

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**Trabajo final PetApp**

**Trabajo de Grado**

**Mariana del Pilar Rodriguez Uribe**

**Bogotá DC**

**2023**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**Trabajo final PetApp**

**Trabajo de Grado.**

**Mariana del Pilar Rodríguez Uribe.**

**Raúl Sanabria Parra.**

**Administración de Negocios Internacionales.**

**Bogotá D.C**

**2023**

## Tabla de Contenido.

Glosario.....	
Resumen.....	
Abstract.....	
1. Introducción.....	1
2. Pitch.....	2
3. Pirámide Maslow.....	3
4. Concepto de producto y/o servicio con la foto y el nombre de este.....	4
5. Impacto que tiene el producto en el consumo responsable.....	5
6. Descripción de los atributos-Benéficos y Valores del producto o Servicio.....	5
7. Misión de la empresa.....	6
8. Visión de la empresa.....	8
9. Presentación del Segmento de clientes (Funnel de cifras de mercado meta). Con un análisis del resultado de la búsqueda. (Si tenemos mercado).....	7
10. Presentación del Mapa de Perfil de Clientes (Mapa de empatía).....	7
11. Presente la propuesta de valor del producto/servicio.....	9
12. Prueba de Concepto de producto e intención de compra.....	10
13. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica. (Canvas).....	14
14. Modelo de negocio.....	14
15. Presentación de INSIGHTS.....	18
16. Propósito superior y círculo de oro.....	19

17. Arquetipo de marca.....	20
18. Territorio de Negocio.....	22
19. Competencia y códigos de comunicación.....	22
20. Look and feel de marca.....	25
21. Storytelling de marca.....	26
22. Público objetivo.....	27
23. Plan de marketing.....	27
24. Concepto de campaña.....	29
25. Look and feel de campaña.....	30
26. Plan editorial de redes sociales.....	31
27. Conclusiones.....	32
28. Referencias.....	33

## Índice de ilustraciones.

Ilustración 1 Pirámide de Maslow basada en PetApp.....	3
Ilustración 2 Prototipo aplicación .....	4
Ilustración 3 Tabla de necesidades del consumidor...5	
Ilustración 4. Mapa de empatía consumidorPetApp ..8	
Ilustración 5. Posicionamiento de marca PetApp.....	8
Ilustración 6. Matriz CANVAS PetApp .....	14
Ilustración 7. Matriz unidad estrategia PetApp.....	15
Ilustración 8. Test de arquetipo y camino a seguir Pet App .....	21

## Glosario

Arquetipo: Es el patrón que va a seguir la empresa, en cuanto a su trabajo sea interno o externo.

Funnel: Forma en la que vamos a explicar la competencia que tenemos en nuestro mercado y la forma en la que seleccionamos el valor total teniendo en cuenta la competencia.

Insight: Acción u objeto que nos va a diferenciar de nuestra competencia, elemento que nos va a hacer resaltar.

Pitch: Presentación breve en la que se describe la idea de negocio que hemos creado y la forma en la cual durante todo el trabajo se va a desarrollar.

Pirámide de Maslow: Forma en la que vamos a realizar un orden para saber que necesidades cubre nuestra idea de negocio.

Storytelling: Historia de la creación de la empresa.

Circulo de oro: es una metodología que sirve para **inspirar y llevar un mensaje a los demás**, se trate de colaboradores, clientes o inversionistas. Con este mecanismo se busca transmitir ideas y creencias para llamar la atención de aquellos que comparten una forma de pensar similar mediante una plena identificación del **por qué**.

## **Resumen.**

En este trabajo se encontrará el planteamiento de una estructura de negocio sobre una aplicación nueva la cual servirá de ayuda para los dueños de mascotas que tengan la necesidad de comprar elementos para estos. Todo esto con el apoyo de la Universidad del Rosario y de sus docentes.

En este trabajo se encontrarán una serie de puntos clave y necesarios para el desarrollo de una empresa nueva y como esta va a posicionarse en un mercado nuevo, de la mano de distintos análisis tanto de marca, de marketing, de cliente y de mercado se llevara a cabo una exhaustiva investigación de la probabilidad de crear esta aplicación e incluirla en un mercado existente.

Se desarrollarán ideas para poder realizar una exploración profunda de cada elemento que sirva para obtener una respuesta adecuada del segmento, y como esta, podrá hacer crecer o no crecer una marca, en este caso PetApp.

### **Palabras claves:**

Mercadeo digital, fundación, concepto de producto, pirámide de Maslow, segmentación, insight, propuesta de valor, arquetipo de marca, look and feel de marca, funnel, mascota, impacto de marca.

**Abstract:**

In this work you will find the approach of a business structure on a new application which will help pet owners who need to buy items for their pets. All this with the support of the Universidad del Rosario and its teachers.

In this work you will find a series of key and necessary points for the development of a new company and how it will be positioned in a new market, hand in hand with different analyses of branding, marketing, customer and market will be carried out an exhaustive investigation of the probability of creating this application and include it in an existing market.

Ideas will be developed in order to carry out an in-depth exploration of each element that will serve to obtain an adequate response from the segment, and how this can make a brand, grow or not grow.

**Keywords:**

Digital marketing, foundation, product concept, Maslow's pyramid, segmentation, insight, value proposition, brand archetype, brand look and feel, funnel, mascot, brand impact

## 1. Introducción.

El presente trabajo tiene la finalidad de dar a conocer PET APP, aplicación creada por una estudiante de la Universidad del Rosario, teniendo en cuenta los conocimientos brindados por la institución en la clase de PADE-I. De acuerdo con esto se desarrollarán diferentes estrategias que nos lleven a conocer a fondo este producto y como este se va a desarrollar en el mercado colombiano específicamente en el bogotano, para así poder desarrollar una estrategia adecuada al nicho correspondiente.

Este proyecto se basó en el amor a los animales y de lo que estos pueden llegar a vivir en las calles colombianas, especialmente, en las de Bogotá, adicional, también se toma en cuenta la vivencia personal de tener mascotas en la casa, pero no tener el suficiente tiempo para ir hasta una tienda especializada a cumplir los elementos que cubren sus necesidades.

En Colombia con números del 2019 “de cada diez hogares seis tienen mascota” (Bogotá, 2020) estos números se han incrementado a raíz de la pandemia, una razón principal para esto es que una gran cantidad de parejas de hoy en día ya no quieren tener hijos y toman la decisión de tener una mascota para que los acompañe durante su vida, podemos notar varios motivos para esto “van desde ambiciones profesionales y económicas hasta motivos más personales”, pero también está el caso contrario de las parejas que ya tienen hijos y deciden escoger una mascota de cualquier tipo para que acompañe el crecimiento de estos niños. Notamos un número grande de personas que tienen mascota el cual va en crecimiento y además muchos hogares no cuentan con una sola mascota, pueden ser dos o tres, esto nos lleva a tomar la decisión de crear PetApp.

