tendencia si no se contrasta con el crecimiento de las mascotas. A modo de ejemplo, se tomarán los datos existentes sobre tenencia de perros en

Santiago, con el fin de demostrar la tendencia al aumento de las mascotas en Chile. El siguiente gráfico muestra una proyección de la población humana y el aumento de la población canina en la ciudad más poblada de Chile, la Región Metropolitana.



Fuente: Organización Trez

Las razones por las cuales una parte de nuestra sociedad prefiere tener mascotas en vez de hijos son variadas, desde no querer vivir en pareja hasta considerar a las mascotas como un bien de consumo.

Por otro lado, más allá de brindar diversión y compañía, su presencia tiene un impacto positivo en la salud física y mental de las personas, así lo demuestran estudios clínicos que aseguran que en general producen una mejora en la calidad de vida y que la sensación de bienestar aumenta. Cualidades como la lealtad, el cariño, la alegría, se transmiten a los seres humanos aportándoles habilidades sociales que se ven reflejadas en una mejor interacción y convivencia con otros seres vivos \*.

Además de los beneficios emocionales, también se asocia al cuidado de una mascota mejoras en el estado físico de las personas ya que la interacción diaria con ellas, como los paseos y el juego, generan el ejercicio necesario para llevar una vida menos sedentaria disminuyendo la probabilidad de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Otro beneficio que se ha demostrado producen las mascotas en el hogar, es la mejora del sistema inmunológico en los niños, ayudando a prevenir alergias y fortaleciendo al organismo contra otros virus. Un estudio realizado en 397 niños finlandeses desde su nacimiento hasta el año de vida concluyó que aquellos que tenían contacto con mascotas eran más saludables.

El impacto de los animales en la vida de los seres humanos es tan positivo que incluso muchos programas de salud en varios países han empezado a incluir más a las mascotas en las terapias para tratar trastornos de diversa índole. A parte de los lazarillos, hay perros que están siendo entrenados para apoyar a diabéticos o simplemente para ser compañía de niños y ancianos. \*

Dejando de lado todos los factores que gatillan la conducta de tener mascotas, existe un factor importante a considerar en la vida de las personas tenedoras de mascotas, y es el escaso tiempo que algunos grupos de la sociedad tienen para dedicar al cuidado de estas; debido a esto, se han generado distintas herramientas y servicios para cubrir necesidades demandadas por estos grupos sociales.

## **Tecnológico**

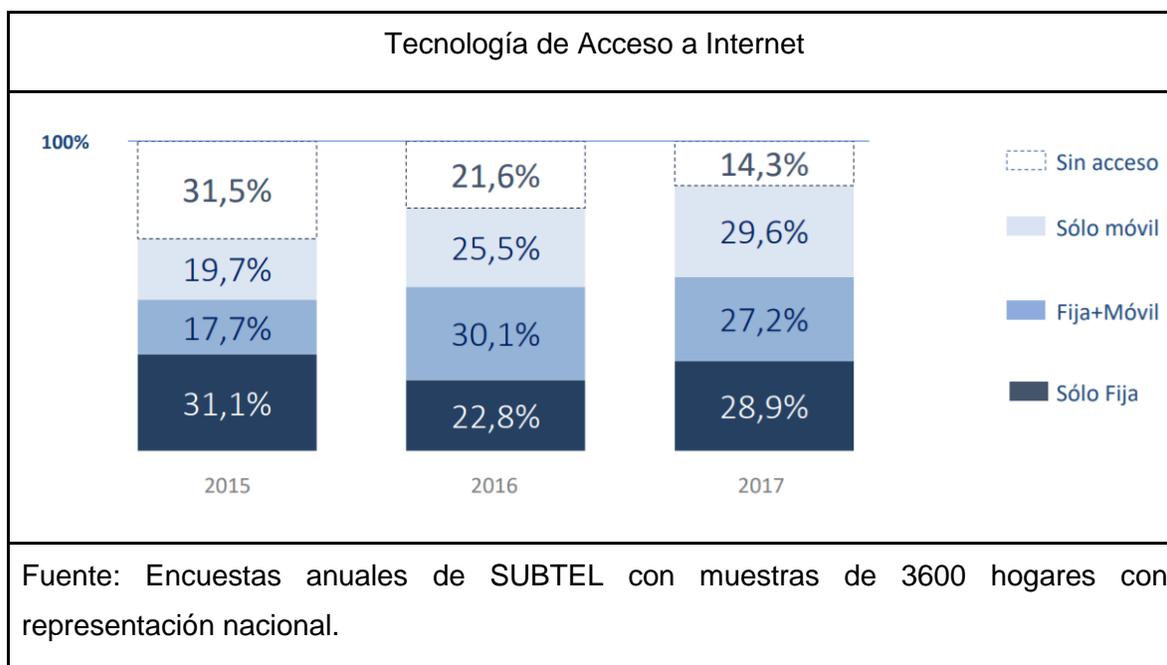
El desarrollo tecnológico puede afectar las plataformas digitales de forma positiva o negativa, se debe considerar las plataformas de comunicaciones y las innovaciones en las industrias del software, hardware además de la capacidad de adaptación de las empresas a los ciclos de renovación tecnológica.

En la medida que la distribución y el alcance de internet sea mayor, las personas tendrán mayor facilidad para conectarse a internet a través de redes de alta capacidad 3G, 4G y próximamente 5G, lo que finalmente facilita las transacciones con medios de pago electrónicos online.

El ente regulador que supervisa la industria de las telecomunicaciones es la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Esta institución, dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, debe velar por el desarrollo de las telecomunicaciones en Chile

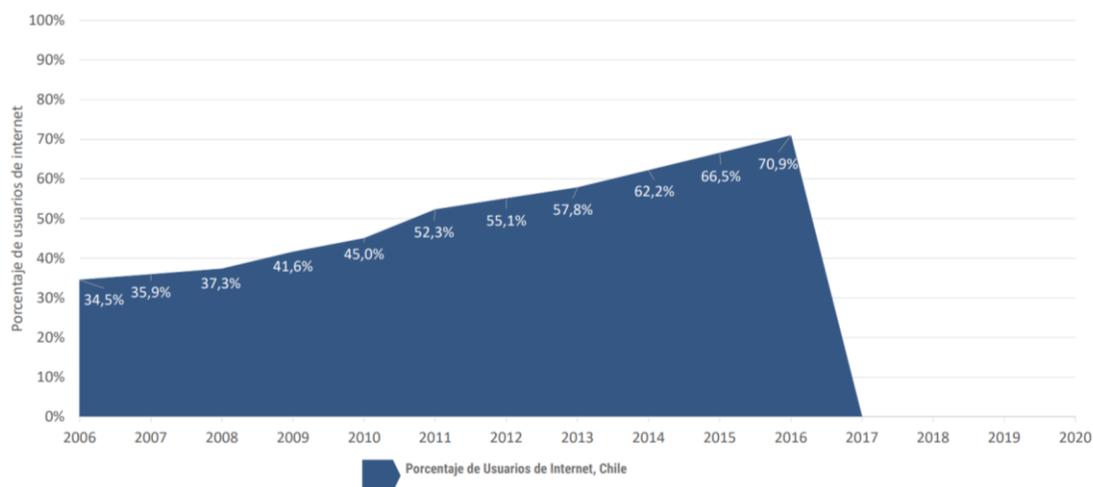
promoviendo el desarrollo económico y social del país. Uno de los principales objetivos de esta institución es proyectar al año 2022 ciudadanos más y mejor conectados.

El siguiente gráfico muestra la evolución del acceso a internet de los hogares chilenos. En los últimos años, más personas tienen la posibilidad de conectarse a Internet por medios fijos o móviles. Se aprecia una baja en la cantidad de personas que no tienen conexión a la red.



Hacia el año 2017 Chile contaba con casi el 75% de la población conectada a internet. Sin embargo y de manera más específica, un estudio reciente de la SUBTEL, nos confirma que la forma de acceder a internet de los chilenos es a través de dispositivos móviles tipo Smartphone y que corresponde al 82,9% de los accesos a internet.

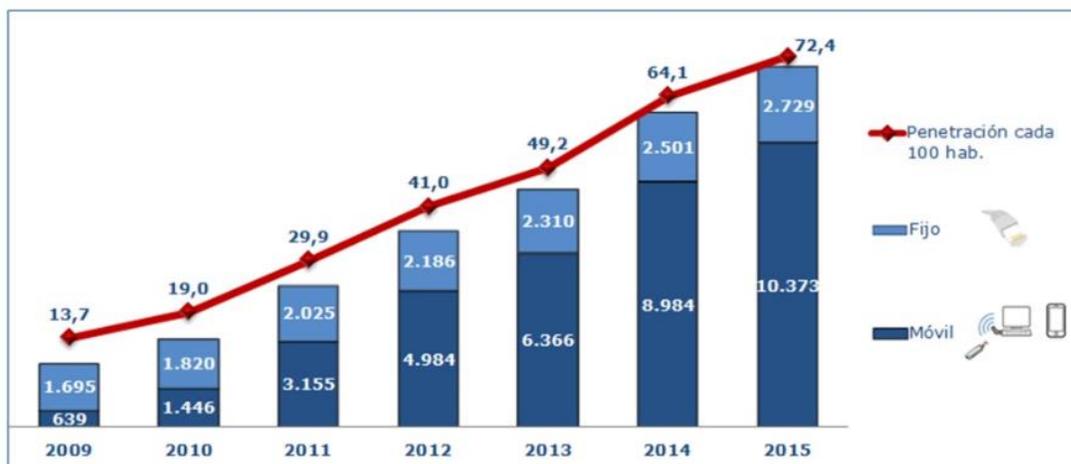
## Porcentaje de usuarios de internet en Chile



Fuente: International Telecommunications Union (ITU), Encuesta CASEN

En el siguiente gráfico, de un estudio desarrollado por la SUBTEL, podemos ver la penetración de internet a través de distintos dispositivos, donde la tecnología móvil marca la tendencia.

Acceso (miles) y penetración de internet en Chile.  
Registro en cada mes de diciembre de cada año.



El 77% de los celulares que hay hoy en Chile son Smartphone. Este dato es sumamente importante, ya que muestra el crecimiento de los aparatos electrónicos móviles (tecnología

móvil) y la penetración del servicio de internet, dos aspectos fundamentales para la implementación del proyecto.

## **Industria**

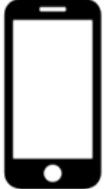
Las Apps son las que permiten la utilidad de los Smartphone o dispositivos móviles, dotándolos de una extensa variedad de funcionalidades. Existen varios tipos de Apps móviles que, según su funcionalidad, se pueden clasificar en:

- Entretenimiento
- Trabajo
- Educación
- Información
- Comerciales

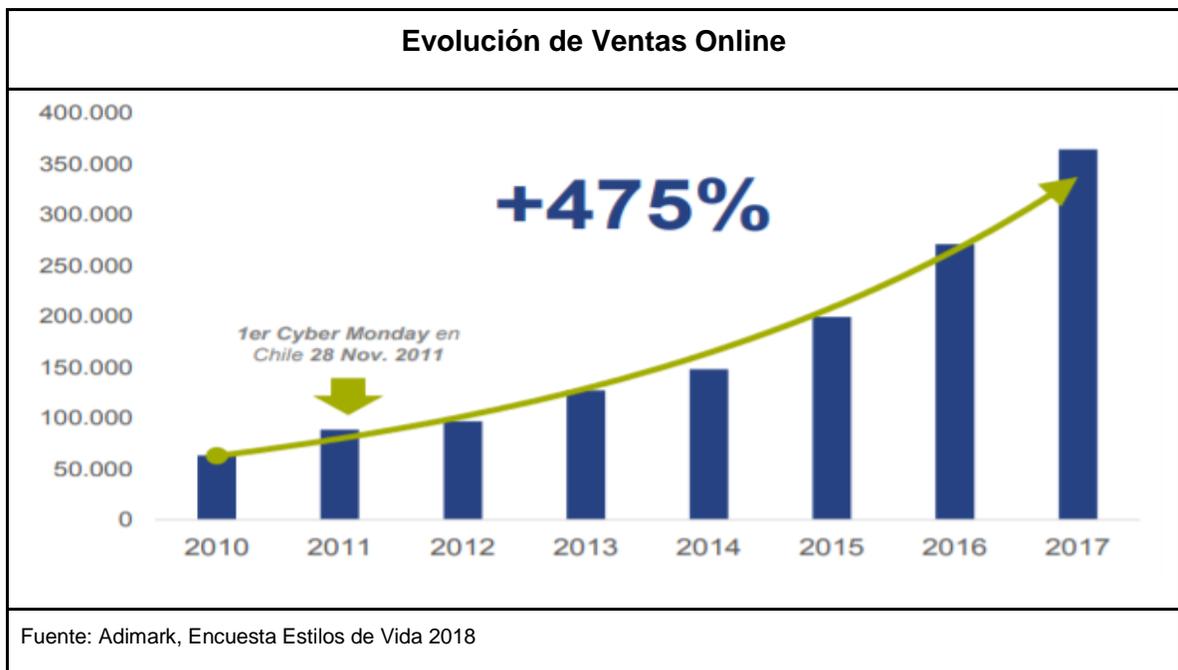
Nuestra aplicación tiene características que la sitúan entre las dos últimas. En efecto, a través de ella es posible conseguir información sobre productos y de actuar como procesador de transacciones comerciales para la compra de productos y servicios online lo que la posiciona dentro de las herramientas de e-commerce.

En las tiendas de aplicaciones, los usuarios pueden adquirir el contenido de la App dependiendo de la necesidad que requieran cubrir. Hay varias tiendas de App, algunas de ellas son propias del sistema operativo, otras del fabricante y otras son de terceros. Nuestra aplicación, como ya se había mencionado, podrá ser descargada desde Google Play y App Store.

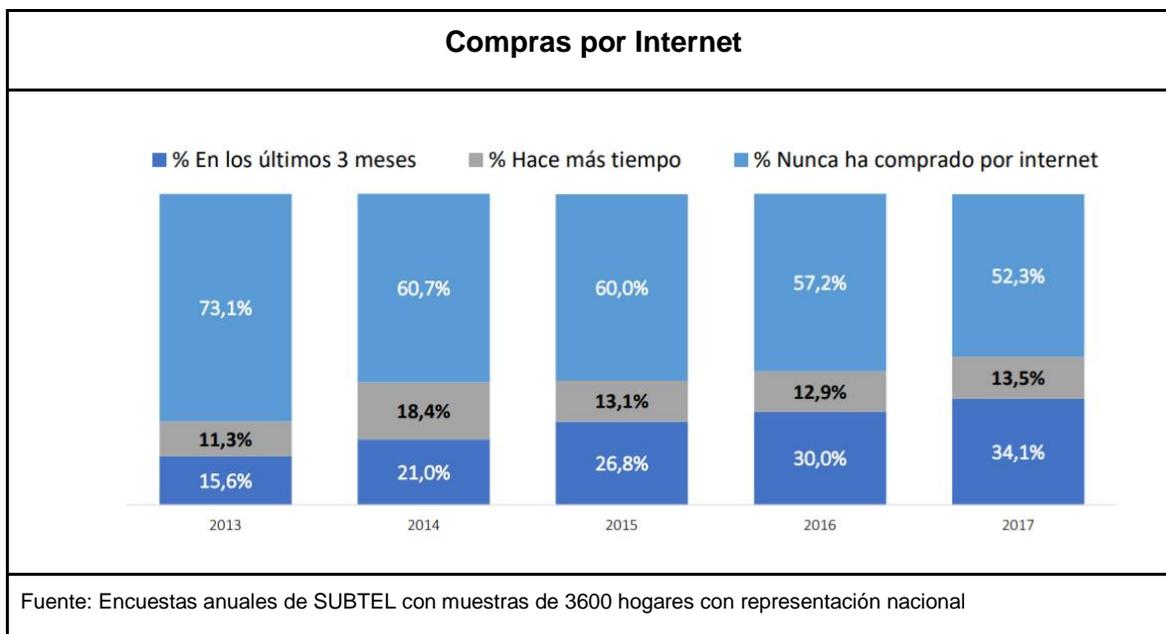
El funcionamiento comercial de del servicio que brindamos debe convivir con otros servicios sustitutos y competidores indirectos en el ambiente generado por el e-commerce o comercio electrónico online. El siguiente gráfico muestra las cifras del comercio online en nuestro país.

eCommerce en Chile - 2017			
			
15,6	5,5	4.000	17%
Millones de usuarios 85% de la población	Millones de consumidores online	MMUS\$ en venta 5% del retail	Ventas a través de móviles
Fuente CCS Estudio tendencias del comercio electrónico en Chile			

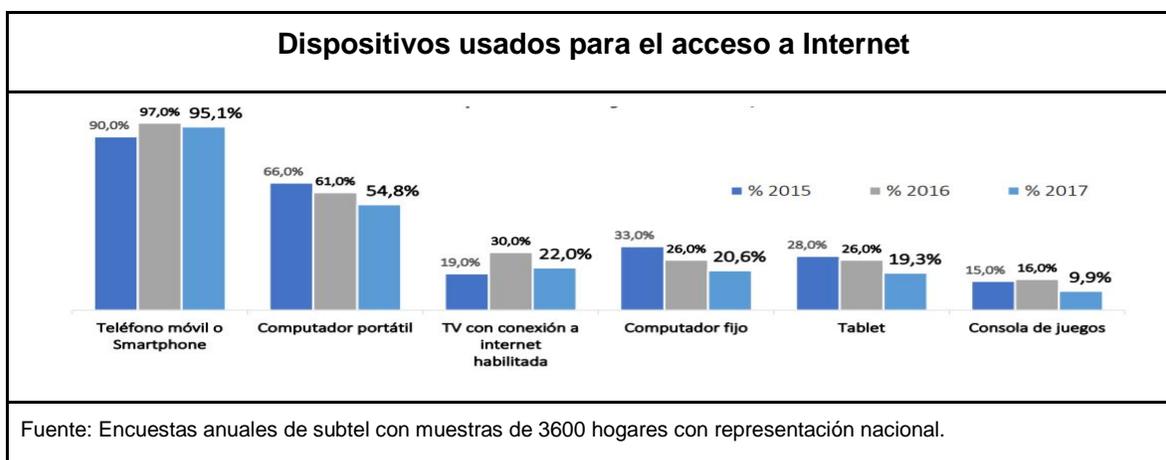
El siguiente gráfico muestra la evolución que ha tenido el comercio online en los últimos siete años. El crecimiento es relevante, con tasas superiores al 20% anual, mostrando un atractivo superior al del comercio presencial. La tendencia es positiva lo que indica que este canal presenta una oportunidad para quienes quieran desarrollar un negocio.



