

Proyecto innovador

“App de wonderful Pets”

Lakshmi Natali Cely Rodríguez

Ana Anais Rodríguez Alfonso

Andrés Felipe Campuzano Gómez

Creación de Empresas II

Corporación unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Administración de Empresas, 5 Semestre

Bogotá DC 2020

CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

- 1.1. ¿Cuál es el producto o servicio?**
- 1.2. ¿Cuál es el cliente Potencial?**
- 1.3. ¿Cómo?**
- 1.4. ¿Por qué lo preferirán?**

2. MODELO DE NEGOCIO.

- 2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio.**
- 2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por internet y responda las preguntas.**
 - 2.2.1 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**
 - 2.2.2 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**
 - 2.2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE.

4. ANALISIS DEL SECTOR.

- 4.1 Estrategia océano azul.**
- 4.2 Análisis de porter.**
 - 4.2.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores.**
 - 4.2.2 Poder de negociación de los proveedores.**
 - 4.2.3 Productos sustitutos.**
 - 4.2.4 Rivalidad de competidores existentes.**
 - 4.2.5 Desarrolle estrategias claras con respecto las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia.**

5. MARKETING MIX.

5.1 Objetivo SMART.

5.2 Estrategia de producto para el cliente.

5.2.1 Portafolio.

**5.2.1.1 Fotos y contactos para adquirir el servicio de Spa canino
Wonderful Pets.**

5.3 Estrategia de Precios.

5.3.1 Producto Precio Plaza y Promoción.

5.3.1.1 Producto/servicio.

5.3.1.2 Precio.

5.3.1.3 Plaza.

5.3.1.4 Promoción y Publicidad.

5.4 Estrategia de Distribución.

5.4.1 Estrategia de Comunicación.

6. DESARROLLO DE LA MARCA.

6.1 Matriz de desarrollo de la marca.

6.2 Logo Wonderful Pets.

6.3 Landing Page.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.

7.1 Análisis.

8. MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN.

8.1 Localización del proyecto.

8.2 Planos del proyecto.

9. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

9.1 Flujograma.

9.2 Tabla de requerimientos.

10. FICHA TÉCNICA.

11. PLANTILLA DE PMV.

12. BIBLIOGRAFIA.

APP WONDERFUL

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

1.1 ¿Cuál es el producto o servicio?

Nuestro producto es replantear el modelo de negocio establecido del grooming para mascotas planteando una solución digital nunca propuesta que es la realización de una aplicación para el agendamiento de citas para el servicio propuesto. Donde el cliente tendrá un control total del proceso de embellecimiento de tu mejor amigo; teniendo una experiencia innovadora al presentar una red social en la cual tu mascota tendrá un avatar y teniendo en cuenta la ubicación puesta en la aplicación encontraras puntos cercanos de otros servicios que sabemos que serán de ayuda para tu mascota; contara con itinerarios y recordatorios del cumpleaños de tu mascota y la cita mensual para que lo lleses con nosotros, como recomendaciones sobre el cuidado y la salud de ellos. También podrá escoger el plan que quiere para su mascota.

1.2 ¿Cuál es el cliente Potencial?

Nuestro cliente potencial es el propietario de las mascotas, ya que es primordial la satisfacción que sienten al ver su mascota disfrutar de los diferentes servicios que se le brinda.

1.3 ¿Cómo?

La necesidad que estamos cubriendo con nuestro proyecto, es brindar un servicio de estética sin hacer a un lado su bienestar y salud, por esto se ofrece servicios especializados y profesionales, para que así los clientes se encuentren dichosos de nuestra atención y nuestros servicios.

1.4 ¿Por qué lo preferirán?

Implementando una app donde podamos satisfacer la necesidad de las personas y sus mascotas donde se les facilite el desplazamiento hacia el Spa Canino o hacia la clínica veterinaria y donde también encontrará una variedad de servicios y precios asequibles.

