



PETAPP!

Parte I

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

Alumno: Osvaldo Rosales Letelier

Profesor Guía: David Diaz

Santiago, Noviembre 2018

Contenido

Resumen Ejecutivo	1
I. Oportunidad de Negocios	3
II. Análisis de la industria.....	4
2.1. Industria.....	4
2.2. Competidores	9
2.3. Clientes.....	11
III. Descripción de la Empresa Propuesta de Valor	13
3.1. Modelo de Negocio.....	13
3.2. Descripción de la empresa.....	17
3.4. RSE y sustentabilidad	19
3.5. Cadena de Valor	20
3.6 Ventaja Competitiva	21
IV. Plan de Marketing	21
4.1. Objetivos de Marketing	21
4.2. Estrategia de Segmentación.....	22
4.3. Estrategia de producto / servicio	24
4.4. Estrategia de distribución	24
4.5. Estrategia de comunicación y ventas	25
4.6. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	26
4.7. Estrategia de precio	30
4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma.....	30
V. Plan de operaciones	32
VI. Plan Financiero	34
VII. Conclusiones.....	36
VIII. Bibliografía	37
Anexos.....	38

Resumen Ejecutivo

En el siguiente documento se presenta el Plan de Negocios del proyecto PetApp!. Contiene una detallada evaluación del proyecto y propone un plan de marketing, operacional y financiero para desarrollar el proyecto como un negocio viable y rentable, considerando todas las variables estratégicas, de mercado y funcionales.

Se determina que el TIR estimado del proyecto es un 26,2% y que el VAN alcanzaría los \$ 37.240.604. El negocio podría llegar a obtener un 5% de participación de un mercado que hoy alcanza los 7 millones de UF y el cual se proyecta continúe creciendo a tasas aceleradas.

En el documento se discute el hecho que dado el creciente mercado de personas o familias con mascotas y debido al acelerado ritmo de vida, muchas veces no es posible tener el control de sus mascotas o darles la calidad de vida que ellas se merecen, convirtiéndose en algunos casos en una carga familiar.

PetApp! se propone como una compañía de servicios destinada a satisfacer esta necesidad. Es una aplicación que permite interactuar con las mascotas a través de internet. Desde la aplicación, el usuario tiene la facultad de hablar, ver y escuchar a su mascota mediante video llamadas y viceversa. El perro también ve a su amo por una pantalla y puede interactuar con él. Además, el usuario puede manipular todo tipo de objetos y sensores que a su vez están conectados a internet. Este concepto es internet de las cosas. Puede por ejemplo dispensar comida y controlar temperatura, ambiente y humedad. Además, la aplicación cuenta con una base de información que permite le enviar mensajes con consejos para el cuidado de la mascota y recibir notificaciones cuando sea necesario dispensar o adquirir alimento para la mascota. Aquí nace un ecommerce que busca innovar en la experiencia de compra y venta en el mercado de productos para mascotas, proporciona un canal de ventas concentrando con clientes altamente involucrados en la categoría PetCare,

Este ecommerce se ajusta las tendencias de crecimiento del mercado de mascotas, compras por internet e internet de las cosas. En la intersección de estas tres tendencias nace PetApp!. Dirigido a un consumidor denominado “PerLover Tecnológico”. Este consumidor, es un Shopper altamente involucrado en el cuidado de su mascota y por ende está dispuesto a gastar más en productos y servicios. Su ticket promedio es mayor.

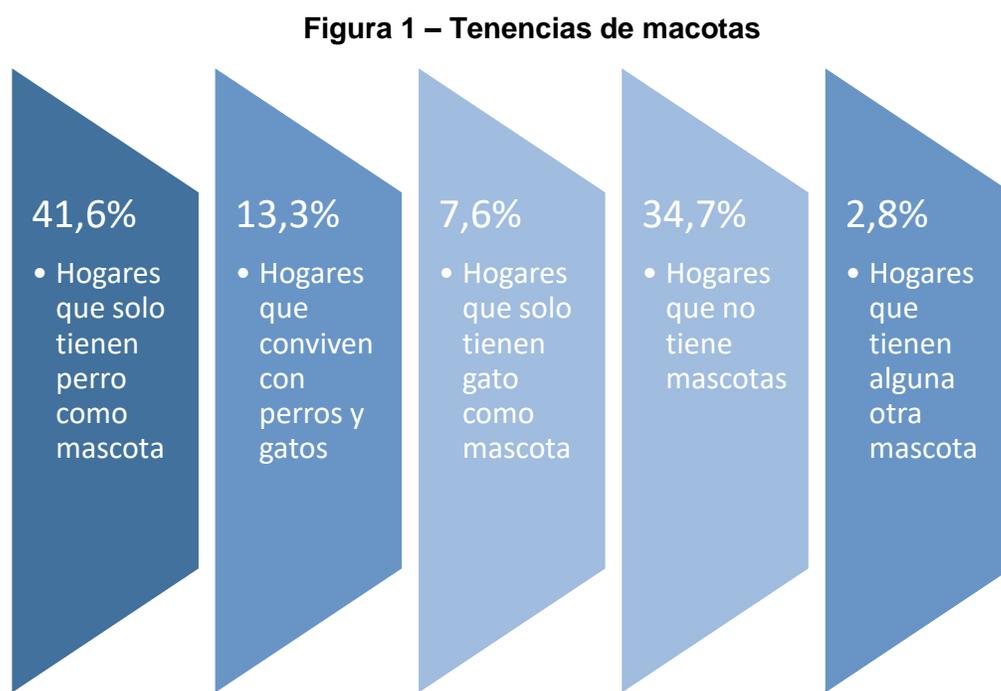
I. Oportunidad de Negocios.

- La idea principal se centra en la creación de una aplicación/web que permite monitoreo en tiempo real de mascotas, la aplicación incluye accesos rápidos y pasos simples para la compra de alimentos y artículos para mascotas
- Los proveedores de productos y servicios, tendrán la opción de venta masiva, liquidar stock y acceso a una gran base de potenciales clientes.
- El modelo permite realizar seguimiento de su actividad, tendencias de ventas de cada producto, análisis de rentabilidad, panel de tendencias y estadísticas.
- Las categorías que manejará el Marketplace son:
 - Ambiente multiplataforma, simple, moderno, fácil de usar
 - Amplia oferta de productos y servicios concentrados en un único punto de venta. Principalmente alimento para mascotas, artículos de aseo hasta llegar artículos de ocio y juguetes.
 - Servicios veterinarios, peluquería y custodia de mascotas.
 - Dispositivo IOT para mascotas: Se ofrece a los suscriptores la compra de dispositivos de alta gama que permiten la interacción online con su mascota.

II. Análisis de la industria

2.1. Industria

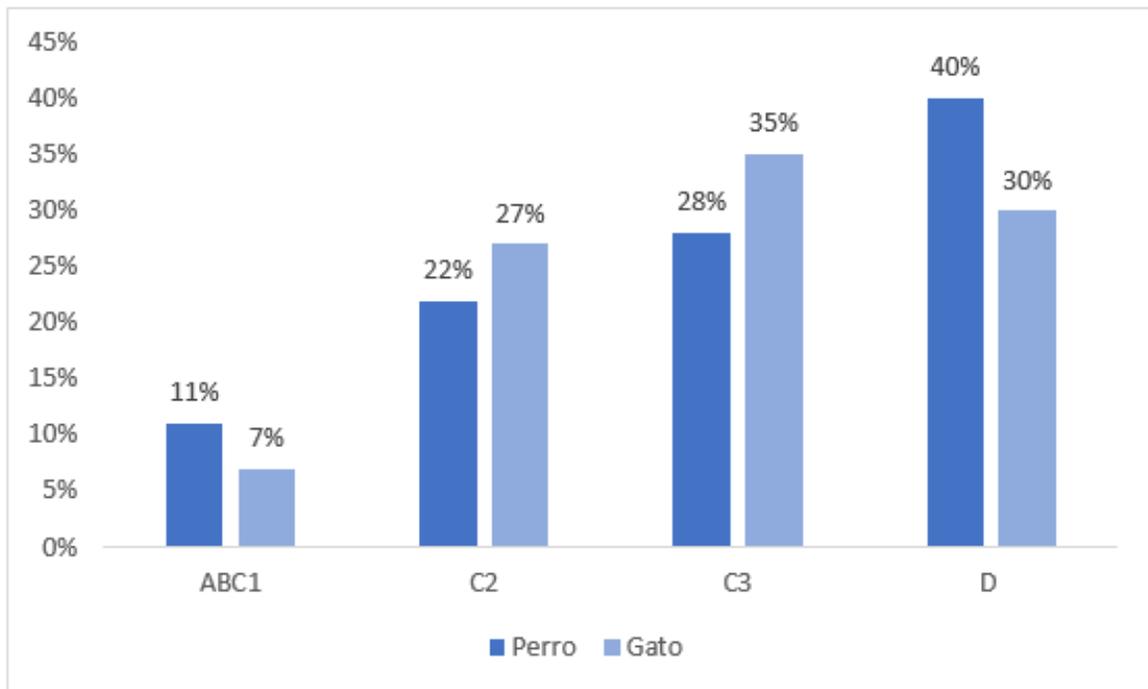
Según la encuesta Adimark del año 2014, se destaca que aproximadamente el 65% de los hogares chilenos tiene alguna mascota. Adicionalmente, según las cifras obtenidas el 54,8% tiene un perro, y el 20,9% gato. Además, existe un 2,8% de los hogares que declaran tener otra mascota. A continuación, se presentan la principal cifra obtenida del estudio.



Fuente: CON PERROS Y GATOS, Adimark 2014 (Adimark, 2014)

En relación con las características de los hogares, el mismo estudio de Adimark muestra datos de la composición de estos hogares; mientras las familias con hijos son quienes prefieren a un perro como mascota, los hogares de personas que no está en pareja, suelen preferir a los gatos como mascotas. A su vez se puede ver que el nivel socio económico de estos hogares, en el caso de los segmentos ABC1 y D, suelen preferir a los perros por sobre los gatos, y en los segmentos C2 y C3, el favorito es el gato.

Figura 2 – Tenencias de macotas por clasificación socioeconómica



Fuente: CON PERROS Y GATOS, Adimark 2014 (Adimark, 2014)

58%

Hogares que solo tienen perro como mascota

Los hogares con perro son más comunes en el segmento ABC1 y en el D y son hogares consolidados con hijos en el hogar

60%

Hogares que solo tienen gato como mascota

Los hogares con gato son más frecuentes en los segmentos medios y con personas que no están en pareja
(Sea solteras, separadas, o viudas)

Según los datos de Euromonitor, el crecimiento de la población de mascotas, entre los años 2010-2015, es bastante constante y se acerca al 4% anual, por lo que es posible suponer que tiene una correlación directa con el aumento de la población de Chile, la cual ha crecido de forma consistente además del aumento de inmigrantes en el país.

Tabla 1 – Investigación de marketing, Euromonitor 2016

'000s of animals	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dog Population	3,378.8	3,462.4	3,541.5	3,623.9	3,714.5	3,806.4
Cat Population	1,678.0	1,855.0	2,035.0	2,224.0	2,415.3	2,613.3
Bird Population	783.0	803.4	822.9	841.0	857.8	874.0
Fish Population	341.8	357.9	372.9	387.4	401.0	410.3
Small Mammal Population	66.7	70.0	73.5	77.3	81.4	85.8
Reptile Population	83.0	85.7	88.1	90.2	92.0	93.7

Fuente: Market Research, Euromonitor 2016 (Euromonitor, 2018)

Proyecciones de la industria

- Significativo crecimiento en Chile de mercado asociado a mascotas
- La tendencia de humanización de mascotas hace que la gente gaste más dinero en sus mascotas comprar productos de mejor calidad como comida con salsas y galletas de premio. Convirtiéndola en una categoría de destino.
- Se espera que el mercado “Pet Care” (cuidado relacionado a los animales, como alimentos y artículos) superará los 800 millones de dólares este año en Chile y se espera que para 2022 alcance los US\$ 1.152,6 millones, según la consultora Euromonitor International.
- Tendencia en aumento del uso de aplicaciones celulares, juegos e Internet
- Aumento considerable de compras por internet.

Tamaño y tendencias de mercado

Según el censo del 2017, hay 17.574.003 personas en Chile y 7.112.808 viven Santiago. Dando un total de 2.334.498 viviendas en la región metropolitana.

Al cruzar esta cifra con el estudio Adimark que indica que un 65% de viviendas tiene mascotas en la región metropolitana, se procede a construir la siguiente tabla para estimar el tamaño viviendas. Considerando también, que un 37% de estas viviendas compra habitualmente por internet según encuesta de elaboración propia.

Tabla 2 – Estimación de la industria

	2019	2020	2021	2022	2023
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Viviendas en la región metropolitan que tienen mascota	1.517.424	1.517.424	1.517.424	1.517.424	1.517.424
Viviendas en Valparaiso que tienen mascota			787.385	787.385	787.385
Viviendas en Bio Bio que tienen mascota			761.805	761.805	761.805
Número total de viviendas	1.517.424	1.517.424	3.066.614	3.066.614	3.066.614
Viviendas que compran por internet (Mercado Objetivo)	37%	561.447	561.447	1.134.647	1.134.647

Fuentes: Censo 2017 y Elaboración propia a partir de la encuesta. (INE, s.f.)

En los siguientes capítulos, se complementará esta información, haciendo el cruce con el número de ingresos por venta de la industria.

Análisis PORTER

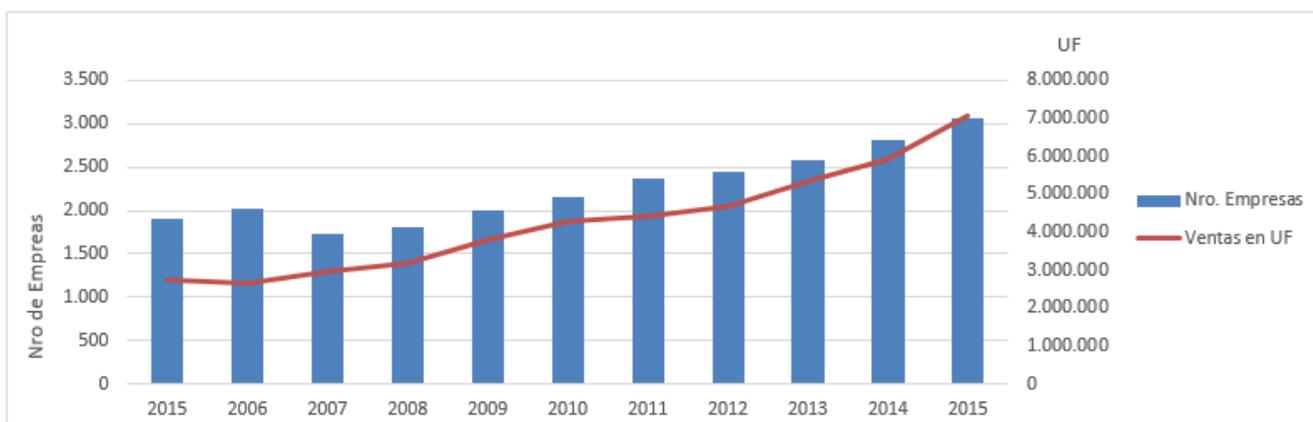
Según el análisis de fuerzas de Porter (Anexo 3), se considera que la industria tiene un atractivo medio-bajo dada la competencia y poder de negociación que tiene el comprador. Sin embargo, el análisis de tendencia es preciso en determinar que el mercado está en constante crecimiento y cambio, lo cual hace que la industria se vuelva atractiva considerando un aumento paulatino de la demanda en la categoría "Pet Care" y el explosivo aumento de las compras por internet, la tendencia a usar cada vez más aplicaciones móviles y el uso de elementos de juego y técnicas de Game Design en un contexto no lúdico, Gamification.

