

my pet



ecosistema digital para
el cuidado de mascotas





El movimiento del grupo es el resultado agregado de las acciones de cada individuo, que actúa según su percepción local del mundo. No es que haya un líder. El ave que va delante de la V tiene que esforzarse más para volar debido a la resistencia del viento. Pero cuando se cansa, otro individuo la sustituye en la posición de liderazgo. Las aves se rigen por lo que podríamos llamar un liderazgo basado en la colaboración.

PETER MILLER, ESCRITOR Y PERIODISTA



PABLO BAZÁN



ISABEL CAMPO



LOURDES CASTÁN



MARTA GIMÉNEZ



MARTA NICUESA



ABEL SANCLEMENTE

Introducción

0
1

Definición del problema pág. 3

Contexto
Análisis externo
Análisis de mercado
Análisis competencia

0
2

Propuesta de valor pág. 11

Diseño Canvas
Propuesta de solución
Descripción funcionalidades

0
3

Investigación y validación pág. 17

Definición hipótesis
Entrevistas y validación
Lecciones aprendidas
Análisis competitivo
DAFO

0
4

Modelo de negocio pág. 24

Business Model Canvas
Definición de objetivos y métricas
Plan de Marketing
Gestión de tiempos

0
5

Solución tecnológica pág. 28

Desarrollo tecnológico
Wireframes y simulaciones aplicación

0
6

Plan de Marketing pág. 37

Estrategia
Objetivo y acciones
Política de precios
Gestión de tiempos

0
7

Plan financiero y personas pág. 46

Conclusiones y bibliografía



Introducción

¡Hello, My Pet! Estas son las primeras palabras de la historia de una idea de negocio que, como su propio nombre adelanta, va a estar centrado en el primer **ecosistema digital para el cuidado de la mascota**.

El concepto proviene del francés *mascotte*, que históricamente se refería a la persona, animal o cosa que se empleaba como un amuleto y que traía consigo buena suerte. Debido a su uso, se le ha dado el significado de **animal de compañía** siendo un término parcialmente nuevo y que hace referencia a aquellos que se crían y reproducen con la finalidad de vivir con las personas, con fines educativos, sociales o lúdicos, sin ninguna actividad lucrativa.

Desde esta perspectiva, se considera al animal como acompañante fiel y colaborador para el humano, una interacción que para las personas también supone responsabilidades de cara a brindarle lo que se conoce como **bienestar animal**. Las mascotas por excelencia son los **perros** o los **gatos**, aunque actualmente se han incluido otro tipo de especies como las aves, conejos o hámster, entre otras.

Con el desarrollo de este proyecto se pretenden aplicar a un caso real los conocimientos adquiridos a lo largo del **Máster Executive en Digital Business** que promueve la **Escuela de Organización Industrial** y que nos ha permitido contar con una visión completa de la gestión empresarial aplicando principios innovadores.

La metodología que se va a seguir parte del **Customer Development** que inició Steve Blank (2013), basando el desarrollo del negocio en lo que quieren los propietarios de mascotas como principales destinatarios y clientes. Se trata de un mercado competitivo, pero sin estar todavía saturado al no haber irrumpido la **tecnología** de forma integral o definitiva.

Constatado el **fuerte crecimiento del sector**, tanto por el número de mascotas como por el gasto medio en los hogares, el presente **proyecto de innovación** pretende **sentar las bases de una nueva filosofía del cuidado integral de la mascota** desde un único espacio. Basado también en hablar más con el usuario, validar sus necesidades y ofrecerle el servicio que necesite. Las 'palabras clave' que pretenden definir la personalidad de My Pet son **calidad, servicio y valor**, mientras que la diferenciación estará en implementar funcionalidades únicas.

Teniendo en cuenta que el conocimiento del mercado real disminuye el margen de error y más al tratarse de una **startup tecnológica**, se realizan previamente **más de 250 encuestas** a potenciales clientes que vienen a confirmar los resultados estadísticos y el nicho de mercado. En este sentido, cerca del 80% afirma que necesitaría más información para atender a su animal de compañía.

Como principales datos, **al 73% le gustaría tener una aplicación** que le informara acerca de cómo mejorar la vida de su mascota frente a una web u otro soporte, y los aspectos que más interés suscitan son la salud y prevención; acceso a comunidad de expertos; conocer servicios profesionales cercanos; y geolocalización.

En el proceso nos centraremos en **análisis-validación**, ya que realizar actividades sin estas premisas es similar a emprender un viaje sin realizar los preparativos previos, sin comprobar el estado del vehículo o sin tener la ruta a seguir ni las paradas que se realizarán. Otro de los pilares estará en el **marketing** siguiendo el modelo teórico de Philip Kotler (2003), es decir, considerándolo el departamento de fabricación de clientes, pero desde el punto de vista de ayudar a los propietarios de mascotas a que se sientan mejor, a hacer su vida más fácil.

¡Bienvenidos al ecosistema My Pet!

01



Definición del problema

CONTEXTO →

El fenómeno de las mascotas es global, observándose cómo **los productos y servicios que se ofrecen aumentan año tras año**. A este respecto, los gastos del pasado año se distribuyeron principalmente en alimentación y tratamientos, medicinas, compra de animales y accesorios, productos o cuidados veterinarios y otros servicios. Partiendo de esta gran variedad de necesidades, se podrían definir diferentes áreas de interés para crear un ecosistema.

Si bien no es un sector nuevo, sí se ha venido fortaleciendo en los últimos años y se encuentra muy atomizado, donde **no existe un player que domine este mercado y tampoco que integre en un mismo espacio las funcionalidades, servicios y recursos** que los propietarios precisan para el bienestar de sus mascotas y la agilidad en la búsqueda de servicios.

Los motores del mercado son el **mayor número de mascotas y el aumento del gasto** en ellas. A día de hoy, se contabilizan en España **más de 29 millones de mascotas** en un **mercado capaz de mover más de 1.500 millones de euros**¹. La clave de esta tendencia es que se ha mostrado resistente a las crisis y, sobre todo, que cada vez más los propietarios miran a sus mascotas como un miembro de la familia en casi todos los aspectos.

Los últimos estudios dibujan un escenario donde **más de la mitad de las familias españolas cuenta con un animal de compañía**, con un incremento de más de diez puntos si se compara con el año 2019. El perro sigue siendo el preferido (33%), de igual forma se incrementa el número de hogares con gato llegando al 17%. En el resto de los animales de compañía la presencia se encuentra por debajo del 4%.

Estos datos de crecimiento en el sector contrastan con la **elevada tasa de abandono** que, según las últimas cifras, alcanza los 285.000², entre gatos y perros. España lidera el ranking de abandono, habiendo un repunte del 3,5% en el caso de los canes. Una situación que genera otra necesidad para combatir los datos creando un canal divulgativo que fomente la toma de conciencia y responsabilidad a la hora de comprar, adoptar y cuidar una mascota, lo que se conoce como **Animal Health**.

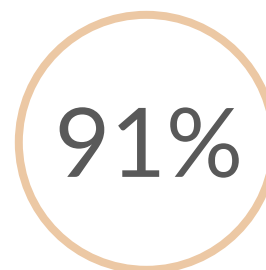
Principales datos del sector



número de mascotas que crece año tras año en España



en más de la mitad de hogares españoles hay una mascota



porcentaje principal necesidad de propietarios: atención personalizada

¹ Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal (2021). *Memoria Verterindustria*. Recuperado de: www.veterindustria.com/key/veterindustria/documentos_16_1_ap.html

² Fundación Affinity (2021). Estudio *Él nunca lo haría*. Recuperado de: www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-el-nunca-lo-haria-abandono-adopcion-perros-gatos-espana-2021

La legislación y las normativas caminan en el mismo sentido, recientemente ha sido modificado el **régimen jurídico** de los animales con lo que España se suma a países como Alemania, Portugal, Austria o Francia y pasa a reconocer legalmente a las mascotas como miembros de la familia. También se ha aprobado el anteproyecto de la primera ley estatal en materia de protección animal, cuya entrada en vigor está prevista en 2023, para unificar las diversas legislaciones autonómicas ya existentes y supone importantes avances en materia de **salvaguarda de los derechos de los animales**.

Aunque todavía no se pueden extraer conclusiones a largo plazo, parece claro que el impacto de la Covid-19 ha resultado positivo para el sector viendo los últimos datos que reflejan el **incremento de los censos de perros y gatos durante la pandemia**³.

Con estos antecedentes, se considera que representa un buen **nicho de mercado dentro del sector consumo**. Al poner el foco en la tecnología, **el móvil es el dispositivo preferido**⁴ a la hora de conectarse a internet con datos de hasta el 97%. Además, también se observa el **crecimiento del sector Pet Tech** y una fuerte viralidad, lo que lleva a mayor rapidez en la introducción de nuevas aplicaciones o servicios proporcionando un caldo de cultivo favorable para la creación de My Pet.

PRESENTACIÓN

My Pet es una plataforma dirigida a los propietarios de perros, para dar respuesta de manera integrada a todas las necesidades relacionadas con los cuidados y el bienestar de estos animales.

MISIÓN

Crear un ecosistema en el que compartir experiencias, recursos y servicios que faciliten el cuidado de nuestros perros y favorezcan su bienestar.



VISIÓN

Ser la App líder en el mercado formada por una comunidad de usuarios y expertos para compartir experiencias, aprendizajes y recursos sobre el cuidado de mascotas que facilite a los dueños el cuidado de sus perros y favorezca el bienestar de los animales.



VALORES

Generosidad para compartir experiencias y aprendizajes.

Foco en el cliente y en sus necesidades para ofrecer el mejor servicio.

Apasionados por los perros para favorecer su bienestar diario.

Resolutivos ante los problemas que se vayan planteando.

Espíritu emprendedor para la creación de nuevas soluciones anticipándonos a las necesidades de los clientes.



³ Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía (1999). *Informe Sectorial AMVAC*. Madrid. Recuperado de: https://www.amvac.es/docs/informe_sectorial.pdf

⁴ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Estudio Consumo de Internet en movilidad. Recuperado de: <https://www.puomarketing.com/files/download/20200514050502bq5o2y50bmlbvtlfuwkd>

ANÁLISIS EXTERNO →

Para entender un entorno siempre complejo, se resumen los principales factores extraídos de un primer **análisis PESTEL**. El sistema político que está implantado permite concretar qué organismos e instituciones afectan en la creación y mantenimiento de la compañía, lo mismo que los diferentes entornos financieros que intervienen en el nuevo proyecto, el grado de implantación de la tecnología, de las políticas medioambientales y otros aspectos para acercarnos a conocer hasta qué punto es viable la creación de este nuevo ecosistema para el cuidado de mascotas.

P Factores políticos / El sistema institucional español está basado en la Constitución de 1978, en los principios de democracia, la economía social de mercado, el Estado dederecho y del bienestar. Después de las últimas legislaturas con más incertidumbre, cuatro elecciones generales y a pesar de un clima cada vez más polarizado, en la actualidad existe estabilidad política con el primer Gobierno de coalición de la democracia española que es **especialmente sensible a la cuestión animal**.

Para dejar patente la atención creciente a este ámbito, por primera vez se ha creado la **Dirección General de Derechos de los Animales**, que depende del Ministerio de Servicios Sociales para reunir todas las competencias animalísticas, que estaban separadas entre cuatroministerios y buena parte de las competencias están traspasadas a las Comunidades Autónomas. Entre las actuales líneas de trabajo, se encuentra la ley de protección y derechos de los animales que, en lo más relacionado con este proyecto, contempla la creación de un registro estatal unificado y, en general, un marco común que ponga fin a las disparidades que propicia la existencia de 17 leyes autonómicas diferentes y los comportamientos que dañan a los animales de compañía.

Recordemos que incluso la **normativa española** durante el reciente confinamiento favorecía a los propietarios que podían salir a la calle a pasear a sus mascotas, incluso en lo peor de la pandemia. En el panorama europeo ha ido cobrando importancia creciente la cuestión del **bienestar animal**.

E Factores económicos / El número de mascotas crece cada año, lo que comporta un crecimiento del mercado que, a día de hoy, es muy **superior a la media del Producto Interior Bruto (PIB)**. España es el quinto mercado de animales de compañía más grande de Europa con 29 millones de mascotas y mueve 1.560 millones de euros⁵.

Los españoles gastan de media más de 1.200 euros⁶, un 7 % más que hace unos años, en concreto 823 euros en alimentación, 353 en gastos veterinarios y 83 en accesorios y otros servicios. Por delante de España se sitúan Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, con 88 millones de hogares con un animal de compañía en el ámbito europeo⁷. El mayor mercado mundial es Estados Unidos con un gasto cercano a los 96.000 millones.



1_ Perfil propietarios.
Fuente datos: Estudio anual sobre mascotas en España

⁵ ANFAAC, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (2021). Estudio de Censos. Recuperado de: <https://www.anfaac.org/datos-sectoriales>.

⁶ OCU, Organización de Consumidores y Usuarios (2022). Encuesta recuperada de: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/encuestamascotas050422>

⁷ Statista (2022). Estadísticas sobre animales domésticos. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/572813/numero-de-hogares-europeos-con-mascota/>

En el tejido productivo español, tiene gran peso la **pequeña y mediana empresa** al suponer el 65% del PIB, algo que da cabida al ecosistema planteado. En este ámbito, destaca en los últimos tiempos la internacionalización de las empresas españolas por un lado y el sobreendeudamiento por otra parte. La crisis generada por la Covid-19 crea dudas sobre si el gasto en mascotas cambiará. Por ahora, los efectos han sido mixtos y **los últimos datos reflejan el incremento de los censos de perros y gatos durante la pandemia.**

S Factores sociales y culturales / Se observan cambios sociales y demográficos con una **transformación del estilo de vida** como reflejan los 4,9 millones de hogares unipersonales⁸. Por poner un ejemplo gráfico, en España **hay más perros que menores de 15 años.**

Son las **mujeres** (86%) las que se encargan de cuidados y compra de productos o servicios y la generación conocida como **'millennials'** son el grupo de población con más animales de compañía. La Comunidad de Madrid, Cataluña, Canarias y Andalucía, entre los más interesados por el sector.

Hay una evolución en el pensamiento y **se ha humanizado al animal**, cuidando y velando por sus derechos al punto de igualarlos al ser humano. La **convivencia de personas y mascotas se ha convertido en un área de investigación** que ha atraído el interés de un número cada vez mayor de psicólogos, científicos y veterinarios de todas partes del mundo. El vínculo persona-mascota adquiere un papel importante en los **aspectos prácticos y psicológicos de la sociedad** actual, hasta el punto de que también se utilizan con fines terapéuticos en hospitales y residencias de ancianos, porque sus beneficios también son más conocidos a nivel general.

Por último, también habría que dejar constancia al creciente **fenómeno conocido como 'síndrome del nido vacío'**, el cual se aplica a los padres que observan cómo sus hijos van dejando sus casas y conformando nuevas familias, y se busca compañía que supla ese vacío.



2_ Resumen beneficios de animales compañía.

Fuente datos: Grupo Asis

⁸ INE, Instituto Nacional de Estadística (2022). *Encuesta Continua de Hogares*. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p274/serie/prov/p02/lo/&file=02014.px&L=0>.

T

Factores tecnológicos / Internet y las tecnologías de la información en general han mostrado durante la crisis de la Covid aún más el **indispensable papel que desempeñan para el desarrollo de la sociedad y la economía.**

En términos globales, **casi ocho de cada diez internautas disponen de algún dispositivo conectado a Internet**, siendo mayor la penetración entre los hombres, jóvenes y personas de alto nivel educativo. Según las expectativas del informe Cisco Annual Internet Report⁹, en 2023 habrá 5.300 millones de internautas (el 66% de la población mundial) y 29.300 millones de dispositivos conectados.

El último informe publicado por el organismo Red.es¹⁰ destaca no solo el incremento en el número de internautas y también la mayor frecuencia de uso. La gran mayoría de los españoles (91,3%) se conectaron a la red en los últimos meses. **Los valores más altos se dan entre la población joven y de mediana edad** que se sitúan por encima del 85% en el caso de conexión con frecuencia semanal.

My Pet se ha basado en los datos del **sector Mobile** donde **España es el sexto país del mundo con mayor penetración**¹¹ de este dispositivo. Los datos más significativos se pueden resumir en que el 80% tiene móvil y **para el 97% es el dispositivo preferido de acceso a Internet**, muy por delante del resto. A esto se suman otros muchos aspectos que favorecen la puesta en marcha de una aplicación móvil, como el mayor porcentaje de compras.

Todo esto viene favorecido por el establecimiento de un **nuevo marco legislativo**, con la Ley de medidas de impulso a la sociedad de la información, la de Contratos del Sector Público y Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos al Sector Público, que establece el derecho a relacionarse electrónicamente, independientemente de los recursos económicos o humanos con los que se cuente.