Durante la pandemia y debido a los confinamientos obligatorios la gente no podía salir de su casa o le daba miedo hacerlo, las tiendas que ofrecían servicio de ventas a domicilios colapsaron por la alta demanda lo que produjo demoras en los despachos. Gracias a esta situación vimos la necesidad de tener más lugares en Bogotá que presten este servicio, sin embargo, no se quería ser una aplicación como las existentes. Analizando que toque adicional se podía brindar se pensó la idea de tener una alianza con una fundación que inicialmente estará Bogotá en donde podremos ver el día a día de este lugar gracias a las cámaras que grabarán todo el tiempo, esto con el fin de generar confianza en los donantes y que incrementen sus aportes ya que verán reflejados sus donaciones en acciones realizadas por la fundación y sentirán confianza.

Podemos decir que PetApp, no solo será una aplicación que cubrirá las necesidades de una mascota, sino que también le facilitará la manutención de ésta a su dueño, pero a la vez cumplirá con una labor social. Esta aplicación quiere ser reconocida en el mercado como una facilitadora de vida, tanto para animales como para humanos.

## **2. Pitch.**

¿Sabía usted que hay alrededor de 100.000 perros abandonados en las calles bogotanas? Según la Alcaldía de Bogotá aproxima que esta cantidad de animalitos abandonados, por esta información tan impactante hemos creado PET APP una manera en la que podemos ayudar a estos animalitos mientras compramos los alimentos de nuestras mascotas.

Una aplicación donde podrás comprar comida y juguetes para los consentidos de la casa, sin embargo, también podrás ayudar a perritos que están en una fundación por medio de

apadrinamientos, pero con la confianza de que estos fondos serán utilizados para suplir las necesidades de los perritos que son parte de la fundación. Esto se hará por medio de un sitio especial que va a tener la app, la opción de ver a los animalitos en su espacio dentro de la fundación las 24 horas del día los 7 días a la semana, con esto podremos observar las actividades que hacen durante el día estos animalitos, como juegan, como comen, como corren, etc. También tendrá la opción de apadrinar o adoptarlos.

### 3. Pirámide de Maslow.

La pirámide de Maslow nos ayudará a entender la jerarquía de las necesidades humanas (Herrera, 2020) aplicadas a PETAPP, y cómo vamos a lograr que al cumplir cada necesidad podemos ir subiendo de escalón hasta cumplir los deseos elevados de nuestro principal cliente, teniendo en cuenta que no todas las personas tienen las mismas necesidades, y que las necesidades que nosotros presentamos son un complemento entre las del dueño como de la mascota.

#### Ilustración 1

##### *Pirámide de Maslow basada en PetApp*



Tabla en donde se muestra la pirámide de Maslow para PetApp  
Fuente: Elaboración propia.

PetApp entiende que cumplir todas las necesidades de una persona es una tarea compleja, sin embargo, adaptamos todos nuestros servicios pensando en la necesidad y deseo del consumidor.

#### 4. Concepto de Producto /o servicio con la foto y el nombre de este.

El producto por manejar es una aplicación enfocada a la venta de productos para mascotas enfocados principalmente en perros y gatos, además de esto tiene la alianza con una fundación para apadrinar y adoptar perritos, también por medio de la app se podrán hacer donaciones y hacerles seguimiento por medio del live que estará programado para tener señas las 24 horas del día, con esto siempre se sabrá que se está haciendo en este lugar y como las donaciones obtenidas se usan para las necesidades que se presenten en la fundación, dando así una mejor vida a cada animal perteneciente a la fundación.

#### Ilustración 2.

##### Prototipo aplicación PetApp



Conjunto de imágenes donde se ve el diseño propuesto para la aplicación  
Fuente: Elaboración propia.

## **5. Determine el impacto que tiene su producto o servicio en el consumo / producción responsable.**

Nuestra mayor meta es atender a la responsabilidad que tenemos como humanos en cuidar el ambiente y los animales que hacen parte a este, por esta razón además de garantizar el trato y vida digna para las mascota que hacen parte de la fundación y que a medida del crecimiento de el negocio se puedan empezar a ayudar cada día más animales en estado de vulnerabilidad, queremos contribuir al ambiente de otra manera, como lo es disminuir residuos innecesarios en el proceso cotidiano pero que sí tiene un afectamiento considerable al mundo en un futuro, el uso de bolsas de plástico será reemplazado por bolsas de tela o de papel, y las facturas serán digitales o en papel reciclado si el cliente necesita tenerla en físico, son pequeños cambios que no son notorio en un diario vivir pero que en gran escala si contaminan el mundo.

## **6. Descripción de los atributos – beneficios y valores del producto o servicio.**

Con este cuadro queremos entender qué espera el usuario de nuestra empresa, y cómo poder entender la forma en la que este actúa día a día para poder usarlo a nuestro favor, y lo que ellos esperan que nuestra aplicación pueda satisfacer.

### **Ilustración 3**

*Tabla de necesidades del consumidor de PetApp*



Tabla de necesidades del consumidor basado en el mercado estratégico de PetApp

Fuente: Elaboración propia.

PETAPP quiere dejar en claro que la principal actividad que se quiere tener es escuchar de manera adecuada las necesidades del cliente, su diario vivir y las problemáticas que atraviesa durante su día. Por esta razón teniendo en cuenta los atributos que tiene nuestra aplicación queremos cubrir las necesidades que tiene nuestro cliente y dar a conocer a profundidad los beneficios que tendría al usar nuestra app.

## 7. Misión de la empresa

En PETAPP somos una empresa que se esfuerza en poder brindar una eficiencia al cliente en su tiempo, por medio de una aplicación que envíe los productos sin importar donde esté ubicado evitando el desplazamiento innecesario y teniendo todos los productos al alcance de la mano.

Tranquilizamos a todos los dueños de mascotas ya que teniendo al alcance de la mano nuestra aplicación de compra de productos para animales ya no se tendrá la preocupación de olvidar comprar estos productos y si se tendrán beneficios adicionales.