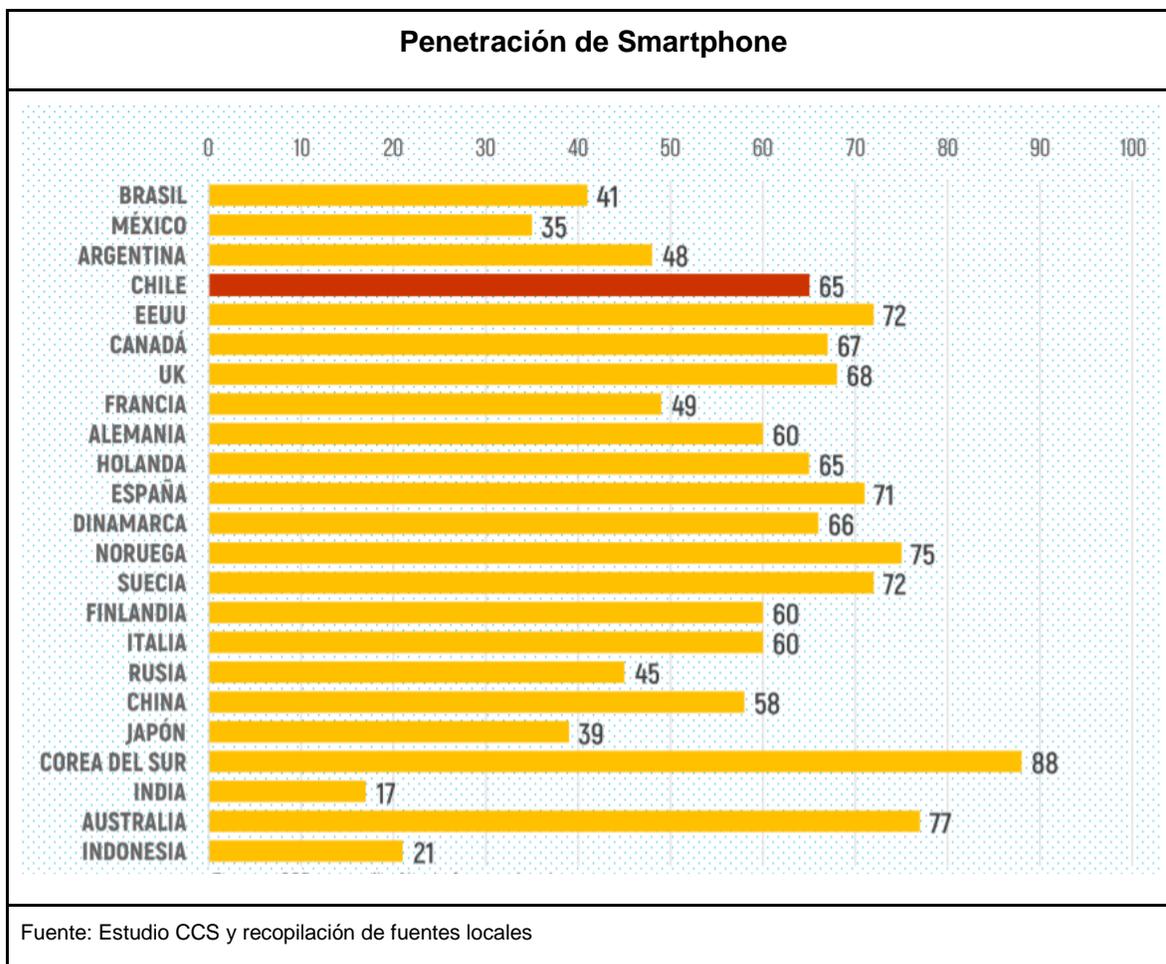
El uso de internet para realizar compras mantiene una trayectoria ascendente, llegando a un 34,1% de personas que declara haber realizado una compra el 2017. Esto permite anticipar una preferencia por este medio de pago en el futuro y como consecuencia, un impacto positivo en la industria de las Apps. Durante el 2018 los pagos online en han crecido, aumentando un 36,8% en el primer semestre del año.



Un estudio realizado por la SUBTEL concluye que los dispositivos preferidos para acceder a internet en el hogar son los Smartphone ubicándolos muy por encima de sus seguidores con 95.1%, luego les siguen las conexiones realizadas desde un computador portátil con un 54.8%.



La población definitivamente está tendiendo hacia lo móvil. Es más, Chile registra uno de los niveles más altos de penetración de telefonía móvil en el mundo.



Por otro lado, la participación de ventas móviles en el total de ventas de e-commerce muestra crecimientos sostenidos en el tiempo llegando a un 17%.

Las redes sociales se han convertido en herramientas útiles que permiten resolver necesidades de diferentes tipos. Además de ser utilizadas como medios de comunicación y entretenimiento cotidianos, también cumplen roles distintos como en la ayuda de búsqueda de empleo, generación de oportunidades de venta de algún producto o servicio. El gráfico que sigue muestra la importancia de las redes sociales considerando el fin para el que se usa. Google, por ejemplo, es la aplicación más usada para buscar información de productos o

servicios, también para buscar información de tareas y actividades. Facebook y WhatsApp en cambio son más utilizadas como medio de entretenimiento.

Razones de Usos de las Redes Sociales					
Razón	Entretenerse	Buscar información para tareas / actividades	Informarse respecto de la actualidad	Comunicarse con otros para encontrar trabajo	Buscar información de productos o servicios
 Facebook	<b>55,2%</b>	13,0%	<b>31,4%</b>	28,4%	23,5%
 Twitter	4,1%	0,8%	4,6%	1,1%	0,9%
 Instagram	13,0%	1,0%	2,4%	2,3%	2,0%
 Google	26,1%	<b>78,1%</b>	62,8%	36,8%	<b>69,3%</b>
 LinkedIn	1,0%	1,3%	0,8%	<b>4,3%</b>	0,6%
 WhatsApp	<b>45,1%</b>	10,4%	8,9%	<b>34,3%</b>	8,0%
 Pinterest	1,8%	1,0%	0,2%	0,1%	0,4%
 YouTube	37,7%	9,3%	7,5%	1,7%	4,8%
Snapchat	1,5%	0,1%	0,1%	0,0%	0,8%
Otra	0,2%	0,3%	0,9%	0,9%	14,5%
Ninguna	3,2%	9,3%	11,2%	22,5%	14,5%

Base: Total Entrevistados que usa alguna red social (n=3.033) - % Menciones - Pregunta S.3

Fuente: Encuestas anuales de subtel con muestras de 3600 hogares con representación nacional.

Chile muestra altos índices de uso de Apps, pero muy concentrado en algunas pocas. Un estudio de Forrester Research, mostró que los usuarios pasan el 85% del tiempo usando sus Smartphone, consumiendo aplicaciones; pero por lo general, solamente utilizan 5 apps no nativas en sus teléfonos. A la vez Nielsen, indicó que, en promedio, un usuario de Smartphone utiliza entre 26 a 27 Apps distintas durante el mes.

En el segmento de usuarios más joven las redes sociales más conocidas y utilizadas son Facebook y WhatsApp.

## Redes Sociales que conoce y usa

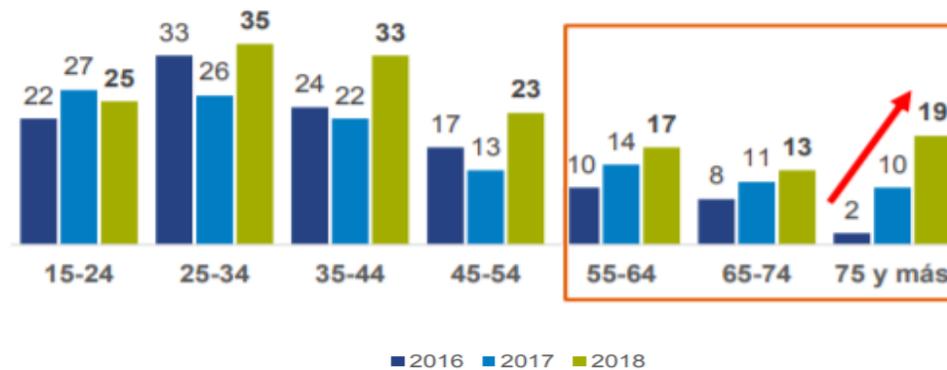
Red Social	Conoce					Usa				
	TOTAL 2017	16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 o más	TOTAL 2017	16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 o más
WhatsApp	88,2%	97,9%	96,1%	87,3%	65,2%	79,4%	91,1%	88,5%	75,4%	47,1%
Facebook	87,4%	97,8%	96,5%	84,9%	64,0%	65,5%	82,0%	77,0%	55,6%	29,2%
YouTube	76,8%	93,0%	87,9%	71,1%	46,4%	43,3%	55,8%	46,6%	36,3%	24,9%
Google	75,3%	90,8%	86,2%	70,2%	45,4%	48,7%	58,2%	51,5%	42,5%	35,6%
Twitter	59,2%	79,5%	70,2%	46,3%	32,3%	10,7%	15,9%	12,5%	7,0%	3,8%
Instagram	58,0%	83,6%	70,1%	44,2%	23,4%	21,9%	44,4%	19,0%	10,2%	3,6%
Snapchat	27,9%	54,8%	32,3%	12,6%	4,2%	3,2%	6,0%	3,5%	1,4%	0,2%
LinkedIn	21,7%	32,6%	30,4%	11,8%	7,2%	3,7%	3,9%	6,0%	2,2%	1,6%
Pinterest	20,3%	33,6%	26,6%	9,5%	6,9%	3,6%	4,9%	4,4%	1,7%	2,4%
Otra	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%
Ninguna	8,0%	0,2%	1,7%	8,2%	27,0%	9,5%	0,5%	2,3%	11,5%	36,5%

Fuente: Encuestas anuales de subtel con muestras de 3600 hogares con representación nacional.

Según un estudio de IAB Chile (Interactive Advertising Bureau), el 54% de los chilenos compra a través de su Smartphone al menos una vez al mes. El estudio se realizó en un universo de 3 millones de chilenos y arrojó que los usuarios de estos dispositivos son hombres y mujeres, y que el 33% de los encuestados tienen entre los 34 y 55 años de edad.

Porcentaje de chilenos que compraron por internet en el año 2018, se distribuye de la siguiente manera:

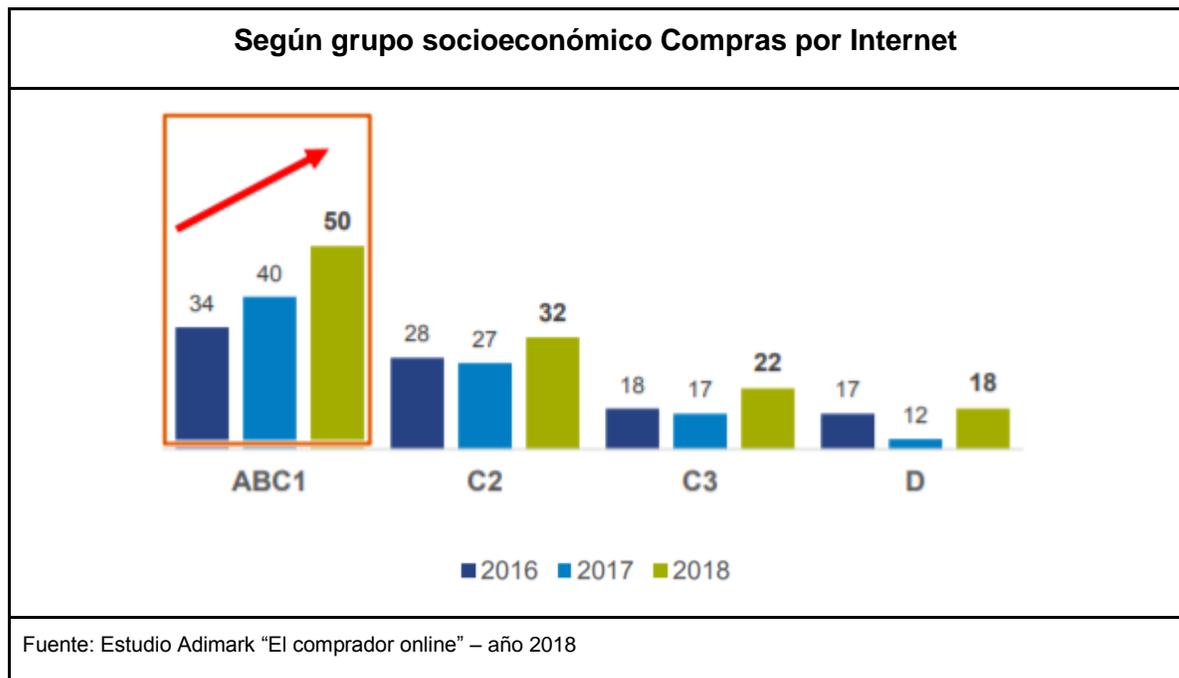
### Según rango de etario Compras por Internet



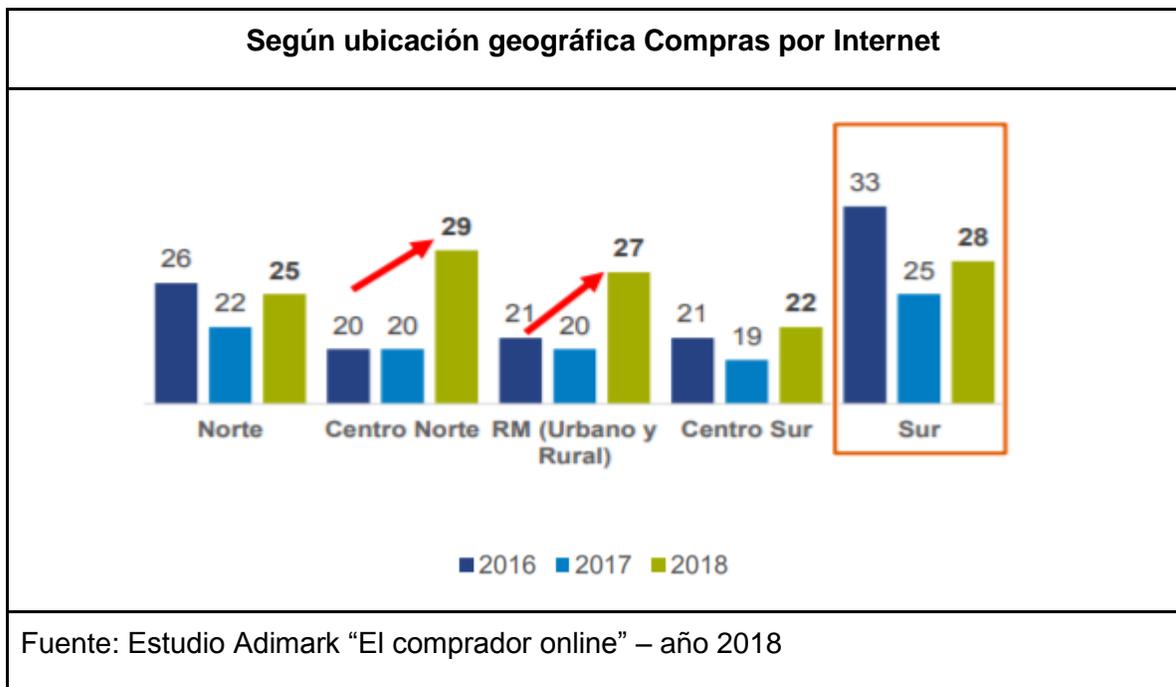
Fuente: Estudio Adimark "El comprador online" – año 2018

Podemos apreciar que, salvo en el grupo de entre 15 y 24 años, las personas se están atreviendo a comprar más por internet y la tendencia es marcadamente al alza.