E

Factores ecológicos / Empresas y personas debemos adaptarnos al entorno que dibuja la tecnología, aspectos contemplados en la **Agenda Conectar 2030** y en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**¹² de las Naciones Unidas. En este apartado, My Pet tendrá en cuenta los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente, desde la contaminación que emite la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos. El **incremento en el consumo de energía** ha hecho que aumenten considerablemente las proporciones de gases (dióxido de carbono, óxidos de azufre, etc.) sobre todo en áreas industrializadas y también este ámbito está de actualidad por el alza en los precios. Este punto afecta a grandes empresas tecnológicas, pero no tendrá apenas relevancia en el caso de una aplicación como la planteada, que no necesitará de grandes servidores.

L

Factores legales / Nos centraremos en las disposiciones que conciernen a los principales ámbitos vinculados a este proyecto, como son el comercial, el entorno digital y más en concreto vinculado a los animales:

- » Cualquier empresa que realice una actividad comercial debe tener en cuenta la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.**
- » Dada la naturaleza de la empresa y en lo relativo a la protección de datos personales, citaremos dos normas: **la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los**

⁹ CISCO (2020). *Informe Internet 2018-2023*. San José, California. Recuperado de: <https://universoabierto.org/2020/02/21/informe-anual-de-cisco-sobre-internet-2018-2023>.

¹⁰ ONTSI, Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Informe Tecnología y Sociedad en España*. Recuperado de: <https://www.red.es/es/actualidad/noticias/espana-es-el-cuarto-pais-de-la-ue-que-mas-ha-aumentado-el-acceso-internet-desde>.

¹¹ Digital Marketing Trends (2021). *Informe Mobile España y Mundo*. Recuperado de: <https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2021>.

¹²

Derechos Digitales (LOPDGDD) y a nivel europeo el **Reglamento 2016/679** en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD). Ahondando en la protección de datos, se obliga a que cualquier usuario pueda tener acceso, modificar o borrar sus datos cuando quieran.

- » Importancia de la **Ley de Propiedad Intelectual**, la vigente ley es el texto refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

La cuestión animal ha sido concebida en España desde hace décadas como una de las competencias del Ministerio de Agricultura. Ahora se han unificado competencias y lo más reciente es la entrada en vigor, el pasado mes de enero, de la **Ley 17/2021 de régimen jurídico animal**. Hay que tener en cuenta esta norma desde diferentes puntos de vista, puesto que modifica ciertos artículos del Código Civil, de la Ley Hipotecaria y la Ley de Enjuiciamiento Civil, a la vez que también cambia el régimen jurídico de los animales en España, que pasan a ser considerados como 'seres que sienten'. Intereses y derechos que pasan a formar parte del Código Civil y que también están reconocidos en el derecho comunitario e incluso en el Código Penal desde 2003 y en leyes administrativas de las comunidades autónomas.

ANÁLISIS DEL MERCADO →

Tras estudiar el entorno y concluir que es favorable para el desarrollo del proyecto, se procede al análisis del mercado. Partimos de que se han identificado **dos categorías de clientes** con características y necesidades diferentes: los **propietarios de mascotas** y los **proveedores** que ofrecerán sus productos y servicios a los dueños de perros. En este análisis tendremos en cuenta toda la cadena valor del sector que, en términos generales, puede quedar representada gráficamente de la siguiente forma:



3_Cadena de valor

Basado en Libro Blanco del Comercio y la Industria, sector del animal de compañía



Centrándonos en los **propietarios de mascotas**, el primer paso será saber cuáles son las opciones que tienen disponibles en el mercado mediante un análisis de las principales Apps y plataformas que ofrecen servicios integrales para la gestión de mascotas.

Según la encuesta¹³ realizada previamente, las **funcionalidades más deseables** por los usuarios o propietarios de una mascota son:

- » Recomendaciones para el cuidado según raza.
- » Registro del estado de salud (peso, medidas, alimentación).
- » Información en tiempo real de actividad (pasos diarios, tiempo de descanso).
- » Análisis del estado de salud de la mascota en función de los datos de actividad.
- » Historial veterinario.
- » Recordatorio para las visitas veterinarias.
- » Agenda de eventos.
- » Sistema de geolocalización en caso de pérdida o extravío.
- » Recomendaciones de adiestramiento.
- » Información de lugares dog-friendly.
- » Comunidad (integración con Instagram, Facebook, TikTok).

Análisis de la competencia /

La competencia que nos vamos a encontrar en el mercado son APPs con servicios orientados a diversas áreas específicas. Las detectadas como principales competidoras son: **11PETS**, **DOGLOG**, **DOG HEALTH** y **GUDOG**, centradas en cuidados generales para mascotas. Otras tienen unas funcionalidades básicas de las que vamos a implementar, es el caso de **DOG SCANNER** que utiliza Inteligencia Artificial para identificar la raza, **UPET** en forma de red social de mascotas, **DOG BUDDY** para encontrar compañeros de salidas, **SrPERRO** para buscar sitios *dog friendly* o **BARKIO** que permite la monitorización del general.

En general, todas ellas incorporan fichas de mascotas a las que se pueden incorporar diferentes niveles de información, además de alguna otra funcionalidad específica de cada APP, pero ninguna con todos los servicios integrados ni buena parte de las funcionalidades.



11pets / Se trata de la principal competidora por el tipo de servicios que ofrece y las valoraciones que recibe. Monitorea a la mascota, ofrece recordatorios y registros médicos.



Está dirigida a propietarios, peluqueros y refugios de animales. Hasta ahora la app cuenta con más de 100 mil descargas. Está más pensada como aplicación y servicios.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.m11pets.elevenpets&hl=es&gl=US>

A continuación, se resumen otras que también habrá de tener en cuenta:



Besto / Cuenta con calendario, cuidados, actividades y alimentación, vacunas, compras o peluquería. Se base en notificaciones a base de recordatorios y alertas. Es de las aplicaciones con más adeptos y completas, pues cuenta también con un buscador de ofertas de productos para la mascota. Tiene una buena valoración, pero solamente cuenta con más de mil descargas.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.prod4media.besto&hl=es&gl=US>
 [también disponible en IOS]

¹³ Ver principales resultados de los cuestionarios realizados en Anexos.



Barkio / Monitoreo para perros o gatos. Básicamente es una app para ver en video a la mascota cuando te separas de ella.

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tappytaps.android.barkio&hl=es_419&gl=US



Barkibu / Salud para perros y gatos. Es una app de seguros veterinarios.

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.barkibu.app&hl=es_419&gl=US

Para contar con un análisis detallado que nos permita tomar decisiones, se ha realizado un **selector con más de treinta parámetros de cada una de las aplicaciones** que se han citado en este apartado¹⁴.

Otras aplicaciones que podemos encontrar:

- » Dogo - Entrenador de perros
- » Rover - Cuidadores
- » Dog Scanner - Raza del perro
- » MatchDog - Citas para perros
- » Adóptame - Adopción online
- » Mascoteros - Marketplace
- » Dogwalk - Monitoreo
- » Dogpack
- » Doggies in town

También se pueden encontrar aplicaciones de traductor de perros, simuladores, música relajante para perros, veterinario en casa, enfermedades de las mascotas, dietas, silbato para perros y un largo etcétera.

Comunidad / Analizando las **redes sociales especializadas en mascotas**, queremos puntualizar que muchas de ellas no funcionan o no solamente como red social, sino que ofrecen otros servicios.

Mascotea. Es todo un universo en torno al mundo de los perros, gatos, pájaros, hamsters, etc. Va más allá de una simple red social, localizador de servicios, parques y tienen un ecommerce.

Mascotasocial. Tiene muchas similitudes con las demás, pero tiene agregado un servicio de búsqueda de mascotas. Si un animal se pierde, el dueño puede compartir una foto y esta se distribuye para encontrarlo.

Masquemascotas. Se define como “mucho más que un Facebook para perros“. No solo cumple esas funciones sino que, según el movimiento en la red, se puede ganar puntos que luego se canjean por comida, accesorios o juguetes.

Dogster. Para entrar en contacto con otros propietarios, se puede conversar con ellos. Incorpora videotutoriales para mostrar cómo realizar algunas tareas, hacer intercambios, resolver dudas y aspectos similares.

Las que cuentan con mayor incidencia son redes sociales generalistas, como IG, Youtube, Facebook o Tiktok. En estas RRSS encontramos principalmente dos perfiles: los dueños que crean un perfil propio para su mascota como si se tratase de una persona y, por otra parte, los proveedores de productos.

¹⁴ Ver en Anexos un completo selector de análisis de la competencia.

02

Propuesta de valor

De la misma forma que en otros ámbitos, para la propuesta de valor también hemos de diferenciar a los **usuarios de la App, propietarios de mascotas,** y a los **profesionales y proveedores de servicios.**

Los usuarios de la App son propietarios de perros o personas que están pensando en adquirir uno y que va a utilizar todas las funcionalidades que han sido incorporadas a la App.

El objetivo para ambos tipos de usuarios es buscar su conveniencia, queremos que el uso de nuestra aplicación sea **práctico y cómodo,** buscando el **ahorro de tiempo del usuario** y dándole una **amplia oferta** de posibilidades.



La tecnología incorporada a la App, a base de **geolocalización, Big Data** y la **Inteligencia Artificial,** hace que la personalización pueda ser muy alta y permite dar respuestas inmediatas a preguntas particulares de los usuarios. En definitiva, lo que buscamos es que el propietario de un perro, tenga todo al alcance de la mano para que su vida sea más fácil.

Como resultado de las entrevistas realizadas previamente y de los aprendizajes adquiridos a través de los análisis, nos llevan a centrarnos en una aplicación que tenga cuatro líneas principales de acción.

4_ Gráfico principales servicios



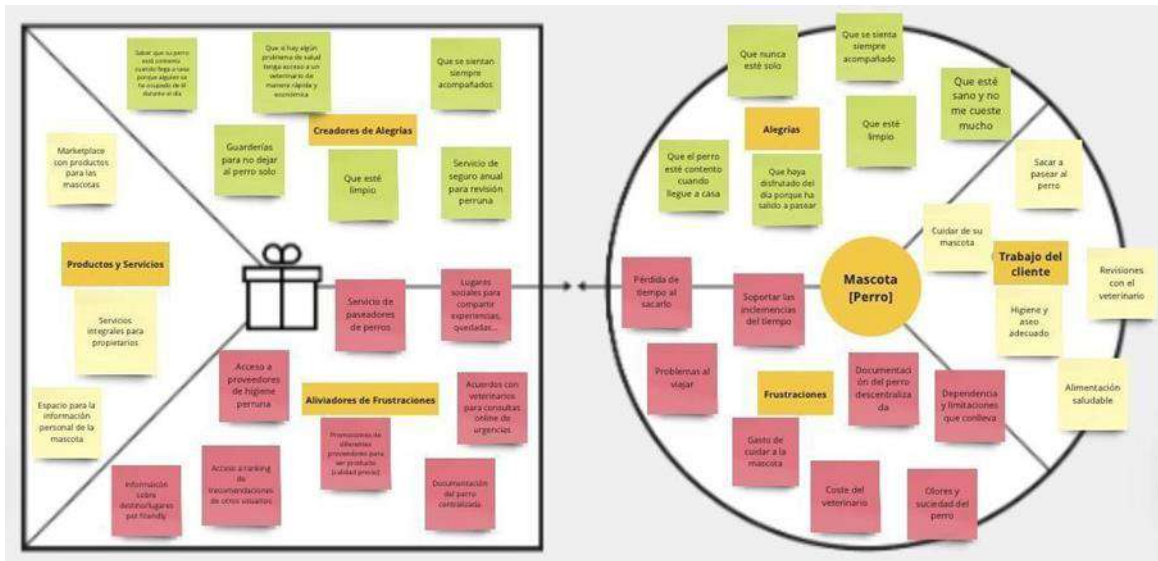
Estas funcionalidades son las identificadas como necesarias y deseables por los usuarios, tanto en nuestra investigación como en el análisis de Apps similares que ya existen en el mercado.

La principal **propuesta de valor para los usuarios** de nuestra APP es poder **disponer de todas las funcionalidades de forma centralizada.** Las diferentes alternativas analizadas únicamente recogen algunas de las características, siendo necesario disponer de varias de ellas para abarcar todas las funcionalidades.

Por otro lado, están los **profesionales y proveedores de servicios** dirigidos a estos usuarios. Para ellos la propuesta de valor consiste en poder **ofrecer de forma directa sus servicios a potenciales clientes, perfectamente segmentados por sus preferencias, necesidades e intereses**, a la vez que están geolocalizados.

Mediante My Pet, podrán contactar directamente con los usuarios en caso de que se identifique una necesidad o interés por un producto o servicio que ellos satisfagan, o bien puedan realizar campañas de publicidad a clientes potenciales para promocionar sus productos o servicios a la masa de usuarios de la APP.

Diseño Canvas propuesta de valor /



5_Diseño Canvas propietarios perro



Trabajo del cliente / Identificamos las siguientes acciones por parte de los usuarios a la hora de cuidar a sus mascotas:

Que esté sano y cuidado | Alimentación saludable | Revisión con el veterinario | Sacar al perro a pasear | Higiene y aseo adecuado

Frustraciones del cliente / Entre las del cliente destacamos:

Documentación del perro descentralizada | Pérdida de tiempo al sacarlo a pasear | Problemas al viajar | Gastos del cuidado de la mascota (veterinario, alimentación..) | Dependencia y limitaciones que conlleva tener una mascota



Alegrías del cliente / Nuestro cliente conseguirá:

Mascota se sienta acompañada | Perro contento | Que esté sano sin que esto suponga un coste elevado | Que disfrute del día y haya salido a pasear | Que esté limpio y aseado

Creadores de alegrías / My Pet crea un ecosistema que aportará:

Acceso inmediato a consultas con veterinarios | Servicios de acompañamiento | Posibilidad de contratar a paseos | Acceso a establecimientos pet-friendly



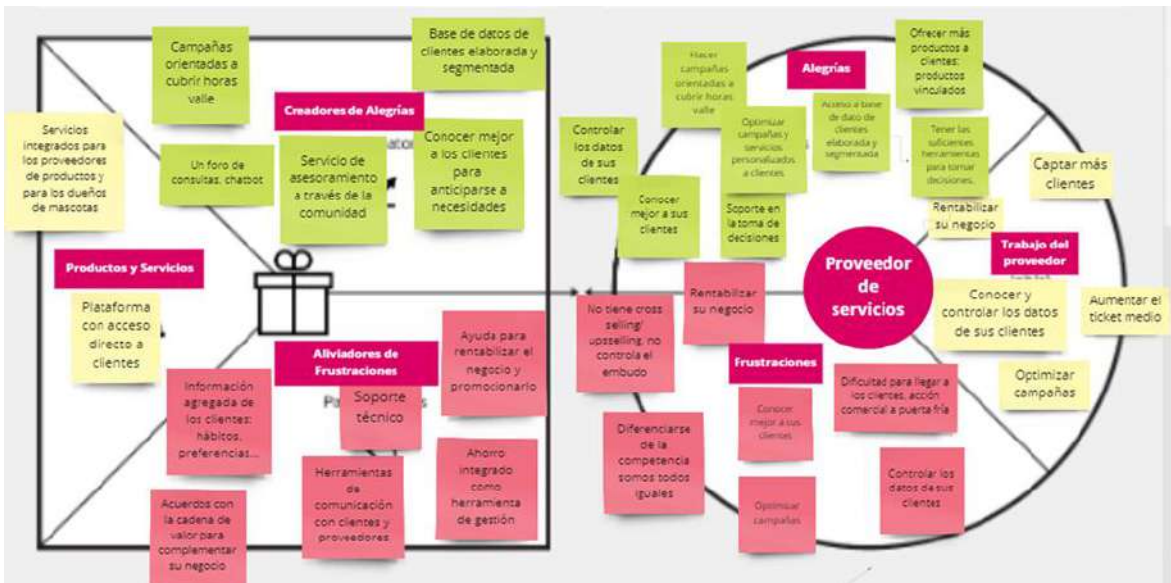


Aliviadores de frustraciones / My Pet las alivia proporcionando:

Servicios para pasear | Geolocalización de lugares pet friendly | Experiencias y quedadas compartidas | Centralización de la documentación del perro | Acceso a proveedores de salud e higiene | Acceso a un ranking de servicios recomendados por los usuarios

Productos y servicios / Ofrece de manera integrada y geolocalizada:

Servicios de proveedores para el bienestar de las mascotas | Comunidad para el intercambio de experiencias e información | Centralización de todas las acciones



5_Diseño Canvas proveedores productos y servicios



Trabajo del proveedor /

Captar más clientes | Rentabilizar el negocio | Optimizar campañas | Aumentar el ticket medio | Conocer mejor y controlar datos de sus clientes

Frustraciones del proveedor /

Modo de captación de clientes | Dificultad con acción comercial a “puerta fría” | Controlar y conocer más datos de clientes | Optimizar campañas | Diferenciarse de la competencia | Sin cross selling y up selling, no controlan el embudo



Alegrijas del proveedor /

Conocer mejor a sus clientes | Controlar los datos | Campañas orientadas a cubrir las horas valle | Ofrecer productos personalizados | Contar con herramientas tecnológicas para tomar mejores decisiones de marketing.