El mercado está principalmente liderado por las grandes cadenas de retailers o supermercados, y en este sentido la concentración de ventas en pocos actores supone un escenario complejo para los nuevos entrantes, sin embargo, la propuesta es anticiparse al cambio de hábito en el comportamiento de los consumidores, buscando realizar una venta más personalizada y cómoda. Por otro lado, están las tiendas especializadas, en este sentido se destaca que existe un constante crecimiento de las empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de bienes y servicios como se aprecia en el siguiente gráfico, en el cual se detalla la evolución de las empresas registradas en el SII en los siguientes rubros:

- 522060 - Venta al por menor de alimentos para mascotas y animales en general
- 523993 - Venta al por menor de mascotas y accesorios.

Tabla 3 – Estimación de crecimiento la industria

		Tasa de crecimiento									
		-3%	12%	7%	20%	12%	3%	7%	14%	11%	19%
Año	2015	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de empresas	1.910	2.023	1.735	1.817	1.995	2.151	2.373	2.441	2.572	2.805	3.068
Ventas en UF	2.731.106	2.638.894	2.965.973	3.167.815	3.814.985	4.278.071	4.400.254	4.696.347	5.352.578	5.932.751	7.060.577



Fuente: Elaboración propia con los datos del SII (SII, s.f.) http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm

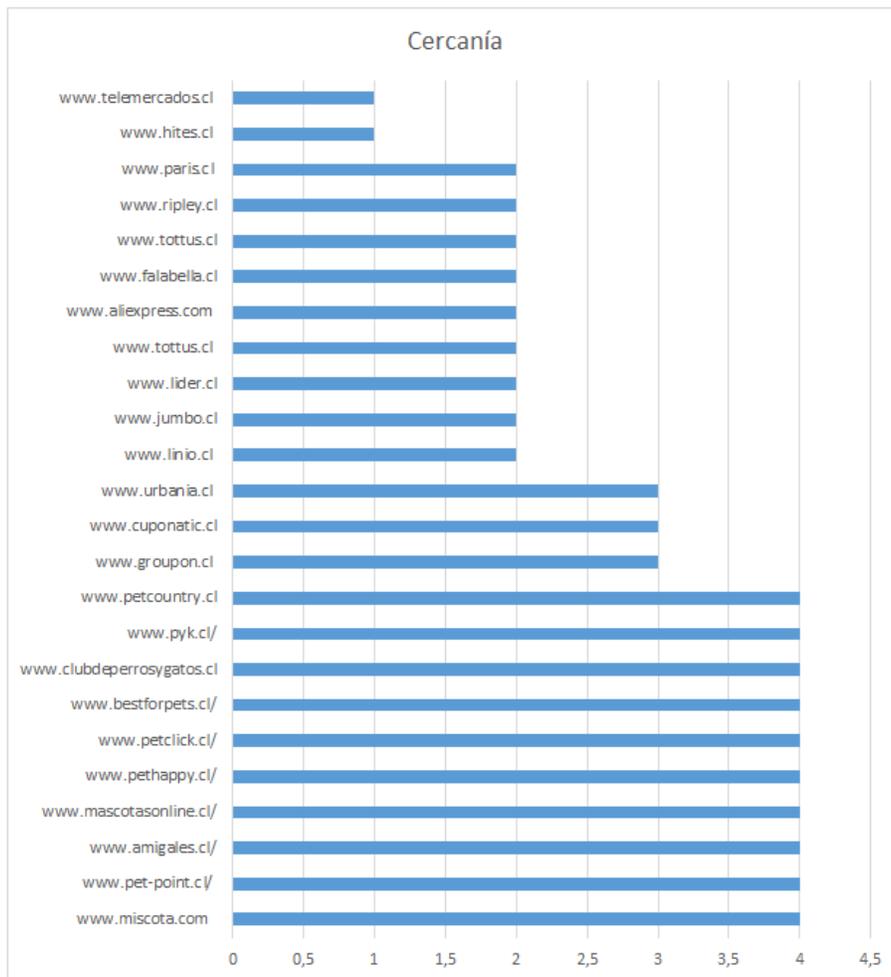
Análisis PESTEL

Para poder analizar el entorno y riesgo al que estará enfrentada la empresa, se presenta un análisis PESTEL, el cual puede ser visto en el (Anexo 1).

2.2. Competidores

A continuación, se presenta un análisis de empresas de ecommerce que tienen en su catálogo productos para mascotas, alimento, servicios y artículos de ocio. Hay proveedores que son competencia más directa que se denominarán cercanos y competidores más alejados del negocio propio de PetApp!. La lista de competidores va desde los más lejanos, hasta los más cercanos. Que se reconocen como competencia directa.

Figura 3 – Matriz de usuarios y clientes



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se debe considerar que los actuales líderes en el mercado de ecommerce pueden convertirse en fuertes competidores, dado el volumen y el uso frecuente de estas plataformas por parte de los clientes. En particular de:

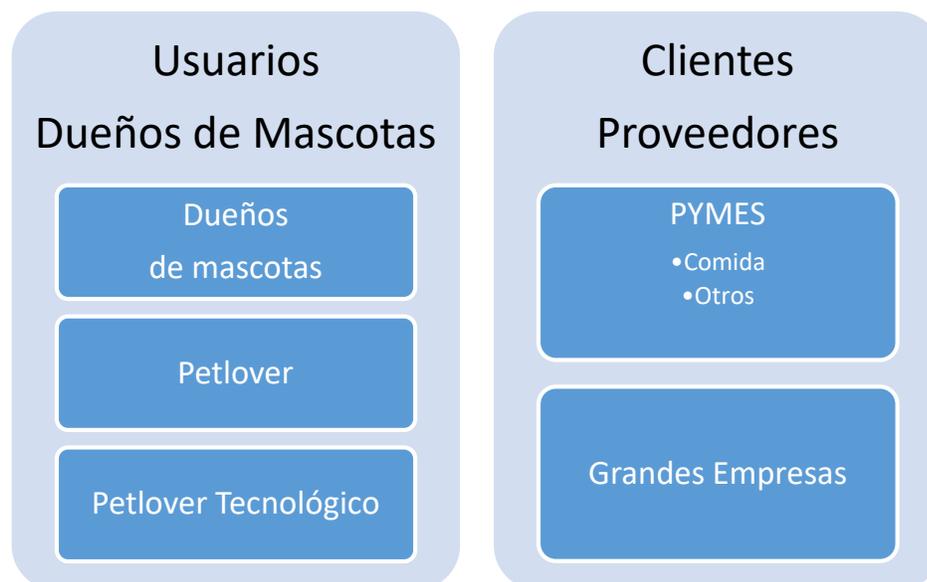
- o Tottus.cl
- o Lider.cl
- o Otras tiendas de Retail electrónico
- o Amazon y su pronta llegada a Latinoamérica}

Como se podría prever, la competencia contra estos gigantes del ecommerce es agresiva, es por esto, que se requiere crear un atractivo para los potenciales clientes con una propuesta de valor que permita generar una masa crítica para obtener un mayor poder de negociación con los proveedores de insumos para las mascotas. Por otro lado, para los usuarios, se deben usar estrategias que estén alienadas con las nuevas tendencias en la tenencia de mascotas y compra de productos usando aplicaciones móviles.

2.3. Clientes

La estrategia de segmentación se representa con el siguiente cuadro:

Figura 4 – Matriz de usuarios y clientes



Fuente: Elaboración propia

Usuarios

En el primer cuadrante se presentan los usuarios dueños de mascotas con las siguientes subdivisiones:

Dueños de mascotas: Son usuarios que tienen mascotas, pero cubren solo sus necesidades básicas

Petlover: Es un usuario que otorga cuidados adicionales a los básicos a sus mascotas como servicios de peluquería, ocio, entre otras

Petlover tecnológico: Es el usuario que está más involucrado en la categoría, es un shopper que además de adquirir servicios básicos y especializados, realiza compras por internet y tiene una mayor disposición a pagar por productos con los cuales percibe un mayor bienestar para su mascota. Pertenecen a los segmentos AB, C1a, C2b y C2 y se identifican como segmento objetivo del modelo de negocio.

Cientes

En el segundo macrosegmento, están los clientes, proveedores los cuales se subsegmentan en las siguientes categorías:

PYMES de Comida: Pequeñas empresas que se destacan como las que entregan un bien de consumo masivo y generan gran volumen de ventas.

PYMES de otros productos y servicios: Son empresas que comercializan productos de entretención, ocio y servicios que van desde consulta veterinarias hasta peluquerías y spas También pueden proveer alimento para mascotas. El volumen de venta es menor, pero el margen es mayor.

Grandes Empresas: Este segmento, se enfoca principalmente en vender comida a mucho mayor volumen que una empresa pequeña, el presente modelo contempla negocios con estas empresas para vender sus productos dentro de la base de datos de clientes que genera el Marketplace, en este escenario se apuesta a un menor margen pero un mayor volumen de venta.

III. Descripción de la Empresa Propuesta de Valor

3.1. Modelo de Negocio

Figura 5 – Dimensiones del plan de negocio



El modelo de negocios consiste en la monetización de la propuesta de valor en base a la entrega de un servicio Freemium a los usuarios, con el fin de obtener una base de usuarios que consumirá la plataforma de comunicación y monitoreo de mascotas de forma gratuita, parte de este grupo de usuarios optará por comprar un dispositivo o el servicio premium sin publicidad. Por otro lado, existirá un Marketplace para la venta de productos a los usuarios, ya sean productos/servicios de venta propia o bien venta de terceros en base a comisión. Es posible representar el modelo de negocios a través de un CANVAS (Anexo 5).

Propuesta de valor

Sistema multiplataforma online que permite a los dueños de mascotas hacer un seguimiento del correcto desarrollo y bienestar de su mascota, guiando y recomendando al usuario en todos los cuidados periódicos según su mascota, permitiéndole agregar dispositivos IoT para mejorar el monitoreo y automatización de labores de cuidados para la mascota, por ejemplo, cámaras web, micrófonos/parlantes, alimentadores automáticos, sensores de temperatura y humedad, etc. Mediante la plataforma el usuario podrá acceder a un marketplace con ofertas idóneas para su mascota, con despacho a domicilio.

Canal de venta de productos y servicios para mascotas, gracias al volumen de usuarios la plataforma les permitirá a las empresas proveedoras de este tipo de servicios ofrecer sus productos y servicios de forma directa a los consumidores de forma segmentadas.

Segmentos de clientes

El mercado objetivo, según se describió en el punto **clientes**, es el siguiente:

- PetLovers tecnológicos: Deños de mascotas con un gran interés en el uso de las tecnologías de la información, los cuales tendrán acceso de forma gratuita a la plataforma. Mediante la plataforma recibirán ofertas relacionadas con su mascota y podrán elegir el delivery que les acomode.
- Empresas proveedoras de productos y servicios para mascotas: tendrán la opción de vender sus productos y servicios utilizando la plataforma. Ya sea vendiendo de forma directa en el Marketplace, o bien comprando leads mediante publicidad en la plataforma.

Actividades clave

Dada la naturaleza del modelo de negocios basado en un servicio Freemium, cuando se habla de actividades clave, la capacidad de crear una comunidad en constante crecimiento genera el desafío constante de crear y mantener una plataforma viva, enfocándose en la escalabilidad y alta disponibilidad. Además de estar en constante contacto con los usuarios para ir creando y adaptando las funcionalidades de la plataforma, con el fin de mantener y aumentar la cantidad de usuarios activos. En este mismo contexto la capacidad de conexión de dispositivos IoT como, por ejemplo, webcams, alimentadores

automáticos, sensores y otros dispositivos que permitan el monitoreo y automatización de tareas de cuidado para la mascota debe ser constante.

A continuación, se hace relevante dar a conocer entre los Pet Lovers tecnológicos y es de vital importancia tener una estrategia de marketing digital con seguimiento y monitoreo constante, con el fin de posicionar la marca y adquirir nuevos usuarios para la plataforma. Una vez que la plataforma ya cuente con un número importante de usuarios, se hace atractivo para las empresas proveedoras de productos y servicios promocionar y vender sus productos a través de la plataforma como un nuevo canal de venta. Por lo tanto, tener una fuerza de venta activa en búsqueda de nuevos clientes que vendan sus productos a través de este nuevo canal, aumentando así la oferta para los usuarios.

Alianzas estratégicas

Es vital generar y mantener el contenido con respecto a los parámetros recomendables para cada uno de los animales domésticos o mascotas, es importante contar con información de buena fuente para guiar los consejos a los usuarios. En este contexto, las organizaciones pro-animales, veterinarios son aliados importantes para la mejora continua y calidad del servicio.

Por otro lado, contar con empresas proveedoras de dispositivos IoT que se integren con PeApp! , puede llegar a generar un aumento significativo de nuevos usuarios.

Recursos clave

Plataforma que permita escalabilidad y alta disponibilidad. Para lo anterior, la propuesta es utilizar servicios Cloud que permiten elasticidad y resiliencia. Se usarán herramientas de bigdata y machine learning, para entender mejor el comportamiento de los usuarios y conocer más sobre sus mascotas, con el fin de mejorar la tasa de conversión, con propuestas de productos que le sean atractivos a cada usuario en particular, considerando su mascota.

Conectores(drivers) de dispositivos IoT, estos son los habilitadores para que los usuarios puedan interactuar con sus mascotas.

Relación con el cliente

Para que la plataforma mantenga a sus usuarios, se dispondrán de servicios de auto atención y un chatbot para la resolución de problemas comunes como, por ejemplo, bloqueo de claves o ayudas de configuración entre otras.

Para reportar problemas de otra índole estas serán recibidas vía formulario y resueltas por un equipo de soporte, tanto para los usuarios de la plataforma como a las empresas que venden sus productos en la plataforma.

Canales

Se considera una solución multiplataforma online, es decir, será compatible con iOS, Android, Windows, Linux y OSX, para cada una de sus respectivas tiendas de aplicaciones, además de un sitio responsivo que permita ser accesible por cualquier dispositivo. Siempre considerando como canal de comunicación internet.

Para el segmento de proveedores además del canal web, hay una relación presencial para los acuerdos y negociaciones.

Estructuras de costo

Para la estructura de costos, es relevante considerar los costos de creación y mantención de la plataforma, este se considera como un costo recurrente ya que debe estar en constante adaptación a las necesidades de los clientes, además de estar en constante búsqueda y desarrollo de conectores para los distintos dispositivos IoT del mercado, privilegiando a los más usados.

Costos de marketing también son considerados como recurrentes ya que la adquisición de nuevos usuarios es fundamental para soportar al modelo de negocio.

Remuneraciones del personal principalmente de backoffice y la fuerza de venta, así como el espacio de oficinas y bodega para realizar el delivery de los productos.

Ingresos

- Servicio Freemium: Servicio gratuito con publicidad para los usuarios, ingresos por publicidad.
- Venta de Productos: Ingreso por venta de productos propios(margen) y de terceros(comisión) en el Marketplace

3.2. Descripción de la empresa

Figura 6 – Logo PetApp!



