

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA EL CUIDADO DE PERROS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS

Proyecto Profesionalizante de Desarrollo o Innovación que para obtener el
grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presentan: Karen Scarlett Cruz Arias (Maestría en Mercadotecnia Global,
MG674003)

Mario Oscar Rodríguez Rodríguez (Maestría en Mercadotecnia Global, MG642769)

Luis Alejandro López Silva (Maestría en Ingeniería y Gestión de la Calidad,
CA701076)

Jorge Armando Correa Jiménez (Maestría en Mercadotecnia Global, MG15400)

Tutor: MID, LAE. Alberto C. Martínez Flores

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. Mayo de 2017.

RESUMEN

El presente trabajo describe el proceso de trabajo con la metodología Lean Startup (Ries & San Julián, 2012) y sus correspondientes herramientas para validar una problemática propuesta (hipótesis) y crear así la solución a dicha problemática. En el caso del presente trabajo validamos la hipótesis **“La pérdida de una mascota genera una situación estresante que obliga a desviar recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en su localización”** y procedemos al diseño de modelo de negocios que incluya una propuesta de valor para generar creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones para las frustraciones y los trabajos del cliente.

En el proceso de entrevistas fuimos validando nuestro lienzo de modelo de negocios (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2010) así como fuimos creando el producto mínimo viable que también fue validado con nuestro arquetipo de clientes.

Describimos cuales son las fuerzas del mercado, cuales son los pivotes que debimos realizar, cómo llegamos a una solución propuesta y los mecanismos de monetización del proyecto.

Hay que señalar que partimos de un mercado clonado (S. Blank & Dorf, 2012), es decir, la tropicalización de una solución existente en otros países pero tomando en cuenta los elementos del mercado nacional para llevar a cabo todas nuestras entrevistas y experimentos para ir validando los elementos del lienzo de modelo de negocios.

Por último, presentamos la propuesta y el plan de acción estratégico para llevar a cabo el emprendimiento para resolver la problemática planteada y validada.

Tabla de ilustraciones.....	4
B. RESUMEN DEL PROYECTO.....	5
C. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	5
a. Planteamiento Inicial.....	5
D. Revisión de Literatura	7
E. Metodología(s) usada(s)	8
F. Mercado Meta	11
a. Análisis del sector	12
b. Arquetipos de clientes/usuarios.....	12
c. Tamaño del mercado	13
d. Tendencias.....	14
e. Fuerzas del mercado	14
G. Análisis de Resultados.....	14
a. Hipótesis identificadas	14
b. Hallazgos.....	15
Etapa Cero.....	15
Segunda sesión	15
Tercera sesión.....	18
c. Pivotes realizados	22
Pivotes de experimento cero y experimento 1	22
Pivotes por elemento del lienzo de modelo de negocios.....	22
d. Solución propuesta	23
e. Evolución del prototipo MVP	23
f. Fuerzas del mercado (análisis del proyecto)	26
g. Monetización	27
H. Conclusiones	27
Conclusiones Karen Scarlett Cruz Díaz	28
Conclusiones Mario Oscar Rodríguez Rodríguez	29
Conclusiones Luis Alejandro López Silva	29
Conclusiones Jorge Armando Correa Jiménez	30
I. Propuesta	31
a. Modelo de negocio	32
Propuesta de Valor.....	33
b. Plan de acción estratégico.....	34
J. Bibliografía.....	38
K. Anexos	43
Entrevistas experimento cero.....	43
Anexo A Entrevistas para validar Hipótesis negativa.....	52
Anexo B Flujo de Caja Mensual Primer Año	54

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Ciclo Lean Startup	10
Ilustración 2 - Rol de la mascota en la familia	16
Ilustración 3 - Visión de replazo	16
Ilustración 4 - Personas que han extraviado su mascota.....	17
Ilustración 5 - Lienzo de propuesta de valor	18
Ilustración 6 - Resultados experimento de Landing Page.....	20
Ilustración 7 - Distribución por edad de los visitantes	21
Ilustración 8 - Distribución por género de los visitantes	21
Ilustración 9 - Categorías más relevantes en las que se colocaron los anuncios ..	22
Ilustración 10 - Pantalla para solicitar ayuda.....	24
Ilustración 11 - Pantalla para revisar el estado de la batería y la fecha y hora de la última actualización de la ubicación.	24
Ilustración 12 - Pantalla para delimitar las geocercas	25
Ilustración 13 - Pantalla de notificación de salida de zona de seguridad.....	25
Ilustración 14 - Lienzo de Modelo de Negocios Final.....	34
Ilustración 15 – Embudo Get/Keep/Grow (S. Blank & Dorf, 2012).....	35

B. RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto a desarrollar surgió derivado de la asignatura Investigación Desarrollo e Innovación 2 donde se pretendía dar continuidad a la comercialización de Ropa de la marca Baked Brothers, sin embargo, al descubrir que esa idea inicial no reunía las características necesarias para ser un escenario en el desarrollo de este TOG analizamos a partir de la reflexión de la etapa Ideación que propone Steve Blank en su modelo Desarrollo de Clientes, para lo cual desarrollamos una primera actividad de lluvia de ideas para identificar problemas o necesidades que tiene el común de la gente y que, desde nuestro punto de vista, valía la pena explorar.

Una vez identificados estos problemas se realizó un proceso de votación para identificar aquellos que tuviesen una mayor relevancia. Identificados los dos problemas de mayor impacto y analizando el mercado se optó por elegir uno de ellos para adoptarlo, validarlo y diseñar una propuesta de solución innovadora planteándola como un modelo de negocio base con el que dicha solución pudiera operar en el mercado.

De ahí fue que decidimos atacar el mercado de las mascotas y acotarlo a los perros debido a que en México el 54.9% de los hogares cuentan con una mascota donde el 83% tiene un perro y el 27% un gato. Este mercado representa cincuenta mil millones de pesos y crece a un ritmo de 10% anual(“Perrhijos y gathijos muerden’, un mercado que va en aumento”, s/f).

Además, desde el año 2000 el número de nacimientos por año descendió en un 17% y el número de perros domésticos aumento en 20% lo cual nos indica que cada vez más el mercado mexicano prefiere tener una mascota en lugar de hijos. Lo que convierte en un actor clave a las mascotas al pasar a formar parte de la familia.¹

Actualmente nos encontramos en el negocio de la seguridad y conveniencia de perros, ya que además de ofrecer la seguridad del mismo, ofreceremos accesorios para ellos.

C. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

a. Planteamiento Inicial

El problema original seleccionado fue la pérdida de una mascota, en particular perros, y sus posibles consecuencias. A partir de ese problema se generó nuestra hipótesis “La pérdida de una mascota genera una situación estresante que obliga a desviar recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en su

¹ Fuente: INEGI y Euromonitor 2010

localización”, de ahí que nuestra primera tarea fue salir a realizar la validación la cual denominamos experimento cero, esto con la finalidad de identificar si el problema realmente existía o si había otro de mayor fuerza alrededor de este contexto.

Nuestra primera sorpresa fue que después de haber realizado el primer grupo de entrevistas con 12 personas, identificamos que el problema realmente existía y que no se presentaba una visión de remplazo ante la pérdida de una mascota. Si al extraviarlo la gente acostumbra remplazarlo sería tanto como tener una visión “desechable” de la mascota y por ende derrumbaría nuestra hipótesis.

Después de aplicar experimentos en el *Experiment board* (“Javelin Experiment Board”, 2015) y de haber realizado un pivote de zoom-in al arquetipo para segmentarlo, nuestra tarea era validar con cada segmento que el problema identificado siguiera existiendo.

Gracias a más de 138 entrevistas realizadas a nuestro mercado meta, pudimos identificar que el problema que realmente tenía relevancia y aportaba valor resolver para este nicho era “La Seguridad del perro”. Este problema identificado representó para nosotros lo que se conoce como *Customer-Problem Fit* (S. Blank & Dorf, 2012)

Por lo que nos dimos a la tarea de investigar y desarrollar una solución alrededor de esta actividad, con la finalidad de ofrecer un solución creativa e innovadora de servicio especializado en la seguridad de los perros. El tipo de mercado al que decidimos entrar fue un mercado clon(S. Blank & Dorf, 2012), con ideas probadas en otros países como USA donde no encontramos inicialmente empresas mexicanas competidoras y nos enfrentamos al riesgo cultural de la adopción.

Este proceso nos dio aprendizaje y conocimiento de las metodologías *Lean startup*(Osterwalder et al., 2010) llevada a cabo con los pasos sugeridos por Steve Blank a través de su Manual del Emprendedor(S. Blank & Dorf, 2012) y *Customer development*(S. Blank, 2013) o *Desarrollo de Clientes*, que nos permiten evaluar un problema en campo, utilizando como principal herramienta la entrevista y la observación, con la finalidad de poder validar si el problema planteado se percibe como una oportunidad de negocio y si puede ser atractiva, al grado de trabajar en ella para atacarla frontalmente y así ofrecer una solución factible que permita solventar esta necesidad para luego validarla buscando identificar el valor percibido del cliente ante la solución planteada, con la intención final de saber si el posible cliente de esta solución tendría la intención de usarla y si estaría dispuesto a pagar por ella.

D. REVISIÓN DE LITERATURA

La literatura base de IDI 2 fue:

Kumar, V. (2013). *101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken, NJ: Wiley.

Mapa de empatía Explicado Paso a Paso. El Secreto para conseguirlo. (2013, agosto 13). Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <http://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

Sinek, S. (s/f). *How great leaders inspire action*. Recuperado a partir de https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Terol, A. (2014, octubre 18). El “Círculo dorado” de Simon Sinek. Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <https://marketingstorming.com/2014/10/18/el-circulo-dorado-de-simon-sinek/>

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., & Russo, B. (2013). *design thinking: innovación en negocios* (1a edición electrónica). Rio de Janeiro, RJ: MJV Press.

Con Idi 3 y 4 ampliamos nuestro marco conceptual con la siguiente literatura:

Alleuy, J. D. (2014, agosto 9). Por qué “Lean Startup” lo cambia todo.

Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de

<https://medium.com/@jduarteap/por-que-lean-startup-lo-cambiara-todo-740d7bf01fee>

Blank, S., & Dorf, B. (s/f). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-step Guide for Building a Great Company* (Kindle Edition, Vol. 1). K&S Ranch, Incorporated, 2012.

Blank, S. G., Dorf, B., De Miguel, J. A., Álvarez, J. G., & Peralta, A. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Recuperado a partir de <https://www.overdrive.com/search?q=7ADFC09B-25BF-4021-8339-21C7CCFFDD84>

Javelin Experiment Board: Validación de Ideas para Startups. (2015, octubre 4). Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de <http://leanparaguay.com/blog/javelin-experiment-board-validacion-de-ideas-para-startups/>

Osterwalder, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona: Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.

E. METODOLOGÍA(S) USADA(S)

Lean startup (Ries & San Julián, 2012) es una manera de abordar el lanzamiento de negocios y de productos que se sustenta en el siguiente principio: un nuevo producto de una startup está basado en hipótesis, en creencias sobre sus clientes potenciales y sus necesidades, no en hechos. Por este motivo, esta metodología se centra en pasar de las creencias a los hechos sin arruinarse en el intento.

Explicado de acuerdo a Steve Blank en su Manual del Emprendedor(S. Blank & Dorf, 2012), los fundadores de *startups* no comienzan con un plan de negocios; ellos comienzan con la búsqueda de un modelo de negocio. Solamente después de rondas rápidas de experimentación y retroalimentación muestran un modelo que funcione, *lean startup* se centra en la ejecución con un ciclo de crear-medir-aprender y Steve Blank logra hacer una abstracción de la metodología para reflejarla en un conjunto de acciones que nos permiten llevarla a cabo.

Comenzamos a realizar el trabajo de acuerdo a la metodología *lean startup*(Ries & San Julián, 2012) y los pasos del Manual del emprendedor utilizando el *Javelin Experiment board* (“Javelin Experiment Board”, 2015).

Las tareas que se realizaron fueron:

- Identificar a nuestros consumidores,
- Experimentar con una hipótesis negativa que pondría en riesgo el proyecto.
- Identificar el problema, especificación de las suposiciones que deberían ser verdaderas y que confirmarían nuestra hipótesis.

El *Experiment board* (“Javelin Experiment Board”, 2015) nos ayudó a mantener el rumbo probando nuestras hipótesis, identificando el segmento de mercado, el problema y sus validaciones. La capacidad innovadora para la generación de ideas fue fundamental. En este proceso las técnicas de entrevistas, entendimiento y validación nos permitieron ir ajustando e ir haciendo los pivotes necesarios.

A partir de una validación previa de la hipótesis, que se logró con el *Experiment Board* (“Javelin Experiment Board”, 2015) pasamos a obtener un mapa de propuesta de valor de acuerdo a *The Value Proposition Canvas* (Osterwalder, 2015). En el se definen los trabajos que nuestro cliente está tratando de resolver (*Customer Jobs*), las molestias que le generan estos trabajos (*Pains*) y sus beneficios (*Gains*), para luego identificar igualmente sus aliviadores de molestias (*Pain relievers*), los productos y servicios propuestos (*Products & services*) y finalmente entregarles los beneficios creados (*Gain creators*).

Finalmente recurrimos a plasmar en el Lienzo de Modelo de Negocio(Osterwalder et al., 2010) nuestros nueve elementos clave que darán el rumbo para nuestra startup.

Al principio, el modelo de nuestra startup fue un lienzo o *canvas* con ideas y suposiciones, sin clientes y con muy poco conocimiento sobre esos clientes.

