



Universidad de  
**San Andrés**

Departamento de Negocios / Escuela de Negocios  
Maestría en Negocios Digitales

## **Online Pet**

Autor: Juan Cruz Ortiz  
DNI: 38.992.153

Mentor: Sergio Postigo  
Lugar y Fecha: Digital House / Junio 2023

# Índice

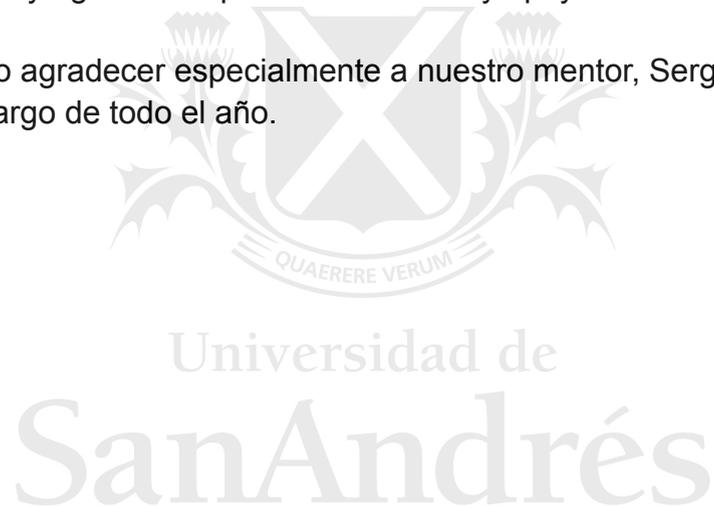
<a href="#">Agradecimientos.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">Resumen Ejecutivo:.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">I. El problema / Oportunidad.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">II. El cliente.....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">III. La propuesta de valor.....</a>	<a href="#">15</a>
<a href="#">IV. El product market fit.....</a>	<a href="#">19</a>
<a href="#">V. El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto, el mercado objetivo y la industria.....</a>	<a href="#">24</a>
<a href="#">VI. Competencia.....</a>	<a href="#">27</a>
<a href="#">VII. Contexto.....</a>	<a href="#">29</a>
<a href="#">VIII. Industria.....</a>	<a href="#">31</a>
<a href="#">IX. El modelo de negocios.....</a>	<a href="#">35</a>
<a href="#">X. Go to Market Plan.....</a>	<a href="#">40</a>
<a href="#">XI. Recursos, procesos y plan operativo del negocio.....</a>	<a href="#">45</a>
<a href="#">XII. Implementación del negocio.....</a>	<a href="#">48</a>
<a href="#">XIII. Equipo emprendedor.....</a>	<a href="#">50</a>
<a href="#">XIV. Contexto macro y microeconómico.....</a>	<a href="#">52</a>
<a href="#">XV. Modelo económico.....</a>	<a href="#">53</a>
<a href="#">XVI. Requerimientos de inversión y financiamiento.....</a>	<a href="#">55</a>
<a href="#">XVII. Condiciones para la viabilidad de negocio Viabilidad financiera del negocio.....</a>	<a href="#">56</a>
<a href="#">XVIII. Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas.....</a>	<a href="#">57</a>
<a href="#">XIX. Aspectos legales y regulatorios.....</a>	<a href="#">59</a>
<a href="#">XX. Fuentes y Bibliografía.....</a>	<a href="#">62</a>
<a href="#">XXI. Anexos.....</a>	<a href="#">63</a>

## Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad de San Andrés por ofrecer un nivel académico excepcional durante el desarrollo de mi maestría. Agradezco sinceramente la oportunidad que me brindaron para llevar a cabo esta investigación y por proporcionarnos todas las herramientas necesarias para hacerlo posible. Gracias a todos los profesores que, de una forma u otra, me ayudaron a asimilar los conceptos necesarios para este trabajo.

No puedo dejar de mencionar a Laura Diaz, mi compañera de tesis, a quien agradezco sinceramente por su tiempo compartido y por compartir sus conocimientos conmigo. Juntos hemos logrado avanzar en este proyecto de manera significativa, y estoy agradecido por su dedicación y apoyo.

Por último, deseo agradecer especialmente a nuestro mentor, Sergio Postigo, por su orientación a lo largo de todo el año.



## Resumen Ejecutivo:

El objetivo de este trabajo es abordar la problemática de mascotas perdidas y ofrecer una solución efectiva a través del desarrollo de un collar rastreador y una aplicación móvil. Nuestra propuesta de valor se basa en proporcionar a los dueños de mascotas una herramienta que les permita localizar y rastrear a sus animales de compañía en tiempo real.

El mercado de mascotas en Argentina ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y con el aumento de hogares que poseen una o más mascotas, la preocupación por su seguridad y bienestar se ha vuelto primordial.<sup>1</sup> Sin embargo, la falta de medios eficientes para localizar mascotas extraviadas ha generado una necesidad latente en el mercado.

La propuesta de valor se centra en brindar tranquilidad y seguridad a los dueños de mascotas, al proporcionarles una herramienta eficiente para localizar a sus animales extraviados de manera rápida y precisa. Además, nos diferenciamos de la competencia al ofrecer una solución integral que combina un collar rastreador de alta calidad con carga solar y una aplicación móvil intuitiva y personalizable.

En cuanto al modelo de negocio, nos enfocaremos en la venta de collares rastreadores a comercios relacionados con mascotas, como petshops, veterinarias y locales de productos y servicios para mascotas. Estableceremos alianzas estratégicas con estos comercios, quienes actuarán como distribuidores de nuestros productos. El costo de cada collar rastreador es de u\$s30 y lo venderemos a los comercios a u\$s35 por unidad, generando un margen de ganancia del 15%. A su vez cada usuario de la app tendrá una suscripción de u\$s5 dólares.

Para lograr el crecimiento y la expansión del negocio, implementaremos estrategia de marketing digital y participaremos en eventos clave del sector. Además, planeamos ampliar nuestra presencia geográfica, comenzando en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y luego expandiéndonos a la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, con el objetivo de tener en el tercer año al menos un punto de venta en cada provincia.

La inversión inicial necesaria para llevar a cabo este proyecto es de u\$s250.000, que se destinará principalmente a la importación de los collares rastreadores y al desarrollo de la aplicación móvil. Estimamos que podremos vender las 200 unidades iniciales en los primeros 6 meses, generando una facturación de u\$s7.000. Con base en proyecciones conservadoras, esperamos alcanzar un punto de equilibrio en el segundo año y lograr utilidades significativas a partir del tercer año.

---

<sup>1</sup> [Las adopciones de perros aumentaron 200% durante la pandemia \(telam.com.ar\)](https://www.telam.com.ar/noticias/2020/04/19-04-2020-las-adopciones-de-perros-aumentaron-200-durante-la-pandemia.html)

# I. El problema / Oportunidad

Las mascotas desempeñan un papel importante en la vida de muchas personas, brindando compañía, alegría y apoyo emocional. Sin embargo, en los últimos años, ha surgido una preocupante problemática a nivel mundial: el incremento de pérdidas. La Asociación Americana de Medicina Veterinaria (AVMA) ha emitido un comunicado alertando que las estadísticas muestran que uno de cada tres animales de compañía se perderá en algún momento de su vida.<sup>2</sup> Este fenómeno no solo afecta a las familias/dueños, sino también a los propios animales en sí, quienes pueden enfrentar peligros y sufrir consecuencias graves e incluso la muerte debido a su desaparición.

Las mascotas perdidas son aquellas que se extravían, escapan o son robadas y no pueden reunirse con sus dueños. Esta situación es desgarradora para las familias. Si bien las razones detrás de las pérdidas pueden variar, algunos factores comunes incluyen la falta de cercados adecuados, descuidos accidentales y robos. Además, el aumento de la urbanización y el ritmo de vida acelerado pueden contribuir a la probabilidad de que estas se pierdan.

Según un informe de la American Society for the Prevention of Cruelty to Animals (ASPCA), se estima que aproximadamente 6.5 millones de mascotas se pierden o se extravían cada año sólo en los Estados Unidos.<sup>3</sup> En América Latina, los animales desempeñan un papel significativo en la vida de muchas personas y las cifras indican una gran cantidad de animales de compañía en la región.

En nuestro país alrededor del 78% de los argentinos tiene mascotas en su casa, según una encuesta nacional de mascotas elaborada por Millward Brown Argentina. Esto ubica a Argentina como el país de la región con más mascotas por habitante, seguido por Chile (74%), México (56%) y Brasil (43%). Se estima que hay 15 millones de perros y 6 millones de gatos, según datos oficiales de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (Caena).

---

<sup>2</sup> <https://www.avma.org/resources-tools/reports-statistics>

<sup>3</sup> <https://www.asPCA.org/about-us/annual-report>

Según una encuesta realizada en mayo 2022 por la consultora Kantar división Insights, entre quienes tienen mascotas en sus casas siguen liderando los perros y los gatos. Y con mucha diferencia entre una y otra especie: el 81% de quienes viven con mascotas eligieron perros y el 52% tiene gato. Luego hay, en menor medida, tortugas (7%), aves (5%), peces (4%) y hámsters (2%).

Con referencia a lo que se invierte para mantenerlas, los argentinos declararon que la compra de alimento (91%) y el veterinario (78%) son los gastos que más impactan en el bolsillo. Del relevamiento realizado entre mil casos a nivel nacional surge que más de un tercio de los argentinos (el 38%) que todavía no tienen mascota piensan que sí lo harán a futuro. La pandemia trajo cambios de hábito: más gente trabaja desde su casa y muchos adoptan una mascota como compañía; el contar con mayor flexibilidad horaria permite acomodar horarios para paseos gratificantes.

Gran parte de las mascotas que conviven con los argentinos llegan al hogar por adopción (62%) o regalo (25%). El estudio también revela que el 29% de los argentinos sumó una mascota durante la pandemia.

En los últimos años, las mascotas han dejado de ser simplemente animales de compañía para convertirse en miembros invaluables de la familia. Es tendencia que las personas "humanicen" en gran medida a sus mascotas, inclusive considerándolos "perrihijos" un término muy de moda en la última década. Esta transformación en la relación con las mascotas ha llevado a una creciente preocupación por su bienestar y seguridad. Cada vez más, los dueños de mascotas desean estar en sintonía con su paradero y actividades, buscando evitar situaciones angustiantes como la pérdida de sus queridos compañeros. Es aquí donde la problemática de la pérdida de mascotas se vuelve más relevante y la necesidad de contar con una solución efectiva para rastrear y localizar a las mascotas en tiempo real se vuelve imprescindible.

Para validar la problemática del incremento de pérdidas de mascotas, se llevó a cabo un proceso de investigación exhaustivo que incluyó [encuestas](#), entrevistas y análisis de datos. El objetivo fue recopilar información cuantitativa y cualitativa de

diferentes fuentes para obtener una visión completa y precisa del problema. A continuación, se describe brevemente el proceso de investigación realizado:

- Encuestas<sup>4</sup>: Se diseñó y distribuyó una encuesta en línea a una muestra representativa de propietarios de mascotas en diferentes partes de la ciudad de Buenos Aires y alrededores. La encuesta se centró en recopilar datos sobre las experiencias de los propietarios en relación con la pérdida de mascotas, incluyendo si habían pasado por esa experiencia, las circunstancias y las medidas preventivas que toman. Se utilizaron técnicas de muestreo adecuadas para garantizar la representatividad de la muestra y se recopilaron datos numéricos para respaldar los análisis.



- Entrevistas: Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con propietarios de mascotas, organizaciones de rescate de animales, criaderos, veterinarios y otros expertos en el campo. Estas entrevistas permitieron obtener una comprensión más detallada de los desafíos y las perspectivas relacionadas con la pérdida de mascotas. Se analizaron los testimonios y se extrajeron conclusiones cualitativas para complementar los datos cuantitativos recopilados en las encuestas.
- Análisis de datos y revisión de fuentes: Se recopilaron datos de diversas fuentes confiables, como informes de organizaciones de bienestar animal, estadísticas gubernamentales, estudios académicos y noticias relevantes.

4

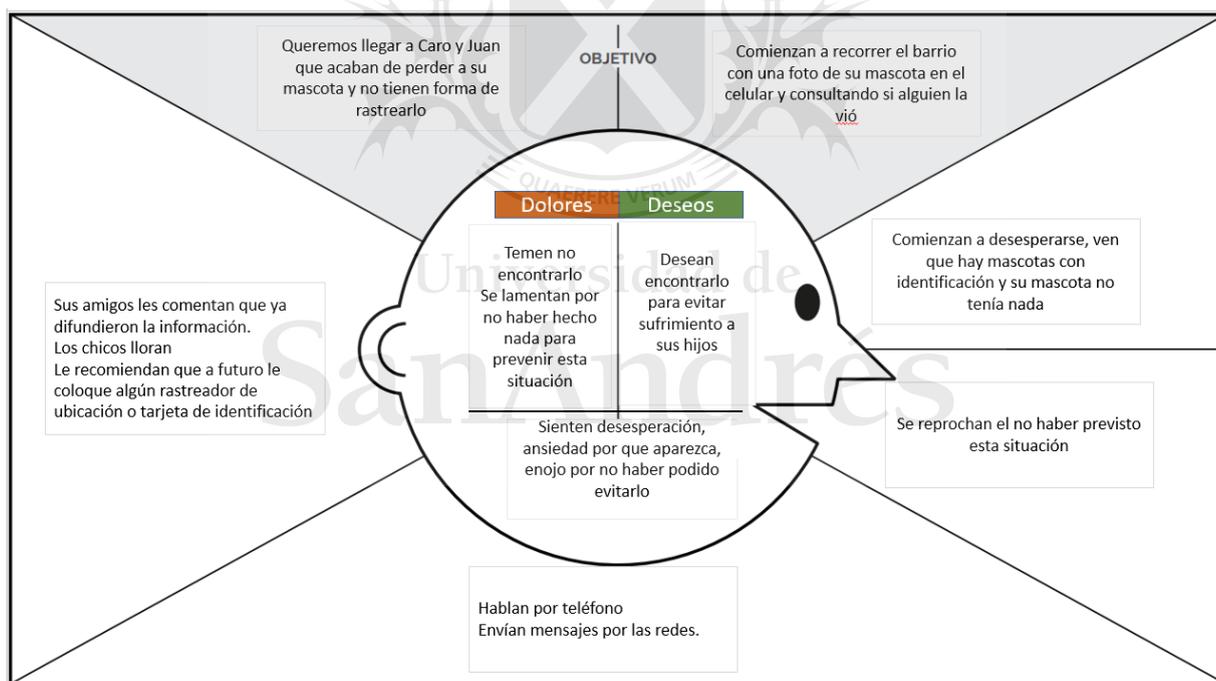
[https://docs.google.com/forms/d/1N33nvk-zzrsyYjN-ZtvZ-TXLZVhakVPzM4K809t6YkQ/viewform?edit\\_requested=true#responses](https://docs.google.com/forms/d/1N33nvk-zzrsyYjN-ZtvZ-TXLZVhakVPzM4K809t6YkQ/viewform?edit_requested=true#responses)

Estos datos se analizaron y se realizaron comparaciones entre diferentes regiones y períodos de tiempo para identificar tendencias y patrones relacionados con la pérdida de mascotas.

Al combinar los resultados de las encuestas, las entrevistas y el análisis de datos se obtuvo una imagen completa y fundamentada de la problemática del incremento de pérdidas de mascotas en el país y el contexto mundial. Esta metodología de investigación permitió respaldar los argumentos y conclusiones presentados, brindando una base sólida para la comprensión de la problemática y la propuesta de soluciones efectivas.

