



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Negocios Digitales

PROYECTO ERVIN APP

***La transformación digital de la atención a mascotas y sus
historias clínicas en el mercado argentino***

Autor: Samuel Ramos

DNI: 33.119.964

Mentor de Tesis: Salvador Calogero

Noviembre 2023



Universidad de
San Andrés

**MAESTRÍA EN NEGOCIOS DIGITALES TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN**

PROYECTO ERVIN APP

**La transformación digital de la atención a mascotas y sus historias
clínicas en el mercado argentino**

Autor: Samuel Ramos

DNI: 33.119.964

Mentor de Tesis: Salvador Calogero

Noviembre 2023

Resumen ejecutivo.....	4
Agradecimientos.....	6
La necesidad.....	7
Clientes potenciales de Ervin App.....	9
El segmento de mercado.....	11
Arquetipo y su comportamiento.....	11
Proceso de validación MVP.....	13
Redes sociales y componentes de MVP.....	14
La propuesta de valor.....	16
One for One.....	18
Screenshots de la app.....	19
El product market fit.....	20
Customer Profile.....	20
Value Proposition.....	21
El tamaño de la oportunidad.....	23
La competencia.....	25
Mercado e Industria.....	28
Poder de negociación de los proveedores.....	29
Poder de negociación de los compradores.....	29
Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	29
Rivalidad entre competidores.....	30
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	30
El modelo de negocios.....	31
Propuestas de valor.....	31
Relaciones con los clientes.....	32
Segmentos de clientes.....	33
Actividades clave.....	33
Socios clave.....	33
Recursos clave.....	33
Canales.....	34
Estructura de costos.....	34
Líneas de ingresos.....	34
Canales de Distribución y cronograma.....	35
Modelo de Ingresos.....	37
Potencial de Ingresos.....	38
Lifetime Value.....	39
Recursos, procesos y plan operativo del negocio.....	40
Implementación del negocio.....	42
Estructura operativa.....	44

El equipo fundador.....	47
Modelo económico.....	49
Ingresos.....	49
Costos.....	49
Contribución marginal primeros 12 meses.....	51
Key drivers.....	51
Punto de equilibrio.....	53
Cash Flow.....	56
Requerimientos y viabilidad financiera.....	58
TIR.....	59
VAN y ROI.....	59
Fuentes.....	60
Anexos.....	61
Anexo 1. Entrevistas.....	62
Anexo 2. Encuestas.....	72
Anexo 3. Business model canvas.....	76
Anexo 4. Cash Flow detallado.....	77
Anexo 5. Video Ervin App.....	80
Anexo 6. Datos de Mercado Latam.....	81

Resumen ejecutivo

Solo aquellos que tienen una mascota en su familia saben lo especiales que son, que no somos solo sus dueños, sino sus padres o sus hermanos, y como tales nos ocupamos de su pleno bienestar.

Pero su hermosa compañía a veces nos hace enfrentar a problemas cotidianos relacionados a su salud, como sus medicamentos, sus alergias, sus vacunas, su veterinario, los ejercicios recreativos para su pleno desarrollo, y situaciones graves como cuando se enferman o se nos pierden.

Y ante la desesperación de la emergencia es cuando perdemos los papeles, documentos, no recordamos tratamientos y ni siquiera sabemos a dónde ir.

Por eso es que pensamos en Ervin App, una plataforma diseñada para el bienestar de las mascotas. Una plataforma que digitalizará conectará a todo el ecosistema centrado en la mascota, que permite registrar su información y acceder a ella en cualquier momento y en cualquier lugar ayudando a su dueño en todos esos pains constantes y frustrantes relacionados a su mascota.

Argentina, como país líder en tenencia de mascotas, tiene más de 20 millones de perros y gatos,¹ y el número crecerá por el aumento del interés ([Anexo 6. Datos de Mercado Latam](#)) de las personas en adquirir una mascota.

Con nuestra plataforma buscaremos un perfil de nicho de jóvenes adultos con poder adquisitivo alto en las grandes ciudades del país, con el objetivo de captar más de 145 mil usuarios en el primer año.

En versiones futuras de la plataforma se desarrollará el mercado B2B para la plataforma.

La inversión inicial del proyecto son u\$530.291, comenzando a tener flujos positivos en el mes 8 y se busca tener retorno de 334,41% considerando los primero 3 años del proyecto.

¹ Mascotas. Los perros y los gatos son una fuente inagotable de likes... y negocios.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mascotas-los-perros-y-los-gatos-son-una-fuente-inagotable-de-likes-y-negocios-nid04032023/#:~:text=%E2%80%9CEI%20mercado%20de%20mas cotas%20en.unos%206%20millones%20de%20gatos>

El equipo emprendedor estará compuesto por Samuel Ramos, Sofia Vilar Ragusa y Vanesa Martinez, y cumplirá todas las funciones de dirección y ejecución del proyecto. Además habrá un equipo de desarrolladores de software para mantener el activo más importante que es la plataforma. El resto de funciones necesarias será tercerizadas para mantener al emprendimiento con la menor estructura y la mayor agilidad posibles.

Este proyecto a los 36 meses tendrá un Valor actualizado o VAN de u\$1,773,341.37 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23.57% por lo que sin duda es una alternativa de inversión interesante y a la vez disruptiva en el mercado argentino.



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

A Sofia, compañera y socia, que me acompañó a pensar y desarrollar este gran proyecto.

A Salvador, tutor que con paciencia y experiencia me ayudó a darle forma y sentido a esta gran idea.

A mi familia y amigos dueños de mascotas, que me ayudaron con sus experiencias y tiempo soportaron interminables preguntas.

Y a todos aquellos que con su predisposición, energía, tiempo y palabras de apoyo hicieron posible la concreción de este trabajo final.



Universidad de
San Andrés

La necesidad

Todos aquellos que tenemos una mascota, ya sea perro, gato, tortuga, hamster, no importa su origen o como se porten, los amamos y sin lugar a dudas hoy son un miembro más en nuestras familias de los cuales nos ocupamos.

Según una encuesta elaborada por GfK Group², compañía multinacional de investigación de mercado, más del 80 por ciento de los argentinos declara tener al menos un animal doméstico en su hogar.

Y en este contexto actual donde el bienestar de las mascotas es un factor fundamental para nosotros, sus dueños, hemos detectado una gran desconexión en todo el ecosistema de atención a mascotas con muy baja utilización de tecnología y digitalización, falta de generación de información, falta de trazabilidad y colaboración, y propuestas totalmente propietarias por parte de los prestadores de servicios.

En la actualidad, los datos médicos de las mascotas se dispersan en registros físicos, como carnets de vacunación por dar un ejemplo, los cuales son mantenidos por las veterinarias, generando fragmentación e incapacitando a los propietarios a mantener un seguimiento integral de la salud de sus mascotas.

Además, la titularidad de estos datos suele quedar en manos de los profesionales veterinarios, limitando la capacidad de los dueños de acceder y tomar decisiones informadas aún cuando acuden a otros profesionales. La falta de uniformidad en la documentación clínica conduce a la pérdida de información crucial y a la incapacidad de vincular de manera efectiva episodios médicos, historiales clínicos y tratamientos previos.

Además, en los casos cuando una mascota está perdida, la falta de información clínica sobre ella genera un gran riesgo como suministrarle un medicamento incorrecto o no seguir con un tratamiento vital.

² US Ranks 5th in Pet Ownership, with 70% Reporting at Least One Pet.
<https://www.gfk.com/press/us-ranks-5th-in-pet-ownership-with-70-reporting-at-least-one-pet>

La experiencia del usuario, los dueños ([Anexo 1. Entrevistas](#)), se ve comprometida porque los servicios no se adaptan a su movilidad y a la necesidad de acceso a información relevante en momentos críticos. Este escenario da lugar a un ecosistema desconectado en el cual los datos se convierten en un recurso limitado y de difícil acceso.

Por eso pensamos en Ervin App, una plataforma que basada 100% en tecnologías conectará a todo el ecosistema centrado en la mascota, que permite registrar y almacenar su información y acceder a ella en cualquier momento y en cualquier lugar.



Cientes potenciales de Ervin App

Ervin App tiene como objetivo atender a un segmento de mercado definido inicialmente por dueños de mascotas en Argentina. Nuestra solución está orientada en un principio a ser “de nicho” ya que este tipo de soluciones suele generar cierta resistencia en la adopción por segmentos masivos.

Para definir el nicho de clientes potenciales que queríamos abordar, salimos a validar la necesidad y los pains a la calle.

Realizamos ejecutamos entrevistas a dueños de mascotas ([Anexo 1. Entrevistas](#)) de diferentes grupos con características particulares para entender sus experiencias en el cuidado de sus mascotas y si tenían relación con las necesidades iniciales.

Con el resultado de las entrevistas detectamos aún más pains de los pensados en principio y delineamos potenciales soluciones a estos pains.

Luego realizamos una encuesta masiva ([Anexo 2. Encuestas](#)) donde validamos que las necesidades existían entre los dueños de mascotas y también que las soluciones planteadas serían valoradas por estas personas.

Así fue que definimos nuestra segmentación de clientes potenciales nicho a atacar con características particulares bien definidas.

Consideramos que los clientes potenciales serán de los comúnmente llamados “Early Adopters” de tecnologías dado que este perfil posee buena predisposición a adoptar nuevas tecnologías antes que la mayoría de la población, asume ciertos riesgos al utilizar las nuevas soluciones con la tolerancia necesaria ante inestabilidad que pueda suceder, y finalmente por ser agentes activos dando feedback sobre su experiencia. Se espera que los usuarios cuenten con un conocimiento mayor al necesario para interactuar con aplicaciones móviles de uso común.

El nicho que apuntamos satisfacer es un grupo demográfico que se caracteriza por tener un perfil socioeconómico medio/alto³ y poseer una o más mascotas consideradas como miembros de sus familias. Decidimos buscar solamente atender a aquellos hogares que sean unipersonales o de pareja sin hijos, donde mayor presupuesto puede ser destinado a sus mascotas.

Otro aspecto del perfil demográfico de los clientes potenciales es su edad, que oscila entre 26 y 40 años ([Anexo 2. Encuestas](#)). Los Millennials⁴ reflejados en este rango de edad atraviesan una etapa de la vida en la que se convierten en propietarios de mascotas⁵ y asumen la responsabilidad de su cuidado y bienestar.

Geográficamente los usuarios a los que se dirige Ervin App serán residentes de centros urbanos de gran concentración, como Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, entre otros. En términos educativos, la audiencia objetivo se espera tenga una formación de nivel terciario o universitario, lo que indica un nivel significativo.

Aunque la aplicación se enfoca en este segmento de clientes potenciales inicial de dueños de mascotas, también la plataforma está pensada con la visión de expandir su alcance en el futuro incluyendo a profesionales y empresas que ofrezcan una variedad de servicios para mascotas. Esta expansión se alinea con la evolución prevista del mercado de atención a mascotas en Argentina y representa un enfoque estratégico que puede abrir oportunidades adicionales de crecimiento y colaboración en el ecosistema de mascotas del país.

³ Resistir, el gran proyecto de la clase media.

https://www.lanacion.com.ar/economia/resistir-el-gran-proyecto-de-la-clase-media-nid29052023/?qclid=CjwKCAjw7oeqBhBwEiwALyHLM92ips4_yqcLJnNPuMjLVKgPoZYWbOqxIWot8yl-IHiKtkOwdlqMbBoCtCgQAvD_BwE

⁴Millennials, la generación más pet lover.

<https://urbanpet.do/blogs/articulos/millennials-la-generacion-mas-pet-lover>

⁵ Pet lover - arquetipo

<https://massnegocios.com/mercado-de-mascotas-caracteristicas-de-los-nuevos-consumidores/>

El segmento de mercado

Arquetipo y su comportamiento

El segmento de mercado seleccionado a atender en una etapa inicial es puramente B2C buscando alcanzar a los consumidores dueños de mascotas basándonos en nuestros resultados de encuestas ([Anexo 2. Encuestas](#)). Para nuestro arquetipo definimos a Martin.



Martin

Martín es un hombre de 36 años, nivel socioeconómico Medio/Alto, estudió en una escuela bilingüe y luego realizó una licenciatura en carrera económica. Vive con su novia Laura, y los dos trabajan en home office, particularmente Martín yendo a la oficina 1 o 2 veces por semana debido al régimen de vuelta a la oficina que determinó su empresa luego de la pandemia. Les encanta pasar tiempo al aire libre los fines de semana y tienen dos perros caniches.

Martín se caracteriza por ser una persona con un enfoque reservado, muy detallista en los temas que le importan y en especial atento a la atención de sus perros. Martín ama y valora profundamente a sus mascotas por eso quiere asegurarse de que reciban el cuidado necesario, pero no desean perder tiempo en cuestiones excesivas o complicadas. Ha sido testigos de cerca del maltrato animal, por eso es consciente de la importancia del respeto hacia los animales, pero no necesariamente está permanentemente pendiente de esta cuestión. Disfruta de actividades al aire libre y paseos en sus tiempos libres solo o con su

pareja, y considera a sus mascotas como compañeros inseparables en todas sus experiencias.

Martín utiliza las redes sociales para estar conectado con sus amigos, para entretenerse mirando contenido y para siempre estar al tanto de las tendencias de tecnología. Su red social favorita es Instagram y utiliza Facebook como secundaria. Conoce Tik Tok pero solo tiene usuario sin mucha interacción ni posteos.

Martín a pensar de ser muy detallista sufre con siempre olvidar los planes de medicación de sus mascotas, la dispersión de información importante sobre sus mascotas, la falta de acceso a la historia clínica cuando visitan veterinarias diferentes, la preocupación por no saber la ubicación de sus mascotas y la incertidumbre sobre qué actividades o ejercicios realizar con mascotas nuevas. El objetivo de Martín es que sus mascotas estén bien cuidadas y felices, y ante cualquier situación del día a día que ponga esto en riesgo va a buscar la solución más eficaz para resolverlo. Martín actualmente ya utiliza la tecnología para prever y mejorar otros aspectos de su vida, como la gestión financiera por la app del banco o las compras del mes en el e-commerce de su supermercado favorito.

Martín sabe que para tomar una buena decisión sobre su mascota en una situación cotidiana pero de riesgo, tiene que tener buena información y una solución práctica ya cuando su mascota está enferma o pérdida cada hora cuenta. Cada proceso que tiene que afrontar tiene posibilidades de mejora u optimización.

Martín quiere encontrar la misma practicidad y seguridad que tiene con el banco o supermercado totalmente digitalizado, pero aplicado a la vida de sus mascotas para poder ocuparse menos de la atención a sus mascotas y dedicarse a disfrutar de su compañía.

Proceso de validación MVP

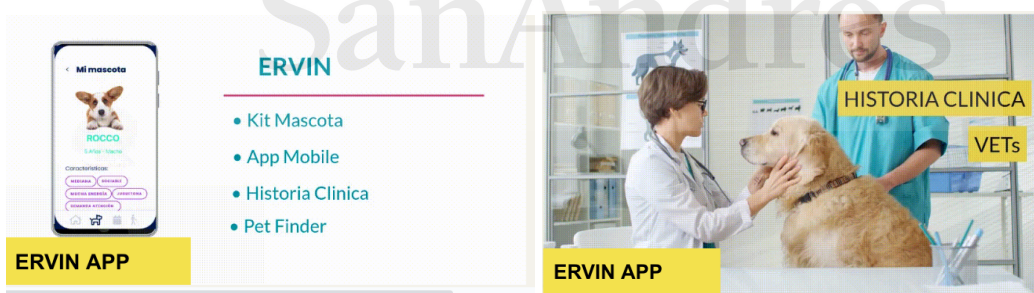
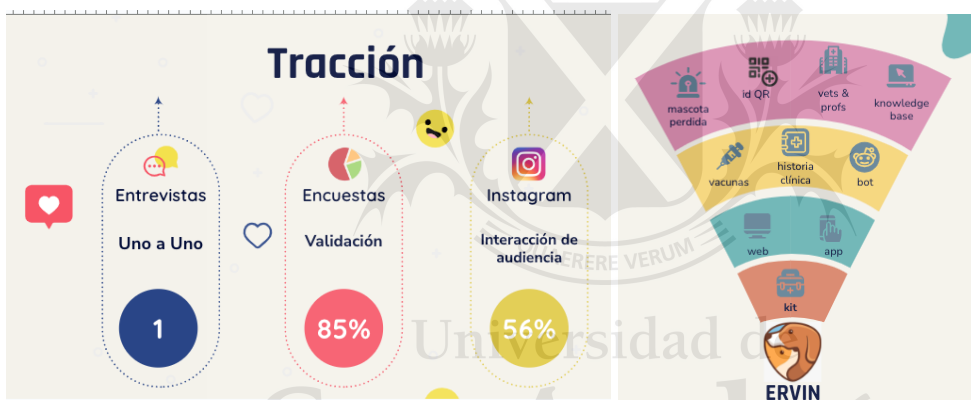
La metodología de investigación utilizada para validar la hipótesis se desarrolló en varias etapas con el fin de obtener una visión integral y confiable de la viabilidad de nuestra propuesta.