Después al salir a la calle ,como lo sugiere Steve Blank, se lograron resultados extraordinarios con el nuevo enfoque y el modelo de «fracaso rápido». Este método nos permitió conseguir que nuestra startup obtuviera información más rápidamente al integrar en el modelo de negocio una gran cantidad de comentarios y confirmaciones por parte de los clientes.

Mediante Lean startup, pudimos hacer un cruce entre el desarrollo de clientes y el desarrollo ágil. Lo cual nos ayudó para determinar y validar las hipótesis del modelo de negocio. Y poder Pivotar o continuar, para comprobar el grado de avance.

Posteriormente creamos el PMV (Producto Mínimo Viable) de baja fidelidad, con esto pudimos entender a nuestros clientes. Hicimos la prueba del PMV de alta fidelidad y medimos el comportamiento de los clientes con la reunión que tuvimos con los Musher(“¿Qué es el Mushing?”, s/f).

Lo cual nos sirvió para construir el mensaje de posicionamiento, y definir nuestro plan de adquisición/activación de clientes, la fase GET de la metodología Lean Startup (Ries & San Julián, 2012) acorde a Steve Blank(S. Blank & Dorf, 2012). Así como a definir nuestro arquetipo final.

El uso de las metodologías y herramientas nos ayudó reconocer que la misión de un startup es una búsqueda incesante para afinar su visión e idea y para hacer cambios en todos aquellos aspectos del negocio que hayan sido invalidados durante el proceso de búsqueda.

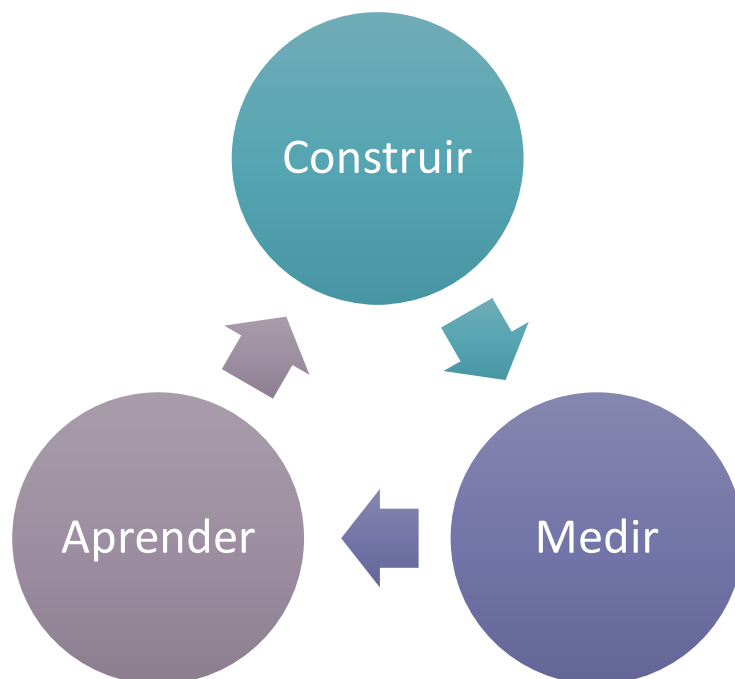


Ilustración 1 - Ciclo Lean Startup

F. MERCADO META

También llamado mercado objetivo o target, de acuerdo a la Autora Virginia Borges “La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está?” (“¿Qué es ‘target’?”, 2012) De acuerdo a dicha interpretación concordamos en centrar los esfuerzos en satisfacer aquellos segmentos que le permitan a Doggy Track obtener mayores beneficios a largo plazo.

Doggy track al ser un producto innovador fue necesario profundizar en comprender y conocer las necesidades que no habían sido resueltas en los usuarios que tenían mascota y habían sufrido la pérdida y /o extravió del mismo, La Demanda de dicho producto esta dada por personas con poder de adquisición que buscan satisfacer la necesidad de sentir que su mascota también llamado “perrihijo²”, “Hoy en día, el amor desmedido por los canes los ha convertido casi en hijos, más bien en “perrihijos” está siendo protegido, cuidado y supervisado por su dueño en todo momento.

Características de un “Perrihijo” de acuerdo a la autora Gabriela

AMOR-DIDAS

Si usted responde afirmativamente a alguno de los siguientes puntos, entonces tiene un *perrihijo* viviendo en su casa, o durmiendo en su cama, según sea el caso:

- Tiene ropa, accesorios y muchos juguetes.
- Tiene una alimentación minuciosa y cuidada de acuerdo con sus necesidades.
- Convive más con personas que con perros.
- Duermes muy cerca de usted.
- Tiene apodosos como *mi hijo, mi niña, bebé.*
- Tiene acceso a todos los espacios de la casa (ve la televisión en el sillón, se duerme en la cama, etc.)
- Va con usted a todos los lugares que puede.
- Pasa más de dos horas al día con usted.
- Recibe regalos de navidad y/o cumpleaños.
- Es de raza pequeña.



FUENTE: DE LA RIVA.

Imagen recuperada de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/02/17/conozca-perrihijos>

(López, s/f)

² (González, 2015)

Dicha necesidad se va a satisfacer de acuerdo a la segmentación de los clientes y así poder brindar soluciones viables de acuerdo a los grupos de personas entrevistados, adaptándonos a sus requerimientos, fue necesario conocer el tamaño de la mascota, actividades que realizaba, lugares donde realizaba dichas actividades, costumbres/hábitos que las mascotas que realizaban, genética de la mascota entre otros.

a. Análisis del sector

Estamos en un sector terciario (servicios) y nos enfocamos al cuidado y seguridad de las mascotas.

Nuestra plataforma se especializa en cuidar la ubicación de la mascota en una zona geográfica con la mayor exactitud posible y con alta disponibilidad.

Actualmente nos encontramos en el negocio de la seguridad y conveniencia de perros, ya que además de ofrecer la seguridad del mismo, ofreceremos accesorios para ellos.

b. Arquetipos de clientes/usuarios

En este punto será necesario extraer la mayor cantidad de información posible cliente, sentimientos y emociones que lo unen a su “perrihijo” para mejorar la ventaja competitiva que ofrece Doggy Track, el cliente está cada vez más informado y es más exigente, aunado a la importancia de tratarse de un ser amado.

Es necesario conocer que es lo que realmente desea el cliente, que espera del producto, como percibe a Doggy track, creando el producto de sus sueños donde su mascota deja de ser percibido solo como un animal, él/ella es parte de su vida, de su familia, en ocasiones logra ser todo para el cliente, quien esta dispuesto hacer todo lo humana mente posible por recuperarlo si es que se llega a perder.

Al analizar dicha información se desglosan los siguientes arquetipos:

Le Patinete (Musher Urbano)	Le solite (Propietario urbano)
Tiene entre 25 y 40 años	Tiene entre 25 y 35 años
Practica el mushing ³ urbano en competencias	Sale a pasear a su perro sin correa, es amante de la tecnología

³ deporte o método de transporte tirado por perros

<p>Su principal pain⁴ es que su perro pueda perderse mientras está en la pensión (ya les ha pasado, los perros de raza husky brincan las bardas) y perderlo cuando lo saca a pasear (generalmente va a parques grandes y el perro pasea sin correa)</p>	<p>Individuos o parejas que postergan cada vez más el nacimiento de los hijos por el cumplimiento de metas personales y de pareja. Le gusta ser visto como una persona tecnificada y de éxito</p>
--	---

c. Tamaño del mercado

Al conocer el volumen del tamaño de mercado se podrán realizar estrategias específicas que darán una ventaja competitiva frente a la competencia.

Población adulta por sexo y disponibilidad de mascota en casa a nivel Nacional

Población Total 119, 713,203 a nivel Nacional

- Existen 80,703,160 en Población adulta donde:
- 45,879,959 Si tienen mascota y
- 34,823,201 No tienen mascota.
- De los 45,879,959 que si tienen mascota
- 20,043,484 Son de dueños hombres y
- 25,836,475 Son de dueñas mujeres.
- Del Total de mascotas 39,717,173 son Perros donde 17,690,645 son de dueños hombres y 22,026,528 son de dueñas mujeres.

Datos obtenidos de INEGI/CONAPO 2014

Población adulta por sexo y disponibilidad de mascota en casa a nivel Jalisco

En Jalisco existen 5,372,207 personas adultas de las cuales:
2,950,872 personas si tienen mascota y 2,421,335 no tienen donde:

De las que si tienen mascota

- 1,284,586 Sus dueños son hombres y

⁴ las molestias que le generan estos trabajos

- 1,666,286 Sus dueñas son mujeres.
- De esas mascotas 2,493,686 son Perros donde 1,114,087 son de dueños hombres y 1,379,599 son de dueñas mujeres.

Datos obtenidos de INEGI/CONAPO 2014

d. Tendencias

Es indiscutible el hecho que cada vez vemos mayores servicios para los “perrihijos”, que van desde guarderías, escuelas, psicólogos, estética, alimentos, premios, juguetes. etc.

La tendencia es tan clara que en México ya hay ocho perros domésticos por cada bebé de cero a dos años, de acuerdo con De la Riva Group, empresa mexicana dedicada a investigaciones de mercado. Esto se debe a que del año 2000 al 2010 el número de perros ha crecido en 20%. Esta alza en la población canina contrasta con la tasa de natalidad, que se ha reducido en un 17%, también en el mismo lapso, de acuerdo con el INEGI. (“El Universal - #Perrhijos: un nuevo modelo de familia”, s/f)

e. Fuerzas del mercado

Trabajaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter para determinar nuestra posición en el sector y a partir de eso determinar la mejor estrategia para obtener una mejor posición en la industria,

Si queremos desarrollar una estrategia adecuada creemos que es obligatorio que nuestro análisis y la planeación emanen del modelo de las 5 fuerzas.

G. ANÁLISIS DE RESULTADOS

a. Hipótesis identificadas

El trabajo lo empezamos con una Hipótesis **“La pérdida de una mascota genera una situación estresante que obliga a desviar recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en su localización”**

Creíamos que la hipótesis por si misma tenía el suficiente peso para ser aceptada, pero teníamos que comprobarlo, por lo que el trabajo inicial fue buscar comprobar una hipótesis contraria **“La perdida de una mascota no genera una situación estresante por que es remplazada por otra”**

b. Hallazgos

Etapa Cero

Entrevistas

Se llevaron a cabo entrevistas persona a persona y vía Facebook.

La pregunta en Facebook fue la siguiente:

Hola, necesito tu ayuda, estoy investigando sobre la experiencia de perder una mascota.

¿Cómo lo previenes?

o si ya te sucedió ¿cómo la encontraste?

Si puedes ayudarme deja tu experiencia, si no puedes, seguramente algún amigo o familiar tuyo podría, así que comparte esto para conseguir la ayuda.

¡Gracias!

La pregunta inicial en la entrevista persona a persona fue:

Hola, necesito tu ayuda, estoy investigando sobre la experiencia de perder una mascota.

¿Cómo lo previenes?

Teníamos como hipótesis que las asociaciones eran un participante clave en el caso de perder un perro.

En esta parte de las entrevistas nos dimos cuenta que las asociaciones y los voluntarios realmente no jugaban un rol dentro de nuestra hipótesis. Pero aún no tenemos validada nuestra Hipótesis negativa.

Segunda sesión

Para la segunda sesión aplicamos una entrevista (ver Anexo A) dirigida a validar o rechazar nuestra Hipótesis negativa **“La pérdida de una mascota no genera una situación estresante por que es remplazada por otra”**

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

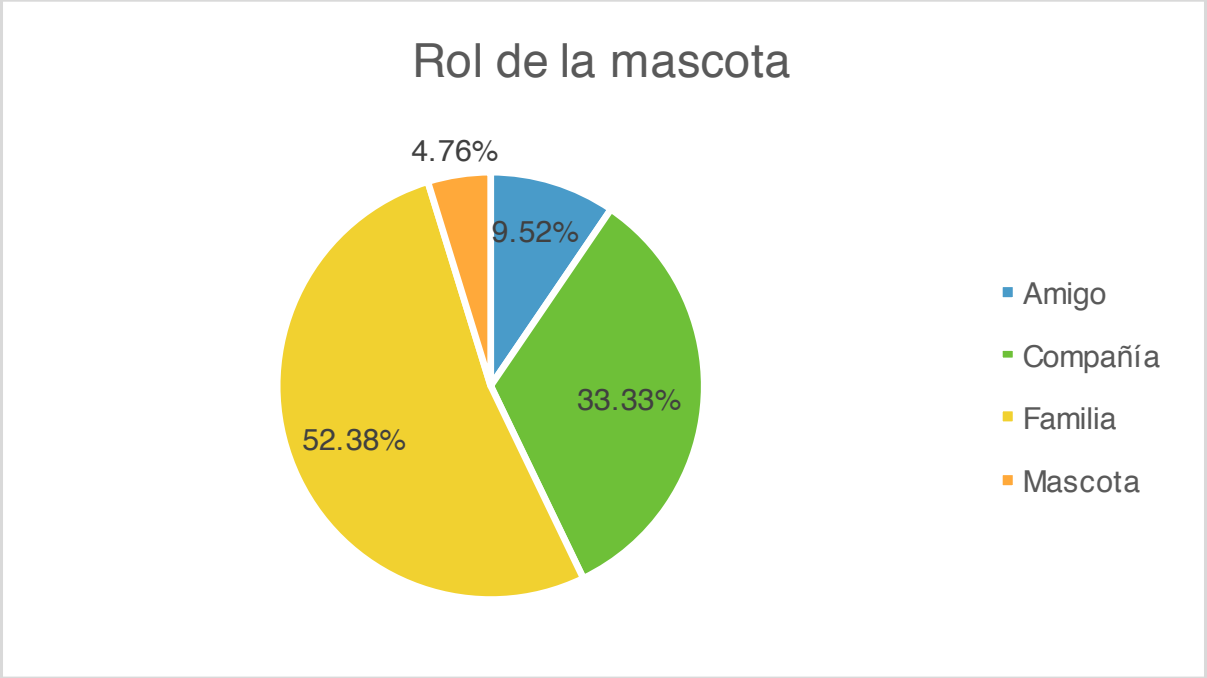


Ilustración 2 - Rol de la mascota en la familia

Para el 52.38% de los entrevistados, su perro juega el rol de miembro de la familia y para el 9.52% es su amigo, una relación que implica fuerza e intimidad y para el 33.33% es su compañía.