### Mapa de empatía

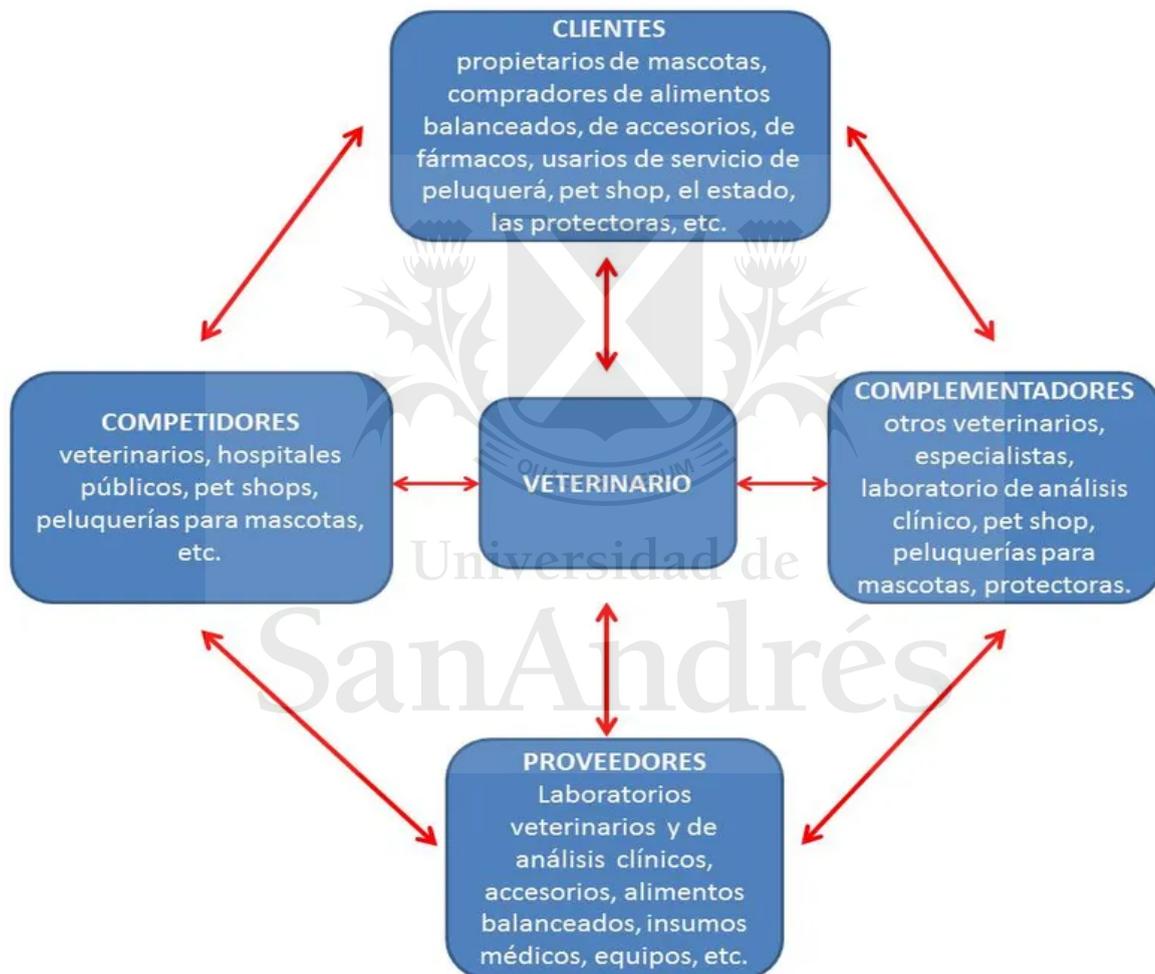
El mapa de empatía es una herramienta visual que nos ayuda a comprender mejor a nuestros usuarios y a desarrollar soluciones más efectivas.



- Dolores: Temen no encontrar a su mascota y se lamentan por no haber hecho nada para prever la pérdida.
- Deseos: Desean encontrar a su mascota y evitar el sufrimiento.

## II. El cliente

Cuando se trata del problema de pérdida de mascotas, existen varios segmentos de clientes potenciales que pueden enfrentar esta problemática. Estos son todos los actores del sector y cómo se relacionan entre sí. Podemos destacar que en el centro de todas estas interacciones se encuentran las veterinarias/petshops:



Estos son en detalle algunos de los segmentos de clientes más comunes:

- Propietarios de mascotas en las grandes ciudades: Este segmento incluye a personas que viven en áreas urbanas con mayor densidad de población. Debido a la falta de protección necesaria en sus casas y la exposición a

calles transitadas hacen que el riesgo a que las mascotas se escapen o se pierdan durante paseos sea muy alto.

- Familias con niños: Las familias con niños a menudo tienen mascotas como compañeros y el simple hecho de imaginar que la misma se extravíe pone en jaque a todos los miembros.
- Mascotas robadas: Lamentablemente, el robo de mascotas es una realidad en muchos lugares. Algunas razas de perros o gatos pueden ser objetivo de robos para ser revendidos o utilizados en actividades ilegales. Los propietarios de estas mascotas se enfrentan al problema de pérdida debido a acciones deliberadas de terceros.
- Dueños de perros guías: Las personas con discapacidades visuales que utilizan perros guías como asistencia enfrentan un riesgo de pérdida de mascotas. Estos perros son entrenados para guiar a sus dueños de manera segura y confiable, y cualquier situación en la que se extravíen o sean robados puede ser extremadamente perjudicial para la independencia y la movilidad de las personas con discapacidad.
- Dueños de animales de servicio: Además de los perros guías, existen otros animales de asistencia, como perros de servicio para personas con discapacidades físicas o perros de alerta para personas con condiciones médicas específicas, como epilepsia o diabetes. Los dueños de estos animales también pueden enfrentar el problema de la pérdida de mascotas, lo que puede afectar su capacidad para llevar una vida independiente y segura.
- Entrenadores y organizaciones de perros guías: Además de los propietarios individuales, los entrenadores y las organizaciones que se dedican a la formación y el suministro de perros guías también pueden estar preocupados por la pérdida de mascotas. Estas organizaciones invierten tiempo y recursos considerables en el entrenamiento y la preparación de estos perros, y la pérdida de uno de ellos puede tener un impacto tanto emocional como financiero.
- Criaderos/Veterinarias/Petshops: Los criaderos/veterinarias/petshops también pueden verse afectados por la pérdida/robo de mascotas directa o indirectamente. Directa: pérdida de animales en ellos, por lo general cachorros. Indirecta: pérdida de las mascotas de sus clientes, esto implica una reducción en sus ventas.

Podemos diferenciar los segmentos de clientes mencionados anteriormente en dos grandes grupos: B2B (Business-to-Business) y B2C (Business-to-Consumer).

- B2B: Los criaderos de mascotas, veterinarias y petshops se consideran dentro de la categoría B2B, ya que operan como negocios que producen y venden animales de compañía a otros criaderos, tiendas veterinarias o dueños directos. Aquí también podemos considerar los entrenadores y organizaciones de perros guías y animales de servicio.
- B2C: Propietarios de mascotas urbanos, familias con niños y dueños de perros guías o mascotas de servicio se clasificarían como B2C, ya que son consumidores finales que son quienes buscan soluciones para prevenir la pérdida de sus queridas mascotas de primera mano.

### Arquetipos de persona

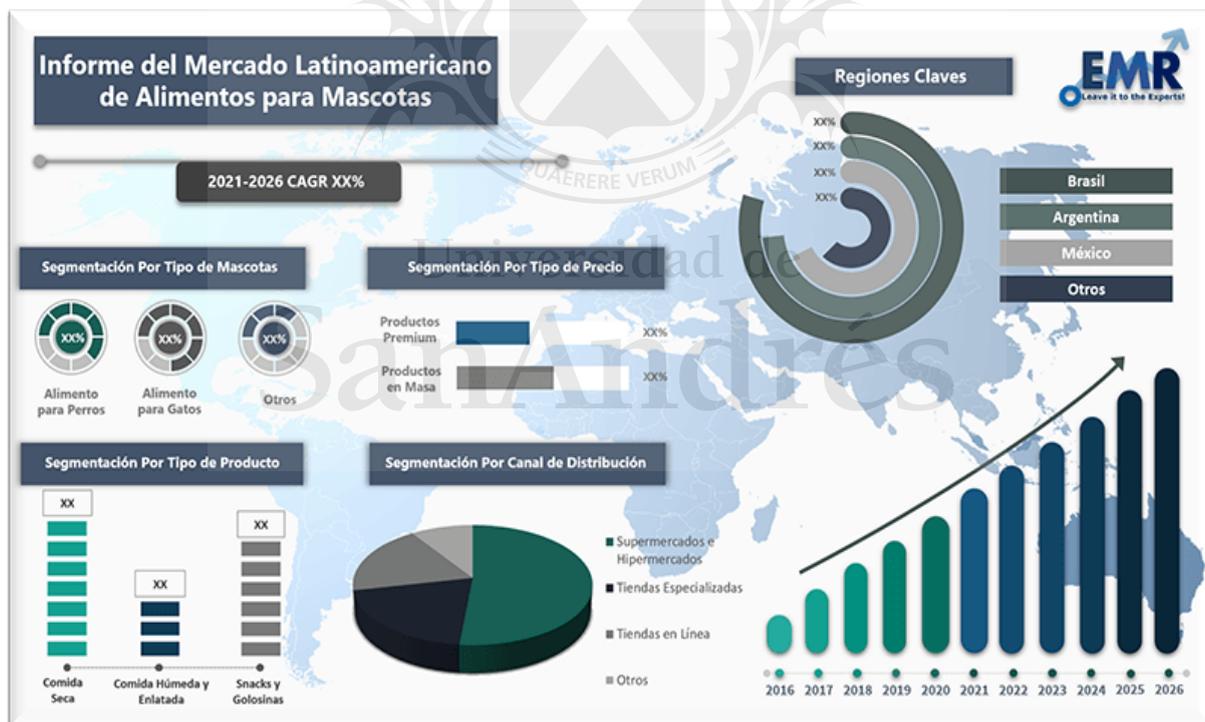
A continuación describimos a nuestro principal arquetipo de persona B2C; establecimos un nombre, su demografía y psicografía, las principales redes sociales que utiliza, las ocasiones, drivers y motivos de compra, su “jobs to be done”, sus “pains” y sus “gains”.

**ARQUETIPO B2C**

	<b>Nombre</b> <b>Caro, la protectora.</b>	<b>Psicografía</b> Es muy protectora de su grupo familiar Amante de los animales Le gusta tener control de la situación Trabaja en varias escuelas No dispone de mucho tiempo Es tecnológica, le gusta aprovechar la tecnología para encontrar el control que necesita	<b>Jobs to be done</b> Cuidar de su familia
	<b>Demografía</b> <b>Tamaño:</b> Población <b>Edad:</b> 40-60 años <b>Género:</b> Femenino <b>NSE:</b> Medio-alto <b>Educación:</b> Profesora <b>Familia:</b> Casada con hijos	<b>Ocasiones de compra</b> Le gusta comprarse ropa y zapatos Hacer regalos Va al supermercado con frecuencia	<b>Pains</b> El cuidado de su familia Falta de tiempo
	<b>Redes sociales</b> 	<b>Drivers de compra</b> Precio Calidad	<b>Gains</b> Optimización de tiempo Obtener descuentos
	<b>Motivos para la compra</b> Buena calidad Ofertas		

En el arquetipo BTB, nos enfocamos en establecer una estrecha colaboración con los Petshops de barrio, que son actores clave en el mercado local de mascotas. Estos comercios tienen una relación cercana y personalizada con sus clientes, conocen sus preferencias, necesidades y hábitos de compra. Al establecer una alianza con ellos, aprovechamos su valioso know-how tanto de los dueños como de las mascotas, lo que nos brinda una ventaja competitiva significativa frente a los canales de venta online de la competencia.

Pese a la gran cantidad de sitios webs que permiten abastecerse de productos para mascotas, aún en el 2022 un estudio de la consultora EMR indica que los principales canales de venta para este tipo de productos es la venta presencial en veterinarias, supermercados y petshops.<sup>5</sup> Y proyecta un crecimiento también de estos canales en los próximos años:



Al trabajar con los Petshops de barrio, tenemos acceso a una base de clientes cautivos y leales que confían en la calidad y servicio que brindan estos establecimientos. Esto nos permite llegar directamente a los usuarios que podrían requerir nuestra solución de collar rastreador para sus mascotas, ya que los

5

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-alimentos-para-mascotas>

Petshops conocen de primera mano cuáles de sus clientes tienen mascotas inquietas o con tendencia a escaparse, o simplemente buscan mejorar la seguridad y protección de sus queridos animales.

Además, la colaboración con los Petshops nos permite personalizar nuestra oferta para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes y sus mascotas. Podemos ofrecer promociones, descuentos u otros incentivos especiales a los clientes de estos comercios, lo que aumenta nuestra capacidad de adquirir nuevos clientes y fomentar la fidelidad a nuestra marca.

Al trabajar en conjunto con los Petshops, también podemos ofrecer un servicio de asesoramiento y soporte especializado, brindando información detallada sobre el funcionamiento del collar rastreador y la aplicación móvil. Esta atención personalizada aumenta la confianza de los clientes en nuestra solución y garantiza una experiencia de usuario satisfactoria.

**Arquetipo BTB**

**Nombre**  
Petshop "Firulais"

**Demografía**  
**Tamaño:** + 5000 petshop  
**Edad:** N/A  
**Género:** N/A  
**NSE:** Medio- Alto  
**Educación:** N/A  
**Familia:** N/A

**Redes sociales**  
 f, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest

**Psicografía**  
 Local de barrio con todo lo necesario para tu mascota. Desde alimentos hasta juegos recreativos para la salud de tu perro o gato. De dimensiones pequeños/medianos con promedio 2 o 3 empleados por turno. Apertura de lunes a sábado de 9 a 18hs. Conocimiento de los vecinos y de sus mascotas.

**Ocasiones de compra**  
 Eventos. Congresos. Noticias. Visita a proveedores. Comentarios de sus clientes.

**Drivers de compra**  
 Precio  
 Calidad  
 Oportunidad / descuentos / cercanía

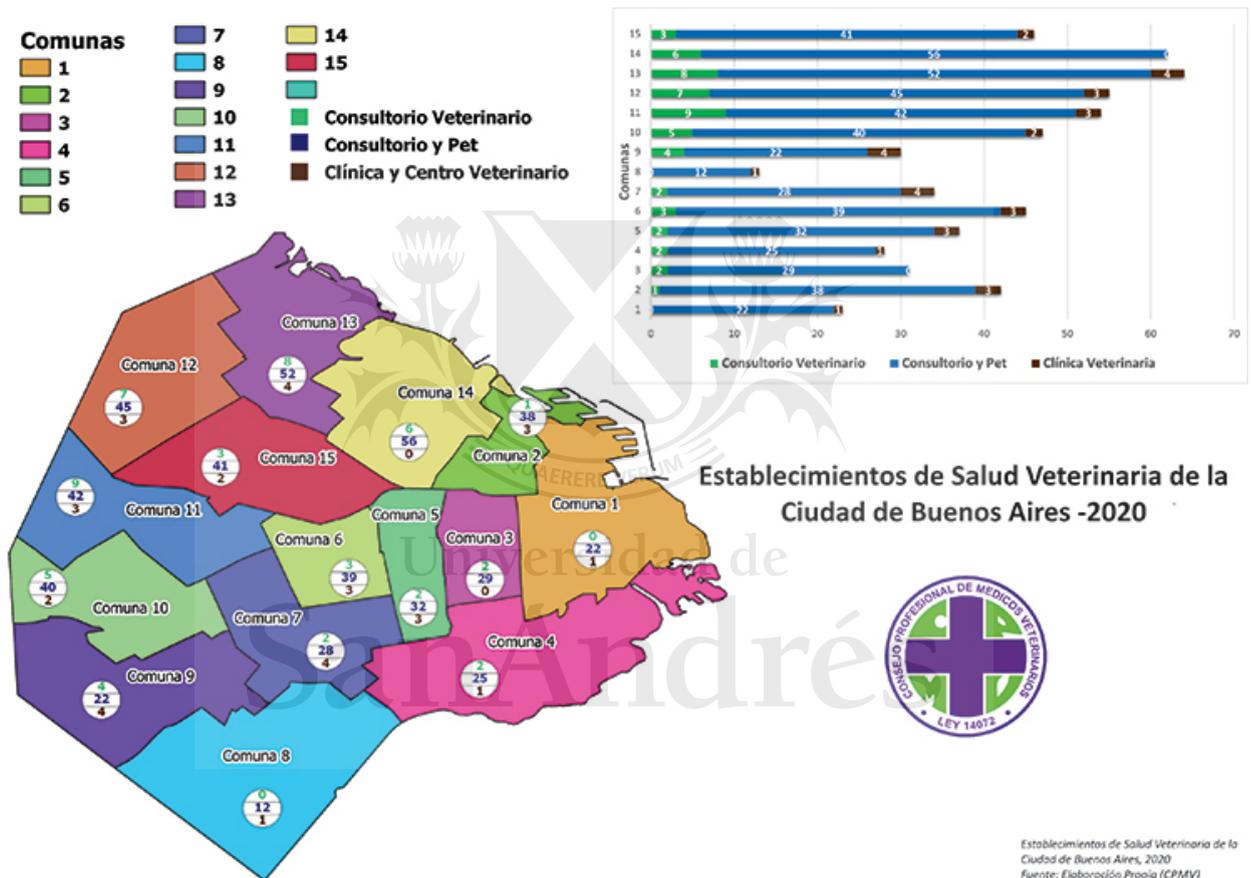
**Motivos para la compra**  
 Tendencias. Mantenerse actualizados. Brindar propuesta de valor más amplia.