Las primeras fases ya mencionadas fueron entrevistas uno a uno con individuos que cumplieran con las características de cliente potencial, y luego para ampliar la muestra y recopilar una perspectiva más representativa, creamos una encuesta ([Anexo 2. Encuestas](#)) con preguntas similares a las de las entrevistas y la distribuimos entre personas de características similares.

Posteriormente, ya en el proceso de construcción del MVP nos enfocamos en la implementación de una estrategia que valide el interés en el mercado.

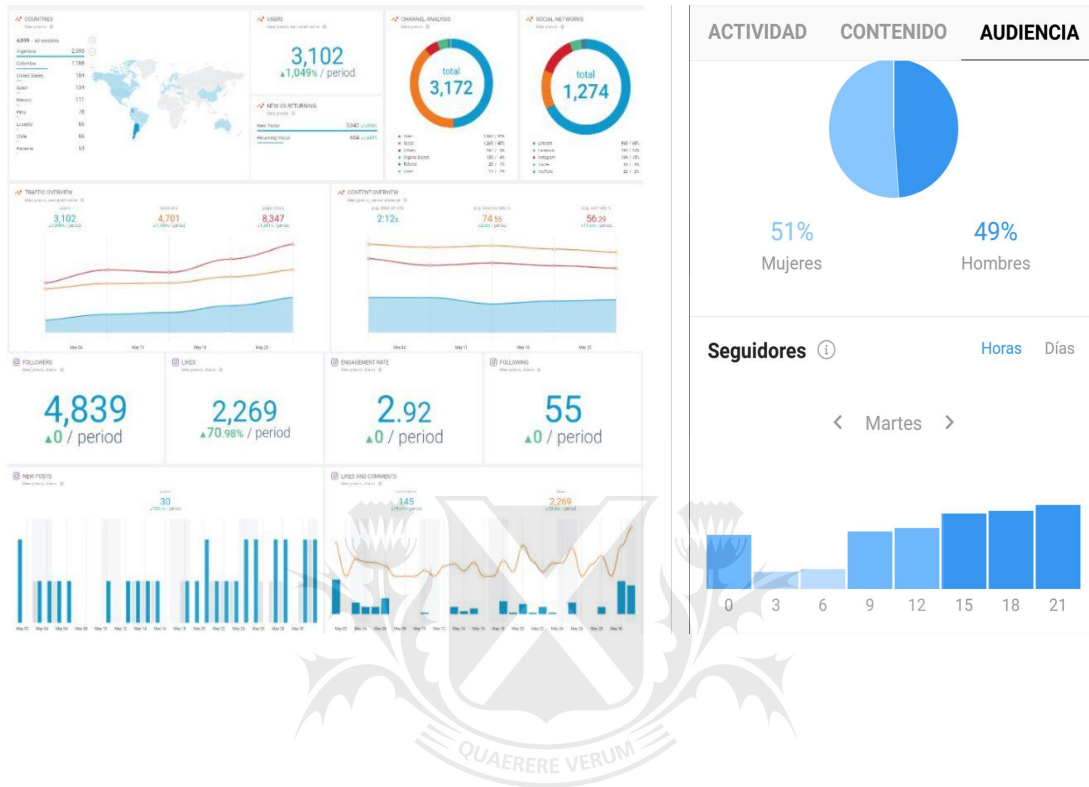
Esta estrategia comprendía la creación de una cuenta de Instagram dedicada, junto con contenido y publicidad específicamente diseñados para contar las funcionalidades clave de la solución propuesta. Se generó una campaña paga en Instagram aplicando los filtros de los potenciales clientes. Adicionalmente, se produjo un video informativo ([Anexo 5. Video Ervin App](#)) que presentaba de manera resumida todas las características de la aplicación. Para canalizar el interés y compromiso del público, se desarrolló una landing page que servía como punto de acceso a una lista de espera.

Redes sociales y componentes de MVP



La validación de la propuesta de valor se sustentó en resultados medibles, como el crecimiento de seguidores, la obtención de likes, la tasa de interacción (engagement rate) en la cuenta de Instagram, y la cantidad de respuestas a la lista de espera en la landing page. Estos indicadores cuantitativos ofrecieron pruebas sólidas de la aceptación y el interés positivo que generó la solución entre la audiencia.

Estos resultados fueron la evidencia suficiente para validar que nuestro MVP de propuesta de valor hacia el público objetivo estaba correcto.



Este enfoque de investigación progresiva, que abarcó desde entrevistas individuales y encuestas hasta campañas publicitarias masivas, nos proporcionó una valiosa retroalimentación sobre la percepción de nuestra solución por parte del público. Los resultados obtenidos durante este proceso de validación respaldaron la viabilidad de nuestra hipótesis y nos sirvieron como base sólida para el desarrollo y prever un lanzamiento exitoso de nuestra aplicación.

La propuesta de valor

La propuesta de valor fue construida con todos los insights provenientes de las entrevistas y encuestas, que dieron forma, confirmando o refutando las características que debía tener la plataforma.

Por eso diseñamos Ervin App, nuestra plataforma con la que buscamos brindar una experiencia digital integral que abarque todos los aspectos que impacten en mejorar la vida de las mascotas y de sus dueños. Para poder realizar una transformación digital real en la atención de nuestras mascotas debemos traer el mundo físico conectado con la plataforma.

Ervin App



En la experiencia digital vamos a darle full acceso desde cualquier dispositivo desde cualquier lugar, pudiendo ingresar desde la web y la aplicación móvil, lo que permite a nuestros usuarios tener a su alcance toda la información.

Ya no será necesario andar con tarjetas, documentos físicos o recordar datos de memoria.

Tendrán dentro de la plataforma la historias clínicas digitalizadas y normalizadas de todas sus mascotas para poder ser analizadas por el veterinario que esté consultando, también podrá ser actualizada por este con solo el permiso de acceso del dueño.

Tendrán carnets de vacunación tanto para recordar cómo para certificar que la mascota está al día con su plan de vacunación con fecha y lugar de aplicación. El chatbot inteligente de la plataforma funcionará como un asistente al cual hacerle preguntas sobre salud, recordatorios, locales cercanos y contará con una amplia base de conocimiento.

La aplicación contará con un lector de códigos QR para leer el código único e identificador de nuestra mascota que da acceso a información importante de la mascota. La funcionalidad de Pet Finder hará que el QR pueda ser leído por cualquier teléfono celular con cámara y así cualquier persona pueda reportar a una mascota perdida.

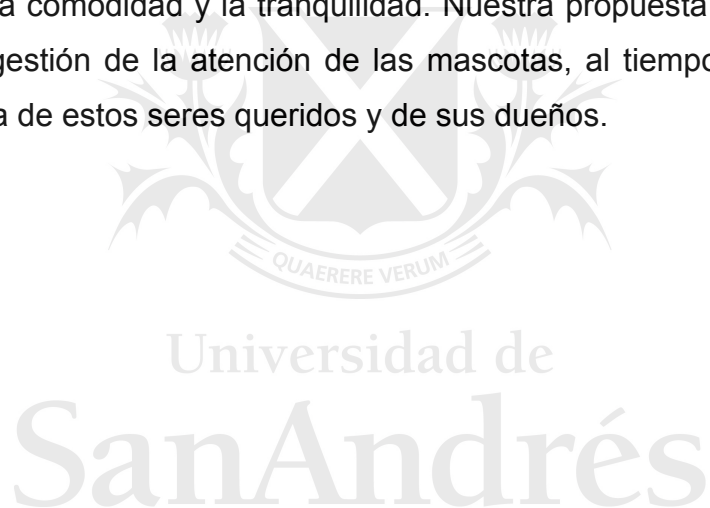
Los profesionales, veterinarios y demás interlocutores que deban entrar a la plataforma pero no sean usuarios premium podrán hacerlo vía web en una versión Lite de la plataforma con funcionalidades limitadas.

En el ámbito físico, ofrecemos a todos nuestros nuevos usuarios un Kit inicial completo que llamamos "El momento CERO". Este kit incluye elementos esenciales como collar, pretal, correa, bolsitas, bebedero portátil, chapita con código QR para identificación, stickers y un diseño de alta calidad. Nuestro compromiso es que el unboxing sea una experiencia "mágica" que refleje nuestra dedicación a la excelencia y al cuidado de las mascotas.

One for One

Nuestra propuesta es abierta e integral, y nuestro objetivo es que todos, en cualquier parte del mundo, tengan acceso a esta solución. Pero lo que más valoramos es el impacto que deseamos generar en el bienestar de todas las mascotas. Por eso por cada compra inicial realizada, donamos el mismo kit que obtienen nuestros usuarios, a una mascota sin recursos en un refugio. Esta acción refleja nuestro compromiso con la responsabilidad social y el amor por los animales.

Los beneficios para nuestros usuarios son sustanciales: la información de la mascota se centraliza, lo que permite un acceso sencillo desde cualquier lugar, promoviendo la comodidad y la tranquilidad. Nuestra propuesta de valor busca simplificar la gestión de la atención de las mascotas, al tiempo que mejora la calidad de vida de estos seres queridos y de sus dueños.



Screenshots de la app



Fecha	Descripción	Tipo	Acciones
2020/10/06	Desparasitación previa a vacuna	Evento médico	
2020/11/01	Revisión en Veterinaria, continuación de tratamiento	Consulta Veterinaria	
2020/12/01	Vacunación	Vacunas	
2021/04/23	Control trimestral general	Evento médico	
2022/07/18	Nueva medicación recetada	Evento médico	
2022/12/26	Revisión en Veterinaria, alergia	Consulta Veterinaria	
2023/08/22	Control trimestral general	Evento médico	
Back	Agregar Nuevo Registro		

- No tener acceso a la información de salud de su mascota cuando asiste a una veterinaria distinta a la habitual.
- Perder tiempo por no saber qué acciones son importantes para la salud de su mascota.

Gains

- Poder reportar a su mascota perdida y sentirme acompañado sabiendo lo que tiene que hacer cuando su mascota se pierde.
- Ayudar a una mascota sin dueño que no tiene los mismos recursos.
- Acceder a toda la información de salud de mi mascota aún en viaje o lejos de casa.
- Ser guiado en el proceso de incorporación de una mascota con actividades, juegos y recomendaciones.
- No olvidar nunca más un medicamento, alergia o tratamiento de su mascota.
- Tener la información organizada, siempre disponible y de fácil acceso.

Customer Jobs

- Recordar cuándo es la fecha de la próxima vacunación o tratamiento antiparasitario de su mascota.
- Conocer qué necesita su perro en momentos determinados para alcanzar el bienestar óptimo.
- Ir a cualquier veterinaria ante un problema de salud de su mascota estando tranquilo de que el proceder será el correcto.
- Hacer anotaciones claves rápidamente que será clave recordar sobre su salud y comportamiento.

Value Proposition

Gain Creators:

- Transmitir los valores a la comunidad y los fortalezco.

- Estar tranquilo que estará preparado y asistido ante una emergencia.
- Generar buenas condiciones para el bienestar de su mascota.
- Vincular a los stakeholders que solucionan problemas cotidianos de las mascotas.
- Sumar a una causa que ayuda mascotas sin dueño ni hogar.
- Generar eficiencia por poder contar con todo lo que pueda necesitar en una plataforma

Pains Relievers:

- Trazabilidad de toda la información desde la plataforma.
- Acceso desde cualquier lugar a la plataforma desde app mobile o acceso web.
- Asistencia y conocimiento con el chatbot y base de conocimiento.
- Ayuda y contención por la red de usuarios y profesionales.
- Conexión del mundo físico al digital y experiencia tangible de la solución con el collar y chapita QR.

Products & Services

- Collar que vincula a su mascota con su información y con la red involucrada.
- App que nuclea todos los aspectos clave de la vida de sus mascotas.
- Historia clínica integrada, segura y de fácil acceso.
- Conexión con la comunidad que impulsa valores a la sociedad.
- Una plataforma donde recurrir ante cualquier situación que involucre a sus mascotas.

El tamaño de la oportunidad

El tamaño de la oportunidad en el contexto de nuestro proyecto es un factor crítico para entender el alcance y el potencial de la solución que estamos proponiendo.⁶

Habiendo definido a Argentina como nuestro país mercado, el TAM (Tamaño Total del Mercado) totaliza más de 20 millones de mascotas. Esta cifra representa un mercado sustancial que abarca perros, gatos y otras mascotas domésticas, que son albergadas y cuidadas por innumerables familias argentinas como un integrante más.

Para enfocar nuestro análisis, el SAM (Tamaño del Mercado Abordable) se establece en 14 millones de mascotas que actualmente tienen un hogar⁷ y un dueño en Argentina. Es la experiencia de los dueños lo que queremos transformar digitalmente con nuestra solución.

Este subconjunto del TAM se convierte en el mercado objetivo principal para nuestra solución, ya que son estos dueños de mascotas quienes buscan y requieren una gestión efectiva de la atención general de sus animales de compañía.

Finalmente, al definir el SOM (Tamaño del Mercado Objetivo) que apuntamos captar con nuestra primera fase de la solución, nos planteamos llegar a 1% de todas las mascotas con dueño en el país.

Esto implica una porción significativa del SAM que consideramos viable y realista alcanzar con nuestra solución.

⁶ Mascotas. Los perros y los gatos son una fuente inagotable de likes... y negocios.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mascotas-los-perros-y-los-gatos-son-una-fuente-inagotable-de-likes-y-negocios-nid04032023/#:~:text=%E2%80%9CEI%20mercado%20de%20mascotas%20en,unos%206%20millones%20de%20gatos>

⁷ Día Internacional del Perro Callejero: por qué se conmemora y cuál es la situación en Argentina.

<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/dia-internacional-del-perro-callejero-por-que-se-conmemora-y-cual-es-la-situacion-en-argentina.phtml>

A este mercado objetivo estimamos la generación de un ARPU (ingreso anual por usuario) de U\$32 dando como resultado en el primer año unos u\$4,627,880.

Nuestro enfoque se centra en proporcionar un valor excepcional a este segmento de usuarios, mejorando su relación con sus mascotas y simplificando la gestión de la atención de las mismas.



Universidad de
San Andrés

La competencia

La competencia actual en el mercado de atención a mascotas se caracteriza por la presencia de soluciones propietarias, donde las veterinarias tradicionalmente gestionan y retienen la información de las mascotas, privando a los dueños de un acceso independiente a los datos de sus animales. Esta apropiación de la información genera una brecha en la relación entre los dueños y sus mascotas, ya que no pueden acceder a los registros cuando lo necesitan, lo que resulta en una gestión deficiente y falta de transparencia en el cuidado de las mascotas. ([Anexo 1. Entrevistas](#))

Además, la visión del problema en la industria es fragmentada y no refleja de manera precisa el contexto real de los dueños de mascotas. Las soluciones existentes no consideran la totalidad de las necesidades de los clientes, lo que da como resultado una experiencia de usuario insatisfactoria. El customer journey no se aborda de manera integral, lo que genera inconvenientes y malentendidos en la gestión de la atención a las mascotas.

La calidad de la experiencia del cliente en la atención a mascotas en la actualidad es deficiente. Las soluciones disponibles no logran satisfacer plenamente las expectativas de los dueños de mascotas, ya que ofrecen una experiencia analógica. La competencia actual presenta estas deficiencias, lo que brinda una oportunidad significativa para nuestra solución, que busca abordar estos problemas y proporcionar una experiencia de usuario de alta calidad, acceso independiente a la información de las mascotas y una visión integral del cuidado de las mismas.

Petchip

Petchip⁸ Es una solución basada en un chip subcutáneo para identificar a la mascota y vincularla a sus dueños. Es parte de una compañía de servicios veterinarios llamada Hospital Veterinario y que atiende en el mercado argentino, más específicamente en la zona oeste de la provincia de Buenos Aires.

Permite almacenar información en el chip solamente y para su instalación requiere una pequeña intervención a la mascota para la colocación.

La lectura del microchip requiere un lector especialmente diseñado para esto y en caso de extravío de la mascota debe escanearse el chip para poder contactar al dueño y facilitar su regreso.

Con la solución Ervin App podremos identificar a la mascota con un QR único para cada una sin la necesidad de ser intervenido quirúrgicamente, lo cual genera facilidad en la adopción. También a la hora de lectura del QR, no se necesita ningún dispositivo especial, sólo un celular smartphone con cámara, lo cual lo hace más universal. Y finalmente no solo tenemos información de historia clínica sino también asistencia por bot y reporte de mascota perdida.

