



# **PETAPP!**

## **Parte II**

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

**Alumno: Cristóbal Sanfurgo B.**

**Profesor Guía: David Diaz**

**Santiago, Noviembre 2018**

Resumen Ejecutivo .....	1
I. Oportunidad de Negocios. ....	2
II. Análisis de la industria.....	3
III. Descripción de la Empresa Propuesta de Valor .....	6
IV. Plan de Marketing .....	8
V. Plan de Operaciones.....	10
<b>5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones</b> .....	10
<b>5.3. Plan de desarrollo e implementación</b> .....	10
VI. Equipo del proyecto .....	11
<b>6.1 Equipo gestor</b> .....	11
<b>6.2 Estructura organizacional</b> .....	11
<b>6.3 Incentivos y compensaciones</b> .....	19
VII. Plan Financiero .....	20
<b>7.1. Supuestos</b> .....	20
<b>7.2. Estimación de ingresos</b> .....	20
<b>7.3. Plan de inversiones (inicial y futuro)</b> .....	22
<b>7.4. Proyecciones de Estados de resultados (en pesos)</b> .....	22
<b>7.5. Proyecciones de Flujo de caja</b> .....	23
<b>7.7. Evaluación financiera</b> .....	25
<b>7.8. Valor Residual y Valor de venta de los activos al final del período de evaluación</b> .....	25
<b>7.10. Capital de trabajo</b> .....	25
<b>7.13. Análisis de Sensibilidad</b> .....	26
VIII. Riesgos Críticos.....	28
IX. Conclusiones.....	29
X. Bibliografía .....	30
Anexos.....	31

## Resumen Ejecutivo

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! 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.

El siguiente plan de negocio, contiene una detallada evaluación del proyecto y propone plan de marketing, operacional y financiero para desarrollar PetApp! Considerando todas las variables estratégicas, de negocio y funcionales.

Se determina que el proyecto es rentable y que puede llegar a obtener un 5% de participación de un mercado que hoy maneja más de 7 millones de UF. Y que sigue en un explosivo crecimiento.

## **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

A continuación, se presenta un resumen del análisis de la industria lo cuales se presentan con mayor detalle en la parte 1 del proyecto PetApp!

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. Las características de esta industria se destacan:

- 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.

**Tabla 1 – Estimación de la industria**

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

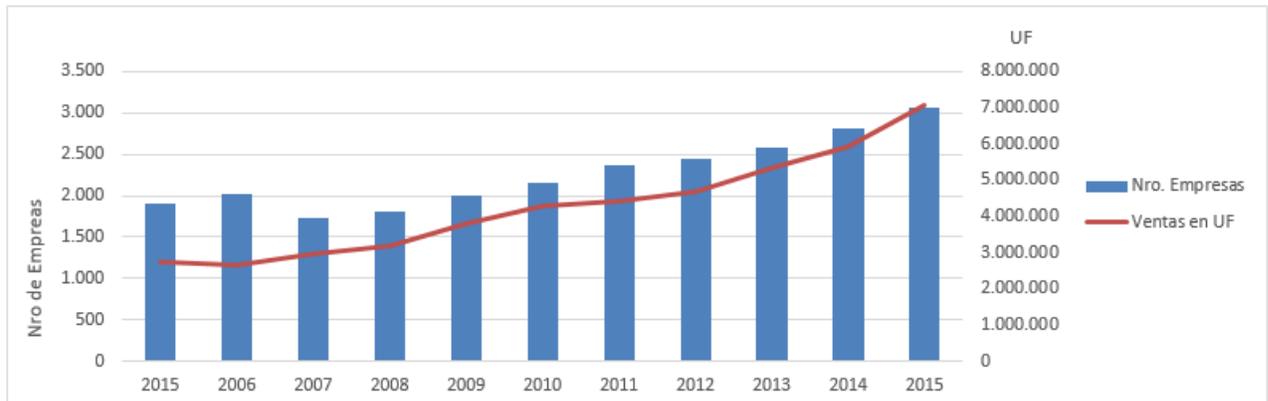
### Análisis PORTER

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.

**Tabla 2 – 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](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm)

La estrategia de segmentación se puede resumir como:

### Usuarios

**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.

### **Clientes**

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 entretenimiento, 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

A continuación, se presenta un resumen de la descripción de la empresa y propuesta de valor lo cuales se presentan con mayor detalle en la parte 1 del proyecto PetApp!

El modelo de negocio se detalla en la siguiente figura.

**Figura 1 – Dimensiones del plan de negocio**



**Figura 2 – 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 hospedados 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.

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!.

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

**Figura 3 – Cadena de Valor**



Fuente: elaboración propia

#### **IV. Plan de Marketing**

A continuación, se presenta un resumen del plan de marketing el cual se presenta con mayor detalle en la parte 1 del proyecto PetApp!

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.

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		<b>39.231.093</b>	<b>12.308.796</b>	<b>39.231.093</b>	<b>11.908.917</b>	<b>11.908.917</b>

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**

### **5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones**

El alcance de las operaciones de PetAPP! corresponde a mantener la funcionalidad de la plataforma, y en esta generar transacciones de compra de productos, y servicios en el rubro de productos para las mascotas. 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, para pasar el tercer año a operar localmente en Valparaíso y Concepción. Sin embargo, mediante un operador logístico externo tendremos la posibilidad de abarcar todo Chile. En el (Anexo 8) se presentan los procesos operacionales más relevantes.

### **5.3. Plan de desarrollo e implementación**

#### **Plan de desarrollo del proyecto**

La siguiente sección presenta una carta Gantt (Anexo con las principales actividades a llevar a cabo. La planificación comienza con una fase de inicio donde se detallan las definiciones del negocio y estudios de factibilidad. La fase de planificación comienza elaborando el plan de operaciones y plan del proyecto de software. En la Ejecución, se llevan a cabo todos los planes elaborados en la fase de planificación, se ejecutan las compras y el desarrollo de la plataforma. Posteriormente se ejecutan todas las pruebas de calidad hasta llegar a la fase de cierre de lanzamiento de la plataforma.

#### **Plan de implementación del proyecto**

En el (Anexo 10) se presenta la arquitectura de la plataforma, basada en servicios Cloud que le da escalabilidad y se ajusta al crecimiento esperado.

## VI. Equipo del proyecto

### 6.1 Equipo gestor

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, es fundamental contar con proveedores al momento del lanzamiento de la plataforma. Adicionalmente ambos deben preparar las oficinas y la contratación del personal para iniciar la operación, en el sexto mes. A continuación, el equipo gestor tomara posiciones dentro de la estructura organizacional, el administrador general pasa a ser el Gerente General, y el Líder de Proyecto, tomara el rol de Gerente de Operaciones/ TI.

### 6.2 Estructura organizacional

A continuación, se presenta el organigrama de la compañía, correspondiente al período de implementación de la plataforma. Es decir, los primeros 5 meses, en los cuales ambos socios se dividirán las tareas de los siguientes roles.

**Figura 12 – Organigrama fase I del proyecto**



Fuente: Elaboración propia.

La estructura es plana y simple, con el fin de poder trabajar colaborativamente con el objetivo de lanzar PetApp durante el sexto mes de operaciones de la compañía.

- **Administrador General**, este será el encargado principalmente de las labores comerciales y administrativas de la empresa. Debe gestionar reuniones con los proveedores de productos y servicios para mascotas y enrolar a dichas empresa

para el uso de PetApp como canal de venta. Y adicionalmente debe gestionar la implementación de la Oficina y la contratación de los trabajadores para la siguiente etapa.

- **Líder de Proyecto**, es quien debe velar por el cumplimiento en tiempo y calidad del desarrollo de la plataforma, la cual será desarrollado por una empresa externa. Adicionalmente será quien defina todos los procesos internos de operaciones de la compañía.

Una vez terminada la fase de proyecto, y lanzada la plataforma, debemos contar con una dotación completa para poder cubrir todas las funciones necesarias para operar en Santiago, los roles de Administrador General pasan a ser el Gerente General y el Líder de Proyecto es el Gerente de Operaciones/TI, adicionalmente se agregan nuevos roles a la estructura organizaciones como se puede ver a continuación.

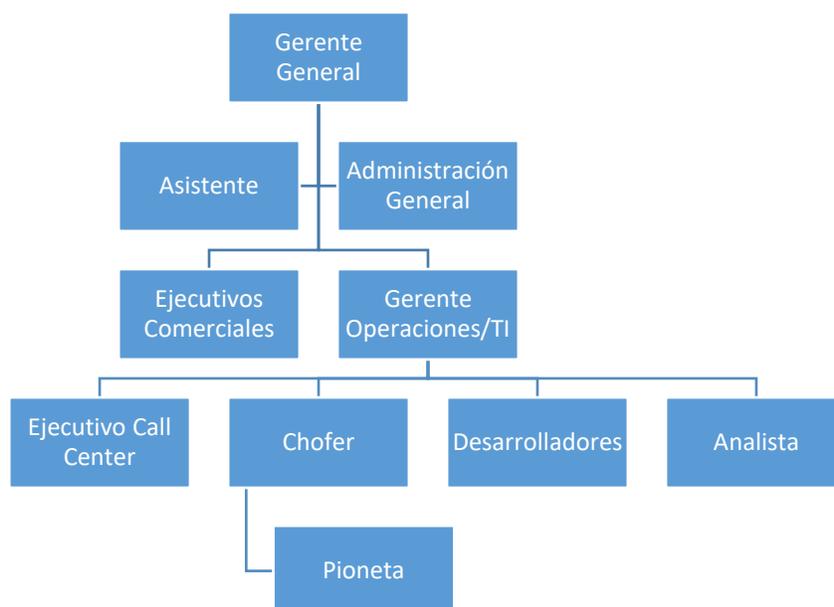
**Tabla 7 – Dotación entre el mes 6 y 24 de funcionamiento**

Año 1 a 2			
Personal	cantidad	monto Mensual	Total Mes
Desarrollador	1	1.800.000	1.800.000
Analista	1	1.400.000	1.400.000
Ejecutivo Callcenter	1	500.000	500.000
Ejecutivo Comercial	2	400.000	800.000
Administración General	1	950.000	950.000
Gerente General	1	2.800.000	2.800.000
Gerente Comercial	0	2.200.000	-
Gerente Operaciones/TI	1	2.400.000	2.400.000
Asistente	1	600.000	600.000
Chofer	1	600.000	600.000
Pioneta	1	350.000	350.000

Recepcionista	1	500.000	500.000
Total Mes	12.700.000		

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13 – Organigrama entre mes 6 y 24 de funcionamiento**



Fuente: Elaboración propia.