**Jobs to be done**  
 Proveer a todo el vecindario de los productos/servicios necesarios para las mascotas.

**Pains**  
 La competencia.  
 Venta de productos de mascotas en supermercados.  
 Ventas por internet

**Gains**  
 Cercanía al consumidor y a las mascotas  
 Mantenerse actualizado con las necesidades

En 2020 se registraron solamente en CABA más de 5000 clínicas veterinarias, esto sin incluir comercios exclusivos de venta de alimentos de mascotas y Petshops.<sup>6</sup> Dentro de las comunas con más cantidad de veterinarias podemos observar la 14 (Palermo) con 560 clínicas; seguida por la comuna 13 (Belgrano) con 524 clínicas; y en tercer lugar la comuna 12 (Villa Pueyrredón, Villa Urquiza, Coghlan y Saavedra) que presenta 453 clínicas.



6

<https://cpmv.org.ar/actualidad/271-distribucion-geografica-de-los-establecimientos-de-salud-veterinaria-de-la-ciudad-autonoma-de-buenos-aires-ano-2020.html>

### III. La propuesta de valor

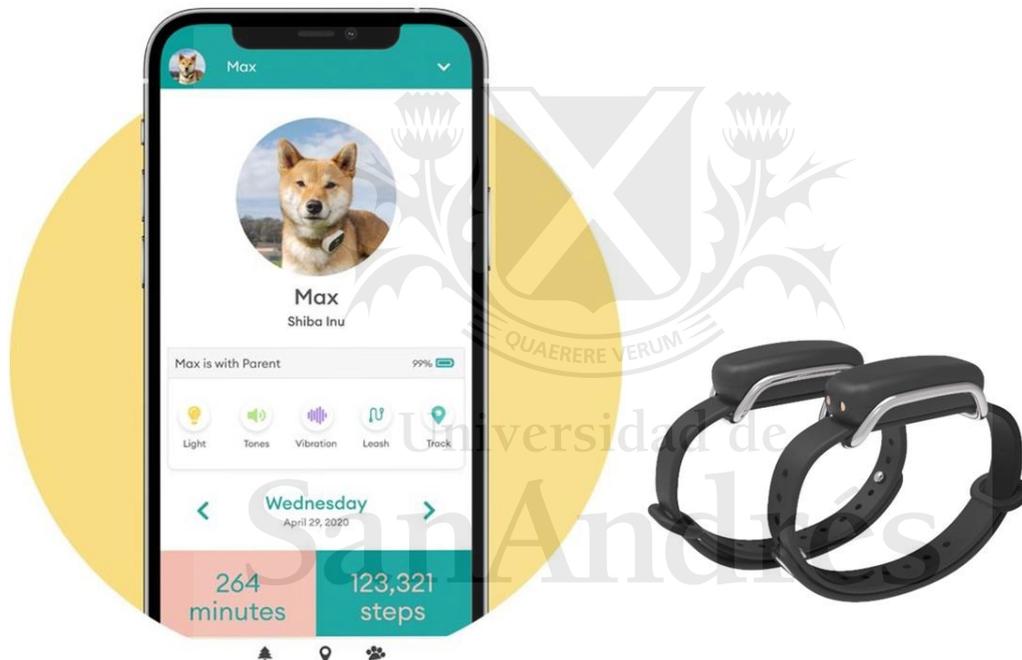
Esta investigación nos permitió identificar una gran oportunidad de negocio en este rubro. El vínculo entre las personas y sus mascotas es cada vez más estrecho. La humanización que ellas hacen de sus mascotas, nos permite inferir que no está dentro de sus pensamientos la posibilidad de perderlas y que pagarían por tenerlas identificables en todo momento.

Para esto proponemos desarrollar una app que será el “Waze de las mascotas”, en donde sus dueños puedan seguir en tiempo real la ubicación de su perro y/o gato, configurar alertas y evitar pérdidas. Esta información será proporcionada a través de un collar rastreador con carga solar integrada y chip 4G.

Este collar único en el mercado brindará a los dueños de mascotas una forma efectiva de rastrear y localizar a sus animales en todo momento. A continuación, se describen algunas características y beneficios clave de este collar rastreador:

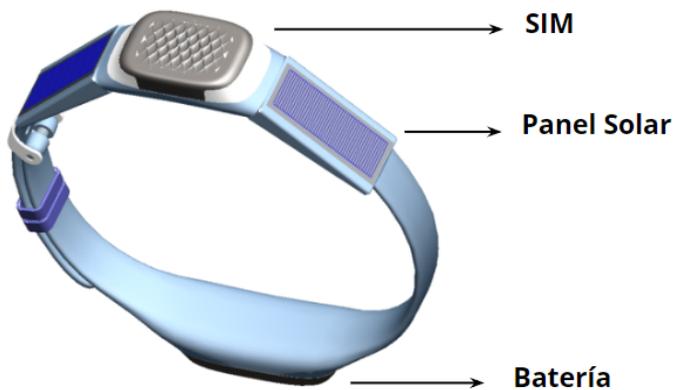
- Cargador solar: La incorporación de un cargador solar en el collar permitirá que se recargue de manera automática a través de la energía solar. Esto eliminará la necesidad de cargar manualmente el collar con regularidad y garantizará que esté siempre funcionando, evitando así el problema común de los collares rastreadores sin batería.
- Conexión 4G: El collar estará equipado con un chip 4G, lo que permitirá una conexión rápida y confiable para rastrear la ubicación del animal en tiempo real. La conectividad 4G garantizará que los datos se transmitan de manera eficiente y brindará a los dueños una visibilidad precisa de dónde se encuentra su mascota en todo momento.
- Aplicación móvil: La app descargable en el celular del dueño permitirá vincular el collar y controlar las funciones de seguimiento y alertas. A través de la aplicación, los dueños podrán configurar alertas personalizadas, como notificaciones cuando la mascota se aleje de un área específica o si se registra un comportamiento inusual.

- Rastreo de recorridos: El collar rastreador permitirá hacer un seguimiento de los recorridos de la mascota, brindando información valiosa sobre los lugares que visita y los patrones de movimiento. Esto puede ser útil para comprender el comportamiento de la mascota y detectar posibles áreas de riesgo o peligro en su entorno.
- Diseño y comodidad: El collar se diseñará teniendo en cuenta la comodidad y seguridad del gato/perro. Se utilizarán materiales resistentes y duraderos, y se considerará el tamaño y peso adecuados para diferentes tipos de animales. Además, se prestará especial atención al diseño ergonómico para garantizar la comodidad de la mascota al usar el collar.



Para llevar a cabo el desarrollo de esta solución, buscamos dispositivos similares en el mercado Argentino pero no encontramos ninguno que se ajuste a todas nuestras necesidades. Por lo tanto, decidimos ampliar la búsqueda al mercado global y dimos con un proveedor en China, llamado [“Omni Pet Life”](#) que si bien no contaba con el producto exacto que queríamos, demostró interés en desarrollarlo para nosotros.

Luego de varios intercambios de información, nos enviaron un modelo de collar con todas las funcionalidades y características anteriormente mencionadas:



- Mainboard con chip: el dispositivo tendrá en su extremo superior un chip de cobertura telefónica que brindará señal de ubicación en todo momento. Esto reemplaza la clásica conexión bluetooth entre el collar y el celular ya que esto se ve limitado a distancias cercanas.
- Contenedor de batería: el dispositivo contará con la posibilidad de colocar una batería tradicional. Se carga a 220 y permite una autonomía de 8 horas.
- Paneles solares: el dispositivo contará con dos paneles solares que sirven de complemento a la batería tradicional y permite que el producto disponga de mayor autonomía. Esto será un gran diferencial ya que otras soluciones de este estilo resultan poco prácticas, ya que cuando se las necesita utilizar no cuentan con batería suficiente para hacerlo.

Omni Pet Life, también nos ofrece customizar su app actual y adaptarla para nuestro mercado. Esta aplicación móvil se utilizará para conectar el collar rastreador y proporcionar un control completo sobre la seguridad de las mascotas.

A continuación, se describen algunas de las principales funciones que podrían estar presentes en la app:

- Perfil de la mascota: La aplicación permitirá crear un perfil completo de la mascota, incluyendo su nombre, edad, raza, género y una foto. Esto permitirá una identificación rápida y fácil del animal dentro de la aplicación.
- Ubicación en tiempo real: Una de las funciones clave de la aplicación será mostrar la ubicación en tiempo real de la mascota en un mapa interactivo.

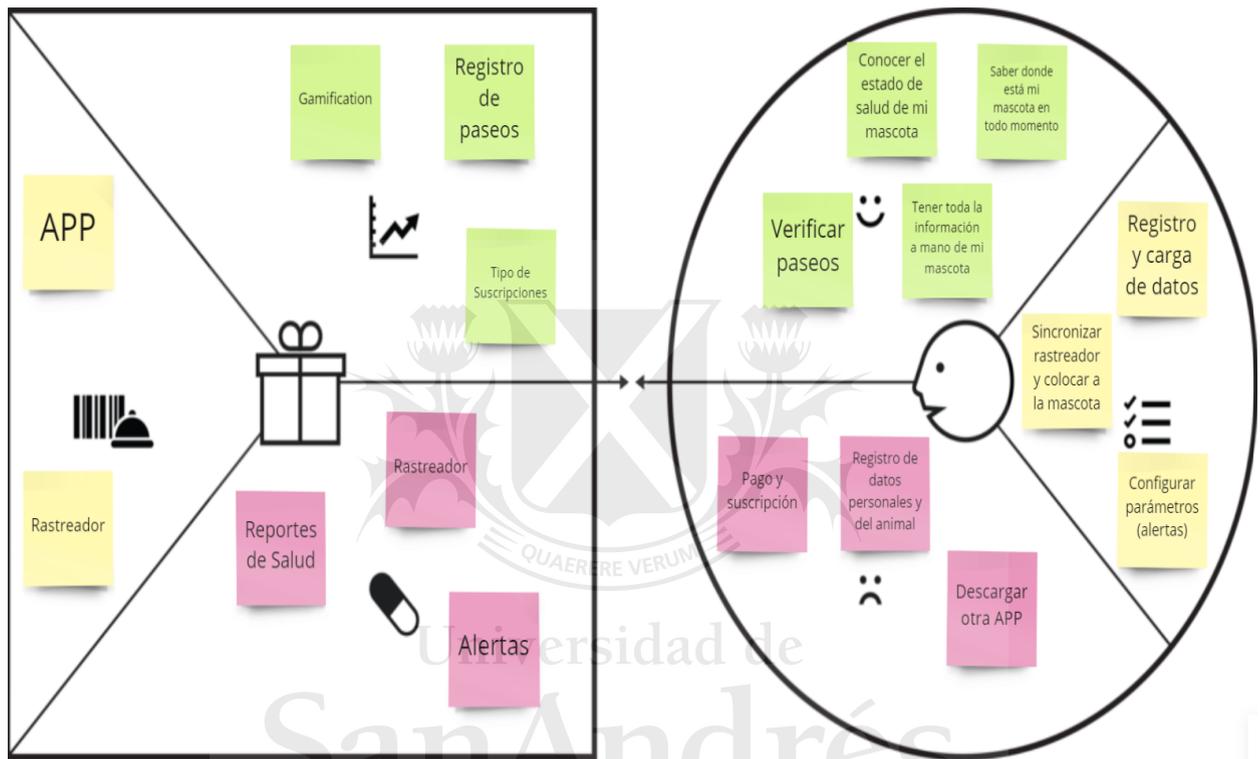
Los dueños podrán ver la posición exacta y hacer un seguimiento de sus movimientos.

- Configuración de alertas: Los dueños podrán personalizar y configurar alertas según sus necesidades individuales. Por ejemplo, podrán establecer una alerta cuando la mascota se aleje de una zona segura predefinida o si se registra un comportamiento inusual, como salir corriendo o entrar en áreas restringidas.
- Registro de recorridos: La aplicación registrará y mostrará los recorridos realizados por el animal. Los dueños podrán visualizar los lugares que la mascota ha visitado, la duración de cada recorrido y las rutas tomadas. Esto proporcionará una visión completa de las actividades diarias.
- Mensajes y notificaciones: La aplicación permitirá la comunicación unidireccional entre el dueño y el collar rastreador. Los propietarios podrán recibir mensajes y notificaciones importantes relacionadas con la seguridad de la mascota, como alertas de batería baja, actualizaciones de firmware o recordatorios de cuidados y citas veterinarias.
- Historial y fechas importantes: La aplicación mantendrá un historial detallado de los eventos y actividades relacionados con la mascota. Esto puede incluir fechas importantes, como las vacunas, citas veterinarias, fechas de desparasitación, y otras notas relevantes para el cuidado y bienestar de la mascota.
- Compartir datos: La aplicación permitirá compartir la ubicación y los datos de la mascota con otras personas de confianza, como familiares, amigos o cuidadores temporales. Esto puede ser útil cuando se necesita que otra persona también pueda rastrear la mascota en caso de emergencia o cuidado compartido.

Estas son solo algunas de las funciones principales que podrían estar presentes en la aplicación móvil. La interfaz de usuario de la app se diseñará de manera intuitiva y fácil de usar, para garantizar que los dueños puedan acceder rápidamente a la información relevante y controlar la seguridad de sus mascotas de manera efectiva.

## IV. El product market fit

Utilizaremos el modelo de Value Proposition Canvas (VPC) para analizar el fit entre el producto, en este caso el collar rastreador con cargador solar y la aplicación móvil, y el mercado de dueños de mascotas.



Mapa de valor del cliente (CVP - Customer Value Proposition):

- **Trabajos (Jobs):** El producto ayuda a los propietarios de mascotas a cumplir con el trabajo principal de mantenerlas seguras y evitar su pérdida.
- **Dolores (Pains):** El dolor principal que aborda el producto es la preocupación constante de los propietarios por perder a sus mascotas y la angustia asociada con la búsqueda y recuperación en caso de extravío.
- **Ganancias (Gains):** Las ganancias que ofrece el producto son la tranquilidad, la seguridad y la capacidad de controlar la ubicación y el movimiento de la mascota en todo momento.

Mapa de propuesta de valor (PVP - Product Value Proposition):

- **Productos y servicios:** El producto ofrece un collar rastreador con cargador solar y una aplicación móvil vinculada. Proporciona seguimiento en tiempo real, configuración de alertas personalizadas, registro de recorridos y una comunicación fluida entre el propietario y la mascota.
- **Beneficios:** Los beneficios clave del producto incluyen la capacidad de prevenir la pérdida de mascotas, la tranquilidad y la seguridad de los propietarios, y el control total sobre la ubicación y los movimientos de las mascotas.
- **Diferenciación:** El producto se destaca de la competencia al ofrecer un cargador solar integrado en el collar, lo que elimina la preocupación de quedarse sin batería. Además, la aplicación móvil intuitiva y las funciones personalizables proporcionan una experiencia superior para los dueños de mascotas.

El fit entre el producto y el mercado se encuentra en la alineación entre las necesidades y deseos de los propietarios de mascotas y las características y beneficios ofrecidos por el collar rastreador y la aplicación móvil. El producto aborda de manera efectiva los dolores más relevantes de los dueños, como la preocupación por la pérdida de mascotas, ofreciendo ganancias clave como tranquilidad y seguridad. Además, se destaca de la competencia al proporcionar un valor adicional a través del cargador solar y una experiencia de usuario superior.

En resumen, el collar rastreador con cargador solar y la aplicación móvil satisfacen las necesidades y deseos de los propietarios de mascotas al abordar sus dolores y ofrecer ganancias significativas. El fit entre el producto y el mercado se justifica mediante el análisis del Value Proposition Canvas, que muestra cómo el producto agrega valor y se diferencia de la competencia, brindando una solución efectiva y atractiva para prevenir la pérdida de mascotas.

