



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Alpha Dog: la aplicación para dueños caninos.

Autor/es

RUBÉN GONZÁLEZ GIL

Director/es

JOSÉ IGNACIO CASTRESANA RUIZ CARRILLO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



Alpha Dog: la aplicación para dueños caninos., de RUBÉN GONZÁLEZ GIL
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



La aplicación para dueños caninos.
The application for canine owners.

Autor: D. Rubén González Gil
Tutor/es: Prof. D. Jose Ignacio Castresana Ruiz-Carrillo

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO.....	4
2. ANÁLISIS DE DATOS.....	6-9
2.1. La idea del proyecto	8-9
3. NOMBRE Y FORMA JURIDICA.....	10-11
3.1. La eleccion del nombre de la aplicación.....	10
3.2. La forma jurídica	11
4. METODOLOGÍA.....	12-13
5. MODELO DE NEGOCIO.....	14-42
5.1 Segmento de clientes.....	14
5.1.1. Localización del target.....	15-16
5.1.2. Previsión de demanda.....	17-18
5.1.2.1. Aplicaciones competidoras.....	17-18
5.1.2.2 Estimación de número de descargas.....	18
5.2. Popuesta de valor.....	19-25
5.2.1 Prototipo.....	19-25
5.2.2 Comparación con la competencia.....	25
5.3. Canales.....	26-29
5.4. Relación con el cliente.....	30
5.5. Estructura de Ingresos.....	30-34
5.5.1. Flujo de ingresos.....	33-34
5.6. Recursos clave.....	34-35
5.7. Estructura de costes.....	36-40
5.7.1. Inversion inicial.....	36
5.7.2 Gastos.....	37-38
5.7.3 Estructura de la cuenta de resultados.....	39-40
5.8. Socios clave.....	41-42
6. PLANTILLA CANVAS “ALPHA DOG”	43
7. CONCLUSIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45-46
ANEXOS	47-49

RESUMEN:

En este proyecto llamado “*Alpha Dog*” vamos a analizar la viabilidad económica, mediante el modelo *Canvas* y las teorías de *Lean Startup* y *Design Thinking*, de tal modo que podamos comprobar si sería rentable la creación de una aplicación para ayudar a los dueños de mascotas, concretamente de perros.

La aplicación a analizar trata de satisfacer las necesidades de información de los dueños de perros de forma rápida, veraz y gratuita, incluyendo diversos servicios de información en una sola aplicación. Es decir, va a tratar de dar respuesta a incógnitas sobre salud, hospedaje con o sin mascota y recreo.

El presente documento va a estar dividido por las diferentes secciones en las que se divide una plantilla *canvas* (propuesta de valor, actividades clave, recursos clave, relaciones con clientes, canales, segmentos de cliente, socios clave, estructura de ingresos y estructura de costes), todo ello habiendo sido encuestado y prototipado. La finalidad de este proyecto es la de servir como herramienta tanto para el emprendedor, como para socios, así como para posibles inversores, siendo una guía hacia el desarrollo de la aplicación.

ABSTRACT:

This project called “*Alpha Dog*” is going to analyse the economic viability using the canvas model and the theories of *Lean Startup* and *Design Thinking*. Therefore, it is going to be tested whether the creation of an application to help pets’ owners would be worthwhile, concretely dogs.

The application wants to satisfy the necessity of information of the dogs’ owners in a quick, free and verified way. What is more, a wide range of services of information would be included in just one application. That means it is going to try to deal with giving an answer to doubts about health, lodging with or without pet and break.

In addition, this document is going to be divided into the same section which a form *canvas* is divided (value proposal, key activities, key resources, relations with customers, channels, customers segments, key partners, income structures and cost structures.), all of that after it has been surveyed and prototyping. The aim of this project is to work as a tool for the entrepreneur, associates and possible investors being a guide to the application’s development.

1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

La idea original comenzó mediante un análisis personal sobre aspectos que me habían marcado a lo largo de mi vida y que consideraba importantes, habilidades que pensaba que se me daban bien, diversos problemas relacionados que observaba que ocurrían en la realidad, cuáles serían los clientes o, más bien, a quien le dolían más esos problemas que encontraba, y, por último, que tecnologías podía aplicar. Mediante la realización de ese listado comencé a relacionar unos con otros y obtuve diversos resultados, desde la idea más absurda hasta ideas más lógicas en las cuales derivó la idea original.

La idea original fue el resultado de juntar varias ideas iniciales junto con los dolores y ganancias de los clientes, su posible frecuencia de uso, y su posible fuente de ingresos, todo ello reunido en una tabla:

	MODELO DE NEGOCIO	FRECUENCIA DEL CONTACTO
1	APP DE ADIESTRAMIENTO CANINO	ETAPAS QUINCENALES
2	RED SOCIAL DE LA APP PARA ORGANIZAR EVENTOS DE MASCOTAS	MENSUAL
3	CHIPS DE GEOPOSICIONAMIENTO PARA LOCALIZAR A TU MASCOTA	EXCEPCIONAL
4	GUARDERIA DE DIA CANINA QUE PERMITA A LOS USUARIOS VER EN TODO MOMENTO A SU MASCOTA, MEDIANTE EL USO DE CAMARAS DE ULTIMA GENERACION Y APP'S	1 O 2 VECES AL AÑO
5	APP DE AVISOS Y SUGERENCIAS VETERINARIAS	MENSUAL

- Fuente: elaboración propia -

PROBLEMAS (DOLORES DEL CLIENTE)	GANANCIAS (SUEÑOS DEL CLIENTE)	INGRESOS
MIEDO A QUE NO SE COMPORTE MAL CON OTROS PERROS	PARTICIPAR EN UN CAMPEONATO CANINO.	GRATIS CON PUBLICIDAD Y COMPRAS INTEGRADAS
MIEDO A QUE DESTROCE LA CASA EN MI AUSENCIA	NO NECESITAR DE UN ADIESTRADOR PROFESIONAL	
MIEDO A QUE SALTE ENCIMA DE CONOCIDOS	NO PREOCUPARME CADA VEZ QUE PASE CERCA DE ALGUIEN CONOCIDO	
MIEDO A DEJAR AL PERRO SOLO CON MI HIJO	PODER PASEAR EN FAMILIA DE FORMA TRANQUILA	
PERRO DE RAZA CONSIDERADA PELIGROSA	CONSEGUIR LICENCIA PARA PERROS PELIGROSOS	COBRO DE INSCRIPCION AL EVENTO
MIEDO A QUE SE COMPORTE MAL CON OTROS PERROS	SOCIALIZAR A MI PERRO	
ENCONTRAR UN ADOPTANTE FIABLE	CONOCER GENTE NUEVA	
DENUNCIAR POSIBLES ABUSOS O NEGLIGENCIAS	CRUZAR A MI PERRO	
MIEDO A ESTAR OFRECIENDO UNA MALA ALIMENTACION	COMPARTIR DUDAS Y EXPERIENCIAS	COBRO POR EL CHIP
MIEDO A NO ENCONTRAR PROFESIONALES DE CONFIANZA	PODER AYUDAR A PROTECTORAS FACILMENTE	
MIEDO A QUE ME ROBEN A MI MASCOTA	SENTIR LA SEGURIDAD DE SABER DONDE SE ENCUENTRA	
MIEDO A QUE SE PIERDA MI MASCOTA	SABER QUE EL PERRO ESTA BIEN (PERROS DE CAZA LATIDOS)	
	COLABORACION CON LAS AUTORIDADES	
LA FALTA DE TIEMPO	LA SEGURIDAD DE COMPROBAR COMO ESTA TU MASCOTA	COBRO POR ESTANCIA
NO PODER DEJAR AL PERRO AL CUIDADO DE OTROS	SOCIALIZAR A MI PERRO	
LA INSEGURIDAD DE CÓMO ESTARÁ MI MASCOTA	ENCONTRAR UN SERVICIO PERSONALIZADO Y PROFESIONAL (TRATAMIENTO, ALIMENTACION, ...)	
SOLA A MI MASCOTA DURANTE UN PERIODO LARGO (TR	LA SEGURIDAD DEL BUEN TRATO HACIA MI MASSCOTA	
MIEDO A CONTAGIO DE ENFERMEDADES EN LA GUARDERIA	ACTUACION EFICIENTE Y PROFESIONAL ANTE POSIBLES CONTINGENCIAS	GRATIS CON PUBLICIDAD Y COMPRAS INTEGRADAS
MIEDO A NO SABER RESPONDER ANTE URGENCIAS	ESTAR INFORMADO DE LA ACTUALIDAD EN TEMAS DE SALUD CANINA	
FALTA DE INFORMACION ANTE ENFERMEDADES	TENER LA SEGURIDAD DE UN SERVICIO PROFESIONAL	
FALTA DE INFORMACION ANTE CUIDADES ESPECIFICOS	CONOCIMIENTO DE PELIGROS Y SINTOMAS	
FALTA DE CONOCIMIENTO DE SINTOMAS	CONOCIMIENTO SOBRE EL CUIDADO DE TU MASCOTA	
	EVITAR EL DESPLAZAMIENTO AL VETERINARIO DEBIDO AL DESCONOCIMIENTO	
ALTOS COSTES DE LOS VETERINARIOS		

- Fuente: elaboración propia -

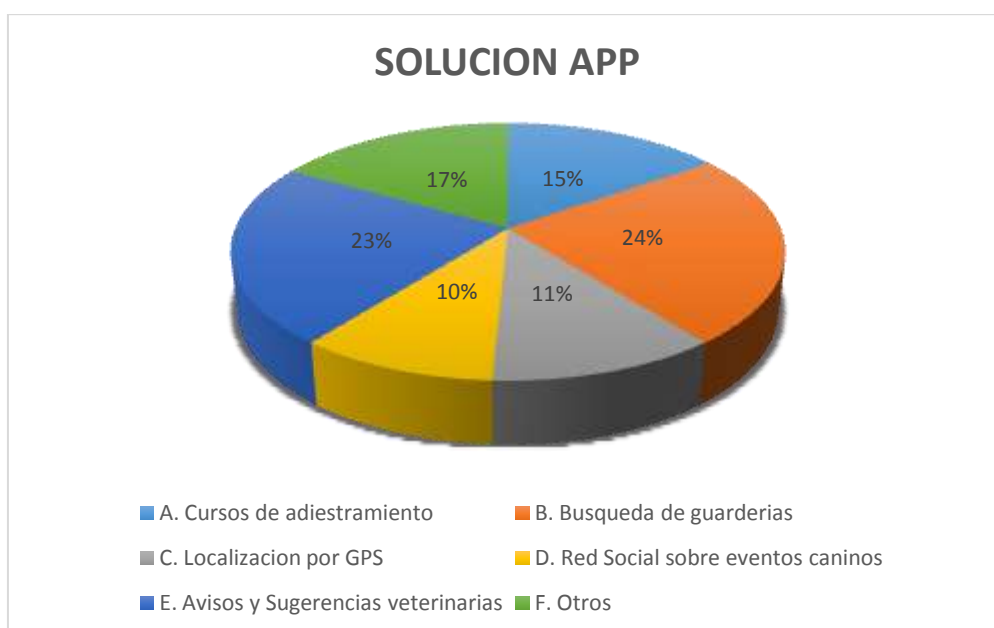
Por tanto, la idea original se trataba de realizar una aplicación para móviles que ofreciera los siguientes servicios:

- Adiestramiento canino.
- Red social para organizar eventos caninos.
- Geolocalizador de la mascota.
- Buscador de guarderías caninas.
- Recepción de noticias relacionadas con el mundo canino.