**Gerente General**, es el encargado de dirigir la compañía, este contará con un asistente de apoyo, y tendrá un administrador general encargado de los temas contables y de recursos humanos. Adicionalmente la responsabilidad del área comercial recae sobre el rol de la gerencia general, por lo que los ejecutivos comerciales le reportaran directamente a él.

**Asistente**, apoyara en las gestiones al Gerente General.

**Administrador General**, reportará directamente al Gerente General, tendrá a cargo los temas administrativos, en particular los temas contables y de recursos humanos.

**Ejecutivos Comerciales**, en esta etapa del proyecto reportaran directamente al Gerente General, ellos son los encargados de enrolar la mayor cantidad de proveedores de productos para mascotas. Este cargo tiene una remuneración fija mas una variable en relacionado al enrolamiento de nuevos proveedores.

**Gerente Operaciones/TI**, este rol cumple 2 funciones, es encargado del proceso logístico del Marketplace, y la mantención y desarrollo de funcionalidades de la plataforma.

**Ejecutivo Callcenter**, debe apoyar la posventa de los clientes, es decir, los proveedores de productos, y además ayudar a los usuarios de la plataforma. A pesar del

nombre, los puntos de contacto serán multicanal, se considera un número telefónico de ayuda, chat, mail y un chatbot.

**Recepcionista**, para quienes elijan el despacho en sucursal el rol será el encargado de la entrega de los productos, y registro en el sistema.

**Chofer y Pioneta**, serán los encargados de realizar la entrega de los productos en el caso que el cliente haya seleccionado el método de entrega PetApp. Estos deberán coordinar la ruta y rendir los resultados a la gerencia de Operaciones.

**Desarrollador y Analistas**, ambos son profesionales con un perfil informático, estarán encargados de la mantención, corrección de errores y desarrollo de nuevas funcionalidades de la plataforma.

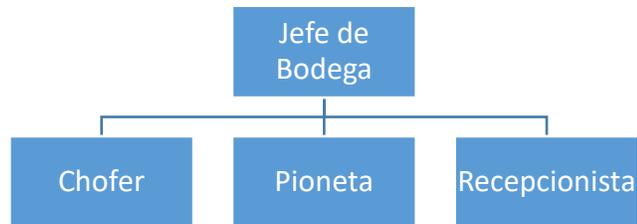
Desde el tercer año de funcionamiento se tiene planificada la expansión geográfica para las provincias de Valparaíso y Concepción, para lo cual se requerirá mas personal tanto en la región metropolitana como en cada sucursal. Las sucursales tendrán obviamente una oficina física con una bodega para la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

**Tabla 8 – Dotación por Sucursal**

Año 3 a 5			
Personal	cantidad	monto	Total Mes
Chofer	3	600.000	1.800.000
Pioneta	3	350.000	1.050.000
Jefe Bodega	3	800.000	2.400.000
Recepcionista	3	500.000	1.500.000
Total Mes			6.750.000

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14 – Organigrama de Sucursal**



Fuente: Elaboración propia.

Para esta etapa considerando la apertura de las 2 sucursales y dotación a partir del año 3 será la siguiente:

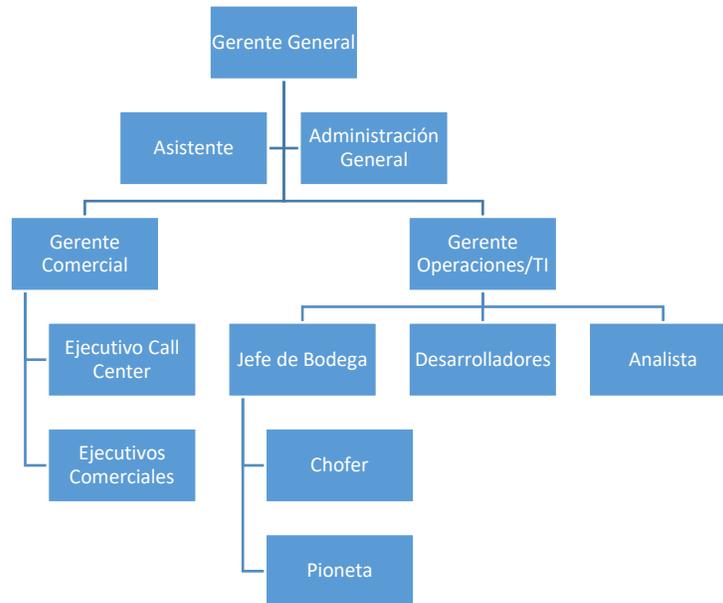
**Tabla 9 – Dotación a partir del 3er año**

Año 3 a 5			
<b>Personal</b>	<b>cantidad</b>	<b>monto</b>	<b>Total Mes</b>
Desarrollador	2	<b>1.800.000</b>	<b>3.600.000</b>
Analista	1	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>
Ejecutivo Callcenter	2	<b>500.000</b>	<b>1.000.000</b>
Ejecutivo Comercial	4	<b>400.000</b>	<b>1.600.000</b>
Administración General	1	<b>1.450.000</b>	<b>1.450.000</b>
Gerente General	1	<b>2.800.000</b>	<b>2.800.000</b>
Gerente Comercial	1	<b>2.200.000</b>	<b>2.200.000</b>
Gerente Operaciones/TI	1	<b>2.400.000</b>	<b>2.400.000</b>
Asistente	1	<b>600.000</b>	<b>600.000</b>
Chofer	3	<b>600.000</b>	<b>1.800.000</b>
Pioneta	3	<b>350.000</b>	<b>1.050.000</b>
Jefe Bodega	3	<b>800.000</b>	<b>2.400.000</b>
Recepcionista	3	<b>500.000</b>	<b>1.500.000</b>

Total Mes	23.800.000
-----------	------------

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15 – Organigrama a partir del 3er año**



Fuente: Elaboración propia

Además de la expansión geográfica aumenta la dotación de desarrolladores, ejecutivos comerciales, y de callcenter, además se crearán los siguientes cargos:

**Gerente Comercial,** Se integrará al equipo un encargado del área comercial, reportando directamente al Gerente General, con 4 ejecutivos comerciales quienes deberán cubrir las 3 zonas geográficas donde PetApp tiene presencia. Adicionalmente deberá gestionar el proceso de postventa y atención de usuarios mediante los Ejecutivos de Callcenter.

**Jefe de Bodega,** para cada bodega se incorporará un encargado de las operaciones de logística en cada una de las bodegas. Este le reportará directamente al Gerente de Operaciones/TI y tendrá a cargo a los choferes, pionetas y recepcionistas, y como responsabilidad la correcta entrega de los pedidos y el abastecimiento.

### **6.3 Incentivos y compensaciones**

El equipo comercial tendrá una remuneración fija más una parte variable asociada a las ventas realizadas por su cartera de clientes, esto con el fin de que el ejecutivo sea más que un captador en la gestión con los clientes, que los apoye e incentive a ofrecer sus productos en la plataforma. Para lo anterior se considera un variable del 5% de los ingresos de petapp por concepto de comisión de venta.

## VII. Plan Financiero

### 7.1. Supuestos

a) Supuestos de parámetros de Crecimiento y Proyección para el Flujo

**Tabla 10 – supuestos**

Parametro	Valor	Descripción
Cost per Install (CPI)	\$ 670	Mide el costo de adquisición de un nuevo usuario.
Comisión Venta	10%	Es el cobro a nuestros clientes, por el uso del canal de venta PetApo
Tasa Conversion Venta	10%	Corresponde a la cantidad de usuarios que comprarán mensualmente.
Conversion Publicidad	5%	Se estima que un 5% de los usuarios harán clic sobre la publicidad
Cobro Por Clic	\$ 100	Es el precio por Clic asociado a la publicidad dentro de petapp
Costos Directos de Venta	8%	Es la suma de la comision de la FFVV y la comisión del medio de pago
Comsion Medio de Pago	3%	Cobre de medio de pago, por realizar la transaccion online
Comisión FFVV	5%	Comisión para la Fuerza de Venta
Impuesto	27%	Tasa de Impuesto
ticket Promedio Compra	\$30.000	Corresponde a una compra promedio, según encuesta realizada.
Conversion Despacho	25%	Corresponde a la cantidad de compras que elijan el despacho PetApp
Costo Despacho	\$ 2.150	Costo de despacho para entregas hechas por PetApp

Fuente: elaboración propia

Se considera en el crecimiento y proyección de captación de nuevos usuarios, basados en los valores de la tabla 9.

b) Supuestos Financieros

- IPC: No se considerará ni para ingresos ni gastos
- Impuesto: Impuesto a las utilidades, 27% se mantiene durante todo el proyecto
- IVA: No se consideran precios con IVA

### 7.2. Estimación de ingresos

Existen 3 fuentes de ingreso, y todas estas están directamente relacionados con la adquisición de usuarios de la plataforma, en el plan de marketing se detallan las proyecciones de usuarios asociados al gasto en marketing durante el proyecto.