### **Construcción de un MVP:**

El MVP que se desarrollará se centrará en el collar rastreador vinculado a la aplicación móvil. El objetivo principal de este MVP es probar y validar la propuesta

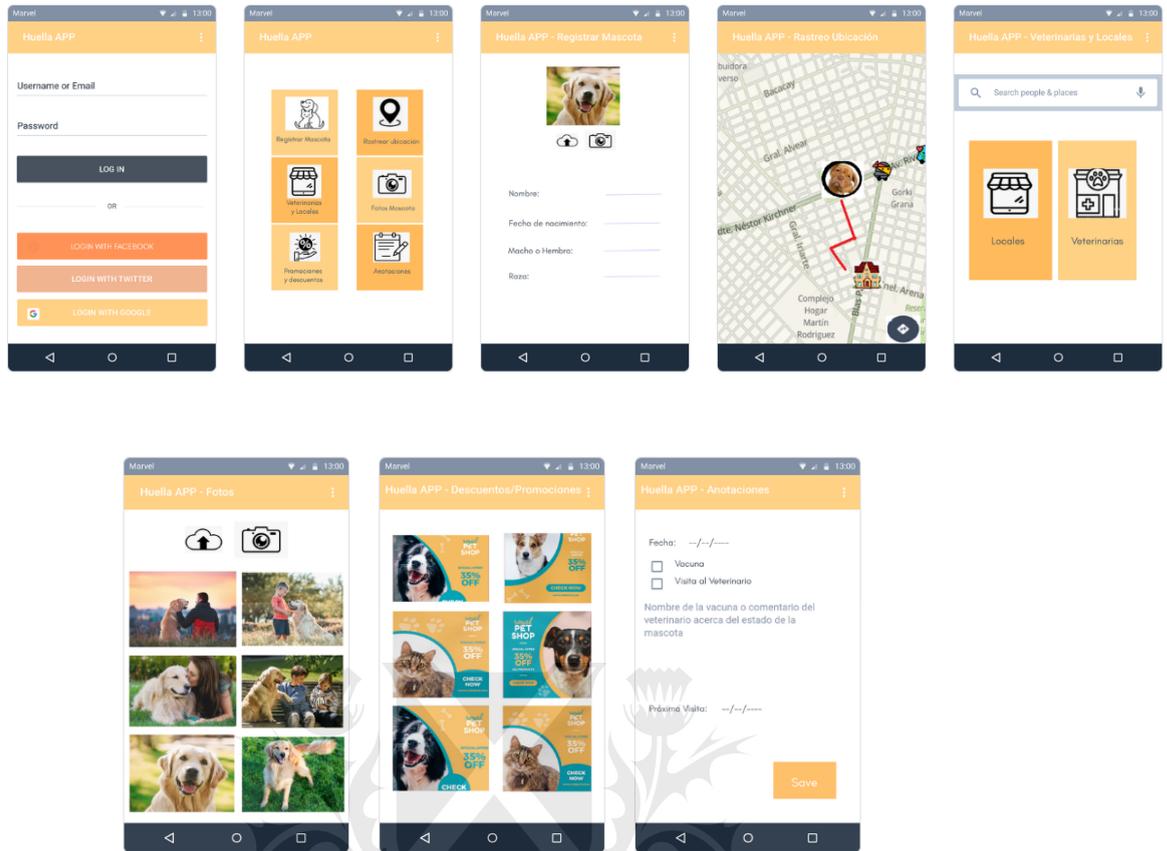
de valor: proporcionar a los dueños de mascotas una herramienta eficaz para evitar la pérdida de sus animales. Una vez obtenido estos resultados, los pondremos en común con veterinarias/petshops seleccionados para validar los mismos y obtener su feedback. De esta manera buscamos hacerlos partícipes y que puedan también probar la venta de los dispositivos en sus comercios. Los primeros dispositivos se los daremos en concesión para estas pruebas.

Los pasos para realizar este MVP son:

- Desarrollo del collar rastreador: Se construirá el prototipo funcional del collar rastreador anteriormente descrito, que cuente con las características clave, como el rastreo de ubicación en tiempo real y la carga solar integrada. Este collar permitirá a los dueños tener un control constante sobre la ubicación de sus mascotas.



- Desarrollo de la aplicación móvil: Se adaptará la aplicación móvil actual propuesta por el proveedor chino de forma tal que permita a los dueños vincular el collar rastreador a través de un chip 4G. La aplicación contará con diversas funciones, como la configuración de alertas personalizadas, el registro de recorridos y la comunicación unidireccional entre la mascota y su dueño.



- Pruebas internas: Se llevarán a cabo pruebas internas del MVP para verificar el correcto funcionamiento del collar rastreador y la aplicación móvil. Se probarán las funciones principales y se identificarán posibles errores o mejoras necesarias.
- Reclutamiento de usuarios para pruebas: Se reclutarán dueños de mascotas que estén dispuestos a probar el MVP, comenzado por los encuestados y entrevistados para validar esta necesidad. Estos usuarios recibirán el collar rastreador y la aplicación móvil para utilizarlos en su día a día con sus mascotas.
- Pruebas de usuario y recopilación de datos: Los propietarios de mascotas probarán el MVP en situaciones reales y proporcionarán retroalimentación sobre su experiencia. Se recopilarán datos sobre la efectividad del rastreo, la usabilidad de la aplicación, la duración de la batería solar y la satisfacción general del usuario.
- Análisis de datos y ajustes: Se analizarán los datos recopilados durante las pruebas de usuario para identificar áreas de mejora y ajustes necesarios en

el collar rastreador y la aplicación móvil. Se priorizarán las funcionalidades más valoradas por los usuarios y se realizarán las mejoras correspondientes.

- Iteración y mejora continua: Con base en los resultados de las pruebas y los comentarios de los usuarios, se realizarán iteraciones adicionales del MVP para seguir optimizando el producto. Se repetirán los pasos 3 a 6 hasta obtener una solución sólida y validada.
- Pruebas de comercialización: Como mencionamos anteriormente sumaremos a estas pruebas a veterinarias/petshops interesadas en comercializar nuestro producto para que puedan ofrecerlo en sus comercios y medir así el nivel de interés de los usuarios finales. Estos dispositivos se los daremos en concesión para las pruebas, obtendremos de ellos las principales características de interés, oportunidades y desafíos.

El enfoque del MVP se centrará en obtener evidencia empírica sobre la propuesta de valor del collar rastreador y la aplicación móvil. Se busca validar que el producto cumple con las expectativas de los dueños de mascotas al ofrecerles una solución efectiva para evitar la pérdida de sus animales y el interés de los comercios (Veterinarias/Petshops) para comercializarlo.

Universidad de  
**San Andrés**

## V. El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto, el mercado objetivo y la industria.

Hemos recolectado datos suficientes para validar la oportunidad provenientes de variedad de fuentes, revistas especializadas del sector, estadísticas confiables y recursos en línea como blogs y foros de dueños de mascotas. Adoptamos un enfoque cuantitativo en nuestro análisis, centrándonos en el gasto destinado a la alimentación de las mascotas.

Al evaluar el mercado total disponible (TAM) en América Latina, encontramos que el tamaño del mercado de alimentos para mascotas en la región alcanzó aproximadamente los USD 12,380 millones en 2022. Se proyecta que este mercado crecerá a una tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) del 3,7 % entre 2023 y 2028, alcanzando casi los USD 15,420 millones para el año 2028.<sup>7</sup>

Dentro de América Latina, identificamos que Argentina tiene la mayor población canina, representando el 66%, seguido de México con el 64% y Brasil con el 58%. Tomando estos datos en consideración, nos enfocamos en el mercado argentino para definir nuestro mercado objetivo alcanzable (SAM).<sup>8</sup>

En Argentina, aproximadamente tres de cada cuatro hogares tienen al menos una mascota, lo que representa la mayor proporción en América Latina. Del total, el 60% posee perros y el 30% gatos, y en promedio cada hogar tiene dos mascotas. Estos datos se basan en una encuesta realizada por Kantar TNS Gallup, que entrevistó a 1200 casos en todo el país.<sup>9</sup> Además, se destaca que el 25% de los hogares conviven con perros y gatos en armonía. Se estima que el mercado de cuidado de mascotas en Argentina tiene un valor cercano a los US\$350 millones y ha experimentado un crecimiento constante de alrededor del 10% anual en los últimos

---

<sup>7</sup> <https://www.expertmarketresearch.com/reports/latin-america-pet-food-market>

<sup>8</sup> <https://www.celestialpets.com/THE-PET-CARE-MARKET-IN-ARGENTINA-IS-BOOMING/>

<sup>9</sup> <https://www.veterinariargentina.com/revista/2017/05/encuesta-sobre-mascotas-en-argentina/>

años. Este crecimiento se atribuye principalmente al aumento en el número de propietarios de mascotas en el país. Teniendo en cuenta el análisis del mercado argentino, hemos definido nuestro mercado objetivo alcanzable (SOM) como el 5% del valor total del mercado de cuidado de mascotas en Argentina. Esto implica la introducción de 5000 dispositivos.

Estos datos respaldan la viabilidad y el potencial de crecimiento de nuestro proyecto, al identificar un mercado en expansión y una demanda significativa de productos y servicios relacionados con el cuidado de mascotas en Argentina.



\*<https://www.celestialpets.com/the-pet-care-market-in-argentina-is-booming/>  
\*\*<https://www.expertmarketresearch.com/reports/latin-america-pet-food-market>

El contexto actual muestra un aumento en el número de mascotas y un mayor enfoque en el bienestar y la seguridad de los animales de compañía. Los dueños están cada vez más preocupados por la pérdida de sus mascotas y desean contar con herramientas confiables para protegerlas. Además, la tecnología móvil y la conectividad 4G están ampliamente disponibles en la mayoría de las regiones, lo que crea un entorno propicio para el desarrollo y la adopción de soluciones basadas en aplicaciones móviles y dispositivos de rastreo.

El mercado objetivo se compone de veterinarias, petshops, y comercios de venta de productos para animales, entre otros. Además dueños de mascotas, tanto de perros como de gatos, que valoran la seguridad y el bienestar de sus animales de compañía. Esto incluye a personas de diferentes grupos demográficos y áreas geográficas. Además, se pueden identificar subsegmentos específicos, como propietarios de perros guías, propietarios de criaderos y otros profesionales relacionados con el cuidado de las mascotas.

La industria de productos para mascotas y tecnología móvil está en constante crecimiento. Existen diversas oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas con compañías del sector, como fabricantes de collares para mascotas, proveedores de servicios de telefonía móvil y empresas de aplicaciones móviles. El sector de tecnología para mascotas está en constante evolución, lo que indica un mercado dinámico y receptivo a la innovación y nuevas soluciones.



## VI. Competencia

En el mercado de soluciones de rastreo de mascotas, existen varias empresas que ofrecen collares rastreadores y aplicaciones móviles. Aunque estas soluciones abordan la problemática de la pérdida de mascotas, nuestro producto se diferenciará de ellas en varios aspectos clave:

- Cargador solar integrado: Una de las principales diferencias de nuestro collar rastreador es su cargador solar integrado. A diferencia de otras soluciones que dependen de baterías recargables o reemplazables, nuestro collar aprovecha la energía solar para recargar su batería de forma autónoma. Esto garantiza una mayor duración de la batería y evita la preocupación de quedarse sin carga en momentos críticos.
- Aplicación móvil integral: Nuestra solución no se limita solo al collar rastreador, sino que también incluye una aplicación móvil completa. La aplicación proporciona a los dueños un control total sobre el rastreo de sus mascotas, permitiéndoles ver la ubicación en tiempo real, establecer zonas seguras y recibir alertas personalizadas. Además, ofrece funcionalidades adicionales, como perfiles de mascotas, registro de recorridos y comunicación con el collar.
- Conectividad 4G: Nuestro collar rastreador utiliza tecnología 4G para la comunicación con la aplicación móvil. Esto garantiza una conexión estable y de alta velocidad en áreas cubiertas por redes celulares, lo que permite un seguimiento preciso y en tiempo real de la mascota, sin importar la ubicación.
- Experiencia de usuario intuitiva: Nos enfocamos en brindar una experiencia de usuario intuitiva y amigable tanto en el collar rastreador como en la aplicación móvil. Diseñamos interfaces sencillas y accesibles para que los propietarios puedan configurar fácilmente las funciones, recibir información clara y aprovechar al máximo las características del producto.
- Enfoque en la seguridad y bienestar: Nuestro producto se centra en garantizar la seguridad y el bienestar de las mascotas. Además del rastreo de ubicación, ofrecemos características que permiten a los propietarios

establecer zonas seguras y recibir alertas si su mascota sale de esas áreas designadas. Esto brinda tranquilidad y ayuda a prevenir situaciones de pérdida o peligro.

En el mercado argentino de soluciones de rastreo de mascotas, existe una creciente competencia entre diversas empresas que ofrecen collares rastreadores y aplicaciones móviles. Con el aumento en el número de dueños de mascotas y la creciente preocupación por la seguridad y el bienestar de los animales, el mercado argentino se ha convertido en un terreno fértil para el desarrollo y la adopción de soluciones de rastreo de última generación. Entre los competidores más destacados en Argentina se encuentran “Mi Mascota”, “Tractive GPS” y “PLUV”, quienes ofrecen soluciones similares para abordar la problemática de la pérdida de mascotas. Estos tres competidores hoy venden sus productos únicamente a través del app store/sitio web, ninguno se consigue en locales presenciales. Nuestra propuesta de valor única y diferenciadora nos posiciona como una opción destacada: Buscamos posicionarnos como líderes estando presentes en cientos de locales de venta de productos para mascotas, veterinarias y petshops. Los dueños de mascotas podrán ver nuestro producto en su comercio amigo y se le brindará la seguridad y practicidad de adquirirlo inmediatamente, evitando tiempos de demora, y podrán probarlo en el mismo local mejorando la experiencia completa.

## San Andrés Argentina

	PERFIL	RASTREO	CHEQUEOS	ALERTAS
 Nuestra solución	✓	✓	✓	✓
 Mi Mascota	✓	✗	✓	✗
 Tractive GPS	✓	✓	✗	✓
 PLUV	✓	✗	✗	✗

## VII. Contexto

Contexto Argentino para la venta del producto:

- Tendencias demográficas: Argentina ha experimentado un aumento en la población de mascotas en los últimos años, con un creciente número de hogares que poseen una o más mascotas. Esta tendencia se ha intensificado durante la pandemia, ya que muchas personas buscaron compañía y apoyo emocional a través de la adopción de mascotas. Esto crea una oportunidad para toda la industria de mascotas, ya que más dueños están preocupados por la seguridad y el cuidado de sus animales.<sup>10</sup>
- Tendencias tecnológicas: Argentina ha experimentado un aumento significativo en la adopción de tecnología móvil y conectividad. La penetración de smartphones y el acceso a internet móvil han crecido considerablemente en el país. Esto crea una oportunidad para la aplicación móvil que acompaña al collar rastreador, ya que todos los dueños de mascotas pueden acceder fácilmente a la tecnología necesaria para utilizar el producto.<sup>11</sup>
- Entorno económico: El entorno económico argentino ha enfrentado desafíos en los últimos años, incluyendo alta inflación y fluctuaciones en la tasa de cambio. Esto puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a invertir en sus mascotas. Sin embargo, la creciente preocupación por la seguridad de las mascotas y el bienestar animal puede contrarrestar estos desafíos económicos y generar una demanda sostenida.
- Leyes y regulaciones: Argentina cuenta con leyes y regulaciones relacionadas con el cuidado y la protección de los animales. Esto incluye normativas sobre la tenencia responsable de mascotas y la obligación de brindarles seguridad y cuidado adecuados. Nuestro producto debe cumplir

---

<sup>10</sup>[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/nl/documents/global-gfk-survey\\_pet-ownership\\_2016.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/nl/documents/global-gfk-survey_pet-ownership_2016.pdf)

<sup>11</sup>

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-es-el-pais-que-mas-invierte-en-tecnologia-de-la-informacion-en-la-region>

con estas regulaciones y normas, lo que garantiza la legalidad y la confianza de los dueños de mascotas.

- Entorno político: El entorno político en Argentina puede influir en el clima empresarial y la estabilidad económica. Los cambios en políticas y regulaciones pueden afectar a las empresas y su capacidad para operar de manera eficiente. Es importante monitorear y adaptarse a los cambios políticos para asegurar el éxito y la continuidad del negocio, más en nuestro caso que los collares serán importados desde China y dependemos de la reglamentación actual de importación.
- Incertidumbres: La incertidumbre económica, política y social en Argentina puede generar desafíos adicionales. Esto incluye factores como la volatilidad del mercado, cambios en la demanda del consumidor y la capacidad de los dueños de mascotas para invertir en sus animales.