## **8. Visión de la empresa.**

Para el 2027 vamos a ser una empresa que brinde soluciones y facilidades a todos los dueños de mascotas a nivel Latinoamérica, con expansión de productos que no sean solo de primera necesidad para estos animales si no productos nuevos e innovadores, además vamos a hacer más alianzas con fundaciones de distintas ciudades, para también crecer el número de perritos, gatitos y otros animalitos rescatados.

## **9. Presentación del Segmento de clientes (Funnel de cifras de mercado neto). Con un análisis del resultado de la búsqueda. (Si tenemos mercado)**

El producto fue creado para gente de 18 a 40 años con mascotas, que tengan un estilo de vida ajetreado, sin embargo, cualquier persona que tenga acceso a un dispositivo inteligente y descargue la aplicación. Actualmente en el país hay un aproximado de 5 millones de perros, de los cuales 1 millón se encuentran en Bogotá, y 900.000 tiene dueño, estas son las personas a las que PETAPP quiere llegar. (estos números se toman en cuenta solo con la cantidad de perros, no tomamos en cuenta los dueños de gatos)

## **10. Presentación del Mapa de Perfil de Clientes (Mapa de empatía)**

Según el estudio de mercado que hicimos, pudimos notar que nuestro prospecto de cliente tiene un perfil más visual, ya que usan constantemente sus redes sociales en especial Instagram (red social que se enfoca en más imágenes que texto), no ven tanto televisión pero

si gastan mucho de su tiempo viendo series y películas en las plataformas digitales, les gusta salir a hacer ejercicio con su mascota y en sus trayectos de desplazamiento o en su casa prefieren escuchar música o podcast en aplicaciones como Spotify y Deezer.

**Ilustración 4**

*Mapa de empatía consumidor objetivo de PetApp*



Mapa de empatía del consumidor, ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué dice y hace? ¿Qué oye? Basado en el mercado y en la investigación para PetApp. Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 5.**

*Posicionamiento de marca PetApp*

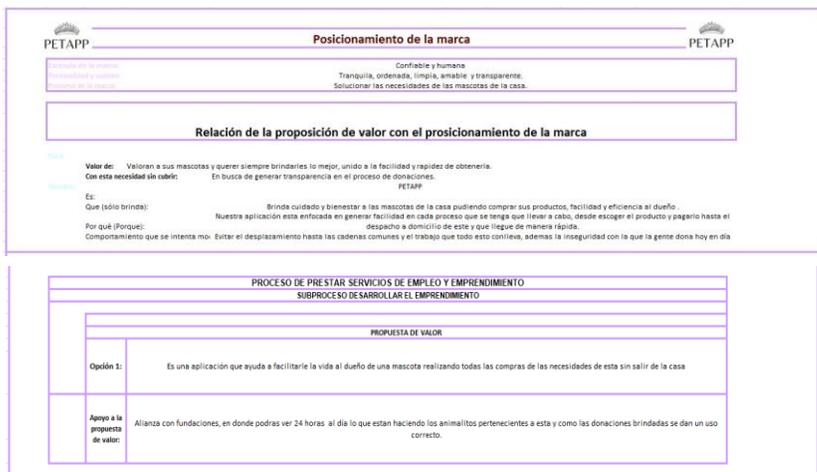


Tabla de posicionamiento de PetApp como marca según investigación de mercado  
Fuente: Elaboración de propia.

Tenemos una diferencia en cuanto a nuestra competencia directa e indirecta, la primera es la forma en la que vamos a llevar a cabo nuestra labor social y cómo por medio de nuestra aplicación el cliente podrá hacer sus donaciones sin tener un intermediario en el proceso y como vamos a usar la tecnología a nuestro favor para asegurar que esto se haga de forma adecuada

PETAPP quiere ser reconocida en el mercado como una marca aliada para todos los dueños de mascotas que la reconozcan como una aplicación que brinda una ayuda fácil pero también que genere tranquilidad a la hora de comprar el producto ya que nos aseguraremos de vender productos que sean seguros para las mascotas, pero aún más importante queremos ser reconocidos como una marca con corazón que se preocupa por los menos favorecidos como lo son los perritos de la calle los cuales se ayudaran por medio de la alianza con una fundación. Todo esto lo lograremos cumpliendo nuestra promesa de valor, la cual es ayudar a los dueños de mascotas a facilitar el acceso a sus productos básicos, y puedan compartir más tiempo con ella sin preocupaciones.

### **11. Presente la propuesta de valor del producto / servicio.**

Nuestra aplicación se va a destacar por ser práctica y de fácil uso para cualquier persona que esté interesada ya que podrá ser utilizada en cualquier momento del día y solo se necesitan 5 minutos para hacer el pedido y asegurar que los productos lleguen a la casa de forma rápida y segura. Sin embargo, lo que nos diferenciara de la competencia es la labor social que va detrás de la empresa, la ayuda a las fundaciones encargadas de rescatar animales de la calle.

El fácil uso se verá en la simplicidad que tendrá cada elemento en la aplicación todo sera muy claro para que oprimiendo un solo botón podamos hacer todo el proceso simple, sin embargo, si se llegan a presentar dudas, tendremos líneas de servicio al cliente dispuestas a

contestar cualquier duda en cualquier momento del día.

Nuestra aplicación tendrá el acceso a la fundación elegida para trabajar con nosotros, tendrán varias secciones para que el usuario pueda notar cada detalle de la fundación. Podremos conocer a los perros y gatos que son partes de esta, podemos encontrar información donde podremos ver en qué rescates están trabajando, donde se ubican, encontraremos formularios por si queremos adoptar o apadrinar algún miembro de la fundación, y tendremos la sección de "LIVE" en donde podremos ver todo el tiempo por medio de cámaras instaladas en la fundación lo que se está haciendo, que está haciendo cada miembro, si están durmiendo, comiendo o jugando, etc.

**12. Prueba de Concepto de producto e intención de compra (Resultados de la encuesta con un análisis de las respuestas obtenidas en cada pregunta) (Al final de la encuesta una conclusión general del hallazgo que explique el mercado objetivo, la intención de compra y el valor que pagarían)**

Las encuestas que generamos a un grupo de aproximadamente 50 personas elegidas al azar, se basaron en 7 preguntas que nos ayudarán como empresa a desarrollar el concepto de nuestra aplicación y la manera en que esta será usada por nuestros futuros clientes.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnVn9ahM8Px6jXh15ES2Q4QERlj3ZqtZhAVUTqauQPu99Y0Q/viewform>

Primera pregunta: ¿Tienes una mascota en tu casa?