- i) **Ingreso por comisión de ventas:** El pilar fundamental de los ingresos esta dado por el cobro de una comisión por la venta del producto. Se estima según encuesta realizada que el ticket promedio será de \$30.000, y una conversión de usuarios/ventas de un 10% de los usuarios activos, van a comprar mensualmente en la plataforma. Y de esa venta se cobrará un 10% del monto de venta neto.
- ii) **Ingreso por publicidad en la plataforma,** la plataforma contará con una red de usuarios freemium, a los cuales le puede interesar alguna oferta o producto para su mascota. Al no participar de la venta, se cobra por el acceso a contactarse con dichos usuarios. Se estima una tasa de conversión medido en “clics” a un 5% de los usuarios de la plataforma. Es decir, 5 de cada 100 usuarios leerá sobre la oferta del anunciante.
- iii) **Despacho de productos,** los usuarios que compran productos tendrán alternativas para el despacho dependiendo de la zona Puede ser con retiro en local para las ciudades donde existe un local petapp, o bien mediante un operador logístico externo que tenga cobertura de entrega. Cuando petapp hace el despacho, este tendrá un costo adicional, el cual será considerado como un ingreso adicional.

**Tabla 11 - estimación de ingreso**

	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Cantidad de Usuarios	<b>58.554</b>	<b>76.925</b>	<b>95.297</b>	<b>113.668</b>	<b>132.039</b>
Cantidad de Ventas	<b>13.663</b>	<b>72.016</b>	<b>112.478</b>	<b>169.879</b>	<b>198.754</b>
Ingresos x Comisión Ventas	\$ 40.987.709	\$ 216.047.344	\$ 337.435.141	\$ 509.637.884	\$ 596.263.088
Ingresos x Publicidad	\$ 2.049.385	\$ 10.802.367	\$ 16.871.757	\$ 25.481.894	\$ 29.813.154
Ingreso x Despacho	\$ 7.343.631	\$ 38.708.483	\$ 60.457.129	\$ 91.310.121	\$ 106.830.470
<b>Total Ingresos Estimados</b>	<b>\$ 50.380.726</b>	<b>\$ 265.558.194</b>	<b>\$ 414.764.028</b>	<b>\$ 626.429.899</b>	<b>\$ 732.906.713</b>

Fuente: elaboración propia

### 7.3. Plan de inversiones (inicial y futuro)

El proyecto contempla 3 fases de crecimiento, la primera corresponde al desarrollo de la plataforma, esta será desarrollada por una empresa externa y se activará la inversión. En este periodo se utilizarán oficinas de espacios de cowork para el equipo gestor, en esta fase la inversión se considera en \$35.500.000.

En la segunda fase se considera el arriendo de una oficina con una bodega para utilizarla como centro logístico y oficinas comerciales. Para lo cual se considera también la compra de equipamiento computacional, y habilitación de oficinas para el equipo y bodega. Con ello, la inversión inicial en Camionetas es de \$10.924.200, \$5.675.410 en habilitación de oficinas y bodega y \$21.645.500 en stock inicial de dispositivos IoT.

Se estima que, dado el crecimiento de ingresos proyectado, en el año 3, se ejecutará un plan de reinversión para expandirse a la Octava y Quinta región, equivalente a \$ 12.836.880, principalmente en camionetas y habilitación de sucursal.

### 7.4. Proyecciones de Estados de resultados (en pesos)

**Tabla 12 – estado de resultados proyectados**

	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	2.049.385	10.802.367	16.871.757	25.481.894	29.813.154
Ingreso x Despacho	7.343.631	38.708.483	60.457.129	91.310.121	106.830.470
<b>Total Ingresos</b>	<b>50.380.726</b>	<b>265.558.194</b>	<b>414.764.028</b>	<b>626.429.899</b>	<b>732.906.713</b>
Comisión FFVV	(2.049.385)	(10.802.367)	(16.871.757)	(25.481.894)	(29.813.154)
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)
<b>EBITDA</b>	<b>(94.514.287)</b>	<b>56.384.814</b>	<b>41.004.278</b>	<b>247.693.959</b>	<b>352.282.092</b>
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	(113.200.565)	37.698.537	19.586.951	226.276.631	349.551.042
Impuesto 0,27		(10.178.605)	(5.288.477)	(61.094.690)	(94.378.781)
Resultado Despues de Impto	(113.200.565)	27.519.932	14.298.474	165.181.941	255.172.260

Fuente: elaboración propia

## 7.5. Proyecciones de Flujo de caja

**Tabla 13 - flujo a 5 años**

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Resultado Despues de Impto		(113.200.565)	27.519.932	14.298.474	165.181.941	255.172.260
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)			
Capital de Trabajo	(54.806.736)					54.806.736
Flujo de Caja	(129.551.846)	(94.514.287)	33.369.329	35.715.802	186.599.268	309.978.997

Fuente: elaboración propia

## 7.6. Cálculo de tasa de descuento

Para obtener la tasa de descuento, se aplicará la siguiente fórmula:

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + P_{Liq} + P_{SUP}$$

Donde **r = Tasa de descuento** y el resto de variables a utilizar son:

**Tabla 14 – Variables para obtener la tasa de descuento**

Variable	Descripción	Obtenida de:
<b>Rf</b>	Tasa libre de riesgo	Banco Central de Chile. Bono a 5 años en Pesos.
<b>β</b>	Riesgo	Análisis propio según datos de la industria
<b>r<sub>m</sub> - r<sub>f</sub></b>	Premio por riesgo	Damodarán para Chile
<b>P<sub>Liq</sub></b>	Premio por liquidez	Elaboración propia con base en FEN, Universidad de Chile
<b>P<sub>SUP</sub></b>	Premio Start Up	Elaboración propia con base en FEN, Universidad de Chile

Fuente: Elaboración propia

Los valores para cada variable son:

Betas de la industria	Beta
Groupon, Inc. (GRPN)	1,43
Alibaba Group Holding Limited (BABA)	1,74
Amazon.com, Inc. (AMZN)	1,94
MercadoLibre, Inc. (MELI)	1,97
Damodaran (Venta al por menor Online)	1,09

Fuente: Elaboración propia basado en (Yahoo!, s.f.) y (Damodaran, 2018)

Con los datos obtenidos del análisis de la industria, se considera beta de 2, con el objetivo de considerar un riesgo relativamente alto en el proyecto.

**Tabla 15 – Variables para cálculo de tasa de descuento**

Variable	Descripción	Valor
<b>R<sub>f</sub></b>	Tasa libre de riesgo	4,0% (BancoCentral, 2018)
<b>β</b>	Riesgo	2
<b>r<sub>m</sub> – r<sub>f</sub></b>	Premio por riesgo	5,78 (Damodaran, 2018)
<b>P<sub>Liq</sub></b>	Premio por liquidez	3%
<b>P<sub>SUP</sub></b>	Premio Start Up	2%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se obtiene una tasa de descuento de:

$$r (\%) = 20,560\%$$

## 7.7. Evaluación financiera

Los principales indicadores financieros asociados al proyecto son los siguientes:

**Tabla 16 – indicadores financieros**

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

Fuente: elaboración propia

## 7.8. Valor Residual y Valor de venta de los activos al final del período de evaluación

El valor de venta de los activos al final del período se calcula según la siguiente tabla:

**Tabla 17 – valor de venta de los activos**

Valor Venta (\$)	12.540.000
Valor Libro (\$)	(2.731.050)
Resultado AI (\$)	9.808.950
Impto	(2.648.417)
Resultado DI (\$)	7.160.534
Valor Libro (\$)	2.731.050
Valor Liquidación (\$)	9.891.584

Fuente: elaboración propia

## 7.10. Capital de trabajo

Son los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa y es determinarlo por el máximo déficit operacional para el primer año de funcionamiento, para este ítem se considera \$56.787.232, el cual se representa con el siguiente gráfico:

**Figura 16 - utilidad (pérdida) acumulativa durante el primer año**



Fuente: elaboración propia

### 7.13. Análisis de Sensibilidad

Considerando los parámetros y supuestos, se realizará un análisis de sensibilidad de los principales ítems que impactan en el resultado del proyecto. Se realiza un análisis *ceteris paribus* de cada una de las variables.

**Tabla 18 – indicadores financieros sensibilizados**

KPI	Valor	Sensibilizado VAN=0	Margen +/-	Conclusiones
Cost per Install (CPI)	\$ 670	\$ 706	5%	El costo de adquisicion de neuvos usuarios no puede pasar los \$706, es decir, existe un margen de 5% para este parametro
Comisión Venta	10%	9,48%	-5%	La comisión por venta no puede ser menor a 9,48%, por lo que tenemos un margen de 5% para este parametro
Tasa Conversion Venta	10%	9,38%	-7%	La Tasa Conversion de Venta por usuario no puede ser menor a 9,48%, por lo que tenemos un margen de 7% para este parametro
Conversion Publicidad	5%	0%		En este caso, si la conversion es 0% el VAN del proyecto sigue siendo mayor a 0
Cobro Por Clic	\$ 100	\$ -		En este caso, si el Cobro por Clic es 0 el VAN del proyecto sigue siendo mayor a 0
Costos Directos de Venta	8%			
Comsion Medio de Pago	3%			
Comisión FFVV	5%	14,36%	35%	La comision de la FFVV no puede superar al 14,36%, esto equivale a una holgura del 35% de dicha Comisión.
Impuesto	27%			
ticket Promedio Compra	\$30.000	\$ 28.138	-7%	Según la encuesta el monto promedio de compra mensual por shopper debiese estar en \$30.000, sin embargo existe una holgura del 7%, dando como un minimo aceptable \$28.138.E28
Tasa descuento	21%			
Conversion Despacho	25%	16,98%	-32%	Con respecto a los despachos, se estima en un 25% de las compras se hara con despacho propio, sin embargo con una conversion de despacho propio mayor a 16,68% el VAN del proyecto sigue siendo positivo.
Costo Despacho	\$ 2.150	\$ 1.460	-32%	El costo de despacho puede bajar hasta \$1460,, sin ver comprometida la rentabilidad del proyecto.