Mascoters

Mascoters⁹ Es una aplicación para conectar a los dueños con personas y profesionales que cuiden a sus animales. Aplicación que sirve al mercado argentino, tanto web como mobile, y están en el mercado desde mediados de 2022.

La aplicación permite poner en contacto a dueños de perros y gatos con cuidadores en caso de ausencia o viajes

La aplicación se basa principalmente en el pain de encontrar cuidadores cuando el dueño no tiene una persona de confianza que cuide la mascota en

⁸ Petchip. <https://hospitalveterinario.com.ar/petchip/>

⁹ Mascoters.

https://www.mascoters.com.ar/?gclid=Cj0KCQjwJKqBhCaARIsAN_yS_nJJwDuekVf7Xkr0G7CCeq-wTruz71QOp3hQlrACYuvfJ3zGnUgdvEaApu-EALw_wcB

su ausencia. También busca crear una comunidad para calificar el servicio luego de utilizarlo. La solución no permite almacenamiento de información de la mascota, ni de su historial clínico ni tampoco ayuda en momentos de emergencia con la mascota. Ervin app permitirá el tratamiento integral de la vida de una mascotas, donde encontrar un servicio como cuidadores será una funcionalidad más entre otras.



Universidad de
San Andrés

Mercado e Industria

El mercado actual de nuestra solución en Argentina se encuentra en un contexto donde las mascotas desempeñan un papel fundamental en la vida de las personas.

Según un estudio del Centro de Investigación en Estadística Aplicada (Cinea) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero¹⁰, el 74% de los hogares compuestos por familias o parejas tienen mascotas, lo que destaca el rol de los animales de compañía como miembros queridos de la familia. En los hogares son unipersonales la cifra llega al 49 por ciento, lo que indica que las mascotas son también una fuente de compañía y afecto para quienes viven solos.

En términos de gastos, los dueños de mascotas están dispuestos a invertir en el bienestar de sus animales. El 66% acude a veterinarias, lo que subraya la importancia de la atención médica y la salud de las mascotas. El 32% busca servicios de baño y limpieza, lo que evidencia la necesidad de mantener a las mascotas limpias y saludables. Además, el 22% busca peluquerías para el cuidado estético de sus animales, y el 20% recurre a otros servicios relacionados con el bienestar de sus mascotas. ([Anexo 6. Datos de Mercado Latam](#))

Este mercado actual ofrece una base sólida para nuestra solución, que se enfoca en mejorar la gestión de la atención de las mascotas y proporcionar una experiencia integral a los dueños. La alta proporción de hogares con mascotas y la disposición de los dueños para invertir en el cuidado y el bienestar de sus animales respaldan la viabilidad y el potencial de nuestro proyecto en el

¹⁰ La mascota, otro miembro de la familia.

<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-298127-2016-04-29.html>

mercado argentino de atención a mascotas. ([Anexo 6. Datos de Mercado Latam](#))

Para dar un contexto de la industria, analizando según la matriz de porter podemos desarrollar las siguientes fuerzas y actores existentes.

Poder de negociación de los proveedores

En esta industria, los proveedores clave son los veterinarios, peluqueros de mascotas, tiendas de alimentos y productos para mascotas. Los veterinarios, en particular, tienen un alto poder de negociación debido a la esencialidad de sus servicios para la salud de las mascotas. Controlan el acceso a servicios médicos y, por lo tanto, influyen en gran medida en los dueños de mascotas. En contraste, los proveedores de productos para mascotas pueden tener un poder de negociación más bajo, ya que existen numerosas opciones y marcas en el mercado.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores en esta industria son los dueños de mascotas. Tienen un poder de negociación moderado debido a su capacidad para comparar precios y servicios entre diferentes proveedores. Debido a no tener opciones de alta calidad suelen poner foco en el costo y la relación calidad-precio en el cuidado de sus animales.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de sustitutos es baja en esta industria. Los servicios y productos para mascotas son esenciales y específicos para el bienestar de los animales, lo que limita las alternativas. Los dueños de mascotas no pueden fácilmente reemplazar servicios como atención veterinaria, peluquería o alimentos con sustitutos.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es moderada. Hay numerosos proveedores en el mercado, incluyendo veterinarios, peluqueros, tiendas de mascotas y servicios de alojamiento pero muy sectorizada por la ubicación donde se presta el servicio. La competencia puede variar según la ubicación y la especialización. La diferenciación en la calidad de los servicios es clave en la rivalidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es moderada debido a las barreras de entrada, como regulaciones y requisitos de formación para profesionales de la salud animal. Sin embargo, la creciente demanda de servicios para mascotas y la introducción de soluciones digitales y aplicaciones pueden atraer a nuevos actores al mercado.

El modelo de negocios

Para describir el modelo de negocios utilizaremos Business model Canvas que nos permite identificar claramente los componentes claves e indispensables, en este caso, del proyecto de Ervin App.

Propuestas de valor

Las propuestas de valor son claves para nuestro proyecto, y las mismas se basan en todas las bondades de la transformación digital que queremos traer al mercado y la utilización de de la tecnología.

- Modelo Freemium: planteamos un modelo de aplicación donde cualquier dueño de mascota puede darse de alta y almacenar información de su mascota pero para obtener las funcionalidades premium y los artículos del kit inicial debe realizar una compra y suscripción mensual.
- Trazabilidad de la información de salud y tratamientos de sus mascotas en una historia clínica digital con la evolución a través de la vida de cada una de las mascotas.
- Información digitalizada accesible permanente gracias a la que la solución será 100% cloud y multidispositivo contando con la posibilidad de ser consumida desde un acceso web o un acceso mobile.
- Información actualizada en tiempo real para poder ser consumida por cualquiera de los actores interesados, dueño, veterinaria, refugio, profesionales de mascotas.
- Ayuda ante emergencias que involucran a nuestras mascotas.
- One-for-One: poder ayudar a otras mascotas en situación de vulnerabilidad, con la adquisición de un kit pago, una mascota de un refugio recibe el mismo kit y alta en la plataforma.
- Beneficios: poder acceder a múltiples beneficios por ser parte de una comunidad subida a la plataforma, como ser descuentos y regalos ofrecidos por diferentes marcas y profesionales.

Relaciones con los clientes

- La interacción con los clientes será 100% digital y multidispositivo, pudiendo éstos acceder a todas las funcionalidades y bondades de nuestra solución.
- Los usuarios podrán interactuar cargando, consultando, actualizando y eliminando la información de sus mascotas almacenada en la plataforma.
- Soporte tecnológico y de uso ante dudas o consultas específicas sobre la plataforma.
- Interacción con otros usuarios de la plataforma con foros de información customer 2 customer.



Universidad de
San Andrés

Segmentos de clientes

Dueños de mascotas que se preocupan por el bienestar de las mismas, que sufren por tener una mala y desordenada gestión de la vida de sus mascotas desordenada, que tienen un compromiso y conciencia a nivel social de la problemática al respecto de los animales.

Actividades clave

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma con todas las funcionalidades.
- Evolución de forma continua y desarrollo de nuevas funcionalidades.
- Inserción del usuario en una comunidad alineada con sus valores respecto a las mascotas.
- Proveer de artículos físicos parte del kit inicial.

Socios clave

- Partners tecnológicos: como Google Cloud con sus servicios de plataforma para el desarrollo y hosteo de la solución en la nube. También los sistemas satélites como CRM para dar atención a los clientes.
- Refugios y Pet Shops como usuarios de ingreso de información de las mascotas así como eslabones en la cadena de distribución de los kit iniciales.
- Veterinarias y profesionales de las mascotas que accederán con la posibilidad de actualizar la información en historia clínica.

Recursos clave

- Humanos: desarrolladores, marketing, legal, relación con proveedores, comercial.
- Tecnológicos: plataforma propia, web oficial, redes sociales, cloud platform, herramientas de business intelligence.
- Físicos: computadoras, servidores, infraestructura de redes y conectividad.

Canales

- Directo: el canal principal de interacción, comunicación y transacciones con el cliente será a través de nuestra propia plataforma.
- También en nuestras redes sociales propietarias y en la web oficial de nuestra solución.
- Atención omnicanal digital: para la atención al cliente y soporte también utilizaremos canales como email, whatsapp, chat.
- Indirectos: para la parte comunicacional utilizaremos canales de redes sociales con influencers referentes del segmento, también utilizaremos los refugios y las veterinarias.
- Buscamos que los mismos usuarios de la solución sean canales de promoción boca a boca.

Estructura de costos

- Infraestructura Cloud: costos de infraestructura en la nube para desarrollo y hosteo de la solución.
- Marketing y Advertising: campañas de marketing digital para la promoción de la solución.
- Desarrollo inicial de plataforma: el desarrollo y set up inicial de la plataforma para la salida al mercado.
- Recursos Humanos: sueldos de los colaboradores.
- Kit inicial: armado del kit inicial para cada usuario que contiene pretaf, correa, bolsitas, chapita QR para identificación.
- Costos operativos: costos de logística, ventas, contaduría, legales, etc.

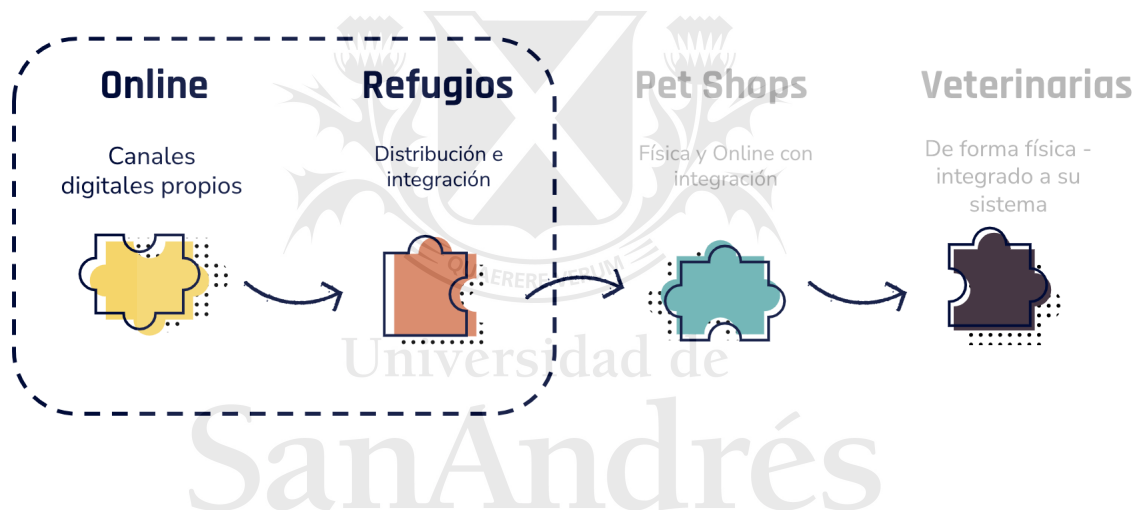
Líneas de ingresos

- Compra de kit inicial: pago inicial para adquirir los artículos físicos relacionados con la solución.
- Suscripción mensual: pago recurrente para la utilización de la aplicación en su modalidad full.

Canales de Distribución y cronograma

Nuestra estrategia de distribución se basa en la diversificación de los canales para llegar al público de manera efectiva.

Sales and distribution



En el primer trimestre, lanzaremos la etapa Full Digital a través de nuestros canales digitales online propios, proporcionando una experiencia de usuario excepcional y conectividad inigualable.

Los canales serán una web con sección de contenido y de ecommerce para poder realizar transacciones (reserva o compra completa de kit), también tendremos canales en las redes sociales más efectivas tanto para la promoción del producto como para la venta.

La distribución en este estadio será tercerizada por proveedores actuales de logística para ecommerce, como Zippin.

Al mismo tiempo, dado que una parte de la oferta inicial es que con cada compra exista un kit gratuito para una mascota sin dueño, nos asociaremos con refugios de mascotas, una fuente vital para quienes buscan adoptar una mascota y un lugar donde nuestra plataforma puede marcar una diferencia significativa. El refugio funcionará como Pick-up point para compras como para la entrega del kit gratuito.

Durante el tercer trimestre, ampliaremos nuestra presencia en pet shops, proporcionándoles stock para venta propia. Durante el segundo año, consolidaremos nuestra presencia en el mercado al asociarnos con veterinarias para proveerles stock para la venta y la plataforma para su uso proporcionándoles un acceso aún más integral a la atención y el cuidado de las mascotas.



Universidad de
San Andrés

Modelo de Ingresos

Nuestro modelo tiene 2 partes fundamentales para la generación de ingresos. El primer elemento es un kit inicial enfocado a la experiencia del cliente y el segundo elemento es la suscripción a la aplicación, particularmente para la utilización de funcionalidades avanzadas.

- Compra del Kit inicial: La plataforma se lanza con la oferta de un kit inicial a un costo de U \$30 dólares, diseñado para proporcionar a los usuarios los elementos necesarios para la vinculación de la mascota y material de marca. Este kit incluye una suscripción al servicio premium durante los primeros seis meses después de la compra.
- Modelo de Suscripción Mensual: Después del período inicial de seis meses, los usuarios pasan al modelo de suscripción tradicional, que implica un fee mensual de U\$5 dólares. Esta suscripción proporciona acceso continuo a la plataforma y sus características premium, incluyendo el mantenimiento de las historias clínicas de las mascotas y la comunicación con profesionales subidos a la plataforma.

Costo de adquisición

En nuestro cálculo de costo de adquisición de clientes o CAC, consideramos todos los gastos de publicidad y marketing, contabilizando todas las altas de usuarios y entregas de kit durante los primeros 36 meses.

Este análisis nos da como resultado un CAC por usuario de U\$6,7.

Potencial de Ingresos

El modelo de ingresos descrito tiene un potencial significativo. Considerando una estimación conservadora de usuarios que adquieren el kit inicial y el costo anual de la suscripción, se proyecta un promedio anual de U\$32 por usuario durante los primeros 12 meses. Durante este período se estiman que no habrán usuarios nuevos los primeros 3 meses, luego con una cantidad inicial de 7000 usuarios y con altas mensuales con tasa de crecimiento promedio del 45% el primer año, y estabilizando en 6% en el segundo año, que impactaran en la compra del kit inicial, y recién al mes 6 de dicha compra generan ingresos por pago de la suscripción.

Teniendo en cuenta el mercado objetivo de un millón cuatrocientos mil usuarios al final del primer año, esto se traduciría en casi 5 millones de dólares en ingresos anuales. Este potencial financiero no solo respalda la sostenibilidad de la plataforma, sino que también permite la inversión en mejoras continuas, la expansión de servicios y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

La tabla resumida de ingresos totales y usuarios al mes 12 de iniciado el proyecto, se estima será de la siguiente manera:

Usuarios	146.557
Ingreso KIT	\$4.491.312
Ingreso Fee	\$136.568
Total	\$4.627.880
ARPU	\$32

Luego ya en el segundo año del emprendimiento en total funcionamiento estos valores se ven mejorados por la adopción de la herramienta y el revenue fijo que generan los usuarios suscriptos a la plataforma.

Tabla año 2:

Usuarios	294901
Ingreso KIT	\$5.782.748
Ingreso Fee	\$6.390.110
Total	\$12.172.858
ARPU	\$41

Este modelo de ingresos combina la adopción inicial con la sostenibilidad a largo plazo. La oferta de un kit con una suscripción incluida durante los primeros seis meses atrae a nuevos usuarios y les brinda la oportunidad de experimentar los beneficios de la plataforma. Luego, el modelo de suscripción mensual establece una fuente de ingresos estable y predecible que respalda el funcionamiento continuo y el crecimiento de la plataforma.

Lifetime Value

Para el LTV o lifetime value tomamos el mismo período de tiempo para hacerlo comparable.

El ingreso por usuario, como ya mencionamos estará dado por la compra inicial de U\$30 y el fee mensual de U\$5. Esto deriva en un LTV a 36 meses de U\$79,72.

La clave de aumentar el LTV radicará en retener a nuestros usuarios activos en la plataforma lo generará más meses de este con la suscripción mensual paga y hará aumentar el LTV de manera significativa.

Por eso una vez estabilizada la salida a mercado de la solución y estabilizada la adquisición, será prioridad la estrategia de marketing para la retención de clientes activos.