Oportunidades y amenazas futuras:

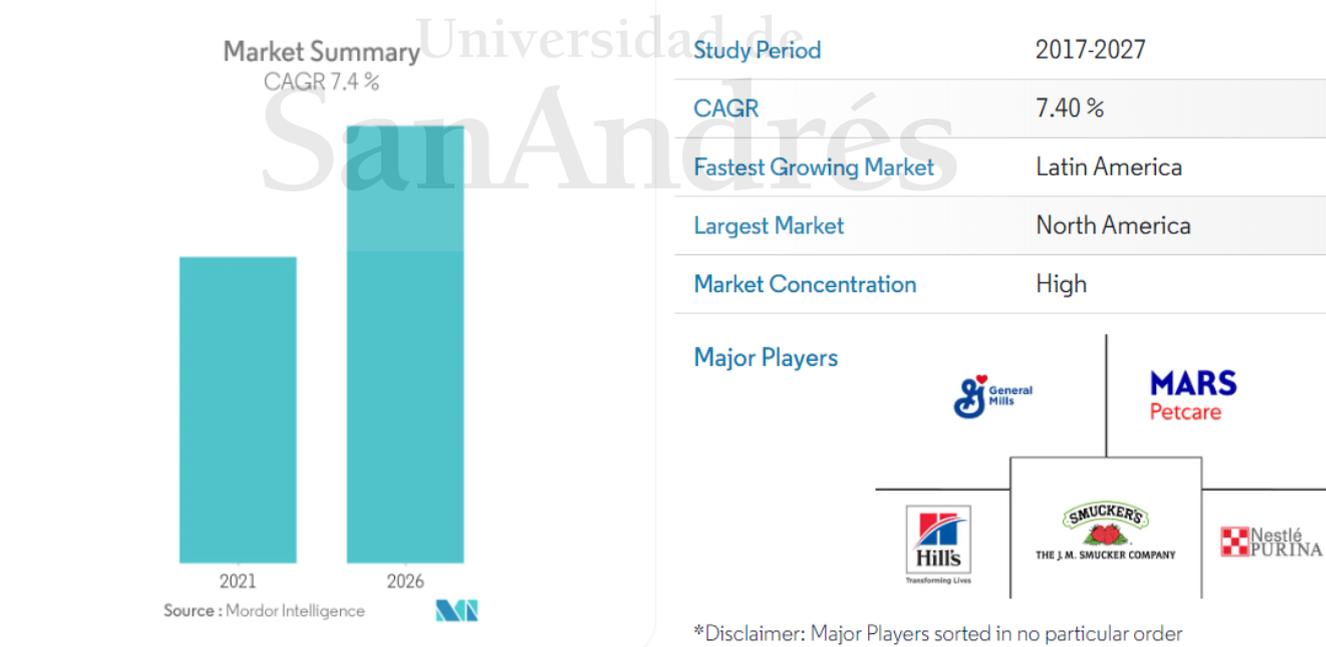
- Oportunidad (alta): El crecimiento continuo en la adopción de mascotas en los hogares argentinos, impulsado por la pandemia, brinda una oportunidad para el mercado animal.
- Oportunidad (baja): El aumento en la penetración de la tecnología móvil y la conectividad 4G en Argentina facilita la adopción de productos como el collar rastreador y la aplicación móvil.
- Amenaza (alta): Las condiciones económicas inestables y la inflación pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a invertir en productos de alta gama.
- Amenaza (baja): Generación de nuevos competidores con soluciones más económicas.

En conclusión, creemos que la principal oportunidad es el crecimiento de mascotas por habitantes de la región, y en segundo lugar la penetración de la tecnología. Respecto a las amenazas, la que presenta mayor ponderación es la reducción en el poder adquisitivo de los consumidores, ya que esto puede afectar directamente en la decisión de compra.

## VIII. Industria

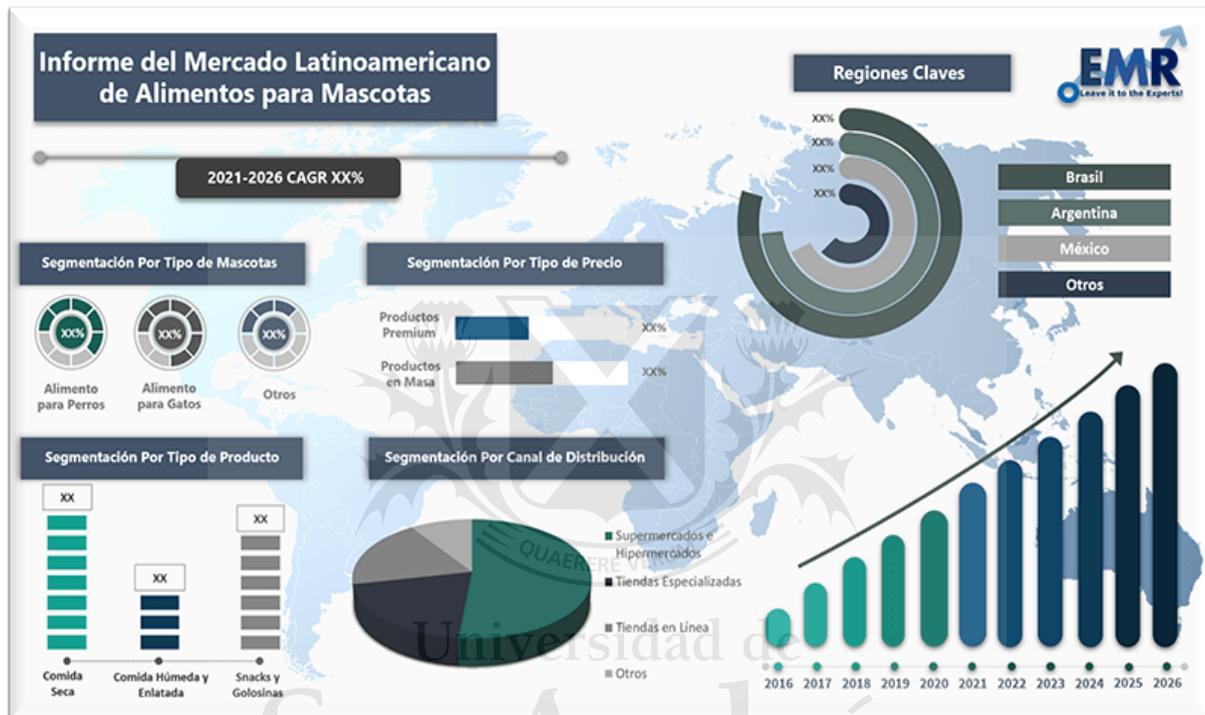
Esta industria se ha expandido en Latinoamérica en los últimos años debido al aumento en el número de hogares con mascotas y al creciente interés de las personas en el cuidado y bienestar de sus animales. La misma abarca una amplia gama de productos y servicios, que van desde alimentos y accesorios para mascotas hasta servicios de cuidado, entrenamiento y salud.

En general, la industria de mascotas se ha convertido en un sector en constante crecimiento, con un gran potencial para la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios. Además, el interés de la gente en cuidar a sus animales de compañía hace que la industria de mascotas sea resistente a las fluctuaciones económicas y tenga un buen potencial para el crecimiento a largo plazo. Se espera que el mercado de cuidado de mascotas registre una CAGR del 7,4% durante el período de pronóstico, 2022-2027.<sup>12</sup>



<sup>12</sup> <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-care-market>

Pese a la gran cantidad de sitios webs que permiten abastecerse de productos para mascotas, aún en el 2022 un estudio de la consultora EMR indica que los principales canales de venta para este tipo de productos en el mercado Latinoamericano es la venta presencial en veterinarias, supermercados y petshops.<sup>13</sup> Y proyecta un crecimiento también de estos canales en los próximos años:



En orden de participación en la industria tenemos: Supermercados e hipermercados; seguidos por tiendas especializadas en venta de productos para mascotas; y en tercer lugar tiendas en línea.

Las etapas que conforman la cadena de valor de la industria de mascotas son:

- Investigación y desarrollo: Esta etapa se enfoca en la investigación de nuevas ideas y tecnologías para productos y servicios relacionados con mascotas. Esto puede incluir la innovación en alimentos para mascotas, juguetes y accesorios, y nuevos servicios veterinarios, entre otros.

13

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-alimentos-para-mascotas>

- Producción: Esta etapa involucra la producción de los productos para mascotas, que puede incluir alimentos, juguetes, accesorios y otros productos para el cuidado de las mascotas. También se puede incluir la producción de equipos y tecnología utilizados en la atención médica veterinaria.
- Marketing y ventas: Esta etapa se enfoca en la promoción y venta de los productos y servicios relacionados con mascotas. Esto puede incluir publicidad, marketing en línea, promociones y ventas directas.
- Distribución: Esta etapa se refiere a la entrega de los productos y servicios relacionados con mascotas a los consumidores. Los productos pueden ser distribuidos a través de tiendas minoristas, tiendas en línea y otros canales de venta.
- Servicio al cliente: Esta etapa se enfoca en brindar un servicio al cliente excepcional y una atención al cliente postventa. Esto puede incluir el soporte técnico, el servicio de reparación y otros servicios relacionados.
- Reciclaje y eliminación de residuos: Esta etapa se enfoca en la eliminación y reciclaje adecuado de los residuos de la producción y los productos utilizados en la atención de mascotas, para minimizar el impacto ambiental y reducir los desechos.

Nuestro producto aportará valor a la producción, al marketing y a las ventas dentro de la cadena. Los comercios relacionados con mascotas, contarán con un nuevo producto para ofrecer a sus clientes. Nuestro collar rastreador junto con la aplicación móvil reducirán la pérdida de animales y en su defecto, se potenciará la industria y sus derivados.

Hay una estadística que afecta y desencadena a todas las demás. Es, sin duda, un cambio en el mercado de los últimos años. Hace referencia al gran aumento de dueños de mascotas de la generación millennial. Para los más jóvenes, las mascotas ocupan el lugar que tenían, en generaciones anteriores, los niños. Como socialmente se retrasó la edad en la que las personas deciden adentrarse en la paternidad, cada vez es más común escuchar referirse a ellas como si fueran 'hijos' y sus dueños "padres". Y es que, efectivamente, los millennials los perciben, tratan, quieren y cuidan al igual que si fueran hijos humanos. El 88% de estos millennials

crea que tener mascotas es una buena manera de prepararse para la paternidad/maternidad.<sup>14</sup>

Como respuesta a esta misma situación, está en pleno crecimiento también la compra y reserva en línea de servicios y productos para mascotas.

Otro gasto que ha aumentado en los dueños millennials es el destinado a la ropa para mascotas: el monto llega casi a doblar al de los dueños de generaciones anteriores. Una gran demanda que surge de la falta de tiempo de los dueños, y porque los millennials son expertos en tecnología, es la necesidad de productos inteligentes que conecten al propietario con la mascota cuando no pueden estar presentes. Un 56% de los millennials afirma que ha comprado un dispositivo tecnológico específicamente para controlar y ver a su mascota cuando están mucho tiempo lejos de ellos.

Las aplicaciones y tecnologías más utilizadas son:

- Aplicaciones con juegos para mascotas.
- Aplicaciones con servicio veterinario en línea.
- Cámaras de monitoreo.
- Aplicaciones sobre nutrición y salud animal.

Universidad de  
**San Andrés**

---

<sup>14</sup> [Estadísticas del Mundo del Pet Food ¿Qué debes Conocer? ¿Cómo Adaptarte y Aprovecharlas a tu Favor? \(allextruded.com\)](http://allextruded.com)

## IX. El modelo de negocios

Para captar la oportunidad de negocios y generar ingresos realizaremos un enfoque BTB (Business to Business) en el mercado de petshops, veterinarias y locales de venta de productos y servicios para mascotas.

Al trabajar con los Petshops de barrio, tenemos acceso a una base de clientes cautivos y leales que confían en la calidad y servicio que brindan estos establecimientos. Esto nos permite llegar directamente a los usuarios que podrían requerir nuestra solución de collar rastreador para sus mascotas, ya que los Petshops conocen de primera mano cuáles de sus clientes tienen mascotas inquietas o con tendencia a escaparse, o simplemente buscan mejorar la seguridad y protección de sus queridos animales.

Además, la colaboración con los Petshops nos permite personalizar nuestra oferta para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes y sus mascotas. Podemos ofrecer promociones, descuentos u otros incentivos especiales a los clientes de estos comercios, lo que aumenta nuestra capacidad de adquirir nuevos clientes y fomentar la fidelidad a nuestra marca.

Al trabajar en conjunto con los Petshops, también podemos ofrecer un servicio de asesoramiento y soporte especializado, brindando información detallada sobre el funcionamiento del collar rastreador y la aplicación móvil. Esta atención personalizada aumenta la confianza de los clientes en nuestra solución y garantiza una experiencia de usuario satisfactoria.

La estrategia que se implementará será la siguiente:

- Identificación de los interesados clave: En primer lugar, realizamos un análisis de mercado para identificar y comprender a los petshops, veterinarias y locales de venta de productos y servicios para mascotas que podrían ser potenciales clientes. Esto incluyó determinar su tamaño, ubicación, segmento objetivo y necesidades específicas.

- Desarrollo de una propuesta de valor diferenciada: Es fundamental que estos comercios estén interesados en nuestro producto. Que conozcan los beneficios que el mismo puede brindarle a sus clientes y en consecuencia, los ingresos que pueden percibir. Podremos brindarle nuestro collar y app en formato “marca blanca” para que registren en ellos su nombre y de esta forma personalizar aún más la experiencia.
- Creación de alianzas estratégicas: Para ampliar el alcance y la visibilidad del producto, se pueden establecer alianzas estratégicas con jugadores claves del rubro mascotas. Esto implica acordar acuerdos de distribución o colaboraciones en las que los negocios asociados promocionen y vendan el collar rastreador y la aplicación móvil a sus clientes.
- Ofrecimiento de incentivos y capacitación: Para motivar a los interesados a adoptar esta solución, se pueden ofrecer incentivos especiales, como descuentos en la compra inicial, programas de lealtad o soporte técnico exclusivo. Además, se debe proporcionar capacitación y asistencia técnica para garantizar que los negocios comprendan y puedan utilizar eficazmente el producto y la aplicación móvil.
- Estrategias de marketing dirigidas: Se implementarán estrategias de marketing dirigidas específicamente a este tipo de tiendas. Esto incluye la creación de materiales promocionales personalizados, participación en ferias y eventos del sector, y aprovechamiento de las redes sociales y otras plataformas digitales para generar conciencia y atraer a los interesados.
- Monitoreo y mejora continua: Es importante monitorear constantemente la satisfacción de los clientes y recopilar comentarios y opiniones para mejorar continuamente la oferta. Esto puede incluir la incorporación de nuevas características, la optimización de la usabilidad de la aplicación móvil y la atención personalizada a las necesidades de los negocios asociados.

### **Canvas Business Model**

Propuesta de Valor: Solución innovadora y diferenciada para la localización y seguimiento de mascotas. Mayor seguridad y tranquilidad para los dueños de mascotas. Agregado de valor para petshops, veterinarias y locales de venta de productos/servicios para mascotas. Generación de ingresos adicionales mediante la venta y distribución de collares rastreadores y aplicaciones móviles.

Segmento de Clientes: Petshops. Veterinarias. Locales de venta de productos/servicios para mascotas.

Canales de Distribución: Alianzas estratégicas con entidades claves del rubro mascotas. Ventas directas y promoción en eventos y ferias del sector.

Relación con el Cliente: Soporte técnico y asistencia personalizada. Capacitación y entrenamiento en el uso de los collares rastreadores y la aplicación móvil.

Fuentes de Ingresos: Ventas de collares rastreadores + aplicación móvil. Programas de lealtad y servicios adicionales.

Recursos Clave: Tecnología de collar rastreador. Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil. Personal técnico para soporte y capacitación.

Actividades Clave: Establecimiento y gestión de alianzas estratégicas. Atención al cliente y soporte técnico.

Asociaciones Clave: Petshops, veterinarias y locales de venta de productos/servicios para mascotas. Proveedores de tecnología y servicios relacionados (Omni Pet Life).

Estructura de Costos: Compra e importación de los collares. Desarrollo/adaptación de la aplicación móvil. Marketing y promoción. Personal de ventas y soporte técnico.