Fuente: elaboración propia

## VIII. Riesgos Críticos

A continuación, se presenta un enunciado de los riesgos más críticos incorporando una matriz de impacto vs probabilidad y medida de mitigación del riesgo.

**Tabla 19 – Matriz de Riesgos**

Descripción	Impacto	Probabilidad	Medida de mitigación del riesgo
Riego de cambio en la tendencia	Alto	Baja	Es muy poco probable que la tendencia de compras por internet baje, por lo tanto se asume el riesgo y no aplican medidas de mitigación
Nuevas regulaciones en compras por internet	Bajo	Baja	La tendencia de las regulaciones es fomentar las compras por internet, por lo tanto se asume el riesgo y no aplican medidas de mitigación
Tasa de conversión más baja de los esperado	Alto	Media	En caso de disminuir la tasa de conversión por bajo lo esperado, se analizará el atractivo de las ofertas de los proveedores y se trabajarán campañas que fomenten la compra en el portal
No alcanzar masa crítica de usuarios	Alto	Media	En caso de no alcanzar la masa crítica de usuarios según lo esperado, se reanalizará la campa de marketing con el fin de lograr un mejor direccionamiento de la campaña al mercado objetivo
No alcanzar masa crítica de proveedores	Alto	Media	Para mantener una masa crítica de proveedores, se mantendrá el énfasis en la coordinación y fomento de la fuerza de ventas. Actividad clave dentro del modelo
Nuevos entrantes al negocio	Medio	Media	Es un riesgo que estará siempre latente. Por lo tanto, se promoverá y enfatizará en correlacionar todas las actividades clave que permiten la diferenciación de PetApp!

Fuente: elaboración propia

## **IX. 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 mas sofisticado y una industria cada vez mas atractiva.

Según toda la información y análisis expuesto en el presente documento, se concluye que el proyecto es rentable y los indicadores VAN, TIR, ROI entre otros 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 bien 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.

## X. 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](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](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](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

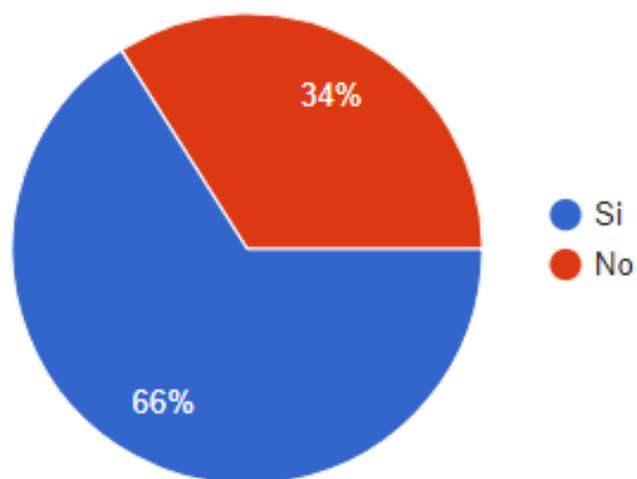
PESTLE	Riesgo	Exigencias	Oportunidades
<b>Político</b>	Nuevo gobierno de tendencia conservadora, que han manifestado intención de cobrar impuestos a servicios OnLine como Netflix		Tendencia del gobierno en fomentar el crecimiento de la economía y compra de artículos por internet. Como por ejemplo Cybeday.
<b>Económico</b>			Gran crecimiento de los mercados de ecommerce, según la CCS
<b>Social</b>			Gran aumento migratorio producto del auge económico chileno. Esto aumenta la cantidad de dueños de mascotas
<b>Tecnológico</b>	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
<b>Ecológico</b>			
<b>Legal</b>	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

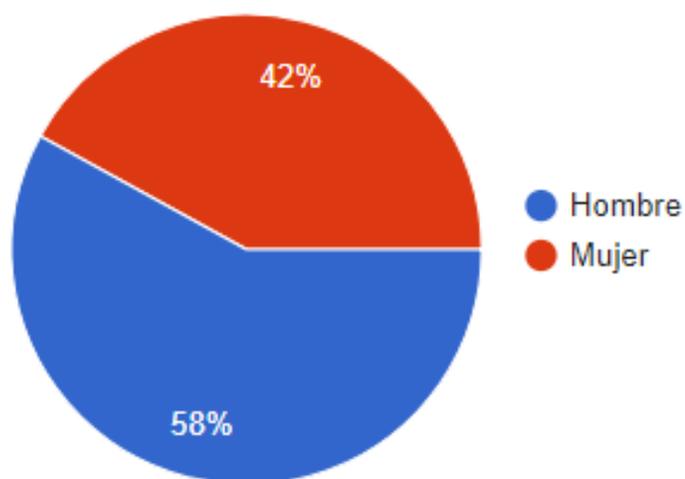
### ¿Tienes mascota ?

256 respuestas



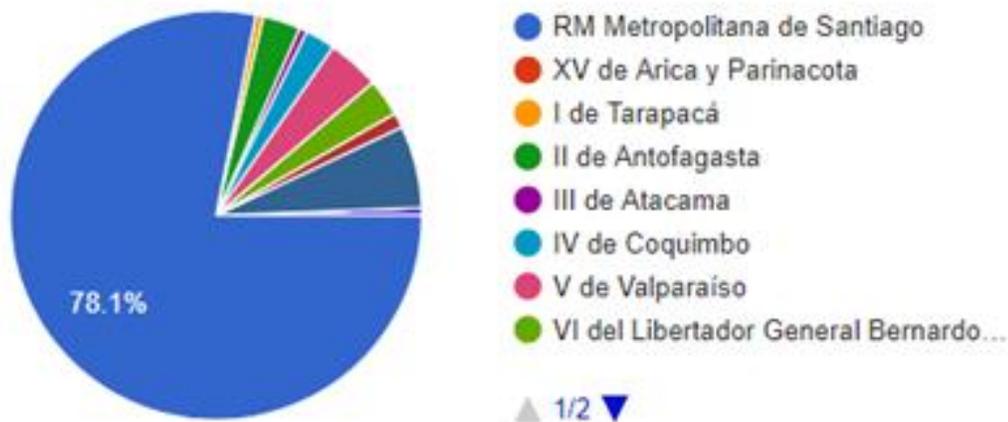
### Seleccione su sexo

169 respuestas



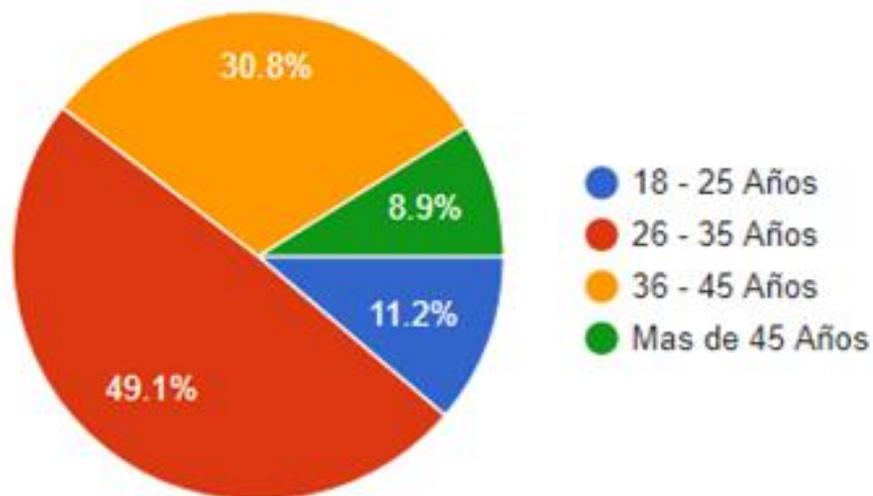
## ¿En qué región vive?

169 respuestas



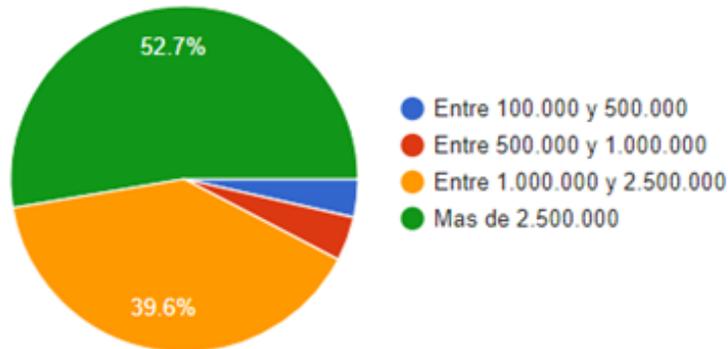
## Seleccione su rango de edad

169 respuestas



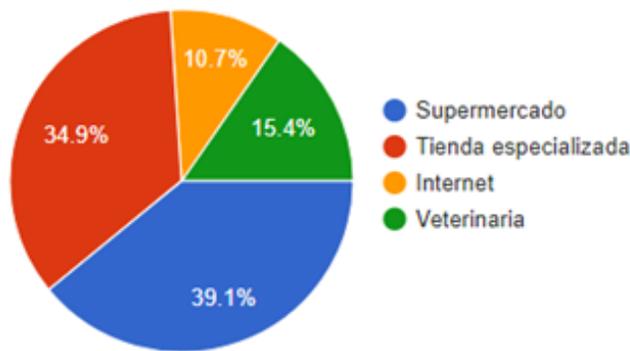
## Seleccione el rango de ingreso familiar