Recursos, procesos y plan operativo del negocio

En nuestra propuesta de Ervin App y por la nueva visión que queremos darle al mercado de mascotas en nuestro país entendemos que los recursos clave para el proyecto son:

- Tecnológicos:
 - Medio propio: Los recursos tecnológicos propios serán clave. La plataforma donde el usuario va a interactuar con Ervin App y donde almacenará toda la información de su mascota. La plataforma tendrá su versión web para ser accedida desde cualquier navegador web. También estará la aplicación móvil tanto android como IOS, para ser instalada en el celular de los usuarios y con las mismas funcionalidades de la plataforma. En la app podrán gestionar el alta, renovación o baja de la suscripción. Para la interacción de clientes potenciales y público en general tendremos nuestro sitio web para presentación y comunicación de la solución. La principal plataforma de presentación. Aquí el contenido será explicativo de todas las funcionalidades y bondades de utilizar nuestra plataforma, con indicadores en real time como Cantidad de mascotas activas en nuestras plataformas, cantidad de usuarios, testimonios, refugios asociados, nuestra política solidaria de ayuda a mascotas sin dueños, entre otros. En la web institucional también podrán realizar compras de kit y suscripción.
 - Medios de terceros: Utilizaremos campañas de email para captación de nuevos clientes, también todas las redes sociales de mayor penetración como Instagram, Facebook, Tik Tok y YouTube para generar contenido de nuestra marca, contar nuestra propuesta de valor y realizar campañas concretas para sumar más usuarios a la plataforma.

- Humanos: Un factor clave en Ervin App son los recursos humanos.

En principio el equipo fundador, el equipo de tecnólogos desarrolladores que se encargará de la evolución y mantenimiento de la plataforma. También el equipo comercial, marketing, operaciones y entregas.

Algunos equipos como contables, legales y administrativos serán en un principio tercerizados con el fin de tener la estructura lo más ágil y liviana posible.



Universidad de
San Andrés

Implementación del negocio

Para la implementación del negocio podemos identificar 3 etapas.

En cada etapa se definen hitos y métricas medibles para poder controlar la correcta ejecución de este plan.

Etapas de promoción:

En esta etapa los esfuerzos y fondos estarán destinados a 2 partes fundamentales.

Por un lado, la promoción de nuestra solución en todos los canales digitales a través de publicidades pagas. Contenido de imágenes y videos promocionando nuestro producto. Todo el contenido de nuestras redes sociales así como los mismos canales los promocionamos para que lleguen a nuestros clientes potenciales. También utilizaremos publicidad a través de campañas con influencers experimentando la plataforma.

La promoción también servirá para llegar a los refugios de mascotas quienes tendrán a disposición los kits gratuitos para refugios y mascotas sin dueño.

La tasa de crecimiento de clics que tengan nuestras publicidades online, cantidad de nuevos seguidores en redes, la cantidad de consultas sobre el producto, cantidad de nuevos refugios inscriptos y nuevos usuarios serán las métricas a monitorear .

Por otro lado, luego del go live de la plataforma invertiremos en mantenerla estable y corrección de issues que vayan sucediendo y que son muy comunes en las versiones iniciales de una plataforma de estas características.

En esta etapa nos enfocaremos geográficamente en la ciudad autónoma de Buenos Aires.

Etapas de expansión cercana:

La etapa de expansión comenzará una vez que crucemos la barrera de los 15.000 usuarios dados de alta (10% de los usuarios esperados para el primer año) en la plataforma y que nos indicará que la marca está comenzando a ser reconocida en el mercado. Allí iremos por la presencia en pet shops para poder vender el producto en más puntos y poder sumar a estos locales como usuarios de la plataforma. El acceso a estos profesionales será gratuito en estas etapas. Las métricas continuarán siendo las mismas anteriores sumando ahora la cantidad de nuevos pet shops parte de la cadena como también aquellas compras que son realizadas por este canal.

Aquí ampliaremos la cobertura geográfica sumando al Gran Buenos Aires que por proximidad y por similitud a la ciudad de Buenos Aires, lo hace el próximo paso más lógico.

Etapas de crecimiento nacional:

En esta tercera etapa comenzando a principio del año 2 donde esperamos que la tasa de crecimiento de nuevos usuarios este en 6% estabilizado y la tasa de baja no supere el 2% concluidos los 6 meses de suscripción inicial.

Aquí ya con un nivel de conocimiento en canales propios como comerciales de mascotas, iremos en búsqueda de veterinarias, profesionales y clínicas que se enfocan 100% en la salud de las mascotas.

Sumaremos como métricas la cantidad de profesionales de salud animal subidos a la plataforma, controlaremos la tasa de crecimiento nuevos usuarios mes a mes y la tasa de renovación de suscripción luego de los primeros 6 meses.

La cobertura geográfica en esta etapa será total ya que buscaremos cubrir todo nuestro territorio objetivo de centros urbanos de gran concentración, como Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, entre otros.

Estructura operativa

La estructura operativa que llevará a adelante el proyecto en las etapas iniciales será la que veremos a continuación. Esta estructura podrá verse modificada con mayor división de responsabilidades y tareas según evolucione el emprendimiento.



CEO: Su papel central será establecer la visión estratégica y los objetivos de la empresa. Liderará todo equipo de C-Levels, comunicando la estrategia a los equipos y se encargará de la gestión financiera. Analizando los riesgos y oportunidades, establecerá relaciones clave para el proyecto y garantizará el cumplimiento legal y ético. El CEO será quien rinda cuentas a los accionistas, siendo el conductor de la visión y el desempeño de la organización.

Vet Advisor: su rol será clave en la estrategia del negocio ya que sus conocimientos en veterinaria y experiencia en negocios ayudará a tener un visión desde adentro de la industria de mascotas, trayendo necesidades y soluciones de clínicas veterinarias, hospitales para animales y otros negocios relacionados con la atención de animales. También asesorará sobre la conformidad con las regulaciones y normativas relacionadas con la atención de animales.

CRO: Tendrá a su cargo el modelo de ingresos del emprendimiento y su éxito, generando ingresos, desarrollando estrategias de ventas, maximizando la rentabilidad y el crecimiento de la organización, identificando oportunidades de mercado, supervisando la expansión de clientes y colaborando con equipos internos. Hará seguimiento y análisis de las métricas y datos para mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos de generación de ingresos.

CTO: Será el responsable tecnológico del proyecto. Supervisará la estrategia y la implementación de tecnologías, asegurando que estén alineadas con los objetivos de la empresa. El CTO gestionará el desarrollo de la plataforma, la infraestructura tecnológica y la innovación, además de evaluar nuevas tendencias tecnológicas.

COO: Será el responsable de las operaciones diarias de una organización. Supervisa la gestión de recursos, procesos y sistemas, asegurando la eficiencia y eficacia operativa. Trabjará en colaboración con otros ejecutivos para implementar estrategias y alcanzar metas operativas. Su enfoque está en la mejora de la productividad, calidad y rentabilidad de la empresa a través de una gestión efectiva de operaciones. El abastecimiento de los productos físicos parte del kit inicial, así como el stock y logística de los productos para clientes finales e intermediarios, serán parte de sus responsabilidades.

CMO: Tendrá a su cargo todas las estrategias de marketing del proyecto. Supervisará la promoción de nuestra plataforma, la gestión de marca y la

adquisición de clientes. Analizará los datos y tendencias del mercado para desarrollar campañas efectivas y establecer la dirección estratégica de marketing. Su objetivo principal será aumentar la visibilidad de la marca y el crecimiento de la empresa a través de estrategias de marketing sólidas.

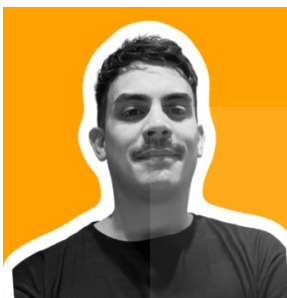
Software Development Team

El equipo de desarrollo de la plataforma diseñará, creará y mantendrá la plataforma de Ervin App. Tendremos programadores, diseñadores, analistas y QA que buscarán entender las necesidades y requerimientos, planificar soluciones, escribir código, probar y depurar para implementar en la evolución de la plataforma. Convertirán todas las ideas del negocio en funcionalidades para la plataforma, mejorando la eficiencia, la usabilidad y la seguridad para satisfacer las necesidades de los usuarios y los objetivos del negocio.



El equipo fundador

El equipo emprendedor detrás del proyecto Ervin App está compuesto por sus 2 socios fundadores que cruzaron su pasión por la tecnología y su amor por las mascotas. Los fundadores son:



Samuel Ramos. CEO / CRO / CTO. Es licenciado en Administración de empresas de la Universidad Argentina de la empresa, master en Negocios Digitales en la Universidad de San Andrés.

Desde los inicios de carrera profesional, ha estado dentro de la industria tecnológica, como consultor, project leader, arquitecto de soluciones hasta finalmente llegar a ejercer rol comercial como Account Director en Salesforce Inc.

En las etapas iniciales del proyecto su rol abarcará varias funciones tecnológicas, comerciales y estratégicas. Tecnológicas liderando la construcción de la plataforma y evolución de funcionalidades, comerciales definiendo los modelos de revenue y las alianzas comerciales, y estratégicas controlando el crecimiento del proyecto así como realizando las correcciones según el mercado responda a la plataforma.



Sofia Vilar Ragusa. COO/ CMO. Es Arquitecta de la Universidad de Buenos Aires y máster en Negocios Digitales en la Universidad de San Andrés, desarrollándose profesionalmente en el Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo.

Ha incursionado en el mundo del emprendedurismo hace más de 4 años con su exitoso emprendimiento de decoración y diseño.

En las etapas iniciales del proyecto su rol incluirá tareas de diseño, marketing y logística.

Será responsable de marketing tanto para el diseño de los productos físicos, responsable de la imagen del proyecto, el posicionamiento de la marca y promoción de la plataforma. También será responsable de las operaciones principalmente para el abastecimiento de los productos a la cadena y la logística para entrega de los mismos.



Vanesa Martínez. Vet Advisor. Es una veterinaria universitaria graduada de la Facultad de Veterinaria de la UCES y diplomada del Programa ejecutivo de Gestión de UADE. Durante sus años de formación desarrolló una pasión por el bienestar de los animales y se destacó en su dedicación a la atención

y el cuidado de mascotas domésticas. También decidió combinar su amor por los animales con su espíritu emprendedor y fundó con éxito su propia veterinaria en Buenos Aires, que rápidamente se convirtió en un referente. Será la encargada de velar por la “visión de industria” de nuestro negocio y del cumplimiento de las regulaciones locales referidas a la salud de las mascotas.

Modelo económico

En el modelo económico identificamos ingresos, costos tanto variables como fijos, puntos de equilibrio en unidades y en facturación.

Ingresos

Los ingresos provendrán principalmente y en las etapas iniciales del proyecto de los usuarios activos dueños de mascotas.

- Compra del Kit inicial: U\$30 dólares. La primera compra de un usuario será de un kit inicial a un costo por única vez, que incluye collar, pretal, correa, bolsitas, bebedero portátil, chapita con código QR para identificación y stickers de la marca. Incluye una suscripción al servicio premium por 6 meses.
- Modelo de Suscripción Mensual: U\$5 dólares mensuales. Todos los usuarios que permanezcan activos luego de los seis meses, pasan al modelo de suscripción tradicional por el fee a cambio de acceso continuo a la plataforma y sus características premium.

En un futuro con la plataforma ya adoptada por los usuarios objetivos de la primera etapa, se evaluará incluir publicidad en la versión gratuita de la aplicación y también un fee mensual para aquellos profesionales de las mascotas que quieren utilizar la herramienta con funcionalidades premium diseñadas exclusivamente para ellos.

Costos

En la estructura de costos para el proyecto podemos identificar varios tipos de costos que el proyecto involucrará.

- Costo Inicial:
 - Desarrollo de plataforma: u\$40.000 de desarrollo inicial de la plataforma en manos de una software factory con la entrega del código fuente generado.
 - Edificio y mobiliario: u\$50.000 para el acondicionamiento de las oficinas, inversión en hardware como servidores y microinformática, y también en la preparación de los depósitos para almacenar productos.

- Costo Fijo mensual:
 - Edificios: u\$5.000 mensuales para el alquiler de oficinas comerciales con espacio de almacenamiento para el stock temporal de los productos físicos.
 - Publicidad: u\$50.000 mensuales con un refuerzo de 8% de crecimiento en los primeros años para publicidad digital, SEO, SEM, email marketing, Campañas con influencers, investigaciones de mercado, eventos y publicidad en medios tradicionales en menor medida.
 - Sueldos y equipos tercerizados: u\$15.000 mensuales destinados al pago de sueldos de desarrolladores y product owners propios, y servicios de contabilidad y legales tercerizados.
 - Infraestructura nube: u\$6.000 mensuales para disponer de infraestructura en la nube donde corra la plataforma,
 - Software de gestión: u\$2.000 mensuales para suscripciones de software en la nube como ERP y CRM.
 - Mantenimiento de plataforma : u\$2.000 mensuales de un fee mínimo para soporte dedicado de la software factory corrección de bugs y desarrollo de nuevas funcionalidades.

- Costo variable por venta:

- Costo de Kit y Logística: u\$20 de costo total incluyendo todos los elementos que vendrán en el kit para clientes así como también el costo de entrega del mismo al cliente final.

Contribución marginal primeros 12 meses

Considerando la compra, la suscripción y los costos variables que involucran 1 usuario podemos hacer la siguiente proyección:

Concepto	Mes 1-6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Costo	-U\$20,0							-U\$20,0
Ingreso x Kit	U\$30,0							U\$30,0
Ingresos Fee	U\$0,0	U\$5,0	U\$5,0	U\$5,0	U\$5,0	U\$5,0	U\$5,0	U\$30,0
Contribución Marginal por unidad vendida U\$40								

Estos valores son por unidad vendida y no reflejan variables indispensables como la tasa de alta mensual y baja de clientes a lo largo del tiempo.

Key drivers

Los 2 drivers principales del negocio serán el alta mensual de usuarios y el churn mensual de usuarios.

Alta de de usuarios premium mensual se espera que sea con un crecimiento mensual del 45% el primer año, desde el 1er trimestre donde el alta será muy baja cercana a cero, y estabilizando a valores del mercado con 6% mensual acorde a la industria. El seguimiento será clave ya que cada alta implica ingresos por compra del kit inicial y también es indicador de la recepción de la plataforma en el mercado.

Tasa de churn, o tasa de baja de clientes. Dada la naturaleza de nuestra solución mantener la mayor cantidad de usuarios activos pagando el fee mensual de la plataforma es clave para mejorar la rentabilidad del negocio. La rentabilidad de cada usuario aumenta por cada mes que permanece en la plataforma ya que se amortizan más el costo del kit inicial y el costo prorrateado por usuario de la plataforma. La tasa esperada de churn es del 2% acorde a la industria y apuntaremos nuestros esfuerzos a minimizar mes tras mes.



Universidad de
San Andrés

Punto de equilibrio

Para la primera etapa del emprendimiento tendremos un crecimiento sostenido de usuarios.

Los primeros 3 meses de salida la plataforma no tendremos usuarios que compren el kit ni paguen la suscripción a la plataforma.

Al comenzar a tener ventas de kit iniciales y alta de usuarios en la plataforma, el crecimiento de usuarios nuevos será sostenido manteniendo un promedio general de 45% el primer año y luego de 6%. También sabemos que no todos los usuarios se quedarán en la plataforma una vez pasados los 6 meses incluidos de suscripción por lo que esperamos una tasa de baja de usuarios del 2% mensual.

Usuarios en miles

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Altas	0,0	0,0	0,0	7,5	3,4	4,9	7	10,3	15	23,1	32	46,5
Altas free	2	2	2	2.5	2.7	3	3	3.2	3.3	4.1	4.4	5
Bajas							0,0	0,0	0,0	1,5	0,7	1

Valores expresados en miles de usuarios

Dado nuestro modelo de ingresos donde un usuario compra el kit al mes 1 y recién al mes 7 comienza a pagar fee mensual, decidimos buscar el Ingreso promedio anual por usuario (ARPU) tomando los valores del primer año de ingresos totales y usuarios totales activos al mes 12.

ARPU

Usuarios	146.557
Ingreso KIT	\$4.491.312
Ingreso Fee	\$136.568
Total	\$4.627.880
ARPU	\$32

Valores totales al mes 12 año 1.