2. ANALISIS DE DATOS

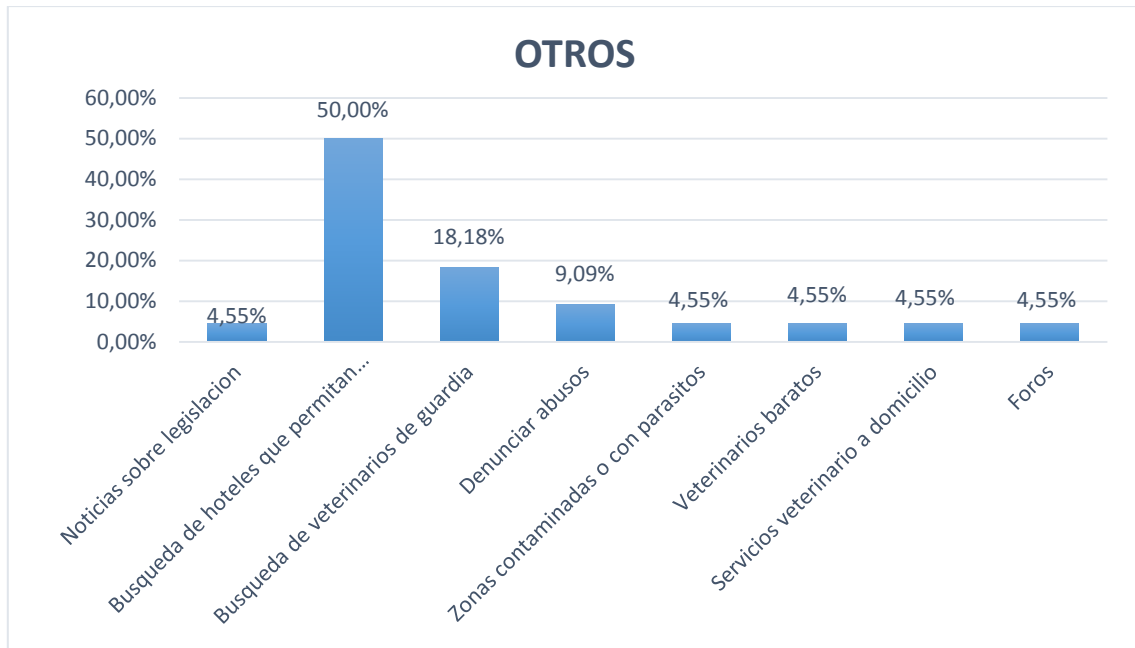
El primer paso estaba completado, que era el de crear una idea base por la que partir. El siguiente paso sería el de comprobar qué es lo que pensaba el público acerca de mi idea, si le agradaría, si añadiría algo, si descartaría algún servicio, etcétera. Por todo esto, realice un cuestionario, el cual fue cumplimentado por los encuestados entre los meses de noviembre y diciembre de 2017 por la ribera de Navarra y la Rioja, con preguntas abiertas, debido a que lo ideal era que me dieran nuevas ideas de tal modo que si les presentaba un cuestionario cerrado no saldrían de las opciones de respuesta.

Por tanto, se ha realizado un total de 50 encuestas, de las cuales fueron aceptadas 45, mediante un muestreo discrecional, es decir, solamente a individuos con la característica de tener uno o más perros a su cargo. En los datos extraídos de ellas, se puede concluir que lo que más valorarían en una aplicación móvil dirigida a dueños de perros serían: la búsqueda de guarderías, la recepción de avisos y sugerencias caninas y otros, con un 24,24%, 22,73% y 16,67% respectivamente.



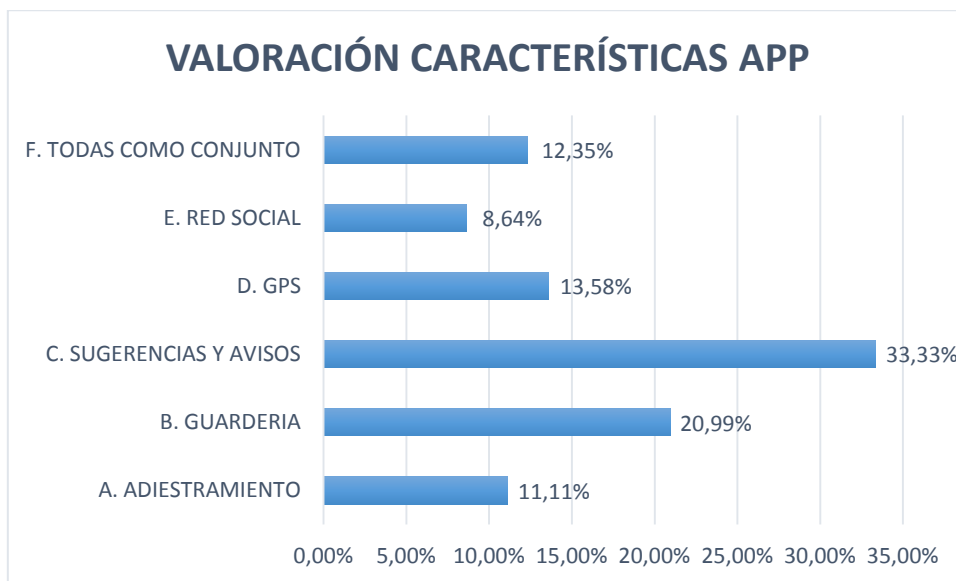
- Fuente: elaboración propia -

De la sección otros, el servicio que mejor satisficiera a sus necesidades serían los de búsqueda de alojamientos que permitan mascotas (50%) y la búsqueda de veterinarios de guardia (18,18%), que del total serian un 8,33% y un 3,03% del conjunto. Por tanto, nos vamos a dirigir al 58,33% de lo que más valora el público.



- Fuente: elaboración propia -

Otro de los datos más representativos sería los servicios que más valorarían, destacando los avisos y sugerencias veterinarias, y la búsqueda de guarderías:



- Fuente: elaboración propia -

Por tanto, ¿Cómo vamos a hacer nuestro producto en relación a lo que piensa el público?

La solución es una app sencilla y con un diseño atractivo, que no pese mucho de manera que no tenga problemas de funcionamiento, además ha de ser gratuita. Estos son los aspectos que prefieren nuestros encuestados, por tanto, al ser la descarga gratis, necesariamente ha de incluir publicidad, dicha publicidad incluirá el acceso a artículos relacionados con el mundo de las mascotas (alimentación, juguetes, accesorios, etcétera), mediante el uso de Google para incorporar publicidad a la aplicación.

2.1 La idea del proyecto.

Teniendo en cuenta toda la información recogida mediante las encuestas y la idea original, de la cual partía este proyecto, hemos podido transformar todos los datos en una idea de proyecto llamada “Alpha Dog”. Por tanto, esta idea es el resultado de, a la idea inicial, añadir o eliminar servicios teniendo en cuenta la opinión del público, es decir, ir pivotando sobre la idea de inicio.

“Alpha Dog” es una aplicación móvil cuya finalidad es satisfacer las necesidades de información de los dueños de perros. Permite estar informado acerca de temas referentes a la, eventos, alimentación, enfermedades, veterinarios de guardia, guarderías caninas y alojamientos donde permitan la estancia de perros.

De ésta manera cubrimos las necesidades que todo dueño puede llegar a tener en el transcurso de la vida de su peludo, de forma que podemos dar respuesta a preguntas como ¿por qué está actuando así?, ¿puede comer esto?, si me voy de viaje a un determinado lugar ¿en dónde lo puedo dejar en ese tiempo? o ¿dónde me puedo hospedar con él?, necesito un veterinario urgentemente, ¿dónde hay un veterinario de guardia cerca de donde estoy?, ¿cuándo tengo que vacunarle o desparasitarlo?, ¿Cuándo es mi próxima cita veterinaria?, incluso información de eventos relacionados con el mundo canino. En resumen, estos son los aspectos clave de “Alpha Dog”:

A) BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTOS

- Localiza vía GPS hoteles, hostales, casas rurales y similares que admitan perros, de tal modo que puedas saber dónde moverte con tu mascota.
- Del mismo modo, localiza guarderías caninas, ya que puede ser el caso que decidas viajar sin tu mascota y no sepas exactamente dónde puede permanecer durante ese tiempo.

B) ALIMENTACIÓN:

- En función del tamaño, de la raza y de la edad del perro podrás saber que alimentos son favorables y cuales son perjudiciales para su salud.

C) ENFERMEDADES:

- Mediante un test, en el cual se va rellenando preguntas acerca de los síntomas del animal, podrás saber que posible enfermedad tiene, de manera que sepas como actuar en función de las circunstancias.

D) BÚSQUEDA DE VETERINARIOS DE GUARDIA:

- Localiza vía GPS cuales son los veterinarios que están de guardia más cercanos para que, en caso de urgencia, sepas donde acudir rápidamente. Naturalmente este servicio puede ir dirigido a individuos que tengan otro tipo de mascotas que no sean perros, pero a la hora de la elección del segmento solamente tendremos en cuenta a los canes.

E) SEGUIMIENTO DE EVENTOS:

- Como si de una agenda personal se tratará, llevará un control acerca de las vacunas, desparasitaciones o recordatorio de citas con el veterinario.
- Por otro lado, al estar en colaboración con protectoras de animales, en la misma agenda daremos a conocer lo eventos organizados por estas entidades sin ánimo de lucro. Por ejemplo: carreras solidarias, torneos benéficos, quedadas multitudinarias, concursos caninos, etcétera.

3. NOMBRE Y FORMA JURIDICA.

3.1 La elección del nombre de la aplicación.

¿Por qué Alpha Dog?

Esta elección está compuesta por dos palabras inglesas, que significan “perro alfa”. De esta manera, nos referimos como perro alfa no al animal en sí, sino al dueño del peludo, ya que es sabido que los dueños tienen que tener el papel de líder alfa y, de esta manera, su mascota sea su beta seguidor y obediente.