Según nivel socioeconómico, el grupo ABC1 es el que más crece mostrando incremento por sobre el 20% anual. Los grupos C2, C3 y D también se atreven cada vez más a realizar compras por internet.



La región metropolitana muestra en lo que va del año un crecimiento cercano al 35% en las ventas a través de medios online. Considerando el tamaño de la población, esto significa una oportunidad para quienes quieran ingresar en esta industria con un producto o servicio innovador.



Relación entre mercados y aplicaciones.

Las Apps han sido creadas específicamente para móviles con el fin de potenciar el uso de servicios de geolocalización, notificaciones y pagos en línea son parte de las tendencias que la industria está preocupada de desarrollar con el fin de entregar valor y experiencias de uso que mejoren la vida de los usuarios.

La industria de las aplicaciones móviles para los años 2018 y 2019 está enfocada a desarrollar las siguientes herramientas:

Realidad Aumentada y Aplicaciones de Realidad Virtual: esto va más allá del entretenimiento y los juegos virtuales. Esta tecnología ya ha empezado a utilizarse en distintos sectores industriales y de turismo; por ejemplo, para mostrar el uso de un producto o recrear una época pasada en un museo.

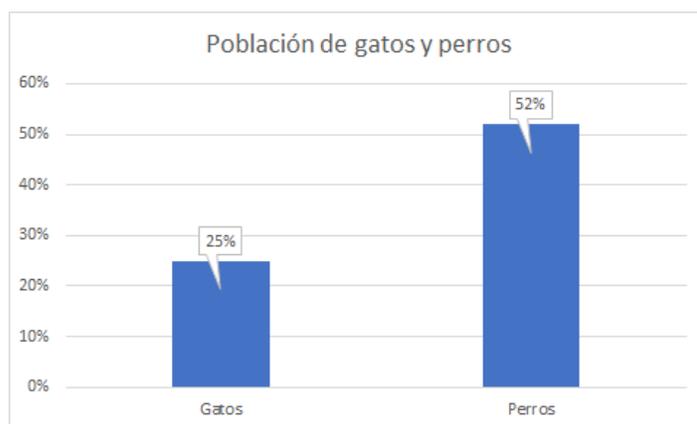
IoT y Wearable Apps: Se refiere a la total conexión de nuestro entorno bajo un mismo sistema. La tecnología Wearable la conocemos poco, pero muchos de nosotros ya la utilizamos a través de software de gestión y aparatos con microprocesadores; por ejemplo, en nuestros smartwatches.

Aplicaciones bajo demanda: Son todas las aplicaciones que aparecen bajo la demanda de un mercado, actúan como un mediador entre los clientes y los proveedores de un servicio. Este tipo de aplicaciones aumentan cada día su presencia en distintas industrias como apoyo a las gestiones administrativas, de comunicación, de información y de compra. Un mercado en el cual las aplicaciones móviles ha empezado a tener presencia, con distintos servicios, es el mercado de las mascotas y sus distintas categorías de productos debido al fuerte crecimiento en la tenencia de mascota.

El mercado de los alimentos de mascotas ha crecido un 92% desde el año 2012 al 2018 y las proyecciones demuestran que este crecimiento se mantendrá al menos hasta el año 2022, esta es la razón por la cual queremos promover el uso de una nueva Aplicación Móvil que facilite la acción de compra en este mercado.

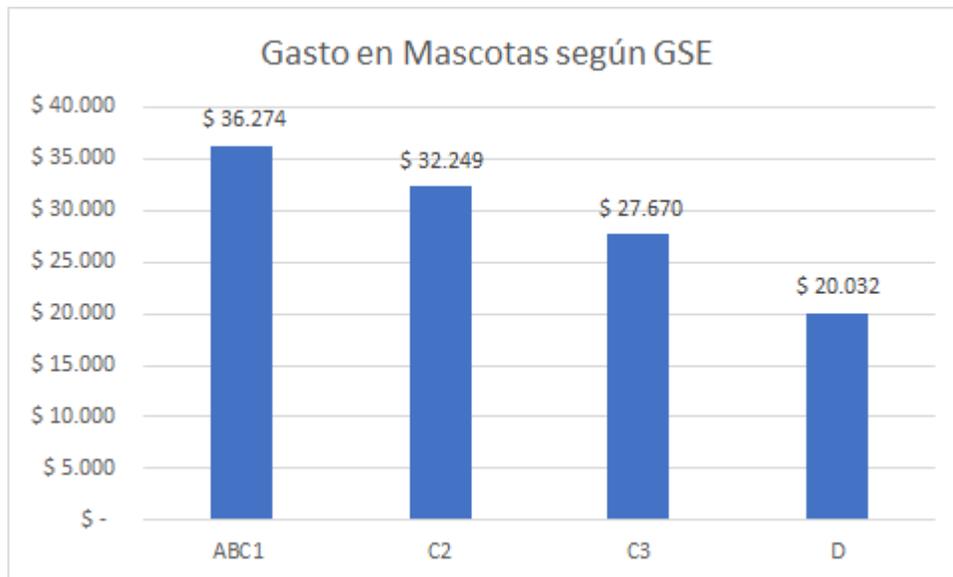
Datos importantes de para la Industria:

- El 70% de los hogares en Santiago tiene al menos una mascota.
- El 52% de los hogares tiene un perro como mascota y el 25% de los hogares tiene un gato.



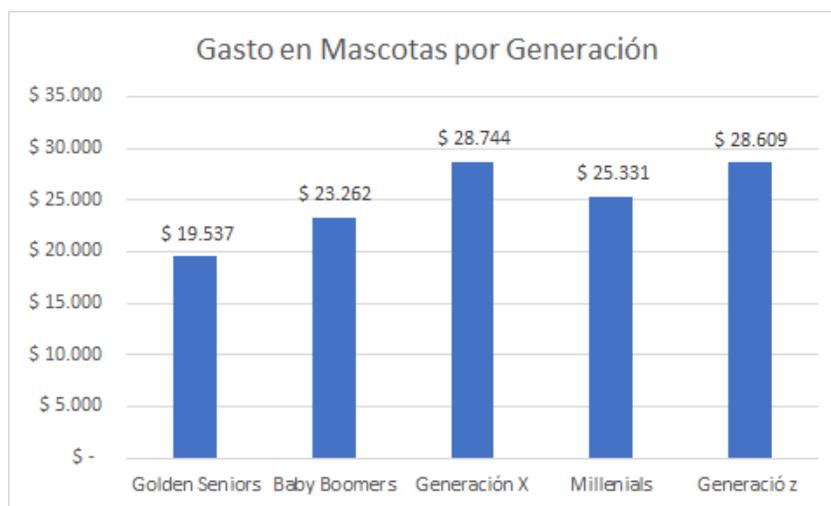
Fuente: Elaboración propia con datos de Adimark "Los Chilenos y sus Mascotas"

- 5% de los hogares tiene otro tipo de mascota
- Los hogares que más invierten en sus animales son los de niveles socioeconómicos más altos. El gasto mensual promedio por mascota es de \$25.871, el grupo socioeconómico ABC1 es el que más gasta con \$36.274 mensuales



Fuente: Elaboración propia con datos de Adimark "Los Chilenos y sus Mascotas"

- El 70% de los amos lleva a sus mascotas al veterinario.
- De acuerdo a la clasificación por generación tecnológica, quienes más gastan en sus mascotas son la generación X y los Millennials.



Fuente: Elaboración propia con datos de Adimark "Los Chilenos y sus Mascotas"

La industria del cuidado para mascotas generó ventas por 808,6 millones de dólares en el 2017 (se incluyen alimentos y como artículos para el cuidado de mascotas). Se espera que este monto crezca hasta los 1.265 millones de dólares el 2022. Se estima que un 15% de las ventas corresponden a comida para mascotas.

	M\$ 2017	M\$ 2022	%
Alimentos	446.751.500.000	698.912.500.000	85%
Otros	78.838.500.000	123.337.500.000	15%
Total	525.590.000.000	822.250.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor

## Actores del mercado

Según el tamaño, es posible clasificar los lugares en donde las personas compran alimento para sus mascotas en Tiendas de Barrio o Abarrotes, Supermercados y Tiendas Especializadas (PetShop y Veterinarias).

Las **Tiendas de Barrio** venden alimento básico para mascota, de bajo nivel nutricional y a un precio económico. Es posible encontrar el producto a granel.

Los **Supermercados** tienen una gran variedad de productos. Desde los económicos de baja calidad nutricional hasta los denominados de mantención, que aportan niveles nutricionales aceptables, pero, no alcanzan a ser Premium.

Las **Tiendas Especializadas** o **Veterinarias** comercializan alimentos de mantención, Premium (de alto valor, nivel nutricional y calidad) y medicados que son para tratar patologías específicas.

La participación de mercado de acuerdo al lugar en donde compran los dueños de mascotas es la siguiente:

Donde Compra	Estudio 2014	Encuesta Propia 2018
Supermercados y otros	58%	53%
Tiendas Especializadas	42%	47%

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Las tiendas especializadas clasifican a las mascotas de acuerdo a sus necesidades nutricionales según edad, raza, y tamaño del animal.

En el caso de los perros los tipos de alimentos se clasifican de acuerdo a lo siguiente:

- Raza: Pequeña, Mediana, Grande.
- Edad: Cachorro Adulto, Senior.
- Tipo: Nutrición, Control Peso, Sin Granos, Prescripción Médica.

En el caso de los gatos la clasificación tiene diferencias ya que requieren de cuidados especiales. A parte de hacer la diferenciación por edad y raza, existen alimentos para gatos de exterior e interior, según el pelaje, control de bolas de pelos, medicados o cuidado dental.

## Sustitutos

### Sitios Web de Tiendas Especializadas, Veterinaria y Petshop.

Las empresas dedicadas a este mercado tienen locales comerciales donde venden sus productos y servicios, además tienen sitios web corporativos que también utilizan como canal de venta. Las cadenas de petshop, veterinarias y tiendas especializadas que tienen sitios web son un fuerte sustituto siempre y cuando tengan habilitada la programación para realizar compras en línea.

Algunos de los sitios web con mejor interfaz de usabilidad son los de cadenas y franquicias como [tiendaspets.cl](http://tiendaspets.cl) o [cantralvet.cl](http://cantralvet.cl), y algunas tiendas sin sucursales que destacan por su diseño y disponibilidad de productos como [petshop.cl](http://petshop.cl) y [perrimarket.cl](http://perrimarket.cl). Estas tiendas comercializan alimentos para perros y gatos de estándar Premium a través de sus sitios web.

#### Producto:

Alimento para mascotas y accesorios de entretenimiento, alimentación y educación, productos para el cuidado en general y en algunos casos medicamentos.

The screenshot shows the website <https://bestforpets.cl/tienda/>. The header includes the logo for 'best for Pets' with the phone number 9 4208 2800 and 'DESPECHO GRATUITO PROVINCIA DE SANTIAGO'. Navigation links include 'contacto' and 'mapa sitio'. A search bar, 'SU CUENTA', and 'CARRITO: vacío' are also present. The main navigation menu features categories: GATOS, PERROS, ZEE.DOG, RUFFWEAR, OTRAS MASCOTAS, # PERROPUNTOS, OUTLET, and BLOG. The product grid displays:

- DART DUO**: Es un juguete para gatos con forma de columna. Precio: \$45,899.
- ADULT OPTIHEALTH LARGE BREED CANINO BENEFICIOS DE LA SPIRULINA**: Durante los últimos años. Precio: \$48,999.
- THE BEACON™ SAFETY LIGHT**: Vea en este enlace un video de cómo funciona Ruf. Precio: \$20,000.
- ZEE.BED**: Disponibles en 2 tamaños. Consulte precio. Precio: \$0.

#### Plaza:

El servicio se ofrece a través de un sitio web y la entrega del producto se realiza de forma directa dentro de las zonas establecidas por cada empresa o a través de un tercero que lleve el producto a cualquier parte dentro del territorio nacional.

#### Promoción:

La gran mayoría de las empresas de este mercado realizan sus esfuerzos de promoción a través de: Publicidad, Marketing Digital y Marketing Directo con un bajo nivel de inversión.

#### Precio:

Los precios de cada alimento o producto están escritos en el mismo sitio web, el despacho tiene un cobro adicional que varía entre los \$3.000 y \$7.000 dependiendo de la zona donde se necesita ir a dejar. Este servicio es gratis si el monto de la compra supera los \$20.000 en promedio. La forma de pago es en línea con tarjeta de débito o crédito, las tiendas que no tienen este servicio habilitado dan la alternativa de pago a través de transacción bancaria.

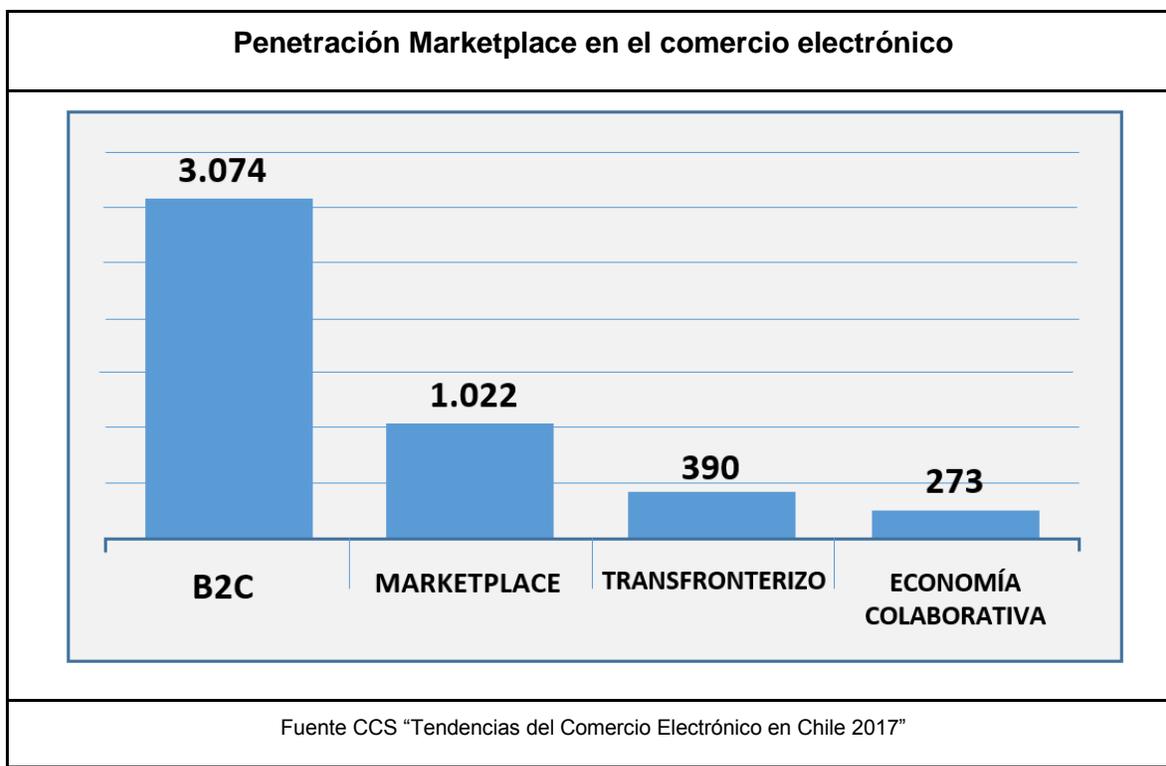
#### Desventajas de las tiendas respecto a las Apps:

- La cobertura es reducida por tratarse de un lugar físico.
- Restricciones de tamaño por lo tanto posibilidades de no tener stock de algunos productos.
- Costos de arriendo y mantención de lugares físicos.
- Posibilidades de pérdidas por robos o caducidad de productos.