El ingreso mes tras mes de nuestro negocio por alta y cobro de fee será de la siguiente manera:

Ventas (en miles de dólares)

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Venta Kit	\$0	\$0	\$0	\$225	\$101	\$147	\$213	\$309	\$448	\$693	\$962	\$1.394	\$4.491
Venta Fee							\$0	\$0	\$0	\$30	\$43	\$63	\$137
Venta Total	\$0	\$0	\$0	\$225	\$101	\$147	\$213	\$309	\$448	\$724	\$1005	\$1.457	\$4.628

Universidad de

Dado que los costos fijos evolucionarán con el paso de los meses, tomamos todos los valores anualizados y sacamos un promedio mensual por cada línea de gasto de la compañía. Los costos mensuales en publicidad serán la única partida presupuestaria que aumentará con el tiempo, 8% de incremento mensual, con el fin de reforzar el awareness y captación de usuarios a medida que el negocio sea más sustentable

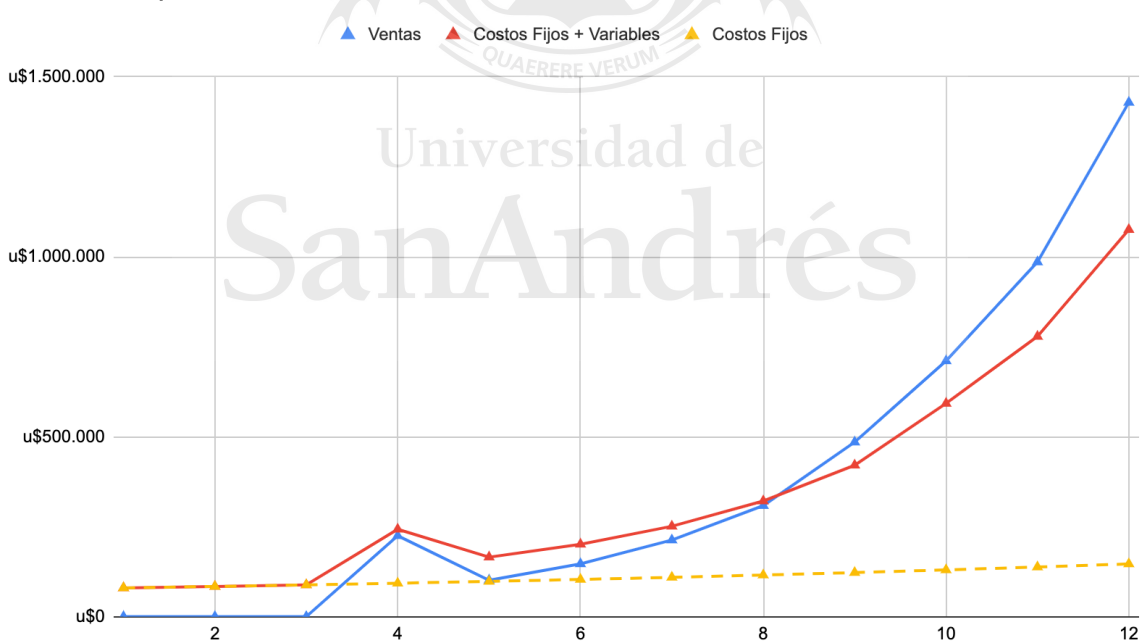
Costos fijos promedios

Concepto	Total Año 1	Mensual Promedio Año 1	Inversión Inicial
Plataforma	\$120.000	\$10.000	\$40.000
RRHH y 3ros	\$180.000	\$15.000	\$0
Publicidad	\$948.856	\$79.071	\$0
Edificio y mob	\$60.000	\$5.000	\$50.000
Total	\$1.308.856	\$109.071	\$90.000

*Publicidad con aumento del 8% mensual

Dados estas variables de costos fijos y variables, los ingresos por ventas producto de la alta de usuarios a lo largo del año, el punto de equilibrio será:

Punto de equilibrio



Punto de equilibrio (usuarios nuevos): 12.255

Punto de equilibrio (volumen de ventas): u\$367.640

Meses para alcanzar el punto de equilibrio: 9 meses.

Cash Flow

Con el cash flow extendido a 36 meses analizamos la necesidad y disponibilidad de fondos que tendrá el proyecto. Incluimos en el cash flow el desembolso inicial necesario antes de poner en funcionamiento y lanzamiento de la plataforma al mercado.

Periodo	Ingresos	Costos	Margen	Margen acumulado
Desembolso inicial	\$0	-\$90.000	-\$90.000	-\$90.000
1	\$0	-\$80.000	-\$80.000	-\$170.000
2	\$0	-\$84.000	-\$84.000	-\$254.000
3	\$0	-\$88.320	-\$88.320	-\$342.320
4	\$225.000	-\$242.986	-\$17.986	-\$360.306
5	\$101.250	-\$165.524	-\$64.274	-\$424.580
6	\$146.760	-\$201.306	-\$54.546	-\$479.126
7	\$212.940	-\$251.304	-\$38.364	-\$517.490
8	\$308.670	-\$321.471	-\$12.801	-\$530.291
9	\$447.570	-\$420.927	\$26.643	-\$503.648
10	\$723.990	-\$592.610	\$131.380	-\$372.268
11	\$1.004.790	-\$778.806	\$225.984	-\$146.284
12	\$1.456.910	-\$1.075.810	\$381.100	\$234.816
13	\$397.851	-\$314.260	\$83.590	\$318.406
14	\$473.981	-\$311.577	\$162.404	\$480.810
15	\$578.215	-\$345.602	\$232.613	\$713.423
16	\$737.815	-\$394.980	\$342.835	\$1.056.258
17	\$938.299	-\$448.226	\$490.072	\$1.546.331
18	\$1.230.637	-\$524.664	\$705.974	\$2.252.305
19	\$1.075.181	-\$399.668	\$675.512	\$2.927.817
20	\$1.150.144	-\$425.648	\$724.496	\$3.652.313
21	\$1.234.311	-\$454.310	\$780.001	\$4.432.314

22	\$1.333.351	-\$487.475	\$845.876	\$5.278.190
23	\$1.444.595	-\$522.940	\$921.655	\$6.199.845
24	\$1.578.479	-\$583.688	\$994.791	\$7.194.637
25	\$1.627.329	-\$521.947	\$1.105.382	\$8.300.019
26	\$1.727.059	-\$521.106	\$1.205.953	\$9.505.972
27	\$1.833.714	-\$552.294	\$1.281.420	\$10.787.392
28	\$1.948.734	-\$585.969	\$1.362.764	\$12.150.156
29	\$2.071.906	-\$621.791	\$1.450.115	\$13.600.272
30	\$2.205.662	-\$660.658	\$1.545.004	\$15.145.276
31	\$2.328.830	-\$693.721	\$1.635.109	\$16.780.385
32	\$2.468.978	-\$735.220	\$1.733.758	\$18.514.143
33	\$2.617.723	-\$779.375	\$1.838.348	\$20.352.491
34	\$2.775.786	-\$826.423	\$1.949.363	\$22.301.854
35	\$2.943.583	-\$876.448	\$2.067.135	\$24.368.989
36	\$3.122.086	-\$929.794	\$2.192.292	\$26.561.281

Analizando el flujo de fondos podemos ver que los ingresos generados por ventas en un mismo mes llegan a cubrir los costos mensuales recién en el mes 8.

Si analizamos la sumatoria con el margen acumulado de ingresos y egresos, recién es en el mes 10 que nuestro negocio logra tener un resultado positivo.

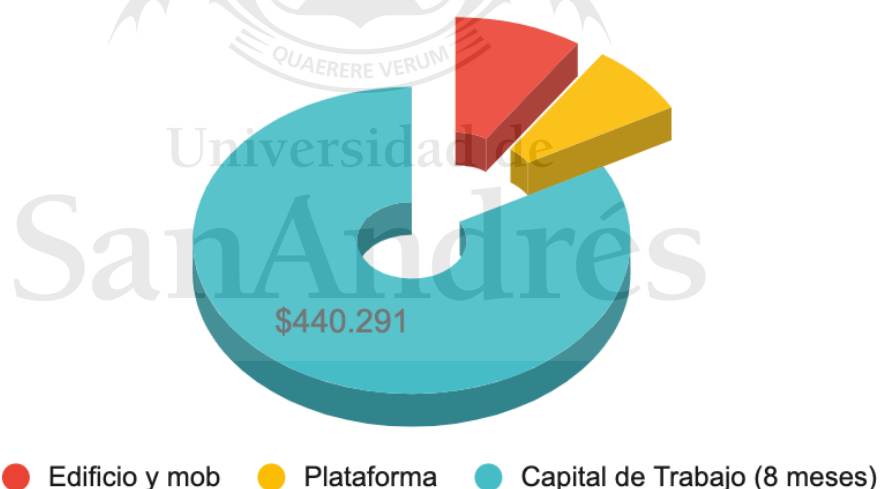
Requerimientos y viabilidad financiera

Luego de la proyección de fondos necesarios es que concluimos que la inversión requerida para el emprendimiento y PARA poder tener el dinero necesario el primer período de ventas bajas, es de **u\$530.291**.

La inversión inicial será distribuida de la siguiente manera:

- Desarrollo de plataforma: u\$40.000.
- Edificio y mobiliario: u\$50.000.
- Capital de trabajo: u\$440.291. Período de 8 meses.

Inversion Inicial



La inversión en plataforma, edificios, mobiliario y hardware se realizará como setup inicial que luego tendrá un costo fijo mensual ya incluido en el Capital de trabajo necesario para la operación recurrente.

TIR

Los resultados de los flujos de efectivo en los primeros 36 meses de Ervin App son altamente prometedores con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23.57% indica que el proyecto tiene la capacidad de generar un retorno significativo sobre la inversión inicial.

VAN y ROI

El Valor Actual Neto (VAN) de u\$1,773,341.37 muestra que, en términos de valor presente a hoy, el proyecto genera un excedente significativo sobre la inversión inicial. Esto sugiere que el proyecto tiene el potencial de generar ingresos sustanciales y proporcionar beneficios financieros a largo plazo.

La tasa de retorno del proyecto a 36 será de 334,41%.



Fuentes

1. Mascotas. Los perros y los gatos son una fuente inagotable de likes... y negocios.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mascotas-los-perros-y-los-gatos-son-una-fuente-inagotable-de-likes-y-negocios-nid04032023/#:~:text=%E2%80%9CEI%20mercado%20de%20mascotas%20en.unos%206%20millones%20de%20gatos>
2. US Ranks 5th in Pet Ownership, with 70% Reporting at Least One Pet.
<https://www.gfk.com/press/us-ranks-5th-in-pet-ownership-with-70-reporting-at-least-one-pet>
3. Resistir, el gran proyecto de la clase media.
https://www.lanacion.com.ar/economia/resistir-el-gran-proyecto-de-la-clase-media-nid29052023/?gclid=CjwKCAjw7oegBhBwEiwALyHLM92ips4_yqclJnNPuMjLVKgPoZYWbOqxIWot8yl-IHiKtkOwdlqMbBoCtCgQAvD_BwE
4. Millennials, la generación más pet lover.
<https://urbanpet.do/blogs/articulos/millennials-la-generacion-mas-pet-lover>
5. PET lover - arquetipo
<https://massnegocios.com/mercado-de-mascotas-caracteristicas-de-los-nuevos-consumidores/>
6. Mascotas. Los perros y los gatos son una fuente inagotable de likes... y negocios.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mascotas-los-perros-y-los-gatos-son-una-fuente-inagotable-de-likes-y-negocios-nid04032023/#:~:text=%E2%80%9CEI%20mercado%20de%20mascotas%20en.unos%206%20millones%20de%20gatos>
7. Día Internacional del Perro Callejero: por qué se conmemora y cuál es la situación en Argentina.
<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/dia-internacional-del-perro-callejero-por-que-se-conmemora-y-cual-es-la-situacion-en-argentina.phtml>
8. Petchip. <https://hospitalveterinario.com.ar/petchip/>
9. Mascoters.
https://www.mascoters.com.ar/?gclid=Cj0KCQjwJKgBhCaARIsAN_yS_nJJwDuekVf7Xkr0G7CCeq-wTruz71QOp3hQlrACYuvfJ3zGnUgdvEaApu-EALw_wcB
10. La mascota, otro miembro de la familia.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-298127-2016-04-29.html>
11. El mundo de las mascotas en las Américas
<https://www.voicesconsultancy.com/Informes/El-mundo-de-las-mascotas-en-la-region-y-las-mascotas-de-Argentina-en-cuarentena>

Anexos



Universidad de
San Andrés

Anexo 1. Entrevistas

Persona / Pregunta	¿Qué mascotas tenes? ¿Cómo llegaron a tu vida?	¿Cuál es tu relación con tu mascota?	¿Qué fue lo mejor y lo peor que te pasó con tu mascota, que lo involucre como protagonista?	¿Haces actividades diarias haces con tu mascota?	¿Cual resaltas, cuales te generan problemas, o que crees que no funcionan bien?	¿Qué te gustaría hacer que no puedes con tu mascota?	¿Cómo manejas el bienestar, la salud y esparcimiento de tu mascota?	¿Qué tendencias te parece que están buenas con respecto a las mascotas, que creas que son positivas? Por ejemplo, sobre alimentación, sobre accesorios y juguetes, tecnología, etc.	¿Qué opinión tenes sobre los animales de la calle, sin vivienda, de los refugios? ¿Y sobre las campañas solidarias?
Santiago y Luisina	Un gato, Bing. 9 meses. Lo adoptaron. De la veterinaria donde iba la madre habían gatos en adopción, y se había muerto el anterior. El gato anterior ya no estaba y había un vacío. Le pidieron compromiso, castrarlo, vacunación, le hicieron entrevista. Análisis medioambiental por whatsapp. Lo tuvieron que reservar, todavía le faltaba crecer. Luego lo fueron a buscar con una valija.	Es como un hijo, papá y mamá, le hablan como a un nene. Estás en el rol de tener que cuidarlo, lo ves indefenso. Es una atención extra a la pareja. Tienen conversaciones con el gato, le dan el sobrecito con un ritual y todo. Al tener que cuidarlo, genera una relación fuerte. Cambia la batea, le da de comer, limpiar, cambiar el agua.	Cuando se enfermó. Que te rompa las cosas de la casa. Cuando se murió el anterior, empezó a estar raro, y lo llevaron a internación. Que rompa la casa, sillón, plantas. Que genera mugre. el trabajo de tenerlo y cuidarlo. Cuando te vas de vacaciones, te lo tienen que cuidar. La persona tiene que ir a tu casa porque el gato se estresa. No lo puedes llevar de vacaciones. Tiene que ir alguien cada tanto.	Compañía en home office. Jugar un rato. 2 horas por día. Estar presente. Darle comida.	Cambiar el agua. Cambiarle la comida aunque tenga. Cuando estuvo mal de la panza le dieron pollo. Las vacaciones, se solucionan. Si pudieras darle comida de verdad, natural, sería mucho mejor para el gato. Equilibrar la comida, que no le falte nutrientes. Problema de precios. Las actividades de todos los días.	Sacarlo más. Actividades al aire libre. bares pet friendly. en vez de guardería llevarlo de vacaciones. Hay cosas que no le gustan, como pasear o bañarse. Ir al río a tomar mates y que pueda estar con ellos.	Royal Canning. Sobrecito, comida. Vacunas, veterinaria, teleconsulta. Mucha demostración de cariño. Rascador. No compran accesorios. Escucho que comer agachado les hace mal. Educación, artefacto para asustarlo, ignorarlo como castigo. Consejos tipo encantador de perro.	Conciencia sobre la adopción. Alimentos según la necesidad del animal. Hay mucha variedad de comida, según gusto y patología.	Me parten el alma. No puede creer que haya gente que los deje solos. A los que los abandonan deberían multarlos. En barrios humildes, el gobierno los castran y les dan vacunas. La realidad del país se refleja, y no son la prioridad. En los refugios es dudoso el trato. Si participarían. Les gusta que haya restaurantes que les dejan agua y les dan la comida que sobra. Que sean considerados con