Para un perro su dueño y las personas cercanas a él son su manada, y, en toda manada, existen diferentes roles. Un buen dueño tiene que ser un alfa, éste será el encargado de darle protección, cuidado y control al animal. Por ello, la aplicación brinda la oportunidad de ofrecer la suficiente información para que el cuidador sepa como corresponder a su mascota. El logotipo diferenciador sería el siguiente:



- Fuente: elaboración propia -

3.2. Forma jurídica.

Para poder llevar a cabo la aplicación, crearemos una Sociedad Limitada Nueva Empresa, se trata de una variante de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, en la cual podemos acceder a ciertas ventajas como emprendedores. Las principales son:

- I. Rápida constitución, ya que puede estar constituida en sólo 48 horas.
- II. Aplazamiento sin aportación de garantías de las deudas tributarias del Impuesto de Sociedades, correspondientes a los 2 primeros periodos impositivos desde su constitución.
- III. Aplazamiento o fraccionamiento, con garantías o sin ellas de las cantidades derivadas de retenciones o ingresos a cuenta del IRPF que se devenguen el primer año desde su constitución.
- IV. La no obligación de realizar pagos fraccionados del Impuesto sobre Sociedades, a cuenta de las liquidaciones correspondientes a los dos primeros periodos impositivos desde su constitución.

4. METODOLOGÍA.

En este apartado vamos a resumir las características de las principales metodologías que vamos a desempeñar para elaborar la idea de negocio.

4.1. Lean Start Up.

El método “Lean StartUp” es un concepto acuñado por Eric Ries en 2008, aunque proviene de Japón de las teorías de *Lean Manufacturing* de Toyota, se trata de la evolución del concepto tradicional de Lean, al caso concreto del lanzamiento de startups al mercado.

Tradicionalmente la filosofía aplicada a los procesos productivos, pone su atención en eliminar cualquier tipo de desperdicio, de tal modo que se resalte todas aquellas actividades que aportan valor a la cadena de producción, eliminando las que generan gastos innecesarios.

Aspectos como el aprendizaje validado, la experimentación e iteración son los pilares fundamentales en los que se basa. Su objeto es el de reducir el riesgo en el lanzamiento de nuevos productos y servicios. La experimentación, como forma de aprender del cliente, transforma las hipótesis iniciales en hechos, consiste en enfrentar cuanto antes las ideas al mercado, en forma de prototipos, entrevistas y productos mínimos viables (MVP) para examinar la propuesta de valor.

De esta manera la estrategia va emergiendo conforme obtenemos más conocimiento del mercado. Con la experimentación, aquellas hipótesis que resulten falsas nos obligarán a pivotar respecto a la idea inicial, proponiendo alternativas cada vez más próximas a la estrategia óptima. Por tanto, el método “Lean StartUp” permite invertir menos recursos en la fase de aprendizaje y testeo de la idea de negocio, para invertir más recursos o pedir financiación cuando el conocimiento y las probabilidades de éxito son altos.

Por último, cabe mencionar la metodología “*Design Thinking*”, concepto planteado a mediados de la década pasada y que puede complementar al “Lean StartUp”, se trata de una disciplina que emplea la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una sólida estrategia de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado (Tim Brown, 2009). Se trata de un proceso formado por 5 acciones: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

4.2. Modelo Canvas.

El modelo *Canvas* lo creó Alexander Osterwalder en 2008, trabaja sobre el modelo de negocio de la empresa y nos sirve para innovar sobre nuestro modelo de negocio, de una forma más visual.

Se trabaja en 9 bloques o conceptos fundamentales, los cuales no deben de ocupar más de una hoja, la cual se denominará lienzo. Este lienzo será la representación de nuestro negocio desgajado en 9 apartados que representan las 9 áreas más importantes de una empresa.

- I. SEGMENTOS DE CLIENTES: ¿Cuáles son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Nos dirigimos hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto? ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?
- II. PROPUESTA DE VALOR: Trata del problema que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa.
- III. CANAL: ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?
- IV. RELACIÓN: ¿Qué relación mantendremos con nuestro cliente? ¿Qué va a inspirar nuestra marca a ellos?
- V. FLUJO DE INGRESOS: En este apartado se define la estrategia de ingresos que caracterizara nuestro modelo de negocio.
- VI. RECURSOS CLAVE: en este apartado se describen cuáles son los recursos necesarios para llevar a cabo esa propuesta de valor al mercado.
- VII. ACTIVIDADES CLAVE: de forma similar se describen las actividades clave internas para entregar la propuesta de valor.
- VIII. ALIANZAS: se definirán cuáles serían las alianzas necesarias para nuestro modelo de negocio tenga garantías, que complementen nuestras capacidades y potencien nuestra propuesta de valor.
- IX. ESTRUCTURA DE COSTES: se trata de conocer y optimizar costes fijos y variables para intentar diseñar un modelo de negocio estable.

5. MODELO DE NEGOCIO.

5.1 Segmento de clientes.

Para llevar a cabo este módulo es necesario poder responder a una serie de preguntas, además, partimos de la base de que nuestros usuarios son “personas que comparten su vida con perro/s”.

¿Cuáles son las principales dificultades y retos de nuestros clientes?

1. Altos costes de los veterinarios.
2. Encontrar un lugar adecuado donde pueda dejar a su mascota.
3. Encontrar un lugar adecuado donde pueda viajar con su mascota.
4. Informarse acerca de cuál es la alimentación más adecuada para su mascota.
5. Saber si su perro está enfermo y como debe actuar.
6. Estar al día del seguimiento clínico de su mascota.

¿Cuáles son los dolores de cabeza de nuestros clientes?

Encontrar toda la información necesaria en un solo sitio, y a la mano, por eso se emplearán las nuevas tecnologías (APP).

¿Cuáles son las barreras de nuestros clientes?

Los productos y servicios para mascotas son artículos de lujo para aquellas personas que pertenecen a estratos bajos y por tanto no puedan permitírselos.

Exceso de información de todo tipo en circulación por lo que pueden estar perdiendo tiempo y dinero con información errónea.

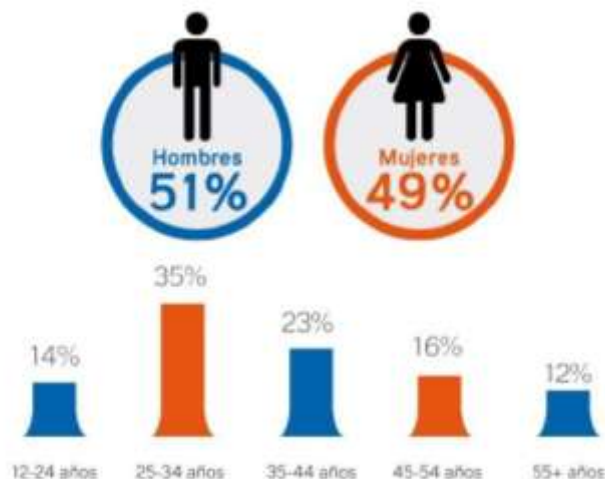
5.1.1. Localización del Target.

Cuando hablamos de target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tienen un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro nuestro consumidor. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que hacemos.

“Alpha Dog” se va a dirigir tanto a hombres como a mujeres indistintamente ya que, según los datos de una encuesta realizada en varios centros de recogida de animales de la Comunidad de Madrid por la Asociación Defensa Derecho Animal (ADDA), hombres y mujeres se reparten en igualdad la tenencia de perros en España siendo un 50% en cada sexo, dato sustraído en el artículo “Dueños de perros y gatos en España, ¿Cómo son?” (Carolina Pinedo, 2013)

Otra variable demográfica muy importante es la edad, ya que no es lo mismo dirigirse a adolescentes que a personas mayores de 60 años debido a que los gustos cambian al igual que la forma y los canales a través de los cuales llegamos a cada uno de ellos. Para esta variable vamos a tener en cuenta la edad de las personas con mayor frecuencia de uso en aplicaciones móviles:

Perfil del usuario de apps en España



- Fuente: Informe Mobile en España y en el Mundo 2016 (Ditrendia, 2016)-

A la vista de estos datos nos enfocaremos en las edades con mayor uso de apps en España, siendo de 25 a 44 años ocupando un 58% sobre el total. No podemos basarnos en la edad de los dueños de perros ya que, no existe un censo oficial de mascotas, ya sea a nivel nacional, autonómico o provincial. El censo de mascotas se realiza de manera municipal, y

no existe una base que unifique estos resultados. Según el análisis del sector de animales de compañía realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se estima en 3.929.755 el número de hogares españoles que tienen perro.

También tenemos que tener en cuenta el nivel socio económico, debido a que no todas las personas pueden tener a su cargo un perro ya que con el vienen ciertos gastos que no todos están dispuestos a asumir (alimentación, clínicas veterinarias, ...). Por tanto, nos dirigiremos a un nivel medio.

En resumen, nuestro target sería:

- Hombres y mujeres que comparten su vida con perro/s.
 - Entre 25 a 44 años.
 - Que empleen Smartphone y, por tanto, app's.
 - Que realicen viajes y no se lleven a su mascota con ellos.
 - Que realicen viajes y se lleven a su mascota con ellos.
 - Preocupados por la salud de su animal.
 - Nivel socio-económico medio.

5.1.2. Previsión de demanda.

Para la realización de este apartado vamos a tener en cuenta las descargas por parte de usuarios de aplicaciones de la competencia, datos sustraídos de “Google Play”. Vamos a entender como aplicaciones competidoras a aquellas que realicen un servicio similar al que propongo en este proyecto.

5.1.2.1. Aplicaciones competidoras.

– DOGBUDDY –

Se trata de una aplicación que busca canguros para los perros cuando, por los motivos que sean, no tengas tiempo para hacerlo tú mismo. Los usuarios pueden ver los potenciales cuidadores, su precio y sus valoraciones.



Nº DESCARGAS: 100.000 – 150.000 (Google Play, 04/2018)

– MASCOTAS BIENVENIDAS –

Ofrece a todos los propietarios de perros y gatos la forma más sencilla de encontrar lugares donde ir con su mascota y disfrutar siempre con sus amigos de cuatro patas.

Un hotel donde pasar las vacaciones, una peluquería, una cafetería o un parque para poder disfrutar con tu mascota.



Nº DESCARGAS: 50.000 – 100.000 (Google Play, 04/2018)

➤ VETFINDER –

Es un buscador de veterinarios, te permite no solo buscar veterinarios sino también introducir fechas recordatorias de eventos importantes sobre consultas veterinarias o revisiones periódicas.

Nº DESCARGAS: 10.000 – 50.000 (Google Play, 04/2018)



➤ **EXPERTO ANIMAL -**

Se trata de una red social para amantes de las mascotas en donde no solo puedes publicar las fotos de tus peludos amigos, sino que también tienes la oportunidad de realizar consultas y pedir consejo sobre adiestramiento canino, salud animal, alimentación, cuidados y trucos de belleza para perros, gatos, conejos, cobayas, caballos, etc.