## Marketplace

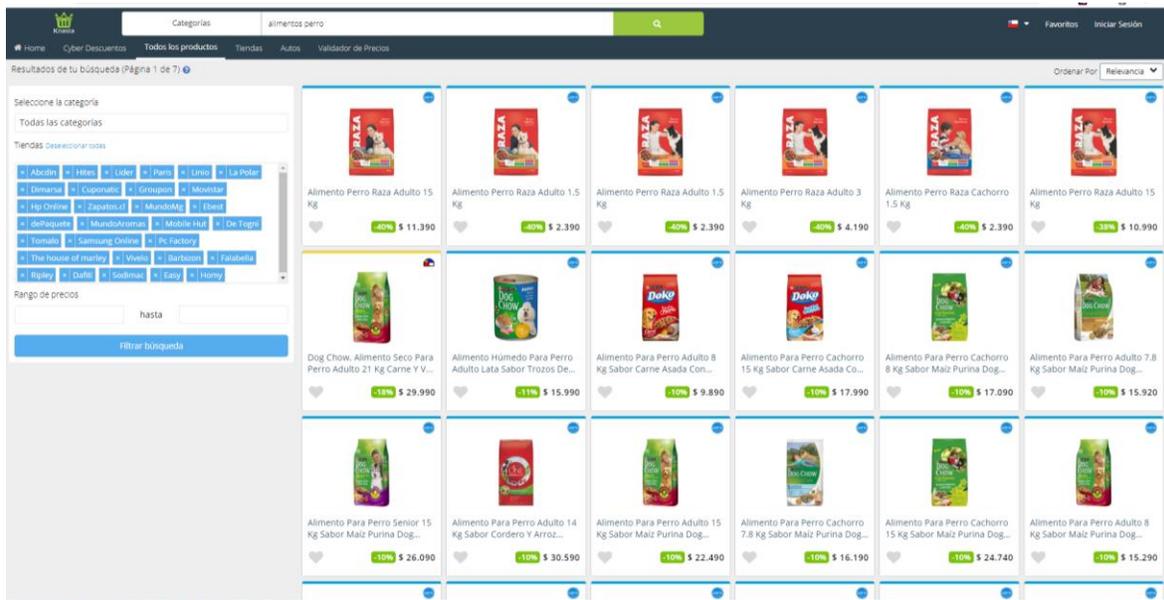
Un Marketplace es un sitio que permite a compradores y vendedores relacionarse entre sí. El método de monetización del servicio es un cobro, puede ser un porcentaje de la transacción o de la venta que se realiza a través de su plataforma. Son pocos los Marketplace dedicados a agrupar a distintos distribuidores y tiendas de alimentos para mascotas, el más conocido de los Marketplace en Chile es knasta.cl, sitio que aborda varios mercados incluyendo el de alimentos para mascotas. Otro Marketplace dedicado exclusivamente a los alimentos para perros y gatos de estándar Premium, es petly.co, un emprendimiento Startup del año 2012 que tiene su sitio web vigente, pero las acciones en su blog y en sus redes sociales no se actualizan desde el año 2015. Existen otros distribuidores, pero no se identifican como Marketplace; más bien, parecen o se definen como e-commerce.

Las plataformas Marketplace juegan un rol fundamental, en este tipo de plataformas digitales las ventas equivalen a un tercio del total de las ventas del mercado. Este el canal al cual se están volcando los esfuerzos de muchas PyMEs para aumentar su participación de mercado.



## Producto:

Servicio de comercialización y distribución de alimento para mascotas, accesorios de entretenimiento, alimentación y educación, y sólo en algunos casos productos para el cuidado en general con opción de despacho.



## Plaza:

El servicio se ofrece de forma exclusiva y solamente a través de un sitio web reuniendo a varias empresas o compañías dedicadas a la misma categoría, estas empresas no tienen una tienda o lugar físico para comercializar sus productos o servicios. La entrega del producto se realiza a través del servicio de despacho propio o de terceros y es responsabilidad del marketplace dentro de las zonas establecidas por cada empresa dentro del territorio nacional.

## Promoción:

Las acciones de promoción de la mayoría de los marketplace son: Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Digital, Marketing Directo.

## Precio:

Los precios de cada alimento o producto promocionado por el marketplace, está escrito en el mismo sitio web y lo define la empresa distribuidora, el marketplace normalmente cobra un monto fijo o comisión por cada venta, el despacho tiene un costo variable entre los \$3.000 y \$7.000 dependiendo de cada empresa y las zonas de despacho estipuladas. Este servicio es gratis si el monto de la compra supera el rango de los \$15.000 a los \$20.000, si el despacho

es para región se cobra el monto del servicio de cargo o encomienda realizado por terceros. La forma de pago es en línea con tarjeta de débito o crédito con alternativa de pago por transacción bancaria.

El gran valor que entregan los Sitios Web de las tiendas, los E-commerce y los Marketplace es la disponibilidad del producto que el comprador busca, el pago en línea y el servicio de despacho, que se traducen en ahorro de tiempo para el comprador. Estas plataformas son un sustituto importante a considerar como amenaza, ya que se acercan bastante al servicio que se prestará a través de la aplicación de venta de alimentos para mascotas.

Desventajas de los Marketplace respecto a las Apps:

- Gran cantidad de ofertas y servicios que complican la operación a los usuarios
- Baja confianza por parte de los usuarios al momento de cerrar una compra ya que se trata de un sitio donde los oferentes son muy variados.
- Bajo nivel de especialización de productos. no están pensados en compradores exigentes que necesitan información y seguridad al comprar.

## Tiendas especializadas, Veterinarias y Petshop

Las tiendas físicas que no poseen un sitio web a través del cual comercializan el alimento para mascotas, pueden llegar a ser un sustituto, ya que entregan un producto exclusivo y especializado como es el alimento de estándar Premium y Súper Premium con la ventaja para el comprador que puede llevarse su producto de forma inmediata, independiente de los esfuerzos que signifique para el comprador llegar hasta el punto de venta.

Según información obtenida de google places, la distribución de tiendas Veterinarias y Petshop en algunas de las comunas de Santiago es la siguiente:

Comuna	N° de Pet Shop	N° de Clínicas Veterinarias
Cerrillos	20	19
El Bosque	6	18
La Reina	19	21
La Florida	5	21
Las Condes	23	22
Lo Barnechea	6	15
Macul	21	22
Ñuñoa	21	20
Peñalolén	20	22
Providencia	21	22
Quilicura	4	17

San Bernardo	15	20
San Miguel	21	21
Santiago	20	20
Vitacura	13	21

Sin embargo, un estudio en terreno permitió identificar tiendas y veterinarias que no se encuentran en la herramienta de google. Estimamos que el número de veterinarias es un 30% más que el identificado en la tabla por comuna. En el caso de los Petshop, estimamos que el número sube en un 20%.

Producto:

Alimento para mascotas y accesorios de entretenimiento, alimentación y educación, productos para el cuidado en general y en algunos casos medicamentos.



Plaza:

El servicio se ofrece de forma presencial en una tienda o establecimiento arrendado o de propiedad de la empresa.

Promoción:

La gran mayoría de las empresas de este mercado realizan sus esfuerzos de promoción a través de: Publicidad, Marketing Digital y Marketing Directo con un bajo nivel de inversión.

Precio:

Los precios de cada alimento o producto están dispuestos en la góndola o previa consulta.

## Supermercados

Los supermercados son un importante punto de venta de alimentos y accesorios para mascotas y que además prestan el servicio de compra y despacho a través de sus sitios web. Las cadenas de supermercados comercializan alimento para mascotas de calidad tipo estándar, no premium o súper premium como las tiendas especializadas, veterinarias o petshops.

### Producto:

Venta de alimentos y accesorios para mascotas en el punto de venta o a través del sitio web con opción de retiro en tienda o despacho.



### Plaza:

Los compradores pueden acceder a los alimentos para mascotas de forma presencial en el punto de venta o a través del sitio web de las cadenas de supermercados que presten el servicio de venta y despacho on line.

### Promoción:

Los supermercados realizan una fuerte inversión en promoción de tipo 360° con presencia en distintos medios y canales: Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Digital, Marketing Directo.

#### Precio:

Los supermercados fijan sus precios según el formato del alimento o del accesorio y los precios fluctúan entre los \$990 a los \$38.000 pesos. El mismo precio o con descuento también se publica en el sitio web del supermercado para poder comprar y pagar en línea, el servicio de despacho es variable dependiendo de la región, zona urbana y monto comprado, este varía entre \$990 y \$5.990 por compra.

## Tiendas de Barrio con venta a granel

En algunos negocios de barrio, puestos en la Vega, mercados comunales o en ferias libres podemos encontrar venta de alimentos y accesorios para mascotas en formato granel por venta al gramo. Este formato de venta obedece a la necesidad del sector con menor poder adquisitivo de nuestra sociedad que no puede pagar el valor de un saco de alimento de formato pequeño. En la mayoría de estos puntos de venta el pago es presencial y en efectivo, el nivel de calidad del alimento que comercializan estas tiendas es de tipo Estándar o de Mantención y el de nivel Económico.



Producto:

Venta de alimento para mascotas a granel y accesorios.

Plaza:

Establecimiento fijo o puesto no permanente donde se comercializa el alimento para mascota solo de forma presencial y donde no existe el servicio de despacho.

Promoción:

Las acciones del mix promocional son escasas o nulas en este tipo de negocio, algunos de los entrevistados nos comentan que realizan acciones de Publicidad en el mismo punto de venta y algunas acciones que podríamos definir como acciones de Marketing Directo.

Precio:

El precio se fija por gramo o por kilo dependiendo de la calidad del alimento.

## **Competencia**

Respecto al factor competencia, hemos podido identificar que no existe competencia directa para el servicio de venta de alimento para mascotas a través de una aplicación móvil; sin embargo, si pudimos identificar competencia indirecta del servicio.

### **Competencia indirecta**

Existen dos aplicaciones móviles que identificamos como competencia indirecta que pueden afectar la descarga y uso de una aplicación móvil, servicio para la cual estamos desarrollando este plan de marketing.

Las plataformas digitales que identificamos como competencia indirecta son Cornershop y Glovo. Ambas empresas cubren la necesidad de comprar y despachar a domicilio el alimento para mascota encargado por el usuario. A continuación, analizaremos ambas aplicaciones y el aspecto diferenciador que nuestra aplicación tienen respecto de Cornershop y Glovo.



## Análisis de la empresa Cornershop

Cornershop se define como una plataforma de comunicaciones entre usuarios, que buscan hacer pedidos de productos en el comercio tradicional, y los compradores que materializan los pedidos de los usuarios que han autorizado la compra y coordinan la entrega de los mismos a los repartidores.

Producto:

Servicio de compra y traslado o delivery de productos existentes en supermercados y algunas tiendas afiliadas a la aplicación móvil. Se garantiza el servicio de entrega dentro de los 60 a 90 minutos.



Plaza:

Las plataformas a través de las cuales se ofrece el servicio son sitio web y su aplicación móvil. El servicio solo está disponible en la ciudad de Santiago, Concepción, Valparaíso y Viña del Mar con algunas áreas restringidas según la comuna o localidad dentro de cada ciudad.

#### Promoción:

Los canales de promoción de los servicios de Cornershop son mínimos, las acciones de promoción se basan principalmente en el boca a boca, según comenta el fundador de la compañía. Sin embargo, hemos podido constatar que ocupan las siguientes herramientas promocionales: Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Digital, Marketing Directo.

#### Precio:

Los servicios prestados por Cornershop no tienen un costo directo para los usuarios o compradores, el costo ya está incluido a el precio de los productos del catálogo y varían entre un 6% y un 18% dependiendo del producto, las empresas afiliadas aplican el mismo porcentaje de recargo a modo de descuento para igualar los precios puestos en góndola. Solo se aplica un recargo de \$1.900 por concepto de despacho en compras inferiores a \$20.000, por compras superiores a este monto el despacho es gratis.

Las diferencias con el servicio implementaremos son:

- No permite hacer comparaciones entre valores de productos, ya que, se trata de una aplicación cuyo valor reside en permitir hacer compras y funciona como catálogo de productos para despacho.
- No tiene información adicional de los productos que ofrece ni datos que puedan servir para tomar una mejor decisión de compra.
- Tampoco entrega datos de la tienda más cercana y la disponibilidad del producto más conveniente.



## Análisis de la empresa Glovo.

---

La empresa Glovo es un emprendimiento de origen español que ya está presente en varios países de Europa, Centro y Sud América. A Chile llegó el año 2017 y sus servicios lo definen como multidelivery y pertenece al mercado de la mensajería.

Producto:

Servicio de compra y mensajería, traslado o delivery del producto que quieras. Entrega garantizada en menos de 60 minutos.



Plaza:

Las plataformas a través de las cuales se ofrece el servicio son sitio web y una aplicación móvil. El servicio entregado solo está disponible en algunas comunas de la Región Metropolitana (Vitacura, Las Condes, Providencia, La Reina, Santiago Centro, Ñuñoa sur e Independencia) y se garantiza la entrega dentro de una hora.

Promoción:

Glovo promueve su servicio de mensajería comunicando que puedes pedir lo que quieras, ya seas una persona o una organización, dentro de sus límites de servicio y lo tendrás en menos de una hora. Los canales de promoción de Glovo son: Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Digital, Marketing Directo.

Precio:

Su estrategia de precio está estipulada y disponible para cualquier persona a través de su sitio web y el servicio se cobra según los siguientes datos orientativos:

Valor del producto encargado:

Tarifa base: 950 pesos

Kilómetro recorrido: 200 pesos

Tiempo de espera: 20 pesos / min

Dirección extra: 900 pesos

Cuota extra por complejidad: Porcentaje variable según cuán complicado puede ser encontrar el producto encargado.

Las diferencias con el servicio implementaremos son:

- No permite hacer comparaciones entre valores de productos, ya que, se trata de una aplicación cuyo valor reside en permitir hacer compras y despachar a la dirección en el menor tiempo posible. Actúa como un servicio de encargos.
- No tiene información adicional de los productos que ofrece ni datos que puedan servir para tomar una mejor decisión de compra.
- Tampoco entrega datos de la tienda más cercana y la disponibilidad del producto más conveniente.

## Consumidores

El desarrollo de nuevas tecnologías está modificando el comportamiento de los consumidores chilenos. El mundo digital permite a las personas manejar más información además de la posibilidad de cerrar la compra de manera online. La alta penetración de internet en la población crea nuevas oportunidades y acelera el crecimiento de las aplicaciones móviles y el e-commerce.

Cualidades como comodidad, acceso a mejores precios, ahorro de tiempo y la disponibilidad del producto, están llevando a los consumidores a decidir hacer sus compras a través del comercio electrónico.

El siguiente gráfico muestra con mayor profundidad el porcentaje de personas que utiliza un Smartphone y las preferencias de los usuarios por las determinadas aplicaciones móviles.

Preguntas realizadas:

¿Su celular es un Smartphone?    ¿Qué aplicaciones tiene su Smartphone?