	Te obligan a pagar la castración, descuento en la castración, la primera vacuna la dejas pagar. te regalan bolsa de alimento. La misma veterinaria le da asistencia por whatsapp. Se nota que le gusta.		La compañía, expresa cariño a su manera, en el día a día. Tiene más apego con uno de los dueños.					las mascotas. Repreguntas: (cuando encontramos un problema las repreguntas serían)
Ignacio	<p>Tiene 1 sola Marta. Bulldog Francés. 3 años 9 meses. Registrada federación cinológica argentina. Tiene papeles. (Si no es de raza no puede inscribir en la FCA) Certificado de nacimiento. Pedigree. Raza. Comprada a un criadero (amiga del primo) recomendado y la compraste. Estaba con ganas de tener de nuevo un perro y justo se enteró del conocido, entonces la</p> <p>Es como una hija. La mujer que es psicóloga dice que tiene una relación demasiado intensa. Sentimiento, Ocuparse, Responsabilidad. Le cocina todos los días. Almuerzo y cena. Pollo, cerdo y verduras. Tiene una dieta especial para ella. Le hace la comida para 2 o 3 días, después la come fría o caliente. Alergias. Crianza, educación a cargo del dueño.</p>	<p>Lo mejor es el día a día, cuando no está, la extraña. Es su compañía. La emoción de los momentos cotidianos. Lo malo es la dependencia total día a día, sacarla a pasear. Alimentarla. Cuando se perdió en el barrio, salió a los gritos y la encontró. Momento desesperante, horrible aún estando en un country. "No saber si la vas a encontrar de nuevo".</p>	<p>La sacar a pasear, cocinarle, darle de comer, pasear en la ciudad. Salidas recreativas, bar, café, comida, centro comercial, recreativo. Todas salidas cortas.</p>	<p>Los restaurantes más formales no son pet friendly, cuando están todo el día afuera. En vacaciones quién la cuida, dejarla en una guardería no es una opción porque le genera estrés. No le gusta que se queden encerrados. No se volvieran muy cansados y tenían cualquiera, personas que no tienen mascotas o que no es conocido. Personas irresponsables. La personalidad es importante.</p>	<p>Poder viajar libremente, es un impedimento donde dejó a la mascota. Llevarla de viaje. Cuando llevaron los perros de vacaciones, muy que medicarlos. El que no le da tanta importancia al perro tiene menos problemas.</p>	<p>Va cuando tiene un problema nomás, no hay estudios preventivos. Trata la salud como la propia. No compra muchos juguetes, rompen todo. Todas las vacunas al principio. La lleva a la veterinaria que mejor le quede, no siempre a la misma.</p>	<p>En las veterinarias tenes todo tipo de alimentos, muchos veterinarios, merchandising de un perro. A los perros les encanta lo dulce pero no pueden comer porque no tienen el hígado, no pueden procesar el azúcar. Tecnología más accesible. Lo mismo que gastaría para sí mismo.</p>	<p>Le da lastima los perros de la calle. Le gusta que hayan muchos refugios y que la gente. Hay mucha gente que apoya económicamente. Hay gente que tiene tiempo.</p>

	compró.		Alergias comunes. Tomo leche pero después se le pasó. Cuando era chiquita, vomitaba mucho y casi se desmaya en la calle. A veces no quiere caminar más. Es exigente. dependiente como un niño.		Si tratas bien al perro, se adapta.				
Pablo	3 mascotas. bulldogs franceses y 1 tortuga. Simon 5 años y Vicente 2 años. comprados los 2, una de criadero (grupo de FB) y el otro a un conocido. Todos con papeles. El último fue porque era muy lindo de bebe y aparte justo había fallecido el perro anterior Olaf. Vacunas iniciales. Control. antiparasitario (cada año).	Amigable compañerismo todo el tiempo, son muy dependientes, como un hermano. Todo el tiempo te necesitan, cuando llegas a casa.	Cuando van creciendo, la evolución, como van aprendiendo lo que le enseñas. el día a día. cuando son chicos, lo peor es tener que enseñarles conducta.	La rutina es 2 o 3 veces a pasear, juego en casa, los findes van a la terraza. Les encanta salir a la terraza. Comen balanceados los 2, comen lo mismo. Balanceado con arroz y pollo. Se lo dijo la veterinaria. No lo sacan a lugares públicos.	Las vacaciones es siempre un problema, no te los puedes llevar. Tienes que buscar a alguien de confianza, familiar. tienes que coordinar. no se lo deja a nadie que no genere confianza. Alergias y mucha ansiedad. Hay que darle medicamentos cada tanto. no programado. Terapias alternativas.	Viajar, porque es mucho lío. Cuando van a la costa sí.	Van siempre a la misma VET, de confianza. Van a domicilio, atención personalizada. Darle bola y darle atención. Demandan. Está mucho tiempo solo y rompe. Hay que cansarlos.	Guarderías de confianza, muy caras. Cuando te vas de vacaciones. Hay en todos lados. Los chips están buenos. se los roban muy seguido. En las veterinarias, el chip. Para saber de quién es.	Estan buenos, no tienen lugar pero sino adoptarías, de tránsito, deberias ser mas facil para adoptar. Mucho lío para adoptar. Demasiadas preguntas, vos querias adoptar y te pusieron muchas trabas. Las cuidan.

Tengo un bulldog Mi relación con el ingles de 8 años - es un compañero, Lo compré con mi amigo, lo Lo mejor que me ex-pareja - Hacía considero parte de pasó es que dos años aprox mi familia y nos compartimos toda que había fallecido llevamos muy la cuarentena mi otra perra que bien, compartimos juntos, no hubiera era un pointer y todo juntos y sido lo mismo siempre en mi pasamos mucho estar sin el, familia estuvieron tiempo, pero no pasamos mucho acostumbrados a hacemos casi tiempo juntos, y lo tener mascotas, nada, siempre que peor son todos los así que cuando yo doy clases o problemas de nosotros mudamos trabajo Milo está salud que tiene, juntos con mi ex acostado también de pareja compramos mirandome o conducta por lo un perro un conejo durmiendo y para cual tuve que y varios canarios, cualquier lado de castrarlo, a veces cuando nos la casa que voy se ponía muy separamos nos me sigue siempre. pesado y no había dividimos las También si me voy forma de calmarlo mascotas y yo me al campo me lo quedé con Milo. llevo.

No me resulta facil controlar todos los medicamentos, y problemas que tiene sobre todo en algunos periodos en que jugamos varios mas cosas, de días, y después repente está bien y hacemos todo no necesita más juntos, comemos nada.Pero en general con el calor tiene alergias y diferentes problemas que hay que combinar la utilización de cremas con pastillas etc.

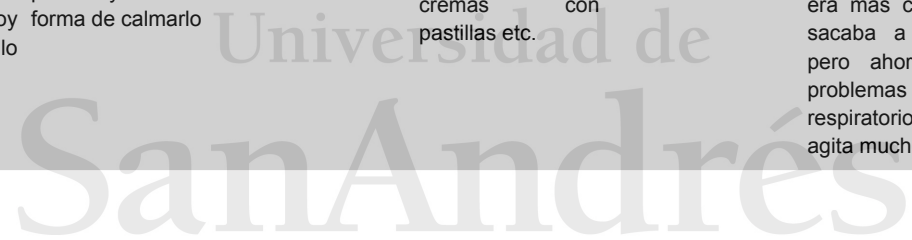
Con respecto a las actividades diarias en algunos periodos en que jugamos varios ratos todos los días, y después hacemos todo juntos, comemos juntos, miramos la tele y todo hacemos juntos. y diferentes problemas que hay que combinar la utilización de cremas con pastillas etc.

Me gustaría que pueda subirse al sillón o a la cama pero es imposible por el tema del olor y limpieza es imposible

Con respecto a salud, lo llevo al veterinario cada vez que tiene un problema, es bastante seguido, igual ahora que ya conozco más o menos se que remedios o cremas ponerle para mejorar alergias etc. Por eso tengo casi todo en casa por si lo llevo a necesitar. Y con respecto al esparcimiento jugamos en algunos momentos del día dentro de la casa, cuando era mas chico los sacaba a pasear pero ahora tiene problemas respiratorios y se agita mucho.

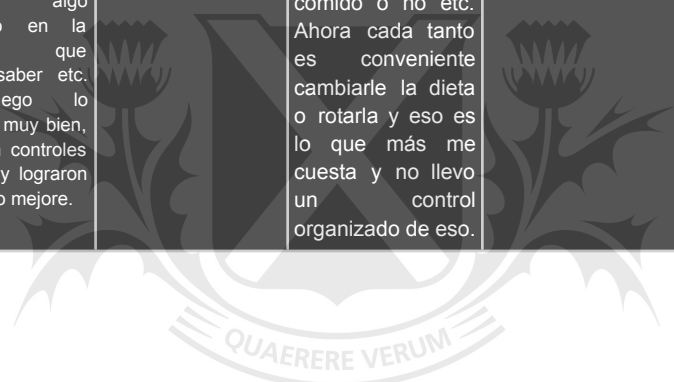
Me parece que está muy bueno Pienso que todos los planes debería realizarse que incluyen a la un rescate y mascota como castración masivos parte de la familia para terminar con como por ejemplo la situación de los que ahora los animales de la dejen viajar en la calle, sobre todo cabina con uno en los perros. Y estoy el avión, o que se a favor de los pueda ir a refugios y restaurantes y a campañas y comercios con solidarias. mascotas

Nicolas



<p>Laura</p>	<p>Tengo un Perro que se llama Lucca, Llegó a mi vida porque se le acercó a mi novio un día que él había salido con los amigos a un bar, mi novio empezó a acariciarlo y lo siguió, mi novio me preguntó si podíamos quedarnoslo, me mandó una foto y le dije que sí inmediatamente. Lo dejamos vivir a Lucca en lo que hoy es nuestra casa, que en ese momento recién la habíamos comprado, y estábamos haciendo arreglos y vivía él solo. Pablo mi novio iba dos veces por día a visitarlo, darle de comer y jugar con él mientras los albañiles avanzaban, así que nuestro perro llegó antes que nosotros a nuestra</p>	<p>Mi relación con Lucca es muy buena, es un perro que llegó con varios problemas y no sabemos por cuántos años estuvo vagando solo en las calles, así que parece siempre muy agradecido, cuando apenas llegó era muy tímido y de a poco se fue animando a interactuar más con nosotros. Para mí es la mejor compañía, estoy con él todo el día, hago home office así que desde que me levanto hasta que me voy a dormir estoy siempre con él.</p>	<p>Lo mejor para mí es estar juntos todos los días, jugar, estar simplemente. Y lo peor que me pasó con Lucca fue que cuando recién arrancaba la cuarentena justo dos días antes lo habíamos operado. Los primeros días de cuarentena en 2020 fueron muy estrictos y había controles por todos lados. En la veterinaria que lo operaron no se quisieron hacer cargo de los problemas que tuvo pos operación. Fueron varios días bastante traumáticos, tratamos de ir con el perro varias veces y no nos dejaban cruzar, hasta que un día estaba sangrando tanto y tan mal que lo vieron y nos dejaron, un día también tuvo que venir el veterinario a nuestra casa, pero no le brindó buena atención y además había una situación de tensión bastante importante por el tema del COVID. Hasta que un día nos cansamos y decidimos cambiar de</p>	<p>No tenemos actividades diarias pautadas más que las comidas, luego todo el día para Lucca es dormir, jugar, salir al parque, entrar de nuevo etc.</p>	<p>Lo que más problema me generó al principio fue el tema de la comida, porque resultó ser un perro con varios problemas intestinales seguramente causados por los desórdenes que habituaba tener en su vida de callejero, comer de la basura, días sin comer luego, comer cosas que le podrían hacer mal como frituras etc. Fue bastante difícil empezar a manejar bien las porciones que además de su alimento balanceado incluían alimentos como pollo, carnes, vegetales específicos etc y en un principio debimos también combinarlo con pastillas y medicamentos. A veces nos confundíamos</p>	<p>Me gustaría poder sacarlo a pasear, pero la verdad es que no está acostumbrado y tira bastante, además tengo miedo de posibles disturbios con otros perros en la calle porque hay perros sueltos en el barrio y me tira y no tengo la fuerza necesaria para frenarlo.</p>	<p>Manejo su bienestar controlando que pueda jugar y comer bien sobre todo, después si surge algún problema llamo a la veterinaria de confianza que es la veterinaria que logró ayudarme en el momento que el perro más lo necesitaba.</p>	<p>Me parece que está bueno que empiecen a incluir a las mascotas en la vida como las personas, que puedan llevarlas a restaurantes y cada vez haya más lugares pet friendly.</p>	<p>Y los animales de la calle me dan muchísima pena, a veces quisiera rescatarlos a todos, otras se que es imposible, pero sí me gustaría poder hacer algo para ayudarlos ya sea directa o indirectamente.</p>
--------------	--	--	--	--	--	--	--	---	--

	casa.		<p>veterinaria, fue un poco incomodo la primera vez que fuimos porque no sabían exactamente los veterinarios como había sido la atención anterior, si había pasado algo significativo en la operación que debieran saber etc. Pero luego lo atendieron muy bien, le pusieron controles periódicos y lograron que el perro mejore.</p>		<p>porque al salir mi novio y yo a trabajar volvíamos en diferentes horarios y no sabíamos bien si el perro había comido o no etc. Ahora cada tanto es conveniente cambiarle la dieta o rotarla y eso es lo que más me cuesta y no llevo un control organizado de eso.</p>				
--	-------	--	---	--	--	--	--	--	--



Universidad de
San Andrés

Santiago

Tengo 3 mascotas. Una perra de rescatada de la calle de ca, que la encontró mi hermana cuando iba a cursar a la facultad, una golden retriever que la trajimos unos meses después de que mi otra golden retriever de 2 años falleciera por un problema de tumores y una boxer que vino de grande que era la mascota de una de mis hermanas y su marido cuando vivían en el bolsón pero ahora están viviendo en brasil y nos la dejaron. Antes habíamos tenido una labradora negra por 17 años, que yo sentía que era realmente mi mascota (ella había llegado porque un sobrino de mi viejo la compró en el sur pero al año se tuvo

Mi relación es bastante buena, pasó mucho tiempo con ellas porque puedo trabajar casi siempre desde casa y puedo jugar mucho con ellas. Me gusta compartir pero también me gusta que no invadan todo el espacio, o sea hay sectores de la casa a los que no pasan también por un tema de limpieza y no las dejen subirse a camas o sillones.

Lo mejor que me pasó con mis mascotas fue llevarlas de vacaciones, jugar con ellas en la montaña o en el mar y lagos, tener anécdotas con mis mascotas y mis hermanas es uno de los mejores recuerdos de mi infancia. Por otro lado, tuve una experiencia puntual muy mala que involucraron a mis mascotas como protagonistas. En primer lugar un verano estábamos en Mar del Plata con una de mis perras, era una golden de apenas dos años, empezó a dejar de comer, a tener problema y sentirse mal, la llevamos a una veterinaria de allá, se descompensó y empezó a sangrar excesivamente, cuando después de un par de ecografías descubrieron lo que tenía me dijeron que eso no podían operarlo en Mar del Plata, eran las 2 am y me consiguieron un turno para operarla en Buenos Aires a las

No, no hago ninguna actividad programada diaria con mi mascota, si comparto con ellas o a veces trabajo cerca etc. pero nada en especial.

Lola y Mora no se llevan muy bien y se pelean bastante, y la golden que se llama Delfina porque roba cosas, y a veces se pelean y es difícil controlarlas todo el tiempo y a veces se enojan mal pero bueno ahora ya lo están mejorando.

Al ser tres casi Me parece que en todo el tiempo hay Argentina hay que estar tendencias de resolviendo el empezar a ir a problema de lugares con perros alguna, ya que en Europa las tenemos un veo mucho más botiquín armado consolidadas, creo con lo que es que deberían siempre necesario acentuarse más porque en general dichas tendencias, rondan siempre que los perros puedan ir a todos problemas, y una los lugares que vez al año van los humanos, vacunas etc. en por ejemplo en los general la idea es supermercados en no ir al veterinario italia hay carritos más que eso pero con un lugar para siempre hay que se sienten los muchas visitas perros, y en suiza intermedias por pueden ingresar a otros problemas, la absolutamente golden tiene cada todos lados, hay tanto y sobre todo perros incluso con el calor dentro de las parches, entonces marcas más cuando se exclusivas como complica ya hay Louis Vuitton etc. que hacer 3 o 4 Me parece que visitas al vete, a tiene que ver con eso le sumamos un grado de que este año la madurez de la castramos y eso sociedad. Creo incluye las visitas que está bueno previas a la poder incorporar operación y las elementos que posteriores, vincule a mi celular

Y pienso que es un problema que no se puede determinar, son tantos que es imposible ayudarlos a todos, siempre aparecen nuevos y al recorrer la argentina por tierra me doy cuenta de lo grave y extenso que es el problema, a veces no veo el punto de ayudar porque siento que son demasiados y es imposible salvarlos a todos.

que venir a vivir a buenos aires y no tenía espacio) Fue mi mascota desde los 3 años y crecí con ese animal., porque ahora son 3 pero en verdad pertenecen a toda la familia y mis hermanas son sus verdaderas dueñas.

9 de la mañana, tuve que irme solo en el auto desde mar del plata hasta buenos aires con la perra muy mal en el asiento de atrás y viajar en la madrugada. Llegué y lograron operarla, pero luego de unas horas no sobrevivió a la operación. Fue realmente muy triste pero además la situación de los nervios de viaje, distancias y dificultades veterinarias no ayudaban.



después la perra para mejor control de la calle tiene u organización, por epilepsia a veces. ejemplo en toda mi y la boxer ya está casa exteriores e castrada y por interiores tengo ahora viene bien cámaras y las uso pero para ver donde eventualmente estan las surge algo y mascotas y que siempre hay que hacen, no las llevarla. No se instalamos por eso planifica mucho, específicamente vamos resolviendo pero realmente las a medida que pasa uso para eso algo. bastante, si pudiera combinarlo con alguna otra cosa estaría bueno. También estoy a favor de rescatar perros o de transitarlos.