2. MODELO DE NEGOCIO:

WONDERFUL PETS, crea una nueva estrategia de negocio que genera grandes beneficios ya que el cliente puede ingresar a la APP desde su celular, en el cual podrá ver disponibilidad de la agenda y de ese seleccionar el día y hora que le quede más cómodo para poder llevar a su mascota a realizar su Spa, teniendo la tranquilidad de poder ver el proceso por medio de fotos o videos live (en vivo) que se suben a la APP al momento que se empiece a realizar el servicio.

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio.

Segmentos de Clientes	Debe resolver problemas o satisfacer necesidades	Arquitectura del servicio
Demográfica País: Colombia. Ciudad: Bogotá. Persona: Hombre o Mujer Edad: 18 en adelante. Sectores: desde Rafael Uribe Uribe y alrededores. Ingresos: SMLV en adelante. Educación: Cualquiera. Estado marital: Cualquiera. Poseedores de mascotas.	El problema que Wonderful pets evidencio es la falta de comunicación entre los establecimientos de grooming y los dueños de las mascotas, que conlleva a una falta de eficiencia en el tiempo y la falta de control por parte del dueño. El establecimiento en el proceso de embellecimiento de la mascota.	Los recursos necesarios para desempeñar nuestra labor serian: <ul style="list-style-type: none">• Capital.• Insumos.• Instalaciones.• Personal.• Patrocinadores.• Alianzas. Los procesos necesarios serian: <ul style="list-style-type: none">• Preparación del plato.• Empacarlo.• Entregarlo.

<p>Conductual:</p> <p>Personas interesadas en cuidarse.</p> <p>Ambientalistas.</p> <p>Fitness.</p> <p>Animalistas.</p> <p>Milenials.</p>		
<p>Costo y precio</p> <p>El costo del grooming ronda desde 28.000 COP hasta 100.000 COP (Según el tipo de perro y servicio).</p>	<p>Mecanismos de entrega</p> <p>En establecimiento o domiciliario.</p>	<p>Ganancias esperadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondo Emprender. • Préstamos Bancarios. • Ferias de emprendimiento.
<p>Recursos</p> <p>Wonderful Pets; es amigable con el medio ambiente ya que cumplimos con todas las medidas satinarías establecidas como el buen procedimiento de los materiales y la optimización de los</p>	<p>Fidelidad</p> <p>Una relación en la que nuestro primer objetivo sea la salud y el bienestar de sus mascotas brindando un servicio de calidad y acercamiento con nuestros clientes, donde sus mascotas sientan como una segunda casa</p>	<p>Cadena</p> <p>Podemos generar una gran cantidad de alianzas estratégicas que nos permitirán generar un servicio más completo o nos permitirán tener un rápido reconocimiento. Podemos tener alianzas con:</p>

recursos; la utilización de materiales biodegradables aplicados como por ejemplo a la papelería.	al momento de llevarlos. Y no se sientan asustados sino por el contrario felices de visitarnos; que sientan en sus corazones que los llevan a un buen lugar.	<ul style="list-style-type: none"> • Veterinarias. • Funerarias. • Juguetes para mascotas. • Fundaciones. • Guarderías.
--	--	--

2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por internet y responda las preguntas:

- **LEARNIG**

2.2.1 ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Los clientes se captarán por el contenido que vamos a dar a conocer ya que es una forma de aprender, de esta manera se les da a conocer a las empresas.


2.2.2 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Una de las alternativas es que van a obtener un conocimiento, la facilidad de ingresar a la plataforma para realizar los cursos.

2.2.3 ¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Se cerraría con la factura electrónica y consignación por medio online.