Fuente: Informe Estilo de Vida de los Chilenos 2018

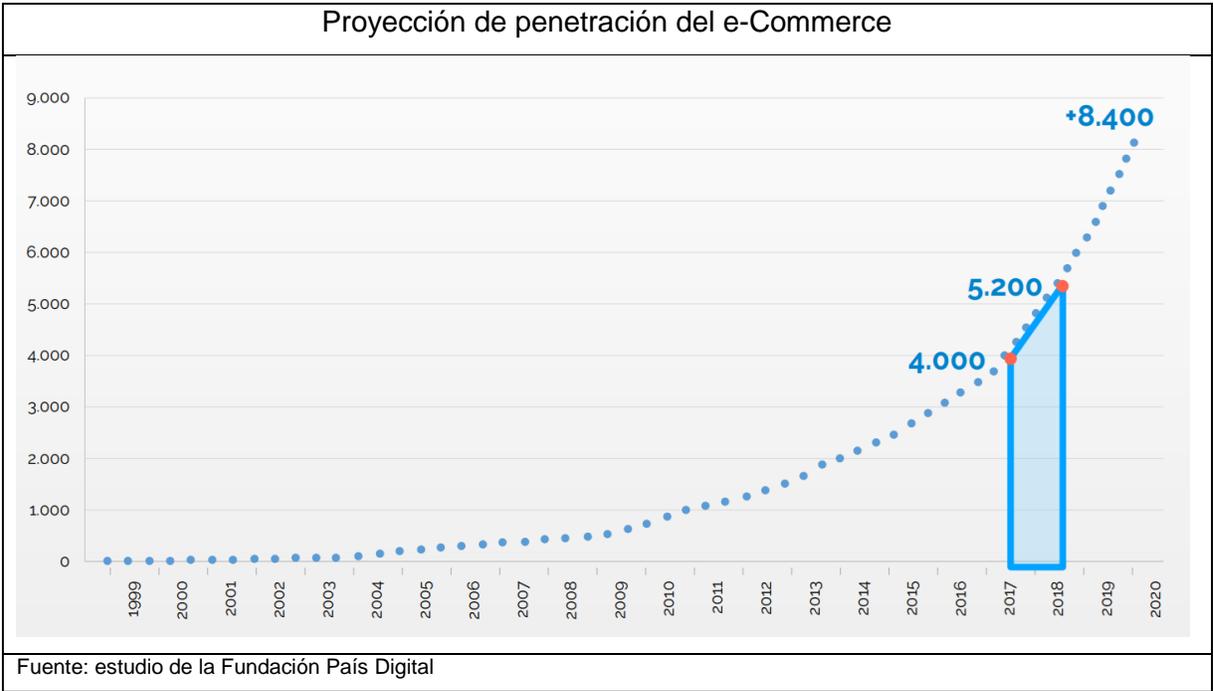
Existen apps que logran los beneficios antes mencionados; por ejemplo, las que permiten hacer compras en el retail, las que entregan tips de vida saludable, asesorías legales entre muchas otras. El 55% de los chilenos declara interés en la tecnología, navegar por internet es la 4 actividad más realizada por los chilenos durante su tiempo libre (TV, música y teléfono). El siguiente gráfico muestra cómo los chilenos nos relacionamos con el comercio electrónico según el tipo de producto ofrecido. El desafío que se desprende de esta información es lograr que más personas compren a través de medios online y disminuir la brecha entre quienes miran y los que efectivamente terminan comprando.

Un dato muy importante para nuestro estudio es que podemos identificar las personas que buscan productos para mascotas y los compran por medios online. este dato no es menor tomando en cuenta que un 17% de la población realiza compras por Internet a través de aplicaciones móviles.



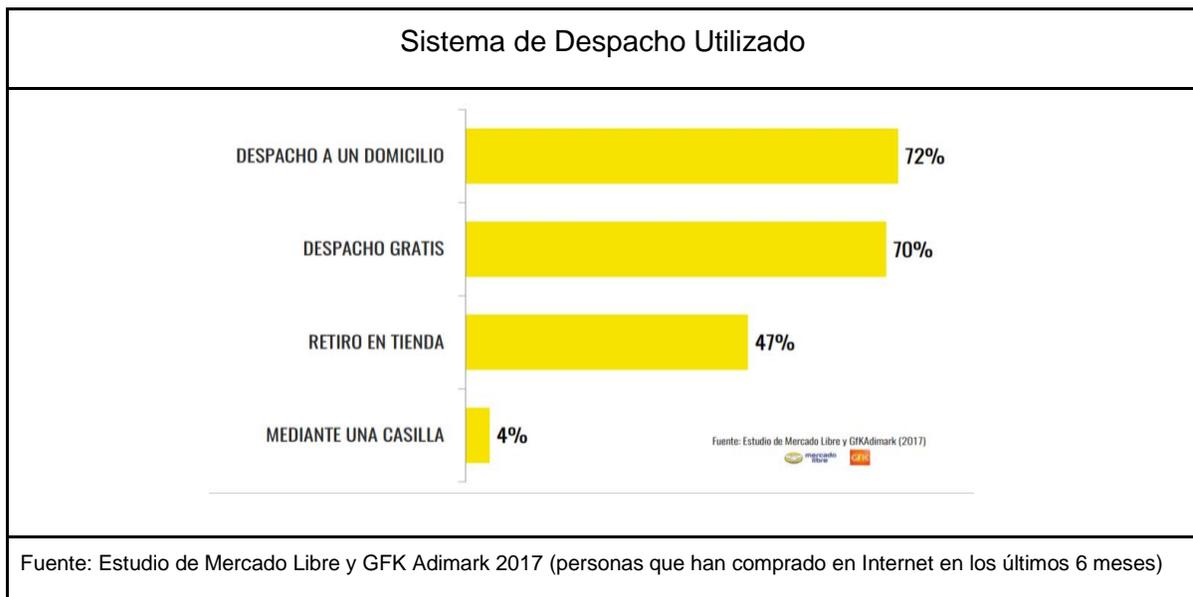
Un estudio de proyección nos muestra la penetración del e-commerce a través de dispositivos móviles a nivel latinoamericano que aumentó en un 37% respecto del año anterior y que va en línea con el crecimiento de dispositivos móviles en nuestro país.

El crecimiento del comercio electrónico ha sido sostenido en los últimos años. La expectativa es que en nuestro país siga creciendo en los próximos años a tasas cercanas al 30% anual.

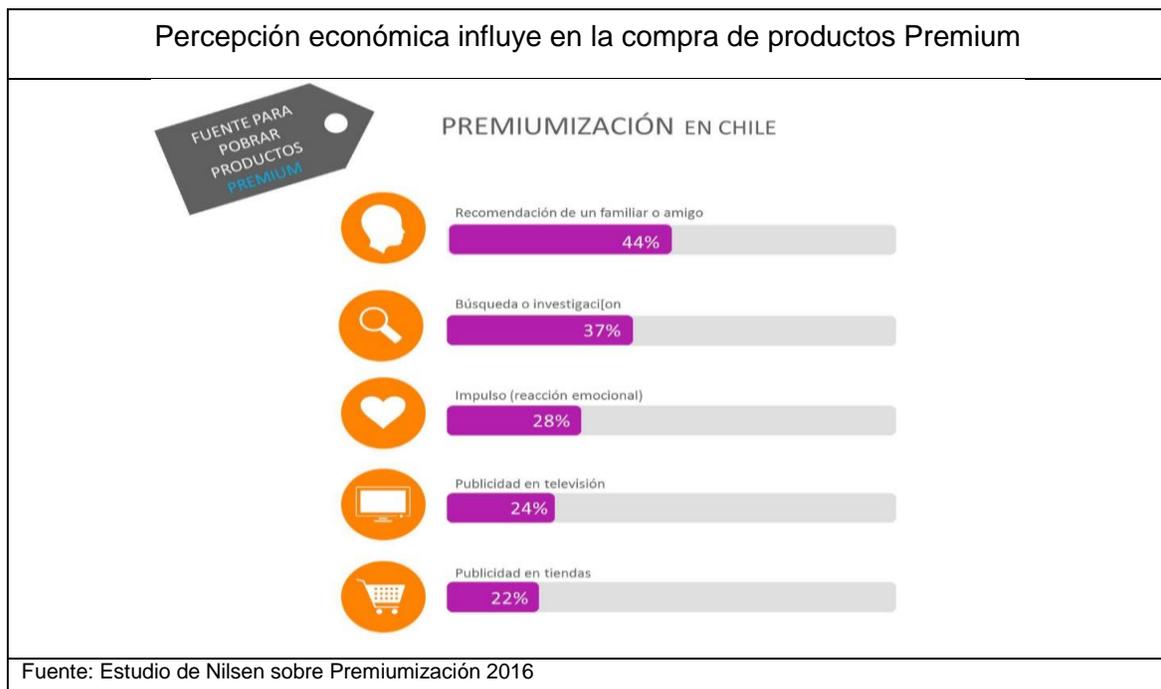


Otro dato importante que pudimos obtener es que el sistema de despacho preferido de quienes han realizado compras por medios online durante los últimos seis meses del año 2017. El despacho a un domicilio es el preferido por los encuestados y la expectativa es que sea sin cobro. La preferencia de retiro en tienda representa un porcentaje bastante menor de las preferencias para quienes hacen una compra online. este comportamiento de los consumidores permite proyectar una oportunidad dentro del segmento de producto en el que nos estamos desarrollando.

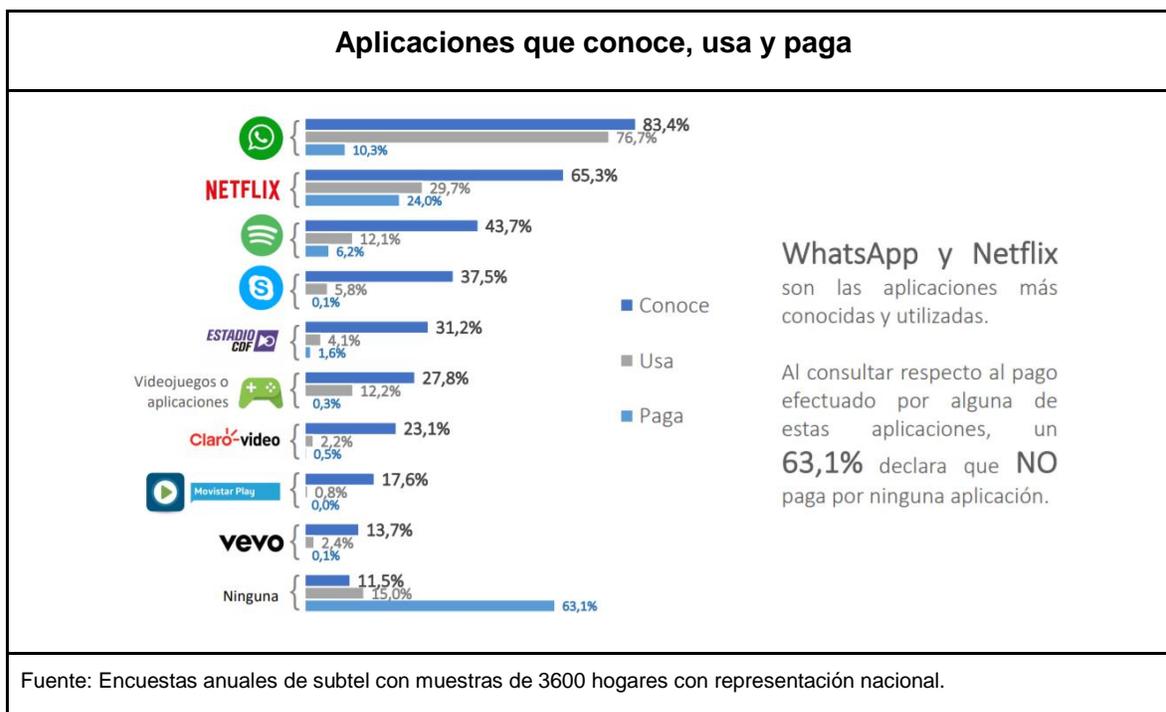
Forma en que las personas prefieren la entrega física de los productos:



Otra tendencia es la “Premiumización” en las preferencias de compra, esto se debe a la percepción de los consumidores a un mejor estándar de vida donde la tecnología, la mayor variedad de servicios, mejor nivel de educación y aumento de productos Premium estén más al alcance para adquirirlos.



El canal digital se ha transformado en el medio de comercialización predilecto de las PyMEs, sobre todo de las empresas que entregan servicios y productos exclusivos o de fabricación a medida o a pedido; en resumen, artículos de tipo Premium.



Hoy la experiencia digital de compra valida el consumidor, si los canales de venta digital de las empresas no tienen diseño, no son simples de navegar, no proporcionan información clara de sus productos o servicios, o sus condiciones de compra no son claras, los consumidores influyen en el éxito o fracaso de la empresa.

## **El consumidor dueño de una mascota**

Los dueños de mascotas son grandes consumidores de productos y servicios que van en beneficio de ambos (amo y mascota) o directamente para el bienestar de sus mascotas; por ejemplo, acupuntura para mascotas. Pero los dueños de mascotas tienen los mismos comportamientos de cualquier consumidor y las empresas dedicadas al mercado de las mascotas se han dado cuenta de esto y ya no solo llegan a ellos a través de canales tradicionales de promoción y venta, si no también a través de medios digitales.

Estratos Generacionales existentes de acuerdo al uso de la tecnología:

**GENERACIÓN Z** Personas nacidas entre 2003 y 1996 (15 y 22 años). El mundo digital ha sido parte de sus vidas desde siempre.

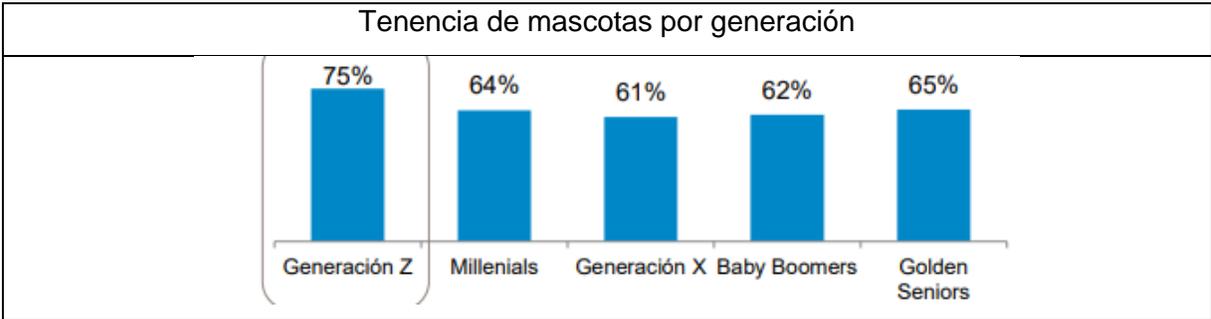
**MILLENNIALS** Personas nacidas entre 1995 y 1982 (23 y 35 años). La tecnología entró en sus vidas en su infancia o temprana adolescencia. Vieron caer a las Torres Gemelas y se hicieron adultos en plena crisis económica global.

**GENERACIÓN X** Personas nacidas entre 1981 y 1966 (36 y 52 años). Entraron en contacto con la tecnología como jóvenes y adultos jóvenes. Fueron testigos de la caída del Muro de Berlín y el retorno a la democracia en Chile.

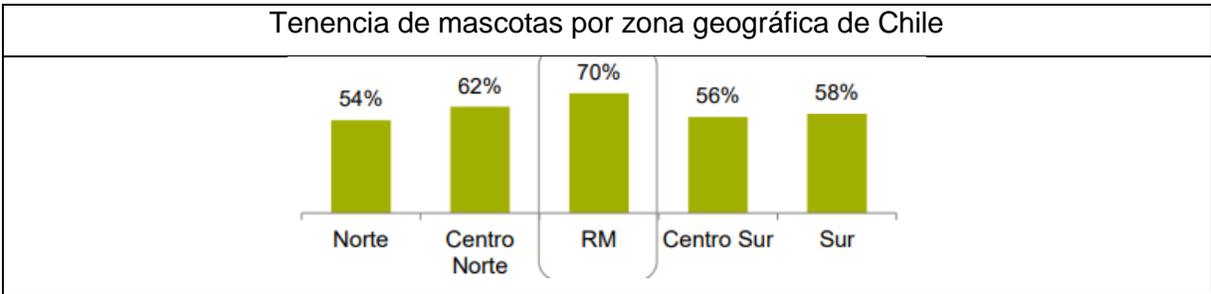
**BABY BOOMERS** Personas nacidas entre 1965 y 1946 (53 y 72 años). Entraron en contacto con la tecnología ya en su adultez. Para muchos, les resulta aún lejana. Pasaron su infancia con radio pero sin televisión. Pueden vivir perfectamente sin internet.

**GOLDEN SENIORS** Personas nacidas después de 1945 (periodo de posguerra). Principalmente personas en etapa de nido vacío (sus hijos ya han dejado sus casas). Gran parte ya está pensionada o jubilada.

Un micro estudio de Gfk nos muestra los tenedores de mascotas por generación donde la generación Z es la que condensa la mayor cantidad de tenedores de mascotas, pero las demás generaciones no se quedan atrás, lo que quiere decir que la tenencia de mascotas es extremadamente transversal.



Respecto a las zonas geográficas, este mismo estudio, muestra la concentración de tenedores de mascotas en la Región Metropolitana, datos que se tendrá en consideración para la puesta en marcha del proyecto.