Fuente: elaboración propia

PetApp!, es una plataforma de carácter Freemium para los usuarios, quienes podrán tener un sistema de interacción digital con sus mascotas de forma remota, adicionalmente esta plataforma buscara ser de ayuda a los usuarios entregando una serie de guías de cuidados para las mascotas y un punto de contacto con una comunidad de personas afines, buscando generar una comunidad de apoyo y entretenimiento en torno a las mascotas. Esta plataforma se construirá para las plataformas actualmente más usadas; Web responsivo, IOS y Android, los servicios serán hosteados en un servicio Cloud que nos permita crecimiento elástico y resiliencia.

Por otro lado, la comunidad será de interés para los clientes, los cuales son proveedores de servicios y productos para mascotas. Generando un punto de encuentro entre la oferta y la demanda para el mercado de mascotas. Lo anterior configura un Marketplace. Si bien existen en la actualidad sitios de eCommerce con este tipo de oferta, el usuario de

¡PetApp! es un prospecto de gran valor, quien se autodefine como un petlover y tiene el componente tecnológico, por lo tanto, es más propenso a la compra por internet.

Misión

Ser la plataforma preferida de petlovers tecnológicos y proveedores de productos y servicios para mascotas que deseen pertenecer a una comunidad de vanguardia. Que les permita apoyarlos en los cuidados y bienestar de sus mascotas.

Visión

Ser el Marketplace más reconocido y grande de Chile, con la mayor base de clientes del rubro de productos y servicios para mascotas.

Análisis VRIO

Determinar el grado de valor que aporta al segmento de clientes escogido, y también que tan rara o única es la propuesta para el mismo segmento, que tan inimitable es para los competidores y el grado de "Ocupabilidad" que tendría el servicio.

Valor: Para el segmento de clientes de proveedores de productos/servicios para mascotas, a quienes se ofertará el servicio, se estima que percibirá gran valor, dado que podrán acceder a todo un nuevo nicho de clientes que antes no tenían.

Raro: para el segmento de clientes de dueños de mascotas, este servicio, sin duda representará algo diferente y único a los actuales sitios de compra y venta de productos. Dado que incorpora todo lo relacionado al mundo de internet de las cosas.

Inimitable: el marketplace, tiene un grado de inimitabilidad medio. Dado que, si bien es posible crear un Marketplace, el competidor debe considerar todo el proceso que involucra el desarrollo de una aplicación de vanguardia capaz de involucrar internet de las cosas, inversión en la obtención de leads y procesos ágiles que permiten la rápida rotación de productos, nexos con proveedores y alianzas estratégicas.

Organización: La organización está alineada con los recursos, considerando procesos limpios y ágiles alineados con la misión y visión del plan de negocio.

3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Al ser un negocio que tiene como canal principal de contacto la vía Web, tiene gran escalabilidad. Sin embargo, la adquisición de usuarios y la generación de masa crítica de usuarios que hacen posible generar el canal de ventas para los proveedores y servicios. la expansión se debe dar de forma focalizada, ya que en paralelo a la adquisición de usuarios se debe contactar y enrolar a los proveedores y servicios locales. La estrategia de expansión geográfica se dará bajo la siguiente secuencia:

- Primer y segundo año:
 - Región Metropolitana – Santiago
- Tercer año:
 - A regiones de Chile
- Más de 5 años:
 - Perú, Argentina
 - Resto de Sud América

3.4. RSE y sustentabilidad

Para los usuarios de PetApp! es claro el interés por el bienestar de las mascotas, por lo que se debe generar un lazo con la comunidad en este aspecto. Existen ONG orientadas al rescate y adopción de mascotas en la ciudad, las cuales necesitan dar a conocer su causa y recaudar fondos y recursos, PetApp! Es el nexo entre dichas organizaciones y usuarios que quieran participar de ellas, también se generarán lazos que permitan entregar una mascota rescatada con los servicios de monitoreo de PetApp!.

3.5. Cadena de Valor

A partir de lo expuesto anteriormente se presenta la siguiente cadena de valor para la empresa.

Figura 7 – Cadena de Valor



Fuente: elaboración propia

3.6 Ventaja Competitiva

La estrategia de PetApp! involucra todo un sistema de actividades. La ventaja competitiva proviene de la manera en que sus actividades calzan y se refuerzan entre sí. Con lo anterior busca diferenciarse y hacer el producto inimitable mediante la experiencia superior, y principalmente mediante la disrupción y propuesta innovadora.

En el (Anexo 7) se presenta un diagrama que muestra la interrelación de actividades que forman la ventaja competitiva.

IV. Plan de Marketing

4.1. Objetivos de Marketing

El objetivo principal del negocio es generar tráfico y así aumentar las ventas, inicialmente el negocio se ubica en la región metropolitana, considerando su expansión a Valparaíso y a Concepción el tercer año. Posteriormente, se evaluará la expansión al resto de Chile y Latam. Con esta expansión, la industria crece y también lo hace el mercado objetivo, siempre con la premisa y entendiendo que una tienda online sin tráfico es similar a una tienda física sin visitantes.

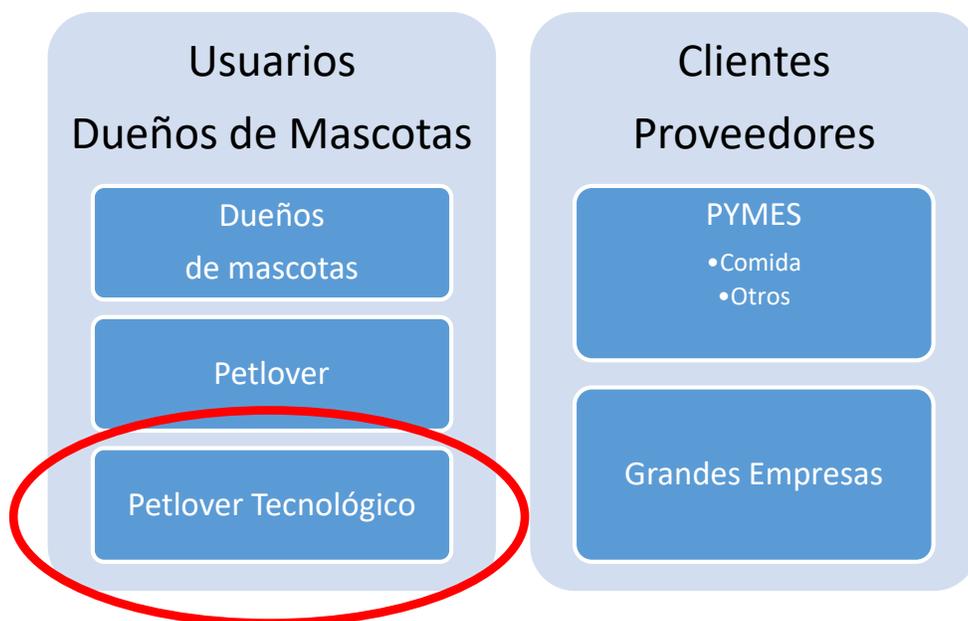
Para determinar el tráfico y porcentaje de conversiones, el (Anexo 6) muestra el funnel de conversión desde el mercado potencial, adquisición de usuarios hasta el Shopper final. Con esta información, se obtienen siguientes objetivos del plan de marketing:

- Obtener un 10% de tasa conversión.
- Alcanzar el 1% de participación de mercado el primer semestre del segundo año.
- Conservar una tasa de 80% de retención de clientes.
- Conservar la satisfacción de clientes con productos variados y ofertas constantes.
- Aumentar la distribución a Valparaíso y Concepción al tercer año.

4.2. Estrategia de Segmentación

La estrategia es dividir al mercado en 2 grupos homogéneos iniciales, los proveedores y los dueños de mascotas, hasta llegar al mercado objetivo de Petlover Tecnológico.

Figura 8 – Matriz de segmentación



Fuente: elaboración propia

Descripción del segmento Petlover Tecnológico:

Necesidades

- Tienen la necesidad de abastecer de alimento a su perro al menos una vez al mes, consumen servicios veterinarios, peluquería, entre otros. También compran artículos de ocio.
- Pertenecen mayormente al segmento socioeconómico AB C1a C2b C2.

Motivaciones:

- Perciben un mayor bienestar para su mascota con la compra de artículos para ellas, les gusta estar a la vanguardia de la tecnología.

Comportamientos:

- Usan constantemente su teléfono celular y siempre están conectados a internet, ya sea en sus trabajos, hogares o cualquier parte desde sus Smartphones.

Conducta de compra:

- Frecuencia de compra: compran al menos una vez al mes, alimento o artículos de ocio.
- Les acomoda más el pago por internet que hacer las compras presenciales
- Tiene buena respuesta a venta cruzada

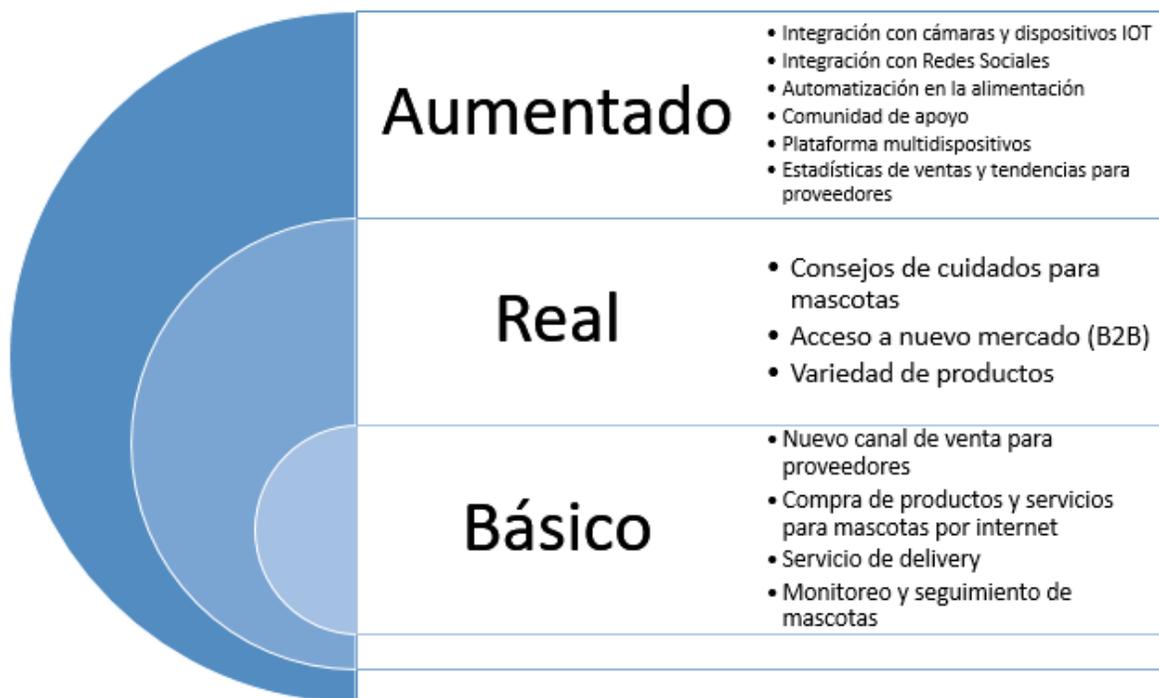
El otro segmento, son los proveedores de productos y servicios

Éstos usan el Marketplace como un nuevo canal de venta masiva. Se cobra comisión por venta. (Los proveedores van desde proveedores de comida, peluquería, ocio y servicios médicos veterinarios) también hay tarifa por anuncios destacados y cobros graduales a proveedores por anuncios destacados pagados.

4.3. Estrategia de producto / servicio

La estrategia de productos se basa en ofrecer un servicio básico, real y llegar un servicio aumentado según muestra la siguiente clasificación:

Figura 9 – Estrategia de producto



Fuente: elaboración propia

4.4. Estrategia de distribución

La aplicación se distribuirá través de Google Play, App Store y vía web, también se usarán otros Marketplace genéricos para la descarga y publicidad de la aplicación. Por otro lado, está la fuerza de ventas, que ofrece la solución de publicidad y venta de artículos a los proveedores. Y Banners en los establecimientos para mascotas con el link directo de descarga con códigos QR.

4.5. Estrategia de comunicación y ventas

Las ventas están enfocadas en conseguir proveedores que deseen liquidar su stock o hacer una venta masiva a cambio de una comisión, el Marketplace les ofrece toda una nueva cartera de clientes, por lo que hace atractivo el negocio. Inicialmente se estima un 10% de comisión, pero puede variar por cantidades o tipo de producto.

Los banners siguen el modelo de ingresos de Costo por Clic, Costo por visualización y Costo por adquisición.

Para la comunicación y promoción se consideran las siguientes actividades como principales:

- Links de descarga en tiendas de veterinarias y de venta de productos.
- Plataforma web responsiva
- Promoción de redes sociales y marketing digital
- Campañas de email
- Participación de convenciones y eventos masivos para mascotas.

4.6. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para estimar la demanda, se obtuvieron las ventas anuales por actividad económica para la región metropolitana desde el sitio web del servicio de impuestos internos (SII, s.f.).

Se consideraron las siguientes actividades:

- 522060 - Venta al por menor de alimentos para mascotas y animales en general
- 523993 - Venta al por menor de mascotas y accesorios

El total anual de las ventas de cada actividad, fueron sumados y se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 4 – Ventas anuales por actividad económica

Año	Empresas	Ventas (UF)	Pesos (MM)	Tasa de Crecimiento
2005	1.162	1.671.065	45.428	
2006	1.216	1.599.357	43.479	-4%
2007	985	1.919.452	52.180	20%
2008	1.017	2.105.115	57.228	10%
2009	1.119	2.650.973	72.067	26%
2010	1.207	2.945.124	80.063	11%
2011	1.321	3.045.894	82.803	3%
2012	1.341	3.102.197	84.333	2%
2013	1.403	3.544.511	96.358	14%
2014	1.484	3.936.154	107.004	11%
2015	1.592	4.661.092	126.712	18%

Ventas anuales de las actividades económicas 522060 y 523993 por región.

Fuente: www.sii.cl (SII, s.f.)

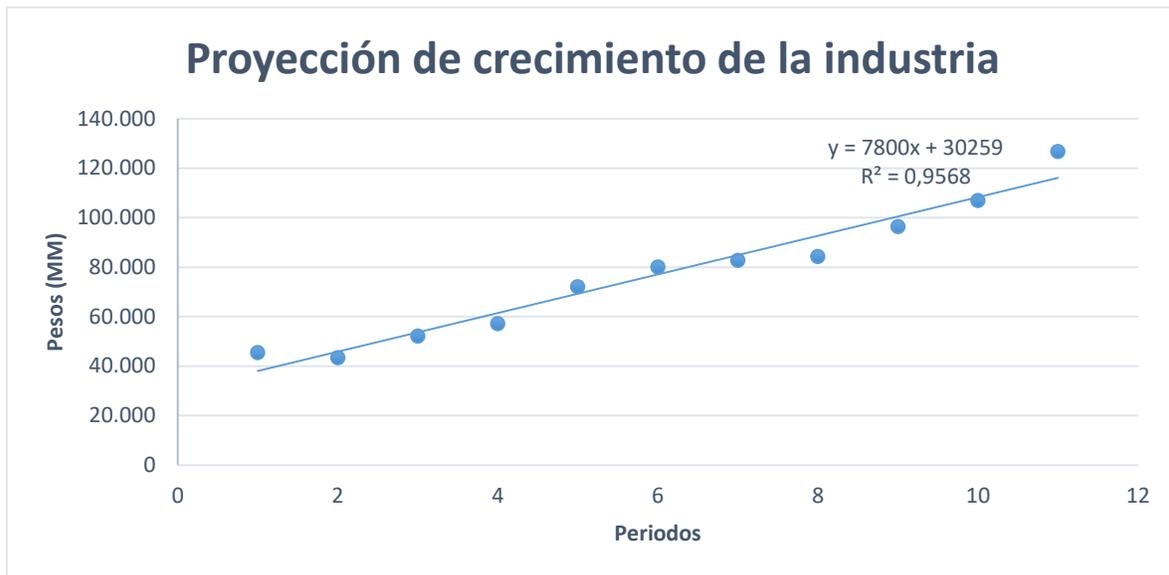
La información de ventas en el SII, está disponible hasta el año 2015, para estimar los años siguientes se realizó una comparación entre correlación lineal y exponencial, para encontrar la proyección con menor porcentaje de error.