Nº DESCARGAS: 100.000 - 150.000 (Google Play, 04/2018)

5.1.2.2. Estimación del número de descargas.

Para este apartado vamos a tener en cuenta los intervalos de descargas de nuestros competidores, a estos les sacaremos una media aproximada de las descargas y a esa media le aplicaremos un porcentaje subjetivo de cómo sería nuestro escenario de descargas. Como hemos dicho se trata de porcentajes subjetivos ya que estimamos no un nivel mayor de descargas al de la media, sino que a lo mucho la mitad y, como mínimo, una cuarta parte. Por tanto, se nos presenta la siguiente tabla.:

APLICACIONES	MINIMO	MAXIMO	MEDIA	Nº DESCAGAS	
DOGBUDDY	100.000	150.000	125.000	76.250	
MASCOTAS BIENVENIDAS	50.000	100.000	75.000		
VETFINDER	10.000	50.000	30.000		
EXPERTO ANIMAL	50.000	100.000	75.000		
				25%	19.063
				50%	38.125

- Fuente: Elaboración Propia -

Para calcular el resultado realizamos la media de las medias de los intervalos de cada aplicación competidora (76.250 descargas). Seguidamente, aplicamos dos escenarios, uno pesimista el cual se establece en una cuarta parte del valor, y otro más optimista, que se establece en la mitad del valor, por tanto, tenemos para un escenario pesimista un valor de 19.063 descargas, y para otro optimista, 38.125 descargas. Vamos a tener en cuenta el escenario pesimista para poder comprobar si, aun en un escenario con un bajo nivel de descargas en comparación con la competencia, podríamos lograr obtener beneficios.

5.2. Propuesta de valor.

Nuestra propuesta de valor es clara, dar información rápidamente a dueños de perros, sobre alojamientos, guarderías caninas, veterinarios, alimentación, enfermedades y eventos caninos, desde su teléfono móvil. Por tanto, buscamos que la información sea cómoda, rápida, y correcta.

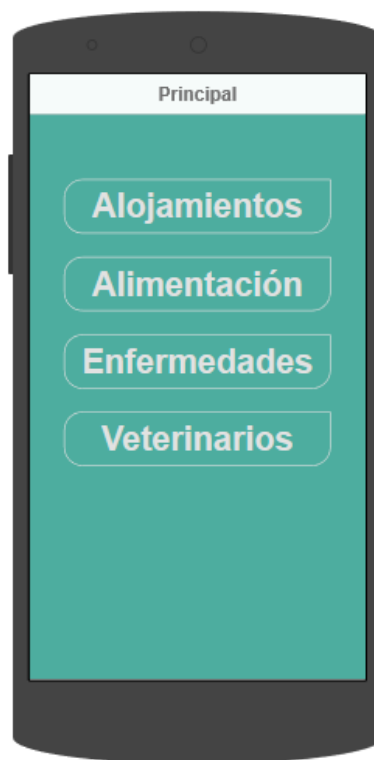
5.2.1. Prototipo.

A continuación, se presenta un prototipo en el cual se puede comprobar sus funciones y diseño de la aplicación.

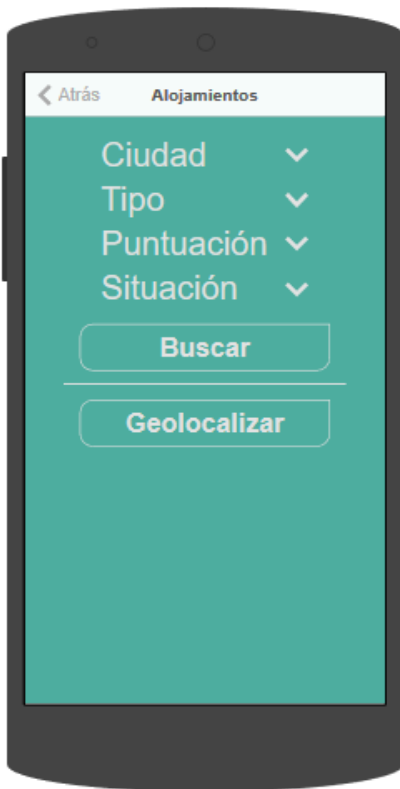
1. PANTALLA DE INICIO:

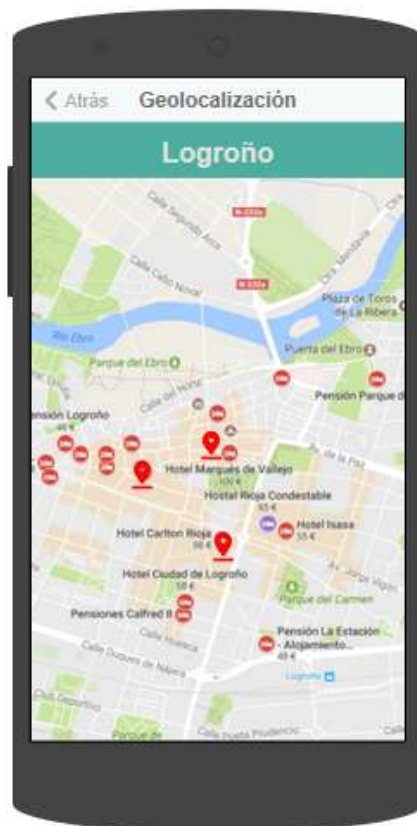
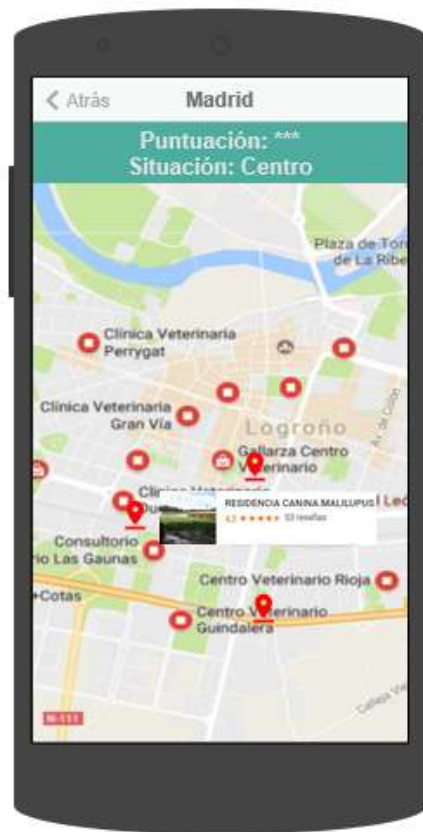


2. PANTALLA PRINCIPAL:

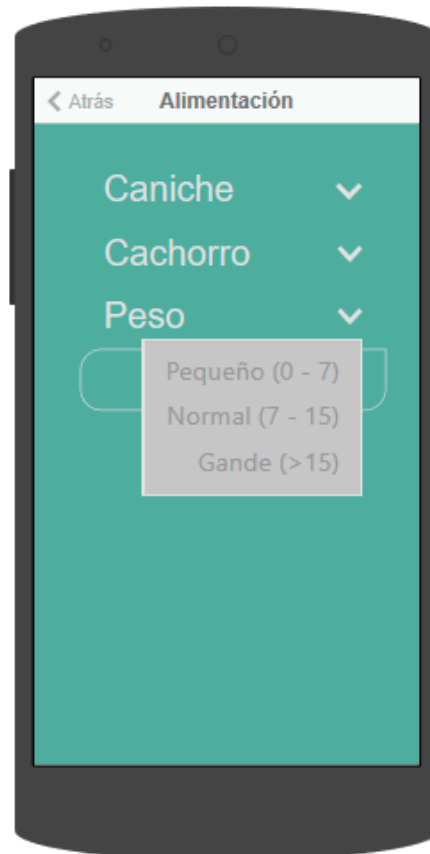
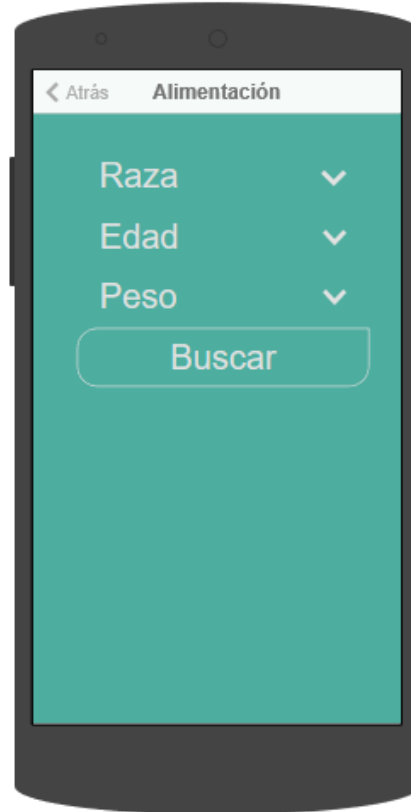
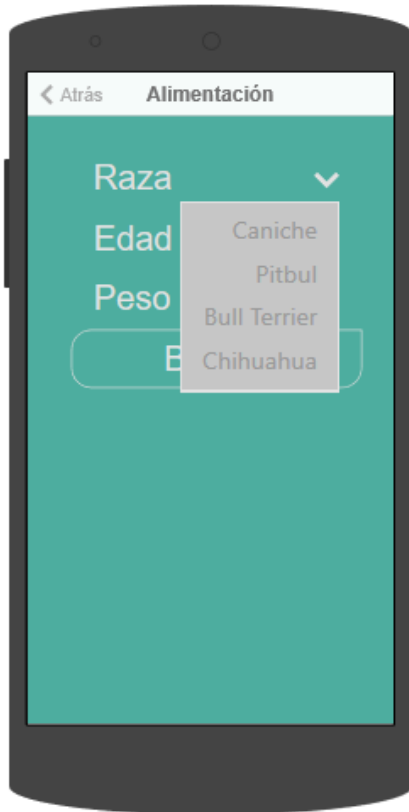


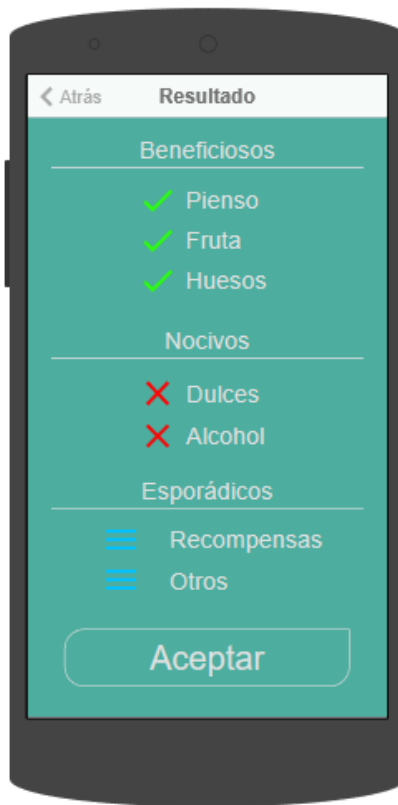
3. ALOJAMIENTOS:





4. ALIMENTACIÓN:

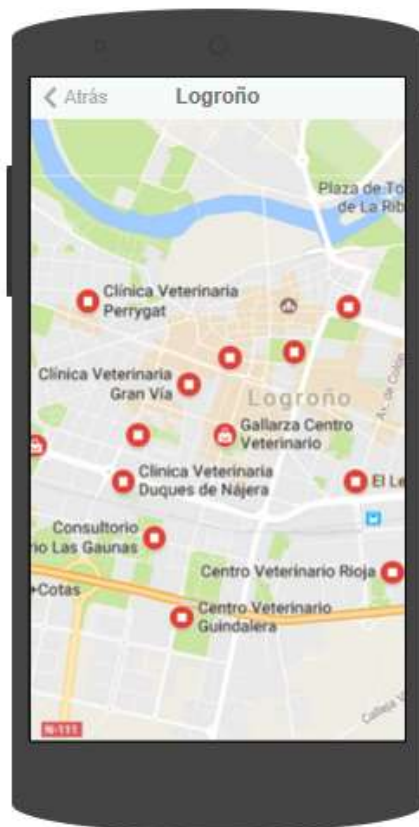
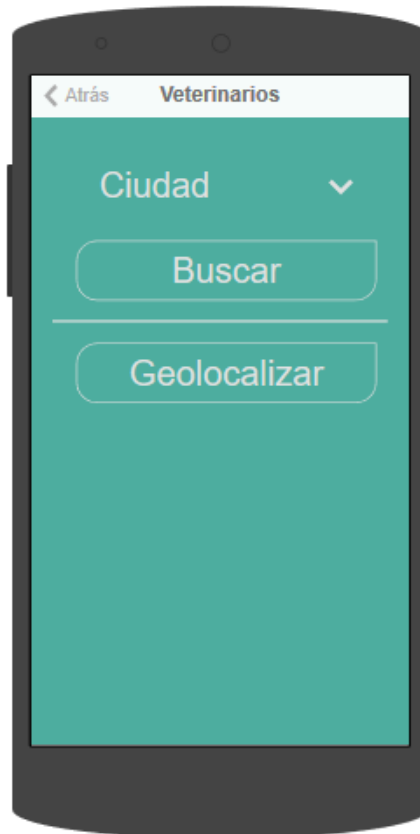
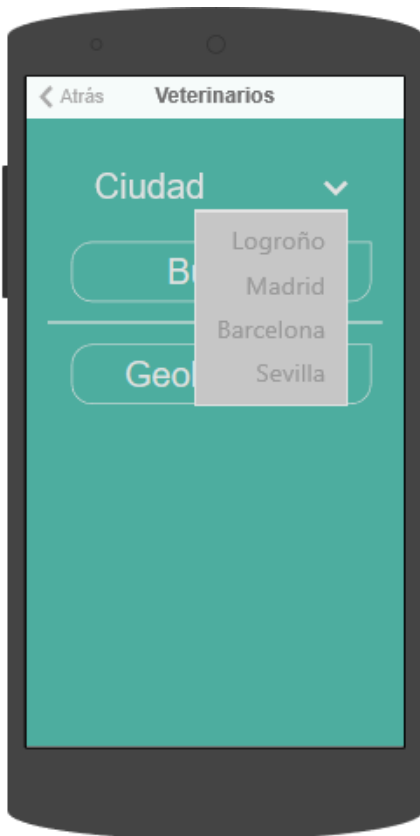




5. ENFERMEDADES:



6. VETERINARIOS:



Información sobre el prototipo:

Como puede comprobarse mediante el uso del GPS daremos solución al encontrar tanto alojamientos, como guarderías y veterinarios, de manera cómoda y rápida, ya sea mediante la opción de geolocalizar, que encuentra los más cercanos, o ya sea personalizando la búsqueda, añadiendo la ciudad, la valoración y el tipo de búsqueda (hotel o guardería).

Para los servicios de enfermedades y alimentación es necesario contar con varias bases de datos sobre síntomas y características del animal, en función de la raza y el tamaño, de forma que se vayan acotando hasta llegar a su respuesta final para el usuario. Es decir, con esa base de datos el usuario, mediante el motor de búsqueda, podrá ir indicando las características, o lo síntomas, de su peludo y, de esta forma, irá acotando la base de datos hasta llegar a una respuesta adecuada.

Por todo esto, daremos información sobre localizaciones, enfermedades y alimentación canina a los dueños, mediante una aplicación sencilla y muy intuitiva, de forma cómoda ya que con solo pulsar un botón del dispositivo móvil puede saber dónde encontrar los veterinarios más cercanos, las guarderías caninas, los alojamientos que permitan mascotas, etc.

También cabe destacar la existencia de una agenda personal en la cual se podrá incluir las fechas en las que el usuario tiene concertada cita con el veterinario, o de la siguiente vacuna e incluso de eventos relacionados con el mundo de las mascotas que estén próximos a su localidad gracias a la colaboración con las organizaciones sin ánimo de lucro como son las protectoras de animales.

5.2.2. Comparación con la competencia.

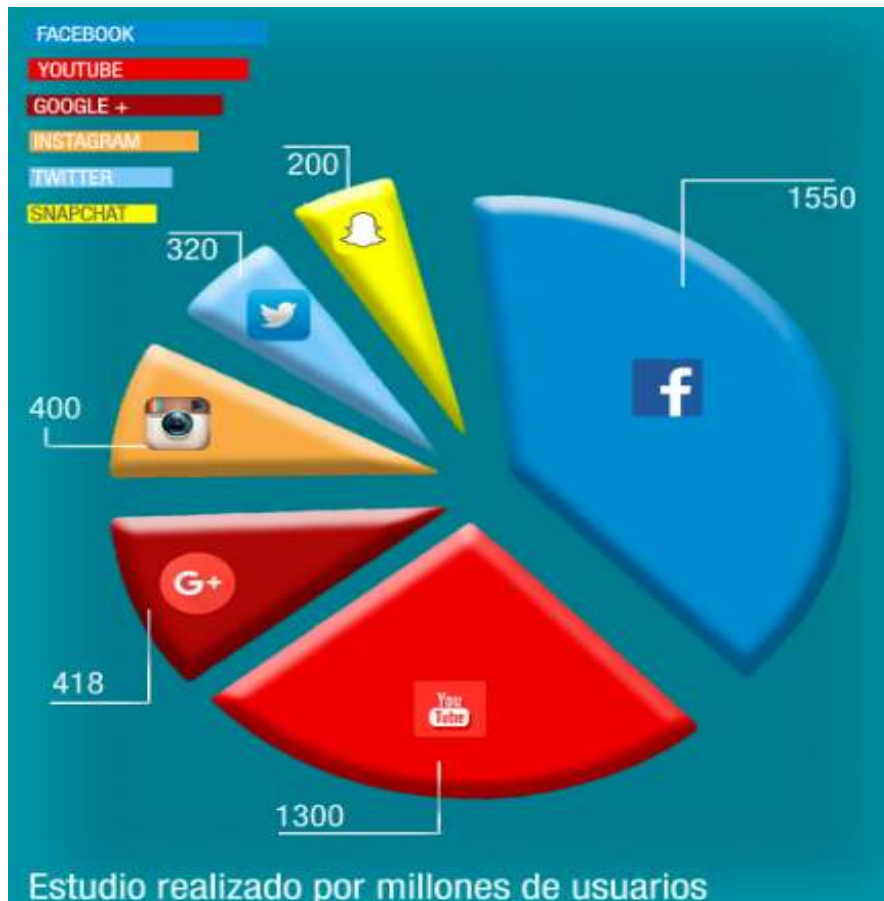
La principal aportación que “*Alpha Dog*” representa en comparación con las otras app’s es que se trata de una aplicación que engloba los servicios que los competidores aportan de manera individual. Por tanto, estaríamos hablando de una completa diferenciación respecto con la competencia.

Básicamente ofrecemos un paquete de servicios que otras app’s lo hacen de manera específica, es decir, un usuario en lugar de necesitar 4 diferentes app’s para satisfacer sus 4 diferentes necesidades, solamente le hará falta una app que las reúna, siendo la única app que reúne estas características “*Alpha Dog*”.

5.3. Canales.

A. Redes Sociales.

Para poder llegar a nuestros potenciales usuarios es necesario pensar en qué canales vamos a emplear para darnos a conocer. Según las encuestas, el medio preferido por nuestro público serían las redes sociales, seguido de la televisión. Por tanto, nos vamos a enfocar en potenciar las redes sociales, y en concreto: YouTube y Facebook.



- Fuente: Multiplicalia.com -

Facebook es la red social más utilizada actualmente y cuenta con 1.550 billones de usuarios en todo el mundo. Según los expertos los vídeos generan un 62% más de “engagement” (compromiso de marca) que las fotos. Además, Facebook ha anunciado que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas. A esto se le suma el hecho de que la capacidad de visualización de vídeo ha aumentado el doble en los dispositivos móviles.

Siguiendo con la línea de los vídeos, no podría ser otra la segunda red social con más número de usuarios, llegando a los 1.300 billones. Esta plataforma de vídeos gestionada por Google, que ha dado lugar a los llamados “*youtubers*” y que ha provocado un propio nicho de mercado para millones de marcas.

Por todo esto, nos vamos a centrar en los denominados *influencers*, se trata de una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Por tanto, nuestra estrategia de redes sociales sería la de contratar el servicio de *influencers* especializados en el mundo canino y en aplicaciones para llegar a nuestro nicho de mercado de manera rápida, generando videos que hablen sobre los servicios y características de la aplicación “*Alpha Dog*”. Influencers como:

- Experto Animal: 511.822 suscriptores (Youtube, 04/2018), especializados en animales en general.
- Canine Service: 192.513 suscriptores (Youtube, 04/2018), especializados en perros.
- Topes de Gamas: 2.016.377 suscriptores (Youtube, 04/2018) especializados en tecnologías.

Éstos cobran por hacer videos en función del número de seguidores que tengan, la gran mayoría de *influencers* disponen de una agencia para contratar sus servicios. Por tanto, no tendríamos más que contactar con los susodichos y llegar a un acuerdo.

B. Market Store.

Se tratan de las plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles para dispositivos con un sistema operativo específico. En nuestro caso nos vamos a centrar en *Android* y, por tanto, en **Google Play Store**. Nos centraremos en este tipo especialmente porque necesitaríamos rehacer la aplicación con un lenguaje nuevo “*objective-c*”, a parte del “*java*” propio de los sistemas *Android*. Más adelante se analizará la posibilidad de introducir la aplicación en *IOS*, por el momento nos vamos a orientar a *Android*.

Estas plataformas permiten dar a conocer tu aplicación al conjunto de usuarios del sistema operativo. En función del número de descargas ocupará un puesto específico en las listas de aplicaciones, lo que la hará más famosa y reconocida. Lo beneficios de esta plataforma es que, al lanzar una aplicación nueva, ésta sale en las categorías como nuevas directamente, sin necesidad de que sea famosa o muy descargada, por tanto, aparecerá a los potenciales usuarios.