## **Tendencias de los consumidores**

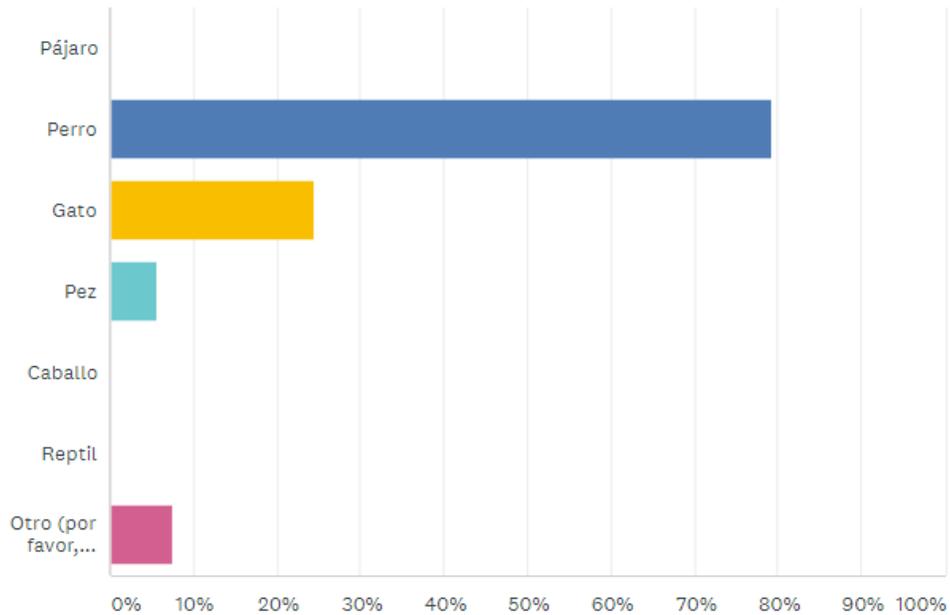
Gracias a un estudio de la consultora GfK, se detectaron nuevos patrones y tendencias de compra en el consumidor global, perfil de comportamiento que se replicará en el consumidor chileno. A partir de los datos y de los cambios en el comportamiento del nuevo consumidor, sus actitudes y sus valores, la consultora los definió de la siguiente forma: Tendencia verde, Tendencia del bienestar, ¿La eterna juventud?, Homo Mobilis, Fuera el estrés, Tendencia de solteros, Forma y fondo, Premium, Vivir nuevas experiencias, Tendencia de hiperconectividad, El poder del boca a boca y Cambio de roles,

Cada uno de estos comportamientos tiene una definición, pero las más interesantes para nuestro plan de marketing son las Tendencias de Bienestar, que tienen que ver directamente con las comodidades al momento de adquirir un producto o servicio y la tendencia de Fuera el Estrés, donde los consumidores buscan optimizar sus tiempos para ganar horas de descanso. Encuesta a tenedores de mascotas de la Región Metropolitana.

Con la finalidad de poder conocer las necesidades y algunos comportamientos de compra de los dueños de mascotas que viven en la región metropolitana, hemos realizado una encuesta donde destacamos las siguientes preguntas realizadas, las cuales que son las más relevantes para el desarrollo de nuestro plan de marketing y que a continuación veremos en detalle.

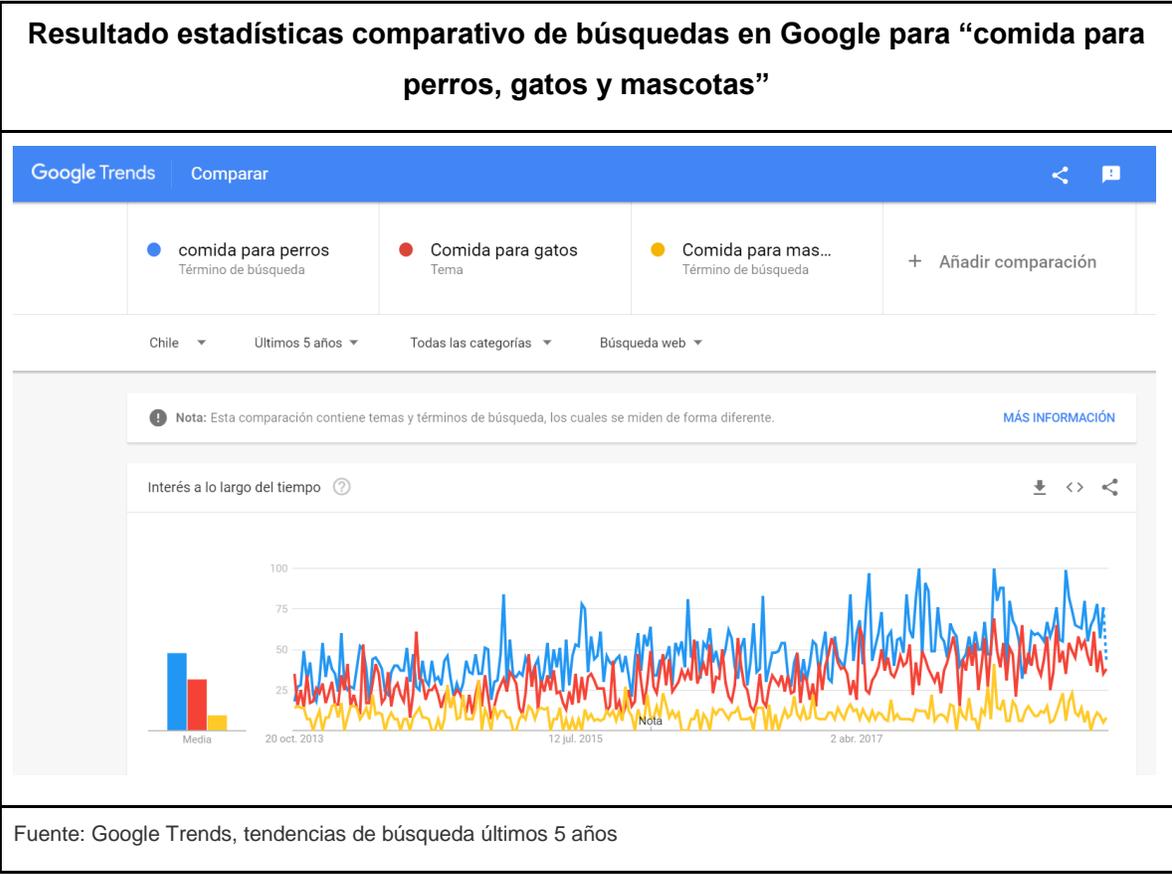
La encuesta alcanzó a un universo de 53 personas, donde el 60,3% es de sexo femenino y el 39,6% es de sexo masculino, viven en la Región Metropolitana y el grupo etario corresponde a personas entre los 25 y 75 años de edad.

### ¿Qué tipo de mascota tienes actualmente?



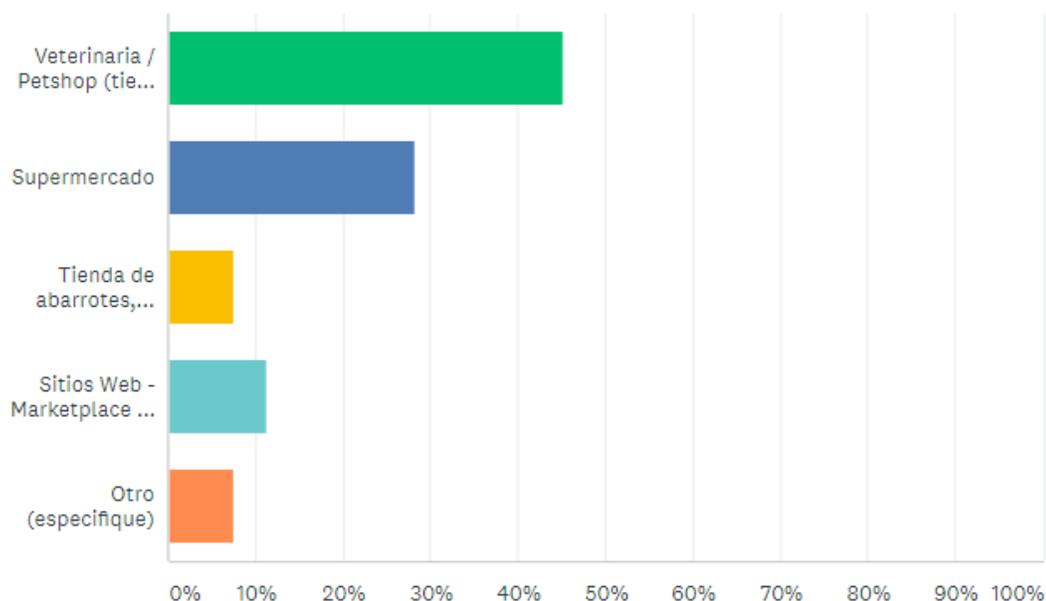
El 79,2% de los encuestados respondió que tenía un perro como mascota y un 24,5% dijo que tenía un gato, el resto dice tener pájaros, reptiles. Este dato va en línea con otros estudios de años anteriores, como el de Perros y Gatos realizado por Gfk Adimark del año 2018, donde dice que 52% de los hogares tiene al menos un perro y que el 25% de los hogares tiene al menos un gato.

Este comportamiento puede confirmarse en las tendencias de búsqueda en Google. Las búsquedas de comida para perros y gatos tienen mayor presencia que las búsquedas de comida para mascotas en general. La tendencia en los últimos cinco años es al alza, lo que iría en línea con el crecimiento de la población de mascotas en el país. Al comparar la información para otros tipos de mascotas los resultados indican un comportamiento similar respecto a la notoria inclinación por los perros y gatos como animales de compañía.



Respecto al comportamiento de compra de los dueños de mascotas, nuestra encuesta reveló lo siguiente:

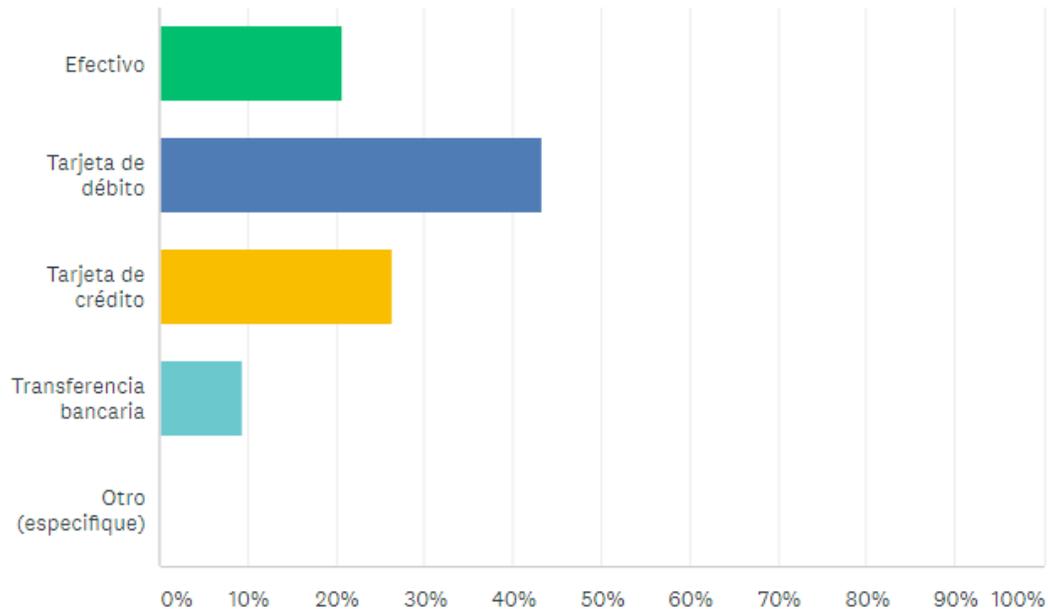
¿Dónde compras habitualmente el alimento para tu mascota?



El 45.28% compran en Veterinaria / Petshop (tienda especializada en productos para mascotas), el 28.30% compra en Supermercado, el 7.55% en Tienda de abarrotes, Ferias (compra a granel) y el 11.32% en Sitios Web tipo Marketplace o a través de Aplicaciones (comercio electrónico).

Esto es un dato muy interesante para el proyecto, ya que el canal Supermercado se considera una amenaza alta como sustituto de nuestro servicio; sin embargo, el segmento que compra en Veterinarias y Petshop sumado a los que compran a través del comercio electrónico llegan al 56,5%, segmento que pasa a ser el más interesante para nuestra aplicación.

### ¿Qué medio de pago utilizas para pagar el alimento de tu mascota?



El 20.75% de los encuestados dice pagar en efectivo, el 43.40% con tarjeta de débito, el 26.42% con tarjeta de crédito y el 9.43% a través de transferencia bancaria. Nuestra aplicación busca simplificar el proceso de compra a través del pago en línea, por lo tanto, el porcentaje de personas que pagan con tarjetas de débito y crédito podrían pagar a través de nuestra App.

Según una entrevista personal que realizamos a dueños y administradores de petshop y veterinarias, nos reveló que muchos de ellos no tienen venta on line y que la única forma ofrecer venta no presencial es a través de transferencia bancaria. La misma entrevista reveló que muchas tiendas no quieren trabajar con el pago efectivo y estaría a trabajar con un medio digital externo para no asumir el costo de implementar un e-commerce.

Esta información será fundamental para levantar un perfil de usuario, a los cuales se le realizará una entrevista en profundidad con la finalidad de diseñar un arquetipo que nos permita optimizar y enfocar nuestros esfuerzos de marketing.

Las aplicaciones en esta categoría permiten:

## **Análisis Interno**

### **Análisis VRIO**

Con el fin de identificar las ventajas competitivas, los recursos y las capacidades de la empresa para entregar el Servicio de una Aplicación Móvil destinada a entregar un servicio intermediario de Venta de Alimento para Mascotas, realizamos un análisis VRIO. A continuación, se presenta la empresa y sus características para analizar.

La empresa nace hace menos de un año luego de la identificación de una oportunidad de negocio y de la propuesta de una solución innovadora frente los formatos de negocio existentes. La implementación del servicio a ofrecer cubre una necesidad real, de gran valor para los usuarios y compradores, percibido como relevante en la vida moderna de todos nosotros, estos valores son el ahorro de tiempo, información del producto y la conveniencia en precio al momento de decidir una compra. Actualmente no existe una empresa o plataforma que entregue esta información de forma simultánea.

### **Los recursos y capacidades**

La empresa no dispone de terrenos u oficinas. En esta etapa del proyecto se cree que no es necesario invertir en comprar o arrendar un activo inmueble y mantenerlo. La operación, a través de oficinas virtuales, da la posibilidad de abaratar costos y ser más competitivos traspasando parte del ahorro a nuestros clientes.

Desde el punto de vista tecnológico, este proyecto cuenta con el equipamiento informático necesario para mantener el servicio operativo y dar el soporte en caso de requerir modificaciones o hacer ajustes en el tamaño de la operación. Equipos de primera generación y gran capacidad en términos de procesamiento y almacenamiento de datos están dispuestos para la concepción de esta aplicación y de su correcto funcionamiento lo que nos permite proyectar y sostener el crecimiento futuro de transacciones. Además, nuestra área de informática cuenta con los programas y licencias necesarias para desarrollar sus labores cumpliendo con normativa de propiedad intelectual vigente.

Los recursos financieros y proyecciones de venta permiten soportar la operación de la empresa sin contratiempos y con solvencia económica durante el mediano plazo. El nivel de endeudamiento es bajo, ya que, los recursos invertidos en la puesta en marcha del proyecto son aportes de los socios y en nivel de exigibilidad de los mismos es bajo.

Reinversión de las utilidades según un acuerdo de directorio que consiste en no hacer retiros hasta completado un año de operación. Es decir, las utilidades que se generen durante el primer ejercicio de la empresa serán reinvertidas en el desarrollo y crecimiento de la misma.

Dependiendo de los resultados y la necesidad de hacer crecer la operación, contamos con recursos adicionales provenientes de capacidad de inversión de parte de los socios que componen el grupo de fundadores de la App. Además, como parte del crecimiento proyectado de la compañía, hemos analizado la posibilidad de expandir el servicio a otros productos relacionados.

Quienes fundaron esta empresa están a cargo de la dirección y operación de la misma.

El Gerente General es de profesión Diseñador con una especialización en Marketing Digital en la Universidad de Chile. Sus conocimientos y capacidad emprendedora permitieron que la App fuera evaluada por Corfo Capital Semilla llegando a las últimas etapas del concurso.

Un Ingeniero Comercial, especializado en Comercio Electrónico y Marketing Digital, está a cargo del área de innovación y desarrollo de la App. Sus competencias en estas áreas, capacidad creativa y conocimientos de la industria permiten la actualización constante de las funcionalidades del servicio poniendo foco en la innovación y la usabilidad para una mejor experiencia de los usuarios.

El área de Administración y Ventas está a cargo de un Ingeniero Comercial con años de experiencia administrando empresas de servicio y gestionando áreas comerciales. Sus habilidades comerciales y de relacionamiento son un gran aporte en la proyección del negocio, así como en la formulación y desarrollo de la estructura y cultura organizacional.

Todos los participantes antes mencionados colaboran con sus conocimientos y experiencia en reuniones periódicas relacionadas con la definición de los objetivos de corto y largo plazo,

acciones de marketing y control de resultados operacionales y financieros. Además, generan la estrategia de relacionamiento con proveedores del producto a comercializar por la App.