169 respuestas

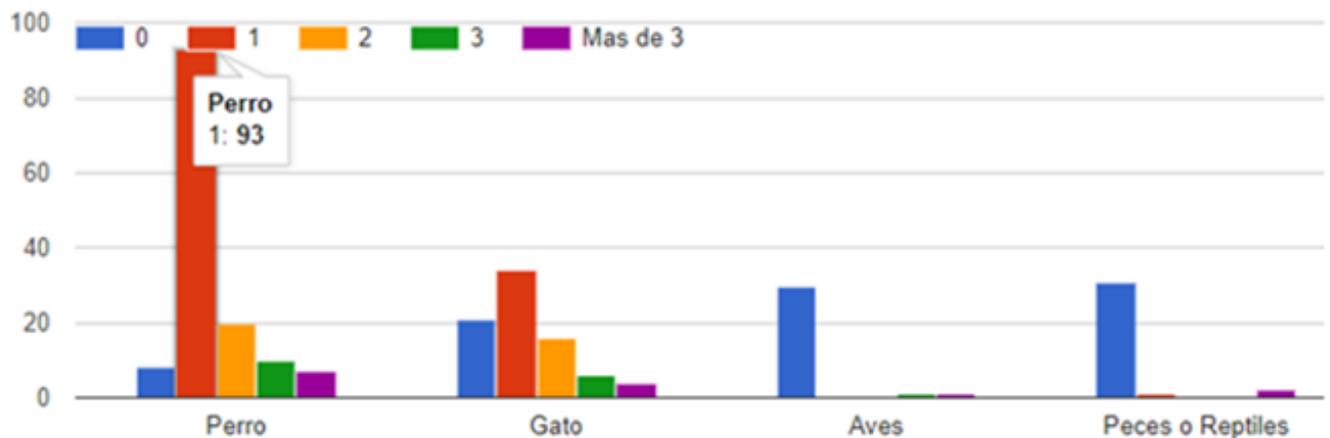


## ¿ Donde compra habitualmente comida e insumos para su mascota ?

169 respuestas

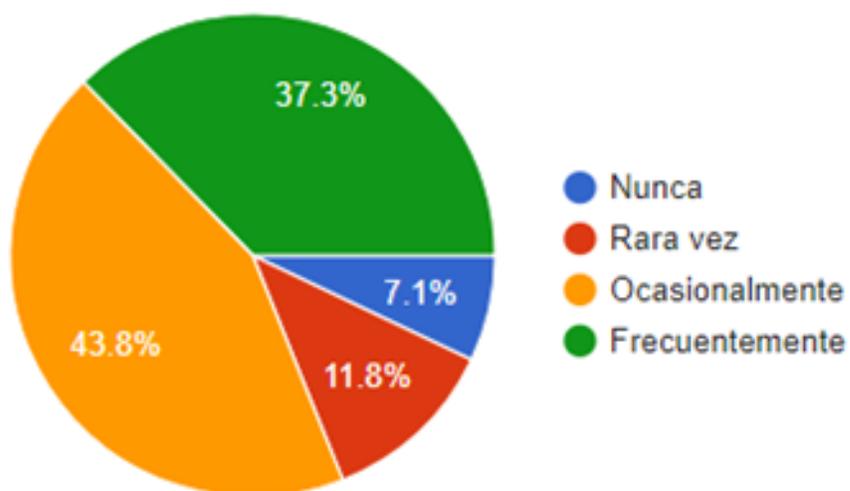


## ¿ Cual o cuantas mascotas tienes ?



## ¿Con que frecuencia compra o ha comprado por Internet ?

169 respuestas



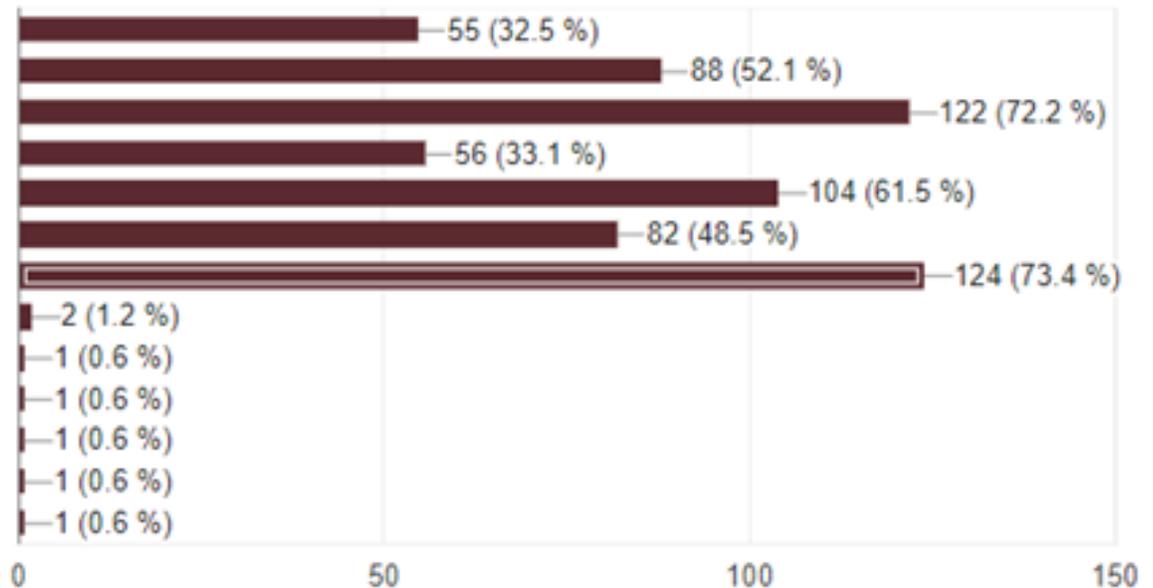
## ¿ Cual es su gasto promedio mensual por mascota ?

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

Configuración - Nueva Mascota

Nombre

Especie

Raza

Fecha de Nacimiento

Sexo

Peso

[Home](#) > [Imagenes](#) > [Rufo](#) > [Imgen.jpg](#)



Este es el punto inicial. Con la información proporcionada se usará big data para poder hacer la mejor recomendación respecto 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

Configuración - Alertas

Alimento

Marca  Categoría

Stock

Porción  N° Porciones día

Horas

Agua

Porción  N° Porciones día

Horas

Temperatura & Humedad

Temperatura Min  15°  30°  Max

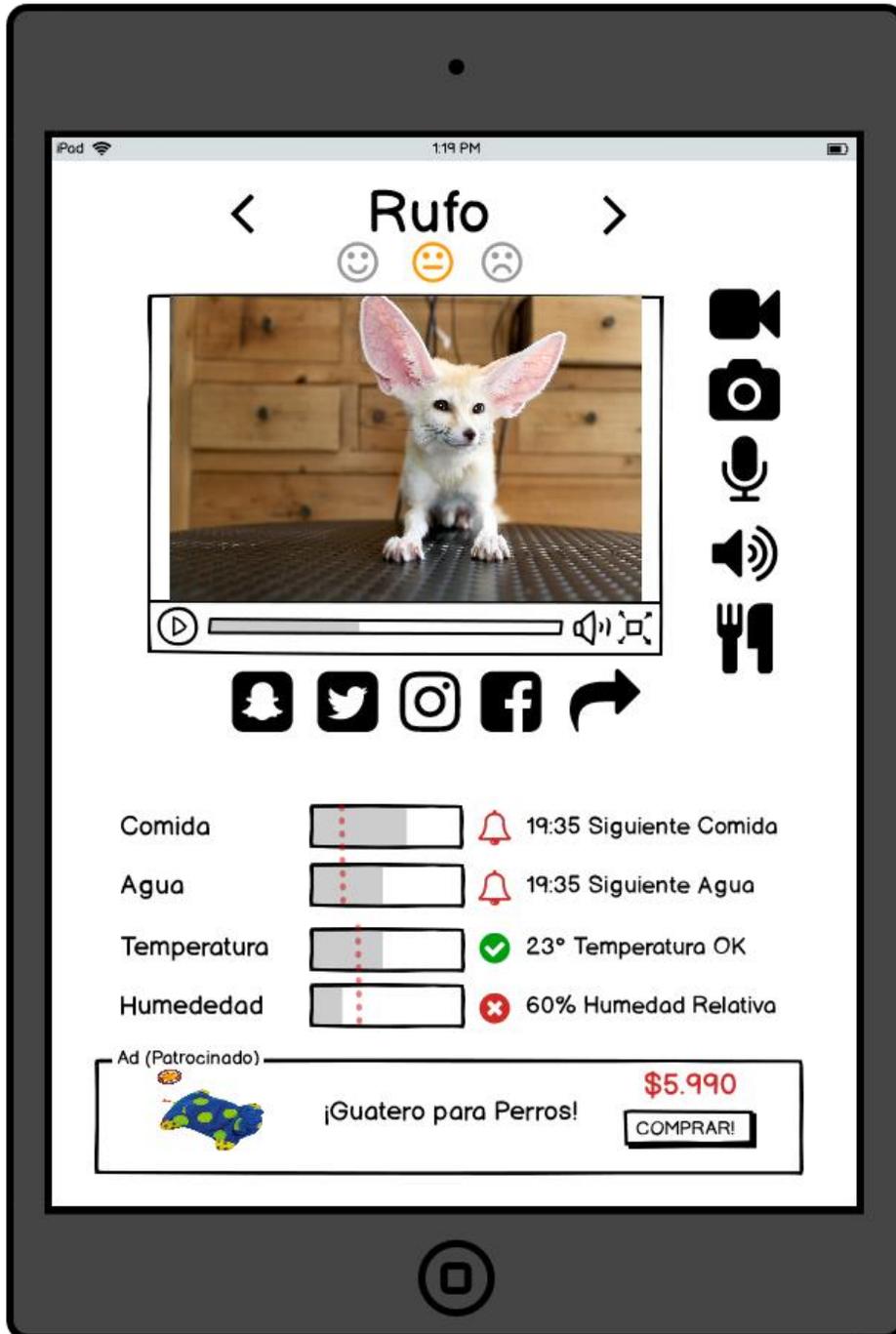
Humedad Min  35%  70%  Max

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 parametros del clima (temperatura y humedad)
- Baja cantidad de comida disponible.