Ilustración 3 - Visión de reemplazo

En cuanto a la cantidad de personas que remplazan a su perro cuando se pierde solo el 11.11% obtiene otro perro para remplazarlo.

Estos resultado invalidan totalmente nuestra hipótesis negativa, el 88.89% no tiene una visión desechable de su mascota.

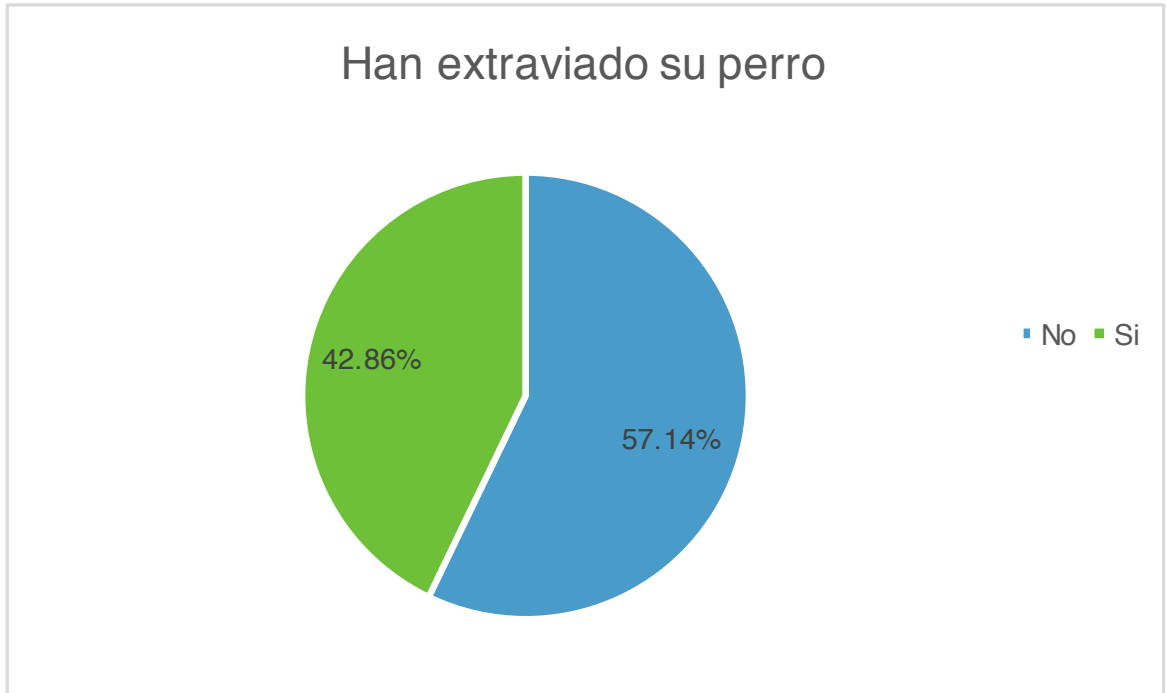


Ilustración 4 - Personas que han extraviado su mascota

En esa misma entrevista obtuvimos que el 42.86% de los entrevistados ha perdido un perro, lo que convierte la problemática en un pain⁵ para los propietarios de perros y nos abre la puerta a continuar la investigación y el trabajo.

Resultados:

- ▶ La solución que dieron los entrevistados para ya no volver a perderlos fue:
No dejarlos salir y Usar una correa.
- ▶ Mientras lo buscabas, ¿Qué te hubiera ayudado?
 - ▶ El apoyo de la gente en la búsqueda
 - ▶ Tener la seguridad de que está en la colonia
 - ▶ El apoyo de la gente agarrándolo
 - ▶ que hubiera policía de perros

⁵ las molestias que le generan los trabajos que deben realizar en el cuidado del perro

- ▶ que me hubiera hecho caso
- ▶ que hubiera un equipo para ayudarme a buscarlo
- ▶ que el de la moto se hubiera detenido
- ▶ que hubiera estado cercado el parque

Tercera sesión

Para la tercera sesión llegamos con resultados obtenidos de una reunión con un grupo de 20 participantes que pertenecían a un grupo de deporte canino llamado Mushing.

La reunión con este grupo nos permitió llegar con una hipótesis validada y avanzar más rápidamente en la elaboración del Lienzo de Modelo de Negocios y el Lienzo de Propuesta de Valor, fue un parte aguas en nuestro trabajo.

A continuación, se muestra el lienzo de propuesta de valor obtenido con las entrevistas que ya teníamos hechas más lo obtenido con el grupo de Mushers.

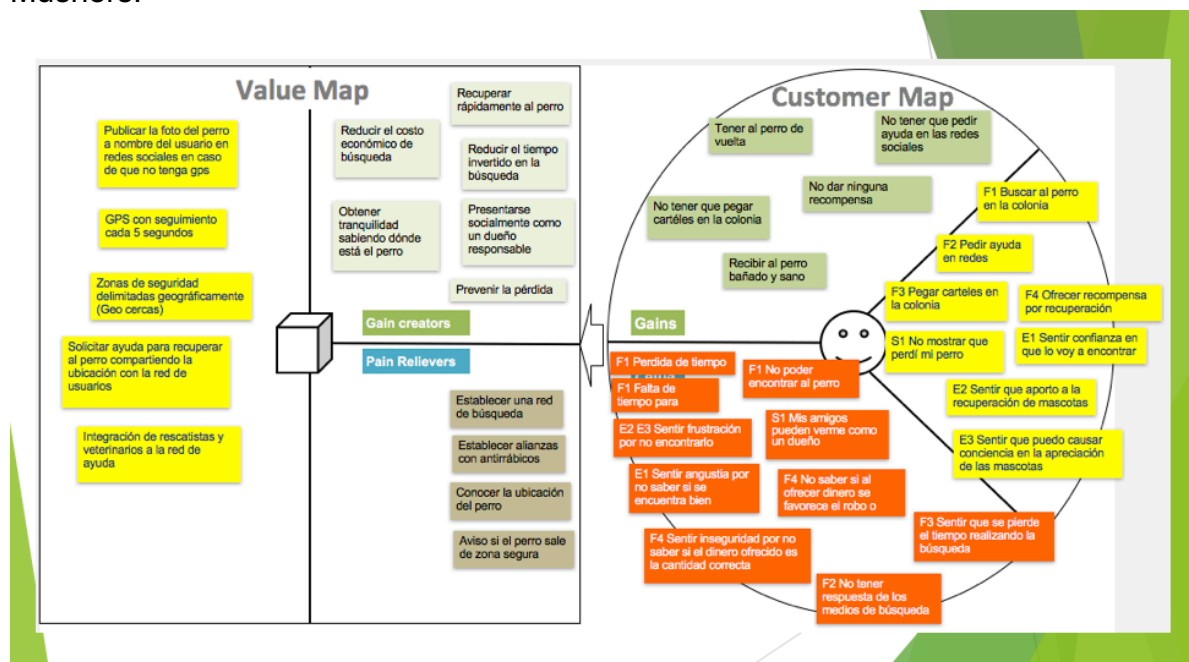


Ilustración 5 - Lienzo de propuesta de valor

¿En qué momentos se pierde un perro?

- ▶ Cuando alguien deja abierta la puerta
- ▶ Cuando al pasear sin correa el perro escucha un ruido que lo asusta o ve otro animal y sale tras de él

- ▶ De las pensiones saltando las bardas

Obtuvimos también los shark bites, esas mordidas de tiburón que para el cliente representan todo aquello que son grandes dolores que no pueden ignorar.

- ▶ Los perros de competencia tienen un valor más alto que el inherente a su raza y son objeto de deseo para crianza, si se pierden son pocas las probabilidades de que sean devueltos
- ▶ Los perros de raza (ciertas razas) por su alto valor en el mercado también tienen pocas probabilidades de ser devueltos por que son usados para crianza
- ▶ Hasta la más cara pensión tiene espacios o momentos en que el perro puede escaparse

Aprendimos que:

- ▶ Los dueños de perros de competencia son sensibles al tema
- ▶ La durabilidad del material es importante
- ▶ Los perros se saltan las bardas de las pensiones
- ▶ De acuerdo al tipo de perro que tienen se incrementan los cuidados por que perciben que el riesgo se incrementa.
- ▶ La red de ayuda no debe ser pública, solo entre ellos
- ▶ La red de veterinarios debe tener filtros
- ▶ Zona de seguridad dinámica

En este momento ya teníamos validada nuestra hipótesis, la tendencia era a la solución del problema con un dispositivo no invasivo que permitiera usar el Sistema de posicionamiento Global en lo sucesivo GPS (Global Positioning System).

En este caso, no necesitábamos construir un dispositivo GPS como producto mínimo viable por existir varias opciones sobre todo en el mercado de China, pero si teníamos que hacer al menos una versión inicial interactiva del funcionamiento propuesto de la aplicación móvil que se enlazara con el dispositivo de GPS.

Construimos una página de aterrizaje (landing page) y corrimos una campaña de \$500.00 pesos en Google Ad Words a través de la cual, a pesar de su breve duración (aproximadamente 4 días), se obtuvieron los siguientes resultados:

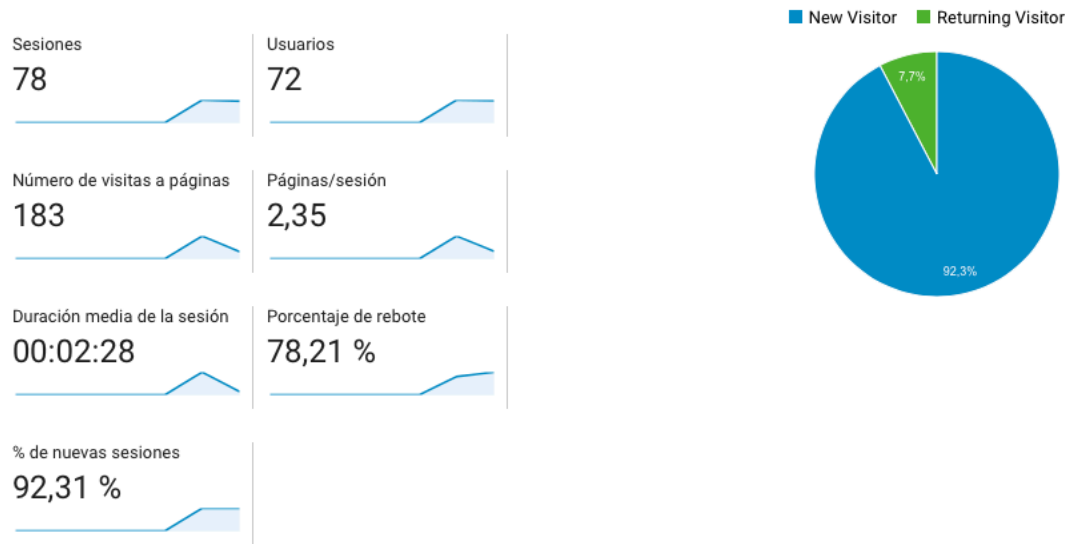


Ilustración 6 - Resultados experimento de Landing Page

Resultados
4 contactos
2 inscritos al boletín = 2.77% tasa de conversión
1 lo quiere ya
1 solicitó información adicional por contacto de facebook

Edad

39,74 % del total de sesiones

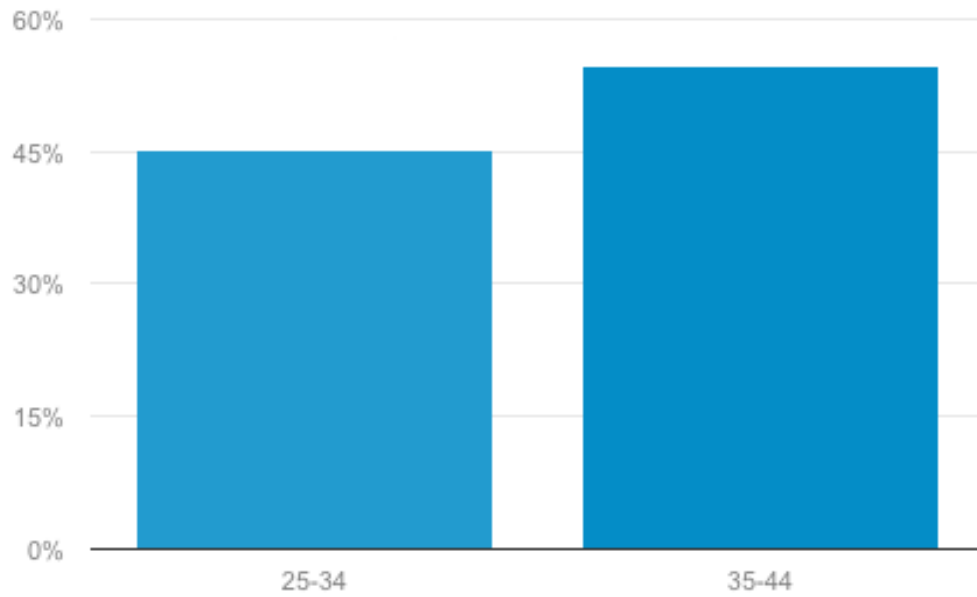


Ilustración 7 - Distribución por edad de los visitantes

Sexo

60,26 % del total de sesiones

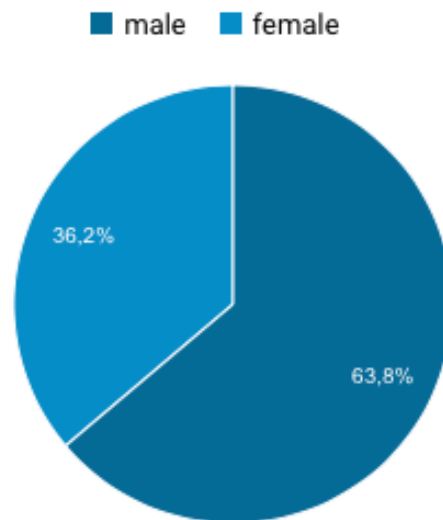


Ilustración 8 - Distribución por género de los visitantes

Otra categoría

60,26 % del total de sesiones



51,28 %		Sports/Team Sports/Soccer
48,72 %		Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video

Ilustración 9 - Categorías más relevantes en las que se colocaron los anuncios

c. Pivotes realizados

Pivotes de experimento cero y experimento 1

Hipótesis **“La pérdida de una mascota genera una situación estresante que obliga a desviar recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en su localización”**

Experimento 0: “Las Asociaciones y rescatistas juegan un rol importante en la localización”

Resultado: Las Asociaciones y rescatistas no juegan un rol importante en la localización, hay que dejarlos fuera de la problemática y hacer un pivote a la comprobación de una hipótesis negativa que invalidaría totalmente el proyecto.