La motivación del equipo es alta y las expectativas respecto al éxito del proyecto también. Existen roles bien definidos y quienes deben ejecutar tareas lo hacen en un ambiente positivo y de respeto por los demás integrantes.

La relación con programadores y diseñadores externos es liderada por el Gerente de Innovación y Desarrollo, sin embargo, todos los participantes del equipo participan con su opinión en la toma de decisiones importantes respecto a modificaciones o aspectos relevantes de la APP. La cultura organizacional promueve un ambiente de trabajo colaborativo, cercano, de respeto y fomento de la innovación y la confianza con foco en lograr la satisfacción de los clientes.

Un servicio generado pensando en obtener una relación de confianza y cercanía con los clientes usuarios de la aplicación a través de un diseño práctico y fácil de usar, además de un soporte continuo para alcanzar niveles altos de satisfacción y recompra.

El equipo externo de programadores de aplicaciones móviles, tienen un amplio expertise en la resolución y generación de código de programación y experiencia UX que le permite a la empresa gestionar patentes de protección intelectual, ya que son códigos y algoritmos únicos que permiten a la aplicación móvil prestar los servicios requeridos de forma única y simple. A futuro, cualquier otra empresa podría imitar las funciones de la programación de la aplicación, pero requerirá de un mayor nivel de innovación en la programación para igualarla. Esto hace que otros competidores solo con el suficiente poder de inversión puedan competir en esta industria fácilmente.

<b>Recurso</b>	<b>Valioso</b>	<b>Raro, Único Escaso</b>	<b>Inimitable</b>	<b>Organizados</b>
Capacidades y experiencias del equipo profesional	✓	✓	✓	✓
Flexibilidad y capacidad de adaptación del equipo	✓	✓	✓	✓
Competitividad salarial del capital humano	✓	✓	✓	✓
Clima laboral y motivacional del equipo	✓	✓	✓	✓
Nivel de innovación en el formato de negocio	✓	✓	X	X
Equipo de programadores externos	✓	✓	X	X
Compromiso del directorio con la compañía	✓	✓	X	X
Ahorro en costos fijos e instalaciones	✓	✓	X	X
Conveniencia en precio para los compradores o usuarios	✓	✓	X	X

Optimización de la acción de compra para clientes y compradores	✓	✓	X	X
Reducción de costos para los clientes	✓	✓	X	X
Relación estrecha con Clientes (usuarios)	✓	✓	X	X
Relación estrecha con Proveedores (Tiendas)	✓	✓	X	X
Plan de implementación y venta del servicio	✓	✓	X	X
Patentes para el cifrado de la programación	✓	✓	X	X
Capacidad de creación de nuevos servicios	✓	X	X	X
Duración indeterminada del servicio que se quiere entregar	✓	X	X	X
Ahorro de tiempo para los compradores o usuarios	✓	X	X	X
Capacidad de innovación del servicio	✓	X	X	X
Canal moderno por el que se presta el servicio	✓	X	X	X

## FODA

Fortalezas	Debilidades
Estructura financiera liviana Bajos costos Fijos	Capacidad financiera reducida en comparación a operadores de servicios sustitutos o competencia indirecta.
Infraestructura Tecnológica robusta y actualizada	La inexistencia de competencia directa nos permite tener información para compararnos con otro servicio.
Bajo nivel de endeudamiento. Recursos comprometidos de baja exigibilidad	Bajo acceso a financiamiento de riesgo externo
Alto nivel de motivación y compromiso por parte de la gerencia.	Recurso humano escaso y de alto costo
Altas capacidades técnicas y administrativas del recurso humano	

Oportunidades	Amenazas
Alto nivel de desarrollo de redes de comunicación	Aparición de aplicaciones similares dado que las barreras son bajas.
Alto nivel de penetración de dispositivos móviles y desarrollo tecnológico de los mismos	Altos costos de desarrollo y programación

Programas gubernamentales que apoyan financieramente proyectos	Ciclos tecnológicos cada vez más cortos y demandantes en conocimientos, recursos técnicos y económicos
Alto nivel de penetración de medios de pago electrónico	Bajo nivel de barreras de entrada
Leyes que impulsan la categoría	
Aumento sostenido en los últimos años en la tenencia de mascotas.	
Necesidad de Aplicaciones Móviles y existencia de nichos de consumidores que requieren atención.	
Crecimiento constante en la industria de las Apps	
Crecimiento constante en la población de mascotas	

## **Conclusión**

Una de las conclusiones más importantes que se obtiene de la investigación del entorno externo e interno que rodea a las Apps, es que Compare Pet Food será un aporte tanto para compradores de alimentos para mascota como para las tiendas que comercializan estos productos. Para los primeros, resultará más eficiente hacer una compra y en el caso de los dueños de tiendas, aumentará las posibilidades de venta a través de un canal adicional sin costo.

El análisis externo aporta información valiosa respecto a las variables que se relacionan o inciden en el comportamiento de las personas respecto de las Apps y el comercio electrónico. Las políticas gubernamentales, leyes vigentes y la tecnología generan un ambiente propicio para el desarrollo del comercio electrónico.

El ambiente social también es positivo, los datos recogidos confirman que las compras por medios electrónicos van en aumento y las preferencias se inclinan hacia los dispositivos móviles para hacerlo. A lo anterior debemos sumar la importante cantidad de hogares que tienen una mascota y que la tendencia indica que el número seguirá en aumento en los próximos años.

Una industria en desarrollo y competencia directa inexistente son dos factores que sugieren un pronto lanzamiento del proyecto para aprovechar las ventajas de ser los primeros. La existencia de servicios sustitutos maduros y competencia indirecta fuerte, en términos económicos y tecnológicos, refuerzan la necesidad de actuar rápido y aprovechar la oportunidad de posicionar favorablemente la marca.

El plan de marketing diseñado para la campaña de lanzamiento de la App, permite proyectar resultados financieros positivos para el primer año de funcionamiento con un crecimiento sostenido en las ventas y en las comisiones por transacción.

## **Bibliografía:**

<http://www.elmercurio.com/legal/noticias/opinion/2017/03/29/ley-para-proteccion-de-datos-personales-en-chile-nuevos-riesgos.aspx>

<http://www.bcentral.cl/web/guest/-/evolucion-de-los-medios-de-pago-en-chile-y-su-incidencia-en-el-comportamiento-de-los-componentes-de-m1>

<https://www.latercera.com/tendencias/noticia/chile-alcanza-record-penetracion-internet-102-conexiones-100-habitantes/55178/>

<https://www.elboletin.com/noticia/160761/hoy-en-la-red/el-crecimiento-del-mercado-de-desarrollo-de-apps-y-la-importancia-de-los-marketplace.html>

<http://www.t13.cl/noticia/tendencias/cual-es-la-explicacion-cientifica-a-nuestra-fascinacion-por-las-mascotas>

<https://destinonegocio.com/cl/emprendimiento-cl/mascotas-por-que-esta-industria-trae-grandes-oportunidades/>

<http://biut.latercera.com/parejas-y-sexualidad/2014/04/por-que-las-parejas-prefieren-perros-en-el-lugar-de-tener-hijos/>

<https://www.subtel.gob.cl/subtel-dio-a-conocer-los-resultados-de-las-septima-encuesta-nacional-de-uso-y-acceso-a-internet/>

<http://www.jec.cl/articulos/?p=10272>

<http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2017/11/08/el-nuevo-perfil-del-consumidor-y-el-e-commerce/>

<http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=137>

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/CL/Edicion\\_Especial\\_CHILE3D\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/Edicion_Especial_CHILE3D_2018.pdf)

\*<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/beneficios-de-tener-una-mascota/489599>

<http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2017/12/22/primeros-resultados-definitivos-del-censo-2017-un-total-de-17.574.003-personas-fueron-efectivamente-censadas>

<https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2018/04/24/903656/Desde-los-silenciosos-a-los-centennials-Las-generaciones-que-mas-han-contaminado-el-Planeta-Tierra.html>

<http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2017/12/22/primeros-resultados-definitivos-del-censo-2017-un-total-de-17.574.003-personas-fueron-efectivamente-censadas>

<https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2018/04/24/903656/Desde-los-silenciosos-a-los-centennials-Las-generaciones-que-mas-han-contaminado-el-Planeta-Tierra.html>

<https://www.ccs.cl/estudios/docs/INDICE-ECOMMERCECCS2016.pdf>

<https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n\\_Metropolitana\\_de\\_Santiago](https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Metropolitana_de_Santiago)

<http://www.ecommerceday.org/conclusiones-del-ecommerce-day-santiago-2017/>

PAPER: Como gerenciar las expectativas del cliente- Eduardo Torres

Sesion\_Clases\_\_11\_Nov\_Richard Araya

## **Anexos**

## Resultado encuesta de realización propia.

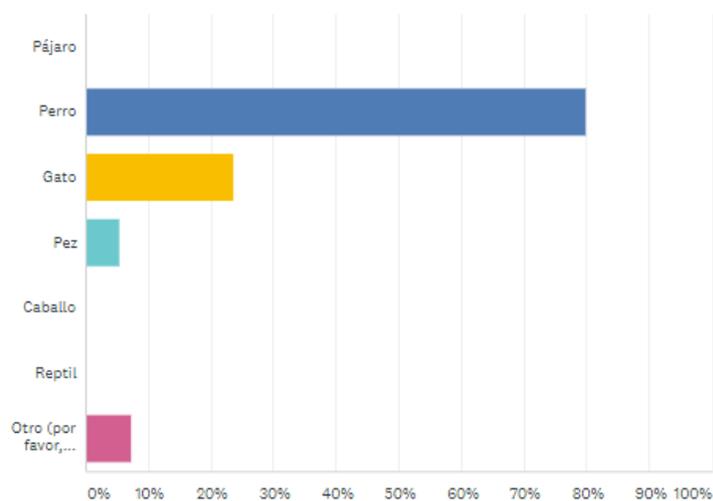
P1

Personalizar

Guardar como ▼

¿Qué tipo de mascota tienes actualmente? (Marca todos los que apliquen)

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Pájaro	0,00% 0
▼ Perro	80,00% 44
▼ Gato	23,64% 13
▼ Pez	5,45% 3
▼ Caballo	0,00% 0
▼ Reptil	0,00% 0
▼ Otro (por favor, especifique)	<a href="#">Respuestas</a> 7,27% 4
Total de encuestados: 55	

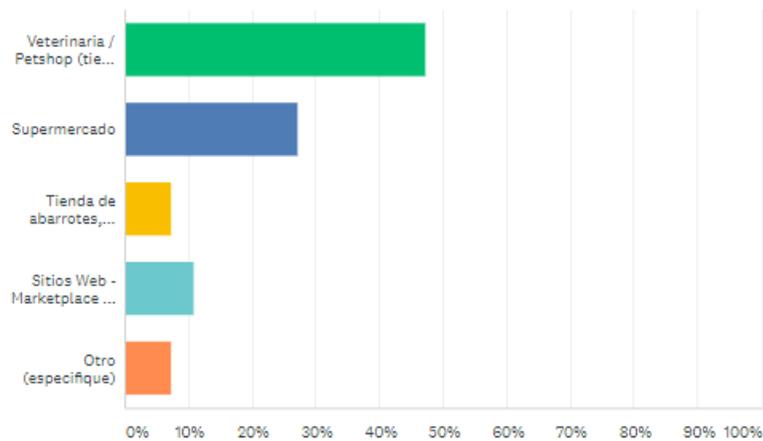
P2

Personalizar

Guardar como ▾

## ¿Dónde compras habitualmente el alimento para tu mascota?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Veterinaria / Petshop (tienda especializada en productos para mascotas)	47,27%	26
▼ Supermercado	27,27%	15
▼ Tienda de abarrotes, Ferias (compra a granel)	7,27%	4
▼ Sitios Web - Marketplace - Aplicaciones (comercio electrónico)	10,91%	6
▼ Otro (especifique)	Respuestas 7,27%	4
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>

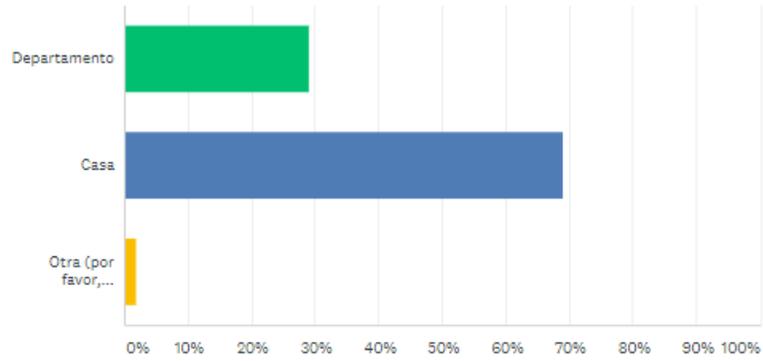
P3

Personalizar

Guardar como ▾

## ¿En qué tipo de vivienda habitas?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Departamento	29,09% 16
▼ Casa	69,09% 38
▼ Otra (por favor, especifique)	Respuestas 1,82% 1
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

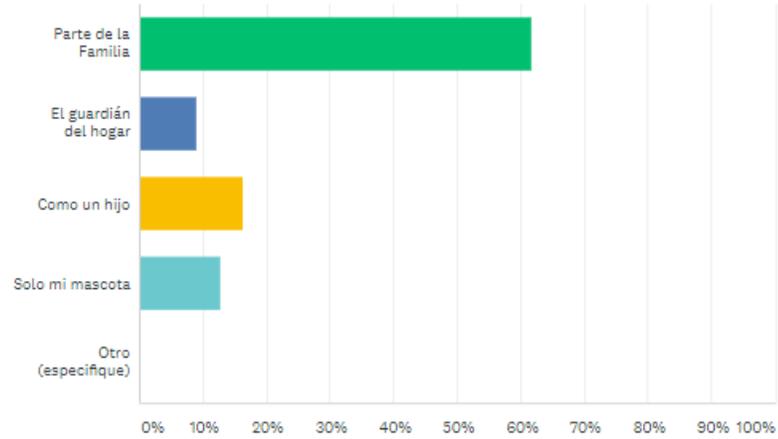
P4

Personalizar

Guardar como ▾

## Tu mascota es...

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▾ Parte de la Familia	61,82% 34
▾ El guardián del hogar	9,09% 5
▾ Como un hijo	16,36% 9
▾ Solo mi mascota	12,73% 7
▾ Otro (especifique)	Respuestas 0,00% 0
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

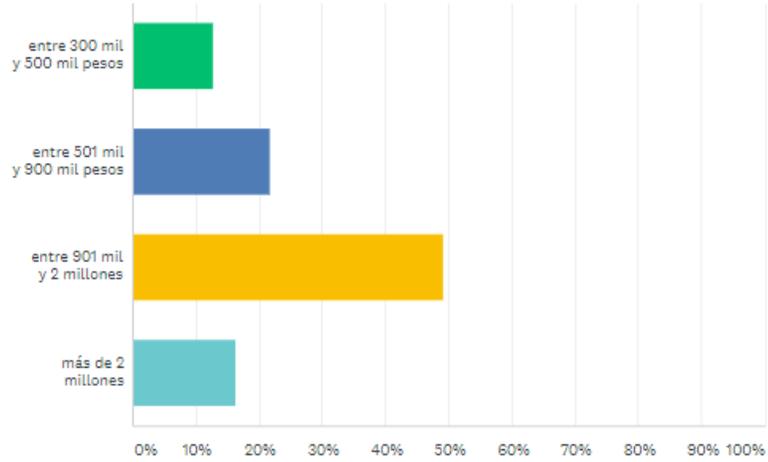
P5

Personalizar

Guardar como ▾

## Por favor cuéntenos cuál es tu nivel de ingresos

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▾ entre 300 mil y 500 mil pesos	12,73% 7
▾ entre 501 mil y 900 mil pesos	21,82% 12
▾ entre 901 mil y 2 millones	49,09% 27
▾ más de 2 millones	16,36% 9
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