C. Página web.

A través de una página web podremos dar soporte a la aplicación de manera que se pueda ayudar a el usuario en su experiencia de uso. A parte de explicar el funcionamiento de la aplicación también sirve para conectar con el usuario, de forma que, si un usuario ha abierto un nuevo negocio en el que permitan mascotas, o un nuevo veterinario, o una nueva guardería canina, pueda informarnos para que podamos incluirlo en nuestra base de datos. En resumen, que apoye la mejora colectiva de la aplicación con la ayuda del usuario.

D. Protectoras de animales.

Las protectoras de animales son entidades sin ánimo de lucro cuyo fin principal es ayudar en todo lo posible al mundo de los animales y al respeto del medio ambiente.

También hay que mencionar que más de 100.000 perros fueron abandonados en 2017, por lo que cabe la posibilidad de que con nuestro servicio podamos minorar esta cifra con la colaboración de organizaciones sin ánimo de lucro. Según un estudio realizado por la Fundación Affinity en el 2010 los principales motivos de abandono de perros y gatos han sido las camadas inesperadas (14%), los cambios de domicilio (13,7%), los factores económicos (13,2%), la pérdida de interés por el animal (11,2%) y el comportamiento

problemático de la mascota (11%), mientras que entre los motivos menos frecuentes se encuentran el fin de la temporada de caza (10,2%), las alergias de algún miembro de la familia (7,7%), el nacimiento de un hijo (6,4%), el ingreso en hospital o la defunción del propietario (3,5%), las vacaciones (2,6%) o el miedo a contraer la toxoplasmosis durante el embarazo (2,4%).

Mediante la ayuda de protectoras de animales podemos dar a conocer la aplicación llegando a más lugares tanto a potenciales usuarios como a negocios. Creo que la ayuda podría ser reciproca ya que estaríamos dando un servicio que probablemente proporcione un mayor grado de información y permita la reducción del número de abandono de animales en periodos estacionales y, por tanto, publicitarnos en sus páginas oficiales, en sus redes sociales, etcétera, nos abre más puertas para darnos a conocer.

Es sabido que las protectoras de animales mueven a multitud de personas interesadas en el mundo animal, siendo un factor relevante a la hora de dar a conocer nuestro producto con el mínimo coste, además al relacionar la aplicación con organizaciones sin ánimo de lucro consecuentemente nos va a generar una buena imagen para la aplicación.

E. Clínicas Veterinarias.

La aplicación creará recordatorios a los usuarios para que acudan a sus clínicas veterinarias, por lo que los veterinarios estarán de acuerdo en promocionar las aplicaciones debido a que tendrá la posibilidad de incrementar la frecuencia de visita de sus clientes mediante tales recordatorios de vacunas, desparasitaciones y citas veterinarias

5.4. Relación con el cliente.

1) AUTOSERVICIO:

Es el propio usuario es el que guía el proceso de la aplicación, es decir, el decide que es lo que quiere saber introduciendo los datos necesarios en sus apartados correspondientes.

2) CREACIÓN COLECTIVA:

La aplicación tiene la posibilidad de que los usuarios puedan añadir nuevas guarderías o locales que permitan mascotas, enfermedades no contempladas o síntomas, incrementando de esta forma nuestra base de datos y mejorando la aplicación.

5.5. Estructura de ingresos.

En este apartado se va a definir la estrategia de ingresos que caracteriza nuestro modelo de negocio.

En primer lugar, nos vamos a basar en el modelo *publicidad in-app*, es decir vamos a lanzar una aplicación gratuita para los usuarios pero que incorpora publicidad como forma de monetización.

En segundo lugar, otra fuente de ingresos a destacar es la del patrocinio. Presentando nuestra idea a diferentes empresas que se dediquen a productos relacionados con el mundo canino, contratar un patrocinio con alguna de ellas, recibiendo una tasa periódica.

Y, por último, el cobro de comisiones para aquellas guarderías caninas y hoteles que permitan mascotas que son contactados mediante el uso de nuestra app.

1. Publicidad in-app.

La publicidad in-app mediante el empleo de banners estáticos y los anuncios a toda pantalla son los formatos que más ingresos generan, según un informe publicado por *App Annie e IDC* (2017).

Para poder obtener ingresos vamos a emplear un SDK (kit de desarrollo de software) llamado “*Appodeal*” que consigue reunir todas las redes publicitarias y así conseguir optimizar nuestra aplicación.



- Fuente: Elías Rodríguez García (Rotear, 2015) -

Para empezar, tenemos que hablar sobre lo que es el eCPM, nos referimos a la cantidad de dinero obtenida por cada paquete de 1.000 impresiones de página.

$$eCPM = \text{ganancias} / n^{\circ} \text{ de impresiones} \times 1.000$$

Appodeal cuenta con unos banners de publicidad que tienen un buen eCPM, es decir, una cantidad mayor por visitas. Actualmente podemos ver en su página oficial que el eCPM medio para Android se encuentra para algunos en 3.2 €.

2. Patrocinio.



- Fuente: WebAnimales.com -

Existen en el mercado infinidad de empresas que se dedican a la alimentación canina, ya sean marcas como Royal Canin, Friskies, Purina, Whiskas, Pedigree, que son las más llamativas por los medios de comunicación, y otras, no tan conocidas como Eukanuba, Dingo, Acana, etc. Por lo tanto, teniendo en cuenta esto, una de ellas podría estar interesada en patrocinar la app, aunque sea con un simple banner, por lo cual vamos estudiar como son los patrocinios en estos casos.

Con todo ello, elegiremos la opción de patrocinio en la página de arranque ya que, de esta manera cada vez que se encienda la app saldrá disparado la publicidad de nuestro patrocinador, tiene sentido colocarlo en la página de arranque ya que, tenemos más publicidad dentro de la app. Por tanto, al cargar la app nos encontraríamos con la publicidad del patrocinador, y, una vez dentro, los diferentes banners. El cobro por esta publicidad es diferente al anterior, de manera que cobraremos una tasa al mes de 250€, lo que suma a final de año unos 3.000€. La tasa podrá ser negociada año a año, por tanto, estimamos un crecimiento de la tasa en un 5% anual.

La parte negativa o positiva es que habrá que estudiar y analizar a la empresa patrocinadora, debido a que su imagen como marca podrá tener un impacto positivo o negativo para nuestra aplicación.

3. Comisiones.

“El 24% de los españoles asegura que su forma de planificar las vacaciones de verano ha variado en los dos últimos años” según se desprende de un Informe de IPSOS España sobre la “Previsión de Vacaciones en España 2015”. Uno de cada 4 españoles señala que, con la crisis, ha optado por planificar los viajes por su cuenta, consultando fundamentalmente en Internet a la hora de tomar una decisión.

El porcentaje de personas que contrata viajes, vacaciones y similares, ronda aproximadamente en torno al 54%, por tanto, para nuestro caso de 19.063 descargas vamos a estimar que, un 54% de esos usuarios vayan a contactar con hoteles y/o guarderías a través de nuestra app, teniendo en cuenta de que el 69% de los encuestados están interesados en nuestra app por las guarderías y hoteles. Hay que destacar que se trata de una estimación algo pesimista, ya que cabe la posibilidad de que un mismo usuario contacte varias veces, y con diferentes guarderías u hoteles que permitan mascotas. Por tanto, nos vamos a poner en la tesitura de que 10.294 personas vayan a concretar sus escapadas mediante nuestra app.

Por tanto, emplearemos una comisión de un 4%, tal como cobran las agencias online, sobre el precio de hospedaje por día. El precio de hotel junto con el precio de una guardería canina suele rondar los 40€ diarios aproximadamente, aunque depende del tipo de establecimiento al que nuestro quiera contactar, pero, lo tomaremos como precio genérico. Entonces recabaríamos 1.6 € por viaje, lo que suma un total de 16.470€ para el primer año.

5.5.1. Flujo de ingresos.

<i>Ingresos</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>
<i>N.º Descargas</i>	19.063	23.829	29.786
<i>Ingresos Market Store</i>	36.600,96 €	45.751,20 €	57.189,00 €
<i>Comisiones</i>	16.470,43 €	20.588,04 €	25.735,05 €
<i>Patrocinio</i>	3.000,00 €	3.150,00 €	3.307,50 €
<i>Ingresos Totales</i>	56.071,39 €	69.489,24 €	86.231,55 €

Para poder argumentar el cálculo de esta tabla comenzaremos explicando cómo se llega a calcular los ingresos de Market Store. Teniendo en cuenta que partimos de que tenemos

paquetes de mil impresiones con un CPM de 3.2€ y calculando el número de impresiones previstas, obtenemos:

N.º de impresiones previstas = (sesiones/mes) * (impresiones/sesión) * meses

- Sesiones/mes → 10
- Impresiones/sesión → 5 = $10 * 5 * 12 = \underline{600 \text{ impresiones previstas.}}$
- N.º de meses → 12

Una vez calculadas las impresiones previstas podemos seguir adelante para calcular el resultado de los ingresos por publicidad:

$$(3.2 * 600 * 19.063) / 1000 = \underline{36.600.96€}$$

Cabe destacar que vamos a tener en cuenta el efecto de los *influencers* a partir del año 1, por lo tanto, el primer año no goza de tal efecto, aunque si lo tendrá a nivel de gastos. Estimamos un crecimiento de las descargas de un 25% año a año debido a su importante influencia en sus seguidores.

El patrocinio, que ya se encuentra explicado en el apartado anterior y que obtendríamos tasas fijas al año, con la posibilidad de mejorar las condiciones año a año. Dicha mejora la estimamos en torno a un 5%, debido a que, si crece el número de descargas por la influencia nuestros canales, también crecerá nuestro poder de negociación, en este sentido.

5.6. Recursos clave.

- Uno de los recursos más importantes, vitales para el desarrollo de nuestra app, son las amplias **bases de datos**, tras lo cual podremos dar solución a los diferentes servicios que ofrecemos. Necesitaremos para ello bases de datos tanto de animales y sus características, como de enfermedades asociadas, y, guarderías y hoteles que permitan mascotas.
- En relación a las bases de datos, y a la aplicación en general, necesitaremos de **profesionales** que se encarguen del desarrollo y diseño de la app. Para el diseño y creación de la app contactaremos con los denominados "*freelancers*", se trata de ingenieros informáticos autónomos que trabajan por su cuenta, a los cuales, mediante

un contrato por obra o servicio, encargaremos la tarea de creación y desarrollo de la app, todo ello mediante acuerdos de confidencialidad.

Pero, ¿cuánto puede costar que te realicen la aplicación? Pues teniendo en cuenta la opinión de varios ingenieros informáticos graduados en la Universidad de la Rioja que, analizando las características de la aplicación, sitúan su valor como proyecto entre 7.000 y 10.000€ Ambos asesores gozan de la experiencia de haber trabajado para empresas diseñadoras de aplicaciones. Por tanto, vamos a suponer que llegamos a un acuerdo por 8.500€.