Respuestas:

Si = 89,5%

No = 10,5%

Como podemos notar gracias a nuestra encuesta la mayoría de hogares actualmente tienen una mascota con ellos, actualmente muchas parejas deciden tener hijos en lugar de mascotas, también tenemos familias con niños que tienen mascotas para que les hagan compañía o personas que viven solas que quieren una mascota con la que se puedan distraer y sentir cariño.

Segunda pregunta: ¿Qué tipo de mascota tiene?

Respuestas:

Perro = 47,1%

Gato = 41,2%

Hámster / Conejo = 11,8%

Como era de esperarse la mayoría de los hogares cuentan con perros y gatos en sus viviendas, sin embargo, la sorpresa es que cada vez en más casas se están viendo conejos y hámster, este es un nuevo segmento a explorar.

Tercera pregunta: ¿En qué lugar compras los elementos que necesita tu mascota? Ej:

Comida,

desparasitantes, juguetes, etc...

Respuestas:

Una app = 17,6%

Tienda de barrio = 17,6%

Supermercado = 23,5%

Tienda agropecuaria = 41,2%

Como era de esperarse estas respuestas son muy variadas ya que actualmente hay mucha disponibilidad de sitios donde comprar estos elementos, sin embargo, vemos la oportunidad de hacer crecer aún más el número de personas que compran en una aplicación.

Cuarta pregunta: Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo realiza la compra de comida para su

mascota?

Respuestas:

Menos de 1 mes = 23,5%

1 a 2 meses = 35,3%

2 a 3 meses = 35,3%

Más de 3 meses = 5,9%

La respuesta promedio es de 1 a 3 meses que es lo ideal según cada mascota, y es lo que nosotros contemplamos al inicio por esta razón tenemos que incluir más elementos que vender en la aplicación para que existan compras más seguidas que cada mes.

Quinta pregunta: ¿Usted cuenta con acceso a un dispositivo móvil o una Tablet?

Respuestas:

Sí= 94,1%

No = 5,9%

Actualmente y más por la situación de pandemia, la gran mayoría de hogares bogotanos tienen que tener acceso a un dispositivo tecnológico al cual se le pueda descargar aplicaciones,

por esta razón no tenemos una gran preocupación en cuanto a la cantidad de gente que podrá tener acceso a nuestra app.

Sexta pregunta: ¿Usted realiza donaciones a fundaciones de animalitos rescatados de la calle?

Respuestas:

Sí = 47,1%

No = 52,9%

Estos números son los que nos motivan a seguir el camino de crear la alianza con la fundación elegida, ya que, sabemos que muchos de los que no dan donaciones son por desconfianza que éstas no serán usadas de la forma correcta, por esta razón buscamos ser lo más transparentes posibles en este proceso, para que cada día crezca más el número de gente que decide hacer una donación y se sentirá segura en este momento.

Séptima pregunta: ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

Respuestas:

Menos de 18 años = 17,6%

De 18 a 25 años = 47,1%

De 26 a 30 años = 29,4%

Otras edades = 5,9%

Es un rango de edad muy variado, sin embargo, podemos notar que nuestro principal segmento están entre los 18 a 30 años, esto porque normalmente ellos son los que realizan la compra de los elementos de las mascotas tanto para su casa como para la de sus papás, además esta edad también es la que más confía en las aplicaciones y no les genera desconfianza realizar compras por esta.

En conclusión, nuestra aplicación tiene un segmento de personas específicas con una edad

de 18 a 30 años los cuales a pesar de estar interesados en hacer donaciones no tienen la seguridad suficiente para hacerlo seguido, estas personas tienen acceso a dispositivos móviles o tablets con los cuales trabajan seguido por lo cual su uso es cotidiano, tienen mascotas variadas y no tienen lugar concreto donde comprar las necesidades de estas.

### 13. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica. (Canvas).

#### Ilustración 6

Matriz CANVAS PetApp

<p><b>ASOCIACIONES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de la materia prima.</li> <li>- Alianzas con marcas de cuidado animal grandes.</li> <li>-Alianzas con fundaciones.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Venta del producto. Donaciones.</p>	<p><b>PROPUESTAS DE VALOR</b></p> <p>La aplicación funciona como facilitador para las compras de las necesidades de cada mascota, en un tiempo rápido y de forma sencilla, con el adicional de una labor social que se ve reflejada dentro de la app.</p>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <p>Linea de servicio al cliente.</p>	<p><b>SEGMENTOS DE MERCADO</b></p> <p>El principal y más grande va a ser dueños de mascotas entre 18 y 40 años que tengan acceso a un smartphone.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Costes variables en función del volumen de pedidos.</li> <li>-Gran superficie de almacenamiento de productos.</li> <li>-Costos fijos.</li> </ul>		<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ganancias por ventas de productos.</li> <li>-Publicidad en la aplicación.</li> </ul>		

Matriz Canvas basada en el modelo de negocio de PetApp, asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, propuestas de valor, relación con clientes, canales, segmentos de mercado, estructura de costos y fuentes de ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

Todo este modelo de negocios nos da una idea clara de lo que va a ser la aplicación y cómo se va a ver reflejada al consumidor, esto nos va ayudar a enfocar el camino que vamos a seguir y cómo lo vamos a hacer.

### 14. Luego de identificar con unidad estratégica de la compañía se debe interactuar y de qué manera para desarrollar el modelo de negocio, explicar cada punto del

**modelode negocio con que Unidad estratégica de la compañía se cruza y explicar el porqué**

### Ilustración 7

*Matriz unidad estratégica PetApp.*

MODELO DE NEGOCIOS	Comercial	Logística	Mercadeo	Planeación	Investigación y desarrollo	Financiera	Legal	Gestión humana	Tecnología
Propuesta de Valor			X						X
Segmento de Clientes	X		X		X				
Canales de Venta		X							
Relación con los Clientes		X						X	
Fuentes de Ingreso						X			
Recursos Clave				X					
Actividades Clave								X	
Socios Clave							X		
Estructura de Costos	X					X			

Realización de matriz de unidad estratégica basado en PetApp y su mercado  
Fuente: Elaboración propia.

#### COMERCIAL:

- Segmento de clientes: A pesar de ya tener claro cuál va a ser el segmento de clientes en el cual nos vamos a enfocar, el área comercial tendrá la responsabilidad de buscar nuevas formas de atraer otro tipo de personas a la aplicación, y cómo poder llegar a estas.
- Estructura de costos: A pesar de que la parte comercial no cuente con una conexión de forma directa con la parte financiera, para nosotros es muy importante que esta área tenga un control sobre los costos que debe tener en cuenta al desarrollar sus estrategias

y cómo poder manejarlos de forma eficiente.