Comparación:

Como se aprecia en el gráfico, la correlación lineal arroja un coeficiente de determinación de:

$$R^2 = 0,9568$$

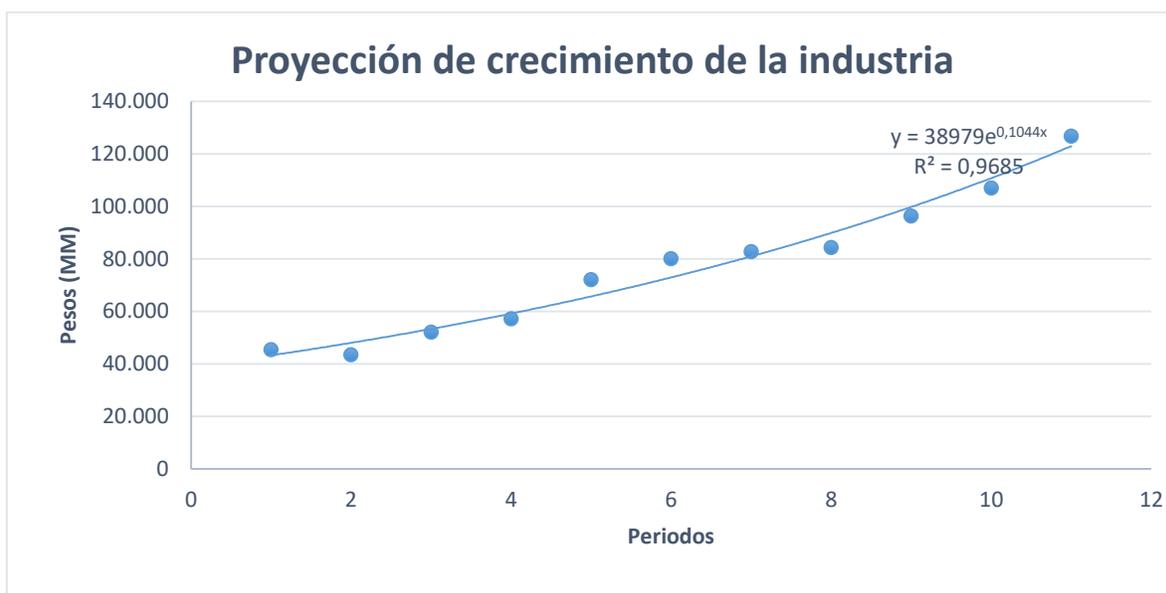
Figura 10 – Proyección de crecimiento de la industria – Correlación Lineal



Fuente: elaboración propia en base a información del SII (SII, s.f.)

La correlación exponencial, en cambio, arroja un coeficiente de $R^2 = 0,9685$ como se aprecia en el gráfico.

Figura 11 – Proyección de crecimiento de la industria – Correlación exponencial



Fuente: elaboración propia en base a información del SII (SII, s.f.)

Cuanto más cerca de 1 se sitúe el valor de R cuadrado, mayor será el ajuste del modelo. Por lo tanto, se utiliza una correlación exponencial para estimar el crecimiento del mercado, usando la fórmula:

$$y = 38979e^{0,1044x}$$

La estimación completa de las ventas del 2005 al 2015 del SII más las cifras proyectadas obtenidas con la fórmula, se presentan a continuación:

Tabla 5 – Estimación de ventas anuales por actividad económica

Año	Ventas (UF)	Pesos (MM)	Tasa de Crecimiento
2005	1.671.065	45.428	
2006	1.599.357	43.479	-4%
2007	1.919.452	52.180	20%
2008	2.105.115	57.228	10%
2009	2.650.973	72.067	26%
2010	2.945.124	80.063	11%
2011	3.045.894	82.803	3%
2012	3.102.197	84.333	2%
2013	3.544.511	96.358	14%
2014	3.936.154	107.004	11%
2015	4.661.092	126.712	18%
2016	5.018.613	136.431	8%
2017	5.570.903	151.445	11%
2018	6.183.925	168.110	11%
2019	6.864.447	186.610	11%
2020	7.619.827	207.145	11%
2021	8.458.378	229.941	11%
2022	9.389.148	255.244	11%
2023	10.422.402	283.333	11%

Fuente: elaboración propia en base a información del SII (SII, s.f.)

Como conclusión, se estima un 11% de crecimiento anual en la industria de la venta al por menor de alimentos para mascotas, animales en general y accesorios

4.7. Estrategia de precio

Según los datos obtenidos en el análisis anterior, se estiman ventas para el año 2019 de aproximadamente 186.610 millones de pesos en la región metropolitana y según los datos del censo en esta región hay un total de 1.517.424 de viviendas que tienen mascotas. Por lo tanto, se estima un gasto promedio por familia de alrededor de 123.000 pesos al año.

En base a esta aproximación de la disposición a pagar, se definen las estrategias de precios para cada segmento de cliente y se describen a continuación:

- Servicio Freemium: Servicio gratuito con publicidad para los usuarios, los ingresos por publicidad son de acuerdo con las estrategias de costo por visualización, costo por clic y costo por adquisición de productos.
- Venta de Productos: el servicio de Marketplace ofrece a los proveedores de productos y servicios para mascotas un nuevo canal de venta y acceso a un nuevo nicho de clientes. Y, para acceder a ellos se cobrará una comisión entre 10% de la venta según estimaciones iniciales. Estos porcentajes pueden variar según el tipo de producto y categoría del proveedor.
- También está considerada la venta de productos apostando a un margen operacional mayor. Los productos son vendidos y comercializados por la misma plataforma como un proveedor más.

4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma

La estrategia apunta principalmente a generar tráfico, adquisición de nuevos usuarios y apoyar la fuerza de venta, quienes estarán encargados de captar constantemente nuevos proveedores, considerando las expectativas de crecimiento estimadas.

Para determinar el presupuesto inicial, se tomó del funnel de conversión el objetivo de 56.145 usuarios que descargan la APP. Este es el número de usuarios que se desea atraer y se asigna un presupuesto de 1 Dólar por cada usuario, buscando que este sea el costo de una aplicación instalada. (Cost per Install).

El cronograma de actividades y presupuesto de marketing se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 6 – Cronograma y presupuesto de marketing

Descripción	% de Asignación de presupuesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SEM	25%	9.123.510	3.077.199	9.123.510	2.977.229	2.977.229
Email Marketing	10%	4.014.344	1.230.880	4.014.344	1.190.892	1.190.892
SEO	15%	6.021.517	1.846.319	6.021.517	1.786.337	1.786.337
Facebook Ads	40%	16.057.378	4.923.518	16.057.378	4.763.567	4.763.567
Generación Contenido	10%	4.014.344	1.230.880	4.014.344	1.190.892	1.190.892
Total Anual		39.231.093	12.308.796	39.231.093	11.908.917	11.908.917

Fuente: elaboración propia

El año primer año, es la inversión más fuerte para obtener alrededor de 50.000 usuarios asignado un presupuesto de 670 pesos por cada uno (1 USD). Eso da un presupuesto de 39.291.093 el cual se desglosa en SEM, SEO, Email Marketing, Facebook Ads y generación de contenido. Para el año 2 se considera presupuesto para la expansión a Valparaíso y para el año 3 a Concepción.

V. Plan de operaciones

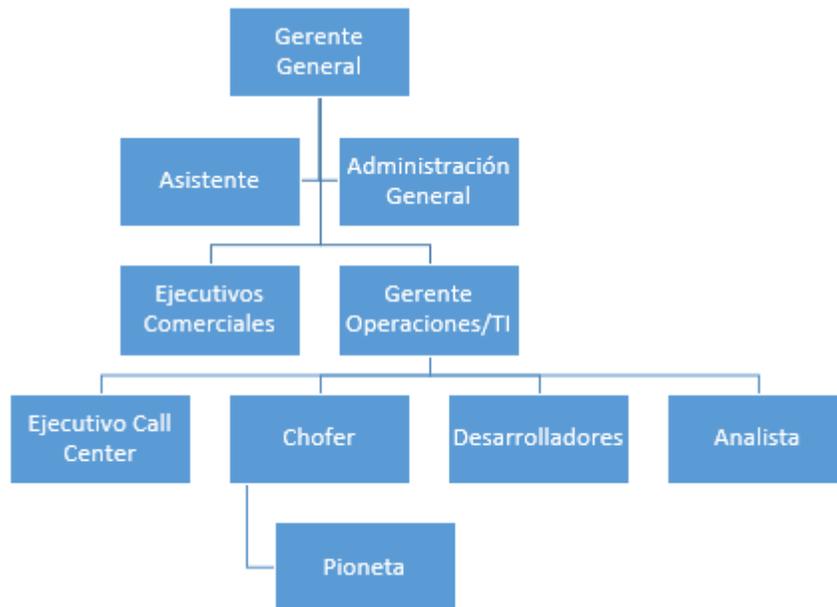
El plan de operaciones de PetApp! Contempla tanto la estructura organizacional como los procesos críticos para la operación del negocio (Anexo 8).

El objetivo del plan, es mantener la funcionalidad de la plataforma y generar transacciones de compra de productos, y servicios. Estas transacciones gatillan el flujo de abastecimiento, pago y delivery de los productos y servicios. Se busca tener presencia en Santiago los primeros 2 años para esto se montará una oficina para la operación de la plataforma y una bodega con productos de alta rotación que permita hacer delivery.

El equipo gestor estará compuesto inicialmente por 2 personas, el primero tendrá el rol de Líder de Proyecto, quien estará a cargo de dirigir y controlar el proyecto de desarrollo de plataforma PetApp!, el cual será desarrollado por un proveedor externo. Se estima que la duración del proyecto será de 5 meses. La segunda persona tendrá el rol de Administrador General, el cual estará encargado principalmente de crear alianzas comerciales con los proveedores de productos y servicios para mascotas

Al término del periodo de construcción de la plataforma y alianzas comerciales se espera contar con la siguiente estructura organizacional.

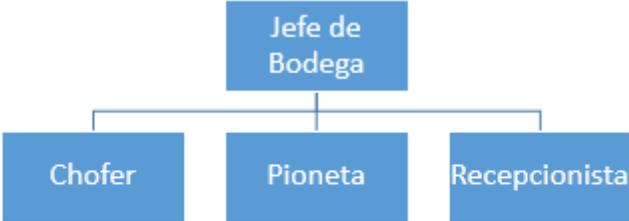
Figura 12 – Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia.

Desde el tercer año de funcionamiento se planifica una expansión geográfica para las provincias de Valparaíso y Concepción, para lo cual se requerirá más personal tanto en la región metropolitana como en cada sucursal. Las sucursales tendrán una oficina física con una bodega para la entrega de productos y equipo de despacho. La Estructura de cada sucursal será la siguiente.

Figura 13 – Estructura de sucursal



Fuente: Elaboración propia.

Además, mediante un operador logístico externo tendremos la posibilidad de abarcar todo Chile.

Figura 14 – Plan de expansión



Fuente: Elaboración propia

El plan de operaciones completo, se presenta en la parte 2 del proyecto PetApp!

VI. Plan Financiero

A continuación, se presenta un resumen del plan financiero e indicadores lo cuales se presentan con mayor detalle en la parte 2 del proyecto PetApp!

Figura 15 – Indicadores financieros

Tasa descuento	20,6%
VAN	\$ 37.240.604
TIR	26,2%
Payback en Años	2,5
ROI	235,4%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16 – Flujo de Caja

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Resultado Despues de Impto		(84.381.806)	18.319.916	(70.639)	143.479.861	229.781.391
Amortización Total desarrollo proyecto		9.125.000	9.125.000	9.125.000	9.125.000	
Amortización Stock Inicial		5.411.375	5.411.375	5.411.375	5.411.375	
Depreciación Mobiliario		1.418.853	1.418.853	1.418.853	1.418.853	
Depreciación Camionetas		2.731.050	2.731.050	5.462.100	5.462.100	
Total desarrollo proyecto	(36.500.000)					
Mobiliario	(5.675.410)		(1.912.680)			
Stock Inicial	(21.645.500)					
Camionetas	(10.924.200)		(10.924.200)			9.891.584
Capital de Trabajo	(56.787.232)					56.787.232
Flujo de Caja	(131.532.342)	(65.695.528)	24.169.313	21.346.688	164.897.188	296.460.206

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16 – Estado de resultado proyectado

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos x Comisión Ventas	40.987.709	216.047.344	337.435.141	509.637.884	596.263.088
Ingresos x Publicidad	683.128	3.600.789	5.623.919	8.493.965	9.937.718
Ingreso x Despacho	7.343.631	38.708.483	60.457.129	91.310.121	106.830.470
Total Ingresos	49.014.469	258.356.616	403.516.190	609.441.969	713.031.276
Costos Directos de Venta	(3.074.078)	(16.203.551)	(25.307.636)	(38.222.841)	(44.719.732)
Gasto en Marketing	(22.884.804)	(25.769.945)	(30.256.994)	(23.293.157)	(18.855.785)
Costo Operacional Plataforma	(1.852.823)	(3.473.068)	(5.582.999)	(8.912.889)	(10.907.681)
Mano de Obra Directa	(103.250.000)	(147.000.000)	(276.000.000)	(276.000.000)	(276.000.000)
Gastos Fijos	(14.858.000)	(22.128.000)	(45.048.000)	(45.048.000)	(45.048.000)
EBITDA	(96.905.237)	43.782.053	21.320.562	217.965.082	317.500.078
Amortización Total desarrollo proyecto	(9.125.000)	(9.125.000)	(9.125.000)	(9.125.000)	
Amortización Stock Inicial	(5.411.375)	(5.411.375)	(5.411.375)	(5.411.375)	
Depreciación Mobiliario	(1.418.853)	(1.418.853)	(1.418.853)	(1.418.853)	
Depreciación Camionetas	(2.731.050)	(2.731.050)	(5.462.100)	(5.462.100)	(2.731.050)
Resultado Antes de Impto	(115.591.514)	25.095.775	(96.766)	196.547.755	314.769.028
Impuesto 27 %	31.209.709	(6.775.859)	26.127	(53.067.894)	(84.987.638)
Resultado Despues de Impto	(84.381.806)	18.319.916	(70.639)	143.479.861	229.781.391

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto contempla 3 fases de crecimiento, la primera corresponde al desarrollo de la plataforma, la cual será desarrollada por una empresa externa.