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
PRODUCTO O SERVICIO – ¿EL PRODUCTO TIENE ECODISEÑO?	El agua se utiliza de forma moderada y exacta por cada cliente para de esta forma contribuir con el medio ambiente	Teniendo en cuenta que nuestro producto es totalmente digital aportamos cada día al menor consumo de energía	Para este caso no utilizamos materias primas ya que producto primario es totalmente digital ya en el local todos los implementos los utilizamos de forma metálica con larga vida y una vez se utilice se esteriliza la herramienta	Teniendo en cuenta que es un producto digital se contribuye al medio ambiente y no emitimos residuos contaminantes Para el caso del negocio presencia siempre tenemos en cuenta las 3 R=REDUCIR- REUTILIZAR Y RECICLAR	Los residuos contaminantes o biológicos se separan de forma moderada para su debida entrega al grupo de reclutamiento de basura
REALIZA ALGUN TIPO DE CAMPAÑA QUE FAVOREZCA AL MEDIO AMBIENTE	Referente al consumo de agua aportaremos anuncios publicitario propios para el cuidado y consentimiento de la importancia del agua	Para contribuir con la energía y el medio ambiente no utilizamos medios de transporte ya que el cliente lleva su mascota al lugar	Los materiales para las actividades de marketing serán netamente digitales de esta otra forma estamos aportando a un 100% con el medio ambiente	Como se mencionó anteriormente nuestra publicidad la generamos por medios digitales así que no emitimos residuos contaminantes	Para este caso damos apoyo neto e implementamos la campaña Ecoembes para cuidar y promover el cuidado de nuestro planeta en todo ecosistema

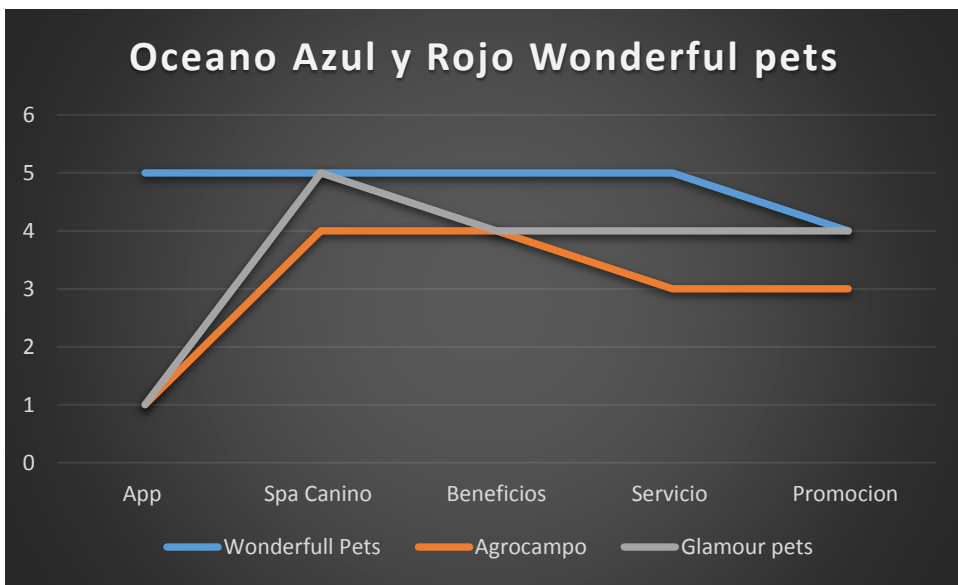
4. ANÁLISIS DEL SECTOR

En el momento que se realiza el estudio de mercado, observamos que en nuestro servicios innovadores que ofrecemos, no se encuentra competencia que sea igual a wonderful pets, por ende vemos una buena rentabilidad, en este sector para podernos expandir con funciones originales y de igual forma implementar nuevas alternativas.

4.1 Estrategia océano azul

Sabemos que somos diferentes a nuestros competidores, ya que prestamos un servicio novedoso y agradable para los caninos y propietarios, creando nuevas estrategias para poder brindar confianza hacia el propietario y de igual manera a la mascota, generando un servicio de alta calidad y profesionalismo, sin olvidar nuestro amor hacia las mascotas y lo que hacemos.