#### LOGÍSTICA:

- Canales de venta: La logística tiene una unión con los canales de venta de forma en que si uno cambia vemos como la otra se tiene que acomodar a este cambio, es muy importante trabajar estas de la mano para así durante todo el desarrollo de la aplicación no se presente ningún fallo.
- Relación con clientes: La forma en que logísticamente manejamos toda la cadena de nuestra empresa es lo que más resalta ante los ojos de nuestros clientes, la forma en que se decide en que momento sucede cada cosa dejará ver si es una aplicación bien estructurada o no, lo cual generará la confianza con el cliente.

#### MERCADEO:

- Propuesta de valor: El mercadeo tiene que hacer resaltar la propuesta de valor ya planteada y lograr que cualquier persona que quiera conocer la aplicación la tenga en cuenta para su futura compra y tener esto presente a la hora de escoger en donde realizaremos estas compras.
- Segmento de clientes: Esta será la encargada de poner a funcionar los planes del área comercial.

#### PLANEACIÓN:

- Recursos clave: Estos se unirán para aprovechar los recursos que se tienen y cómo serán administrados para el desarrollo total de la compañía como por ejemplo en qué momentos serán utilizados durante todo el proceso.

#### INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:

- Segmento de Clientes: Para poder llegar al nuevo segmento de clientes y poder

cumplirlas expectativas del que ya estamos en necesario contar de forma profunda con la investigación y desarrollo.

#### FINANCIERA:

- Fuentes de ingreso: La parte financiera se tiene que encargar de supervisar las fuentes de ingresos y las variaciones que éstas pueden tener, para poder generar alertas cuando existan cambios representativos.
- Estructura de costos: La parte financiera tendrá que asegurarse que los costos que este presentando la empresa sean los adecuados y no sean excesivos, para poder tener las ganancias deseadas.

#### LEGAL:

- Socios clave: La parte legal tendrá que ser la encargada de generar los parámetros adecuados con los socios para no incumplir en ningún compromiso hecho con ellos, y también para saber que funciones tiene cada uno.

#### GESTIÓN HUMANA:

- Relación con los clientes: Tendremos una unión entre la gestión humana y la relación con los clientes para saber cómo manejar estas interacciones de la forma más profesional posibles.
- Actividades clave: El talento humano de la compañía debe tener el conocimiento adecuado para manejar las actividades claves, saber cuándo y cómo desarrollarlas.

#### TECNOLOGÍA:

- Propuesta de valor: Para PETAPP esta unión es la más representativa, teniendo en cuenta que nuestra propuesta de valor está basada en la parte tecnológica de tener una

cámara 24 horas de días pendiente de los perritos que hagan parte de la fundación a la que queremos ayudar.

## 15. Presentación de insights

Queremos empezar mostrando mejoras en la calidad del servicio ofrecido, por esta razón queremos hacer una política de domicilios con un tiempo máximo de demora, para brindarle al cliente una mejor experiencia de compra, y quede satisfecho con la experiencia en la aplicación.

Por otro lado, con la fundación aliada brindaremos la opción de tener un live las 24 horas del día, los 7 días de la semana esto ayudará a consolidar la confianza de las personas en las donaciones que se brindan a estos lugares, ya que podrán estar atentos a todos los movimientos que ocurren dentro del lugar, para así poder saber cómo las donaciones son usadas, esto será sostenido por medio de las cámaras de seguridad que se tendrán instaladas dentro de la fundación, por cada donación realizada a la fundación por medio de la aplicación se le dará un descuento o regalo en la próxima compra del cliente.

Queremos presentar el servicio de exclusividad que hará que PetApp se diferencie de su competencia, queremos brindarle al consumidor la opción de tener a los mejores veterinarios los cuales le realizarán al cliente una dieta específica para la necesidad de cada mascota, teniendo en cuenta, raza, peso y condiciones médicas que cada animal pueda llegar a tener. Con esto seremos un servicio premium para el usuario, por otro lado si el cliente no quiere usar esta opción aseguraremos que los productos que se venden en la aplicación tienen que pasar los estándares de calidad que tienen nuestros veterinarios para garantizar que se vendan solo productos que

tengan los mejores beneficios para el cliente.

Estamos preparados para enfrentar los problemas y retos que se pueda enfrentar en el camino, nosotros sabemos que brindar el servicio que se quiere es uno de estos obstáculos que debemos pasar en el camino, por esta razón estamos totalmente concentrados en estos puntos para no tener ningún inconveniente que pueda afectar la opinión pública de nuestra aplicación.

### **16. Propósito superior y círculo de oro.**

Para consolidarnos como una empresa firme y estructurar nuestro propósito superior se basa en varios elementos, empezaremos por buscar la mejor herramienta para crear una aplicación que responda a la demanda prevista, para poder hacer la unión requerida entre el cliente y nosotros, para poder desarrollar nuestros demás propósitos.

Es de vital importancia que esta aplicación pueda ser encontrada en varias tiendas digitales, aptas para todas las marcas de celulares, además de esto necesitaremos alianzas grandes con marcas que sean reconocidas en el mercado de productos para mascotas, para poder ofrecer los mejores precios a nuestros consumidores.

La unión entre una perfecta plataforma digital y unas excelentes alianzas son nuestro propósito superior el cual nos encaminará a realizar los mejores tratos para nuestros consumidores, y poder empezar a crecer no solo en nuestra ciudad base que sería Bogotá, sino, crecer en las distintas ciudades principales en Colombia, como lo son Medellín, Cali y Barranquilla.

Tenemos un propósito marcado tanto a nivel social como a nivel de empresa, estamos motivados a que los animales en Colombia tengan un mejor estilo de vida y un mejor trato en general, por esto queremos ayudar a los dueños de mascotas a verse que tener una mascota no

están complejo como muchas personas piensan, y así poder incrementar el nivel de adopciones.

### **Círculo de oro.**

#### **¿Por qué?**

Queremos brindarle facilidad a las personas que tienen mascotas para comprar sus cosas, para que estas situaciones no sean factores de estrés en su vida, y tengan más tiempo para compartir con sus animalitos. Además, queremos generarle a las personas un ambiente de exclusividad al realizar sus compras por lo cual generamos un sentimiento diferencial en el consumidor.

#### **¿Cómo?**

Realizando sus compras en PetApp, aplicación en la cual podrá escoger los productos que desee comprar, estarán divididos en categorías para hacer más fácil la elección al consumidor, podrá realizar el pago dentro de la aplicación con tarjeta o contra entrega, por sitios seguros de pago para generar confianza en el consumidor, los despachos de este pedido se darán en un promedio de tiempo en una hora, esto con el fin de poder cumplir con las expectativas de los usuarios.