En la segunda fase se considera el arriendo de una oficina con bodega para usarla como centro logístico y oficinas comerciales. También, se considera la compra de equipamiento computacional, y habilitación de oficinas para el equipo y bodega.

En la tercera fase se ejecutará un plan de reinversión para expandirse a la Octava y Quinta región.

VII. Conclusiones

La categoría Pet Care es una categoría que va en crecimiento, y cada vez más, tiene compradores (Shoppers) más involucrados y por lo tanto tienen una mayor disposición a pagar. A esto, se suma la tendencia de inminente crecimiento de internet de la cosas y juntas se potencian creando un mercado más sofisticado y una industria cada vez más atractiva.

Según toda la información y análisis expuesto en el presente documento, se concluye que el proyecto es rentable y los indicadores financieros lo avalan.

Es de vital importancia ejecutar la estrategia de marketing propuesta en el presente documento para obtener una masa crítica que usuarios del sistema, la cual debe ser medida de cerca por el costo de instalación.

Otra variable sensible del proyecto y que también tiene que ser medida muy de cerca, es la tasa de conversión.

El marketing digital y las estrategias de posicionamiento también se reconocen como actividades clave que son parte de la estrategia global del proyecto.

La masa crítica de proveedores también tiene que estar alienada con la demanda y se debe mantener un buen equipo fuerza de venta que vaya entendiendo cada vez mejor las necesidades de la industria y clientes

En conclusión, el proyecto es rentable y está inmerso en una industria cada vez más atractiva. Y para asegurar el éxito del proyecto se deben llevar a cabo pulcramente todas las actividades y estrategias propuestas en este plan de negocio, que darán como resultado una ventaja competitiva.

VIII. Bibliografía

- Adimark, G. (2014). *CON PERROS Y GATOS*. Obtenido de ADIMARK.
- BancoCentral. (22 de 8 de 2018). *TASAS BONOS EN PESOS*. Obtenido de Bono en pesos a 5 años, 22/08/2018:
https://si3.bcentral.cl/informativodiario/secure/series_informativo.aspx?cod_cuadro=TAS_BON_CLP
- Damodaran. (1 de 2018). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Obtenido de
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Euromonitor. (2018 de 2018). *Pet Care in Chile*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-chile/report>
- INE. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas - Censo 2017*. Obtenido de Síntesis de Resultados:
<https://www.censo2017.cl/>
- SII. (s.f.). *Servio de Impuesto Internos*. Obtenido de Estadísticas de Empresa:
http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- Yahoo! (s.f.). *Yahoo! Finances*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com>

Anexos

Anexo 1 – Análisis PESTLE

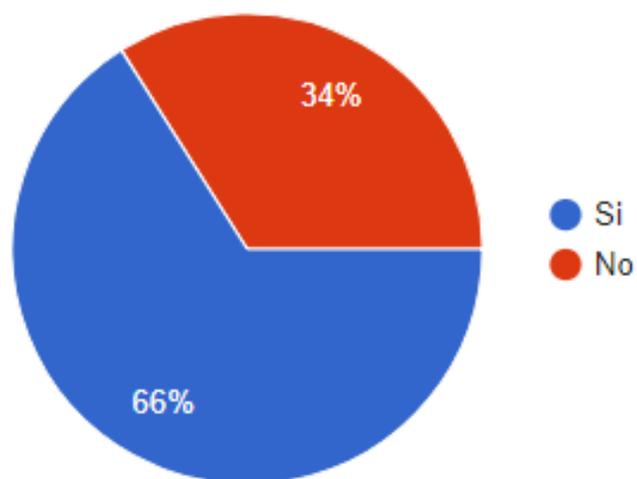
PESTLE	Riesgo	Exigencias	Oportunidades
Político	Nuevo gobierno de tendencia conservadora, que han manifestado intención de cobrar impuestos a servicios OnLine como Netflix		Tendencia del gobierno en fomentar el crecimiento de la economía y compra de artículos por internet. Como por ejemplo Cybeday.
Económico			Gran crecimiento de los mercados de ecommerce, según la CCS
Social			Gran aumento migratorio producto del auge económico chileno. Esto aumenta la cantidad de dueños de mascotas
Tecnológico	Con el rápido crecimiento de la tecnología, es posible que en el corto plazo, salgan a la luz nuevas iniciativas tecnológicas, que sean sustitutos directos al modelo de negocio	Debe existir seguridad de información y por sobretodo en el pago y estabilidad de la plataforma	Gran aumento en el uso de plataforma tecnológica y disponibilidad de canales conectados a internet. Como los IOT
Ecológico			
Legal	Cambios en las políticas de mercados electrónicos		

Anexo 2 – Encuesta

A continuación, se presentan los datos obtenidos en la encuesta realizada a 256 personas de elaboración propia

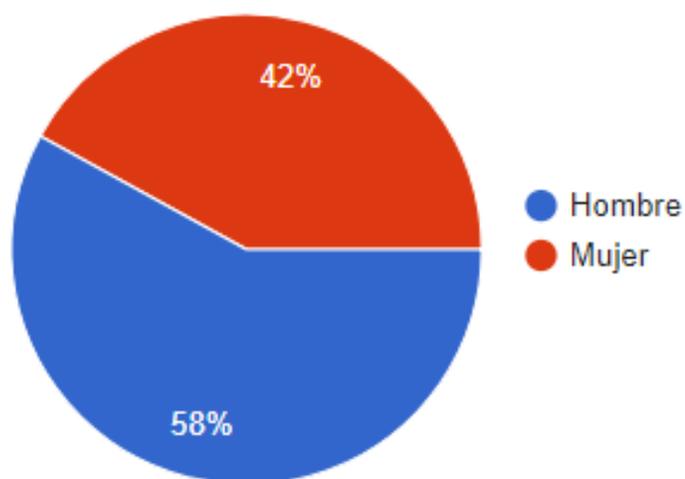
¿Tienes mascota ?

256 respuestas



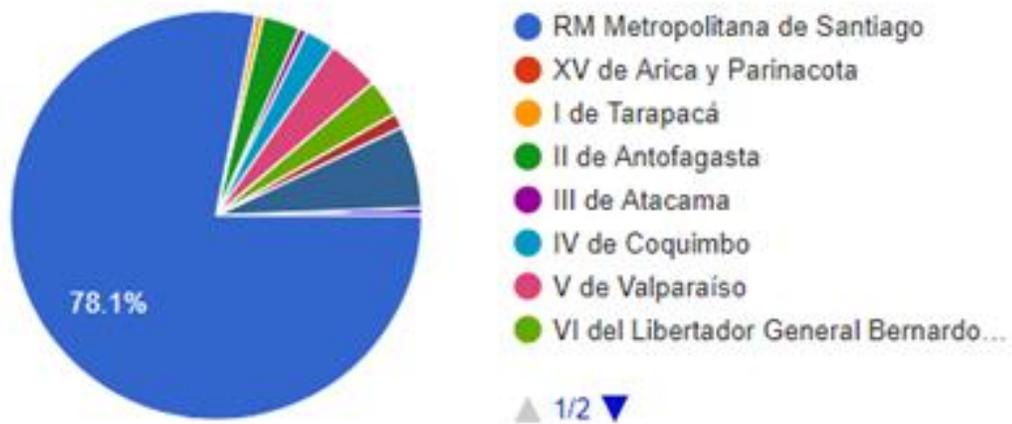
Seleccione su sexo

169 respuestas



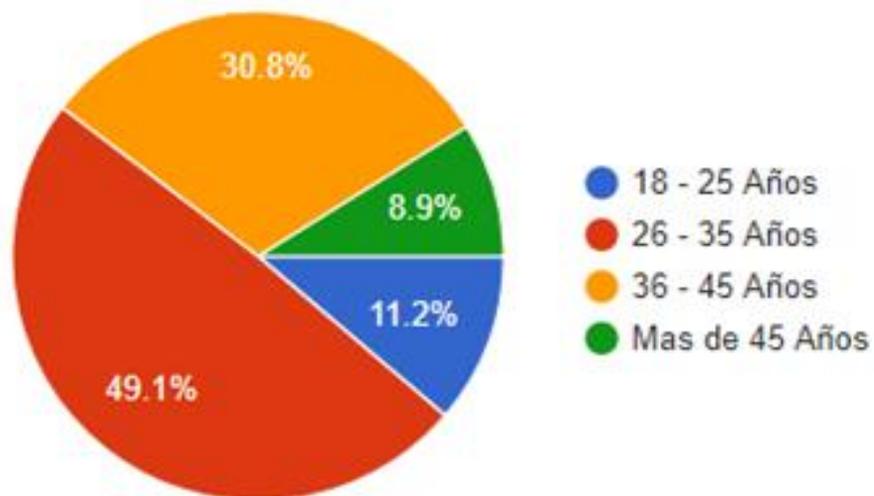
¿En qué región vive?

169 respuestas



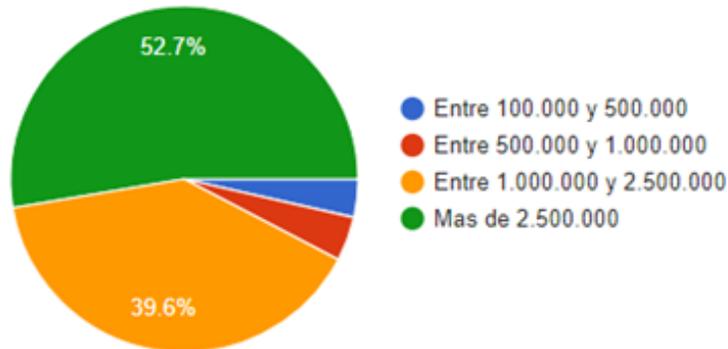
Seleccione su rango de edad

169 respuestas



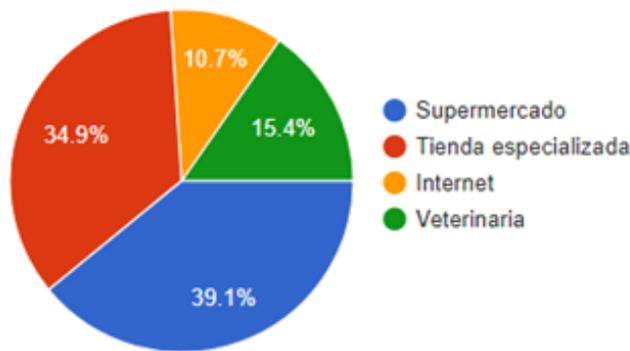
Seleccione el rango de ingreso familiar

169 respuestas

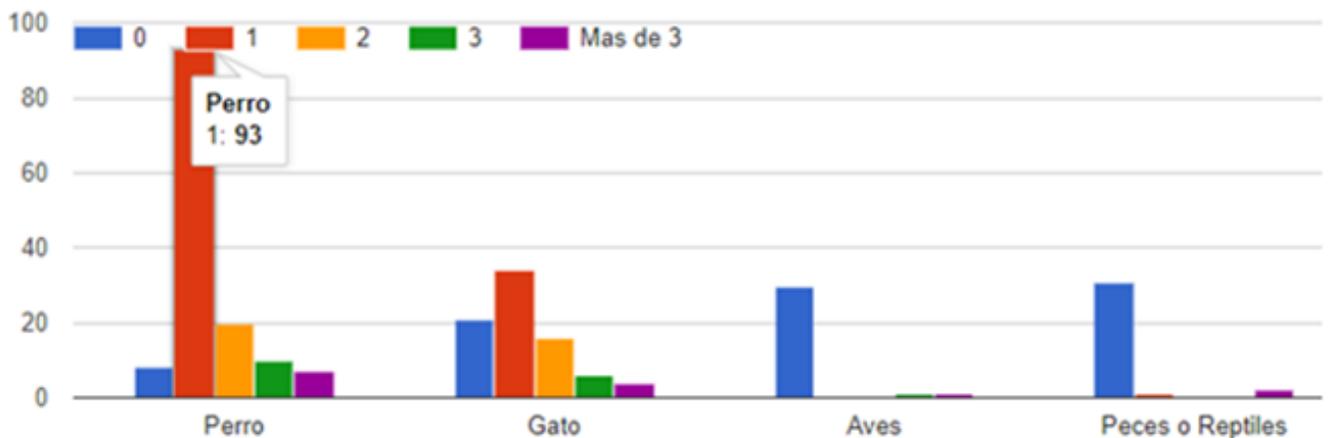


¿ Donde compra habitualmente comida e insumos para su mascota ?

169 respuestas

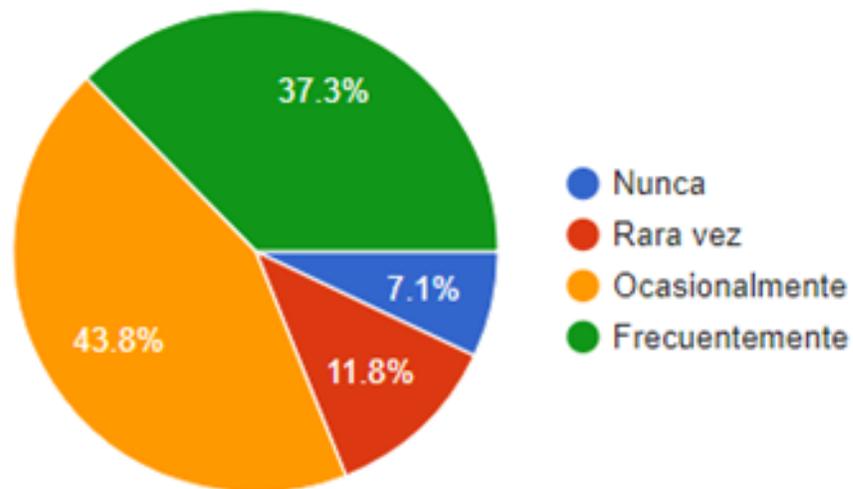


¿ Cual o cuantas mascotas tienes ?



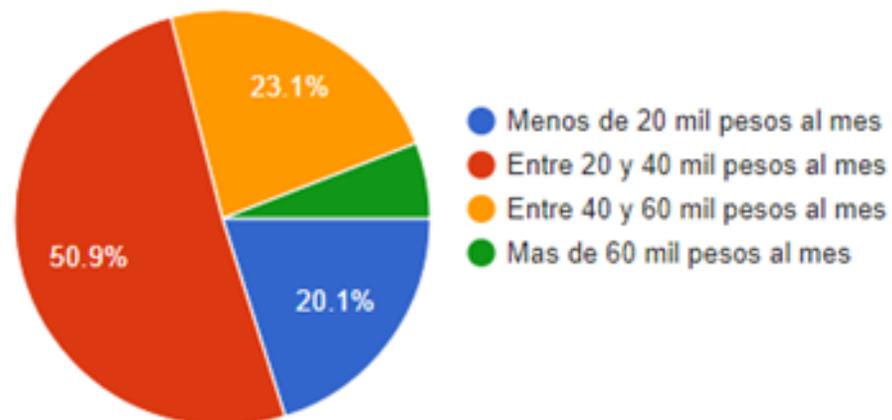
¿Con que frecuencia compra o ha comprado por Internet ?