### **Socio clave**

Para llevar adelante el diseño, producción y venta nuestra propuesta de valor será necesario trabajar en conjunto con el socio clave "Omni Pet Life", empresa china especializada en diseño y fabricación de productos para mascotas. Ellos serán responsables de diseñar el collar rastreador con las características requeridas, como el cargador solar y la portabilidad de un chip. Además, colaborarán en la selección de los materiales adecuados y en la optimización de la funcionalidad del collar. También en colaboración con "Omni Pet Life", se desarrollará la aplicación

móvil que se vinculará con el collar rastreador. La empresa china, con su experiencia en tecnología y desarrollo de aplicaciones, será responsable de crear una interfaz intuitiva y funcional, que permita a los propietarios de mascotas monitorear la ubicación de sus animales, configurar alertas y acceder a otras funciones relevantes. La misma, será una adaptación de la aplicación ya generada por ellos y utilizada en varias partes del mundo. Dado que el socio clave "Omni Pet Life" se encuentra en China, será necesario importar los collares rastreadores. Esto implica gestionar los procesos de importación, logística y distribución de manera eficiente, asegurando la entrega oportuna de los productos a los clientes y socios comerciales. Luego de la importación de collares de prueba, importamos 5000 unidades, que se almacenarán en el depósito principal de "Andreani", proveedor de logística nacional que utilizaremos para la distribución por todo el país. Estas unidades de prevee que se comercializarán en su totalidad al cabo de 3 años.

Se requerirá la producción y ensamblaje de los collares rastreadores, siguiendo las especificaciones y diseños proporcionados por "Omni Pet Life" más nuestra customización de marca. Generaremos para esto diferentes SKU con el proveedor de logística, variando cantidades y que incluirá además de los collares rastreadores, nuestro packaging diseñado con la marca "Online Pet" compuesto por instrucciones y stickers adicionales para el comercio. Esto implicará establecer acuerdos con agencias gráficas y productoras para la generación de materiales POP específicos para distintos tipos de locales.

La empresa china "Omni Pet Life" es un socio clave en el desarrollo y diseño del collar rastreador y la aplicación móvil. Su experiencia en el mercado de productos para mascotas y su capacidad tecnológica son fundamentales para garantizar la calidad y funcionalidad de los productos. La relación con ellos se basa en una asociación estratégica y de colaboración. Esta asociación implica una comunicación constante y un trabajo conjunto para diseñar y desarrollar los productos de acuerdo con las especificaciones y requisitos establecidos. Además, se establecerán acuerdos claros sobre la importación de los productos y la distribución en el mercado objetivo. Al ser una empresa china, se pueden aprovechar los beneficios de costos competitivos y acceso a tecnología avanzada. Además, la asociación estratégica permite contar con un proveedor confiable y especializado en el sector

de mascotas, lo que garantiza la calidad y la adecuación de los productos a las necesidades del mercado argentino.

Otro socio clave será FeVA, la federación veterinaria Argentina, que está presente en la industria desde 1983 marcando un camino en la Medicina Veterinaria. Nuclean 19 Colegios y Consejos de 19 provincias Argentinas. Además, una vez al año organizan la “Expo Veterinarias” que reúne en CABA a más de 5000 asistentes del sector. Creemos que este tipo de encuentros serán claves para presencia de marca, generación de acuerdos comerciales y alianzas estratégicas.

Expo Veterinarias: Exposición de proveedores, fabricantes, laboratorios, droguerías, distribuidores y mayoristas para veterinarias, Pet Shops y puntos de venta de productos veterinarios y afines. El lugar ideal para reunirse directamente con los empresarios, dueños y otros decisores de compra de Veterinarias, Pet Shops y de puntos de venta de productos veterinarios y afines de todo el país. Además de empleados que recomiendan su producto en el mostrador o en el consultorio.

Asistirán:

- Veterinarios, empresarios, dueños, encargados, empleados que deciden en las Veterinarias, Pet Shops y otros negocios minoristas del canal veterinario de todo el país.
- Personas que se desempeñan en distribuidoras, fabricantes, laboratorios, mayoristas y droguerías que le venden al canal.
- Personalidades de asociaciones profesionales y medios de comunicación específicos del canal.

Posibilidad de realizar sponsoreo “Online Pet”.

## X. Go to Market Plan

El modelo de ingresos propuesto se basa en la venta de los collares rastreadores a locales relacionados con mascotas, como petshops, veterinarias y otros establecimientos similares. El precio de venta por unidad se establece en 35 dólares, lo que representa un margen de beneficio de 5 dólares por cada collar vendido.

Además del precio de venta del collar, se incluye una suscripción de 5 dólares mensuales por usuario suscripto. Esta suscripción se destinará a actividades de publicidad y al mantenimiento continuo de la aplicación móvil y costos de los chips. La aplicación móvil permitirá a los comercios personalizarla con su nombre de fantasía y mostrar algunos productos de su tienda, lo que brindará una experiencia más personalizada para los usuarios.

A continuación, se resumen los componentes del modelo de ingresos y pricing propuesto:

- Costo de cada collar: El costo de cada collar rastreador se estima en 30 dólares. Este costo incluye los gastos de importación, producción y otros costos asociados.
- Precio de venta por unidad: El precio de venta por unidad se establece en 35 dólares. Esto permite obtener un margen de beneficio de 5 dólares por cada collar vendido.
- Suscripción mensual: Además del precio de venta del collar, se cobra una suscripción mensual de 5 dólares a cada usuario que utiliza la aplicación móvil. Esto se destinará a actividades de publicidad y al mantenimiento continuo de la aplicación y costo del chip.
- Personalización de la aplicación móvil: Cada comercio tiene la posibilidad de personalizar la aplicación móvil con su nombre de fantasía y mostrar algunos productos de su tienda. Esto agrega valor y permite una experiencia más personalizada para los usuarios.

## Funnel de Marketing

### 1) Etapa de Adquisición (Get):

Objetivo: Atraer nuevos clientes (comercios) y generar leads cualificados.

Estrategias de marketing digital: Utilizar herramientas como publicidad en línea, marketing de contenidos, SEO y redes sociales para generar tráfico atractivo y relevante hacia el sitio web.

Generación de leads: Ofrecer incentivos, como descuentos o contenido exclusivo, a cambio de la información de contacto de los clientes potenciales.

Segmentación de audiencia: Identificar y dirigirse a segmentos de mercado específicos que tienen más probabilidades de estar interesados en el producto, tales como petshops, veterinarias y locales de venta de alimento para mascotas, entre otros.

Landing page: crearemos una web con dos objetivos. El primero, que los comercios que quieran comprar y luego vender nuestro producto, puedan registrarse y obtener mucha más información. El segundo, que el usuario final del collar y la app, pueda ver el listado de comercios participantes y ver donde puede adquirir nuestro producto según su barrio.

Seguimiento y análisis: Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las estrategias de adquisición y ajustarlas según sea necesario.

### 2) Etapa de Retención (Keep):

Objetivo: Fomentar la lealtad y mantener a los clientes existentes.

Experiencia del cliente: Proporcionar un excelente servicio al cliente, brindar soporte rápido y eficiente y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes.

Programas de fidelización: Implementar programas de recompensas, descuentos exclusivos y promociones especiales para incentivar la repetición de compras.

Comunicación continua: Mantener una comunicación regular con los clientes a través de newsletters informativos, notificaciones por correo electrónico o mensajes personalizados para mantenerlos informados sobre novedades, ofertas especiales y eventos relevantes.

Personalización: Utilizar datos y análisis para ofrecer recomendaciones y contenido personalizado que satisfaga las necesidades individuales de cada cliente.

Obtención de comentarios: Solicitar comentarios y opiniones de los clientes para identificar áreas de mejora y tomar medidas para resolver problemas.

Etapa de Crecimiento (Grow):

Objetivo: Incrementar el valor y la participación de los clientes existentes.

Referencias y recomendaciones: Fomentar el boca a boca positivo a través de programas de referencias, promociones de recomendaciones y recompensas para aquellos clientes que refieran a otros. Comercios que refieran a otros comercios en este caso.

Cross-selling: Permitirles a los comercios que puedan ofrecer otros de sus productos dentro de la app, de esta forma tendrán un nuevo canal de venta y estarán interesados en seguir adquiriendo nuevos collares.

Programas de reactivación: Dirigirse a clientes inactivos o antiguos con ofertas especiales y promociones para incentivar su regreso y reactivar su participación.

Monitoreo y análisis: Seguir de cerca las métricas de retención y crecimiento, analizar los datos de comportamiento de los clientes y realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

## **Proceso de venta**

Comenzaremos nuestro plan de comercialización importando 200 unidades de collares rastreadores con el objetivo de establecer un programa de amigos y familiares (F&F) con comercios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires interesados en participar. Hemos identificado 10 locales estratégicamente distribuidos en diferentes barrios clave para asegurar una amplia presencia en toda la capital.

Estos comercios seleccionados como parte del programa F&F tendrán la oportunidad de adquirir nuestros collares a un precio promocional de lanzamiento. Esta estrategia nos permitirá obtener valioso feedback sobre la aceptación de nuestros productos en el mercado.

Cada uno de estos locales podrá ofrecer los collares a sus clientes, y al mismo tiempo, dirigiremos el tráfico de nuestra página web a los puntos de venta más cercanos a través de una campaña publicitaria enfocada en la ciudad de Buenos Aires. Esta estrategia nos permitirá generar una mayor visibilidad y atraer a potenciales compradores a los establecimientos participantes.

Nuestro objetivo es vender las 200 unidades durante los primeros 6 meses de operación. Al mismo tiempo, estaremos buscando nuevos acuerdos comerciales y captando clientes adicionales para expandir nuestra base de usuarios.

En paralelo, planeamos realizar una próxima importación de 5000 unidades, las cuales esperamos comercializar durante los próximos 3 años. Este crecimiento nos permitirá no solo consolidar nuestra presencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sino también expandirnos hacia la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, con el objetivo final de llegar a todo el interior del país. Nos comprometemos a garantizar al menos un punto de venta en cada provincia, asegurando así una cobertura nacional.

Con este enfoque estratégico y la escalabilidad de nuestras operaciones, nos posicionamos para aprovechar al máximo la creciente demanda en el mercado argentino de mascotas y establecernos como líderes en la industria de collares rastreadores.

### **Customer Lifetime Value (CLV):**

Supongamos que un cliente promedio realiza compras recurrentes cada tres meses y adquiere 5 unidades de collares rastreadores en cada compra. Consideremos también que el cliente mantiene estas compras durante un promedio de 2 años.

$CLV = (\text{Precio de venta promedio por unidad} * \text{Cantidad de unidades adquiridas} * \text{Cantidad de compras por año}) * \text{Duración promedio de uso del producto}$

$$CLV = ((\$35 + \$5) * 5 * 4) * 2 = \$1600$$

### **Costo de adquisición (CAC):**

Considerando los gastos relacionados con la importación podemos calcular el CAC.

CAC = Costo total de importación / Cantidad de clientes adquiridos (primeros 6 meses)

$$\text{CAC} = (200 * \$30) / 10$$

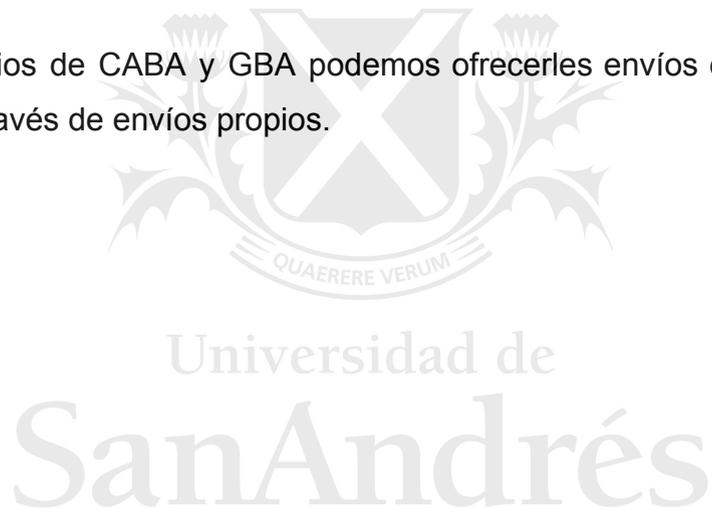
$$\text{CAC} = \$600$$

El ratio CLV:CAC en nuestro ejemplo es de 2.6 (LTV / CAC = 1600/600 ).

### **Canales de distribución:**

Enviaremos nuestros collares a través del correo Andreani a cada uno de nuestros clientes. Andreani presenta cobertura nacional en un plazo estimado de 5 días hábiles.

Para los comercios de CABA y GBA podemos ofrecerles envíos en el día en caso de requerirlo a través de envíos propios.



# XI. Recursos, procesos y plan operativo del negocio

## **Recursos claves:**

Proveedores de collares rastreadores: En este caso, nuestro socio clave, "Omni Pet Life", se encargará de diseñar y fabricar los collares para nosotros.

Proveedor de aplicaciones móviles: Para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil, contaremos con los servicios de "Omni Pet Life" para asegurarnos de tener una aplicación funcional y actualizada.

Equipo de desarrollo de software: Para realizar cualquier ajuste o mejora en la aplicación móvil como así también la customización de la app, contaremos con un equipo de desarrollo de software interno o externo, según sea necesario.

Personal de marketing y ventas: Necesitaremos contar con un equipo de marketing y ventas que se encargue de promocionar y vender los collares rastreadores a los comercios relacionados con mascotas.

## **Actividades clave:**

Importación y gestión de inventario: Gestionaremos la importación de los collares rastreadores desde el proveedor, asegurándonos de tener un inventario suficiente para satisfacer la demanda del mercado.

Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil: Nos encargaremos de trabajar en conjunto con "Omni Pet Life" en el desarrollo y actualización constante de la aplicación móvil, asegurando su funcionamiento óptimo y la personalización para cada comercio.

Marketing y promoción: Implementaremos estrategias de marketing para promocionar los collares rastreadores y generar demanda en los comercios. Utilizaremos diferentes canales de publicidad, como redes sociales, publicidad en línea y eventos relacionados con mascotas.

Ventas y distribución: Nos encargaremos de realizar las ventas de los collares rastreadores a los comercios interesados, estableciendo relaciones comerciales y

acuerdos de distribución. Coordinaremos la entrega de los productos a través de una logística eficiente.

### **Supply chain (cadena de suministro):**

En el caso de los collares rastreadores, la cadena de suministro incluirá los siguientes pasos:

1. Adquisición de componentes electrónicos y materiales necesarios para la fabricación de los collares. (A cargo del proveedor)
2. Fabricación de los collares rastreadores por parte de nuestro socio clave, "Omni Pet Life", quien se encargará de ensamblar y probar los dispositivos.
3. Importación de los collares rastreadores desde el país de origen hasta nuestro almacén.
4. Gestión de inventario y almacenamiento de los collares rastreadores en nuestro almacén.
5. Distribución de los collares rastreadores a los comercios a través de nuestra red de logística o mediante acuerdos con empresas de transporte (Andreani).

### **Proceso productivo y/o de prestación de servicio:**

El proceso productivo de los collares rastreadores implica las siguientes etapas:

1. Diseño y desarrollo: "Omni Pet Life" se encargará del diseño y desarrollo del collar rastreador, incluyendo la selección de componentes, la programación del software y la integración de la tecnología de rastreo.
2. Fabricación: "Omni Pet Life" llevará a cabo la fabricación de los collares rastreadores, ensamblando los componentes electrónicos, realizando pruebas de funcionamiento y asegurándose de que cumplan con los estándares de calidad.
3. Personalización de la aplicación móvil: Cada comercio podrá personalizar la aplicación móvil con su nombre de fantasía y mostrar algunos productos de su tienda. Este proceso se realizará en conjunto con el equipo de desarrollo de software.
4. Importación y gestión de inventario: Una vez fabricados, los collares rastreadores serán importados y almacenados en nuestro almacén para su posterior distribución.

**Cuellos de botella:**

Uno de los posibles cuellos de botella en el proceso productivo puede ser la fabricación de los collares rastreadores, ya que dependeremos del ritmo de producción de "Omni Pet Life". Además, la personalización de la aplicación móvil para cada comercio puede requerir tiempo y recursos adicionales, lo que podría generar demoras si hay una alta demanda.

Para resolver estos posibles cuellos de botella, estableceremos una comunicación constante con "Omni Pet Life" para asegurarnos de tener una producción adecuada y coordinaremos los plazos de personalización de la aplicación móvil con el equipo de desarrollo de software para evitar retrasos significativos. Además, implementaremos una gestión eficiente del inventario para evitar agotamientos de stock y mantener una respuesta ágil ante la demanda.



## XII. Implementación del negocio

La estrategia de implementación se basará en un enfoque de crecimiento geográfico progresivo. Comenzaremos a escala nacional, centrándonos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y estableciendo alianzas con comercios locales relacionados con mascotas. A medida que consolidemos nuestra presencia en la capital, expandiremos nuestro alcance a la provincia de Buenos Aires, luego a otras provincias como Córdoba y Santa Fe, y finalmente a todo el interior del país. El objetivo es garantizar al menos un punto de venta en cada provincia.