Por otro lado, una vez creada la aplicación necesitaremos de personal para las labores de mantenimiento y atención al cliente, por lo que, y siguiendo las directrices que marca la Ley de Sociedad Limitada de Nueva Creación, necesitaremos de un local y un mínimo de una persona empleada. En nuestro caso tendremos en cuenta el salario a técnicos informáticos y un alquiler de una oficina en pleno centro de Tudela (Navarra) de en torno a los 350€ al mes y unos 60 metros cuadrados. Tendremos un empleado con la categoría de técnico informático cobrando de media alrededor de los 14.000€ anuales.

- La **Tecnología**, en un principio, estará enfocada para dispositivos Android, por tanto, vamos a emplear “Android Studio”, que proporciona las herramientas más rápidas para crear aplicaciones en todas las clases de estos dispositivos.
- Por último, y de gran importancia, otro de los recursos clave para la creación y mantenimiento de la aplicación, se tratan de las **actividades comerciales**, éstas engloban:
 - Presentación de proyectos, tanto para la captación y contratación de equipos profesionales, *influencers* o agentes financieros, como para crear acuerdos publicitarios que nos sirvan como fuente de ingresos.
 - Movilizar la app por todo el ámbito nacional, por ejemplo, llegando a los centros veterinarios más importantes en toda España, así como protectoras de animales de las ciudades más relevantes y guarderías con un nivel de facturación representativo.
 - La asistencia a ferias de mascotas con stand propio.

5.7. Estructura de Costes.

5.7.1. Inversión Inicial.

La inversión inicial del proyecto se realiza con el objeto de obtener recursos necesarios para poder lanzar la app al mercado. Al desembolsar la inversión inicial se espera que en un periodo corto de tiempo se obtenga una serie de ingresos para justificar dicha inversión y poder obtener beneficios.

Gastos de constitución de la Sociedad Limitada Nueva Empresa:

- Escritura pública: 250€.
- CIF: gratuito.
- Alta en la IAE: gratuito.
- Inscripción en el Registro Mercantil: 200€
- Alta como autónomo: 350€
- Total:800€

Google play store:

El coste de lanzar una app al market store de Google se sitúa en torno a 23€ en el momento de su lanzamiento.

Equipos informáticos:

Para dar un buen soporte, deberemos disponer de un equipo por persona, por tanto, dispondremos de 3 equipos que tengan instalados los programas necesarios. Tomaremos como ejemplo un Lenovo 510-15ABR valorado en 800€ (Mediamarkt 2018). Además, tendremos que disponer de impresoras tal y como una Brother DCP-9015 valorada en 251€. En total, aproximadamente 3.500€ en equipos, teniendo en cuenta: licencias, programas, material de oficina, etc.

Contratación de Freelance:

Acuerdo por el cual un autónomo especializado se compromete a realizar la aplicación. Estimamos que supondrá en torno a 16.000€. Hoy en día existen multitud de medios por el cual podemos contactar con el que mejor se adapte a nuestras características, ya sea vía webs, subastas, ferias, etc.

Inversión inicial necesaria: $800 + 23 + 3.500 + 8.500 = \underline{12.823€}$

5.7.2. Gastos.

Los gastos en los que voy a incurrir durante el primer año de “Alpha Dog” son los siguientes:

Salarios: tendremos en cuenta 2 salarios con sus respectivos pagos a la Seguridad Social, además de un incremento anual del 5% como plus voluntario.

SALARIOS AÑO 1

	CARGOS	GERENTE	TECNICO INFORMATICO	TOTAL
	SALARIO BASE ANUAL	14000	14000	28000
4,70%	COTIZACION A LA TGSS	658	658	1316
1,60%	DESEMPLEO	224	224	448
0,10%	FP	14	14	28
10,00%	IRPF	1400	1400	2800
	SALARIO NETO ANUAL	11704	11704	23408
23,60%	C.C. A CARGO EMPRESA	3304	3304	6608
6,70%	DESEMPLEO A CARGO EMPRESA	938	938	1876
0,20%	FONDO DE GARANTIA SALARIAL	28	28	56
0,60%	FP	84	84	168
0,65%	IMPORTE IT	91	91	182
1%	IMPORTE IMS	140	140	280
	SS A CARGO DE LA EMPRESA	4585	4585	9170

- Fuente: elaboración propia -

SALARIOS

AÑO	SALARIO BASE	SEGURIDAD SOCIAL
1	28.000,00 €	9.170,00 €
2	29.400,00 €	9.628,50 €
3	30.870,00 €	10.109,93 €

- Fuente: elaboración propia -

Por otro lado, tendremos la consideración como gastos fijos el alquiler, los gastos relativos a telefonía e internet y otros con la consideración de gastos de oficina y varios.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ALQUILER	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €
INTERNET, TELEFONIA, VARIOS	500,00 €	500,00 €	500,00 €

- Fuente: elaboración propia -

El primer año tendremos un gasto notorio en marketing, ya que haremos uso de los denominados *influencers*, por otro lado, nuestro gasto en marketing tampoco puede llegar a ser excesivo debido a que contaremos con la colaboración de protectoras de animales, en las cuales se dará una relación de “quid pro quo” ya que, tanto nuestros servicios, como los suyos, darán lugar a una promoción de ambos servicios.

Tendremos en cuenta la inversión inicial de 12.823€ como gasto para el primer año. Con todo esto, vamos a necesitar la ayuda de la financiación externa, para ello, pediremos un préstamo de 20.000€ de tal forma que contemplando los ingresos y los gastos se pueda abarcar la totalidad de los gastos. Calcularemos los términos amortizativos mediante el método francés, el interés (6.95%) está obtenido de la propia página web del Banco Santander y lo vamos a tomar como referencia.

TERMINO AMORTIZATIVO CONSTANTE

PERIODO	a	I	A	M	C
0	- €	- €	- €	- €	20.000,00 €
1	7.614,07 €	1.390,00 €	6.224,07 €	6.224,07 €	13.775,93 €
2	7.614,07 €	957,43 €	6.656,65 €	12.880,72 €	7.119,28 €
3	7.614,07 €	494,79 €	7.119,28 €	20.000,00 €	0,00 €

- Fuente: elaboración propia -

5.7.3. ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE RESULTADOS.

Con la cuenta de resultados podremos calcular los beneficios o pérdidas de una empresa.

Tal análisis lo voy a simplificar a través de la siguiente tabla:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COBROS//VENTAS	56.071,39 €	69.489,24 €	86.231,55 €
PAGOS			
MARKETING	10.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
ALQUILER	4.200,00 €	4.200,00 €	4.200,00 €
SS CARGO DE LA EMPRESA	9.170,00 €	9.628,50 €	10.109,93 €
SALARIOS	28.000,00 €	29.400,00 €	30.870,00 €
INTERNET, TELEFONIA, VARIOS	500,00 €	500,00 €	500,00 €
AMORTIZACION INMOVILIZADO	700,00 €	700,00 €	700,00 €
INVERSION INICIAL	12.823,00 €	0,00 €	0,00 €
TERMINO AMORT. PRESTAMO	7.614,07 €	7.614,07 €	7.614,07 €
TOTAL	73.007,07 €	58.042,57 €	59.994,00 €
			(2.174,87 €)
BAI	-16.935,68 €	11.446,67 €	24.062,69 €
IS (19%)	0,00 €	2.174,87 €	4.571,91 €
RESULTADO NETO	-16.935,68 €	11.446,67 €	19.490,78 €

- Fuente: elaboración propia -

En la cuenta de resultados podemos apreciar el computo de ingresos y gastos explicados anteriormente. El balance de ingresos y gastos del primer año es negativo, por tanto, no tributaremos ningún impuesto, finalizando el primer ejercicio con una pérdida de 16.935,68€. El hecho de finalizar el primer ejercicio con tanta pérdida se puede razonar debido a la fuerte inversión realizada y estimando un bajo nivel de descargas.

En el segundo periodo desaparece la inversión inicial a la par que el gran gasto en marketing de *influencers*, lo que permite, para ese nivel de descargas, poder obtener beneficios de 11.446,67€, cabe añadir que al tratarse de una Sociedad Limitada Nueva Empresa se puede aplazar el pago del Impuesto sobre Sociedades en los dos primeros ejercicios, por tanto, el pago del impuesto del 2º ejercicio se tendrá en cuenta en el tercer periodo.

En cuanto al tercer periodo, se logran obtener unos beneficios más notorios. Tal resultado tiene como fundamento un incremento en cuota de mercado sin tener altos costes al frente.

Por tanto, la inversión en "*Alpha Dog*" será rentable a partir del 2º año. Relativamente cabe mencionar que una mayor inversión podría dar lugar a un mayor gasto para la promoción de la aplicación en potenciales clientes, pudiendo lograr mayores beneficios, pero, como no podemos estimar en qué grado afectaría a los beneficios nos quedaremos con estas cifras.

5.8. SOCIOS CLAVE

▪ Protectoras de Animales:

Se tratan de organizaciones sin ánimo de lucro cuya finalidad es la protección y defensa de los animales, por tanto, se tornan como socios clave ya que, mediante una relación recíproca, podemos fomentar sus eventos a la par que las propias organizaciones a través de sus canales puedan dar a conocer la aplicación. Por tanto, podemos obtener un beneficio mutuo con la promoción de sus actividades mediante la agenda y con la promoción de “Alpha Dog” en sus redes sociales y establecimientos.

Además, con “Alpha Dog” podemos contribuir de forma positiva a minorizar el abandono de animales debido a los servicios de información de la aplicación.



- Fuente: animalesadopcion.com -

Como se puede comprobar están distribuidas por todo el ámbito nacional por lo que nos darían acceso a miles de usuarios.

- **Patrocinador:**

Se trata de alguna empresa relacionada con el mundo animal interesada en mostrar su imagen de marca en nuestra app con el objetivo de promocionarla entre nuestros usuarios. Por tanto, se va a desarrollar una relación de complementariedad entre ambos. Como hemos mencionado existen multitud de empresas que operan en el sector animal, nuestra idea es la de llegar a un acuerdo con una de ellas en el que publicitemos su marca y nos otorguen una compensación por ello.

Esta relación habrá que estudiarla detalladamente, debido a que dependiendo de la empresa con la cual llegemos a un acuerdo, favorable o desfavorablemente.

Los usuarios proyectaran en nuestro producto las cualidades positivas o negativas que tengan respecto de la imagen de marca del patrocinador. Por tanto, si se trata de una empresa, por ejemplo, de alimentación canina, la cual ha tenido mala prensa debido a la calidad de su producto, este hecho afectara negativamente a la imagen de nuestro producto creando desconfianza entre los usuarios.

De igual modo, estar relacionado con una buena imagen de marca probablemente hará que los potenciales usuarios obtengan mayor confianza a la hora de descargar o no la aplicación, lo que influye en mayores beneficios.