Creadores de alegrías /

Bases de datos elaborada y segmentada | Conocer mejor a los clientes para anticiparse a las necesidades | Servicio de asesoramiento a través de la comunidad | Foro y chatbot de consultas



Aliviadores de frustraciones /



Información agregada de hábitos y preferencias de los clientes | Soporte técnico | Ayuda para rentabilizar el negocio y promocionarlo | Herramientas de comunicación con clientes | Acuerdos con la cadena de valor para complementar su negocio

Productos y servicios /

Acceso a clientes de manera directa y segmentada | Geolocalización para que sus clientes puedan encontrarlos fuera de la app y consumir sus servicios



PROPUESTA DE SOLUCIÓN ➔

MyPet se diferencia por integrar la mayoría de las funcionalidades permitiendo a los usuarios disponer de todas ellas **en una única App**. Este punto pasa a convertirla en el **primer ecosistema digital para brindar cuidados a las mascotas** y en una aplicación mucho más deseable que el resto de las que existen actualmente en el mercado.

Otro punto a destacar de las aplicaciones existentes que se han analizado es el hecho de que ninguna utiliza inteligencia artificial, salvo Dog Scanner para unas funcionalidades limitadas. MyPet, además de recoger la funcionalidad de identificación de raza, dispone de un recomendador basado en IA. A modo de ejemplo, los usuarios pueden registrar cuando cierto pienso no es conveniente para su mascota y en base a la información agregada de todos ellos se podrán hacer recomendaciones personalizadas para cada mascota.

La utilización de **la Inteligencia Artificial y el Big Data no están muy extendidos dentro del mundo del cuidado y la alimentación de las mascotas**, lo cual confiere otra ventaja competitiva al estar plenamente incorporados en MyPet.



La **geolocalización** es otro elemento clave, ya que nos permite disponer de información de los usuarios y **obtener patrones de comportamiento y hábitos de consumo**. Asimismo, es posible ofrecer información adaptada a la normativa específica del lugar de

residencia de la mascota al ser diferente entre territorios. Además, hay que indicar que esta funcionalidad **permite a los proveedores realizar propuestas personalizadas según criterios de segmentación y localización**.

Todas estas funcionalidades están diseñadas para **crear una gran comunidad de usuarios**, que alimenten la APP con sus datos y que su adopción como App de referencia para los usuarios sea rápida y masiva.

En cuanto a los **proveedores**, tendrán que estar **registrados y abonar una membresía**, de cara a poder ofrecer sus productos o servicios a los usuarios de la App. Para su captación, se confeccionarán bases de datos segmentadas y campañas de publicidad y email marketing. Periódicamente, se les comunicará que existen usuarios en su zona de influencia y son potenciales clientes de su oferta. Solamente los proveedores que abonen la membresía serán visibles para los usuarios.

Nuestra **ventaja competitiva** reside en ofrecer a los usuarios y propietarios de mascotas una aplicación que sea capaz de concentrar la mayoría de las funcionalidades que desearían tener en una

única solución. Con ello se pretende alcanzar una masa crítica de usuarios a los que poner en conexión con proveedores de servicios.

Para dar respuesta a las **necesidades detectadas**, proponemos una **solución en formato app y web que permita, en un único espacio, la integración de toda la información, servicios necesarios para el cuidado óptimo de las mascotas.**

Por un lado, permite a los usuarios propietarios de mascotas acceder a información personalizada y en tiempo real para agilizar la toma de decisiones sobre qué es lo más adecuado para la mascota, así como generar un conocimiento colectivo y sentido de comunidad a través de la relación con otros usuarios.

Descripción completa de las funcionalidades de My Pet /

Los servicios y funcionalidades integradas en la APP son de dos tipos. Por un lado, están las que son libres y gratuitas para todos los usuarios y aquellas más avanzadas que estarán disponibles para usuarios de pago utilizando el concepto *freemium*.

Todas estas funcionalidades son las identificadas como necesarias y deseables por los usuarios tanto en nuestra investigación como en el análisis de APPs similares que ya existen en el mercado.



Servicios gratuitos

- ✓ **Ficha personalizada** con los datos de la mascota y que es necesaria para la ejecución del resto de funcionalidades. Los datos procederán del usuario y se complementarán con nuestras bases de datos.
- ✓ **Escáner de la raza de perro.** Permite mediante Inteligencia Artificial la identificación de la raza y características del perro. Para ello, el usuario debe realizar algunas fotos del perro y subirlas a la App, la cual le devolverá información de la raza, si es pura o mezcla y un posteriormente completará los datos de tipo genérico de la mascota.
- ✓ **Selector/ recomendador de raza.** Para aquellas personas que estén pensando en adquirir un perro, podrán indicar características deseables de la mascota al igual que información de su estilo de vida y mediante inteligencia artificial se generan recomendaciones de las razas más idóneas para esa persona. De la misma forma, se podrán hacer recomendaciones de criadores de esa raza con los que puedan contactar.



Servicios Premium

- ✓ **Registro de actividad y de ejercicio.** Mediante la activación del modo paseo, se podrá tener un control del ejercicio que hace la mascota de forma automática.
- ✓ **Recomendaciones de nutrición y estilo de vida** de la mascota. Con la información recogida y mediante inteligencia artificial se realizará recomendaciones que ayuden a mejorar el estado de salud de la mascota.
- ✓ **Legislación y normativa vigente** del municipio en el que se encuentre. Sobre horarios y lugares de suelta, transporte público, vacunaciones.
- ✓ **Geolocalización.** Todos los servicios están geolocalizados para que el usuario tenga una amplia selección de servicios en su entorno más cercano y de esta manera, facilitar su acceso a los mismos.
- ✓ **Servicios personalizados** en función de la geolocalización. Amigos en el parque o modo paseo para informar a otros usuarios que la mascota está de paseo.

- ✓ **Información / recomendaciones cuidados según la raza.** Se mostrarán los cuidados genéricos, específicos de cada raza.
- ✓ **Cartilla sanitaria.** Es el historial médico de cada perro. En la versión gratuita se tendrán que incorporar manualmente.
- ✓ **Registro de cuidados.** Las mascotas requieren cuidados periódicos y con esta funcionalidad se podrán registrar de forma que no se olviden.
- ✓ **Agenda/ calendario.** Agenda para incluir fechas de vacunación para que recuerde cuándo tiene que pedir cita o ponerle una pipeta.
- ✓ **Nutrición** para llevar un registro de los alimentos consumidos
- ✓ **Almacenamiento de fotos** de la mascota para guardar sus recuerdos o compartir con otros usuarios en la comunidad.
- ✓ **Búsqueda de profesionales y servicios,** como veterinarios, peluquerías caninas, protectoras de animales, centros de entrenamiento físico, clubes de actividades caninas, educadores y adiestradores, guarderías y empresas especializadas en paseos.
- ✓ **Recomendaciones *Pet friendly*** de hoteles, restaurantes, playas, etc.
- ✓ **Comunidad** formada por los propietarios en la que pueden conectar los unos con los otros para hacer paseos y compartir experiencias.
- ✓ **Foro** donde los usuarios puedan compartir sus dudas.
- ✓ **Gamificación.** Juegos que permitan conseguir retos y ganar popularidad y reconocimiento entre la comunidad.
- ✓ **Chatbot** para asistir y guiar a los usuarios en la App.
- ✓ **Tablón de anuncios.**
- ✓ **Chat de usuarios** que permita contactar directamente con otros usuarios.
- ✓ **Servicios de orientación / asesoramiento** por parte de profesionales.
- ✓ **Monitorización** de la mascota cuando no esté acompañada
- ✓ Funciones de **adiestramiento.**
- ✓ **Localización / anuncio de Pérdida** en caso de extravío de la mascota.
- ✓ **Importación / exportación de datos para** su almacenamiento en caso de pérdida o desinstalación de la App y que sean compatibles con las ERPs de veterinarios.

03



Investigación y validación

DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS →

Tras el análisis de mercado realizado y basándonos en la Metodología *Lean Startup*, definimos una serie de hipótesis sobre nuestro modelo de negocio que nos ayuden a validar si realmente existe esta necesidad en el mercado y si nuestra solución propuesta aporta el valor esperado.

Para ello planteamos dos grupos de hipótesis, unas dirigidas a los propietarios de perros y otras a los proveedores de servicios. Cada una se ha evaluado en función de su deseabilidad, viabilidad o de factibilidad, de tal forma que cubrieran los tres ámbitos. A continuación, pasamos a enunciarlas para que posteriormente pudieran ser refutadas o aprobadas, incorporando en algunas de ellas indicadores cuantitativos.

Dirigida a propietarios /

- 01 Creemos que los propietarios tienen un problema al no disponer de un ecosistema integrado de servicios.
- 02 Creemos que el gasto por mascota para muchos usuarios es más alto de lo que suponían inicialmente.
- 03 La preocupación de los propietarios por el estado de salud de su mascota les lleva a querer disponer de información en tiempo real.
- 04 Los propietarios de mascotas desean disponer de comunidades globales/foros para compartir experiencias con otros propietarios o profesionales.
- 05 Creemos que los perros son para sus propietarios un posible pretexto de socialización.
- 06 Creemos que los propietarios quieren acceder a un servicio de veterinario *online*.
- 07 Creemos que los propietarios quieren tener un servicio de paseadores de perros.
- 08 Creemos que los propietarios quieren acceder a un servicio de guardería.
- 09 Creemos que tener a disposición valoraciones de los servicios por terceros proporciona fiabilidad a los propietarios.
- 10 Creemos que utilizan los servicios cercanos a su domicilio en función del precio y la calidad.
- 11 Creemos que encontrar hoteles y restaurantes para ir con perros conlleva mucho tiempo.
- 12 Creemos que nuestros clientes están dispuestos a pagar una suscripción inicial por acceder a servicios personalizados.
- 13 Vemos en la socialización que proporciona My Pet uno de los principales reclamos para los propietarios de mascotas.
- 14 Creemos que los propietarios prefieren una app para gestionar todo lo relativo a sus mascotas.
- 15 Creemos que tendrían interés en obtener descuentos por acumulación de sus consumos.
- 16 Creemos que un marketplace de venta de productos será una necesidad para la compra de productos.

Dirigida a proveedores /

- 01 Creemos que los proveedores para mascotas quieren ofrecer sus productos y servicios a un público segmentado en función del tipo de mascota y con criterios de proximidad.
- 02 Creemos que los proveedores de productos/servicios para mascotas estarían dispuestos a pagar por un espacio en el que acceder a una base de datos de clientes segmentos.
- 03 Creemos que los proveedores no disponen de herramientas de comunicación suficientes para relacionarse con sus clientes.
- 04 Creemos que el integrarse en un *marketplace* es una forma de rentabilizar su negocio.

VALIDACIÓN

Para realizar el proceso de validación realizamos una serie de entrevistas que nos permitan obtener información de potenciales usuarios definidos como nuestro *buyer persona*.



- » Datos: edad, sexo y profesión
- » Número de mascotas / animal de compañía o de caza
- » ¿El tener mascota ha cambiado tus hábitos? ¿Cuáles?
- » ¿Qué es lo que más te preocupa de tu mascota?
- » ¿Qué hábitos tienes para su cuidado?
- » ¿Utilizas alguna red, foros o comunidad para socializar con otros propietarios?
- » ¿Qué servicios utilizas para cuidar a tu mascota?
- » ¿Utilizas alguna app? ¿De qué tipo?
- » Si tuvieras una, ¿qué servicios te gustaría tener? ¿La utilizarías de forma habitual?
- » ¿Estarías en disposición de pagar por tener todos los servicios para mascotas en una app?
- » ¿Qué importe inicial / mensual llegarías a pagar?
- » ¿Te gustaría disponer de información en tiempo real del estado de salud y actividad de tu mascota?
- » ¿Te facilitaría el día a día o solucionará algún problema?
- » ¿Cómo buscas a tus proveedores de productos o servicios para tu mascota? ¿Quién te los recomienda?
- » Cuando te vas de vacaciones, ¿qué haces con tu mascota?



- » Datos: edad, sexo, profesión y actividad concreta
- » ¿Cómo te relacionas con los clientes?
- » ¿Gestionas de forma activa la captación de nuevos clientes? ¿Qué dificultades tienes para captarlos?
- » ¿Estarías dispuesto a pagar por ofrecer productos en función del tipo de mascota y con criterios de proximidad?
- » ¿Qué importe inicial / mensual llegarías a pagar?
- » ¿Harías campañas de publicidad?
- » ¿De qué aplicaciones dispones para relacionarte con tus clientes?
- » ¿Dispones de web? ¿Te llegan clientes a través de ella?
- » ¿Estás registrado en algún marketplace para ofrecer tus productos o servicios?

El **proceso** ha consistido en definir las preguntas que sirvan de guía y nos permitan obtener la información necesaria, de manera flexible y sin condicionar la **conversación abierta** que pretendemos. En total, se han realizado **24 entrevistas**, distribuidas en 19 de propietarios y 5 proveedores que hemos sometido a validación arrojando los siguientes resultados:

Resultados propietarios de perros	Validación %
01 Creemos que los propietarios tienen un problema al no disponer de un ecosistema integrado de servicios	57%
02 Creemos que el gasto por mascota para muchos usuarios es más alto de lo que suponían inicialmente	72%
03 La preocupación por el estado de salud de su mascota les lleva a querer disponer de información en tiempo real	78%
04 Los propietarios de mascotas desean disponer de comunidades globales/foros para compartir experiencias	78%
05 Creemos que los perros son para sus propietarios un posible pretexto de socialización	56 %
06 Creemos que los propietarios quieren acceder a un servicio de veterinario <i>online</i>	68 %
07 Creemos que los propietarios quieren tener un servicio de paseadores de perros	15 %
08 Creemos que los propietarios quieren acceder a un servicio de guardería	15 %
09 Creemos que tener a disposición valoraciones de los servicios por terceros proporciona fiabilidad	89 %
10 Creemos que utilizan los servicios cercanos a su domicilio en función del precio y la calidad	89 %
11 Creemos que encontrar hoteles y restaurantes para ir con perros conlleva mucho tiempo	73 %
12 Creemos que nuestros clientes están dispuestos a pagar una suscripción inicial por acceder a servicios personalizados	73 %

13 Vemos en la socialización que proporciona My Pet uno de los principales reclamos para los propietarios	65 %
14 Creemos que los propietarios prefieren una app para gestionar todo lo relativo a sus mascota	73 %
15 Creemos que tendrían interés en obtener descuentos por acumulación de todos sus consumos	47 %
16 Creemos que un marketplace de venta de productos será una necesidad para la compra de productos	42 %

Resultados proveedores servicios y productos	Validación positiva %
01 Creemos que quieren ofrecer sus productos y servicios en función del tipo de mascota y con criterios de proximidad	80 %
02 Creemos que los proveedores estarían dispuestos a pagar por un espacio para acceder a una base de datos de clientes	60 %
03 Creemos que no disponen de herramientas de comunicación suficientes para relacionarse con sus clientes	60 %
04 Creemos que el integrarse en un <i>marketplace</i> es una forma de rentabilizar su negocio.	20 %

LECCIONES APRENDIDAS →

- ✓ La existencia de una **aplicación especializada y con información integral** que cubre las necesidades de los propietarios de perros es bien recibida, para **generar comunidad y obtener información** que solucione problemas y resuelva dudas acerca del bienestar y la salud de las mascotas.
- ✓ Teniendo en cuenta esta idea principal, un alto porcentaje de entrevistados aludieron en las preguntas más abiertas al hecho de que les ayudaría tener el **calendario** de vacunas, visitas y otros servicios, como puede ser el de peluquería o el veterinario online.
- ✓ Otra demanda que surgió a raíz de las cuestiones planteadas es que la aplicación sirva para **solicitar estas citas**, de tal manera que la gestión se realice de manera ágil y sencilla suponiendo el **ahorro de tiempo** que demandan.