Layout Centro de Monitoreo



## Accionar dispositivos IoT

The image shows an iPad displaying an app for a pet named "Rufo". The app interface includes a video feed of the pet, social media sharing icons, and a section for IoT status indicators. Four callout boxes on the right explain the functions of the icons used in the app.

**Callout 1:** Permite acceder a la webcam si esta configurado un dispositivo.

**Callout 2:** Permite cambiar la foto de la mascota. Desde el celular o desde un dispositivo configurado.

**Callout 3:** Permite comunicarse bidireccionalmente con la mascota si tiene un dispositivo conectado.

**Callout 4:** Permite activar una ración de alimento si tiene algun dispositivo configurado.

**App Interface Details:**

- Top bar: iPad, 7:48 PM, Rufo (with smile, neutral, and sad face icons)
- Video feed: A small white dog with large ears sitting on a dark mat.
- Video controls: Play button, progress bar, volume, and full screen icons.
- Social sharing: Snapchat, Twitter, Instagram, Facebook, and a share icon.
- IoT Status Indicators:
  - Comida: Progress bar, bell icon, 19:35 Siguiete Comida
  - Agua: Progress bar, bell icon, 19:35 Siguiete Agua
  - Temperatura: Progress bar, green checkmark, 23° Temperatura OK
  - Humedad: Progress bar, red X icon, 60% Humedad Relativa
- Ad (Patrocinado):
  - Image: A blue and yellow patterned mat.
  - Text: ¡Guatero para Perros!
  - Price: \$5.990
  - Button: COMPRAR!

## 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

**Rufo**

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.

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

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	<input type="checkbox"/>	🔔	19:35 Siguiete Comida
Agua	<input type="checkbox"/>	🔔	19:35 Siguiete Agua
Temperatura	<input type="checkbox"/>	✅	23° Temperatura OK
Humedad	<input type="checkbox"/>	❌	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

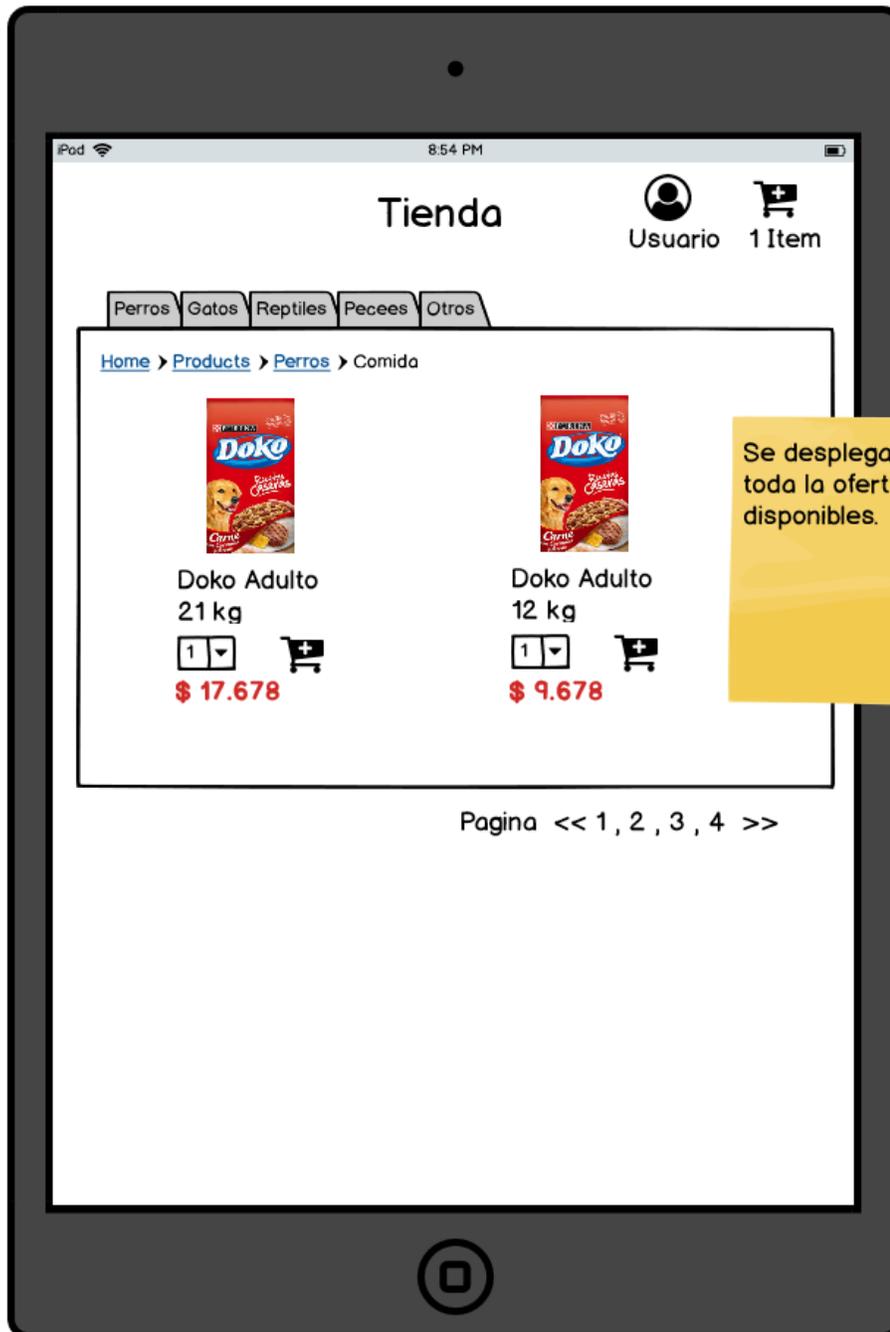
The screenshot shows an iPad interface for a checkout process. At the top, it says 'iPod' and '8:04 PM'. The main heading is 'Hacer Pedido'. Below this, there are two rows of input fields: 'Dirección' with a dropdown menu showing 'Mi Casa', and 'Fecha Entrega' with a text box showing '25/06/2018' and a calendar icon. The product section features a red box of 'Doko Adulto' dog food, a quantity dropdown set to '1', and a price of '\$ 17.678'. Below the product is the text 'Doko Adulto 21 kg'. A bolded 'TOTAL: \$ 17.678' is displayed. The 'Forma de Pago' section has a dropdown menu with 'WebPay' selected, and other options '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