#### **¿Qué?**

Esta app será usada por los clientes que tengan la posibilidad de adquirir esta aplicación y encuentren en esta los productos que necesiten por medio de un proceso de compra fácil y seguro.

### **17. Arquetipo de Marca.**

El arquetipo que va a seguir PetApp será el de Bienhechor, este es el propósito que la

empresaseguirá poniendo el bienestar de la comunidad por encima del bienestar propio, y esto lo vemos reflejado en la importancia que le damos a la unión con la fundación de animalitos rescatados de la calle, nuestra meta es darnos a conocer con lenguaje del amor, que toda opción que se tenga sea enfocada a los corazones de los posibles consumidores.

A pesar de que normalmente este arquetipo se ve en las ONG´s y OMS, PetApp está enfocada a este lado también porque a pesar de que se tiene una forma de negocio común, también nos preocupamos por el bienestar de las mascotas de cada posible cliente por eso siempre estamos buscando la forma de garantizar la mejor calidad en los productos de ventas.

Todo esto genera sentido cuando vamos a ver el camino por el cual PetApp va a enfocar sus negocios y su camino a recorrer:

### **Ilustración 8**

*Continuación de test de arquetipo de marca y elección de camino a seguir de PetApp.*

<b>CAMINO DEL CONOCIMIENTO</b>		<b>CAMINO DEL PODER</b>		<b>CAMINO DEL AMOR</b>	
Inocente	21	Guerrero	16	Huérfano	18
Buscador	18	Destructor	18	Bienhechor	23
Sabio	18	Visionario	18	Amante	22
Mago	14	Gobernante	16	Bufón	14

<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>77</b>
--------------	-----------	--------------	-----------	--------------	-----------

Test de arquetipo de marca basado en PetApp con resultado final camino del amor para trabajar en la estrategia de mercado pertinente.

Fuente: Elaboración propia.

El camino del amor va a guiar a la compañía a tomar las decisiones pensando no en un bienestar económico si no en el beneficio que se puede brindar a la persona en la relación con su mascota y cómo esta relación puede llegar a tocar a la persona para poder generar una donación ala fundación, el lado sentimental de los consumidores suele ser muy frágil por esta razón si nos enfocamos todo el tiempo en llegar a este lado vamos a crecer como compañía.

## **18. Territorio de negocio**

En el mercado hay varias formas de realizar la compra de los elementos básicos del cuidado de una mascota, hay de todo tipo desde tiendas dedicadas a esto, supermercados, otras aplicaciones, etc. Pero ¿Qué diferencia a PetApp de todo esto? Los beneficios adicionales que se van a obtener además de obtener el producto, garantizamos el recibimiento del producto en un tiempo no mayor a una hora, precios competitivos a comparación de la competencia, garantizamos que los productos que son vendidos en la aplicación son productos que son de la mejor calidad para las mascotas. Adicionalmente, ofrecer al consumidor la opción de ver la fundación en vivo generará confianza en el cliente para realizar sus donaciones, pero también para hacer compras.

## **19. Competencias y código de consumidores**

### **Competidores Directos:**

Los principales competidores son las aplicaciones y tiendas de mascotas que cuentan con

página web, como Laika ya que se dedica especialmente a la venta de sus productos por medio de una aplicación en todo Bogotá y variedad de ciudades en el país. Sin embargo, también tenemos empresas como Agrocampo y Ceba que a pesar de que su principal foco de ventas no sea la web, por la pandemia esto creció mucho, logrando que estos negocios tengan páginas web consolidadas y seguras, donde siempre se ven reflejados los descuentos que tienen.

Rappi, esta aplicación es variedad de objetos, puedes encontrar los que quieras aquí, sin embargo, que ellos tengan una sección dedicada a mascotas y alianzas con Puppis, agrocampo, animals, ipetplace, laika, bichos, ceba, dido, kanú, entre otros, puede llegar a quitar mucho mercado, ya que esta aplicación es la predilecta de muchas personas para hacer todas sus compras, desde mercado hasta almuerzos, desde juguetes hasta elementos para la mascota.

### **Competidores Indirectos:**

Esta sección tendrá a los supermercados, minimarkets y tiendas de barrio, ya que a pesar de tener elementos para la mascota no son tan variados, sin embargo, muchas personas los usan para comprar el alimento de sus mascotas, aunque no sea de la mejor calidad. En este lugar estarían tiendas como D1 que durante la pandemia implementaron una página web para que la gente pueda hacer sus compras por ahí, a pesar de no tener variedad de concentrados, si se pueden encontrar productos como arena de gatos, premios para los perros, alimento húmedo para mascota, entre otros.

En general supermercados como Éxito, Carulla, Jumbo y Pricemart, son usados por las personas que durante la compra de su mercado prefieren de una vez comprar la comida de su mascota, con eso no tienen que hacer un doble proceso de comprar estos productos después y volver a hacer fila o volver a tener que bajarse del carro y entrar a un establecimiento a realizar

una compra.

### **Códigos de Comunicación**

Los códigos implícitos y explícitos que nosotros generemos como compañía serán una de las mayores razones por las cuales el consumidor sienta afinidad con nosotros como empresa, para que el cliente logre esa unión y entendimiento con la marca como nosotros lo deseamos.

**Códigos emergentes:** Por medio de la pestaña de la fundación contaremos con la oportunidad

para que el cliente conozca la historia de cada animalito que este ahí, por lo que ha tenido que pasar como son sus condiciones actualmente y cual es su personalidad. Igual también se le brindara a la persona la oportunidad de agendar una visita a la fundación o al perrito seleccionado, para que genere aún más vínculos con este.

**Códigos residuales:** Nuestra aplicación y la confianza que esta brinda, al asegurar que los productos que nosotros vendemos son seleccionados por su calidad para la salud de las mascotas, podemos evitar los comentarios que muchas personas tienen, que el concentrado que se le da a las mascotas suele ser sobras de otros alimentos y que lo único que va a producir es que nuestra mascota se enferme.

**Códigos dominantes:** Las aplicaciones generan facilidad para realizar muchas actividades, y PetApp no se queda atrás, la facilidad y rapidez con la que se podrá hacer la compra con nosotros resalta ante el cliente, y al darse cuenta de que es una situación de solo minutos tener en la puerta de su casa sus productos deseara seguir comprando con nosotros.