169 respuestas



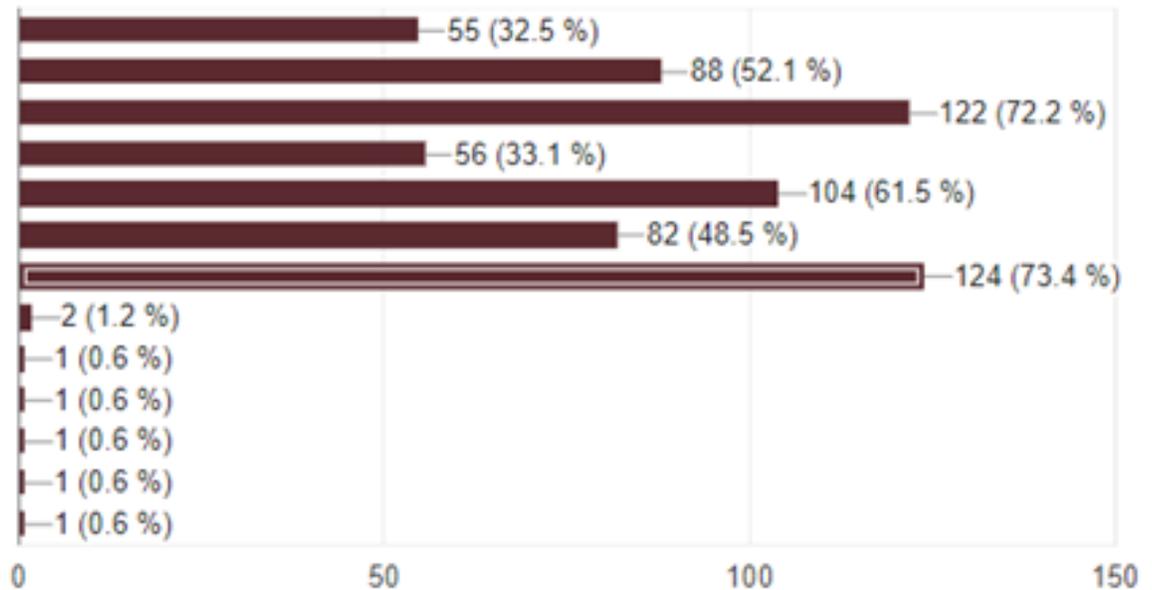
¿ Cual es su gasto promedio mensual por mascota ?

169 respuestas



¿Que imaginas que puedes hacer desde su SmartPhone?

169 respuestas



Las preferencias más relevantes son:

¿Solicitar servicio veterinario de urgencia a domicilio?

124 preferencias (73,4%)

¿Ver mediante Webcam a su mascota?

122 preferencias (72,2%)

¿Recibir ofertas de alimentos e insumos para su mascota?

104 preferencias (61,5%)

¿Recibir alertas para comprar comida cuando se esté acabando?

88 preferencias (52,1%)

Anexo 3 – Análisis de fuerzas de Porter

Amenazas de nuevos entrantes – Media/Alta

Se considera Media - Alta por la característica de Big Data que tiene el negocio y esto hace que el nuevo entrante deba considerar esta actividad en el modelo.

Poder de negociación de proveedores - Media

Dado que el modelo ofrece una venta masiva y liquidación de su stock, hace que la oferta sea atractiva y difícil de rechazar para los proveedores de productos y servicios de la plataforma

Con respecto a proveedores de infraestructura y desarrollo de la plataforma, hay una amplia gama de oferentes lo cual hace posible la contratación de un proyecto de desarrollo de software llave en mano.

Poder de negociación de compradores - Alta

Pueden comprar en otro Marketplace o acudir a venta presencial de productos y servicios.

Productos Sustitutos Alto

Se consideran bienes sustitutos la compra presencial en tienda especializada, supermercado, veterinaria, al igual que la comida y artículos caseros de entretenimiento

Barreras de Entrada - Media/Baja

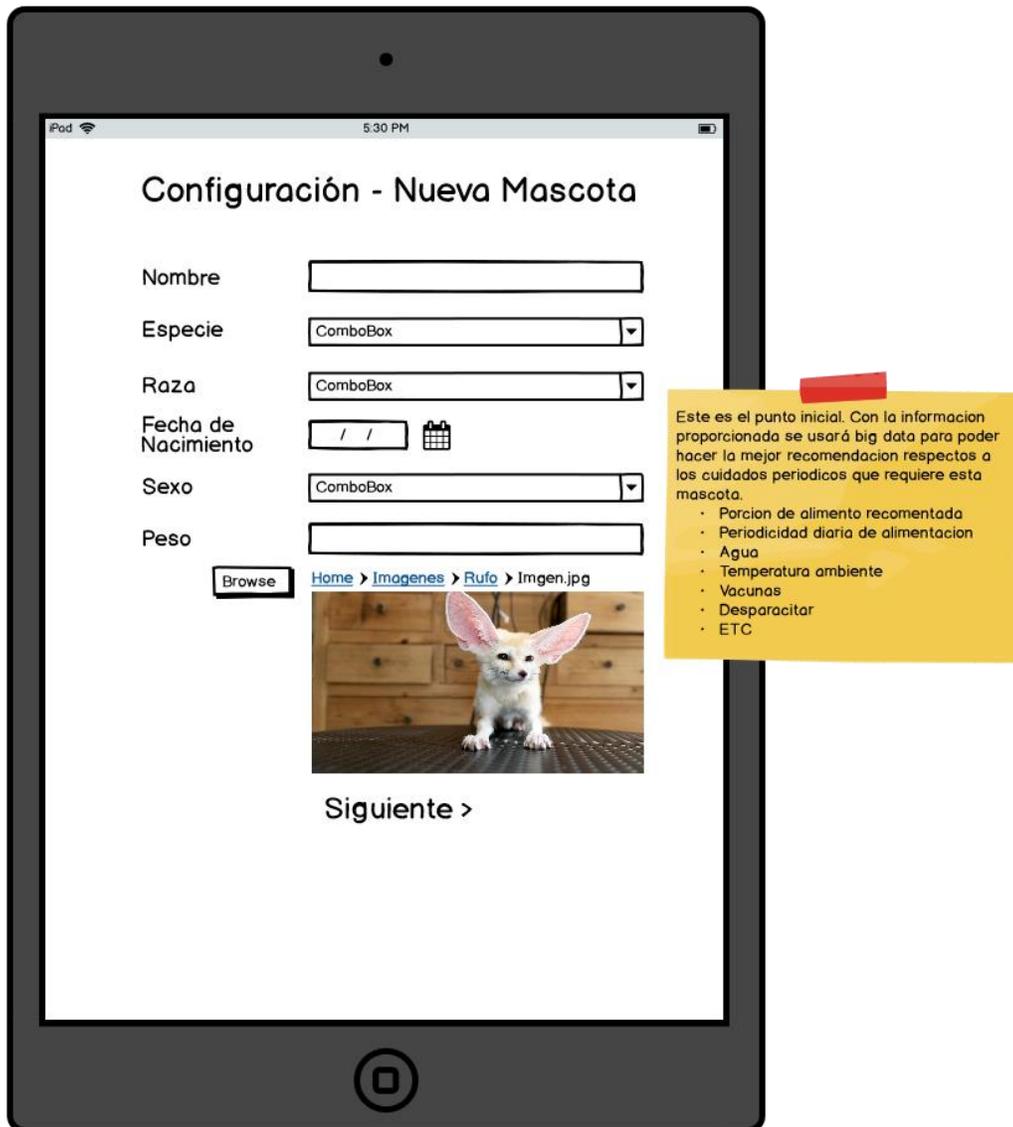
El nuevo entrante debe considerar todas las actividades de análisis de datos, obtención de leads, alianzas con proveedores de Productos/Servicios y desarrollo del modelo de negocio.

Competencia Directa: Modelos de venta similares como Groupon, tiendas especializadas, supermercados y otros Marketplace como linio, mercado libre o Amazon.

Anexo 4 – Mockup de aplicación

A continuación, se presenta una maqueta del aplicativo web, el cual está implantando en un framework compatible para cualquier tipo de dispositivo. Es decir, se puede visualizar desde cualquier dispositivo, y resoluciones. Tanto en formato vertical como horizontal.

Crear nueva mascota



The image shows a tablet displaying a web application interface for creating a new pet profile. The screen is titled "Configuración - Nueva Mascota". It features several input fields: "Nombre" (text), "Especie" (dropdown menu), "Raza" (dropdown menu), "Fecha de Nacimiento" (date picker), "Sexo" (dropdown menu), and "Peso" (text). Below these fields is a "Browse" button and a breadcrumb trail: "Home > Imagenes > Rufo > Imgen.jpg". A photo of a small white dog with large ears is displayed. At the bottom, there is a "Siguiete >" button. A yellow callout box on the right side of the screen contains the following text:

Este es el punto inicial. Con la informacion proporcionada se usará big data para poder hacer la mejor recomendacion respectos a los cuidados periodicos que requiere esta mascota.

- Porcion de alimento recomentada
- Periodicidad diaria de alimentacion
- Agua
- Temperatura ambiente
- Vacunas
- Desparacitar
- ETC

Configurar dispositivos IoT

Configuración - Dispositivos

Nuevo Dispositivo

- Webcam
- Sensor de Temperatura
- Sensor de Humedad

Modelo

- Other Feeder

Ads - Patrocinado

COMPRAR!

Link a dispositivos IoT en la tienda



Mediante el uso de dispositivos IoT existentes en el mercado, buscaremos compatibilizar con la mayor cantidad posible:

- Webcam
- IoT Feeders
- Domotica en General (Ozom, Linksys)
- Temperatura
- Humedad
- Movimientos(proximidad)

Aca venderemos este tipo de dispositivos.

Siguiete >

Configurar Alertas

iPad 5:50 PM

Configuración - Alertas

Alimento

Marca Categoría

Stock

Porción N° Porciones día

Horas

Agua

Porción N° Porciones día

Horas

Temperatura & Humedad

Temperatura Min 15° 30° Max

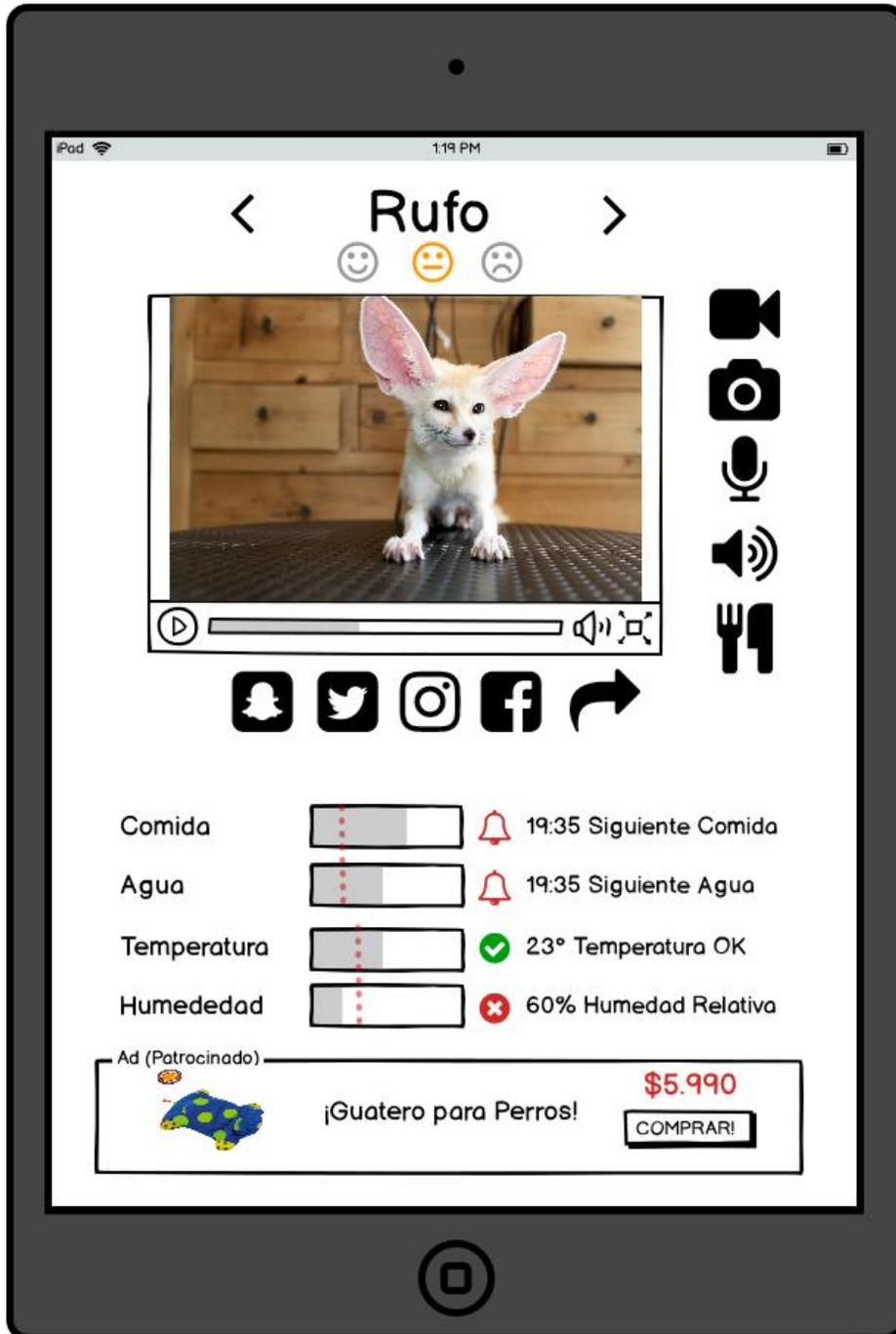
Humedad Min 35% 70% Max

Siguiente >

La configuración inicial es propuesta gracias a lo ingresado al inscribir la mascota. Con esa información podemos sugerir los cuidados mínimos necesarios y recomendados para esta mascota. Generando alertas que ayuden al amo a mantener bien cuidado a su mascota. Alertandoles cuando:

- Debe darle una porción de alimento/agua
- Necesidad de alguna vacuna según calendario
- Problemas en los parámetros del clima (temperatura y humedad)
- Baja cantidad de comida disponible.

Layout Centro de Monitoreo



Accionar dispositivos IoT

The image shows a tablet displaying a pet care application for a dog named "Rufo". The app interface includes a video player showing the dog, social media sharing icons, and a dashboard with four sensor categories: Comida, Agua, Temperatura, and Humedad. Each category has a progress bar and a status indicator. To the right of the tablet, four callout boxes describe the IoT capabilities: webcam access, photo change, bidirectional communication, and food rations.

Comida 19:35 Siguiete Comida

Agua 19:35 Siguiete Agua

Temperatura 23° Temperatura OK

Humedad 60% Humedad Relativa

Ad (Patrocinado)

 ¡Guatero para Perros! **\$5.990**

Permite acceder a la webcam si esta configurado un dispositivo.

Permite cambiar la foto de la mascota. Desde el celular o desde un dispositivo configurado.

Permite comunicarse bidireccionalmente con la mascota si tiene un dispositivo conectado.

Permite activar una ración de alimento si tiene algun dispositivo configurado.

Compartir en Redes Sociales

Se puede compartir la imagen o video de la mascota en redes sociales.

Permite acceder a la webcam si esta configurado un dispositivo.

Permite cambiar la foto de la mascota. Desde el celular o desde un dispositivo configurado.

Permite comunicarse bidireccionalmente con la mascota si tiene un dispositivo conectado.