- ✓ El **acceso a información** relativa a lugares de ocio como restaurantes, hoteles, playas, espacios públicos, lugares para realizar actividades con animales, también ha sido otra de las propuestas que surgen de la fase de las entrevistas.
- ✓ Estas demandas se completan con la **geolocalización** y un **ranking de opiniones** que pueda facilitar la **toma de decisiones**, principalmente cuando el usuario está fuera de su zona habitual, donde ya tiene servicios de cercanía de su confianza.
- ✓ Una iniciativa que ha visto la luz a raíz de las entrevistas es la posibilidad de **publicitar eventos de asociaciones o fundaciones**, tanto voluntarios como de pago; ya que se les hace bastante difícil la difusión. Este ecosistema especializado les sería de gran utilidad para poder fomentar esos eventos y recaudar fondos, muchas asociaciones para la protección de animales se autofinancian y necesitan hacer actividades que les apoyen económicamente.
- ✓ En general, propietarios y proveedores **no encuentran valor a tener un Marketplace** de compra de productos, ya que hay muchos portales y grandes cadenas con precios competitivos, más bien les genera cierto rechazo por las cookies que luego le invadirán en la aplicación de anuncios. No quieren publicidad, prefieren pagar. Sin embargo, los que no están dispuestos a pagar asumen que tendrán publicidad.
- ✓ El **early adopter** es una persona que tiene humanizada a su mascota y está dispuesta a pagar por su bienestar. Es un propietario urbano que muestra preocupación por la salud y el cuidado de su mascota.

ANÁLISIS COMPETITIVO

Para evaluar la posición estratégica de la empresa/solución y teniendo como base el estudio de mercado ya realizado, utilizaremos un análisis del entorno específico en el marco de las **Cinco Fuerzas de Porter** que proporcionará un escenario del sector y nos orientará de cara al desarrollo de la estrategia de negocio:

Rivalidad entre competidores /

En nuestro modelo de negocio, los competidores más importantes son **aplicaciones Mobile ya asentadas** que, a priori, pueden resultar similares por la temática y que hemos enumerado anteriormente. Existen una fuerte competencia, pero se parte con la ventaja de que ninguna plataforma ofrece este ecosistema, por lo que será muy importante el lanzamiento y la comunicación clara para que se conozca qué hay detrás de My Pet.

Para hacer frente a estos rivales, hemos de diferenciarnos por la vía de la **oferta diferenciadora de los servicios**, además de realizar potentes **estrategias de marketing digital**, microinfluencers, SEO y SEM.

Los **competidores indirectos** son los centros especializados, marketplace generalistas y proveedores que ofrecen más servicio, ante los cuales podemos competir por servicio, precio, consejos, atención al cliente, etc.

Amenaza de entrada de nuevos competidores /

El mercado de las mascotas está al alza, más potenciado durante la pandemia. **No es un mercado maduro y ofrece muchas posibilidades de crecimiento**. Se trata de un mercado atractivo, a pesar de que existen grandes empresas con cuotas de mercado importantes.

Dentro de este sector, en la línea donde buscamos posicionamiento vamos a encontrar **barreras de entrada** del tipo: proveedores, descuentos, servicios, comisiones ajustadas, para establecer un catálogo amplio de servicios. Después, conseguir esa cuota de mercado entre los amantes de los animales, es una tarea difícil pero no por ello imposible.

Las **barreras de salida** para el caso que nos compete no son muy elevadas, pues no vamos a disponer de tienda física. Ocurre todo lo contrario cuando ya entramos en alquiler o compra de locales.

La rentabilidad positiva se dará en el medio plazo, una vez conseguida una cartera de clientes importantes. Nuestro potencial es la **integración de servicios, comunidad, personalización y geolocalización** para los propietarios de perros.

Amenaza de productos sustitutos /

Nuestros productos sustitutos son los **servicios que encontramos en nuestra calle, en nuestro barrio**. En general, los dueños de mascotas conocen muy bien sus proveedores de alimentación, su veterinario o su peluquería, y por supuesto, por donde pueden pasear. Además, han encontrado ya su grupo de amigos.

Nosotros queremos ser sustitutos y/o complementarios de ellos: para clientes nuevos, para que estos autónomos y pymes puedan llegar a más personas, y sobre todo, tener una **presencia online**.

Por lo tanto, debemos vendernos como **grandes aliados tanto para proveedores, como para los amantes de las mascotas**: cuando cambiamos de vivienda, nos vamos de viaje con nuestro perro, o cuando buscamos algo nuevo pues estamos disgustados ante un mal servicio. Todo ello, haciendo especial hincapié que todo esto lo tendrán **unificado en la palma de su mano**.

Poder de negociación de los proveedores /

Los principales proveedores tendrán al principio un alto poder de negociación, para ello hemos marcado una **política clara de precios**. En el caso de los proveedores de servicios locales será más limitado: les podemos ofrecer una visibilidad mayor, ampliar sus clientes, potenciar su marca y la valoración en la red. En este caso, el poder de negociación estará más equilibrado, jugando así con una cuota por venta más ajustada y beneficiosa para ambas partes.

El marco ideal es **alcanzar una cartera estable de clientes** para poder tener un mayor poder de negociación, e incluso disponer de una base de datos muy potente con la que llegar a otros modelos de negocio.

Poder de negociación de los consumidores /

Para los consumidores, las **mascotas son nuestro gran valor**. Sin ellos el modelo de negocio no tiene sentido, son nuestro activo. Por ello, van a contar con un gran atractivo: atención personalizada, consejos, propuestas, valoraciones, novedades o ofertas.

Su experiencia de usuario debe ser fácil, confiable y debe aportar a cada uno de ellos un gran valor en el cuidado de su mascota. Por lo tanto, **el poder de los clientes es elevado**, si bien para nosotros existirá una contrapartida: esa base de datos, con la que ser también competitivos con proveedores.

ANÁLISIS DAFO

A partir de toda la información recopilada, el **diagnóstico individualizado por metodología DAFO** donde se identifican las oportunidades y fortalezas, debilidades y amenazas, nos puede orientar hacia línea estratégica a seguir con este ecosistema digital para el cuidado de mascotas:



Debilidades

Modelo de monetización.
Clientes con necesidades muy diferentes.
Rechazo a la publicidad.
Necesidades aparentemente cubiertas para la adquisición de productos.



Amenazas

Incertidumbre en la situación económica a corto plazo.
Crecimiento reciente del número de opciones en el mercado de las mascotas.
Precios competitivos de multinacionales y grandes cadenas de productos.
Confianza en profesionales o servicios de cercanía.



Fortalezas

Unificación de servicios en un solo espacio.
Creación de comunidad especializada.
Acceso a servicios de forma rápida y sencilla.
Disposición a pagar por mayor bienestar animal, componente emocional.
Segmentación del mercado.
Versatilidad para adaptarse a nuevas necesidades.



Oportunidades

Sector en constante crecimiento.
Ausencia de ecosistema integrado para el cuidado de mascotas.
Transformación del estilo de vida y tipo de hogar.
Incremento y mayor frecuencia de acceso a servicios digitales.
Profesionalización del cuidado de mascotas.
Sociedad con mayor sensibilización hacia el bienestar animal, humanización de las mascotas.

04

Modelo de negocio y objetivos



<p>SOCIOS CLAVE </p> <p>Usuarios de de la App que aporten información del patrón de comportamiento de su mascota</p> <p>Empresas de servicio y profesionales, Aseguradoras, Veterinarios, Paseadores Adiestradores, Hoteles y restaurantes Friendly</p> <p>Partner tecnológico</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <p>Desarrollo de APP, para intermediar entre el dueño de la mascota y los proveedores de productos y servicios</p> <p>Información de establecimientos Pet Friendly y de eventos para mascotas</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Acceso centralizado a toda la información relativa a su mascota que actualmente los usuarios tienen que buscar en diferentes canales como web, foros, RRSS.</p> <p>Conocer las actividades a las que puede asistir con o para su mascota al igual que poder organizar y planificar actividades tanto individuales como en grupo</p> <p>Creación de comunidad con otros propietarios.</p> <p>Recomendaciones de adiestramiento.</p> <p>Información sobre productos y servicios profesionales mediante geolocalización.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <p>Con los propietarios de mascotas mediante una APP que facilite de forma continua información del cuidado de su mascota.</p> <p>Proveedores que quieren publicitarse mediante geolocalización y paguen una membresía</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <p>Propietarios de mascotas de cualquier edad que desean disponer de una app para el control y cuidado de su mascota</p> <p>Proveedores de productos y servicios para mascotas que quieran promocionar sus productos o servicios entre los usuarios de la app mediante geolocalización.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES </p> <p>Desarrollo de App, página web e infraestructura tecnológica</p> <p>Gastos en publicidad y marketing.</p> <p>Proveedores de contenido</p> <p>Costes de mantenimiento, Licencias y certificaciones.</p> <p>Mano de obra, salarios, logística y posventa.</p> <p>Costes jurídicos, administrativos y fiscales, propiedad intelectual.</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>Servicios freemium para los clientes propietarios de mascotas que consiste en el pago de una membresía que permite disfrutar de las funcionalidades avanzadas de la app.</p> <p>Proveedores que paguen una membresía por aparecer geolocalizados en la App.</p>		

OBJETIVOS Y MÉTRICAS →

01 Ventas

Plan de
marketing

Acciones para captar tráfico de calidad

Conseguir descargas

KPI: descargas /usuarios nuevos/ total usuarios

Por campaña

KPI: tasa de clics (CTR)

KPI: Click to Install (CTI)

número instalaciones / número clics en el anuncio
Store

KPI: tasa de conversión el Store

número total instalaciones / número total de usuarios

Instalaciones

KPI: división orgánico/no orgánico

KPI: tasa de conversión pagada (PCR)

Acciones para establecer relación con la marca

Generación de leads

KPI: nº usuarios interesados, solicitud información,
comentarios, likes, participación en foros...

Acciones para obtener leads de calidad

Aumentar el número de usuarios activos

KPI: usuarios que la utilizan una vez al mes

Chanel rate: nº de clientes perdidos/total de clientes

KPI: Conversiones web-to-app

número conversiones en la app / número usuarios

Captar a proveedores/profesionales del sector

Incrementar el número de colaboradores

KPI: nº empresas nuevas al mes

Conseguir acuerdos de colaboración con marcas

KPI: nº empresas patrocinadoras nuevas al mes

Recurrencia de profesionales

Mantener en el tiempo la relación con ellos

KPI: media de meses contratados

Meses contratados/nº patrocinadores + anunciantes activos

Atraer a usuarios a la versión Premium (suscripción de pago)

Bonos de descuento con la suscripción

KPI: usuarios de pago/total de usuarios activos

Plan
comercial

02 Satisfacción

Dar respuesta a las sugerencias de los usuarios

Creación de nuevos recursos y servicios

KPI: frecuencia de incorporación mejoras

nº mejoras/tiempo total desde el inicio de la actividad

Satisfacción de las mejoras implantadas

Política de
mejoras

Diseño
atractivo y usable

Crear la necesidad del uso diario

Frecuencia de uso de la App por los usuarios
KPI: retención - recurrencia
duración de conexión/ tiempo por usuario y día

Creación de valor con el fácil uso

KPI: nº de consultas realizadas por usuarios activos
nº de quejas por problemas en funcionamiento

03

Beneficios

Resultados
positivos en el
quinto mes

Automatización
de procesos

Diversificación
fuentes de ingresos

Alcanzar el punto muerto de la actividad en el quinto mes

KPI: Ventas (unidades vendidas por precio de venta) =
Costes fijos + coste de ventas (costes variables de las
ventas)

Eficiencia en costes y campañas

Coste por adquisición
KPI: inversión realizada por usuarios activos
inversión realizada por ingresos obtenidos

Optimizar la producción

Coste de inversión/ nº de usuarios activos

Análisis del porcentaje que representa cada tipo de venta

Volumen de ventas totales
KPI: € totales
% volumen de ventas por publicidad
KPI: € publicidad/€ totales
% volumen de ventas por servicios propios
KPI: € servicios/€ totales
% volumen de ventas por cuotas de suscripción
KPI: € cuotas/€ totales
% volumen de ventas por comisiones de reserva
KPI: € comisiones/€ totales

Enfoque a ventas: mayor rentabilidad

Datos de ventas con mayor rentabilidad
KPI: Coste de venta

04

Sostenibilidad financiera

Obtener resultados positivos

KPI: EBIT

Liquidez acordando formas de pago con proveedores

KPI: periodo medio cobro (nº de días en hacerlo efectivo)
efectividad cobro (dinero cobrado en un periodo)

Obtener resultados positivos

KPI: Beneficios actualizados-Inversión inicial

05

Motivación del equipo

Baja rotación de personal

KPI: nº empleados que han salido/promedio de empleados

Flexibilidad en las condiciones laborales

Satisfacción empleados sin aumentar costes

KPI: tasa de satisfacción del personal = % de necesidades individuales satisfechas.

Para el seguimiento de todos los KPIs se establecerán unos valores para cada periodo, habrá algunos de seguimiento diario, otros mensual, trimestral o anual poniendo objetivos para cada uno de ellos en periodos trimestrales haciendo uso de un esquema similar a este expuesto.

El objetivo estratégico es la **creación y puesta en marcha de una aplicación que integra todo lo necesario para el cuidado de la mascota** y aspira a convertirse en referencia del sector, teniendo en cuenta que en el mercado no existe nada igual.

Basándonos en las estrategias genéricas de Porter, se opta por una combinación entre la diferenciación y el enfoque. La ventaja competitiva se basa en el **producto/servicio diferencial** que ofrece la aplicación por lo que puede ser percibida por los usuarios como diferente y con un valor agregado, entre lo que haremos especial hincapié en la generación de una comunidad activa. Se enfocará a un segmento de mercado como son los propietarios de mascotas, un grupo de clientes con similares necesidades y percepciones.



05

Solución tecnológica

DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MOBILE →

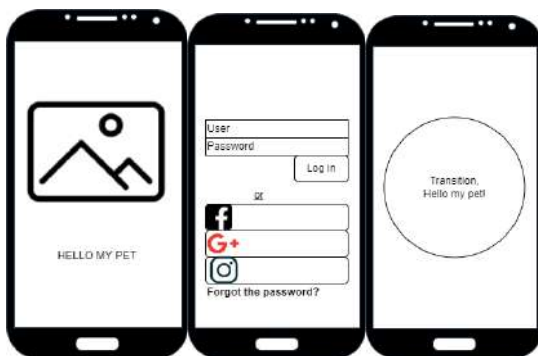
La **tecnología** es uno de los puntos principales y diferenciadores de My Pet. La **mejora continua de los procesos** tiene como objetivo crear un ecosistema tecnológico que englobe el cuidado y el desarrollo de las mascotas a través de tecnología de vanguardia. Esta palanca de innovación supone un aumento de nuestra **competitividad** y un mayor a **valor agregado para el usuario**.

Con la finalidad de dotar de un ecosistema para los propietarios de mascotas a través de una aplicación que provea de servicios y productos especializados, la **aplicación** será desarrollada a través de **plataformas Nocode** como puede ser webflow, teta.io, wordpress u otros distribuidores. A la vez, se creará una **landing page** para favorecer la descarga de la App. El proyecto constará de una **plataforma multidispositivo** con los siguientes apartados como destacados:



Estructura de la aplicación / Wireframes

La **pasarela de acceso o registro** contará de tres posibles vías, la de registro, la de acceso a la plataforma en caso de estar registrado y el reseteado de la contraseña.



8_Wireframes proceso usuario

La **primera pantalla** que encontrará el usuario será una imagen amigable de un perro junto al logo de My Pet dando la bienvenida a la aplicación. Tras esta imagen, con un leve toque de la pantalla se abrirá la pasarela principal de Sign in/Log in.

Si es la primera vez que el usuario accede a la plataforma, tendrá que proceder al **registro** y a la escritura de sus credenciales. Los campos a rellenar son: nombre, apellido, correo electrónico, elección entre propietario o proveedor y los relativos a la contraseña.

En el próximo paso, aparece la **opción de abrir la cámara o subir una imagen de la galería** como foto de perfil. Tras la toma de la foto, el modelo de **machine learning** determinará la raza del perro, que en la pantalla siguiente podrá el usuario confirmar rellenando los campos de sexo, edad, raza, peso y otro

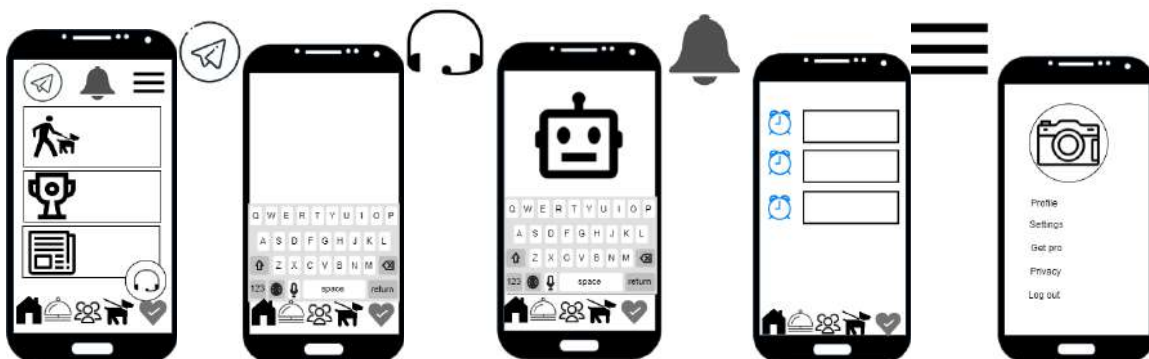
para introducir más información, donde el usuario podrá incorporar de manera opcional datos veterinarios.