## 20. Look and feel de marca.



A pesar de que PetApp sea una marca para mascotas, le queremos dar la imagen de exclusividad y lujo, esto no quiere decir que sea una marca no accesible, si no que cada compra será una experiencia luxury a la hora de estar en la aplicación, de abrir el empaque donde puede venir los productos.

Sin embargo, también queremos darle un tono emotivo a nuestra marca para que cada vez que se esté haciendo una compra la persona recuerde a su mascota, y la piense con cariño, esto más que todo se podrá brindar en la configuración del perfil, a la hora de llenar los datos iniciales.

Y, por último, gracias a la alianza con la fundación PetApp va a mostrarse como una marca solidaria y preocupada por su entorno.

Queremos dar la apariencia de modernidad de una forma muy minimalista, esto se ve reflejado dentro de la aplicación, en los empaques, en los correos, en la publicidad, etc. Sin embargo, sabemos que nuestros clientes tienen gustos distintos, por esta misma razón no queremos quedarnos en los colores básicos como son el negro y el blanco, si no también queremos que cada cliente use la aplicación según su personalidad, por esta razón tendremos dentro de la aplicación la forma de elegir la paleta de colores personalizadas dependiendo la personalidad de cada uno, existen tonos verdes, azules, morados, rojos y rosados.

## 21. Storytelling de marca

PetApp inicia como una idea de pandemia, que se basa en experiencias vividas a través de los años, desde pequeña he tenido mascotas en especial perros, el cuidado de estos siempre ha estado en las manos de mi mamá que además de ser la cabeza de la familia, también trabaja y tiene una vida social. Ella siempre ha tenido que realizar las compras de la comida, shampoo, juguete, etc de nuestras mascotas en una tienda especializada en esto, normalmente madrugábamos los sábados que era el único momento que le quedaba libre para ir a realizar todas estas vueltas, en el año 2020 cuando las medidas de bioseguridad eran muy estrictas y solo podía entrar una persona a la tienda con pico y cédula, el plan que normalmente teníamos para ir juntas se rompió ya que por el dígito final de nuestro documento no podíamos ir a ningún lado juntas. Ahí fue donde empezamos a realizar las compras por medio de la página web de este lugar, sin embargo, los tiempos de demora en envíos era alto, y más de una vez nos pasó que nos quedamos sin comida para nuestras mascotas lo cual no hacía comprar de a poquitos en las veterinarias del barrio aumentando los costos que se tienen normalmente con un perro o gato.

Por otro lado, durante esta pandemia también vimos muchas noticias de fundaciones que entraron en crisis económica porque sus donaciones habían bajado bastante, lo cual me llevó a pensar que si la gente tuviera más seguridad que sus donaciones si se están usando para su objetivo habría más personas que donaran.

Basados en estos dos pensamientos y puntos de vista, al unirse se creó PetApp uniendo las necesidades de estos dos pensamientos y cómo poder encontrar la solución con una sola opción.

## **22. Público objetivo**

Para poder empezar un negocio lo primero que hay que hacer es tener claro el segmento de personas al que queremos llegar, tenemos dos caminos claros, la página la usara la persona que tenga una mascota en su hogar y tenga la necesidad de realizar las compras de los elementos que usen en su vivir, el segundo camino, será la persona que quiera donar o apadrinar a un animal recogido de la calle.

Explicando a profundidad el primer lugar, el dueño de mascota al que pensamos llegar es uno que tenga que ir a la oficina o universidad, por lo cual no tendrá tiempo para desplazarse hasta tiendas donde conseguir estos productos, adicional suelen ser personas que prefieren realizar compras de manera virtual y pagarlas con tarjeta para facilitar más la vida.

En segundo lugar, tenemos al donador o persona que quiera apadrinar a un animal de una fundación este tal vez no tendrá el tiempo suficiente para ser dueño de una mascota, a esta persona hay que generar la confianza para que realice la donación y que sepa que su dinero será usado de la manera correcta, normalmente estas personas tienen una edad de 18 a 30 años los cuales están en un momento de vida muy agitado ya que tienen que trabajar y estudiar, son independientes y les gusta estar fuera de la casa.

## **23. Plan de Marketing**

El plan de marketing que usara PetApp será el encargado que todo proceso de gestión y estrategia que queremos realizar se lleve de la manera adecuada. Gracias a esto construiremos todos los pasos que necesitaremos para organizar los recursos que tenemos para lograr un objetivo a largo y corto plazo. Nuestra principal razón para construir un plan de marketing es poder incrementar nuestras ventas teniendo en cuenta una cantidad de objetivos ya

establecidos y poder completarlos.

1. Poder volver a todos los clientes de PetApp una comunidad con una labor social, como loes trabajar con nuestra fundación aliada.

Nuestra estrategia para hacer esto realidad será que por cada donación que la persona hagarecibirá un descuento en su próxima compra, con esto se incitara a lograr donaciones para la fundación. Esta táctica se hará realidad a la hora de que la aplicación genere la alarma en nuestro sistema de una donación que se hizo por dentro de la app, cada descuento o regalo será proporcional a la donación realizada.

2. Construir vacantes laborales para colombianos que lo necesiten en puestos comodomiciliarios o personas dentro de las bodegas.

3. Lograr crear filtros altos de calidad en los productos vendidos para ser reconocidos comouna empresa que solo vende la mejor calidad.

Esto lo realizaremos con asesorías de veterinarios expertos en el tema, los cuales revisaranafondo los componentes de cada producto para saber si es beneficioso o perjudicial para la mascota, esto lo tendremos cuenta a la hora de realizar las alianzas con las marcas que vamos a vender, y también se verá reflejado en los productos que se encuentren en la aplicación donde tendremos habilitados los comentarios de los especialistas para que losconsumidores sepan que están comprando.

4. Por medio de ventas en la plataforma digital ahorrarle tiempo al dueño de la mascota paraque lo pueda aprovechar en otras actividades.

5. Poder construir un mercado que cree un engagement adecuado tanto para las marcas que se venden, para la fundación aliada y para el cliente, esto teniendo en cuenta las principales estadísticas que podremos recoger siguiendo las ventas que se realizan a lo largo del mes.

Crear una membresía que se obtenga por realizar compras, por lo cual al final del mes el cliente puede recibir regalos para él y para su mascota.

6. Hacer crecer el nombre de PetApp por medio de publicidad en las diferentes redes sociales y plataformas digitales.

Lo haremos pagando publicidad en redes sociales y de influencers que se dediquen a realizar contenido de cuidado de mascotas, tiene que ser publicidad orgánica, no vamos a pagar por publicidad en donde nosotros digamos que tienen que decir, por esto nos tenemos que enfocar que nuestra aplicación esté hecha lo mejor posible.