Variables	App	Spa Canino	Beneficios	Servicio	Promoción
Wonderful Pets	5	5	5	5	4
Agrocampo	1	4	4	3	3
Glamour pets	1	5	4	4	4
	Incremento	Mantiene	Incremento	Incrementa	Incremento



En el siguiente cuadro podemos evidenciar las variables que nos hacen resaltar en el mercado competitivo para que de esta manera logramos observar que podemos tener éxito con la idea de negocio y poder lograr los objetivos primarios para solucionar las necesidades de nuestros clientes y ser un negocio próspero

ELIMINAR	INCREMENTAR
Gastos en equipos especializados	<ul style="list-style-type: none"> .Buena atención . Distintos servicios . Ampliar la infraestructura

reducir	crear
.Servicios de veterinaria de altos costos	.Sala de espera tematizada .Parqueadero para los propietarios .Cafetería de espera

4.2 Análisis de Porter

Revisando las 5 fuerzas de Porter, para delimitar la productividad la productividad de una empresa; al proceder al análisis se efectúa los objetivos planteados ante estas 5 fuerzas.

4.2.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores:

No contamos con competidores que brinden los mismos servicios que nosotros ya que nuestra empresa tiene funciones nuevas para este segmento de las mascotas; siendo así como las demás “competencias” solo brindan servicios tradicionales. Por ende decidimos tomar como competencia a los almacenes de grandes superficies, entre ellos tenemos.

- Glamour pets
- Agrocampo
- Ceba
- Huella fiel
- Cesar salamanca

Estas grandes superficies son consideradas como competidores potenciales, pues estos pueden equiparse y plantear un negocio similar más no igual a **WONDERFUL PETS**. A continuación se menciona las barreras de entradas para nuevos competidores:

- Costo de la inversión: está representa una alta barrera de entrada
- Patentes y Gastos: La barrera de entrada es baja, pues no hay limitantes para la creación de este tipo de negocio y dependerá más del capital que se tenga, por lo que la amenaza de nuevos entrantes es alta.
- Imagen y lealtad de marca: Al no haber una marca definida en el mercado, las barreras de entrada son bajas y la amenaza es alta ya que no existe fidelidad por los clientes.
- Requisitos de Capital: La barrera de entrada es alta, pues se necesita de un capital elevado y de socios.

En conclusión el atractivo de la industria es media.

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Existen diversos tipos de proveedores, los cuales son:

- Profesionales
- Proveedores internos
- Proveedores externos
- Proveedores de productos y bienes
- Proveedor de servicios
- Proveedor de recursos

El poder de negociación de los profesionales es alto, pues ellos son los únicos autorizados para impartir por un lado la parte administrativa. Con respecto a los proveedores de insumos necesarios para el giro del negocio.

En conclusión el nivel de negociación de los proveedores es medio, ya que no existe un sustituto perfecto para los proveedores, además no se tiene la entera certeza de la demanda del servicio.

4.2.3 Productos sustitutos

Para **WONDERFUL PETS** no existen sustitutos perfectos, pues el portafolio que ofrece la empresa no se encuentra en una peluquería tradicional; sin embargo existen ciertos factores que puedan llevar a los clientes a sustituir los servicios como: Precio, desconfianza o alta de información

En conclusión el atractivo para la industria es medio.

4.2.4 Rivalidad de competidores existentes:

En el mercado no existe un tipo de negocio similar a **WONDERFUL PETS**, por lo que no hay competidores directos. Por lo que el nivel de atractivo para la industria es alto.

4.2.5 Poder de negociación de los clientes

Para **WONDERFUL PETS** los clientes son los dueños de las mascotas, las personas que van al SPA para la prestación de un servicio para su animalito.