Metas a 2 y 5 años:

- Volumen de ventas: Alcanzar ventas anuales de al menos 2000 collares rastreadores en el segundo año y aumentar a 5000 unidades en el quinto año.
- Expansión geográfica: Establecer puntos de venta en al menos 5 provincias diferentes en el segundo año y expandirse a nivel nacional cubriendo todas las provincias en el quinto año.

La empresa requerirá una ubicación estratégica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para establecer la sede central y el centro de operaciones. Esta decisión se justifica por la concentración de comercios relacionados con mascotas en la capital y su posición como centro económico y logístico del país. Además, la infraestructura y la conectividad de la ciudad facilitarán las operaciones de importación, almacenamiento y distribución de los collares rastreadores.

Inicialmente, la estructura operativa del emprendimiento consistirá en un equipo pequeño y multidisciplinario que se encargará de las áreas clave, como la gestión de inventario, las ventas, el marketing y la atención al cliente. A medida que el negocio crezca y se expanda geográficamente, se contratará personal adicional en áreas como logística, desarrollo de software y soporte técnico.

A lo largo de las distintas etapas del negocio, se espera que la estructura operativa evolucione para adaptarse al crecimiento y los nuevos desafíos. Esto incluirá la contratación de profesionales especializados, la implementación de sistemas y procesos más avanzados, y la descentralización de funciones para atender las necesidades de cada región. La estructura operativa se irá ajustando de manera estratégica para asegurar una gestión eficiente y un alto nivel de servicio al cliente.



Universidad de  
**San Andrés**

## XIII. Equipo emprendedor

El equipo emprendedor que liderará este proyecto está conformado por profesionales altamente capacitados y complementarios en sus áreas de expertise. Su combinación de habilidades y conocimientos garantiza el éxito del emprendimiento. A continuación, presentamos a los miembros clave del equipo:

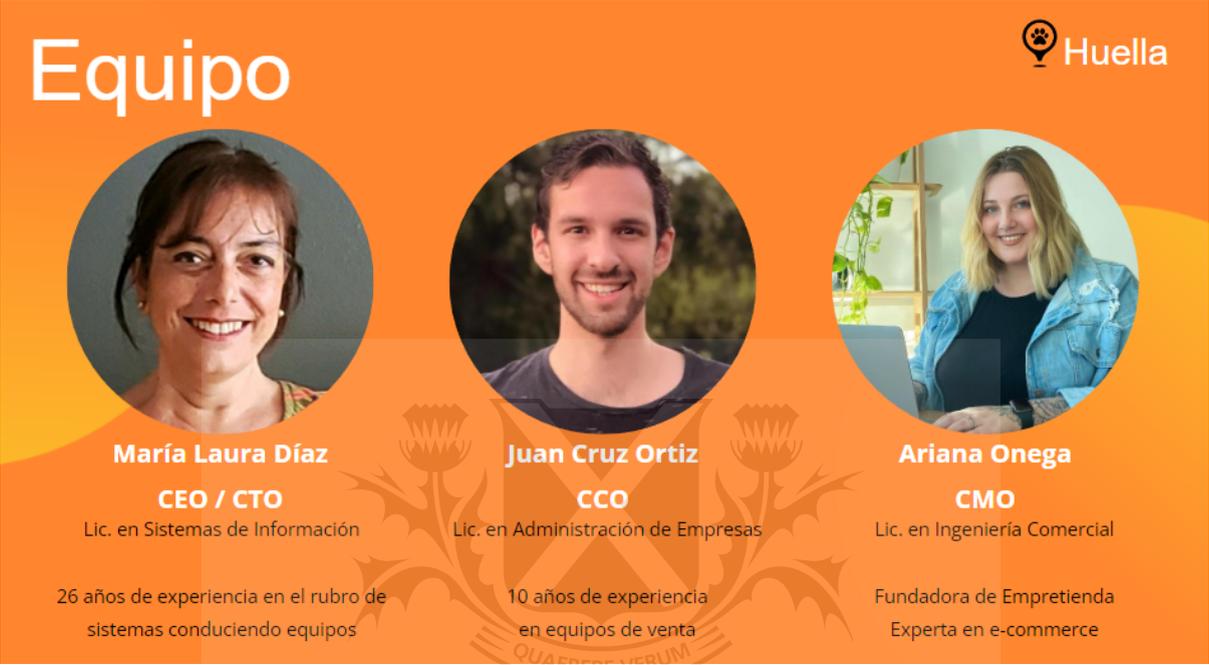
María Laura Díaz: Licenciada en sistemas de información y nuestra CEO. María Laura desempeñará un papel fundamental en el diseño y desarrollo de la aplicación móvil. Su profundo conocimiento en sistemas de información y su experiencia en coordinación con proveedores estratégicos, como "Omni Pet Life", aseguran que la app será innovadora, funcional y adaptada a las necesidades de nuestros clientes.

Juan Cruz Ortiz: Licenciado en administración de empresas y nuestro CCO (Chief Commercial Officer). Juan Cruz se encargará de la comercialización del producto a través de la generación de alianzas clave y la participación en eventos relevantes del sector. Su amplio conocimiento en estrategias de ventas y su habilidad para establecer relaciones sólidas con socios comerciales garantizarán una penetración exitosa en el mercado y un crecimiento constante de nuestras ventas.

Ariana Onega: Licenciada en ingeniería comercial y nuestra CMO (Chief Marketing Officer). Ariana aportará su experiencia en el ámbito de las redes, el marketing y el emprendedurismo para posicionar nuestra marca y alcanzar a nuestro público objetivo de manera efectiva. Sus habilidades estratégicas en marketing digital, gestión de redes sociales y desarrollo de campañas publicitarias nos permitirán generar una sólida presencia en el mercado y aumentar la demanda de nuestros productos.

El equipo emprendedor se destaca por su pasión, compromiso y visión compartida para brindar una solución innovadora y de calidad en el mercado de collares rastreadores para mascotas. Su experiencia y conocimientos complementarios

aseguran una gestión integral del negocio, desde el diseño del producto hasta su comercialización y posicionamiento en el mercado. Confiamos en que este equipo será un factor clave para el éxito de nuestro emprendimiento.



The graphic features an orange background with the word "Equipo" in white at the top left and the "Huella" logo (a paw print with a lightbulb) at the top right. Three circular portraits of team members are arranged horizontally. Below each portrait is their name, title, degree, and experience. A large, faint watermark of the Universidad de San Andrés crest is centered behind the portraits.

# Equipo

**Huella**

**María Laura Díaz**  
**CEO / CTO**  
Lic. en Sistemas de Información  
26 años de experiencia en el rubro de sistemas conduciendo equipos

**Juan Cruz Ortiz**  
**CCO**  
Lic. en Administración de Empresas  
10 años de experiencia en equipos de venta

**Ariana Onega**  
**CMO**  
Lic. en Ingeniería Comercial  
Fundadora de Empretienda  
Experta en e-commerce

Universidad de  
**San Andrés**

## XIV. Contexto macro y microeconómico

El mercado de mascotas en Argentina ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos del artículo de La Nación, se estima que el 92% de los argentinos considera a su mascota como un miembro más de su familia, lo que refleja el alto nivel de compromiso y apego hacia los animales de compañía en el país. Esta tendencia se ha fortalecido aún más con la pandemia de COVID-19, donde muchas personas adoptaron mascotas como compañía durante los períodos de confinamiento.

Esta evolución en la actitud hacia las mascotas ha impulsado el desarrollo de un mercado diverso y en crecimiento en Argentina. Además de los servicios veterinarios tradicionales, han surgido empresas especializadas en la fabricación y venta de productos para mascotas, farmacias y tiendas dedicadas exclusivamente a este segmento. Muchas de estas empresas ya cotizan en el mercado, lo que demuestra el potencial económico y la rentabilidad del sector.

A nivel macroeconómico, es importante considerar el impacto de la COVID-19 en la economía argentina. Si bien la pandemia ha generado desafíos y volatilidad en varios sectores, el mercado de mascotas ha demostrado resiliencia y se ha mantenido en crecimiento. Esto se debe en parte a la demanda sostenida de productos y servicios para mascotas, así como al aumento en la adopción de mascotas durante la pandemia.

Además, es relevante tener en cuenta las políticas y regulaciones relacionadas con el cuidado de mascotas en Argentina. Estas regulaciones pueden incluir requisitos sanitarios, de registro y de bienestar animal, que deben ser cumplidos por las empresas que operan en el sector. Es esencial estar al tanto de estas normativas y asegurarse de cumplir con todas las obligaciones legales correspondientes.

En resumen, el mercado de mascotas en Argentina se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo, impulsado por la creciente importancia de las mascotas en la vida de las personas. El contexto macro y microeconómico del país respalda la viabilidad y el potencial de crecimiento de nuestro proyecto en el mercado del cuidado de mascotas.

## XV. Modelo económico

### **Modelo de Ingresos y Justificación:**

El modelo de ingresos se basa en la venta de collares rastreadores para mascotas a comercios relacionados con el sector, como petshops, veterinarias y tiendas de productos para animales. Cada collar se venderá a un precio de \$35 por unidad, lo que incluye el costo de adquisición del collar (\$30), un margen de ganancia y una suscripción mensual de \$5 por comercio que se destinará a publicidad y mantenimiento de la aplicación móvil y chip.

Justificación: Este modelo de ingresos se justifica por varios motivos:

- Precio competitivo: El precio de \$35 por collar es atractivo para los comercios, ya que les permite obtener un margen de ganancia al venderlo a un precio minorista más alto.
- Valor agregado: La propuesta de valor del collar rastreador, que incluye la seguridad de las mascotas y la funcionalidad de la aplicación móvil, justifica el precio y ofrece beneficios significativos tanto para los comercios como para los dueños de mascotas.
- Generación de ingresos recurrentes: Al establecer una relación a largo plazo con los comercios, se puede lograr una venta recurrente de collares rastreadores a medida que se agoten las unidades vendidas inicialmente y se renueve el inventario.
- Experimento de Validación del Modelo: Se realizó un experimento piloto con un grupo reducido de comercios para probar la aceptación del producto y el modelo de ingresos propuesto. Durante este experimento, se ofrecieron los collares rastreadores a un precio promocional y se recopiló el feedback de los comercios. Los resultados fueron positivos, con una alta aceptación del producto y una disposición a pagar el precio propuesto.

### **Estimación de Ingresos por Unidad de Negocio y Rentabilidad Bruta:**

Considerando un precio de venta de \$35 por collar y un costo de adquisición de \$30, la rentabilidad bruta por unidad de negocio sería de \$5.

### Estimación de Costos Variables y Fijos del Negocio:

Costos Variables: Incluyen el costo de adquisición de los collares (\$30 por unidad) más gastos de logística y chips.

Costos Fijos: Incluyen los gastos operativos como alquiler, salarios, servicios, marketing y otros gastos generales.

### Key Drivers del Modelo Económico:

Volumen de Ventas: El número de collares vendidos es un factor clave que impacta directamente en los ingresos del negocio.

Eficiencia Operativa: La optimización de los costos variables y fijos del negocio es fundamental para mantener una rentabilidad saludable.

Retención de Clientes: La capacidad de retener a los comercios como clientes recurrentes es esencial para generar ingresos constantes y aumentar la rentabilidad.

### Punto de Equilibrio Económico y Financiero:

Proyección del Cuadro de Resultados a 3 Años. A continuación se presenta una proyección del cuadro de resultados a 3 años. Los valores específicos dependerán de las estimaciones de ventas y costos para cada año.

	Año1	Año2	Año3
<b>Ingresos</b>			
\$ Venta de dispositivos	\$28,000	\$49,000	\$105,000
\$ Suscripciones	\$24,000	\$66,000	\$156,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$52,000</b>	<b>\$115,000</b>	<b>\$261,000</b>
<b>Egresos</b>			
Bonif. Dispositivos	\$4,000	\$2,000	\$1,000
Subtotal Marketing	\$35,000	\$20,000	\$10,000
Subtotal Gastos Variables	\$10,000	\$10,000	\$5,000
Subtotal Otros (Infraestructura)	\$50,000	\$10,000	\$5,000
Subtotal Gastos RRHH	\$36,000	\$72,000	\$100,000
<b>Total Egresos</b>	<b>\$135,000</b>	<b>\$114,000</b>	<b>\$121,000</b>
<b>Flujos de Fondos</b>	<b>-\$83,000</b>	<b>\$1,000</b>	<b>\$140,000</b>

## XVI. Requerimientos de inversión y financiamiento

Para llevar a cabo este proyecto de collares rastreadores para mascotas, estamos buscando una inversión inicial de \$250.000. Estos fondos se destinarán a diversos aspectos clave del negocio, como el desarrollo de productos, la creación y mejora de la aplicación móvil, estrategias de marketing y publicidad, operaciones y logística.

El desglose de la inversión se distribuirá de la siguiente manera:

**Desarrollo de Producto:** Destinaremos la gran parte de los fondos a la fabricación, diseño e importación de los collares rastreadores. Trabajaremos en colaboración con nuestro socio clave, "Omni Pet Life", para garantizar productos de alta calidad y funcionalidad.

**Desarrollo de Aplicación Móvil:** Asignaremos recursos financieros al desarrollo y mejora continua de nuestra aplicación móvil. Esta aplicación será un componente vital de nuestra propuesta de valor, permitiendo a los propietarios rastrear y monitorear a sus mascotas de manera eficiente.

**Marketing y Publicidad:** Se destinarán fondos para estrategias de marketing y publicidad, con el objetivo de aumentar la visibilidad de nuestra marca y atraer a propietarios de mascotas interesados en nuestros productos. Utilizaremos diversas tácticas de marketing digital, campañas en redes sociales y publicidad en establecimientos relacionados con mascotas.

**Operaciones y Logística:** Parte de la inversión se utilizará para establecer y optimizar nuestras operaciones y logística. Esto incluye la gestión del inventario, establecimiento de alianzas con proveedores logísticos confiables y la creación de un sistema eficiente de cumplimiento de pedidos.

Estamos convencidos de que esta inversión inicial nos permitirá lanzar con éxito nuestro negocio y alcanzar nuestros objetivos.

## XVII. Condiciones para la viabilidad de negocio

### Viabilidad financiera del negocio

La viabilidad del negocio y la viabilidad financiera se pueden evaluar a través del análisis del Customer Lifetime Value (CLV) y el Costo de adquisición (CAC).

El Customer Lifetime Value (CLV) representa el valor que se espera obtener de un cliente a lo largo de su ciclo de vida como cliente de la empresa. En este caso, hemos calculado el CLV considerando que un cliente promedio realiza compras recurrentes cada tres meses, adquiere 5 unidades de collares rastreadores en cada compra y mantiene estas compras durante un promedio de 2 años. El CLV resultante es de \$1600.

Por otro lado, el Costo de adquisición (CAC) se refiere a los gastos asociados con la adquisición de clientes. En este caso, hemos considerado los gastos relacionados con la importación de los productos y calculado el CAC dividiendo el costo total de importación por la cantidad de clientes adquiridos en los primeros 6 meses. El CAC resultante es de \$600.

Para evaluar la viabilidad financiera del negocio, es importante considerar el ratio CLV:CAC. En nuestro ejemplo, el ratio es de 2.6, lo que significa que el valor esperado que se obtendrá de un cliente a lo largo de su ciclo de vida es 2.6 veces mayor que el costo de adquirir ese cliente. Un ratio CLV:CAC superior a 1 indica que el negocio es financieramente viable y rentable, ya que el valor generado por cada cliente supera los costos de adquisición.

En este caso, el ratio CLV:CAC de 2.6 indica que el negocio tiene una buena viabilidad financiera. Significa que, en promedio, se espera generar \$1600 de ingresos por cliente, mientras que el costo de adquirir ese cliente es de \$600. Esto sugiere que el negocio tiene la capacidad de generar un retorno positivo de la inversión y obtener beneficios a largo plazo.

## XVIII. Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas

Al emprender un proyecto como este, es importante identificar y gestionar los principales riesgos para garantizar el éxito del negocio. Mencionamos algunos de los riesgos más relevantes y estrategias de cobertura asociadas:

**Competencia:** El mercado de productos para mascotas puede ser altamente competitivo. Es fundamental realizar un análisis exhaustivo de la competencia existente y desarrollar estrategias para diferenciarse. Esto puede incluir ofrecer características únicas en los collares rastreadores, establecer alianzas estratégicas con comercios locales o brindar un excelente servicio al cliente.