En estas figuras se muestran cómo sería la pasarela para la recuperación de la contraseña.



Menú principal y sus iconos /



En estos *wireframes* se muestra el menú principal y las posibles acciones que se pueden llevar a cabo. Está compuesto por **nueve iconos** disponibles, la barra inferior con las funcionalidades que ofrece la plataforma [de izquierda a derecha]: **menú principal, servicios cerca del usuario, comunidad, gamificación, y salud y bienestar.**

Los tres iconos superiores componen (de izquierda a derecha) **mensajería directa, asignación de alarmas o recordatorios y el menú de ajustes.** También se incorpora en la parte inferior derecha, el **acceso directo al chatbot.** En la zona central, se ubica la **barra de contenido** para hacer *scroll*, además de posibles **posts y noticias**, encontrará **premios** ganados por sus contactos, suyos propios, **quedadas públicas** y otros **temas propuestos por la comunidad.**

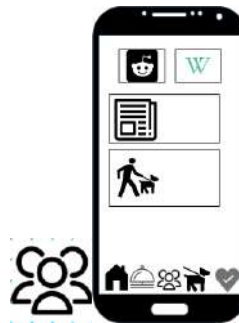
La aplicación se compondrá de **cuatro funcionalidades complementarias al menú principal**, donde los usuarios encontrarán **comunidad, entretenimiento y cuidados para óptimos para las mascotas.**

Servicios cerca de ti /



En esta parte del submenú, el usuario podrá encontrar mediante la **API de Google Dynamics Maps**, todos los negocios de alrededor de su zona y su contacto. En caso de ser usuario *premium*, tendrá la capacidad de **reservar y pasar por la pasarela de adquisición de servicios.**

Comunidad /



En esta sección de comunidad, el usuario tendrá acceso a noticias, posts y quedadas públicas de manera gratuita. También, los usuarios *premium* tendrán acceso a **wikis y posts de líderes de opinión** sobre la mejora de los cuidados de las mascotas.

Gamificación /

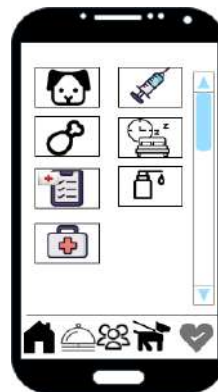


El submenú de gamificación está enfocado en el **desarrollo del propietario y su mascota**. Se busca que mediante la actividad física y la interacción con otras personas se **incentive el buen uso de la aplicación.**

En la primera figura, se localizan dos botones, el de ir de **paseo** y el de premios. El botón de paseo te llevará automáticamente a la tercera figura. Una vez allí, se podrán ver los contactos que estén paseando y el usuario podría hacer su perfil abierto y mostrar al resto de usuarios de aplicación que también están paseando. Este apartado está conectado con la **API de redes sociales** para poder compartir contenido o hacer uso de las mismas sin tener necesidad de salir de la aplicación.

En la otra pantalla, se muestra cómo el usuario puede **buscar a sus contactos**, además de **generar nuevos a través del código QR** con las pantallas y las cámaras. En este apartado, habrá premios que estén relacionados con la actividad física del perro, paseos, actividad en la aplicación (comentario, posts...) y la escritura de wikis o material de relevancia para la comunidad.

Salud y bienestar /



Esta sección estará basada en la **obtención de datos** para su posterior integración en el modelo, con el objetivo de entrenar a las inteligencias artificiales y ofrecer un **servicio más especializado**. Se compone de:

- » Información relativa al perro.
- » Calendario de vacunas.
- » Tablas nutricionales y selector de piensos según parámetros establecidos por el usuario.
- » Monitorización de collares inteligentes conectados por *bluetooth*.
- » Historial médico.
- » Cuidados recomendados.
- » Hospitales veterinarios disponibles en el momento.

Los datos recogidos serán tratados por su mayoría como **datos noSQL** debido a su capacidad de escalar rápidamente, a excepción de los datos panel recogidos en formato SQL.

Proveedores de servicio /

En los apartados anteriores, se ha expuesto la vista que un usuario como propietario de una mascota estaría viendo. Sin embargo, My Pet está pensado también para proveedores que tendrá otra navegación una vez hayan marcado en el desplegable de la pasarela de registro la opción como proveedor.

En este caso, una vez pasada la pasarela de registro se registrará el **nombre del negocio**, la **actividad económica mediante un desplegable**, la localización, un número de teléfono de contacto y una fotografía de contacto.



9_Wireframes proceso proveedor

Por último, el proveedor se encontrará con tres botones para la **gestión de la actividad** adicionales. Sus funciones son la gestión de citas, la creación de contenido y su visualización y la generación de link para hacer marketing de afiliados y los consumidores puedan llegar a su negocio.

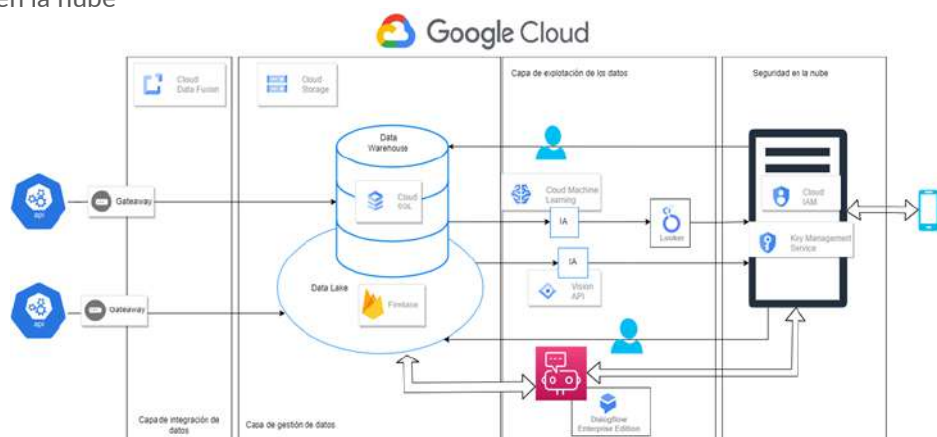
APIs

La aplicación llevará incorporado en el *front-end* APIs que gestionen la **geolocalización** de los perros y sus usuarios y también los comercios y servicios del entorno, como son **Routes APIs** y **Dynamic Maps**. Se incorporan también APIs ligadas a la **conectividad con redes sociales** para facilitar al usuario su vida social en la aplicación.

SERVICIO DE NUBE ➔

Para el desarrollo de la aplicación hemos optado por hacer uso de **Google Cloud Platform**. En la estructura concebida, el recorrido del dato tendrá cuatro etapas distintas y claramente diferenciadas:

- » Capa de integración de datos
- » Capa de gestión de datos
- » Capa de explotación de los datos
- » Seguridad en la nube



10_Estructura del servicio en la nube

Integración de datos /

La capa de integración de datos es la parte de la nube encargada de canalizar los datos extraídos de las APIs a la **capa de gestión de datos**, que tendrá dos servicios *cloud*: API Gateway y Cloud Data Fusión.

API Gateway es un servicio de nube que actúa como **pasarela del *data stream*** con mecanismos integrados que permiten la seguridad de la entrada de los datos. Es una herramienta que no depende de un servidor, lo cual permite que sea totalmente escalable y flexible.

Una vez los datos hayan cruzado de la API a nuestra nube, se almacenarán en primera instancia en **Cloud Data Fusión**. Todos estos datos almacenados de manera temporal, los iremos integrando en la siguiente capa de manera automatizada, haciendo de Cloud Data Fusión sea un **canalizador ágil** que nos permita revisar los datos al mismo tiempo. Este primer portal nos permite la posible **integración de futuras nubes de otros proveedores de servicios** y reducción de cuellos de botella en el *data stream*. Este servicio **incrementará la seguridad de la nube y su funcionamiento *nocode* permitirá su fácil utilización**.

Capa de gestión de datos /

Tras la anterior capa los datos, llegarán al **Cloud Storage**, nuestro principal servicio de almacenamiento. Con medidas de seguridad estrictas, dado que contará con las **copias de seguridad de la aplicación, *datasets* y copia del código fuente**. Las características principales de Cloud Storage son la seguridad, su escalabilidad y su bajo coste. La seguridad de dicha nube nos permitirá **segmentar los accesos y los datos para trabajos específicos** que se realicen. Además, será el primer *storage* que recoja los datos generados por el usuario antes de ser dispuestos en sus almacenes y lagos finales.

El Cloud Storage será el marco de trabajo para la siguiente fase y tratamiento de los datos, es por ello que también podrá contar con datos, principalmente noSQL, que no requieran un tratamiento ágil ni a tiempo real. Todos los *datasets* aprobados, revisados y limpiados de manera manual, se integrarán en el Data Warehouse y en el Data Lake, los cuales serán conformados por los servicios Cloud SQL y Firebase Realtime Database, respectivamente.

Cloud SQL será Warehouse debido a la escalabilidad y la capacidad de conexión con MySQL. **Firebase será nuestro Data Lake** debido a su agilidad como servicio y la seguridad que tiene como parte del back-end de nuestra aplicación. Dichas funciones permitirán una conexión eficaz con las inteligencias artificiales en la capa de explotación de los datos.

Capa de explotación de los datos /

La capa final del *data stream* es la explotación, donde el dato ya procesado lo utilizaremos para el entrenamiento de los modelos de *machine learning*.

En esta capa los principales servicios que utilizaremos de Google Cloud serán **Vision AI para el reconocimiento de las razas mediante imágenes** y el reconocimiento de texto en imagen, **AI Infrastructure para la creación de modelos de predictivos** en base a los datos estructurados, **Looker para la visualización** de los mismos y **Dialogflow para la creación de un chatbot**. Además, para las consultas independientes a la *workflow* de la aplicación se empleará el **servicio de Big Query para extraer la información** correspondiente a la demanda pertinente.

Seguridad en la nube /

La administración de los accesos a la nube se realizará a través de **Identity and Access Management** y **Security Key Management**, con el objetivo de aplicar la **política de Zero Trust** para los procesos en la nube.

Ventajas encontradas en Google Cloud Platform /

La principal característica que nos ha hecho decidimos por esta nube es la **conectividad y la facilidad de la integración que tiene con todas las APIs del mercado**, además de la propia ligada a la geolocalización.

Por otro lado, Google Cloud es la nube con mayor y **mejores algoritmos de inteligencia artificial**, lo que nos permitirá hacer predicciones más precisas. Finalmente, la **simplificación de los servicios** de la nube nos permite aumentar la usabilidad y reducir el riesgo de error a la hora de decidir los servicios contratados.

Desarrollo del chatbot /

El chatbot estará ligado a dos principales usos: la **asistencia** a lo largo y ancho de la aplicación y el **acompañamiento del usuario** para el cuidado de su mascota. Para ello contará con las entidades relacionadas con el menú principal, ajustes, gamificación, salud y bienestar, servicios y la conexión a profesionales especializados.

En lo relativo al acompañamiento del usuario para el cuidado de su mascota, se incluyen entidades relacionadas con los signos que la mascota puede padecer. Dicha asistencia busca la **rápida respuesta para el usuario**, con el fin de paliar los posibles daños provenientes de la inacción que pueden ser prevenidos.

Planes de mejora tecnológica /

My Pet cuenta con planes para la **integración de tecnologías relacionadas con el Internet de las Cosas**. Creemos que de cara a futuros desarrollos el uso de **collares inteligentes** permitirá la amplificación de la protección, cuidados y personalización de servicios ligada a la mascota.

Otro de los planes tecnológicos es el **aumento de la funcionalidades multi-cloud**, aprovechando las mejores funcionalidades de cada nube. Implementación de un **chatbot con reconocimiento de voz y conversación con lenguaje natural**. Finalmente, de manera continua se producirán **estudios A/B testing** para la adecuación de nuestros servicios a diferentes perfiles e incrementar la usabilidad de la plataforma, siendo así un instrumento que no genere resistencias en los menos alfabetizados digitalmente.

¿CÓMO ES MY PET? EL RESULTADO →

En la aplicación concebida para My Pet, tendrá especial importancia todo lo relacionado con el bienestar del animal. El usuario podrá **actualizar y planificar** las acciones referentes a su mascota, como son la **cartilla virtual**, su **historial médico** y un **calendario** relacionado.

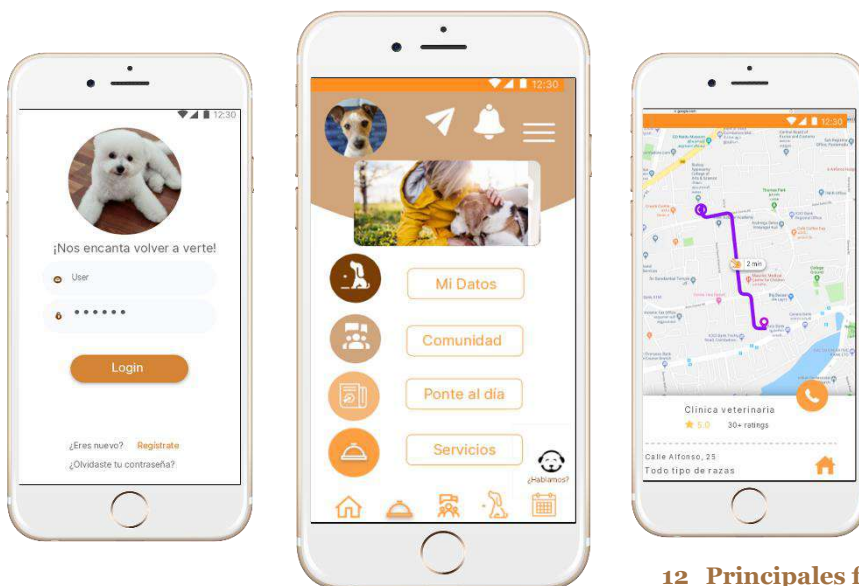
Por otro lado, se contará con una gran **base de datos sobre macros de alimentación, salud y otros parámetros** con una **Inteligencia Artificial** integrada para la designación específica de las necesidades de la mascota, que será creada a través de plataformas de **Bigml**. El dueño de la mascota podrá optimizar los cuidados según datos registrados de mascotas como la suya. Todo estará conectado con un chatbot para una atención personalizada y responder a preguntas frecuentes.

Otra de las principales herramientas será un potente buscador vinculado a esas mismas bases de datos. También se contará con **indicadores de actividad** y posibilidad de **monitorización** de constantes vitales que se complementará con lugares de interés para el paseo de los animales. Además, los usuarios podrán acceder a **información en tiempo real** de veterinarios de guardia y mejores seguros para sus mascotas, por poner varios ejemplos, así como a cualquier otro servicio y actividades de ocio para el animal con la opción de pedir cita.



11_Simulación pantalla inicio My Pet

En el apartado de **comunidad**, los usuarios tendrán la posibilidad de compartir experiencias con otros usuarios, la formación de **wikis, foros de debate y zona de posts** con conexión directa con Instagram mediante **APIs**. Conectado al calendario y al apartado más informativo, habrá una sección con información sobre **quedadas, charlas educativas y eventos** relacionados con mascotas.



12_Principales funcionalidades App. Acceso, menú principal, geolocalización

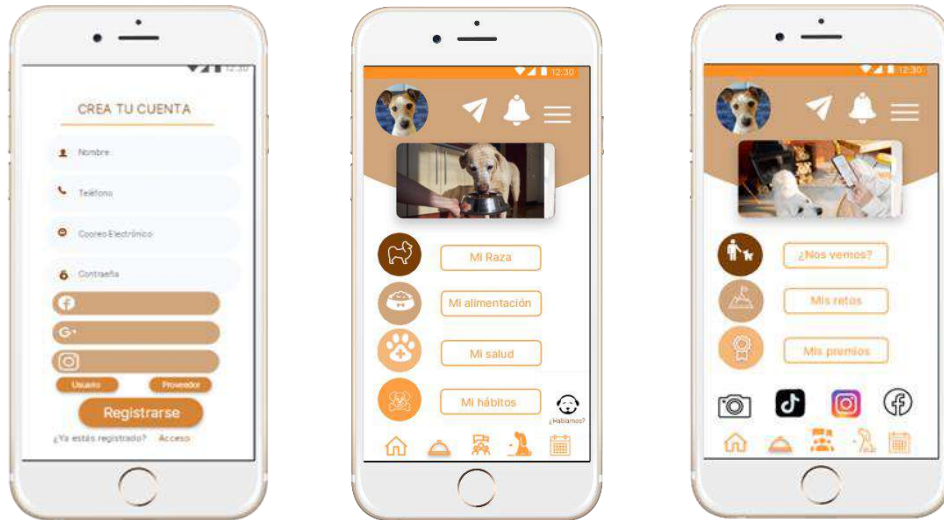
De la misma forma, se irá conformando una parte dedicada a la **gamificación**, donde los usuarios encontrarán un apartado de retos para hacer en conjunto con sus mascotas donde podrán competir con otros usuarios y sus perros.