Experimento 1: “La pérdida de una mascota no genera una situación estresante por que es remplazada por otra”

Resultado: Se invalida la hipótesis puesto que el 88.89% no remplaza a su perro, lo busca.

Se realiza un pivote en el arquetipo de clientes

Experimento 2: Tenemos una hipótesis validada.

Pivotes por elemento del lienzo de modelo de negocios

Segmento de mercado:

En la siguiente lista se describe como fue cambiando nuestro segmento de mercado conforme avanzábamos en las entrevistas:

- Primer segmento: Mayores de 25 años que viven solos de género indistinto con nivel socioeconómico A/B y C+ que han perdido su perro.
- Segundo segmento: Perro hogareño y perro de competencia, identificados con el mismo perfil del primer segmento, pero agregando un diferenciador que sería quienes tuvieran un perro de competencia y aquellos que solo tienen un perro como compañero en casa.
- Aquí pivoteamos hacia el segmento de mercado que generalmente es asociado con tener perrhijos (González, 2015), el segmento de los DINKS (Double Income, No Kids) (Roura, 2011)

Canales:

- Primeros canales: Página Web, Redes Sociales y Veterinarias
- Canales finales: e-commerce propio.

d. Solución propuesta

Con los datos recabados en todas las entrevistas la solución propuesta es la siguiente:

- Colocar un rastreador GPS al perro que presente características de durabilidad entendiendo como durabilidad un material exterior del dispositivo que no permita tan fácilmente ser destruido por el perro o su convivencia con otros perros.
- Que brinde la posibilidad de tener geocercas dinámicas, esto es, conforme el dueño del perro camine la geocerca debe colocarse a una distancia configurada por el dueño y no una geocerca estática.
- Tener posibilidad de configurar las geocercas estáticas para cuando esté por ejemplo en la pensión o en su casa

e. Evolución del prototipo MVP

La forma en que mostramos nuestro PVM (Producto Viable Mínimo o MVP Minimum Viable Product) fue a través de una aplicación ya creada en el funcionamiento básico y las pantallas no funcionales de algunas funcionalidades complejas. No presentó variación y lo aceptaban los usuarios, sin embargo, se debe ser consciente que se debe monitorear constantemente durante la vida del proyecto y evolucionar acorde a las necesidades de los clientes.

Así lucía nuestra primera versión de la aplicación

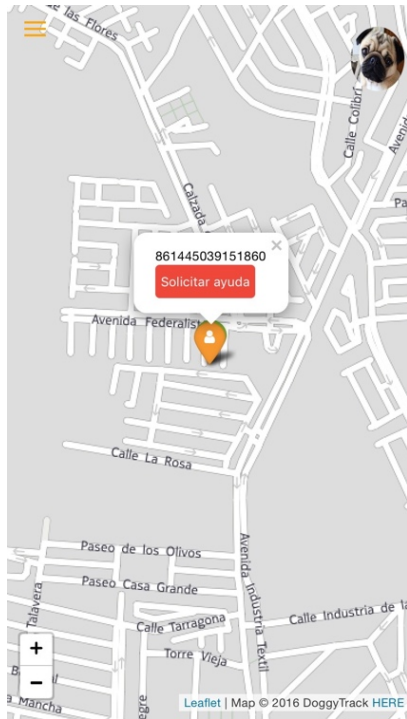


Ilustración 10 - Pantalla para solicitar ayuda

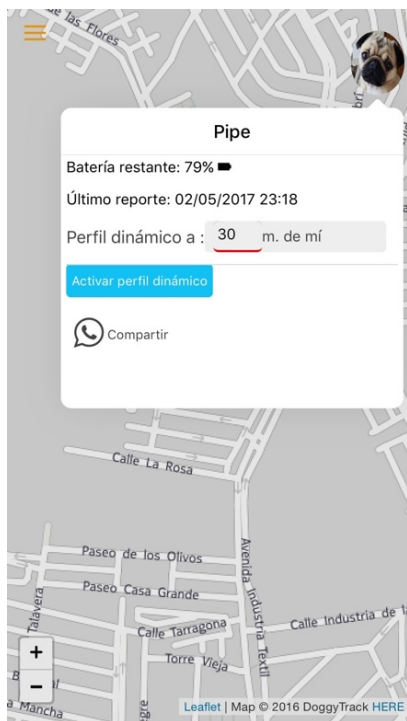


Ilustración 11 - Pantalla para revisar el estado de la batería y la fecha y hora de la última actualización de la ubicación.

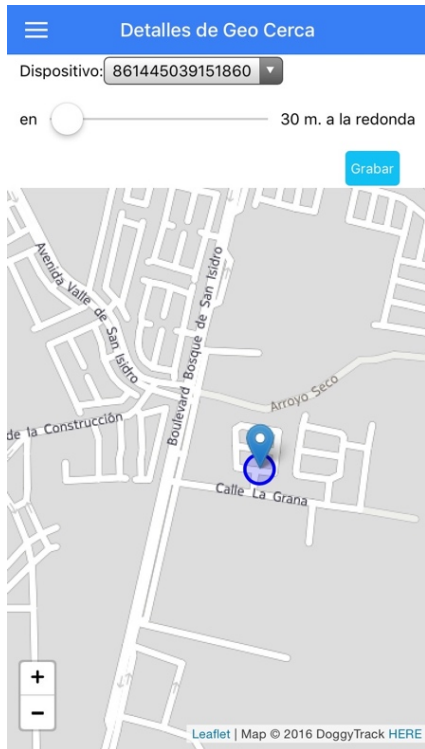
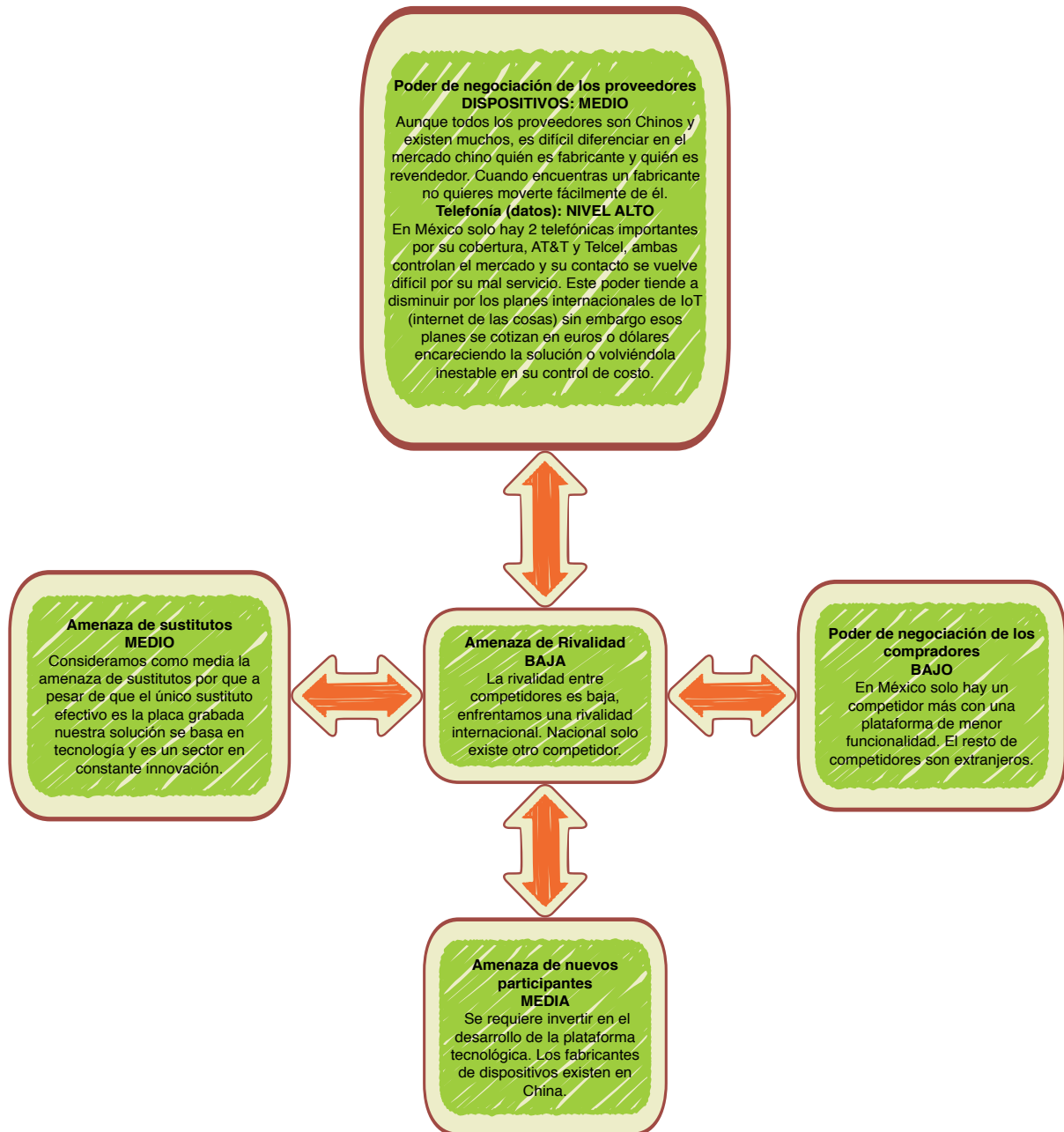


Ilustración 12 - Pantalla para delimitar las geocercas



Ilustración 13 - Pantalla de notificación de salida de zona de seguridad

f. Fuerzas del mercado (análisis del proyecto)



g. Monetización

De acuerdo a los motores de crecimiento descritos por Steve Blank en su capítulo 4 (S. Blank & Dorf, 2012) para este proyecto usaremos los siguientes:

- **Viral:** Por cada recomendado obtienes 1 mes gratis en la plataforma
- **Pagado:** Obtendrás un descuento en el dispositivo cuando adoptes con alguna de las organizaciones afiliadas
- **Pegajoso:** Se paga una suscripción por el servicio de la plataforma y se agregan productos alternos para provocar la compra.

Y el proyecto obtendrá ingresos por los siguientes mecanismos:

- Venta de dispositivos GPS
- Renta mensual a la plataforma de localización
- Venta de accesorios para perro (collares, correas, ropa)

Con lo cual esperamos un flujo positivo el primer año [Anexo B Flujo de Caja Mensual Primer Año](#)

H. CONCLUSIONES

Considerando el proceso empírico desarrollado y las evidencias de trabajo, podemos concluir que la metodología descrita en el Manual del Emprendedor (S. G. Blank, Dorf, De Miguel, Álvarez, & Peralta, 2013) la cual emana de Lean Startup (Ries & San Julián, 2012) nos proporciona un marco de trabajo que nos permite acotar las actividades que deberán llevarse a cabo en un emprendimiento minimizando las distracciones y la posibilidad de perder el foco.

Fue importante definir nuestra hipótesis más riesgosa, aquella que echaría abajo nuestro proyecto para partir de su no comprobación y continuar con el desarrollo de nuestro proyecto orientado por nuestra hipótesis **“La pérdida de una mascota genera una situación estresante que obliga a desviar recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en su localización”**.

Nos permitió descubrir lo que los clientes querían y construir una propuesta de valor basada en la conveniencia y la seguridad a través de las distintas herramientas que son utilizadas como parte de la metodología.

Nos ayudó a comprender que esto es un ciclo, no termina todo con este primer trabajo, hay que seguir escuchando al mercado y saber cómo tendremos que evolucionar, entender en qué mercado estamos para no quedarnos ciclados en nuestra propuesta inicial y entender que el mundo evoluciona y debemos dar soluciones que se adecuen al mercado en el cual estamos inmersos. En nuestro caso, estando en la seguridad para el perro debemos comprender que hay muchas formas de brindar seguridad y tendremos que estar atentos a lo que nuestros clientes quieren.

Queremos competir por valor sabiendo que habrá nichos que quedarán fuera y esto no ha sido por gusto, es por que el mercado nos ha indicado que su interés es que el producto dure y tenga calidad en la información que brinda.