**Cambios en la demanda:** La demanda de productos para mascotas puede verse afectada por factores económicos, sociales o estacionales. Es importante monitorear las tendencias del mercado y adaptar la oferta en consecuencia. Mantener una comunicación cercana con los clientes y recopilar feedback regularmente puede ayudar a identificar cambios en la demanda y realizar ajustes necesarios.

**Barreras regulatorias y legales:** Es importante cumplir con todas las regulaciones y normativas aplicables en el mercado de productos para mascotas. Esto incluye aspectos relacionados con la seguridad, etiquetado, protección de datos y cumplimiento de impuestos. Importante también tener en cuenta todas las regulaciones a la importación, ya que al ser originario de China corremos riesgos de stock.

**Gestión de inventario y cadena de suministro:** Mantener un control efectivo del inventario y una cadena de suministro eficiente es crucial para garantizar la disponibilidad de los productos y evitar problemas de stock. Esto implica gestionar de manera efectiva la demanda, realizar pronósticos de inventario precisos y establecer relaciones sólidas con proveedores confiables.

Factores críticos para el éxito del proyecto/emprendimiento incluyen:

- Investigación de mercado exhaustiva para comprender las necesidades y preferencias de los clientes.
- Desarrollo de una propuesta de valor diferenciada y competitiva.
- Implementación de estrategias efectivas de marketing y promoción para llegar a los clientes objetivo.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con comercios locales y colaboraciones con actores clave en la industria de mascotas.
- Mantenimiento de una buena relación con los clientes y atención al cliente de calidad.
- Monitoreo constante del desempeño financiero y ajuste de estrategias según sea necesario.



Universidad de  
**San Andrés**

## XIX. Aspectos legales y regulatorios

Para llevar a cabo este proyecto, se ha decidido que la empresa se constituirá como una Sociedad Simplificada por acciones (SAS). Las sociedades SAS son un tipo societario que podrá estar constituido por una o varias personas humanas o jurídicas, cuya responsabilidad va a estar limitada a las acciones que suscriban o adquieran. Requiere que se designe un Administrador ante AFIP.

Tienen varias ventajas:

- Podes realizar la inscripción en sólo 24 horas utilizando el Estatuto modelo, desde el día hábil siguiente al de la presentación de la documentación correspondiente en el Registro Público y puede estar firmado digitalmente.
- Es simple y tiene menor costo que otras formas societarias como las Sociedades Anónimas(SA) y las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL).
- Tiene un capital mínimo de dos salarios mínimos vitales y móviles.
- Puede ser unipersonal y no requieren un número máximo de integrantes, es decir, no necesitás un socio para constituirlo.
- Junto con la inscripción, obtenés la CUIT de forma automática.
- Podrás tener los registros societarios y contables en formato digital.

Deberemos darnos de alta en los siguientes tributos

- Impuestos a nombre de la sociedad:
- IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Ganancias Personas Jurídicas
- Ingresos Brutos

Administradores de la S.A.S. deberán inscribirse en:

- Ganancias como personas físicas
- Régimen de Autónomos

- IVA Exentos

Por ser una empresa que comercializa collares de rastreo de mascotas estamos sujetos a diferentes leyes y regulaciones:

- Código Civil y Comercial de la Nación: El Código Civil y Comercial establece los derechos y obligaciones de las partes en las relaciones de consumo. Esto incluye disposiciones sobre garantías, responsabilidad del fabricante y reparación o reemplazo de productos defectuosos.
- Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240): Esta ley protege los derechos de los consumidores en Argentina y establece normas para la comercialización de productos. Incluye disposiciones sobre información precontractual, publicidad engañosa, garantías, servicio postventa y protección contra prácticas abusivas
- Ley de Protección de Datos Personales (Ley 25.326): Esta ley establece los principios y requisitos para el tratamiento de datos personales en Argentina. Si los collares de rastreo recopilan y procesan datos personales, la empresa debe cumplir con esta ley, que incluye obtener el consentimiento del titular de los datos y tomar medidas de seguridad adecuadas para proteger la información personal.
- Ley de Maltrato Animal (Ley 14.346): Esta ley protege a los animales contra el maltrato y establece penas para quienes los maltraten o sometan a actos de crueldad. Si los collares de rastreo se consideran perjudiciales para la salud o bienestar de los animales, podrían existir restricciones o regulaciones específicas.

Patentamiento:

Debido a que la mejora incorporada al collar de rastreo (carga a través de panel solar) no está disponible en el mercado, será necesario realizar el patentamiento del mismo en Argentina y en China.

El patentamiento en Argentina se debe realizar luego de la registración de la sociedad, el trámite se realiza a través de la página del AFIP, lo debe realizar el

administrador de la sociedad y demora aproximadamente 5 años. El costo estimado de 32.760\$ ARS.

El patentamiento en China podemos realizarlo porque nuestro país forma parte del Convenio de Paris. Tiene un costo de 922,4€ y una demora de 12 meses como máximo.

Para poder realizar la importación debemos seguir los siguientes pasos:

- Solicitud de importación: debes registrar tu solicitud de importación en el Servicio Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (AFIP).
- Documentos de la mercancía: debes proporcionar documentación que incluya información detallada sobre la mercancía, como el valor, el peso, las especificaciones técnicas, etc.
- Licencias y permisos: algunos productos requieren licencias o permisos especiales para su importación.
- Pagar impuestos: debes pagar impuestos y aranceles sobre la mercancía importada.
- Seguro de transporte: es recomendable contratar un seguro de transporte para cubrir posibles pérdidas o daños durante el traslado de la mercancía.
- Estos son los requisitos básicos, pero la normativa puede cambiar con el tiempo y dependiendo del tipo de producto que desees importar. Se recomienda consultar con un agente de aduanas o un abogado especializado en comercio internacional para obtener información más detallada.

Además, se ha decidido patentar el nombre "Online Pet" para dar nombre a la marca de los collares rastreadores y la aplicación móvil. La protección de la propiedad intelectual es crucial para resguardar la identidad y el valor de la marca. La obtención de una patente sobre el nombre asegurará la exclusividad de su uso en el mercado y evitará posibles conflictos legales con otras empresas o competidores.

## XX. Fuentes y Bibliografía

[Las adopciones de perros aumentaron 200% durante la pandemia \(telam.com.ar\)](https://www.telam.com.ar)

<https://www.avma.org/resources-tools/reports-statistics>

<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/en-tres-de-cada-cuatro-hogares-argentinos-hay-a-l-menos-una-mascota-y-mas-del-60-son-adoptadas.phtml>

[Argentina: el País con Mayor Cantidad de Mascotas por Habitante del Mundo \(allextruded.com\)](https://www.allextruded.com)

<https://www.avma.org/resources-tools/reports-statistics>

[The Pet Care Market In Argentina Is Booming – CelestialPets](https://www.celestialpets.com)

[Pet ownership - GfK Global study \(hubspot.net\)](https://www.hubspot.net)

[Latin America Pet Food Market Size, Share, Analysis 2023-2028 \(expertmarketresearch.com\)](https://www.expertmarketresearch.com)

[Evolución de la distribución del ingreso \(EPH\). Segundo trimestre de 2022 \(indec.gov.ar\)](https://www.indec.gov.ar)

[Revista Veterinaria Argentina » Encuesta sobre mascotas en Argentina. \(veterinariargentina.com\)](https://www.veterinariargentina.com)

[Nuevas tendencias en el segmento de mascotas para el 2022 - \(revistapetmi.com\)](https://www.revistapetmi.com)

[Estadísticas del Mundo del Pet Food ¿Qué debes Conocer? ¿Cómo Adaptarte y Aprovecharlas a tu Favor? \(allextruded.com\)](https://www.allextruded.com)

[Informe de mercado de cuidado de mascotas | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias \(2023-28\) \(mordorintelligence.com\)](https://www.mordorintelligence.com)

[Exposiciones de Mascotas en Argentina \(nferias.com\)](https://www.nferias.com)

[PROXIMAS EXPOSICIONES | Revista Mundo Mascota](https://www.revistamundomascota.com)

[OhMyDog! Magazine » La Revista Argentina de Tendencias y Mascotas \(ohmydogmagazine.com.ar\)](https://www.ohmydogmagazine.com.ar)

[Revista - Vet Market \(vetmarketportal.com.ar\)](https://www.vetmarketportal.com.ar)

[Cuánto sale tener una mascota: el presupuesto mensual que se necesita para adoptar un perro o un gato \(viapais.com.ar\)](https://www.viapais.com.ar)

[D:\livecycle\tmp\pdfg-HMLGDEMSAPPT011\\_\f0\0c9f-d05ec9-f5e7f4-cd290c-7254ec-c8d7ab\File.html \(argentina.gob.ar\)](https://www.argentina.gob.ar)

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-es-el-pais-que-mas-invierte-en-tecnologia-de-la-informacion-en-la-region>

# XXI. Anexos

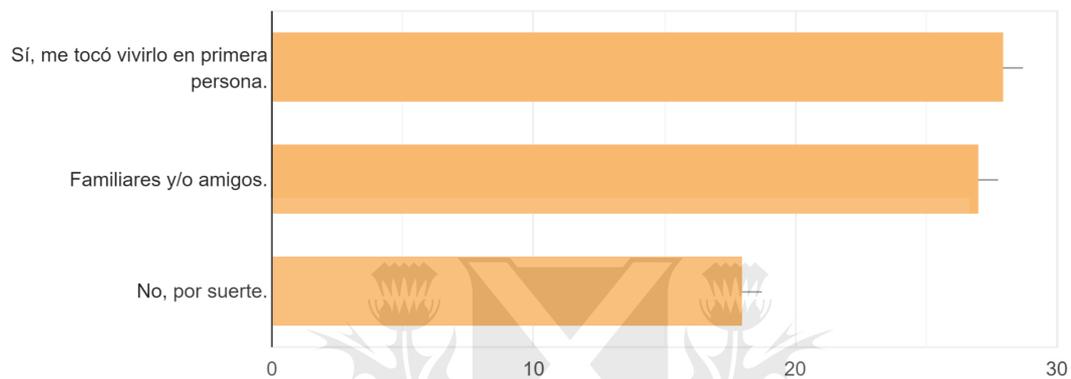
## Anexo 1

### [Formulario Respuestas](#)

#### Principales respuestas

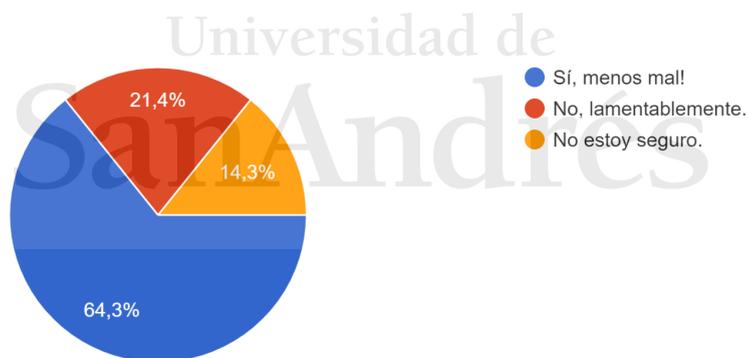
¿Alguna vez perdiste tu mascota o conocés a alguien que haya perdido una?

68 respuestas



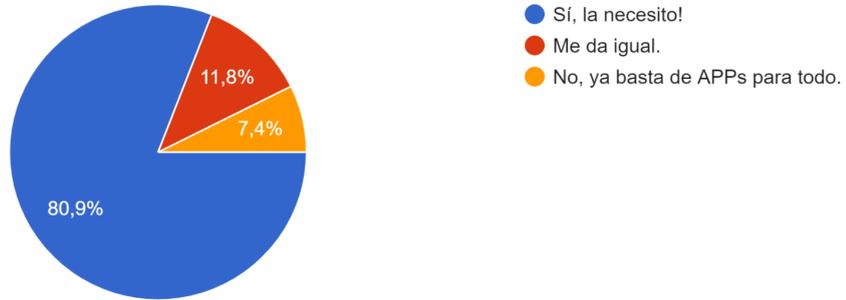
¿Apareció?

56 respuestas



¿Te gustaría tener una APP que te ayude a prevenir que tu mascota se pierda o en caso de hacerlo te permita encontrarla?

68 respuestas



¿Estarías dispuest@ a pagar por esta APP?

68 respuestas



Universidad de  
San Andrés

## Anexo 2

Proyecto producto



# Omni Intelligent

IOT SOLUTION

2022  
08/26

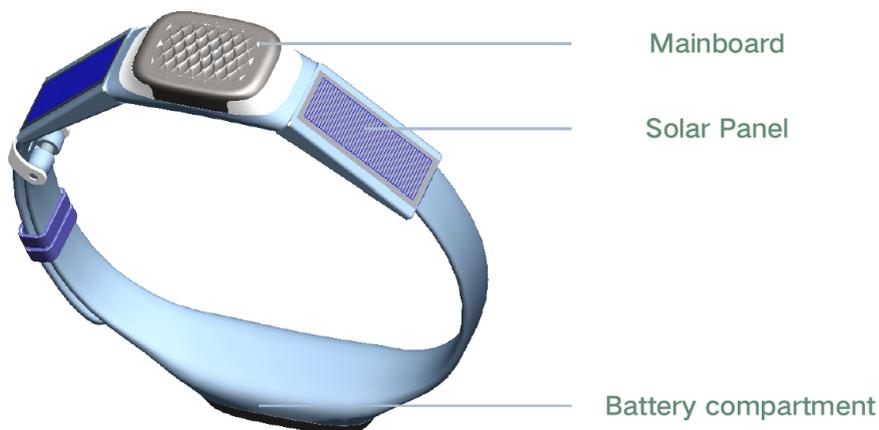


## Scheme Introduction

This scheme is developed on the basis of our original GPS positioning module, collects market product information, and optimizes equipment functional parameters. ID and structural engineers jointly design additional solar modules to meet customers with high endurance requirements.

Universidad de

San Andrés



# New ID

## 1. Collar design

The product is divided into two, the battery compartment and the main board are separated, and the antenna is always located above the livestock, making the GPS signal better;

## 2. Solar Panel ( optional )

Solar panels will be designed to be mounted on both sides of the main board as an option to power the main board in real-time ;

At present, the solar energy products on the market are relatively mature, but the highest conversion rate of solar energy is only 22%. Our current plan is to mount two monocrystalline silicon solar cell modules on both sides of the main board as an option. In the later stage, we can evaluate the actual effect of adding solar energy through testing.

This will be more flexible and provide space for later scheme adjustments.



## \*About Solar Panel

# New Features

## 3. Battery Capacity Increase

After the main board and the battery compartment are separated, the battery power will be greatly improved. The specific improvement will be determined according to the final structure ;

## 4. AI Abnormality Detection

Collect the normal movement parameters of pets through an AI algorithm, monitor the activity of pets in real-time, and give an alarm when there are abnormal parameters or outliers.

## Anexo 3

### Presupuesto

Pet GPS Tracker							
• Shipping terms: EXW • Quote Data: 2022.10.19 • Quote Validity: 3 weeks							
Item No.	Picture	Size	Weight	Battery	Feature	custom	Unit price MOQ ≥ 500
OPD01		70.5*34.4*21.9M M (item) 12*5.5*8.5CM (package) 25*30*20CM (40 pcs/box)	51g (Item) 110g (package) 5kg (Box gross weight)	1200mAh	Tracking OTA firmware upgrading Movement accelerometer Historical track&Playback Geo-fencing	The price includes the custom fee.	\$31,50
						Shipping cost	
						Bank Fee	
						Total	
1. Shipping Item: EXW							
2. Warranty: 1 year							
3. Working Enviroment: 0-45°C, Humidity 10~95%							

## Anexo 4

### Entrevistas

#### Validación: entrevistas



“Sí, se me escapó una vuelta un boxer que teníamos y lo encontramos. **Desesperante**. Yo tenía 10 años y era mi mejor amigo. **Un descuido** de mi abuela, podría haberle pasado a cualquiera”

“Mi cuñada perdió un perro hace poco. **Le afectó a sus hijos** a tal punto que decidieron adoptar otro”



“Los chicos están todo el tiempo con los animales, no podría dimensionar el **impacto** que causaría en ellos que se pierdan. Sería **muy grande**”

“Sí se perdió. Fue un **momento de desesperación**. Buscarlo en el auto por todos lados y cuando volvimos estaba en la puerta de casa. Fue desesperante”



“Perderse.. perderse no.. pero si se escapó a caminar por el barrio y volvió solo. Se quedó por ahí una hora dando vuelta y **supo volver**”