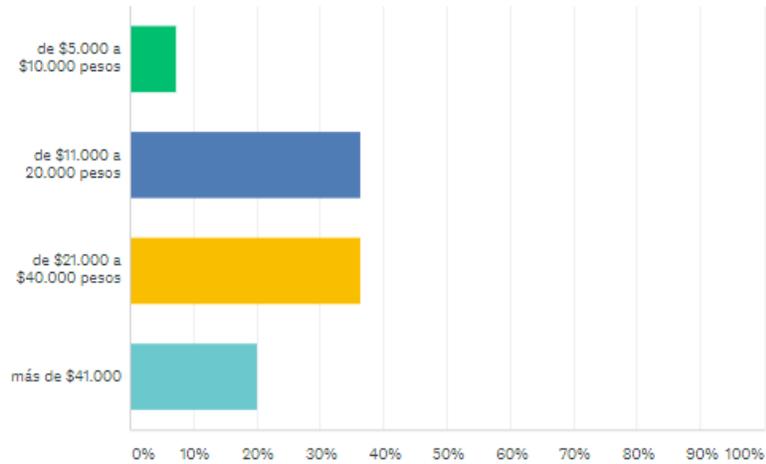
P6

Personalizar

Guardar como ▼

¿Cuánto estimas que gastas en alimentar a tu o tus mascotas mensualmente?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ de \$5.000 a \$10.000 pesos	7,27% 4
▼ de \$11.000 a 20.000 pesos	36,36% 20
▼ de \$21.000 a \$40.000 pesos	36,36% 20
▼ más de \$41.000	20,00% 11
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

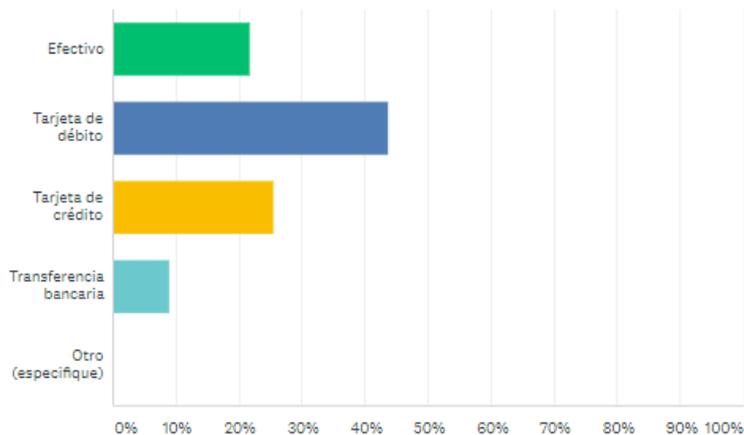
P7

Personalizar

Guardar como ▼

## ¿Qué medio de pago utilizas para pagar el alimento de tu mascota?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Efectivo	21,82% 12
▼ Tarjeta de débito	43,64% 24
▼ Tarjeta de crédito	25,45% 14
▼ Transferencia bancaria	9,09% 5
▼ Otro (especifique)	Respuestas 0,00% 0
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

P8

Exportar ▼

## ¿Cómo calificas recibir la siguiente información en tu dispositivo móvil? (Califica con nota de 1 a 7, donde 1 es nada útil y 7 es muy útil)

Answered: 55 Skipped: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Disponibilidad del alimento que buscas y los puntos de venta donde puedes encontrarlo	Respuestas 100,00% 55
Comparación de precios del alimento que compras para tu mascota	Respuestas 98,18% 54
Ubicación del punto de venta más conveniente donde adquirir el alimento para tu mascota	Respuestas 96,36% 53
Alternativas de despacho o retiro en tienda	Respuestas 94,55% 52
Información y recomendaciones para el cuidado de tu mascota	Respuestas 96,36% 53
Alternativas de pago del alimento para tu mascota	Respuestas 96,36% 53

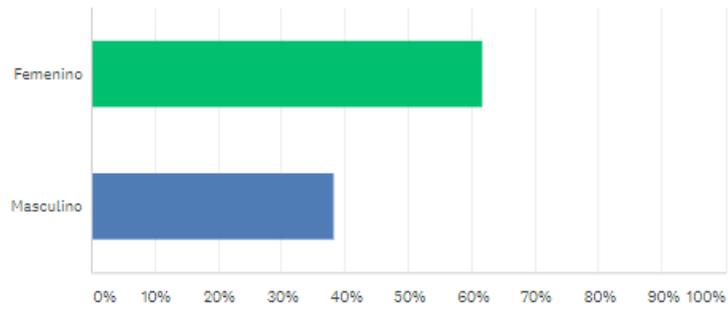
P9

Personalizar

Guardar como ▼

## ¿Cuál es tu sexo?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Femenino	61,82%	34
▼ Masculino	38,18%	21
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>

## Flujo de ingresos y egresos

	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20
Ingresos	-	-	-	6.238.506	7.501.488	8.466.490	10.511.633	12.317.050	14.000.132	16.209.451	17.702.427	18.768.839
Desarrolladores	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)
Call Center			(800.000)	(1.600.000)	(1.600.000)	(1.600.000)	(1.600.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Equipos	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)
Administración	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)
Vendedores Tiendas Pety Vet.	(1.500.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)
Marketing y Publicidad			(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)
Resultado	(4.175.000)	(5.675.000)	(8.341.667)	(2.903.164)	(1.640.179)	(675.177)	2.869.966	3.875.383	5.558.465	7.767.784	9.260.760	10.327.172

Calculo de ingresos – Ejercicio completo

Comuna	Clasificación GSE	N° de Hogares	N° de hogares que tienen mascotas en la comuna 70%	Gasto promedio por hogar en mascotas según GSE	Penetración e-commerce por hogar 24%	may-19		
						Objetivo de descarga 1er mes 1,8%	Objetivo Venta App 1er mes 65%	ventas proyectadas 1er mes
Las Condes	ABC1	117.668	82.368	\$ 36.274	28.240	508	330	\$ 11.985.356
Nuñoa	ABC1	91.735	64.215	\$ 36.274	22.016	396	258	\$ 9.343.888
Providencia	ABC1	70.788	49.552	\$ 36.274	16.989	306	199	\$ 7.210.281
Vitacura	ABC1	31.717	22.202	\$ 36.274	7.612	137	89	\$ 3.230.611
Lo Barnechea	ABC1	30.886	21.620	\$ 36.274	7.413	133	87	\$ 3.145.967
La Reina	ABC1	29.119	20.383	\$ 36.274	6.989	126	82	\$ 2.965.985
TOTALES		371.913	260.339		89.259	1.607	1.044	\$ 37.882.088
Comisión CPF								\$ 3.030.567

Comuna	Clasificación GSE	N° de Hogares	N° de hogares que tienen mascotas en la comuna 70%	Gasto promedio por hogar en mascotas según GSE	Penetración e-commerce por hogar 14%	may-19		
						Objetivo de descarga 1er mes 1,8%	Objetivo Venta App 1er mes 65%	ventas proyectadas 1er mes
Santiago	ABC1 C2	190.285	133.200	\$ 36.274	18.648	336	218	\$ 7.914.290
Puente Alto	C3, D	172.517	120.762	\$ 27.670	16.907	304	198	\$ 5.473.347
Maipu	C2	159.656	111.759	\$ 32.249	15.646	282	183	\$ 5.903.553
La Florida	C2, C3	118.258	82.781	\$ 32.249	11.589	209	136	\$ 4.372.791
San Bernardo	C3, D	89.478	62.635	\$ 27.670	8.769	158	103	\$ 2.838.817
Pudahuel	C3, D	67.058	46.941	\$ 27.670	6.572	118	77	\$ 2.127.510
Peñalolén	C3	65.962	46.173	\$ 27.670	6.464	116	76	\$ 2.092.738
Estación Central	C3	50.059	35.041	\$ 27.670	4.906	88	57	\$ 1.588.193
La Pintana	C3, D	49.024	34.317	\$ 27.670	4.804	86	56	\$ 1.555.356
Recoleta	C3	47.023	32.916	\$ 27.670	4.608	83	54	\$ 1.491.872
San Miguel	C2	41.856	29.299	\$ 32.249	4.102	74	48	\$ 1.547.697
Conchali	C3	36.687	25.681	\$ 27.670	3.595	65	42	\$ 1.163.947
La Cisterna	C2	31.217	21.852	\$ 32.249	3.059	55	36	\$ 1.154.302
Huechuraba	C3, D	27.574	19.302	\$ 27.670	2.702	49	32	\$ 874.824
TOTALES		1.146.654	802.658		112.372	2.023	1.315	\$ 40.099.237
Comisión CPF								\$ 3.207.939

jun-19			jul-19			ago-19			sep-19		
Objetivo de descarga 2* mes 2%	Objetivo Venta App 2* mes 73%	ventas proyectadas 2* mes	Objetivo de descarga 3er mes 2,4%	Objetivo Venta App 3er mes 75%	ventas proyectadas 3er mes	Objetivo de descarga 4* mes 2,7%	Objetivo Venta App 4* mes 77%	ventas proyectadas 4* mes	Objetivo de descarga 5* mes 3%	Objetivo Venta App 5* mes 77%	ventas proyectadas 5* mes
565	412	\$ 14.956.085	565	424	\$ 15.365.841	762	587	\$ 21.297.055	847	652	\$ 23.663.394
440	286	\$ 10.382.098	440	286	\$ 10.382.098	594	386	\$ 14.015.832	660	509	\$ 18.448.189
340	221	\$ 8.011.423	340	221	\$ 8.011.423	459	298	\$ 10.815.422	510	392	\$ 14.235.683
152	99	\$ 3.589.568	152	99	\$ 3.589.568	206	134	\$ 4.845.916	228	176	\$ 6.378.386
148	96	\$ 3.495.519	148	96	\$ 3.495.519	200	130	\$ 4.718.951	222	171	\$ 6.211.269
140	91	\$ 3.295.539	140	91	\$ 3.295.539	189	123	\$ 4.448.978	210	161	\$ 5.855.920
1.785	1.206	\$ 43.730.232	1.785	1.217	\$ 44.139.988	2.410	1.658	\$ 60.142.154	2.678	2.062	\$ 74.792.841
		\$ 3.498.419			\$ 3.531.199			\$ 4.811.372			\$ 5.983.427

jun-19			jul-19			ago-19			sep-19		
Objetivo de descarga 2* mes 2%	Objetivo Venta App 2* mes 73%	ventas proyectadas 2* mes	Objetivo de descarga 3er mes 2,4%	Objetivo Venta App 3er mes 75%	ventas proyectadas 3er mes	Objetivo de descarga 4* mes 2,7%	Objetivo Venta App 4* mes 77%	ventas proyectadas 4* mes	Objetivo de descarga 5* mes 3%	Objetivo Venta App 5* mes 77%	ventas proyectadas 5* mes
373	272	\$ 9.875.951	448	336	\$ 12.175.830	503	388	\$ 14.063.084	559	431	\$ 15.625.649
338	247	\$ 6.829.989	406	304	\$ 8.420.534	456	351	\$ 9.725.717	507	391	\$ 10.806.352
313	228	\$ 7.366.826	376	282	\$ 9.082.389	422	325	\$ 10.490.159	469	361	\$ 11.655.732
232	169	\$ 5.456.645	278	209	\$ 6.727.371	313	241	\$ 7.770.113	348	268	\$ 8.633.459
175	128	\$ 3.542.455	210	158	\$ 4.367.410	237	182	\$ 5.044.359	263	203	\$ 5.604.843
131	96	\$ 2.654.842	158	118	\$ 3.273.093	177	137	\$ 3.780.422	197	152	\$ 4.200.469
129	94	\$ 2.611.451	155	116	\$ 3.219.597	175	134	\$ 3.718.635	194	149	\$ 4.131.817
98	72	\$ 1.981.848	118	88	\$ 2.443.374	132	102	\$ 2.822.097	147	113	\$ 3.135.663
96	70	\$ 1.940.872	115	86	\$ 2.392.856	130	100	\$ 2.763.748	144	111	\$ 3.070.831
92	67	\$ 1.861.652	111	83	\$ 2.295.187	124	96	\$ 2.650.941	138	106	\$ 2.945.490
82	60	\$ 1.931.314	98	74	\$ 2.381.072	111	85	\$ 2.750.138	123	95	\$ 3.055.709
72	52	\$ 1.452.447	86	65	\$ 1.790.688	97	75	\$ 2.068.245	108	83	\$ 2.298.050
61	45	\$ 1.440.411	73	55	\$ 1.775.849	83	64	\$ 2.051.105	92	71	\$ 2.279.006
54	39	\$ 1.091.661	65	49	\$ 1.345.884	73	56	\$ 1.554.496	81	62	\$ 1.727.217
2.247	1.641	\$ 50.038.364	2.697	2.023	\$ 61.691.133	3.034	2.336	\$ 71.253.259	3.371	2.596	\$ 79.170.288
		\$ 4.003.069			\$ 4.935.291			\$ 5.700.261			\$ 6.333.623

oct-19			nov-19			dic-19			ene-20		
Objetivo de descarga 6* mes 3,5%	Objetivo Venta App 6* mes 80%	ventas proyectadas 6* mes	Objetivo de descarga 7* mes 3,8%	Objetivo Venta App 7* mes 80%	ventas proyectadas 7* mes	Objetivo de descarga 8* mes 4,0%	Objetivo Venta App 8* mes 83%	ventas proyectadas 8* mes	Objetivo de descarga 9* mes 4,4%	Objetivo Venta App 9* mes 80%	ventas proyectadas 9* mes
988	791	\$ 28.682.902	1.073	859	\$ 31.141.437	1.130	938	\$ 34.009.727	1.243	994	\$ 36.058.506
771	501	\$ 18.168.671	837	669	\$ 24.278.136	881	731	\$ 26.514.280	969	775	\$ 28.111.526
595	387	\$ 14.019.991	646	516	\$ 18.734.406	680	564	\$ 20.459.943	748	598	\$ 21.692.470
266	173	\$ 6.281.743	289	231	\$ 8.394.066	304	253	\$ 9.167.204	335	268	\$ 9.719.445
259	169	\$ 6.117.159	282	225	\$ 8.174.138	297	246	\$ 8.927.019	326	261	\$ 9.464.791
245	159	\$ 5.767.194	266	212	\$ 7.706.492	280	232	\$ 8.416.300	307	246	\$ 8.923.306
3.124	2.179	\$ 79.037.660	3.392	2.713	\$ 98.428.674	3.570	2.963	\$ 107.494.473	3.927	3.142	\$ 113.970.043
		\$ 6.323.013			\$ 7.874.294			\$ 8.599.558			\$ 9.117.603

oct-19			nov-19			dic-19			ene-20		
Objetivo de descarga 6* mes 3,5%	Objetivo Venta App 6* mes 80%	ventas proyectadas 6* mes	Objetivo de descarga 7* mes 3,8%	Objetivo Venta App 7* mes 80%	ventas proyectadas 7* mes	Objetivo de descarga 8* mes 4,0%	Objetivo Venta App 8* mes 83%	ventas proyectadas 8* mes	Objetivo de descarga 9* mes 4,4%	Objetivo Venta App 9* mes 80%	ventas proyectadas 9* mes
653	522	\$ 18.940.180	709	567	\$ 20.563.624	746	619	\$ 22.457.642	821	656	\$ 23.810.512
592	473	\$ 13.098.609	642	514	\$ 14.221.346	676	561	\$ 15.531.207	744	595	\$ 16.466.822
548	438	\$ 14.128.160	595	476	\$ 15.339.145	626	519	\$ 16.751.961	688	551	\$ 17.761.115
406	324	\$ 10.464.799	440	352	\$ 11.361.782	464	385	\$ 12.408.262	510	408	\$ 13.155.747
307	246	\$ 6.793.750	333	267	\$ 7.376.071	351	291	\$ 8.055.446	386	309	\$ 8.540.714
230	184	\$ 5.091.478	250	200	\$ 5.527.890	263	218	\$ 6.037.038	289	231	\$ 6.400.715
226	181	\$ 5.008.262	246	197	\$ 5.437.542	259	215	\$ 5.938.368	284	228	\$ 6.296.101
172	137	\$ 3.800.804	186	149	\$ 4.126.587	196	163	\$ 4.506.667	216	173	\$ 4.778.153
168	135	\$ 3.722.220	183	146	\$ 4.041.267	192	160	\$ 4.413.489	211	169	\$ 4.679.362
161	129	\$ 3.570.291	175	140	\$ 3.876.316	184	153	\$ 4.233.345	203	162	\$ 4.488.366
144	115	\$ 3.703.890	156	125	\$ 4.021.366	164	136	\$ 4.391.755	180	144	\$ 4.656.319
126	101	\$ 2.785.515	137	109	\$ 3.024.273	144	119	\$ 3.302.825	158	127	\$ 3.501.790
107	86	\$ 2.762.432	116	93	\$ 2.999.211	122	102	\$ 3.275.455	135	108	\$ 3.472.771
95	76	\$ 2.093.597	103	82	\$ 2.273.048	108	90	\$ 2.482.408	119	95	\$ 2.631.950
3.933	3.146	\$ 95.963.985	4.270	3.416	\$ 104.189.470	4.495	3.731	\$ 113.785.868	4.944	3.955	\$ 120.640.438
		\$ 7.677.119			\$ 8.335.158			\$ 9.102.869			\$ 9.651.235