Permite activar una ración de alimento si tiene algun dispositivo configurado.

Comida 19:35 Siguiete Comida

Agua 19:35 Siguiete Agua

Temperatura 23° Temperatura OK

Humedad 60% Humedad Relativa

Ad (Patrocinado)

 ¡Guatero para Perros! \$5.990

Cuadro de Mando/Monitoreo

Se puede compartir la imagen o video de la mascota en redes sociales.

Permite acceder a la webcam si esta configurado un dispositivo.

Permite cambiar la foto de la mascota. Desde el celular o desde un dispositivo configurado.

Permite comunicarse bidireccionalmente con la mascota si tiene un dispositivo conectado.

Permite activar una ración de alimento si tiene algun dispositivo configurado.

Este es el centro de control. Es el punto principal de interaccion con el dueño de la mascota. En este punto se le recomendaran ofertas y servicios segun lo requiera su mascota.

- Comida
- Servicios Veterinarios (Vacunas)
- Accesorios
- Dispositivos IoT

Comida 19:35 Siguiete Comida

Agua 19:35 Siguiete Agua

Temperatura 23° Temperatura OK

Humedad 60% Humedad Relativa

Ad (Patrocinado)

 ¡Guatero para Perros! **\$5.990** **COMPRAR!**

Punto de Venta

Se puede compartir la imagen o video de la mascota en redes sociales.

Permite acceder a la webcam si esta configurado un dispositivo.

Permite cambiar la foto de la mascota. Desde el celular o desde un dispositivo configurado.

Permite comunicarse bidireccionalmente con la mascota si tiene un dispositivo conectado.

Permite activar una ración de alimento si tiene algun dispositivo configurado.

Este es el centro de control. Es el punto principal de interaccion con el dueño de la mascota. En este punto se le recomendaran ofertas y servicios segun lo requiera su mascota.

- Comida
- Servicios Veterinarios (Vacunas)
- Accesorios
- Dispositivos IoT

Este punto es cuando encontramos al cliente y la necesidad al mismo tiempo, y hacemos una experiencia de compra sin roce, con despacho a domicilio y a tiempo para mantener el bienestar de la mascota.

Ad (Patrocinado)

¡Guatero para Perros! **\$5.990**

COMPRAR!

CheckOut Venta

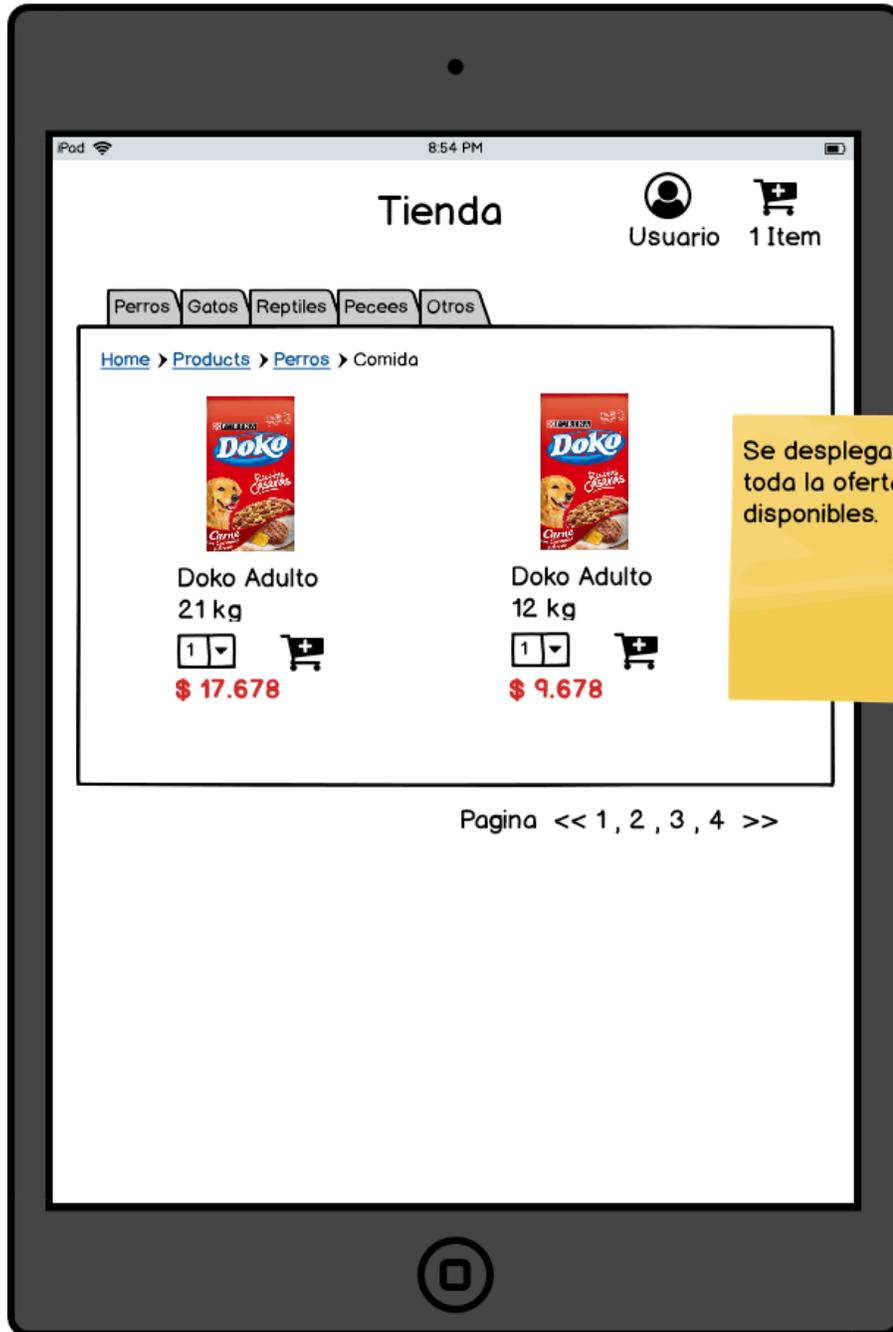
The screenshot shows an iPad interface for a checkout process. At the top, it says 'iPod' and '8:04 PM'. The main heading is 'Hacer Pedido'. Below this, there are two input fields: 'Dirección' with the value 'Mi Casa' and 'Fecha Entrega' with the value '25/06/2018'. A product image of 'Doko Adulto' is shown with a quantity of '1' and a price of '\$ 17.678'. The total price is displayed as 'TOTAL: \$ 17.678'. Underneath, there is a 'Forma de Pago' section with a dropdown menu showing 'WebPay', 'WebPay OneClick', and 'Otro..'. At the bottom, there is a 'Pagar >' button.

El pedido se arma facilmente con la informacion ya ingresada por el cliente evitando asi el roce al minimo.
Los tiempos de entrega debiesen estar cuadrados con la comida disponible.

Tienda

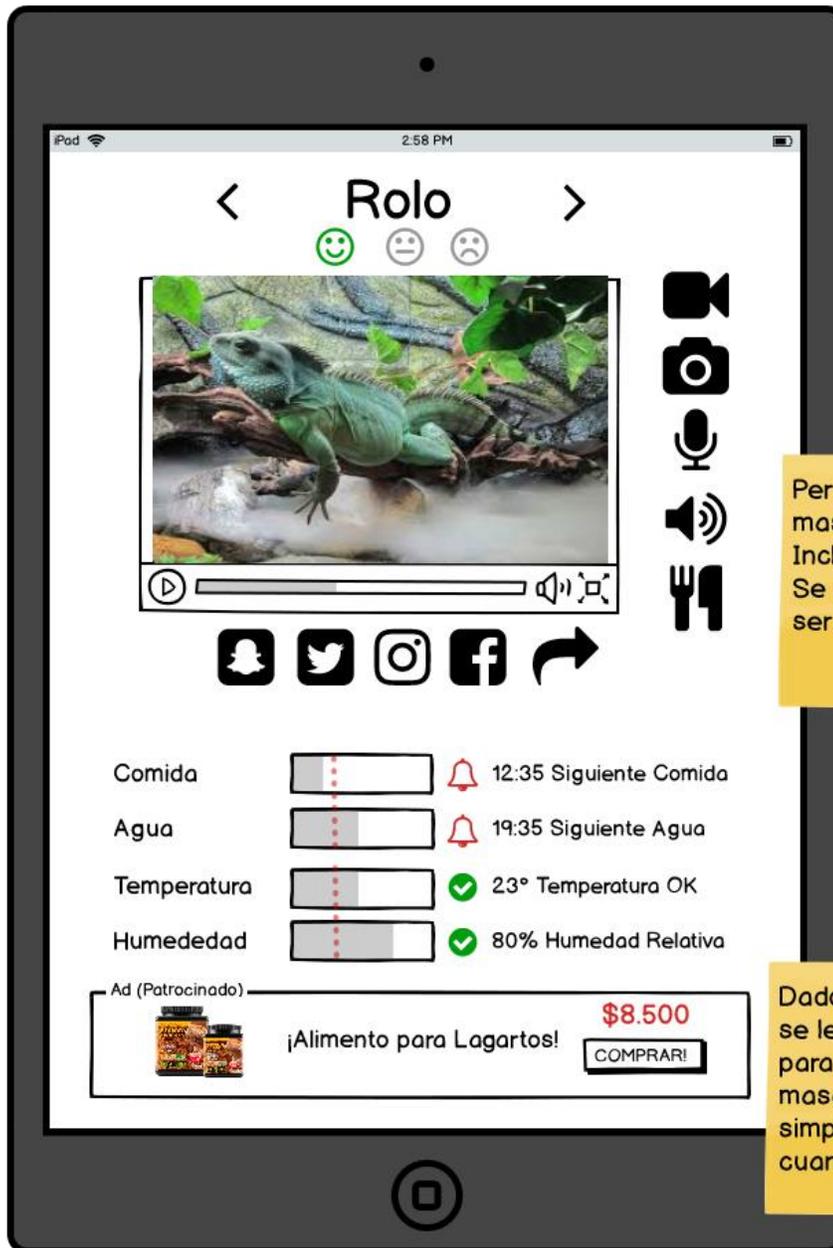
de

productos



Se desplegara un ecommerce con toda la oferta de productos disponibles.

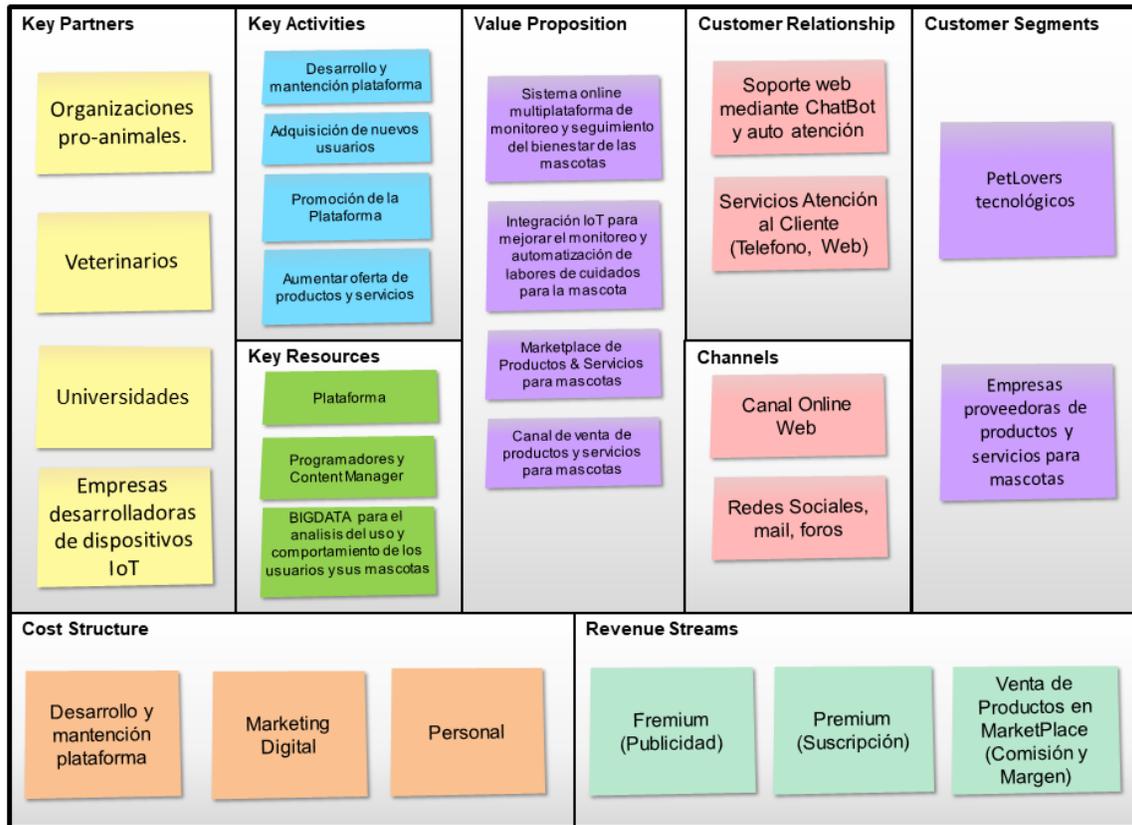
Monitoreo de Otra mascota



Permite todo tipo de mascotas. Incluso Plantas. Se deben crear las alertas y será el asistente perfecto.

Dado el bajo nivel de Comida se le recomienda Alimento para lagartos ad-hoc a su mascota, de forma rapida, simple y lo mas importante cuando es necesaria.