También encontrarán diversas **herramientas de realidad aumentada** para la interacción con sus mascotas, como minijuegos con **unity.com**.

En caso de que un usuario desee recaudar fondos se valorarán también el servicio de crowdfunding para

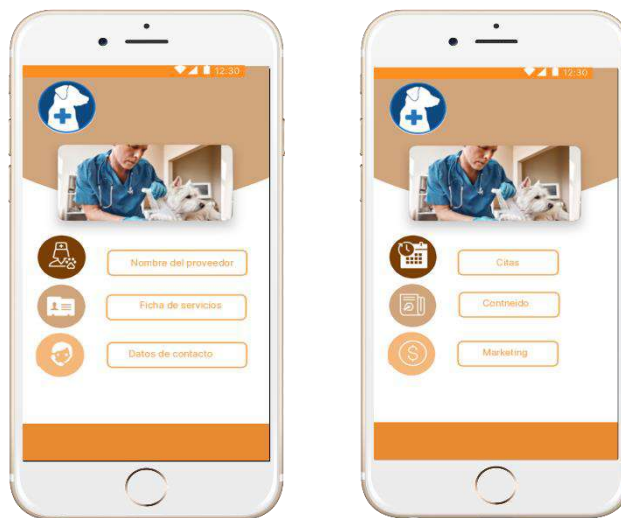
la obtención de fondos para costear operaciones costosas, investigaciones y desarrollo de nuevos productos específicos.

Simulación, mockaups propietarios



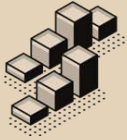
13_Registro, Mis datos y Comunidad

Simulación, mockaups proveedores



14_Perfil y servicios

06



Plan de Marketing

El propósito de este plan de marketing es establecer y alcanzar, a corto o medio plazo, unos **objetivos alcanzables, definidos y acotados en el tiempo**, partiendo del análisis previo realizado y acorde a la **forma de consumo detectada en propietarios de mascotas**. Una vez analizada la situación interna y externa del sector, destacan por encima de otros factores el crecimiento que experimenta el sector a todos los niveles y la ausencia de los servicios unificados que se proponen en la App.

La base de este proyecto se sitúa en la **creación de valor de la App y generar una comunidad**, de ahí la apuesta por un **plan de marketing integral** que tendrá su base en la estrategia *online* pero también incluirá acciones *offline* con el objetivo de atraer a potenciales clientes que de otra no se captarán. El planteamiento tiene un claro **enfoque al cliente** y con técnicas de **segmentación**. Para completar este trabajo, se han consultado diversos recursos bibliográficos (cita al pie).

ESTRATEGIA DE MARKETING →

Estas estrategias van a describir la forma en la cual se pretende satisfacer las necesidades y deseos de los propietarios de mascotas, sustentándose en sus fortalezas, recursos y capacidades, adaptándose a las oportunidades y exigencias de este peculiar mercado.

En este caso, es fundamental el **posicionamiento y segmentación del mercado** y para hacerlo partimos de la premisa de que My Pet abarca, o prevé hacerlo a corto plazo, todo el abanico de necesidades de los propietarios de mascotas, pero con dos enfoques de servicios diferentes.

Otro punto de inflexión es la **estrategia de producto o servicio**. Servicio totalmente personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente: Asesoramiento técnico, monitorización y datos. En este caso, también va a ser importante la **política de precios**, los márgenes de operación y el know-how de la empresa. En la estrategia de promoción se apuesta por el canal directo con el cliente.

El primer paso es una **auditoría de diseño**: color y contraste, diseño móvil, accesibilidad, velocidad de carga, seguridad, arquitectura de la información y textos legales. Pero en este caso tendrán especial relevancia estos tres apartados:

- ✓ **ASO y SEO** / Posicionamiento de nuestra app en el Store, para lo cual hemos tenido en cuenta el título de la aplicación MyPet [corto y conciso, logo claro y atractivo [branding], el diseño intuitivo [usabilidad]. También la descripción, *keywords* y capturas de pantalla.

En SEO, trabajo en palabras clave, *anchortext* o texto de anclaje, tráfico orgánico y creación de contenidos.

- ✓ **Redes Sociales Engagement** / Punto fundamental para la fidelización de nuestros clientes. Las RRSS nos proporcionarán imagen de marca y confianza en el usuario. Las acciones a llevar a cabo son:

Punto de llegada y encuentro de los clientes. Desde las mismas enlazaremos a nuestra web y a las play store para la descarga de la app. generación y testeo de campañas: análisis de cuál funciona mejor o es más aceptada entre los usuarios. Siguiendo el método Agile con el CM analizamos el objetivo deseado, a qué público dirigirse geográficamente, por edad, sexo, etc. Según los resultados de los informes se realizarán campañas más efectivas.

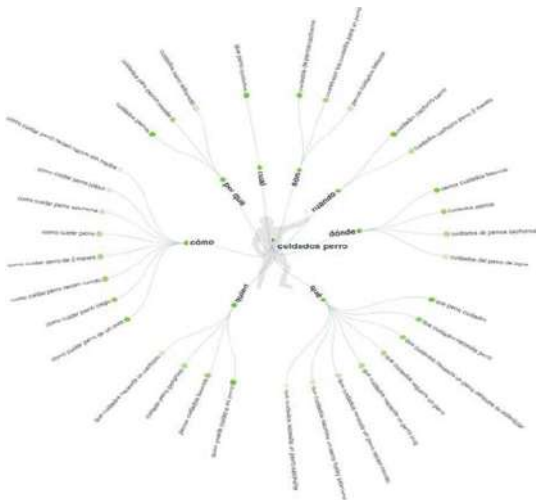
✓ **Analítica/** Canales de tráfico, adquisición y métricas web.

Para el posicionamiento previo se utiliza **Keyword Planner** y **Google Trends**, pero también **Semrush** y **Ubersuggest** para analizar la competencia. Además, con las herramientas **People Also Ask** se da luz sobre estas palabras clave en las búsquedas en SEO y ASO.

<p>Todas las palabras clave: 1.678.375 Volumen total: 15.835.710</p> <p>Palabra clave: <input type="text"/></p> <ul style="list-style-type: none"> el poder del perro >> perro >> perros >> razas de perros >> perro de agua >> perros pequeños >> perro lobo checoslovaco >> perro saichicha >> el perro y la galleta >> fotos de perros >> 	<p>Todas las palabras clave: 7.209 Volumen total: 42.060 KD medio: 24 %</p> <p>Palabra clave: <input type="text"/></p> <ul style="list-style-type: none"> alimentos prohibidos para perros >> alimento para perros >> alimentos prohibidos para perros con problemas hepáticos >> alimentos que causen diarrea en perros >> alimentos malos para la epilepsia en perros >> alimentos tóxicos perros >> alimentos que no pueden comer los perros >> alimentos tóxicos para perros >> alimento barf para perros >> alimentos prohibidos para perros con insuficiencia renal >> 	<p>Todas las palabras clave: 330.334 Volumen total: 2.170.780</p> <p>Palabra clave: <input type="text"/></p> <ul style="list-style-type: none"> veterinario >> veterinaria >> clínica veterinaria >> veterinarios >> veterinario cerca de mí >> clínicas veterinarias >> hospital veterinario >> oficina veterinaria virtual >> veterinari >> clínica veterinaria >>
--	---	--

15_ Resultados principales búsquedas Keywords

En ASO, centramos el trabajo en head keywords, mientras que en web apostamos por las *middle tail keywords* para tener tráfico de calidad, y para mayor calidad y un público más segmentado las conocidas como *long tail*,



También nos hemos preguntado **qué quiere conseguir el usuario**, donde optaremos por estrategias de información, transaccionales y de geolocalización por la naturaleza del proyecto. Las preguntas asociadas a estas búsquedas se pueden resumir en este gráfico.

En este resumen para el posicionamiento citamos los **dominios de referencia de backlinks** con estas palabras clave:

- naturesvariety.com / gudog.com /
- expertoanimal.com/ madridsalud.es /
- cleanipedia.com / holidog.com / rover.com.

16_ Resultado para búsquedas long tail

Por último, los **principales competidor** con keywords similares en nuestro posicionamiento en iOS y Android sería **11Pets**. No obstante, hemos procedido a un análisis más pormenorizado con todas las aplicaciones en el mercado con ciertas similitudes a My Pet. El hecho de diseñar el **funnel de ventas** nos ha facilitado la generación de objetivos y estrategias de marketing pues es una herramienta que clarifica las diferentes etapas del proceso de captación de clientes. Tras esto, hemos elaborado un plan de acción detallado que sirva como hoja de ruta para conseguir los objetivos definidos.



OBJETIVOS Y PLAN DE ACCIONES

01 Alcanzar 45.000 descargas de la app en el primer año tras el lanzamiento.

Desarrollar una imagen atractiva y fresca mostrando qué se va a encontrar el usuario (vídeos/carrusel de temas que encontrará dentro) adaptada al público objetivo

Imagen diferenciadora de otras Apps, recordable y usable con un diseño limpio y agradable. Imagen relacionada con la actividad y el tipo de App. Se realizará durante los primeros meses un test para la validación del diseño con app como Usertesting o Checkealos.

Landing page enlazada e integrada con la app, responsive, de sencillo manejo, útil para la promoción y como acogida desde las RRSS.: La web se diseñará con la plataforma Wordpress que gracias a la facilidad de uso y diseño (con plantillas prediseñadas o propias)

Desarrollo paralelo de la App amigable y fácil manejo: utilizamos plataforma no code, trabajamos con teta.so.

Promocionando tanto en sistema Android como en Apple. El diseño de la aplicación se realizará para ambas plataformas. Con estas plataformas el objetivo es una APP de fácil manejo, con planes gratuitos y de pago no excesivamente caros y que permitan conseguir más de 10.000 descargas mensuales en el próximo año.

Estas acciones también van a tener un impacto relevante en el posicionamiento ASO de la estrategia 2.

Mejorar el posicionamiento en las búsquedas (ASO, SEO).

La optimización web y app, comienza desde el código html, pasando por los títulos, subtítulos, ancho texto, las keywords o palabras clave; todo ello necesario para que el motor de búsqueda de Google, y de las app store nos localicen y muestren cuando una persona catalogada como posible buyer person nos busque. Solicitaremos opiniones a los usuarios para mejorar el posicionamiento.

El blog, aunque suene del pasado, es muy importante en este camino del SEO, pues al tratar temas de interés, creará enlaces internos y externos, a la vez que dará dinamismo a la web y generará resultados de búsquedas que optimizan el alcance.

Calendario: durante los 3 primeros meses publicar 3 post por semana. Después reducir a un post por semana. Para finalmente llegar a publicar como mínimo 2 post al mes. (Community Manager)

ASO (App Store Optimization): optimizar todas las técnicas, keyword, anchor text, categoría, capturas de pantalla, etc.

Revisar la app y plantear actualizaciones para que el algoritmo la considere viva y mejorar así el posicionamiento. Definir **campañas de captación** en diferentes redes sociales.

Para conseguir 5k mensuales de descargas de la app se recomienda una **inversión en posicionamiento de pago** de 1500€ dentro de las plataformas Android e IOS (ambas).

SEM: Es necesario combinar las campañas SEM con el SEO, especialmente al principio y cuando necesitamos resultados a corto plazo. Las primeras campañas se realizarán en Google Ads con pequeños presupuestos. La idea es utilizar el método AGILE, ir aprendiendo de nuestros resultados para mejorar, optimizar las campañas, y de esta manera conseguir que durante el proceso de compra o embudo los resultados nos lleven a alcanzar los objetivos.

En este punto se requiere un **plan de control y análisis** con herramientas como Google Analytics o Hubspot: para la optimización de campañas es súper importante un control según las analíticas que nos devuelve Google Analytics, Hupspot u otras herramientas.

Generar promociones y concursos en las redes sociales clave que redirija a la descarga de la app.

Las RRSS sociales que hemos elegido para estar muy presentes son Instagram, TikTok y Facebook. Después de un análisis hemos comprobado que son las que más usan los influencers de este campo incluidos los perritos influencers con cuentas propias.

En todas ellas vamos a añadir un enlace en **modo landing page**, en las que se abre un menú y desde ahí se enlaza a descargar la APP, al marketplace, blog, y otras redes (por ejemplo, LinkedIn para Proveedores primeros vídeos también en Youtube).

Proponemos la herramienta que crea landing page dinámicas, que potencian la llamada a la acción y de fácil usabilidad para los clientes. Además, permite la posibilidad de crear Stories, reels, videos, post, etc.

Los concursos, aunque es un medio ya muy utilizado, será utilizado, apoyándonos en los proveedores (concursos a dos) porque es una forma de referenciar y de un “boca a boca” virtual.

02 Alcanzar 6.500 suscripciones Premium el primeros años de lanzamiento de la app

Foco en la Experiencia de cliente dentro de la app (Útil, usable, intuitiva, eficiente, agradable, localizable y accesible).

Experiencia cliente: pedir y generar feedback de nuestros clientes y proveedores. Complementar con informes de Google Analytics para ver cómo se comportan los clientes.

Utilizaremos un sistema **para preguntar a los usuarios si les gusta la aplicación**. Si responde que sí, les llevaremos directamente a la tienda de aplicaciones para que deje su opinión. Si responde que no le gusta tu app, en lugar de llevarlo para que deje una opinión, abrirá un formulario para que nos envíe feedback de lo que no le gusta de la app.

03 Alcanzar 150 proveedores de servicios durante el primer año del lanzamiento de la app.

Generar bases de datos de proveedores, vía contenidos y newsletter para profesionales del sector.

Compra base de datos profesionales de animales y mascotas (con su certificado legal garantizado).

Campañas de mailing con apoyo de llamadas telefónicas y videoconferencias

Publicidad en webs corporativas relacionadas con el sector como en grandes cadenas de ecommerce (fabricantes de piensos, juguetes, productos para el cuidado y el aseo, etc.): Realizar campañas de publicidad en Google Adwords.

Fidelización de los proveedores:

Reuniones online cada semana con los proveedores para potenciar sus promociones y descuentos dentro de nuestra app, para determinados servicios de temporada (como vacunación).

04 Alcanzar 5.000 suscriptores de la newsletter en el primer trimestre.

Generar promociones y concursos en las redes sociales clave que redirija a la suscripción de la newsletter.

La figura del Community Manager es esencial para crear contenidos, programar calendario, estar atentos a comentarios, valoraciones, etc

Invitación a la suscripción para los usuarios de la plataforma + botón de compartir invitación:

La llamada a la acción puede hacerse desde la misma red social, la landing page y finalmente popup de dicha web.

A Google Play y Apple Store se llegará por la misma vía, **desde RRSS y enlaces desde el blog y la web.**



05 Fidelizar suscriptores

Compartir contenido de valor por parte de expertos. (Desarrollar e implementar un calendario editorial de publicación de contenidos de valor por parte de proveedores de servicios/expertos.)

Campañas de mailing para fidelizar a los clientes con nuevos consejos y promociones que sean de su interés. Se programará al menos 1 cada semana o quince días.

En este punto es esencial recordar la **importancia del blog**.

En la fidelización para llevar a cabo estos pasos es esencial el **papel de proveedores y expertos** (de ahí la importancia de mantener reuniones con asiduidad).

Con el fin de cuadrar los tiempos con el blog y el mailing, **pediremos publicaciones al menos 3 veces por semana los 2 primeros meses**. También puede tratarse de entrevistas.

Para realizar el seguimiento de las opiniones que van generando los usuarios utilizaremos las herramientas **Social Listening** como Hootsuite para apoyo de Hupspot.

Crear un calendario de actividades para los propietarios de los perros. Reuniones o quedadas con **asociaciones perrunas** para fomentar la familiaridad, el círculo de confianza entre nuestros clientes.

Apartado de Gamificación de la App. Este parte de la aplicación se utiliza para generar un engagement con el cliente a través de juegos y premios.

Crear perfiles de juego para la mascota (por ejemplo, “perrito paseador”, “perrito recomendador”, “perrito embajador” o “perrito sociable”), que se adecue según el reto conseguido o la propuesta lograda.

Ranking de usuarios y premios para lograr mayor implicación.