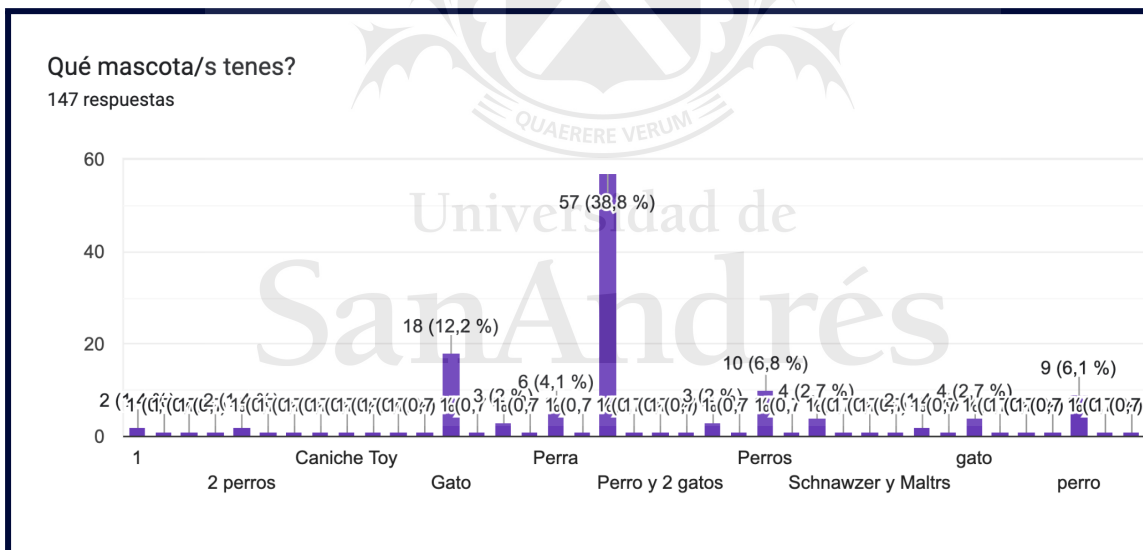
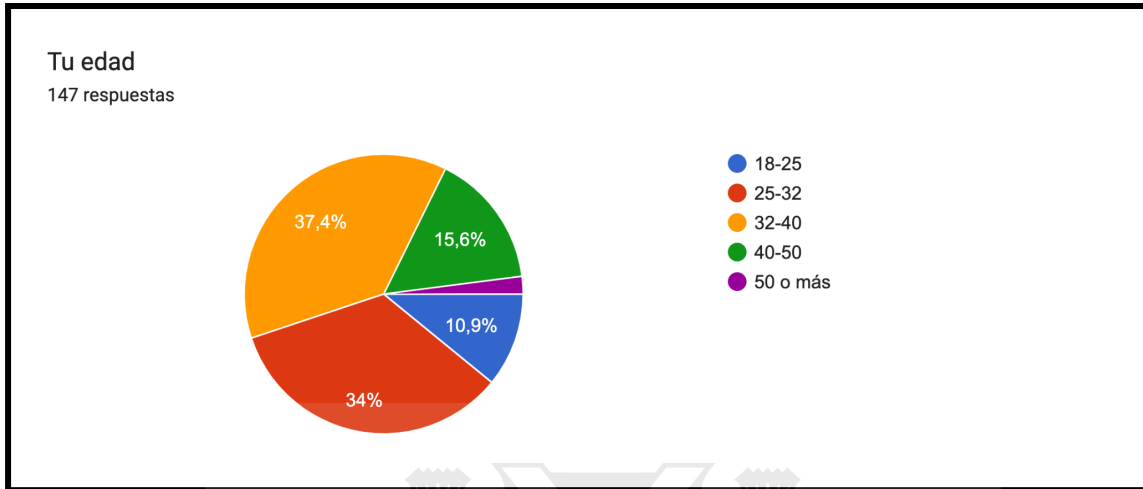
Universidad de
San Andrés

<p>Julieta V.</p>	<p>Tengo dos caniches, llegaron a mi vida en diferentes momentos, la primera porque mi mamá quiso comprar una, la segunda porque con mi hermana la vimos en venta y la quisimos, lo consultamos con nuestros viejos y nos dijeron que sí, no estaba en los planes pero se llevan super bien y creo que fue bueno darle una compañía perruna a mi otra perra.</p>	<p>Mi relación con mis dos perras es de apego al 100%, duermen conmigo, están siempre conmigo, a veces con mi hermana, pero las dejo subirse a camas y sillones, y son muy mimadas.</p>	<p>Lo mejor que me pasa todos los días es verlas dormir o hacer sus cosas divertidas, ver sus reacciones, etc. Lo peor que me pasó fue pensar que había perdido a una de ellas, la busqué por casi 40 minutos, hasta que la encontré escondida en el garaje, pero el simple hecho de pensar que se había escapado a la calle era aterrador. Por suerte estaba dentro de casa.</p>	<p>Hago casi todas mis actividades diarias con mis mascotas, las que son dentro de casa, pero nada en especial.</p>	<p>No me genera problemas en lo cotidiano</p>	<p>Me gustaría poder llevarlas a más lugares, también me gustaría que no ensucien en todas partes.</p>	<p>Manejo su bienestar equilibrando buena alimentación, juego y calidad de vida en el sentido de abrirlas si hace frío, darles una cama cómoda para que duerman cuando quieran y tratar de conseguir siempre juguetes o algún entretenimiento para que se diviertan y gasten energía.</p>	<p>Me parece que esta muy bueno todo lo relacionado al respeto animal, desde el no al maltrato absoluto hasta el respeto por no hacer que las perras tengan crías. Estoy totalmente a favor de eso porque creo que es una invasión tan grave como una violación a una mujer. Los criaderos que crían desenfrenadamente me repugnan y considero que son una escoria de la sociedad machista.</p>	<p>Sobre los perros de la calle honestamente empecé a tomar conciencia en los últimos años, sobre todo desde que voy a la universidad, no puedo creer la cantidad que son, permanentemente estoy siguiendo e intentando ayudar a refugios, y hago todo lo que puedo en redes y donaciones para ayudar a campañas solidarias.</p>
-------------------	--	---	---	---	---	--	---	---	--

San Andrés

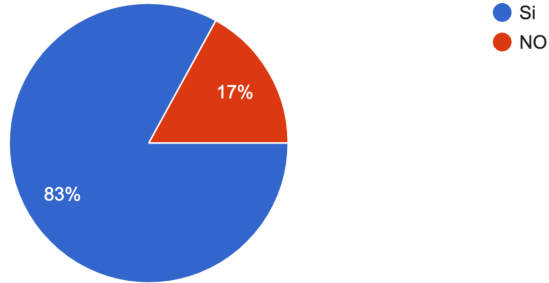
<p>Juliana P.</p>	<p>Tuve una boxer, llegó a mi vida porque mis padres creían que era muy importante que nosotros (sus 3 hijos) tuviéramos una mascota, por eso la compraron cuando ya teníamos los tres edad para entender de sus cuidados y compañía,</p>	<p>Mi relación era como una hermana más. Incluso luego cuando mis padres se separaron ella viajaba con nosotros tres todos los fines de semana a la casa de mi viejo, y en la semana volvía a viajar mientras nos quedábamos con mi vieja. Jugábamos siempre, la llevábamos siempre con nosotros.</p>	<p>Lo mejor que me pasó fue un día que estábamos baldeando, mi perra era cachorra todavía, mi mamá no la vio y tiró un balde de agua, ella se empapó y salió como patinando sobre el suelo mojado, fue gracioso y divertido, estábamos mis dos hermanos y yo, y lo peor que me pasó fue cuando ya de grande empezó a empeorar, sus huesos no eran resistentes, y cada vez tenía más problemas para desplazarse, ver esa desmejoría fue una de las peores cosas que me pasó en la vida.</p>	<p>En ese momento las actividades diarias que hacía con mi mascota estaban relacionadas a jugar y pasar el rato, yo era más chica y tenía tiempo para estar con ella, además ella nunca estaba sola al ser nosotros una familia de 5.</p>	<p>Cuando empezó a desmejorar las actividades diarias eran diversas y con diferentes periodos todas, por ejemplo una vez por semana kinesiología otra vez por semana otro vete, doctores, tratamientos para las articulaciones y medicamentos, mis viejos se encargaron más de la organización pero recuerdo que era bastante y a veces nos confundíamos o teníamos que ver bien que le tocaba.</p>	<p>Lo unico que me hubiera gustado hacer más era sacarla a pasear, porque no la llevábamos mucho, es que en una de nuestras casas teniendo parque y todo no lo considerábamos necesario, pero luego en la otra vivíamos en un departamento y sin embargo no la sacábamos.</p>	<p>Al principio era más sencillo, luego con los años se fue complejizando porque por su enfermedad degenerativa necesitaba varios profesionales con diversas frecuencias, pero nada en especial simplemente organizamos todo y venían cada uno en su período pactado.</p>	<p>Creo que una tendencia que apoyo totalmente es estar en contra de la compra de mascotas, si bien yo compré a mi boxer, me parece que habiendo tantos perros abandonados no deberíamos comprar más y seguir criando para vender. Con respecto a las campañas solidarias, en general las apoyo pero igual a veces me da desconfianza por si son fraudulentas, hay movimientos raros en las redes.</p>	<p>Pienso que es un problema que debería solucionarse, pero también creo que es algo que está fuera de control. Lo que sí sé es que definitivamente yo adoptaría un animal de la calle si quisiera volver a tener una mascota.</p>
-------------------	---	---	--	---	---	---	---	--	--

Anexo 2. Encuestas



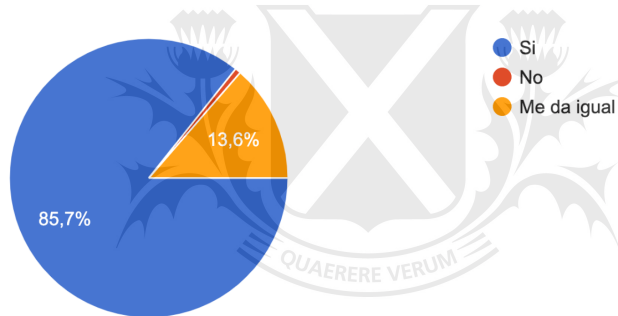
Tienen libreta sanitaria?

147 respuestas



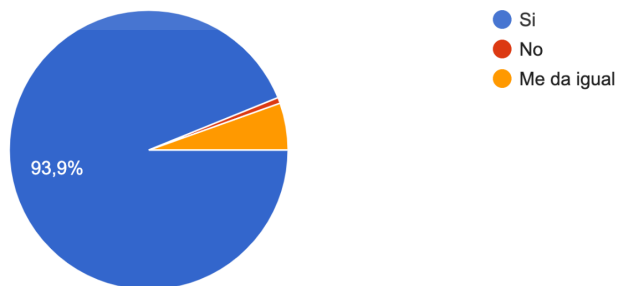
Te gustaría tener siempre a mano la libreta sanitaria de forma digital?

147 respuestas



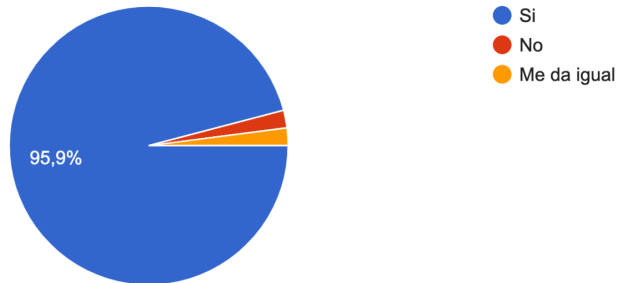
Te gustaría poder tener la historia clínica detallada en dicha libreta?

147 respuestas



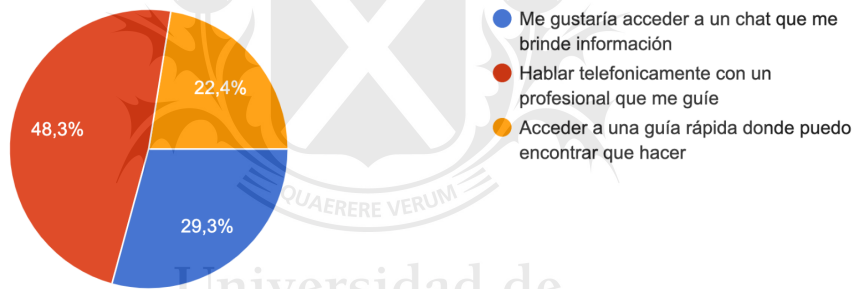
En caso de que no puedas ir a tu veterinaria habitual, quisieras poder compartir la historia clínica de tu mascota con otros profesionales?

147 respuestas



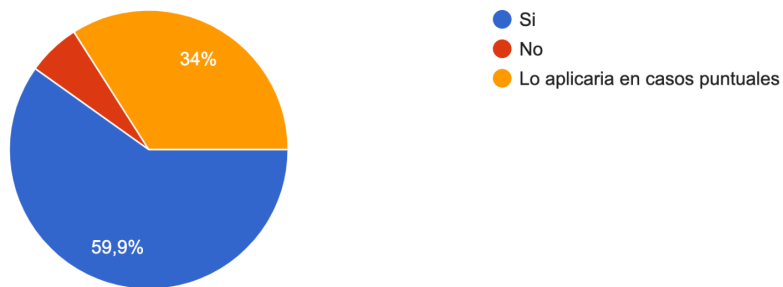
Cuando tienes una emergencia leve con tu mascota:

147 respuestas



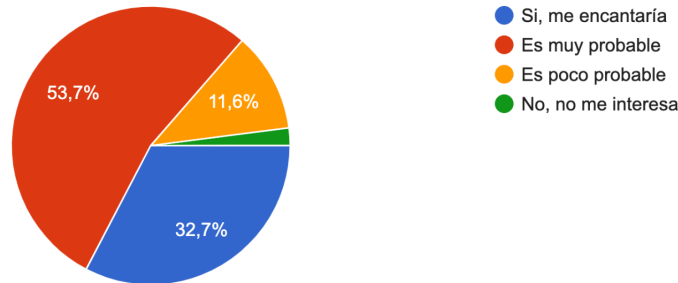
Te parece valioso recibir información que mejore el bienestar de tu mascota progresivamente? (Comida, esparcimiento, comportamiento, salud, etc)

147 respuestas



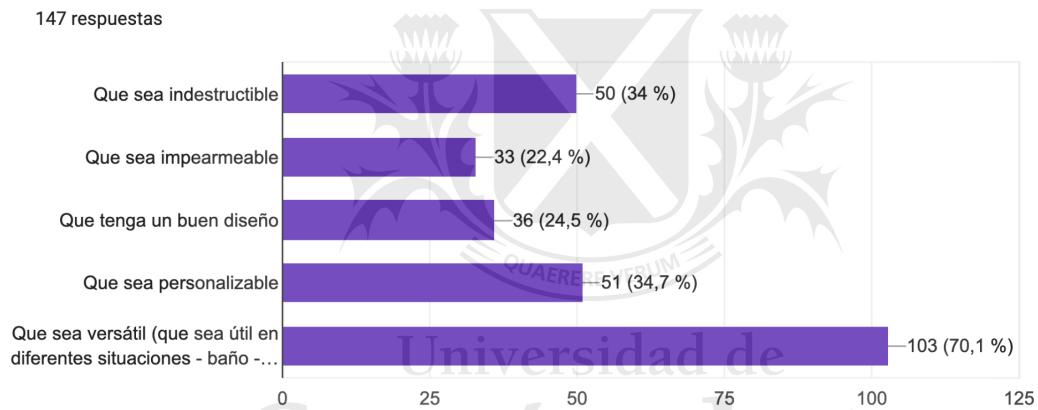
Estas dispuesto a adquirir un producto de mayor valor pero de muy buena calidad y diseño que además beneficia a un animal en situación de vulnerabilidad?