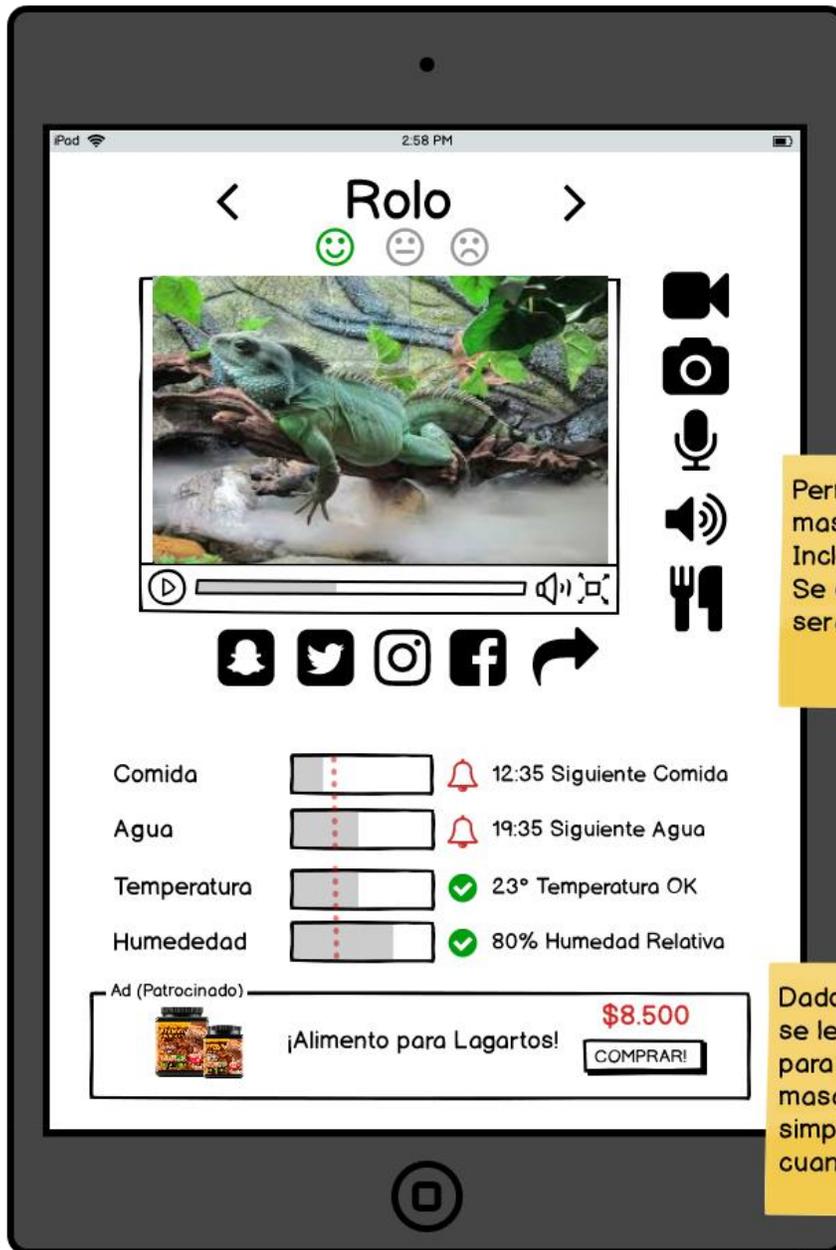
de

productos



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

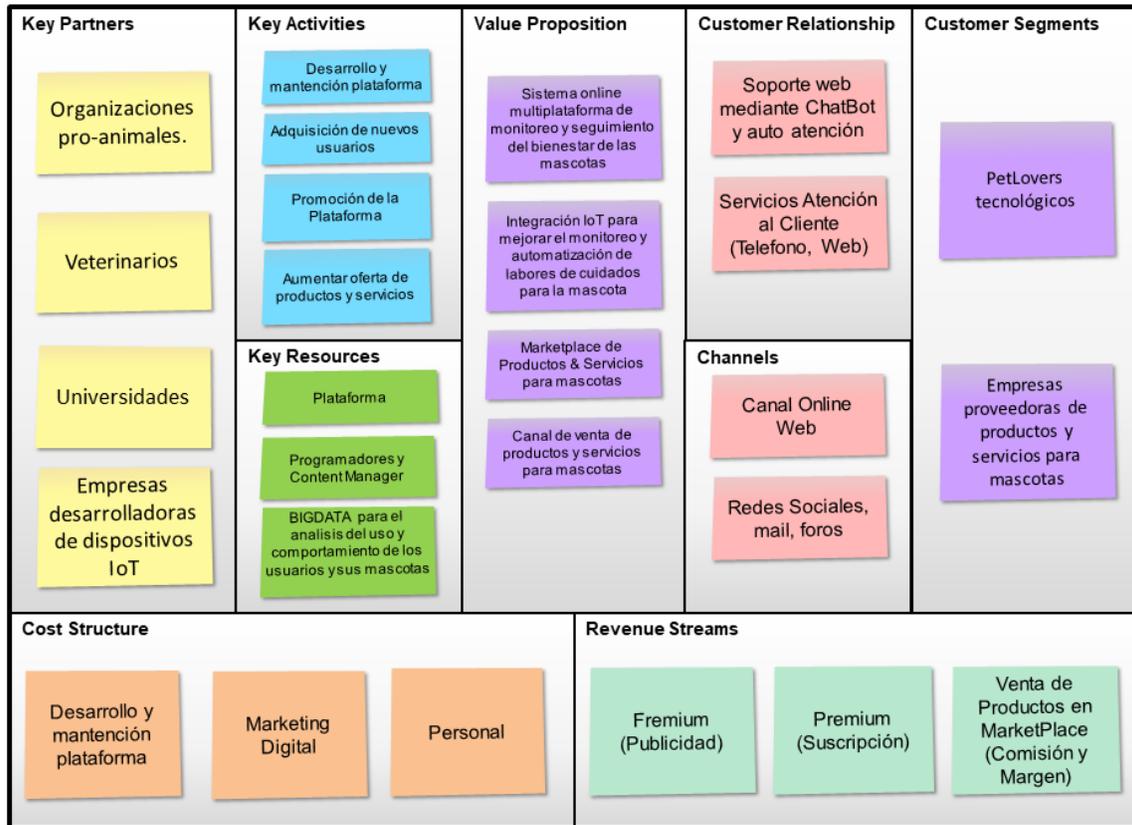
## Monitoreo de Otra mascota



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.

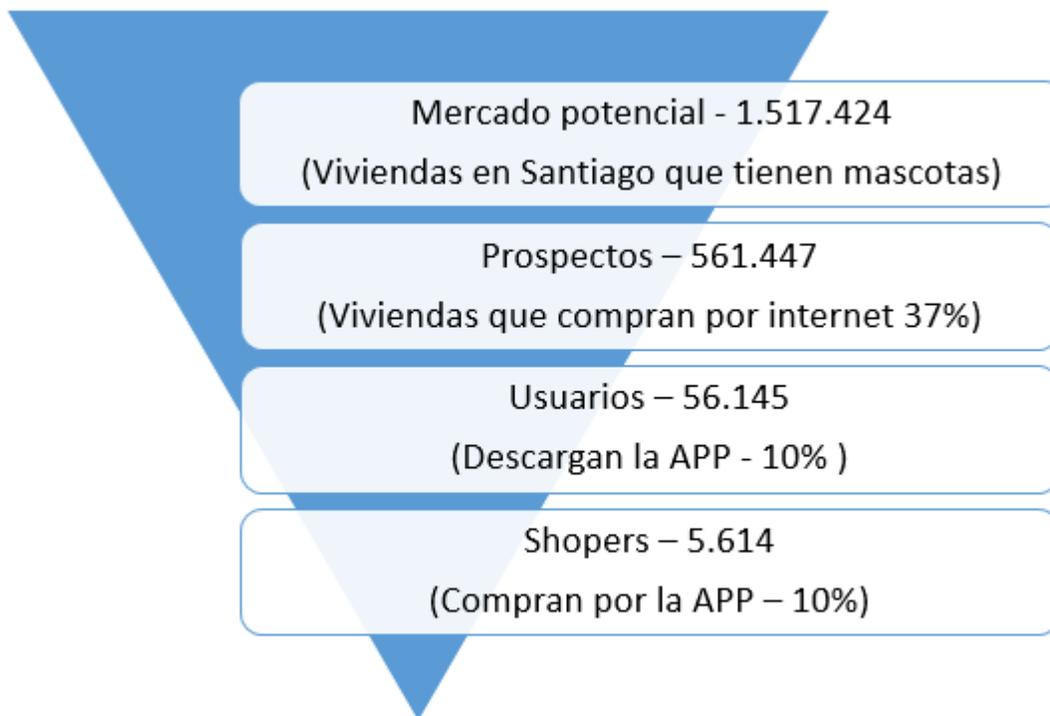
## Anexo 5 – Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