Conclusiones Karen Scarlett Cruz Díaz

La investigación del semestre fue gratificante ya que tuve la oportunidad de colaborar con compañeros que tenían mayor experiencia laboral que yo, al momento de elegir el tema y colaborar productivamente en la realización del mismo, conociendo todas las variables que influyen en la decisión de compra de una mascota y el cariño que influye para dejar de escatimar costos de un animal que deja de ser una mascota para convertirse en un miembro de tu familia, donde lo único que quieres es que dure mucho tiempo a tu lado y simplemente que este bien.

Al momento de entrevistar a los clientes y que ellos expresaran la importancia de su “perrihijo” en su vida me sentía completamente identificada ya que yo tengo una mascota y si se me llegara a perder yo doy lo que sea porque me lo regresen sano y salvo, es como mi hijo, me preocupo en su salud y en que este bien, incluso si voy a salir de vacaciones pago para que me lo cuiden y le den cierto tipo de alimentación, así que viví muy de cerca el proceso de investigación.

Cambié mi mentalidad de suponer que yo sé lo que mi cliente quiere y que por ende va a querer lo que yo le ofrezco, ahora pregunto y después hago una hipótesis en mi trabajo y vuelvo a preguntar las veces que sean necesarias para ofrecer un servicio que realmente sea funcional y de agrado a los clientes y, claro, redituable.

Considero que fue una experiencia muy interesante y estoy segura que el proyecto rendirá grandes frutos y utilidades.

Conclusiones Mario Oscar Rodríguez Rodríguez

Concretar un proyecto mediante la metodología *lean startup*, me deja evidencias sobre lo complejo que puede ser identificar las necesidades del mercado. En nuestro caso, nos abrió los ojos en cuestión de entender que no era suficiente subirse a una de las tendencias más grandes en el mercado como lo es la *Pet Humanisation*, sino que tuvimos que entender porque existía, que representaba dicha tendencia para el mercado, hacia donde va y que implicaciones tiene en la sociedad.

Encuentro crucial profundizar en las problemáticas, hacer los *zoom in's* necesarios para destripar la problemática analizada y así comprender todas las dolencias del cliente, porque al final del proyecto más que un producto, se busca ofrecer un facilitador de vida. Sin embargo, sin la fusión de visiones, aptitudes, valores y cualidades interdisciplinarias, el proyecto se habría quedado disperso, es decir: posiblemente un buen producto mal dirigido o una buena campaña con un producto por debajo de los estándares del mercado, por lo tanto, el proyecto no habría cuajado.

Conclusiones Luis Alejandro López Silva

El principal aprendizaje que tuve fue la demostración de que normalmente creemos tener un producto al que apostamos será bien aceptado por el mercado y tratamos de forzar su demanda, pero la realidad es muy distinta lo cual nos lleva al fracaso, incluso con inversión monetaria de por medio.

Lo interesante de esta asignatura fue que pude entender gracias a las metodologías utilizadas y a la interacción y experiencia con mis compañeros de equipo, la importancia de salir del edificio a validar mis supuestos y escuchar a mi cliente mediante la exploración de las posibles soluciones sin necesidad de perder dinero en el intento. Lo cual nos llevó a descubrir que posiblemente algo que creíamos era una problemática en realidad no lo era y nos permitió identificar la correcta a través de los pivotes a nuestra hipótesis para encontrar una verdadera solución que ellos estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio.

Por lo cual considero que las metodologías de *Lean Startup* y *Customer Development* nos dan herramientas para disminuir el riesgo o dicho de otra manera nos ayudan a disminuir las probabilidades de un fracaso ayudando así a que los emprendimientos sobrevivan a los difíciles primeros años de vida con éxito sin descapitalizarte.

Conclusiones Jorge Armando Correa Jiménez

En el entorno escolar, llámese Maestría o Licenciatura, el conocimiento adquirido es muy valioso, pero en mi opinión y sentir personal va dirigido a desenvolverte profesionalmente en grandes empresas. Esto no es malo, pero cuando tienes la inquietud de iniciar tu propio negocio comienzan los errores costosos y los aprendizajes dolorosos.

En el caso de IDI 2, 3 y 4 cambia totalmente la perspectiva de lo aprendido. Ahora sí cobra sentido todos tus errores y viene la expresión “¡por qué no me enseñaron esto antes!

En mi caso personal he tenido varios intentos, costosos, dolorosos, que se convirtieron en fracaso, pero a final de cuentas son aprendizajes. En lo visto en IDI 3 y 4 todo tomó sentido y entendí muchas de las causas de esos fracasos vinculando mi experiencia con el marco conceptual adquirido en la materia.

Lean Startup (Ries & San Julián, 2012) , El Manual del emprendedor (S. Blank & Dorf, 2012) y el Desarrollo de Clientes (S. Blank, 2013) nos brindan un panorama amplio de lo que significa emprender y cuales son los principales errores del emprendimiento.

Yo lo resumí en clase como algo simple, pero a mi gusto poderoso: “No se trata de crear el producto de tus sueños, se trata de crear el producto de los sueños de tu cliente”

Generalmente fracasamos por que pensamos en todo lo que aprendimos de nuestra formación académica, revisar costos, planear logística, buscar proveedores, hacer investigaciones de mercado (si se cuenta con los recursos), traer o producir el bien o servicio y luego empujarlo al mercado. Típico, aquí estamos en el caso de “crear el producto/servicio de nuestros sueños”. ¡Claro que va a funcionar! –nos decimos a nosotros mismos- pero no hemos escuchado al cliente, no sabemos si estamos resolviendo sus grandes dolores, no sabemos en qué canales quiere adquirir nuestro producto/servicio (si es que quiere adquirirlo), no sabemos si le estamos dando una aspirina para disimular sus síntomas o si estamos eliminando de golpe las causas de sus dolores.

Me parece que cerré con broche de oro todo el esfuerzo de la Maestría y me llevo un aprendizaje muy valioso para seguir poniéndolo en práctica y continuar con el proyecto que aquí se plantea.

I. PROPUESTA

En Doggy Track entendemos que las estructuras familiares han ido evolucionando a lo largo de los años, y ahora, los perros forman parte de la familia. Somos un proyecto que entiende a los *petlovers* (amantes de las mascotas) y lo importante que es que estén comunicados y/o acompañados de su *perrhijo* (término utilizado para el perro que es mascota de un grupo de personas que lo tratan como hijo).

Ayudamos a recuperar perros cuando se extravían y a que cada vez se pierdan menos, generamos *Social PetWorking* (comunidad digital entre *petlovers*) además ofrecemos artículos como correas y collares para los perros.

Doggy Track aporta al bienestar mental y emocional de las personas. Ofrecemos un GPS que, junto con una suscripción mensual a nuestra *app*, el dueño podrá saber la ubicación exacta de su perro, por lo que en caso de que se le haya extraviado, no sea necesario salir corriendo pidiendo auxilio, puesto que podrá dirigirse a la ubicación de su perro o rastrearlo, además ahorramos horas, días e incluso semanas de angustias, tristezas y frustraciones por haber perdido a su amada mascota. También podrá interactuar en grupos privados con otros *petlovers* y así generar y/o incrementar la comunidad *petlover*, en otras palabras, crear *Social PetWorking*. Al mismo tiempo, se promocionarán: collares y correas, hechas de cuero y de manera artesanal.

Nos hemos aliado con Baked Brothers Co. SA de CV, un proyecto nacido en Guadalajara. Actualmente su giro principal es la comercialización de ropa, sin embargo, también organizan eventos *petfriendly*, en donde acuden grupos de personas, principalmente jóvenes (millenials) *petlovers*, en donde se realizarán eventos de activación e implementación de motor de crecimiento viral. Dichos eventos de activación serán una de nuestras actividades clave, ya que de estos podremos obtener fotografías, videos y reseñas directas de clientes o potenciales clientes y estas servirán de apoyo para dar imagen al proyecto en redes sociales. Además de generar motores de crecimientos pegajosos con: nuevos dispositivos, artículos y mejoras a la *app*, de manera más acertada.

Actualmente existe la corriente *Pet Humanisation* (Humanización de Mascotas). Dicha corriente se puede observar primordialmente en animales pequeños, donde cada vez es más recurrente la compra de productos y servicios que pueden ir desde croquetas especiales hasta hoteles tipo *spa*, inclusive en cuentas de redes sociales para las mascotas. Sin embargo, también existe la tendencia de *deshumanización de mascotas*, donde los dueños buscan que sus mascotas sean más “salvajes”. Normalmente son mascotas de mayor tamaño, viven en zonas rurales y con una dieta basada en alimentos crudos que puede abarcar desde carne o viseras crudas hasta huevos crudos. Las mascotas que están siendo *deshumanizadas*, estas mascotas son igual de amadas que las que están siendo *humanizadas*, pero, la zona donde viven marca la tendencia hacia cual se inclinan los dueños de las mascotas.

En México, se considera que el mercado de las mascotas esta aun en desarrollo, sin embargo, está creciendo a pasos agigantados y enfocado en la *humanización* de las mascotas. Doggy Track se centra en comunidades *petlovers* que gusten por humanizar a sus mascotas y hemos encontrado comunidades en: ZMG, Puebla y CDMX.

Por otro lado, para Doggy Track es fundamental tener nuestra *app* funcionando, dado que el proyecto obtendrá gran parte de sus ingresos por medio de suscripciones mensuales, es por eso que la cuestión tecnológica es el pilar más importante del proyecto.

El proyecto está enfocado en un mercado en donde las mascotas forman parte de la familia de los dueños, es decir, son más que perros, son sus *perrhijos*. Dentro de la investigación, no se sobresalió ningún estrato socioeconómico como para tomarlo de mercado meta y como resultado nos enfocamos en el estilo de vida del *petlover*. Adjunto este nicho mercado en cual nos centramos, entran los *mushers*, que son aquellas personas que compiten montados en trineos, patinetas, patines, etc. jalados por su o sus perros.

Nuestros costos se basan en tres cuestiones: Logística, mantenimiento y mercadotecnia. Comprar guías pre pagadas para los envíos domésticos y el mantenimiento de la plataforma son costos en los cuales el proyecto difícilmente podrá pivotear, sin embargo, en lo que respecta a mercadotecnia a pesar de que se plantea una alianza con una agencia de mercadotecnia, la tendencia de *Pet Humanisation* lleva tanto cause que Doggy Track podría navegar en ella sin la necesidad de una alianza con la agencia de mercadotecnia.

a. Modelo de negocio

De acuerdo a las validaciones realizadas, el modelo de negocio resultante es el siguiente:

Enfocarnos a individuos, principalmente aquellos que tienen entre 25 y 35 años, que salen a pasear a su perro sin correa y son amantes de la tecnología. Estos pueden ser individuos o parejas pero que postergan el nacimiento de los hijos por el cumplimiento de metas personales y/o de pareja. Les gusta ser vistos como personas tecnificadas y de éxito.

Existen otros segmentos de clientes que se explorarían siguiendo la metodología de *Lean Startup* (Ries & San Julián, 2012) y el modelo de Steve Blank (S. Blank & Dorf, 2012) a corto y mediano plazo.

Propuesta de Valor

Ayudamos a los Pet Lovers a cuidar a su ser amado, su mascota, a través de una app móvil y un gps que les permite:

- Crear grupos con sus amigos
- Supervisar la ubicación de su perro con un perfil dinámico, esto es, que a partir de la ubicación del dueño se configura por parte del dueño la distancia máxima a la que debe estar de él, si esta distancia se rebasa la aplicación lanzará una notificación al dueño. La ubicación del gps es monitoreada cada minuto cuando se activa este perfil.
- Crear geocercas virtuales para delimitar una zona circular de la que no debe salir el perro. La app permite definir tantas geocercas como se requieran y activarlas o desactivarlas.
- Los datos de la ubicación son en tiempo real, en cuanto son recibidos en la plataforma son comunicados a la app del usuario.

En nuestro trabajo de campo no encontramos una aplicación, ni siquiera en otro país, que tuviera el perfil dinámico, lo que consideramos nuestro diferenciador más fuerte.

En una etapa de arranque seleccionamos uno de los canales que desean los clientes, el comercio electrónico propio, y consideramos que es la mejor elección ya que nos permite agarrar experiencia en temas como logística, activación, garantías etc.

Abrir otros canales, como lo son los físicos en tiendas especializadas de mascotas no llevaría a incrementar el volumen de inversión y de inventario de los dispositivos y enfrentarnos a problemas desconocidos sin una infraestructura sólida.

Para relacionarnos con ellos tendremos 2 canales uno presencial y el otro virtual.

En el presencial acudiremos a expos y eventos de activación que nos permitan interactuar con los clientes y escucharlos. Es vital escuchar al cliente constantemente.

En el virtual tendremos presencia en redes sociales, principalmente Facebook, donde atenderemos dudas y la usaremos para las estrategias GET y la viralización.

Como parte principal del modelo se obtendrán ingresos a través de la venta de los dispositivos GPS y de una renta mensual para uso de la plataforma.

En la suscripción se podrán hacer pagos mensuales o anuales. Esta suscripción incluye el SIM de datos para otorgar la solución completa. El cliente no tiene que preocuparse de ver con quien contrata los datos ni cómo instalar el chip dentro del dispositivo.

Adicional a la venta de dispositivos y la renta se obtendrán ingresos a partir de la venta de accesorios que inicialmente serán correas y collares.

La operación de este modelo de negocios nos lleva a una estructura de costos donde los costos principales serían:

- El desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil
- El desarrollo y mantenimiento de la plataforma de seguimiento, entendiendo como plataforma la aplicación que se comunica con la aplicación móvil y con el GPS
- La comisión a la agencia de mercadotecnia por la alianza estratégica
- La compra de guías pre pagadas para los envíos nacionales
- El desarrollo y mantenimiento de la página web de comercio electrónico.