Notificaciones de recordatorio para una mayor implicación.

06 Alcanzar 10k de seguidores en RRSS en el primer semestre desde el lanzamiento de la app.

Identificar usuarios prescriptores clave, capaces de influir a terceros en las redes sociales con los que establecer acuerdos de colaboración.

Para alcanzar los objetivos de seguidores y likes en RRSS las campañas **deben realizarse al menos 2 veces al mes**, dedicadas exclusivamente a este cometido (habrá un calendario de los diferentes tipos de campañas).

El **tipo de campañas** será para conseguir más me gusta y más seguidores. Como hemos comentado en el punto 4, haremos testeos, campañas pequeñas para luego, según los informes (Google Analytics, Hubspot, y Ubersuggest), hacerlas más eficientes.

En esta parte, adquieren importancia los **influencers caninos** y/o propietarios de perros. Es interesante alcanzar acuerdos comerciales con microinfluencers. Paralelamente y de forma más económica **invitar a los usuarios** a que cuenten su historia con sus mascotas (ayudará a conectar y empatizar con otros usuarios).

Las promos, concursos y campañas se llevarán a cabo **en Instagram, Facebook** (aquí la herramienta a utilizar es Facebook Ads Business), **y TikTok**.

Los proveedores también tendrán su apartado especial dentro de las redes, ya sea a través de vídeos, escritos compartidos en facebook y LinkedIn. Dando espacio para su promoción dentro de nuestro propio perfil.

MONITORIZACIÓN Y ANÁLISIS →

Dada la singularidad del modelo de negocio entorno a la App, para monitorizar las descargas, opiniones, comentarios, y más importante, realizar comparativas con nuestros competidores, hemos seleccionado las siguientes herramientas:

- » **SENSOR TOWER:** esta es especialmente relevante para el seguimiento de las palabras clave, con datos de volumen de búsqueda y número de aplicaciones que las utilizan. Esta es de pago, mensualmente 79\$
- » **GOOGLE PLAY CONSOLE:** para el desarrollo, mejoras con testing A/B, verificando que es lo que funciona y que no.
- » **DATA.AI:** es una herramienta sencilla de usar, en español, y con versión gratuita. Es ideal para estudios de mercado y para monitorizar las palabras clave. Esta herramienta solamente utilizaremos su parte free, pues tras verificar que tiene soporte en español y recibir un presupuesto telefónico de 2.000 euros al año, preferimos declinar esta opción (ver anexos).

POLÍTICA DE PRECIOS →

Puesto que el desarrollo de la App es el pilar principal del proyecto, **una política de precios adecuada es un factor determinante para su éxito** y juega un papel fundamental para **obtener tracción inicial** y visibilidad en las tiendas de aplicaciones.

Como ya se ha descrito anteriormente, uno de los objetivos es penetrar en el mercado con rapidez y conseguir una masa crítica de usuarios que constituyan una comunidad relevante. Para ello se va a ofrecer una versión gratuita con más servicios integrados que las Apps de la competencia para que los usuarios prefieran utilizar la nuestra en su lugar. Esta opción nos permitirá mayor relevancia en términos de cantidad de descargas, penetración en el mercado y retención de usuarios a largo plazo.

Además de dar valor a los usuarios, el objetivo principal de la App es contribuir a los gastos de diseño



y desarrollo. Por ello se han desarrollado una serie de funcionalidades que estarán disponibles en una versión Freemium. El precio de lanzamiento de la versión PRO de MyPet será **6,3 €/mes y 63 €/ año (IVA incluido)** y recogerá, no solo las funcionalidades gratuitas, si no la totalidad de ellas, incluidas las de inteligencia artificial. Se **ofrece la oferta de 10*12**, de tal forma que pagas 10 meses por la suscripción anual.

Este precio se ha fijado en base a la investigación de mercado que hemos realizado de Apps competidoras, y a el valor y las funcionalidades que MyPet ofrece.

La estrategia de precios también tiene en cuenta el comportamiento humano y psicología, que son tan importantes para crear la comunidad de usuarios, y **mantiene el equilibrio entre el valor percibido de la versión gratuita y de la versión de pago**, siendo este mayor que su precio, de forma que una parte importante de los usuarios que prueben la versión gratuita, evolucionen a la versión de pago.

Por la investigación realizada, conocemos que es lo que el mercado está dispuesto a pagar y está previsto que, en función de la evolución de descargas y nuevos usuarios activos, dicho precio vaya progresivamente incrementándose, para hacer el negocio rentable y escalable.

Para seguir siendo competitivos y continuar con el desarrollo de la App, es esencial disponer de un modelo de ingresos recurrentes provenientes de los usuarios de la versión PRO de MyPet.

Por otro lado, están los **ingresos provenientes de los proveedores de productos y servicios** que serán por membresía, es decir solo los proveedores de pago podrán ofrecer sus productos o servicios de forma directa a los usuarios de la APP. Mediante geolocalización e inteligencia artificial recibirán información de usuarios potencialmente interesados en sus servicios.



El **importe de esta membresía serán 345 euros anuales (IVA no incluido)** y también está previsto que se incremente en función de los usuarios y proveedores registrados. Con esta cuota cada proveedor tendrá la opción de promocionar sus servicios (a la vez que generan contenido de valor para los usuarios) tanto en la aplicación como en la newsletter:

- ✓ Espacio en el blog para contenido de consejos, promociones y otros.
- ✓ LinkedIn para una mejor comunicación, feedback y desarrollo de mejoras, además de publicaciones.
- ✓ Promoción de los proveedores en nuestra RRSS.

Para ello se incluirán enlaces a dichos programas dentro de la App y cuando los usuarios hagan clic en estos enlaces o realicen una compra, se obtendrá una comisión.

Finalmente, se establece la opción de patrocinio cuyo importe anual son 400 euros anuales y permite a los proveedores aparecer de forma destacada como patrocinadores de secciones específicas de la App.

CRONOGRAMA

Desarrollo de Producto Mínimo Viable (MVP) Funcionalidades incorporadas a la APP: Información de razas (BBDD) Recomendaciones de cuidados Calendario y Agenda de eventos																						
Desarrollo de Sitio Web																						
Incorporación de funcionalidades adicionales: Foro Newsletters Consultorio y Servicios on-line Chatbot																						
	Objetivo: Comunicación																					
Posicionamiento ASO																						
Posicionamiento SEO																						
Publicidad Online (SEM)																						
	Objetivo: Captación Usuarios y creación de Comunidad																					
Redes Sociales: Facebook Instagram Tik Tok																						
Organización de Concursos, Juegos (Gamificación), Eventos																						
Lanzamiento de promociones																						
	Objetivo: Ventas																					
Captación de proveedores y anunciantes Acciones comerciales directas Reuniones con Asociaciones Campañas de email marketing CRM																						
Campañas de promociones y descuentos																						
Asistencia a Ferias y Concursos																						
	Objetivo: Fidelización																					
Atención al Cliente																						
Evaluación Satisfacción																						

07

Plan financiero y gestión personas



Para el desarrollo de este proyecto, hemos elaborado un plan financiero teniendo en cuenta los tres primeros años de actividad, utilizando un único **escenario realista**, en el que resultado de explotación del segundo y tercer año compensan las pérdidas generadas en el primer ejercicio.

Al tratarse de un **modelo de negocio de una startup**, se incluyen los cuatro primeros meses de etapa de desarrollo y lanzamiento, cuando se realizan los procesos de contratación para la creación de la aplicación y validación del diseño.

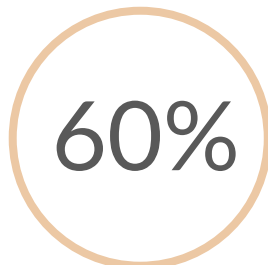
MARCO GENERAL PRESUPUESTARIO ↩

El objetivo de este plan financiero es analizar cuáles son los factores que contribuyen al éxito y los riesgos que hay que evitar.

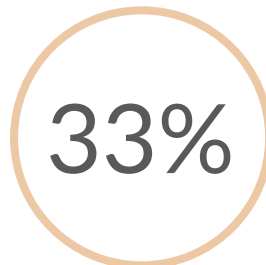
My Pet es una sociedad **constituida por seis socios**, de los cuales **tres de ellos participan en la gestión y otros tres únicamente forman parte del consejo de administración**. De tal forma que los socios capitalistas invierten **25.000 euros** y los socios empleados invierten 5.000 euros cada uno. La inversión necesaria para la puesta en marcha se realiza con **fondos propios** y por el momento no serán necesarias futuras aportaciones. Se parte de estos datos básicos.

- Ⓛ Inicio la actividad comienza en enero 2023 y finaliza en diciembre 2026
- Ⓛ Tipo impositivo IS / 15%
- Ⓛ Tipo IVA repercutido / 21%

Principales cifras My Pet



porcentaje que representa las ventas por suscripciones premium, el resto vendrán por membresía proveedores



TIR, que refleja la tasa de recuperación de la inversión. El VAN es de alrededor de 61.000 euros



periodo medio de retención de los clientes se estima conseguir 5.400 con suscripción mensual y 540 anual

Previsión de ingresos /

Los ingresos los vamos a obtener de **cuatro tipos de servicios**, centrándonos principalmente en dos de ellos, en la **venta de suscripciones premium** y las **cuotas aplicadas a proveedores** teniendo como complemento los **ingresos por campañas publicitarias y patrocinios**. En los servicios Premium, se ha ideado una oferta consistente en pagar 10 meses por 12 de servicio si se contrata la suscripción anual con el objetivo de **aumentar la tasa de retención**.

Tarifa	Precios sin IVA	
	Mes	Año
Suscripcion Premium	5,21 €	52,01 €
Membresia Proveedores		345,00 €
Campañas Publicitarias	10-15 % ventas	
Patrocinios		400,00 €

17_ Tabla tarifas de los servicios, elaboración propia

Los ingresos de publicidad provendrán de **programas de afiliación** que incluyen publicidad en la aplicación, comisiones de la tienda de aplicaciones y enlaces de afiliados, esta partida irá aumentando a medida que tengamos más descargas. En el primer año, serán ingresos testimoniales.

Se estima que el **75% de los clientes** contratan el **servicio premium mensual** y el **25 % premium anual**, teniendo una **permanencia media mensual** de todos clientes premium de **5,75 meses**.

Para el primer año se estima conseguir **540 clientes con suscripción anual** y **6.471 con una suscripción mensual** y un **periodo medio de retención de 3 meses**¹.

¿Qué rentabilidad obtenemos de cada cliente captado a lo largo de su vida con nosotros?

	CAC	Ticket Medio	Margen Bruto	Meses compra	LTV
Premium	1,90 €	4,56 €	2,05 €	5,75	26,22 € 13,80 veces el CAC
Membresia	132,60 €	345,00 €	167,49 €	12	345,00 € 2,60 veces el CAC

18_ Tabla rentabilidad por cliente, elaboración propia

Con el análisis de los ratios, se observa que **desde la primera suscripción realizada por el cliente tenemos cubiertos los costes de adquisición** que hemos incurrido para conseguirlo. En este coste se han incluido tanto el de ventas como los gastos en Marketing.

Uno de los **objetivos estratégicos** de My Pet es **ampliar el plazo de retención de los suscriptores**, ya que la rentabilidad vendrá generada a partir de la segunda suscripción y la del negocio en general aumentará si va aumentando el periodo de permanencia.

¹ Ver detalles de ventas en Anexos. Plan financiero.

Estructura de coste /

Coste de ventas. Los costes de ventas asociados a las **cuotas premium** son las comisiones que cobran tanto Apple como Google, por utilizar sus plataformas que suponen son el 15% por cada transacción de tipo suscripción. Para el **resto de actividades** que no se comercializarán directamente desde la App, el coste estimado son las comisiones por ventas para incentivar la acción comercial que se ha estimado en un 10%. El **margen bruto medio de venta sería del 87%**.

Porcentaje de los Costes Directos Variables (a) s/ Facturación	9%
Porcentaje de Otros Costes D. Variables (b) s/ Facturación	4%
Porcentaje del total Costes D. Variables s/ Facturación	13%
Porcentaje de Margen Bruto s/ Ventas	87%

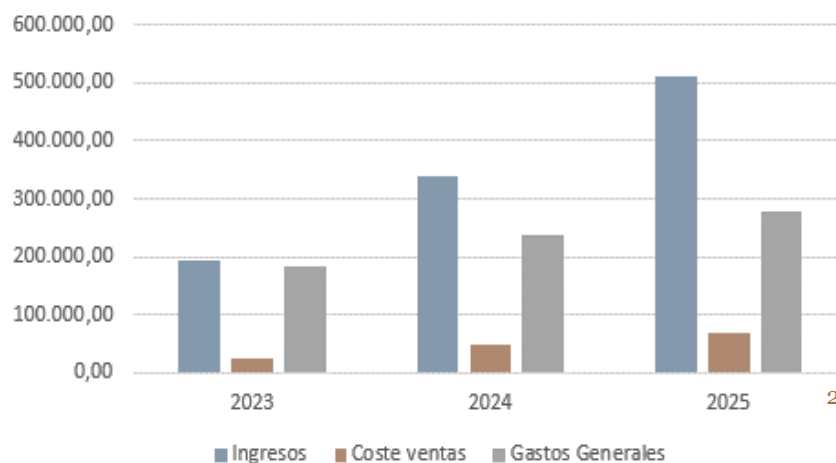
19_Tabla margen de ventas, elaboración propia

Costes de Marketing. Esta es una de las **principales partidas en la estructura de costes**, ya que las ventas en una App están estrechamente relacionadas con las acciones de Marketing definidas. De ahí que se han establecido los detalles de cada una de las acciones desarrolladas en el Plan de Marketing².

Costes de personal. Está formado por un equipo de **tres puestos societarios**, que son los responsables de CEO, CTO y CMO, además de la contratación de una persona externa como Community Manager.

Costes de infraestructura. Se ha optado por utilizar servicios en la nube en lugar de invertir en infraestructura para tener **flexibilidad de costes** en función de las necesidades que se vayan generando y el incremento de las descargas.

De esta forma, todos los costes principales³ a excepción de los relativos a personal son variables, por lo que tenemos una **estructura de costes flexible**⁴ que nos permite ajustarnos a las necesidades en cada momento.

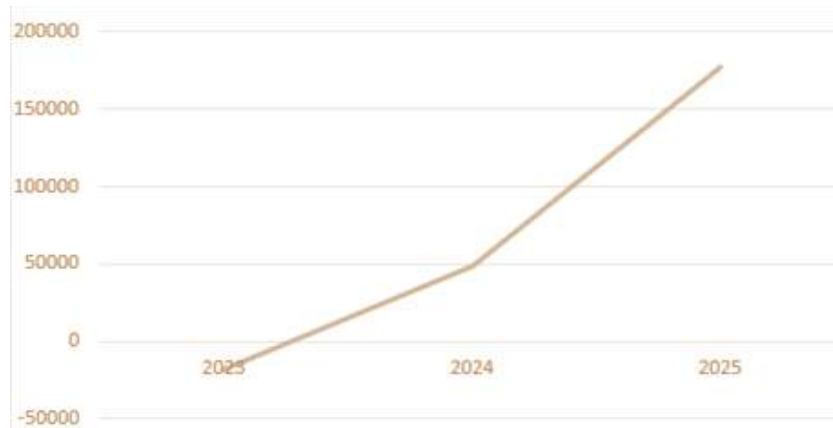


20_Tabla Ingresos y Gastos, elaboración propia

² Ver en Anexos, costes de las acciones del Plan de Marketing.

³ Ver en Anexos, cuentas de explotación por meses [primer y segundo ejercicio].

⁴ Ver en Anexos, cuenta de Pérdidas y Ganancias de los tres ejercicios.



21_Tabla EBITDA, elaboración propia

Punto de equilibrio /

Es el cálculo que nos permite ver en qué momento nuestras ventas cubren los gastos fijos y variables,, es decir, el momento en el que vendemos lo mismo que gastamos.

Como nuestros ingresos tienen **dos productos principales** y se ha establecido **una estructura de costes diferenciales**, podemos analizar por separado ambos puntos de equilibrio. Teniendo en cuenta la distribución de ventas, hemos estimado que un **60% del total de las ventas son de suscripciones premium** y un **40% de membresías de proveedores**. En My pet, este punto de equilibrio lo alcanzamos en el mes décimo de la actividad: **octubre 2023**.

Actividad	Punto de equilibrio
Punto de equilibrio Premium	3.815 suscripciones activas
Punto de equilibrio Membresías	29,60 Proveedores activos.

22_Tabla cálculo punto de equilibrio, elaboración propia

Inversiones realizadas /

Comenzamos la actividad con una App que cubra un **PMV (Producto Mínimo Viable)** y que tenga las funcionalidades más demandadas por el análisis e investigación realizadas. Será en unas fases cuando se puedan asumir las posibles ampliaciones y mejoras en los próximos ejercicios.