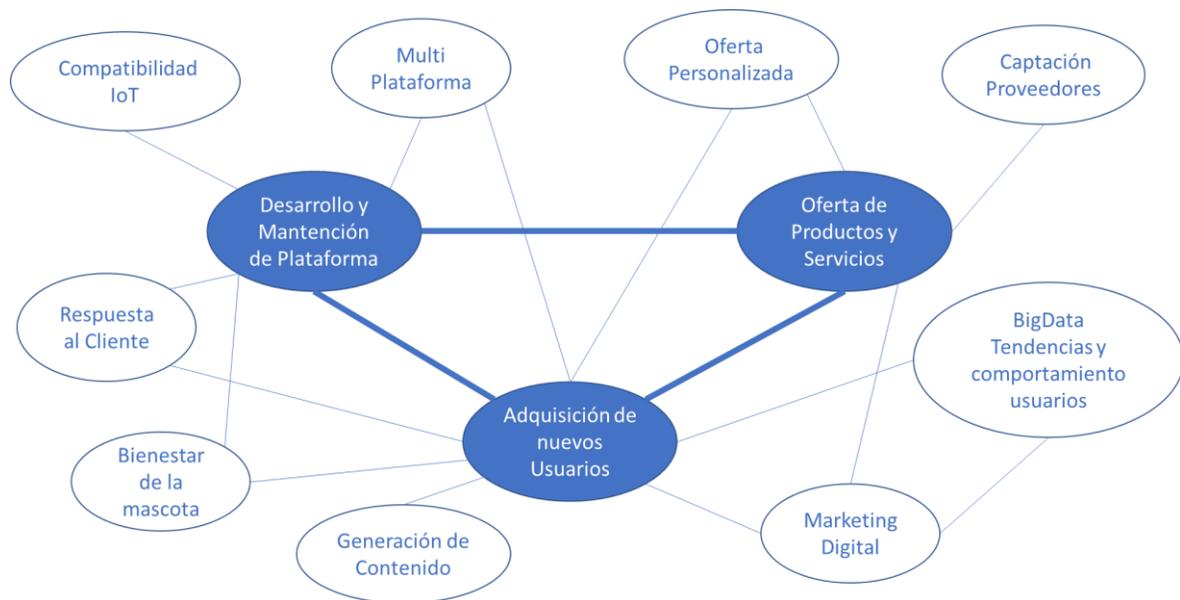
Fuente: Elaboración propia

### Anexo 6 – Embudo de conversión



Fuente: Elaboración propia

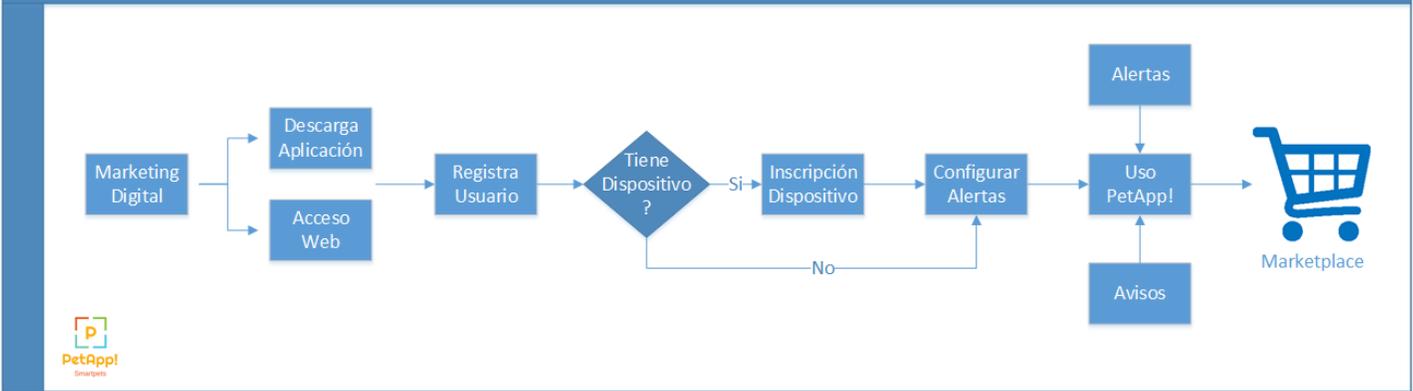
## Anexo 7 – Ventaja competitiva



Fuente: Elaboración propia

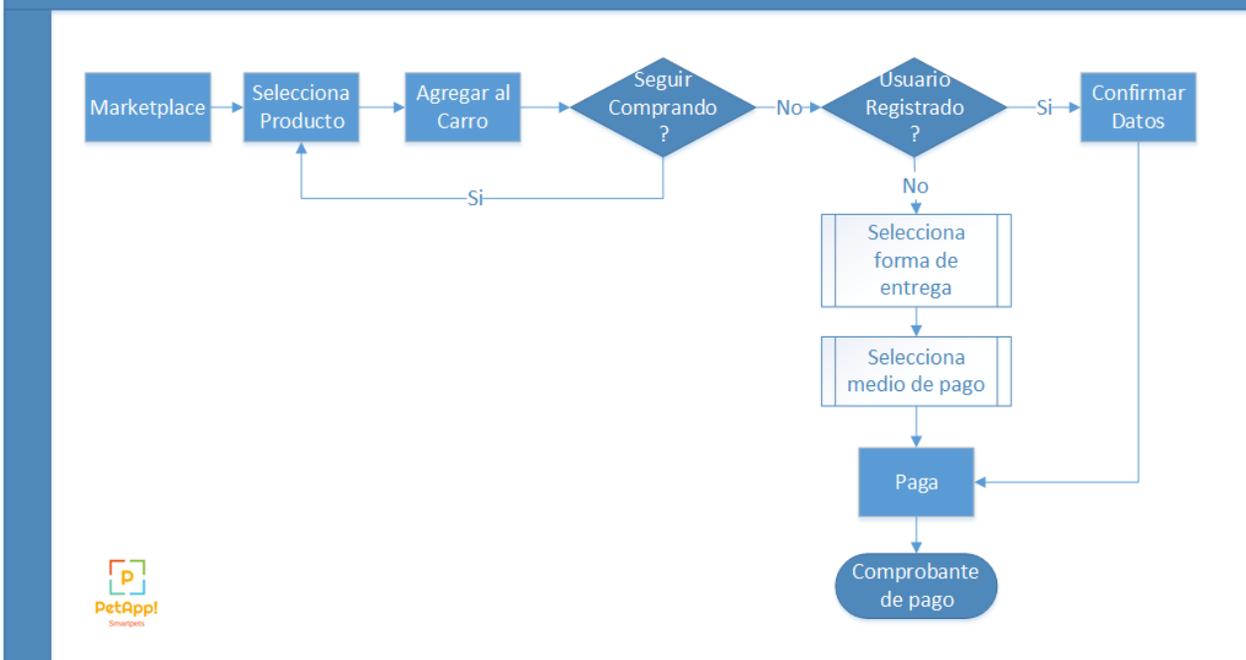
## Anexo 8 – Procesos

### Proceso de adquisición de usuarios



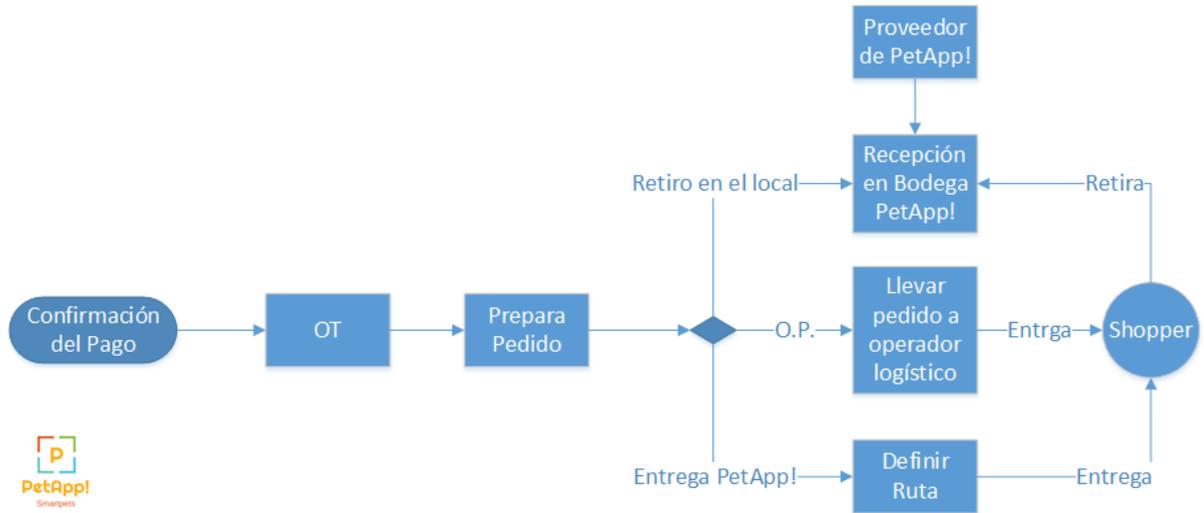
Fuente: Elaboración propia

### Proceso de Compra



Fuente: Elaboración propia

## Proceso de Despacho



Fuente: Elaboración propia

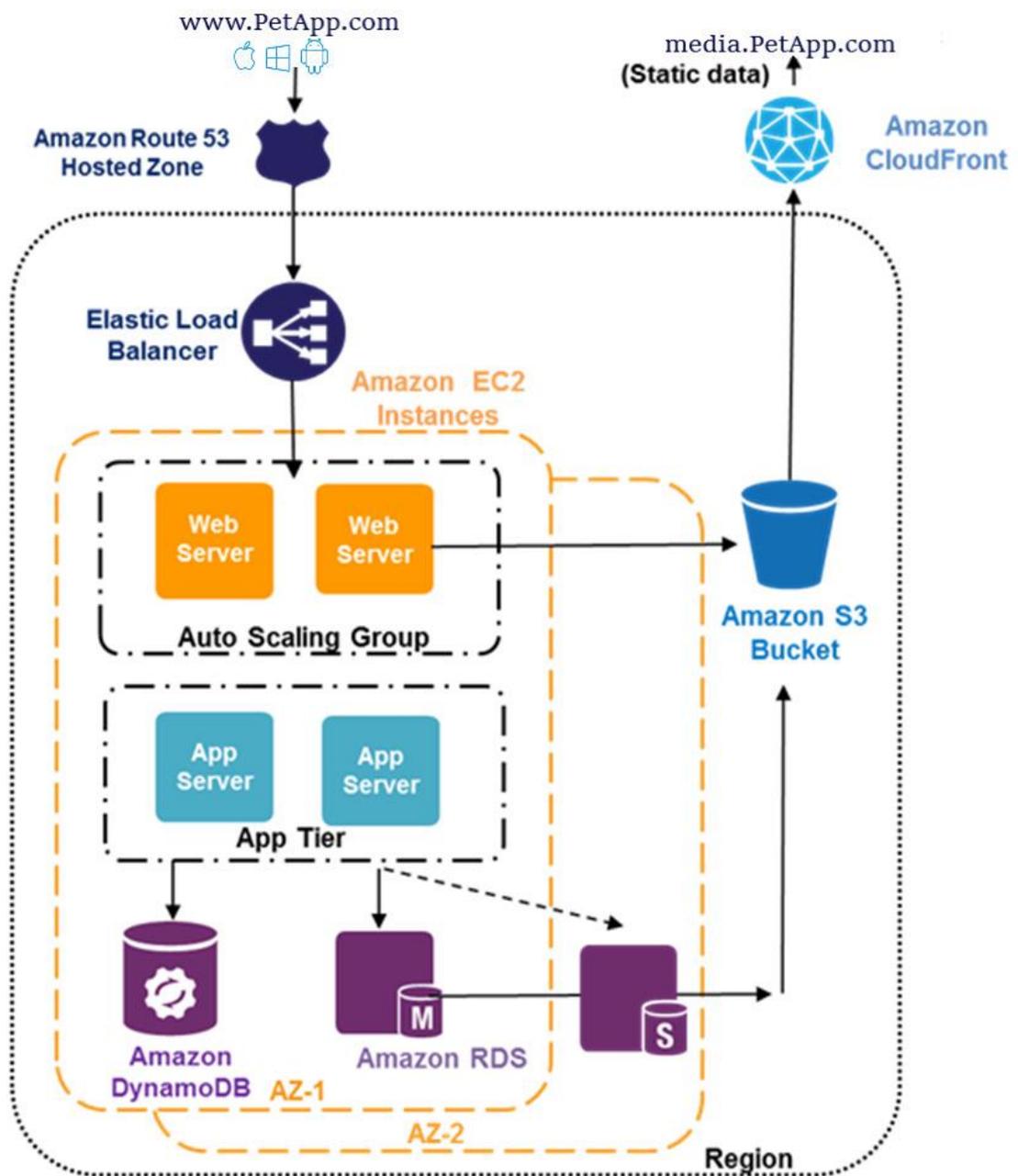
## Anexo 9 – Carta Gantt

		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		
<b>Inicio</b>	100%	█	█	█																															
Definir modelo de negocio	100%	█	█	█																															
Estudio de factibilidad	100%	█	█	█																															
Estudio de factibilidad técnica	100%	█	█	█																															
Plan de Marketing	0%																																		
Estudio Financiero	0%	█	█	█																															
<b>Planificación</b>	0%																																		
Detallar plan de operaciones	0%	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																		
Detallar plan de proyecto del sistema	0%					█	█	█	█	█	█	█	█																						
Cerrar Plan de Marketing Financiero	0%	█	█	█	█	█	█	█	█																										
<b>Ejecución</b>	0%																																		
<b>Operaciones y Desarrollo de software</b>																																			
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%													█	█	█	█	█	█	█	█														
<b>Desarrollo de plataforma</b>	0%																																		
Desarrollo de plataforma PetApp!	0%					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█										
Pruebas de calidad	0%													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█										
Pruebas con usuarios finales	0%																	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						
<b>Pruebas de calidad</b>	0%																																		
Certificación de la plataforma	0%																																		
<b>Cierre</b>	0%																																		
<b>Lanzamiento PetApp!</b>	0%																																		

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 10 – Arquitectura Cloud



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