El modelo de negocio final quedó de la siguiente forma:

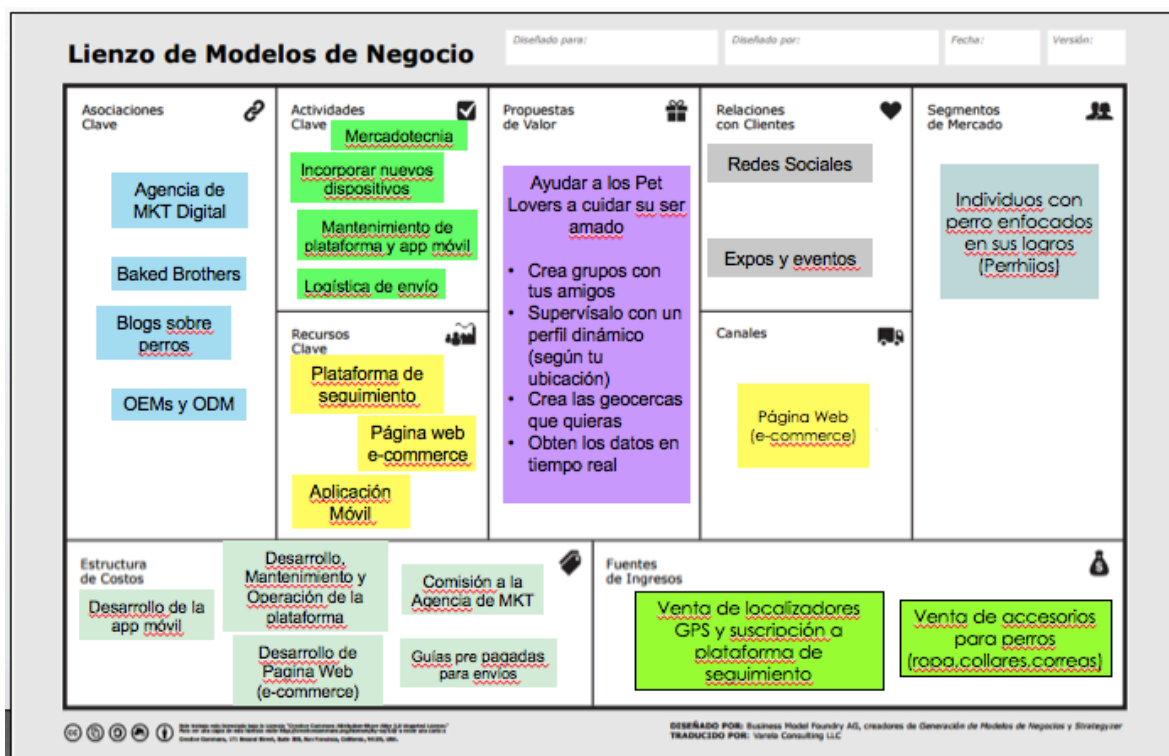


Ilustración 14 - Lienzo de Modelo de Negocios Final

b. Plan de acción estratégico

Doggy Track comenzara operaciones en el mercado nacional durante la tercera semana de Julio del 2017; mediante campañas en redes sociales y pagina web, así como en eventos de activación de nuestros aliados.

Abordaremos a nuestro mercado ofreciendo seguridad para su mascota en tiempo real, con la opción de generar *social Petworking*. Nuestros clientes podrán adquirir el dispositivo GPS, que es apto para todos los perros ya que es resistente a golpes y al agua, con un precio al público de \$2,260.00 (dos mil doscientos sesenta pesos) con 1 años de garantía. Sin embargo, el dispositivo por sí solo no otorgará toda la experiencia Doggy Track, puesto que será necesario pagar una suscripción mensual de \$125 (ciento veinticinco pesos) para tener acceso a la seguridad en tiempo real que ofrece la *app* de Doggy Track.

Al mismo tiempo se lanzarán dos campañas de crecimiento, una viral y una pagada. La viral constara en incentivar a nuestros usuarios a incluir personas de su círculo social, mediante 1 mes de suscripción gratis por cada nuevo cliente que introduzcan. Por otro lado, el motor de crecimiento pagado, atraerá nuevos clientes ofreciendo 20% de descuento en el dispositivo GPS cuando el cliente potencial adopte un perro en alguna de nuestras organizaciones afiliadas. No obstante, seguiremos haciendo campañas de mejora para retener a nuestros clientes y al mismo tiempo ofrecerles nuevos y mejores productos que cubran los requisitos de nuestro mercado.

Finalmente, ofreceremos collares de piel natural en donde se podrá ajustar el dispositivo GPS, este artículo estará disponible a finales del mes de junio, con un precio al público de \$180 pesos (ciento ochenta pesos).

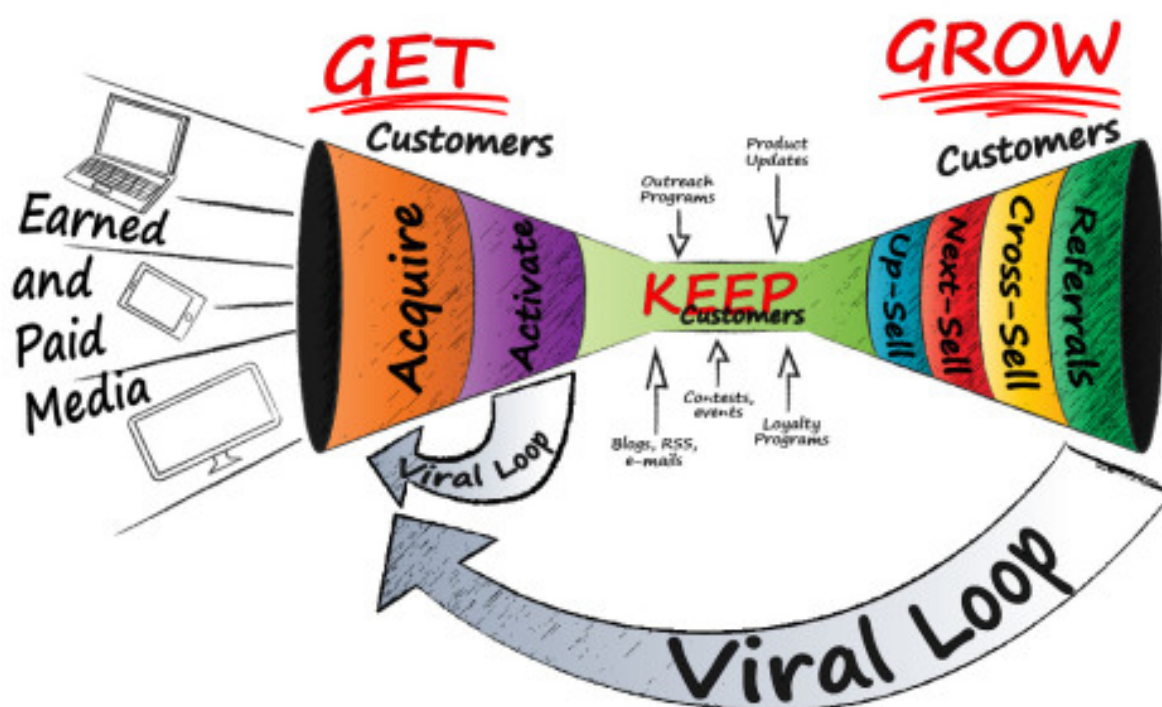


Ilustración 15 – Embudo Get/Keep/Grow (S. Blank & Dorf, 2012)

En base a la metodología propuesta en El Manual del Emprendedor (S. G. Blank et al., 2013) nuestras estrategias se basan en el modelo Obtener/Mantener/Crear (Get/Keep/Grow) y aunque el largo plazo en una metodología como ésta no es contemplado debido a su naturaleza de cambio continuo, usamos la perspectiva de corto-mediano-largo plazo para dirigir nuestras acciones con una visión.

GET		
Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Colocar la aplicación en Apple Store y en Play Store	Análisis y optimización SEO de sitio web	Incorporación de Organizaciones de adopción canina a la plataforma
Lanzar campaña en Goggle AdWords	Incorporación de nuevos dispositivos	
Página web terminada		
Landing pages para promoción		
Página de Facebook		

Keep		
Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Programa de afiliados para clientes, por cada recomendado que se vuelva cliente se recibe un mes gratis de servicio.	Plan de recompra de dispositivos para promover la venta de nuevos modelos y entrar a otros nichos con dispositivos usados en buenas condiciones. Organizar conferencias para usuarios	Incorporación de Veterinarios a la plataforma que ofrezcan descuento o posiblemente consulta básica vía la app

Grow

Corto Plazo

Programa de afiliados para clientes, por cada recomendado que se vuelva cliente se recibe un mes gratis de servicio.

Mediano Plazo

Incorporación de nuevos países en la cobertura telefónica para datos

Re invertir al menos el 50% de los ingresos para crecimiento
Plan de recompra de dispositivos para promover la venta de nuevos modelos y entrar a otros nichos con dispositivos usados en buenas condiciones.

Largo Plazo

Diseño de nuestro propio dispositivo

J. BIBLIOGRAFÍA

27.LOS-PERRIJOS.pdf. (s/f). Recuperado a partir de

<http://www.delarivagroup.com/wp-content/uploads/2016/10/27.LOS-PERRIJOS.pdf>

After a long wait, we're happy to open up Javelin. (s/f). Recuperado el 30 de

mayo de 2017, a partir de <http://www.javelin.com/beta>

Algunas tendencias en el mercado de mascotas en 2017. (2017, enero 4).

Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de

<https://www.merca20.com/algunas-tendencias-en-mercado-mascotas-2017/>

Alleuy, J. D. (2014, agosto 9). Por qué “Lean Startup” lo cambia todo.

Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de

<https://medium.com/@jduarte/por-que-lean-startup-lo-cambiara-todo-740d7bf01fee>

Alvarez, C. (2014). *Lean customer development: building products your customers will buy* (First edition). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

AUNAM: FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA HUMANIZACIÓN DE LAS

MASCOTAS. (s/f). Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de

<http://aunamnoticias.blogspot.mx/2014/10/factores-psicologicos-en-la.html>

Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. Cork: BookBaby.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-step Guide for Building a Great Company* (Kindle Edition, Vol. 1). K&S Ranch, Incorporated, 2012.

Blank, S. G., Dorf, B., De Miguel, J. A., Álvarez, J. G., & Peralta, A. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Recuperado a partir de <https://www.overdrive.com/search?q=7ADFC09B-25BF-4021-8339-21C7CCFFDD84>

Economista, R. R. R. / E. (s/f). Mascotas en México: un negocio de 2,000 mdd. Recuperado el 20 de abril de 2017, a partir de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/02/08/mascotas-mexico-negocio-2000-mdd>

El nuevo modelo de familia perruna: joven, urbana y a menudo caprichosa. Noticias de Alma, Corazón, Vida. (s/f). Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-03-28/el-nuevo-modelo-de-familia-perruna-joven-urbana-y-a-menudo-caprichosa_502446/

El Universal - #Perrhijos: un nuevo modelo de familia. (s/f). Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de <http://m.eluniversal.com.mx/notas/nacion/2014/perrhijos-un-nuevo-modelo-de-familia-212814.html>

Flores, Y. (2017, febrero 12). ¿Qué es pet lovers? Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <http://conociendoamiperro.com/que-es-pet-lovers/>

González, J. (2015, noviembre 17). ¿Qué es un perrhijo? Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <https://www.neostuff.net/que-es-un-perrhijo/>

Guia para Describir tu Modelo de Negocio – Ecosistema Emprendedor Córdoba. (s/f). Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <http://eecordoba.org/2015/10/guia-para-describir-tu-modelo-de-negocio/>

Javelin Experiment Board: Validación de Ideas para Startups. (2015, octubre 4). Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de <http://leanparaguay.com/blog/javelin-experiment-board-validacion-de-ideas-para-startups/>

Joint venture (alianza estratégica). (s/f). Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54231/Joint-venture-alianza-estrat%c3%a9gica->

Jones, C. (2014, mayo 14). Nuevo nicho de mercado “Los perrhijos”. Recuperado el 20 de abril de 2017, a partir de <http://www.merkactiva.com/blog/nuevo-nicho-de-mercado-los-perrhijos/>

Klein, L. (2013). *UX for lean startups: faster, smarter user experience research and design*. Farnham: O'Reilly.

López, G. (s/f). Conozca a los “perrhijos”. Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/02/17/conozca-perrhijos>

Mushing Urbano en México - Super Cachorros. (s/f). Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de <https://supercachorros.org/mushing-urbano-en-mexico/>

Osterwalder, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona: Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.

“Perrhijos y gathijos muerden”, un mercado que va en aumento. (s/f).

Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de

<http://expansion.mx/economia/2017/03/09/perrhijos-y-gathijos-muerden-un-mercado-que-va-en-aumento>

¿Qué es el Mushing? (s/f). Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de

</articulos-de-perros/deportes-caninos/urban-mushing/9817.html>

¿Qué es “target”? (2012, septiembre 3). Recuperado el 16 de mayo de 2017,

a partir de <http://metodomarketing.com/que-es-target/>

Ries, E., & San Julián, J. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear*

empresas de éxito utilizando la innovación continua. Recuperado a partir

de <https://www.overdrive.com/search?q=86E9117C-F3E2-4926-A946-C6060D53DCB1>

Roura, I. M. (2011, diciembre 7). Los nuevos consumidores mexicanos.

Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de

<https://www.entrepreneur.com/article/264837>

Snapshot. (s/f). Recuperado a partir de [http://eleconomista.com.mx/finanzas-](http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/02/17/conozca-perrhijos)

[personales/2011/02/17/conozca-perrhijos](http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/02/17/conozca-perrhijos)

Startup U by StartupLab MX on iBooks. (s/f). Recuperado el 16 de mayo de 2017, a partir de <https://itunes.apple.com/mx/book/startup-u/id919637388?l=en&mt=11>

Tus “perrhijos” son un negocio colmilludo. (s/f). Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <http://expansion.mx/especiales/2014/09/08/los-perrhijos-son-ahora-el-nuevo-negocio>

K. ANEXOS

Entrevistas experimento cero

Respuestas obtenidas

Criadora de perros: No hay nada para prevenir el robo o extravío de los animales, en México DF existe un dispositivo rastreador, pero parece que solo en México y esa es una muy buena opción.

Adolfo Pagola:

1.- Los considero parte de la familia. Por lo tanto, nunca se me ha escapado ninguno y mis perros son totalmente aventureros, me los llevo a escalar, jeepear, acampar, playa, etc. Siempre los entreno personalmente y responden a señales visuales o auditivas.

2.- La única vez que un perro se me ha escapado fue porque nos pidieron que lo cuidáramos mientras la dueña se iba de vacaciones y no estaba entrenado. Salimos mi hermana y yo manejando y en la bici, lo encontramos como a los 20 min. hurgando en botes de basura. Partiendo de esa experiencia cuando no encontramos hospedaje pet friendly los dejamos en hospedaje perruno, casi siempre granjas donde estén en contacto con otros perros y la menor parte del tiempo en jaulas o en su defecto le pido a un amigo que se quede en casa a cuidarlo.

3.- Actualmente ya hay chips de rastreo/propiedad y hay un registro de propietarios responsables, además de placas de identificación que en lo personal no lo uso o tatuajes.

4.- Soy activista de varias asociaciones de protección animal así que conozco a los rescatistas permanentes de la zona donde vivo, hemos recuperado o acomodado varios peludos.

5.- Me ha tocado que vándalos secuestren perros de conocidos míos, desgraciadamente, aunque se han encontrado a los raptos son dueños irresponsables que no llegan a las últimas consecuencias.

6.- Los grupos de fb son buenos pero lo mejor es reportar directo a las asociaciones, aunque algunas como aproda son muy burocráticos y su directora sin comentarios. Hay algunos "rescatistas" que, así como para adopciones también por recuperación piden cuota de recuperación.

Nosotros: Cuéntame de esas asociaciones, ¿cómo operan? No había escuchado de ellas

Pues mira APRODA (**Asociación Pro-Derechos del Animal y Protección del Medio Ambiente A.C.**) se supone que depende de la asociación internacional de derechos animales con sede en Italia <https://www.facebook.com/APRODAJALISCO/> pero la directora que yo conocí, Martha Moreno, es una mujer mayor que deja mucho que desear lo único positivo es que conoce a otros activistas que le echan más ganitas. En lo personal no me gusta cómo actúan la mayoría de las asociaciones, aunque hasta cierto punto es comprensible ya que son A.C. y con recursos muy limitados, la mayoría son un vil directorio de casas puente, muy pero muy pocas apoyan en casos graves, yo he denunciado/reportado hasta caballos heridos, perros abandonados en casas por varias semanas y te dicen que tú los rescates con tus propios medios y te conviertas en casa puente. Que ellos te ayudarán a promover adopciones, pero en ese inter te friegas porque si te tocan las fibras, ya pagaste mínimo alimento, peluquería, vacunas, etc. Incluso la de Mary Bolaños de Jack y Junior TV así funciona o peor.

Ellos te contactan con rescatistas que son/somos los que de verdad actúan. Son gente con mucho amor por los animales que generalmente los recogen de situación de calle, otra vez muy pocos apoyan con emergencias. Hay gente como las dueñas de los hoteles Barceló que sí le entran, rescatan, son casa puente y dan en adopción. La mayoría de esos rescatistas reciben donativos en croquetas y una que otra veterinaria apoya con servicios, operaciones o medicamentos. La verdad como todo en México está mal organizado y mal hecho. Conozco rescatistas que se llevan los animales a casa y el primer paso es baño, consulta, socialización con los de casa, alimentación o cualquier cuidado requerido, casa puente y difusión para adopción. Y la cancioncita de todos los rescatistas es: ahorita no puedo con otros ya tengo muchos, tú hazte cargo y yo difundo. Lo más triste del asunto es que si logras que algún rescatista reciba algún animalito, tienen los días contados. Porque si no los adoptan pronto los duermen.

Juan Aviña: Una vez una perra que tenía se salió de la casa, no sé cómo ni exactamente cuando, pero cuando llegue a la casa ya no estaba, la buscamos por la colonia y preguntamos a todos los vecinos si la habían visto. no pudimos encontrarla. años después, una perra hembra, de la misma raza, llegó corriendo mientras teníamos la cochera abierta. Corrió directamente hacia a mí, y cuando la acaricié se emocionó muchísimo y gemía con muchísima felicidad. Ahí comprendí que era mi perra, en aquel entonces, vivía en una casa con un jardín muy grande y no paseaba a mis perros, pero fue gracias a esa experiencia, que me di cuenta de la importancia de pasear a los perros en todas las direcciones, para que conozcan bien los alrededores y sepan regresar siempre a casa, además de que los paseos, son una herramienta importantísima para moldear sus comportamientos, desde entonces, diario paseo a mis perros lo más que puedo.

Ritalea Ochoa : A mi en una ocasión me robaron un poodle que tuve. Volvió solo.

Álvaro Ortiz: Hola Jorge, buenos días. La experiencia de perder una mascota es inevitable, hay que comprender que la vida tiene un ciclo. ¿Cómo lo afronto? hice un álbum fotográfico de Chispa (fue mi mascota hasta el 27/Ene) y escribí lo que me pasó en la vida con Chispa!! Son un integrante más en la familia!! Perderlos y comprender que tienen morir con dignidad, es doloroso.

Entrevistas de experimento Cero a asociaciones

Asociación Pro-Derechos del Animal y Protección del Medio Ambiente A.C. (Aproda):

Deben enviarnos datos completos con la información que necesitan y el coordinador del tema del plantel que lo requiere debe solicitar el apoyo en papel membretado señalando para cuantos alumnos, de que materia, cuantos alumnos, etc.

Tenemos alumnos de diversas universidades publicas y privadas que estamos apoyando y tienen validez legal en las autoridades educativas, ahorita tenemos 4 chicas de UNIVA de una maestría de negocios internacionales y otros muchos con horas de servicio y servicio social

Toda la solicitud deberán enviarla a nuestro correo oficial
martha_medrano_aproda@hotmail.com

Resultado: Fracaso en el contacto

Albergue Gandhi

<https://www.facebook.com/albergue.gandhi?fref=ts>

Nosotros: ¿Por qué nace albergue Gandhi?

Por la indiferencia humana hacia el dolor, Especialmente el dolor de los animales

Nosotros: ¿Rescatan muchos animales?

Los que podemos y son muy pocos. En 15 años se han rescatado más de 200 canes, pero existen miles que no se pueden rescatar.

Nosotros: ¿Por qué no es posible rescatarlos? ¿nos falta legislación?

Nos falta cultura y respeto hacia la vida y Muchas otras cosas

Nosotros: en eso estoy de acuerdo, somos un país que ha perdido el respeto, pero, ¿cuáles son los principales obstáculos que enfrentan para poder rescatar?

Económicos

Nosotros: ¿Ustedes se financian con sus propios recursos entonces y supongo que la gente no donamos?

Nos financiamos por donaciones

Nosotros: y ¿Hay mucho perro en situación de calle? ¿es consecuencia de dueños irresponsables o simplemente se perdieron y no hubo forma de localizarlos y acabaron como perros de calle?, tu teoría, por que es difícil conocer la razón real, el pobre perro no habla.

Claro que no ningún animal habla más sin embargo nosotros los lastimados.
Buenas noches Hasta luego

Se realizó una entrevista a dos personas que, con fines altruistas, rescatan perros que carecen de: hogar y/o buen trato.

Los entrevistados son jóvenes de 25 y 26 años, nacidos en Guadalajara, egresados del ITESO, empleados y radican en casa de sus padres.

Ambas entrevistas se llevaron a cabo por la mañana el día sábado 18 de febrero del 2017, en un camping sobre la playa en La Ticla, Michoacán.

Se cuestionaron cosas como: la razón de rescatar perros y encontrarles hogar, frecuencia con la que realizan esa actividad, sensaciones y adversidades.

Lo que pudimos aprender de ellos fue:

1. No pertenecen a ninguna asociación, dependencia u organización.
2. Tienen alrededor de un año realizando esta actividad.
3. Utilizan redes sociales y círculos de amigos para distribuir a los perros.
4. No tienen metas medibles, sin embargo, pueden llegar a rescatar y acomodar 1 perro a la semana. No distinguen un patrón en las razas de los perros a los que les encuentran hogar.
5. Después de que rescatan al perro, lo llevan al veterinario para después

- llevárselos a su casa. Posteriormente, le buscan hogar.
6. Consideran que las asociaciones entorpecen el proceso de adquirir un perro y de proporcionarle al perro una vida digna.
 7. Conocen a la mayoría de las personas a las cuales les otorgan el perro. Si no llegaran a conocer personalmente al individuo, este tendrá que ser recomendado.
 8. Ambos entrevistados, cuentan con 3 perros.
 9. Ambos entrevistados han invadido propiedad privada para rescatar perros en condiciones deplorables.
 10. Los entrevistados realizan dicha actividad sin fines lucrativos o populares.
 11. Ambos entrevistados aseguraron: “Los perros forman parte de mi familia y de mi círculo de amigos. Me proveen felicidad, que se transforma en: Bienestar mental.”

Entrevista a la Dirección de la Unidad de Protección Animal de Ayuntamiento de Guadalajara

Lic. Merilyn Gómez Pozos

Fiel defensora de los derechos de animales de perros y gatos, Ella misma se define como una mujer “animalera”.

Cargo: Directora de Gestión Integral de los Derechos de los Animales en el Ayuntamiento de Guadalajara

Mtro. Afif salvador Sanchez Morán

Cargo: Jefatura de Vinculación Ciudadana

Norma Alejandra Pérez

Cargo: Asistente

Tel. de contacto: 15942502

1. ¿Cuál es su razón de ser de la Unidad?

Busca mejorar la condición de los animales a través de 4 áreas la UPA (Unidad de Protección Animal), el CCA (Centro de Control Animal) ósea la Policía canina, el CIA (Centro de Integración Animal) y Vinculación Ciudadana.

Merilyn comenta que: “La dependencia funcionaba como un antirrábico en el que se hacían barridos en la calle y se recogía a todos los perros (...) estaban en el antirrábico y se ponían a dormir”, lamentó. En promedio, agregó, se sacrificaban hasta 10 animales por semana, aunque en ocasiones la cifra crecía. Lo que se busca es poner a operar dos áreas que en la pasada administración fueron “fantasmas”: la Unidad de Protección Animal (UPA) y

el Centro Integral de Protección Animal (CIPA).

Ahora se pretende que lo que antes se llamaba antirrábico se convierta en un refugio de paso de los perros callejeros.

Merilyn también aclaró que, pese a esta transformación, los sacrificios seguirán, aunque en menor grado: “Eso no podemos borrarlo del mapa, porque hay dueños que vienen específicamente a traer a sus perros a dormir, el perro está sano, con posibilidad de adopción, pero si el dueño no quiere darlo en adopción porque lo quiere tanto y no sabe dónde va a parar su perro, entonces tenemos que ponerlo a dormir”.

2. ¿Qué problema resuelven? ¿Maltrato? ¿Sobrepoblación? ¿Por qué se da?

Mucho tiene que ver al Maltrato, por la falta de cultura de la gente. Aunque es también un tema a considerar la sobrepoblación.

Tienen un REGLAMENTO SANITARIO DE CONTROL Y PROTECCIÓN A LOS ANIMALES PARA EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA que es el que los rige y el cual tiene por objeto:

- I. Regular la posesión de animales en el municipio;
- II. Proteger la vida, la salud y el sano crecimiento de los animales;
- III. Vigilar y regular su comercialización;
- IV. Sancionar los actos de crueldad y maltrato a los animales;
- V. Evitar la sobrepoblación de perros y gatos, privilegiando las esterilizaciones;
- VI. Proteger a la población de los riesgos y molestias relacionados con la posesión de animales en inadecuadas condiciones sanitarias;
- VII. Proteger a la población de los ataques de animales agresores;
- VIII. Promover la cultura de la protección a los animales; y
- IX. Difundir por los medios apropiados, el contenido de las leyes y de este reglamento.

Comentaron que en el área metropolitana existen unos 22 millones de habitantes y se calculan 3 millones de perros callejeros de los cuales 8 de cada 10 perros eran de casa y fueron abandonados. Si sólo el 10% de los habitantes rescatara, cada uno, a uno solo de estos animales, ¡el problema de los perros en situación de calle terminaría en cuestión de un par de semanas.

“Los demás entran a un programa de observación para ver si tienen alguna enfermedad como moquillo o parvovirus o algo que no se detecta a simple vista. Después va a desparasitación, vacunación y esterilización, y luego entra al programa de adopción”, comentó la funcionaria.

Agregó que “la intención es que el CIA sea el que le dé seguimiento a las adopciones para que todos estén tranquilos, que no vamos a regalar perros a diestra y siniestra, sino que vamos a darle un seguimiento de año y medio a cada adopción, pidiendo fotos semanales de los perros con su nueva familia, videos, visitas, como debe hacerse una adopción responsable”. También se evaluará a los dueños y el lugar a donde irá el animal, para evitar que nuevamente terminen en la calle. Merilyn aseguró que la transformación del área no representa más recursos para el Municipio y lo único que se está haciendo es reacomodar al personal para poder echar a andar las áreas que estaban sin operar.