147 respuestas



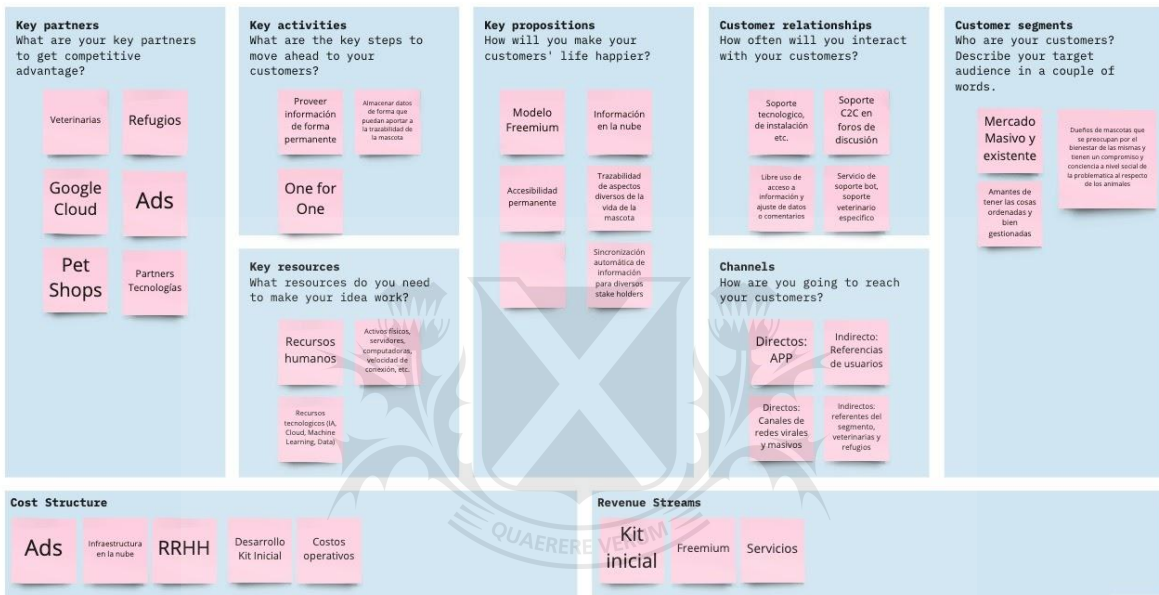
Cuál de estos atributos crees que mejoran un collar de mascota

147 respuestas



Anexo 3. Business model canvas

The Business Model Canvas



Universidad de

San Andrés

Source: [Strategyzer AG](https://www.strategyzer.com/) | License: CC BY-SA 3.0

Anexo 4. Cash Flow detallado

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Altas	0	0	0	7500	3375	4892	7098	10289	14919	23133	32043	46461
Bajas							0	0	0	1500	675	978
Total usuarios activos	0	0	0	7500	10875	15767	22865	33154	48073	69706	101074	146557
Ingreso x Kit	\$0	\$0	\$0	\$225.000	\$101.250	\$146.760	\$212.940	\$308.670	\$447.570	\$693.990	\$961.290	\$1.393.842
Ingresos Fee							\$0	\$0	\$0	\$30.000	\$43.500	\$63.068
Total Ingresos	\$0	\$0	\$0	\$225.000	\$101.250	\$146.760	\$212.940	\$308.670	\$447.570	\$723.990	\$1.004.790	\$1.456.910
Costo KIT & Logística	\$0	\$0	\$0	\$150.000	\$67.500	\$97.840	\$141.960	\$205.780	\$298.380	\$462.660	\$640.860	\$929.228
Plataforma	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
RRHH y 3ros	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
Publicidad	\$50.000	\$54.000	\$58.320	\$62.986	\$68.024	\$73.466	\$79.344	\$85.691	\$92.547	\$99.950	\$107.946	\$116.582
Edificios	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
Total Costos	\$80.000	\$84.000	\$88.320	\$242.986	\$165.524	\$201.306	\$251.304	\$321.471	\$420.927	\$592.610	\$778.806	\$1.075.810
Cash flow	-\$80.000	-\$84.000	-\$88.320	-\$17.986	-\$64.274	-\$54.546	-\$38.364	-\$12.801	\$26.643	\$131.380	\$225.984	\$381.100

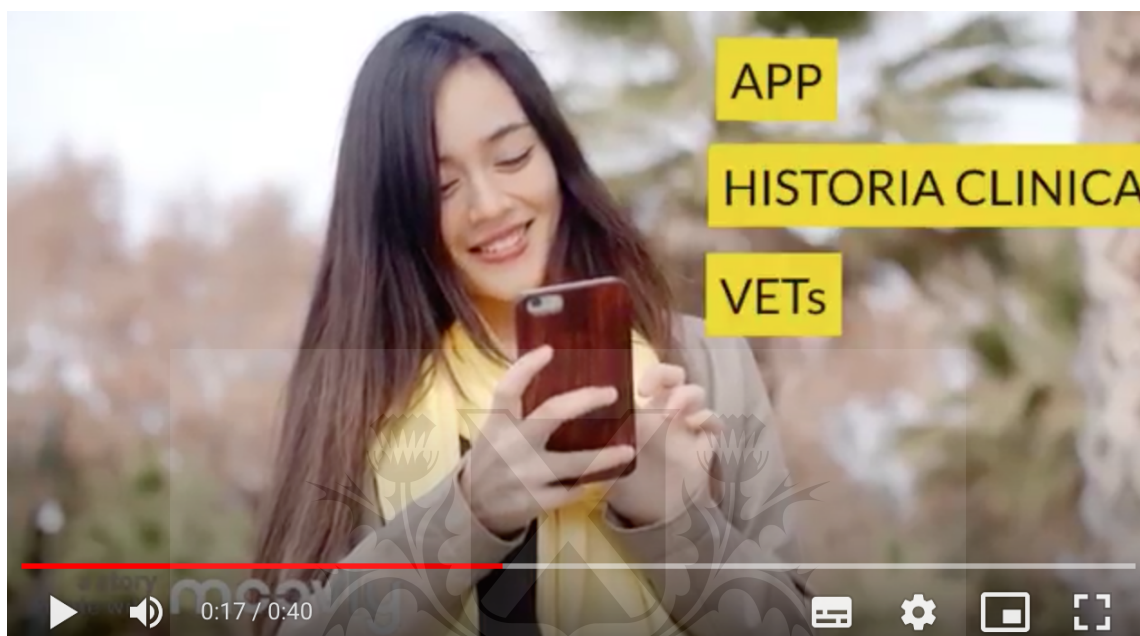
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Altas	10213	11379	12864	15100	17510	21060	14516	15498	16588	17876	19250	20905
Bajas	1420	2058	2984	4627	6409	9292	2043	2276	2573	3020	3502	4212
Total usuarios activos	155350	164671	174552	185025	196126	207894	220368	233590	247605	262461	278209	294901
Ingreso x Kit	\$306.391	\$341.365	\$385.923	\$452.991	\$525.303	\$631.796	\$435.487	\$464.935	\$497.646	\$536.287	\$577.491	\$627.135
Ingresos Fee	\$91.460	\$132.616	\$192.292	\$284.824	\$412.996	\$598.842	\$639.694	\$685.209	\$736.665	\$797.064	\$867.105	\$951.344
Total Ingresos	\$397.851	\$473.981	\$578.215	\$737.815	\$938.299	\$1.230.637	\$1.075.181	\$1.150.144	\$1.234.311	\$1.333.351	\$1.444.595	\$1.578.479
Costo KIT & Logística	\$204.260	\$227.577	\$257.282	\$301.994	\$350.202	\$421.197	\$290.325	\$309.956	\$331.764	\$357.525	\$384.994	\$437.106
Plataforma	\$40.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
RRHH y 3ros	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
Publicidad	\$50.000	\$54.000	\$58.320	\$62.986	\$68.024	\$73.466	\$79.344	\$85.691	\$92.547	\$99.950	\$107.946	\$116.582
Edificios	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
Total Costos	\$314.260	\$311.577	\$345.602	\$394.980	\$448.226	\$524.664	\$399.668	\$425.648	\$454.310	\$487.475	\$522.940	\$583.688
Cash flow	\$83.590	\$162.404	\$232.613	\$342.835	\$490.072	\$705.974	\$675.512	\$724.496	\$780.001	\$845.876	\$921.655	\$994.791

San Andrés

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Altas	20597	21855	23199	24649	26188	27860	29219	30976	32841	34824	36925	39161
Bajas	2903	3100	3318	3575	3850	4181	4119	4371	4640	4930	5238	5572
Total usuarios activos	312596	331351	351232	372306	394645	418323	443423	470028	498230	528124	559811	593400
Ingreso x Kit	\$617.920	\$655.659	\$695.961	\$739.476	\$785.650	\$835.788	\$876.566	\$929.293	\$985.243	\$1.044.709	\$1.107.752	\$1.174.817
Ingresos Fee	\$1.009.409	\$1.071.400	\$1.137.753	\$1.209.258	\$1.286.257	\$1.369.875	\$1.452.264	\$1.539.685	\$1.632.480	\$1.731.077	\$1.835.830	\$1.947.268
Total Ingresos	\$1.627.329	\$1.727.059	\$1.833.714	\$1.948.734	\$2.071.906	\$2.205.662	\$2.328.830	\$2.468.978	\$2.617.723	\$2.775.786	\$2.943.583	\$3.122.086
Costo KIT & Logística	\$411.947	\$437.106	\$463.974	\$492.984	\$523.766	\$557.192	\$584.377	\$619.529	\$656.829	\$696.473	\$738.502	\$783.212
Plataforma	\$40.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
RRHH y 3ros	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
Publicidad	\$50.000	\$54.000	\$58.320	\$62.986	\$68.024	\$73.466	\$79.344	\$85.691	\$92.547	\$99.950	\$107.946	\$116.582
Edificios	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
Total Costos	\$521.947	\$521.106	\$552.294	\$585.969	\$621.791	\$660.658	\$693.721	\$735.220	\$779.375	\$826.423	\$876.448	\$929.794
Cash flow	\$1.105.382	\$1.205.953	\$1.281.420	\$1.362.764	\$1.450.115	\$1.545.004	\$1.635.109	\$1.733.758	\$1.838.348	\$1.949.363	\$2.067.135	\$2.192.292

San Andrés

Anexo 5. Video Ervin App

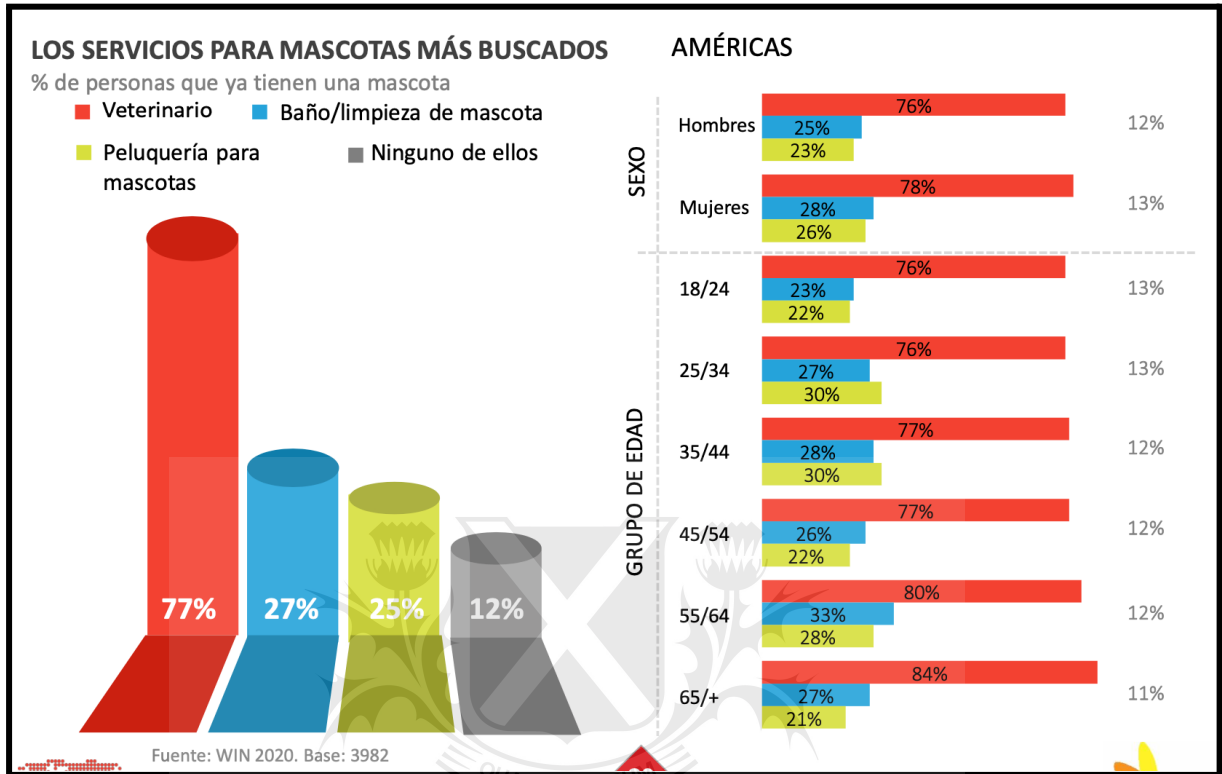


<https://drive.google.com/file/d/1wvONH1vbtraIWuEWk5ffZ0hmXvHmA6BP/view?usp=sharing>

Universidad de
San Andrés

Anexo 6. Datos de Mercado Latam

(extractos del reporte *El mundo de las mascotas en las Américas*¹¹)



Universidad de
San Andrés

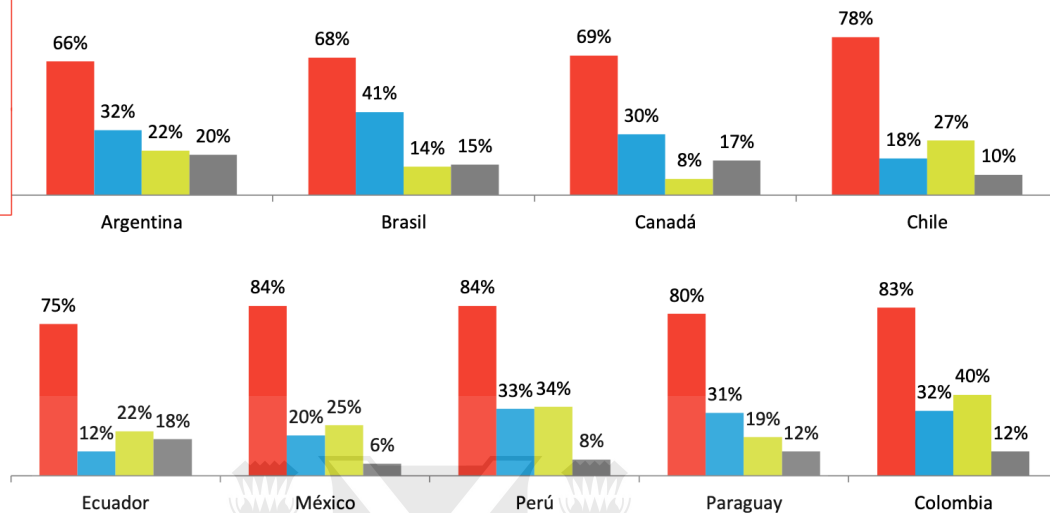
¹¹*El mundo de las mascotas en las Américas*
<https://www.voicesconsultancy.com/Informes/El-mundo-de-las-mascotas-en-la-region-y-las-mascotas-de-Argentina-en-cuarentena>

LOS SERVICIOS PARA MASCOTAS MÁS BUSCADOS

% de personas que ya tienen una mascota

■ Veterinario
 ■ Baño/limpieza de mascota
 ■ Peluquería para mascotas
 ■ Ninguno de ellos

En Argentina crece el uso veterinario entre hombres, los mayores de 35 años, a medida que aumenta el nivel educativo y fuera de CABA.



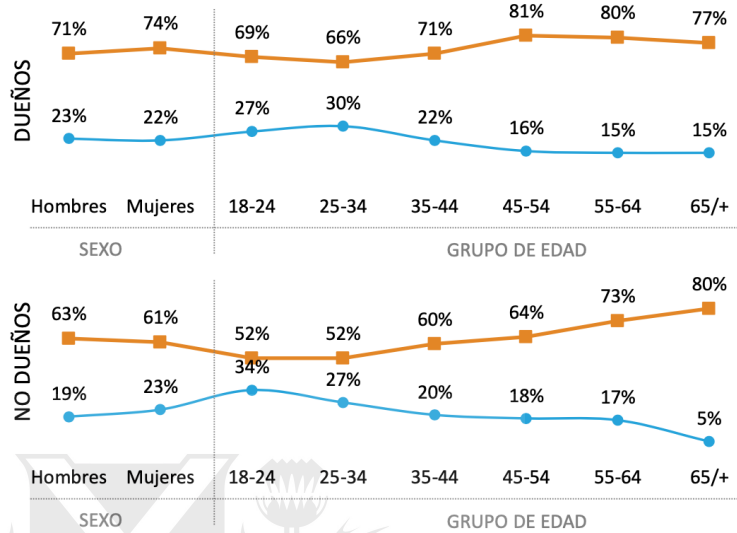
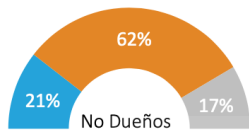
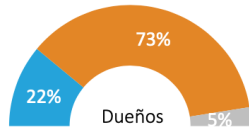
Universidad de
San Andrés

PERSONAS CON INTENCIÓN DE ADQUIRIR UNA MASCOTA

% de dueños de mascotas vs. % de no dueños

■ Muy probable/ Algo probable
 ■ Poco probable/ Nada probable
 ■ NS/NR

AMÉRICAS



Fuente: WIN 2020. Base Total: 5856, Base Dueños: 3982, Base No Dueños: 1874