Activo	1º Año	2º Año	3º Año
Equipos Informáticos	6.000,00 €		
Desarrollo de WEB y APP	24.000,00 €	18.000,00 €	20.000,00 €
Marca	3.000,00 €		
Total	33.000,00 €	18.000,00 €	20.000,00 €

23_Tabla activos anuales, elaboración propia

Activo	% Amortización	1º Año	2º Año	3º Año
Equipos Informáticos	20%	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Desarrollo de WEB y APP	20%	4.800,00 €	8.400,00 €	12.400,00 €
Marca	5%	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Total amortizaciones anuales		6.150,00 €	9.750,00 €	13.750,00 €

24_ Tabla amortización anual activos. elaboración propia

Tesorería /

Partiendo de las entradas y salidas de dinero que vamos a soportar, presentamos un estado de saldos de Tesorería de los dos primeros ejercicios⁵. Como se observa en el gráfico, con la aportación inicial desembolsada por los socios **no es necesario recurrir a ninguna otra fuente de financiación** para cubrir las necesidades de Tesorería.



25_ Gráfico saldo Tesorería, elaboración propia

Rentabilidad del proyecto /

Los resultados del **VAN** y **TIR** de nuestro proyecto se resumen en la tabla que cierra este resumen el plan financiero llevado a cabo. El VAN se ha calculado con una **tasa de descuento del 12%**, ya que se ha tenido en cuenta la rentabilidad mínima que exige el proyecto al ser una **empresa de nueva creación**.

Inversión Inicial	90.000,00 €
Flujo año 1	- 18.797,40 €
Flujo año 2	51.608,20 €
Flujo año 3	178.053,60 €
VAN	61.093,38 €
TIR	33%

26_ Tabla VAN y TIR, elaboración propia

⁵ Ver en Anexos, Tesorería mensual de los dos primeros ejercicios.

PLAN ORGANIZATIVO →

El plan de **gestión de personas** es otro de los ámbitos a desarrollar para la creación y desarrollo del proyecto MyPet. Para acometer el plan estratégico, contamos con un equipo interno y nos apoyaremos en una red externa de colaboradores. Además, contamos con un **Consejo de Administración y Asesor** para fortalecer la toma de decisiones.

Como empresa nueva que somos, nos basamos en un **modelo de liderazgo democrático**, compartido y vivo, que se irá construyendo a medida que vayamos creciendo y evolucionando la organización y el negocio.

Trabajaremos como equipo en red, con una **estructura horizontal** que permita la **toma de decisiones compartidas** enfocados en dar **respuesta ágil a las demandas del cliente**, propietario de mascotas y proveedores de servicios.

Estructura /



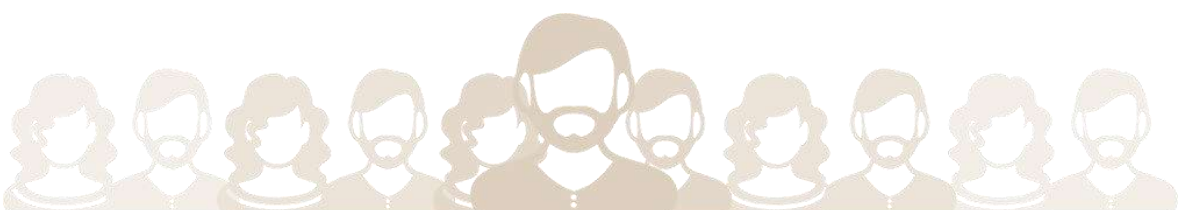
Director general de operaciones y finanzas - CEO. Lidera y administra la organización se centra en las cuestiones enfocadas en la estrategia. Entre sus funciones destacamos:

- » Supervisar las operaciones.
- » Desarrollar e implementar estrategias de crecimiento.
- » Guiar la capacitación de clientes.
- » Ocuparse de la creación y gestión de presupuestos.
- » Supervisar la contratación de empleados.
- » Evaluar rendimiento y productividad.
- » Evaluar el análisis de datos contables y financieros.
- » Investigar e identificar oportunidades de crecimiento.
- » Generar e interpretar informes.



Responsable de Negocio Digital – CTO. Responsable del desarrollo MyPet y de su continua evolución. Asumirá las siguientes funciones:

- » Programación y desarrollo de la solución app móvil y web.
- » Diseñar, desarrollar y optimizar el funcionamiento y los procesos de la plataforma.
- » Supervisar los procesos tecnológicos diarios.
- » Coordinación del equipo externo de soporte para el desarrollo de la app.
- » Diseñar la estrategia de gamificación de la solución.





Director de Marketing y comercial - CMO. Responsable de desarrollar y supervisar las estrategias de marketing y el impacto que estas tienen en las ventas/negocio. Entre sus funciones destacamos:

- » Planificación y ejecución de todo el marketing digital, que incluye webs, SEO/SEM, email, redes sociales.
- » Mantenimiento de nuestra presencia en las redes sociales en todos los canales digitales.
- » Medición y elaboración de informes sobre el funcionamiento de todas las campañas de marketing digital.
- » Identificar tendencias e información, y optimizar el gasto y el funcionamiento en base a la información.
- » Aportar estrategias de crecimiento nuevas y creativas.
- » Colaborar con el equipo externo de diseñadores.
- » Relación directa y foco en los clientes garantizando una excelente experiencia y atención al cliente.
- » Ventas.

Cultura organizativa /

MyPet es una organización resiliente, ágil y flexible en la ejecución y toma de decisiones para adaptar y corregir el rumbo, moviéndose hacia el propósito de la organización. **Nuestra cultura se basa en:**

Colaboración basada en la comunicación transversal entre los diferentes departamentos. Evitar silos y departamentos estancos, con una comunicación fluida para dar el mejor servicio a nuestros clientes y tomar decisiones de manera ágil.

Responsabilidad compartida: cada miembro del equipo está involucrado en el éxito del proyecto, y así se ha de hacer saber. Cada miembro toma responsabilidad del impacto que su desempeño tiene en el proyecto.

Foco en el cliente: no solo queremos proveer al cliente de recursos para sus mascotas, nuestro propósito es crear una comunidad a través de la que compartir experiencias, conocimientos y servicios que mejoren la vida de nuestras mascotas.

Escucha activa para conseguir nuestro propósito necesitamos escuchar cuáles son las necesidades del cliente y del usuario, de sus mascotas, comprender si los proveedores asociados pueden cubrir estas necesidades o necesitamos ir más allá y diversificar en nuestros servicios.

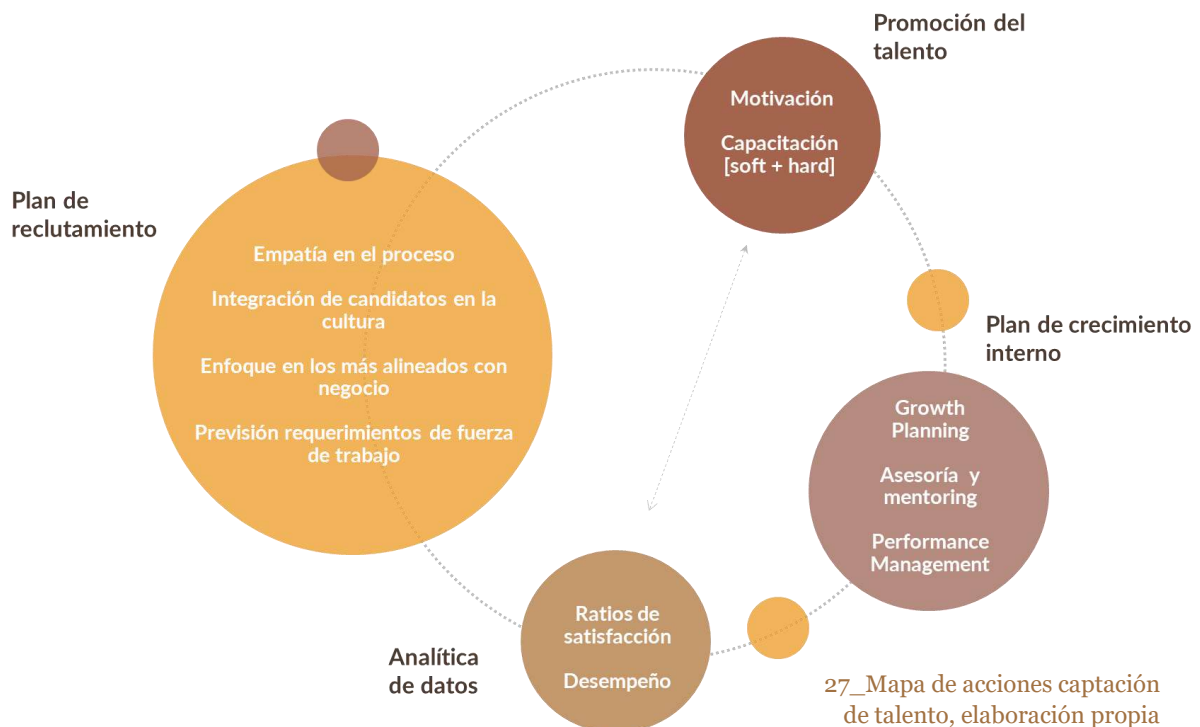
Espíritu emprendedor e innovador tanto a nivel digital para mejorar y facilitar la relación con nuestros *stakeholders*, a través de nuevos habilitadores y herramientas tecnológicas, como en servicios y productos que puedan cubrir mejor las necesidades de nuestros clientes y usuarios.

Orientada al aprendizaje, aprendiendo a través de la escucha activa y a través del desarrollo de nuevas capacidades personales, digitales y empresariales que nos permitan ser más efectivos y responder mejor a las necesidades.

Saludable: Buscamos el bienestar de nuestras mascotas sin poner en riesgo el bienestar de nuestro equipo. Y lo fomentamos a través del bienestar emocional y físico, el equilibrio entre vida personal y profesional y facilitando la desconexión digital.

Talento /

Por las características de My Pet, el talento es lo que nos va a hacer creer y queremos que quien esté en el equipo quiera pertenecer y permanecer en MyPet con diferentes líneas que podrían resumirse en este esquema visual.



En este mismo camino, fortaleceremos la **comunicación interna** con las siguientes acciones:

- 01 **Intranet, tablero de comunicación y eventos** para compartir experiencias, mejoras, concursos de ideas e inspiración con el propósito de la excelencia y la mejora continua.
- 02 **Personalización:** Encuentros y llamadas personales, así como mensajes adaptados a cada miembro del equipo [logros, tareas, cumpleaños...].
- 03 **Acompañamiento, integración y alineamiento** con el equipo de las nuevas personas que se incorporen a la organización.
- 04 **Promoción del talento:** Desarrollo de habilidades personales y técnicas a través de un plan de formación así como trabajando con coaches y mentores.
- 05 **Encuestas online de satisfacción y opinión** para recoger percepciones de empleados, proveedores y clientes. Creando espacios de trabajo para mejorar lo que no esté funcionando.
- 06 **Salario emocional** para incentivar al equipo de forma positiva, mejorar el rendimiento y la competitividad de MyPet.
- 07 **Presentación de logros y seguimiento KPIs** mensualmente.



Conclusiones

Tras un año de dedicación al estudio y aprendizaje de metodologías en el ámbito de los negocios digitales, hemos sacado adelante una **propuesta de negocio real y viable** que tiene el propósito de **dar respuesta a necesidades** planteadas por los propios propietarios y amantes de las mascotas. Conscientes de la competencia, la rentabilidad del negocio se dará en el segundo ejercicio, pero también consideramos que es una aplicación, un ecosistema digital, con claras posibilidades de liderar el mercado si tenemos en cuenta que, en la actualidad, no hemos encontrado ninguna otra que dé una respuesta integrada a lo que nos trasladan los usuarios.

En lo académico, desde el inicio **My Pet** ha sido un **proyecto vivo que evolucionaba al ritmo que lo hacíamos en la formación**, aplicando los recursos que íbamos aprendiendo y profundizando con el uso de herramientas de manera experiencial, permitiéndonos pivotar sobre la idea inicial a través de la práctica, la escucha de los docentes en las sesiones, acercándonos a nuestros clientes potenciales desde conversaciones informales o entrevistas, sin apego, con el objetivo de elaborar la mejor propuesta a nuestro alcance que ahora presentamos.

Si nos referimos a la vertiente más técnica, estamos seguros de que **My Pet** tiene todavía mucho recorrido. Porque puede crecer con la incorporación de nuevas funcionalidades, como la creación de un ecommerce, con la integración de un dispositivo *SmartHarness* que ofrezca más información personalizada para su cuidado y bienestar o el desarrollo para nuevos tipos de mascotas, además de traducirla a diferentes idiomas. Sin olvidarnos de que con el tiempo contaremos con un gran volumen de información en cuanto a los hábitos de las mascotas, esencial para la adecuación y mejora de los servicios de proveedores, permitiéndonos una nueva línea de negocio con el uso de estos datos.

En la faceta personal, los miembros del equipo coincidimos en lo enriquecedor que ha sido el proceso. Desde la creación de los grupos, al proceso de elección de la idea de negocio, hasta la presentación final. Ha resultado ser un gran trabajo colectivo que nos ha permitido afrontar los retos y frustraciones puntuales, aportando nuestro talento diferencial y construyendo desde la colaboración, el apoyo mutuo, la escucha, la adaptabilidad y la agilidad, habilidades que van más allá del hecho de cursar un Máster, aplicables a nuestra vida personal y profesional.

Una experiencia de vida que no hubiera sido posible sin la dirección y profesorado, especialmente sin Consuelo Verdú, tutora y cómplice, y unos compañeros cargados de generosidad durante todo el curso que, sin duda, ha enriquecido el aprendizaje que hemos obtenido.

¡Gracias por esta experiencia y todas las lecciones aprendidas!



Bibliografía y webgrafía

Alistair Croll & Benjamin Yiskivitz (2013). Lean Analytics. O´Reilly

Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal (2021). Memoria Verterindustria. Recuperado de: www.veterindustria.com/key/veterindustria/documentos_16_1_ap.html

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Estudio Consumo de Internet en movilidad. Recuperado de: <https://www.puomarketing.com/files/download/20200514050502bq5o2y50bmlbvtlfuwdk>

Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía (1999). *Informe Sectorial AMVAC*. Madrid. Recuperado de: https://www.amvac.es/docs/informe_sectorial.pdf.

Chesbrough, Henry (2020) Resultados de la innovación abierta. Ed Deusto

Fundación Affinity (2021). Estudio Él nunca lo haría. Recuperado de: www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-el-nunca-lo-haria-abandono-adopcion-perros-gatos-espana-2021

Gasca, Juan (20202). El Workbook de Designpedia LID Editorial

INE, Instituto Nacional de Estadística (2022). Encuesta Continua de Hogares. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p274/serie/prov/p02/I0/&file=02014.px&L=0>.

Mazzoli, Silvia (2020). *Cómo hacer tu Plan de Marketing*. Madrid: SM. Recuperado de: <https://www.silviamazzoli.com/producto/como-hacer-tu-plan-de-marketing-en-solo-5-pasos/>.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES

Ries, Eric (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación*. Editorial Deusto.

Scott, Belsky (2012). *Making Ideas Happen*

Statista (2022). Estadísticas sobre animales domésticos. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/572813/numero-de-hogares-europeos-con-mascota/>

Webgrafía marketing:

Guía ASO: posicionamiento de aplicaciones móviles y Apps <https://aulacm.com/aso-posicionamiento-seo-apps/>

ASO: 15 pasos imprescindibles para posicionar una App Móvil

<https://www.iebschool.com/blog/aso-15-pasos-posicionar-app-movil-mobile-marketing/>

Cómo promocionar tu app en el mercado <https://blog.hubspot.es/website/como-promocionar-app>

Las 6 mejores herramientas ASO para posicionar en una App Store <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-aso-posicionamiento-app-store-seo-sem/>

Cómo hacer posicionamiento ASO paso a paso <https://miposicionamientoweb.es/posicionamiento-aso/>

Cuánto cuesta crear una app móvil. Precios y tipos <https://aulacm.com/precio-desarrollar-app-aplicacion-movil/>

¿Cuántas descargas necesitas para que tu app triunfe? <https://tangramconsulting.es/noticias/cuantas-descargas-necesitas-para-que-tu-app-triunfe>

Modelos para rentabilizar y monetizar una aplicación desde los banners de publicidad hasta el marketing de fidelización. <https://cuatroochenta.com/como-se-gana-dinero-con-las-aplicaciones/>

Bienvenido a las métricas - Todo lo que necesita saber sobre los KPIs de marketing de aplicaciones. <https://www.appsflyer.com/es/blog/measurement-analytics/mobile-app-metrics/>