3. ¿Qué opina de las Instituciones Mexicanas Protectoras de Animales?

Trabajan de la mano hay mucho apoyo entre las instituciones y la dependencia estatal 100 % trabajo en equipo.

Los animales se canalizaron a asociaciones protectoras para que entren en los programas de adopción que cada una tiene.

Esta dependencia es la única dependencia a nivel nacional que puede efectúan las adopciones avalada por la NOM. Además señalaron quede el ayuntamiento de Guadalajara son los primeros con la facultad de esterilizar animales callejeros y devolverlos a la calle.

4. ¿Tema de legislación? ¿Hay leyes cuales?

No podemos legislar solo asesoran y opinan sobre el tema participan en las modificaciones del código.

Por ejemplo, en la inclusión del maltrato animal en el código penal para que sea considerado el maltrato animal como un delito.

¿Ya se logró?, en que va?

Señalan que no hay que olvidar que en el código penal ya esta tipificado el maltrato animal como delito. Sin embargo, aunque ya habido 12 denuncias ninguna ha trascendido debido a la falta de personal experto en este tipo de violencia.

También Merilyn en su etapa de diputada presentó las iniciativas con las reformas para proteger a los animales y prohibirlos en los circos.

5. ¿Por qué se dan en adopción? ¿Por maltrato? ¿Por sobrepoblación? ¿Por falta de presupuesto del Gobierno para mantenerlos? ¿Para evitar dormirlos?

Existe para evitar abandono 80% de casa se abandona por falta de la cultura de la gente.

Tema social beneficio social.

6. ¿Existen problemas para lograr la adopción?

Si ven mejora no hay punto de comparación aun somos punta de lanza por NOM solo a través de ellos se puede hacer.

7. ¿Que tanto se toman en serio el tema? ¿O es para quedar bien?

Muy en serio saben del tema y lo hacen con gran vocación.

8. ¿Qué opina de nuestra propuesta de valor referente al manejo de extravió de Perros?

Comentan que depende del precio que estén dispuestos a pagar los dueños. Ellos como medida preventiva contra el extravió exigen que todo propietario debe poner a la mascota collar de identificación.

Además, señalan que dentro de las nuevas obligaciones para los lugares de ventas de mascota deben ser entregados con su certificado médico y deben de contener identificación por medio de chip, tatuaje y placa. Y si una mascota ya tiene 6 meses debe venderse esterilizada.

ENTREVISTA Persona altruista

Gabriela Torres

Hola Gaby gracias por recibirme en tu casa

1) Cuéntame ¿desde hace cuánto tiempo eres rescatista de animales?

Desde hace 10 años aproximadamente

2) ¿Cómo comenzó todo?

comencé a llevar croquetas a perritos abandonados en baldíos y les dejaba comida regresaba a las 2 horas y me daba cuenta que ya no había nada, se las habían terminado, después parecía que se habían corrido la voz y sabían a qué hora llegaba a darles croquetas, cada vez eran más y más los perritos que me esperaban diario, es por eso que decidí comenzar a llevarlos a bañar y desparasitar con el fin de buscarles un hogar , subía sus fotos e historias de maltrato que habían sido expuestos por su condición de vivir en la calle, muchas personas se conmovían y decidían adoptarlos.

3) ¿Qué impacto social percibiste?

Realmente existe de todo, yo lo hago por gusto no exijo ayuda ni nada solo los invito apoyar con lo que se pueda y siempre y cuando quieran.

4) ¿Porque no pides ayuda al gobierno para poner una fundación en forma?

Si lo intenté, pero la verdad me pedía dinero y muchísimos tramites aparte tenía que dar un tipo mensualidad, así es que preferí mejor seguir haciéndolo por mi cuenta junto con 2 amigos.

5) ¿Cuál es su labor actualmente?

Fuimos a la universidad de Guadalajara a la carrera de veterinario y pedimos apoyo a estudiantes que están a punto de terminar su carrera para ver si nos podían apoyar a curar los perritos que rescatábamos y accedieron 3 personas sin costo alguno solo nos cobran el medicamento, pero ellos también nos ayudan conseguirlo a mejor precio.

6) ¿A qué lugares vas a rescatar perritos?

Es algo muy triste, pero es de rigor que cada vez que voy a la vía recreativa me toca ver peritos que fueron abandonados por sus familias ahí en la vía, solo los dejan a su suerte, es por eso que prefiero recogerlos y buscar casas puente de más amigos para que los resguarden en lo que buscamos una casa para ellos.

7) ¿Cuántos perritos aproximadamente rescatas mensualmente?

Entre 10 y 15

8) ¿Existen requisitos para adoptar alguno de tus perritos rescatados?

Mira todos ya fueron vacunados y esterilizados, vamos y revisamos la casa para ver que realmente tengan el espacio adecuado, porque nos a pasado que adoptan perros de razas grandes y después me doy cuenta que Vivian en departamentos y a los 3 meses me llaman oye Gaby ya no lo quiero no cabe.

Posteriormente de la adopción hacemos visitas mensuales para saber cómo están tratando al perrito, he encontrado casos que cuando llegamos se les enfermo y prefirieron dormirlos o que se les pierden, en si hoy en día aún existe gente deshumanizada que los maltrata y los tira o los utiliza para maquila y los que no son de raza son difícil que alguien los quiera adoptar y, más si son tallas grandes.

9) ¿Qué recomendarías a los ciudadanos para evitar este problema?

Que no compren que adopten hay miles de perritos en las calles y más en colonias marginadas de Guadalajara, que apoyen llevando croquetas a los perritos que vean abandonados.

Fuente documental consultada como información adicional: <http://perrocontento.com/2015/07/como-ayudar-o-adoptar-en-albergues-animales-en-mexico/>

Anexo A Entrevistas para validar Hipótesis negativa

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
Genero	F	M	F	M	M	M	F	F	F	M	F	M	F	F	F
Actividad	Empleada	empresario	secretaria	Bar tender	empresario	estudiante	estilista	empleada	empleada	empleado	estudiante	empresario	estudiante	empresaria	empleada
Estado Civil	unión libre	soltero	soltera	soltero	soltero	soltero	soltera	soltera	casada	soltero	soltero	soltero	soltero	soltera	casada
Edad	21	30	24	27	26	23	26	24	30	25	20	32	20	25	28
Hijos	embarazada	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
¿Se te ha extraviado o algún perro?	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
¿Donde se te perdió?	por la casa	en la colonia	se me salió de la casa	parque por la mi casa	se salió de la casa	se lo robaron	se fue atrás de un perro por mi casa	escapo de la casa	se fue atrás de un perro	deje la puerta abierta y se salió	escapo de la casa	se me perdió en un parque	se fue persiguiendo una moto	se me soltó de la correa	lo perdí en un parque
¿Que fue lo primero que hiciste?	Buscarlo por la zona, chiflarle y gritarle	buscarlo en la colonia y preguntarle al de seguridad si no lo vio pasar	salir a la calle a buscarlo	estarle chiflando por la zona	salir a buscar en la calle	llamo a la policía	seguirlo y luego buscarlo alrededor	fue a preguntar al de vigilancia	perseguirlo y luego publique en redes sociales	gritarle y buscar en la colonia	publique en redes sociales	reporte en facebook y busque en el parque	lo busque en la colonia y pedí ayuda en redes sociales	esperar a ver si volvía	lo publiqué en facebook y lo busque en la calle
¿Cuando estuvo perdido que sentiste?	Miedo y tristeza. Tuve que dejar de buscarlo por irme a trabajar	Miedo y culpa. pensar que se lo habían robado	preocupada y triste	Miedo a que lo hayan atropellado	miedo y culpa	Enojado y miedo	tristeza y miedo	angustia y preocupación	miedo de que se peleara o lo atropellaran	muy triste	triste	enojo y tristeza	mucho miedo	tristeza	me asuste mucho
Cuando lo buscabas, ¿Que te hubiera ayudado?	Que la gente me ayudara	estar seguro que de no salió de la colonia	que alguien mas me ayudara	que la gente lo agarrara	que mis vecinos me ayudaran	que hubiera policía de perros	que otra gente lo agarrara	ayuda de otras personas	que me hubiera echo caso	que alguien lo hubiera agarrado	que lo hubieran reportado	que hubiera un equipo para ayudarme a buscarlo	que el de la moto se hubiera detenido	que la gente de la calle lo hubiera agarrado	que hubiera estado cercado el parque

¿Por que buscaste a tu perro?	es como mi hijo	es parte de la familia	la amo mucho	pues porque es mi perro	porque le tenia mucho cariño	era su compañero	lo quiero mucho	tengo mucho tiempo con mi perro	lo amo	mi perrita estaría sola en la calle	estaba viejito mi perro	lo amo	porque es mi perro	es parte de la familia	lo quiero un buen
¿Lo recuperaste?	si	si, momentáneamente	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
¿Como?	regreso solo	regreso solo	me hablaron para decirme que lo habían encontrado	lo encontré con una familia	lo encontré una señora	larga historia..	regreso a la casa	lo reportaron por su plaquita	regreso solo	una vecina la encontró	me contactaron por facebook	me hablaron de que lo habían encontrado	regreso solo	regreso al siguiente día	lo encontré por mi casa
¿Que haces para que ya no vuelva a pasar?	ya no lo dejo salir solo	ya siempre salgo con ellos	no lo dejo salir de la casa	no le quito la correa	me aseguro que no se pueda salir	reforcé la seguridad de la casa	siempre con correa	me aseguro que no se pueda salir	no dejo que se salga de la casa	cuidar de no dejar la puerta abierta	tenerlo siempre en el patio	no le suelto la correa	no dejo que se salga solo de la casa	le compre una pechera	no lo dejo suelto sin correa

Anexo B Flujo de Caja Mensual Primer Año

Flujo de Caja Mensual

Año 1

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Dinero líquido al inicio (caja y bancos)	60,000	58,479	63,563	112,096	128,240	149,365	130,599	117,700	148,854	148,456	154,484	167,100	1,438,937
Ingresos	69,054	77,744	86,803	95,993	105,552	115,362	125,422	135,851	146,411	157,340	168,520	182,239	1,466,291
Egresos	70,575	72,660	38,270	79,848	84,427	134,128	138,321	104,697	146,809	151,313	155,904	161,450	1,338,402
Flujo de caja neto (ingresos - egresos)	-1,521	5,084	48,533	16,144	21,125	-18,766	-12,900	31,155	-398	6,028	12,616	20,789	127,890
Dinero líquido al final (caja y bancos)	58,479	63,563	112,096	128,240	149,365	130,599	117,700	148,854	148,456	154,484	167,100	187,890	1,566,826

Inventario	55,920	54,120	0	54,300	55,560	55,320	55,740	1,920	56,220	56,580	56,820	57,180	
Unidades Iniciales GPS	0	20	38	4	18	30	40	48	4	8	10	10	230
Costo Unitario	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082	12,989
Unidades Vendidas	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	53	493
Compra	50	50	0	50	50	50	50	0	50	50	50	50	500
Inventario Final	20	38	4	18	30	40	48	4	8	10	10	7	237
Unidades Iniciales Collares	0	27	21	11	1	8	7	9	11	12	14	15	136
Costo Unitario	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Unidades Vendidas	3	6	10	13	17	21	25	30	34	39	44	49	291
Compra	30	0	0	3	24	20	27	32	35	41	45	51	308
Inventario Final	27	21	11	1	8	7	9	11	12	14	15	17	153
Total compras	55,920	54,120	0	54,300	55,560	55,320	55,740	1,920	56,220	56,580	56,820	57,180	559,680

*Supone un crecimiento en ventas constante de 5% cada mes y un pedido mínimo de 50 piezas por restricción del proveedor

*Supone que el 10% de los clientes compran un collar

Clientes	30	62	96	132	170	210	252	296	342	390	440	493	493
----------	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ingresos	69,054	77,744	86,803	95,993	105,552	115,362	125,422	135,851	146,411	157,340	168,520	182,239	1,466,291
Precio Unitario	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	2,165	25,978
Unidades vendidas GPS	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	53	41
Ventas GPS	64,944	69,274	73,603	77,933	82,262	86,592	90,922	95,251	99,581	103,910	108,240	114,734	1,067,246
Rentas mensuales	3,750	7,750	12,000	16,500	21,250	26,250	31,500	37,000	42,750	48,750	55,000	61,625	364,125
Precio Unitario Collares	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
Unidades vendidas Collares	3	6	10	13	17	21	25	30	34	39	44	49	24
Ventas Collares	360	720	1,200	1,560	2,040	2,520	3,000	3,600	4,080	4,680	5,280	5,880	34,920

Egresos	14,655	18,540	38,270	25,548	28,867	78,808	82,581	102,777	90,589	94,733	99,084	104,270	778,722
Comisión unitaria MKT	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Pago de comisión MKT por ventas GPS	6,000	6,400	6,800	7,200	7,600	8,000	8,400	8,800	9,200	9,600	10,000	10,600	98,600
Comisión MKT por rentas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago comisión MKT por rentas y Collares	617	1,271	1,980	2,709	3,494	4,316	5,175	6,090	7,025	8,015	9,042	10,126	59,857
Pago Proveedor de datos	119	119	119	149	149	249	249	249	249	249	349	349	2,598
Nómina por outsourcing (1 programador, 1 TI, 1 Administrador, 1 Auxiliar)						46,000	46,000	46,000	46,000	46,000	46,000	46,000	322,000
Contador	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Impuestos	1,920	4,750	23,371	9,490	11,625	14,243	16,757	35,638	22,115	24,869	27,693	31,195	223,667
Servidores	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000