## **24. Concepto de campaña**

PetApp quiere mostrarse como una empresa aliada a su consumidor, que lo vea como una herramienta que facilite su vida y también sea conocida como una compañía con una labor social establecida. Por esto buscamos que en cada compra que se haga el cliente esté seguro que el producto que lleva tiene un parámetro de calidad alto.

Nuestro objetivo es obtener un engagement entre el dueño de la mascota, es decir el cliente, y los productos, servicios y compromiso que tienen nuestra empresa. Para lograr esto, se tendrán que diseñar y emplear campañas que ayuden a tener un posicionamiento en el mercado. Hay que lograr que la aplicación sea tendencia en la tienda de aplicaciones para que

llame la atención del consumidor, esto lo podemos lograr creando publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook, pero también creando publicidad en otras aplicaciones que normalmente las pueden usar gratis si ve publicidad constantemente.

Tendremos que comprar publicidad en estas aplicaciones, ya sea dentro de la plataforma como tal, pero también en los podcasts que se reproducen comprando publicidad con sus creadores, para poder llegar a más personas, así mismo tendremos que pagar posicionamiento en la tienda de aplicaciones para que cada vez que se busquen aplicaciones similares PetApp salga de primeras en la lista.

Además de esto, buscamos crear una alianza más humana teniendo en cuenta la alianza que se tendrá con la fundación encargada de rescatar animales de condiciones de vulnerabilidad, por esta razón esta alianza se tiene que dar a conocer en el medio de los animalistas por medio de otras fundaciones, publicidad en los productos de consumo animal y medios de comunicación.

Todos estos actos tienen una razón de ser, el de PetApp es que los clientes que potencialmente pueden comprar en nuestra tienda pueden notar todas las características que pueden resaltar de nuestra compañía y que cree conexión con el usuario al mostrarle todos los beneficios que se obtienen al usar nuestro servicio.

## **25. Look and feel de campaña**

La campaña de marketing a ser usada se va a apegar a los sentimientos de las personas, por ejemplo, los comerciales que saldrán por televisión se darán de la siguiente forma: la idea es tener de protagonista un perro o un gato recogido de la calle para hacer alusión a la fundación aliada, esta mascota tendrá su dueño el cual debe ser una persona trabajadora con poco tiempo para actividades fuera de la cotidianidad, y se hará una comparación con una persona que

gastara su poco tiempo libre en ir hasta la tienda para comprar estos productos y todo lo que esto conlleva, como filas, personas groseras, etc, Y la persona que desea realizar la compra por la aplicación utilizando su tiempo libre para hacer una conexión con su mascota por medio de juegos.

Esta campaña espera llegar a la parte sensible de las personas y hacerlas reconsiderar el tiempo que pasa con su mascota, y cómo la tecnología puede facilitar tareas para poder usar el tiempo que normalmente se usa en estas tareas en realizar cosas más importantes y que generen recordación en la vida.

Queremos que esté comercial demuestre felicidad, tranquilidad y lujo. Que las personas se sientan parte de un grupo selecto de personas y que esto les produce sentimientos positivos durante toda la experiencia de marca, tienen que ser colores claros que demuestren calma.

Esperamos que el consumidor al ver la campaña sienta exclusividad de la aplicación, pero también sienta confianza a la hora de generar la compra, que tenga una sensación de que todo es claro y sencillo.

## **26. Plan editorial de redes sociales**

#conPetApp todostienen una oportunidad

PetApp tendrá un gran mercado en las redes sociales, trabajando de la mano con el # mencionado anteriormente, para poder llegar a tener más alcance con la creación de las redes sociales se necesitará la ayuda de los consumidores que ya se tienen, por lo tanto, se implementará que cada vez que un cliente reciba un producto y lo suba a las redes sociales con el numeral de la marca, este cliente obtendrá un descuento para los productos.

Las redes de la marca tienen que tener tonos muy claros y que los toques que sean de colorsean color pastel, en cada imagen subida tendrá que ir el numeral en algún lado para que las personas lo recuerden.

## **27. Conclusiones**

PetApp es una aplicación que tiene el fin de vender productos para las necesidades de las mascotas, buscando dar un paso a la transformación del mercado de estos productos, esto con el fin de poder crear una ayuda al consumidor final en cuestión de tiempo y facilidad de compra, ofreciendo los mejores productos en calidad y un domicilio que arribe a la casa del comprador en cuestión de minutos.

Queremos desarrollar el lado social de PetApp por una alianza con una fundación la diferencia va a estar en la sección de poder ver lo que está pasando dentro de las instalaciones de esta para poder brindar la confianza que las donaciones que se brinden si sea usadas para los animales, con esto quitaremos el miedo de muchos colombianos a la hora de hacer donaciones, ya que muchos no lo hacen por miedo a que no sean usadas para el fin que dice tener.

Queremos lograr ser un apoyo para el dueño de la mascota asegurando que los productos que se vendan en esta aplicación sean de la mejor calidad para la mascota, por esta razón la comida y demás elementos vendidos en PetApp tendrán que pasar por filtros de excelencia, ya que nos queremos asegurar de no vender algún producto que a largo plazo pueda causar algún daño a la mascota.

28.

**Referencias**

(s.f.). Obtenido de <https://laika.com.co/>

(s.f.). Obtenido de  
[https://www.rappi.com.co/search?query=mascotas&store\\_type=market](https://www.rappi.com.co/search?query=mascotas&store_type=market)

Baquero, J. A. (27 de Junio de 2019). *Observatorio de desarrollo economico*. Obtenido de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

Benavides, L. M. (18 de Febrero de 2019). *La República* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>

*BIC JAC*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bil-jac.com/>

Bogota, C. d. (2020). *Gobierno de Colombia*. Obtenido de <https://concejodebogota.gov.co/mas-de-100-mil-perros-deambulan-por-las-calles-de-bogota/concejo/2017-01-03/143353.php>

Herrera, J. F. (4 de Septiembre de 2020). *LEean Construction Mexico*. Obtenido de <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-la-pir%C3%A1mide-de-maslow>

Margaret Mark, C. P. (19 de Julio de 2021). *TXT*. Obtenido de <https://txt.co/los-12-arquetipos-de-las-marcas/>

Vera, A. (s.f.). *Psicopedia*. Obtenido de <https://psicopedia.org/10159/no-tengo->

hijos-porque-no-quiero/