6. PLANTILLA CANVAS “ALPHA DOG”.

<p>Asociaciones Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Protectoras de animales (Organizaciones Sin Ánimo de Lucro). • Patrocinador (empresa relacionada con el mundo canino). 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Localizar hoteles que permitan mascotas. • Localizar guarderías caninas. • Localizar veterinarios de guardia. • Sugerir la alimentación mas adecuada para su mascota. • Localizar posibles enfermedades y la forma de afrontarlas. • Agenda con eventos caninos. 	<p>Valor añadido </p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades de información acerca de la localización de guarderías caninas, hoteles y similares que permitan mascotas, veterinarios que se encuentren de guardia, la salud de su mascota (enfermedades y alimentación) y los eventos relacionados con el mundo canino a su alrededor, todo ello en una sola app. • Facilitar la vida junto a su mascota de forma gratuita. 	<p>Relaciones con los clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoservicio. • Creación colectiva. • Orientación al largo plazo. 	<p>Clientes </p> <p>Hombres y mujeres que comparten su vida con perro/s:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre 25 y 44 años. • Usen smathphone y, por tanto, empleen app's: <ul style="list-style-type: none"> ○ Realicen viajes junto a su mascota. ○ Realicen viajes sin su mascota, y la dejen al cuidado de guarderías caninas. ○ Preocupados por la salud de su mascota. ○ Interesadas en eventos relacionados con el mundo canino. • Nivel socio-económico medio.
<p>Costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Google play store o coste de lanzamiento de la app. • Contratación de freelance para la creación y diseño de la app. • Recursos humanos. • Las actividades comerciales. • Costes fijos (alquiler, equipos, 		<p>Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad in app. • Patrocinio. • Comisiones (guarderías/hoteles que permitan mascotas) 		

7. CONCLUSIONES

Tras la realización del proyecto he podido llegar a una serie de conclusiones las cuales son las siguientes:

- 1- Después de analizar el mercado de las aplicaciones móviles en relación al ámbito canino he podido comprobar que no existe ninguna aplicación como tal que otorgue todos los servicios que proponemos, sí existen ciertas aplicaciones que dan algún que otro servicio. Por tanto, se trata de un mercado que no se encuentra lo suficientemente explotado, a esto cabe mencionar de que se trata de un mercado donde, a nivel nacional, afecta como mínimo al 26% de la población española.
- 2- La aplicación se va a desarrollar con un mínimo coste de distribución debido al carácter no lucrativo de las protectoras de animales.
- 3- La información de hoteles, albergues, hostales y similares que permitan mascotas junto con los eventos caninos y complementando con el localizador de veterinarios puede dar lugar a una mayor movilización de las mascotas y sus dueños, pudiendo incrementar beneficios en hostelería y turismo.
- 4- Se espera con esta aplicación poder lograr establecer un vínculo mas especial entre el dueño y su mascota otorgándole los mejores cuidados gracias a la información facilitada por "*Alpha Dog*".

Personalmente, al realizar este proyecto he podido incrementar mis conocimientos sobre aplicaciones móviles para dispositivos Android, más concretamente, el funcionamiento de la publicidad. Además, he podido comprobar el esfuerzo que conlleva llevar a cabo una idea de negocio a la realidad.

8. Bibliografía.

480. (13 de Mayo de 2014). *Cuatroochenta*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de Cuatroochenta.com: <http://www.cuatroochenta.com/como-rentabilizar-una-app/>
- Animales Adopción. (2009). Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de AnimalesAdopcion.com: <http://www.animalesadopcion.com/protectoras-animales-adopcion>
- APPODEAL. (22 de Abril de 2018). *appodeal.com*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <https://www.appodeal.com/reports>
- Banco Santander. (2018). Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [bancosantander.es: https://www.bancosantander.es/es/particulares/prestamos](https://www.bancosantander.es/es/particulares/prestamos)
- CAMPOS, J. M. (5 de Junio de 2015). *LAVANGUARDIA*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [lavanguardia.com: http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150601/54431517328/porcentaje-hogares-mascotas.html](http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150601/54431517328/porcentaje-hogares-mascotas.html)
- Centro de Información y Red de Creación de Empresas. (2018). *CIRCE*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [portal.circe.es: http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SLNE/Paginas/SLNEVentajas.aspx](http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SLNE/Paginas/SLNEVentajas.aspx)
- Cinco Días. (15 de Junio de 2016). *CincoDías*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [CincoDías.ElPaís.com: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/06/15/tecnologia/1465987235_750846.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/06/15/tecnologia/1465987235_750846.html)
- El blog del experto. (28 de Julio de 2017). *Universidad Europea*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [blog.universidadeuropea.es: http://blog.universidadeuropea.es/es/institucional/el-blog-del-experto/cuanto-gana-un-ingeniero-informatico](http://blog.universidadeuropea.es/es/institucional/el-blog-del-experto/cuanto-gana-un-ingeniero-informatico)
- Fundación Affinity. (2010). *fundacion affinity*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [fundacion-affinity.org: http://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-una-mascota/las-razones-detras-del-abandono-de-una-mascota](http://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-una-mascota/las-razones-detras-del-abandono-de-una-mascota)
- Juste, M. (16 de Enero de 2016). *Expansión*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [Expansion.com: http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html](http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html)
- Lázaro, F. (22 de Marzo de 2017). *Obux*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [obux.wordpress.com: https://obux.wordpress.com/2017/03/22/5-novedades-de-android-studio-2017/](https://obux.wordpress.com/2017/03/22/5-novedades-de-android-studio-2017/)
- LN Creatividad y Tecnología. (18 de Enero de 2018). *Luisan*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [luisan.net: http://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking](http://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking)
- Micó, J. L. (3 de Diciembre de 2016). *Lavanguardia*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [LaVanguardia.com: http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html](http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html)

Multiplicalia. (3 de Febrero de 2016). *Multiplicalia.com*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

Navarra.es. (2018). Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [navarra.es: https://www.navarra.es/home_es/especial/ReformaFiscal/Sociedades.htm](https://www.navarra.es/home_es/especial/ReformaFiscal/Sociedades.htm)

Pascual, J. A. (9 de Julio de 2015). *Computer Hoy*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [computerhoy.com: https://computerhoy.com/noticias/software/sueldo-programadores-descubierto-31147](https://computerhoy.com/noticias/software/sueldo-programadores-descubierto-31147)

Pinedo, C. (17 de Octubre de 2013). *Eroski Consumer*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [consumer.es: http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/2013/10/17/218036.php](http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/convivencia/2013/10/17/218036.php)

Prim, A. (2016 de Marzo de 2016). *Innokabi*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [Innokabi.com: https://innokabi.com/metodo-lean-startup/](https://innokabi.com/metodo-lean-startup/)

Red Ayuda Animal. (2018). *facebook*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [facebook.com: https://es-es.facebook.com/pg/redayudaanimales/community/](https://es-es.facebook.com/pg/redayudaanimales/community/)

Rodríguez García, E. (24 de Noviembre de 2015). *Rootear*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [rootear.com: https://rootear.com/desarrollo/appodeal-monetizar-apps](https://rootear.com/desarrollo/appodeal-monetizar-apps)

Rodriguez Osés, E., & Ruiz Cabestre, F. J. (2005). *Valoración de las Operaciones Financieras (Segunda Edición)*. Madrid: Civitas Ediciones S.l.

Sanchez, I. (12 de Agosto de 2015). *PICKASO*. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de [pickaso.com: https://pickaso.com/2015/tendencias-monetizacion-apps-2018](https://pickaso.com/2015/tendencias-monetizacion-apps-2018)

Sanchez, L. F. (11 de Octubre de 2014). *luismarketingonline*. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [luismarketingonline.es: http://luismarketingonline.es/modelos-de-ingresos-para-rentabilizar-una-app/](http://luismarketingonline.es/modelos-de-ingresos-para-rentabilizar-una-app/)

Torroella, H. (2017). *HOTELERUM*. Recuperado el 5 de Mayo de 2018, de [hotelerum.com: https://www.hotelerum.com/comisiones-para-comercializar-un-hotel-en-las-agencias-online-ota/](https://www.hotelerum.com/comisiones-para-comercializar-un-hotel-en-las-agencias-online-ota/)

Instituto Nacional de Estadística. (2015). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

ANEXO:

Encuesta personal (elaboración propia):

*Estamos realizando un proyecto de la Universidad de la Rioja, que trata de evaluar la viabilidad de negocio para una aplicación que permita cubrir diversas necesidades a los amantes de las mascotas, particularmente **perros**, con la finalidad de obtener un producto que mejor se adecue a las necesidades de los usuarios.*

Por favor, conteste con claridad y sinceridad las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales problemas o necesidades que le surgen con respecto a su mascota?

2. ¿Qué hace para solucionar esos problemas hoy en día?

3. A la hora de realizar una compra de productos o servicios caninos ¿Quién es él que decide? ¿te influyen otras personas? (pareja, familia, amigos, ...)

4. ¿Con que frecuencia realizas compras relacionadas con el mundo canino?

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Anualmente.

5. ¿Cómo podría nuestra APP satisfacer dichos problemas o necesidades?

Seleccione una o varias opciones.

- a) Cursos de adiestramiento canino para aprender a enseñar a comportarse a tu can.
- b) Búsqueda de guarderías caninas cercanas, donde puedas ver: precios, valoraciones, fotos...
- c) Localización en tiempo real de su mascota vía GPS.
- d) Red social sobre eventos caninos (campeonatos, quedadas, búsqueda de adoptantes, cruces, etc.)
- e) Recepción de avisos y sugerencias veterinarias.
- f) Otros (indicar cuál) _____

6. ¿Cuáles serían las características que más valorarías con respecto a los servicios de nuestro producto?

- a) Adiestramiento canino.
- b) Servicio de guardería canina.
- c) Sugerencias y avisos veterinarios.
- d) Localización en tiempo real de su mascota.
- e) Red social en la que se organicen eventos caninos.
- f) Todas como conjunto.

7. ¿Cuáles serían las ventajas que más apreciarías? (facilidad de uso, diseño, alertas visuales, etc.)

8. ¿Cuáles serían los mayores inconvenientes de tal modo que rechaces el producto?

9. ¿A quién crees que va dirigido el producto?

10. ¿Qué aspectos o artículos incluirías en la aplicación?

11. ¿Con qué frecuencia utilizaría los siguientes servicios?

- a) Adiestramiento canino: _____
- b) Servicio de guardería canina: _____
- c) Sugerencias y avisos veterinarios: _____
- d) Localización en tiempo real de su mascota: _____
- e) Red social en la que se organicen eventos caninos: _____

12. ¿A través de que medio o medios le interesaría recibir información sobre este producto?

- a) Televisión.
- b) Redes sociales.
- c) Radio.
- d) Otros _____

13. Sexo:

- a. Mujer
- b. Hombre

14. Edad: _____

15. Lugar de procedencia: _____