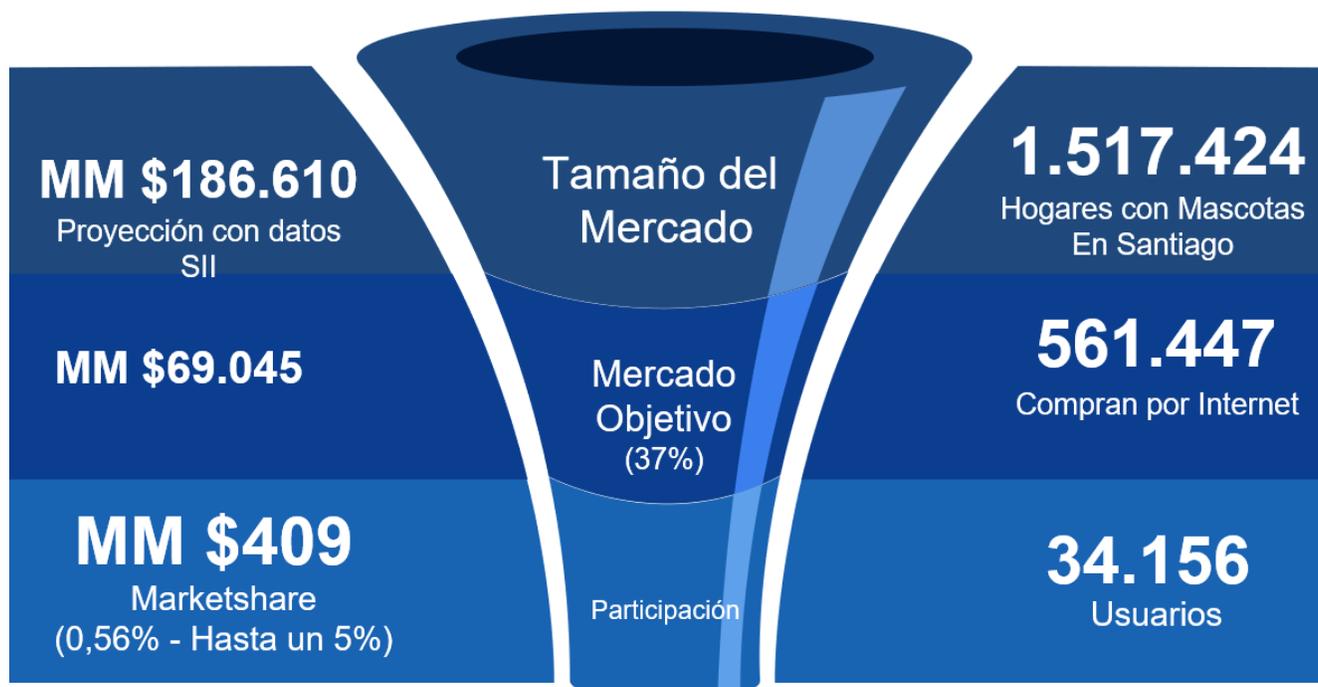
Anexo 5 – Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

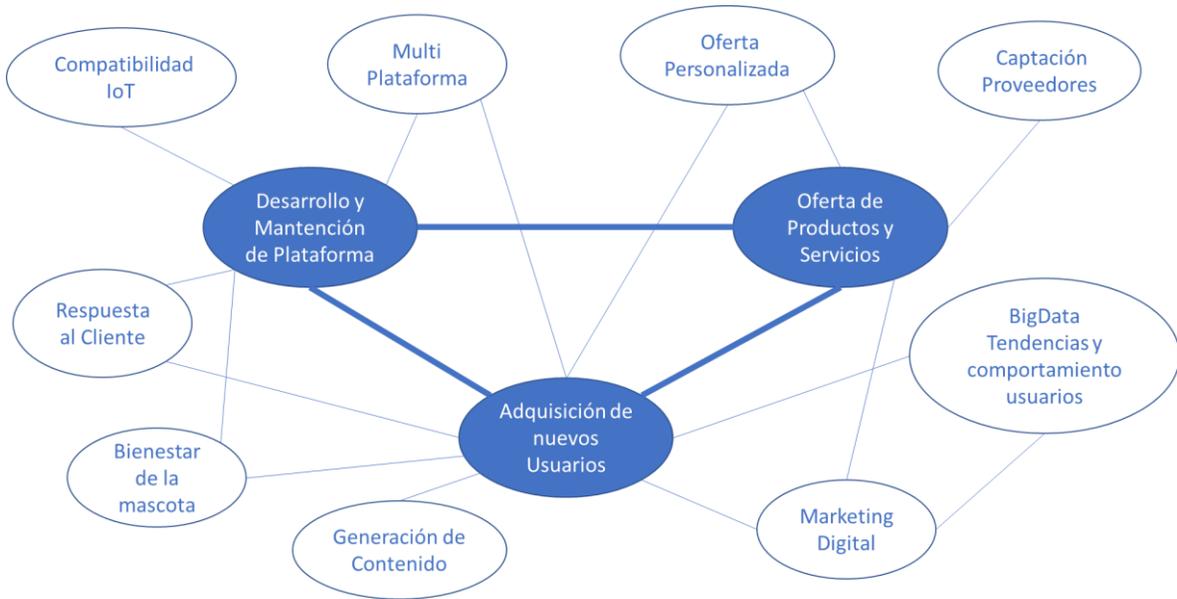
Fuente: Elaboración propia

Anexo 6 – Embudo de conversión



Fuente: Elaboración propia

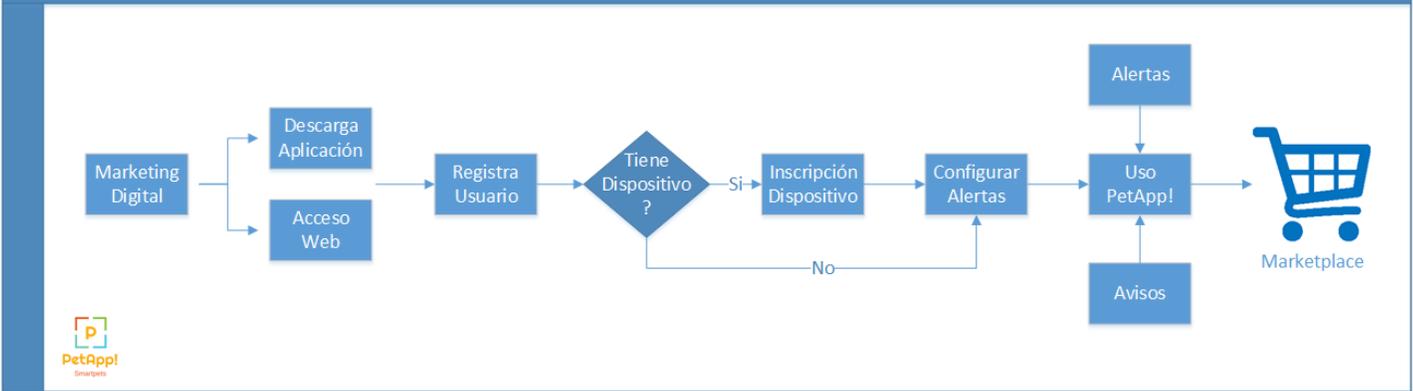
Anexo 7 – Ventaja competitiva



Fuente: Elaboración propia

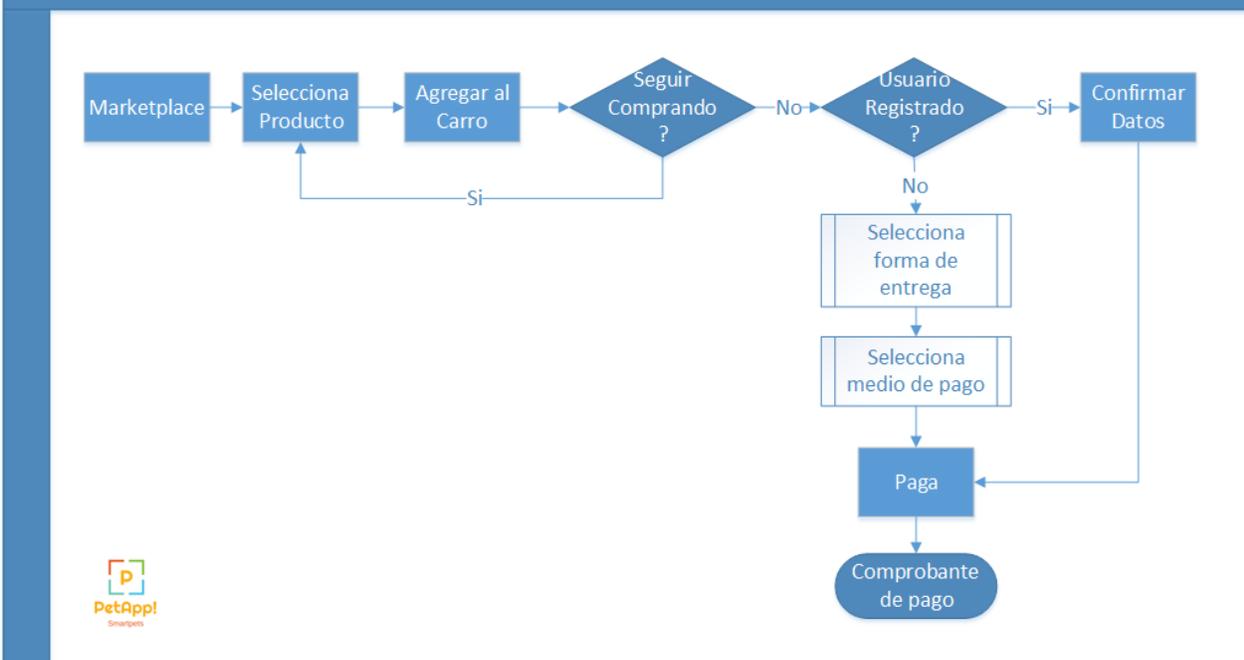
Anexo 8 – Procesos

Proceso de adquisición de usuarios



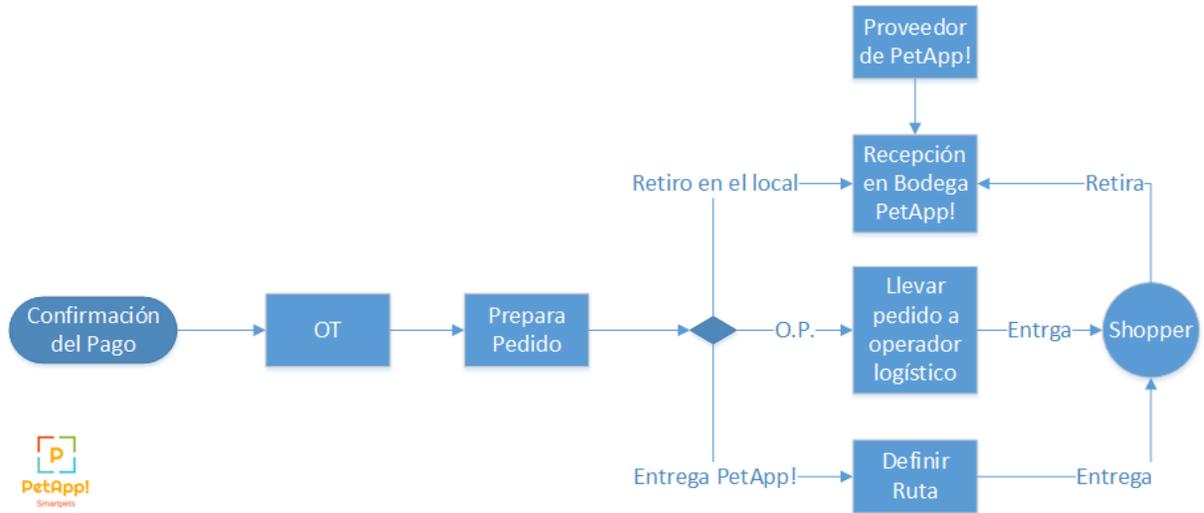
Fuente: Elaboración propia

Proceso de Compra



Fuente: Elaboración propia

Proceso de Despacho



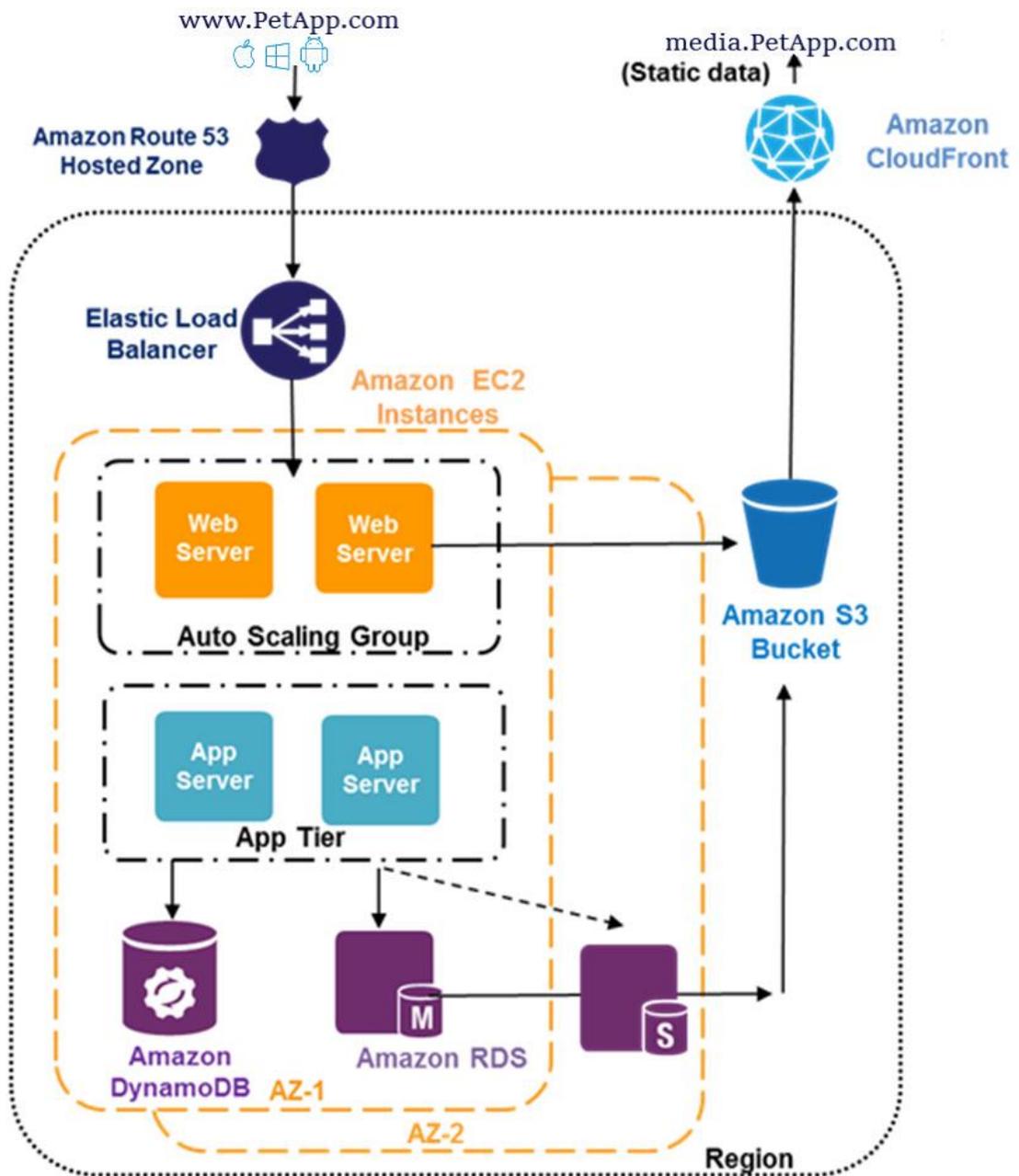
Fuente: Elaboración propia

Anexo 9 – Carta Gantt

		Carta Gantt																															
Descripción de Componentes	Completado	Proyección en Semanas consecutivas																															
		Mes 0				Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
Nombre de tarea	% Completado	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio	100%																																
Definir modelo de negocio	100%																																
Estudio de factibilidad	100%																																
Estudio de factibilidad técnica	100%																																
Plan de Marketing	0%																																
Estudio Financiero	0%																																
Planificación	0%																																
Detallar plan de operaciones	0%																																
Detallar plan de proyecto del sistema	0%																																
Cerrar Plan de Marketing Financiero	0%																																
Ejecución	0%																																
Operaciones y Desarrollo de software																																	
Crear y registrar empresa	0%																																
Ejecutar compras de inmobiliario para oficinas	0%																																
Habilitar oficinas de trabajo	0%																																
Compra de computadores y software	0%																																
Contratación de personal y fuerza de venta	0%																																
Adquisición de infraestructura Cloud	0%																																
Desarrollo de plataforma	0%																																
Desarrollo de plataforma PetApp!	0%																																
Pruebas de calidad	0%																																
Pruebas con usuarios finales	0%																																
Pruebas de calidad	0%																																
Certificación de la plataforma	0%																																
Cierre	0%																																
Lanzamiento PetApp!	0%																																

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10 – Arquitectura Cloud



Fuente: <https://aws.amazon.com>