Para analizar el poder de negociación de los clientes, es necesario enfocarse en ciertas variables:

- El número de clientes: La mayor parte de la clientela está compuesta en general por personas de ingresos mayores, por lo que el atractivo de la industria es alto.
- Diversificación del servicio **WONDERFUL PETS** al tener un portafolio de servicios variado, hará que sus clientes se sientan atraídos por los nuevos servicios por lo que el atractivo para la industria es alto.
- Transferencia, al no tener un contrato de afiliación, los clientes pueden cambiarse a una peluquería sin ningún problema, por lo que el poder de negociación de clientes es alto y para la industria es bajo.

Se puede concluir que el nivel de negociación de los clientes es medio por lo tanto el atractivo para la industria es medio.

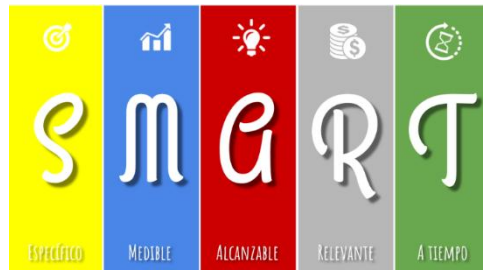
FUERZA COMPETITIVA	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Rivalidad de competidores existentes			X
Nuevos Entrantes		X	
Productos Sustitutos		X	
Poder de negociación de los proveedores		X	
Poder de negociación de los clientes		X	
ATRACTIVO TOTAL PARA LA INDUSTRIA		X	

Se puede concluir que el atractivo para la industria es MEDIO

5. MARKETING MIX

5.1 Objetivo SMART

Con el objetivo **SMART** nos orientamos a desarrollar el objetivo de nuestro proyecto para lograr obtener excelentes resultados.



Fuente: <https://n9.cl/uf1o>

Objetivo de Smart: Aumentar las visitas a nuestra App en un 50% en un tiempo estimado de 3 meses, para poder así dar a conocer nuestros servicios innovadores para las mascotas y ser reconocidos como el número 1 en calidad y servicio de spa canino a nivel nacional en un tiempo de 3 a 5 años.

5.2 Estrategia de Producto para el cliente

Núcleo: Ofrecemos una APP en donde encontrarán servicios de Spa únicos para la mascota, como lo es masoterapia, musicoterapia, aromaterapia, masaje hidratante de pulpejo y nariz, entre otros; el cual será un 99.9% garantizado se brindara durante 30 minutos este servicio de relajación, también se evidenciará un avatar creado por el cliente que ayuda a observar el trayecto de la mascota hacia el Spa WONDERFUL PETS, brindando confianza al propietario de la mascota.

Calidad: Ofrecemos una excelente atención al cliente y su mascota, generando comodidad y confianza, garantizando la calidad de vida en términos de cuidados y limpieza en las mascotas (baño antiséptico, peluquería, masajes relajantes, etc.) en un 99.5%, por medio de nuestros conocimientos y experiencias profesionales.

Envase: Generamos progreso en cuanto tecnología, por medio de la aplicación, semestralmente un 35%, ya que nos permite observar los cortes apropiados para cada raza, podrá observar la foto del antes y después y videos de su mascota en el proceso del cambio. Pero esto no es todo, ya que también se brinda actualizaciones continuas en cosmetología y estética canina, en técnicas avanzadas del Grooming canino y en orientación para dirigir un Spa canino.

Diseño: La imagen del Spa y la aplicación deben ser llamativa, ingeniosa y creativa reflejando el propósito del servicio en un 100%, transmitiendo confianza a los propietarios, mostrando cada una de las diferentes funciones que ofrece el Spa canino Wonderful Pets, por medio de fotos, videos y descripción que se estarán subiendo constantemente.

Servicios: Wonderful Pets además de brindar servicios tradicionales, por otro lado, se da un valor agregado con servicios únicos como lo es masoterapia, aromaterapia, musicoterapia, hidratación de pulpejos, etc.; además de esto se envía por la aplicación y por el WhatsApp registrado las fotos y videos del proceso de su canino. Siendo un Spa que cumple con un 100% del servicio que el cliente escoge para su mascota, con una dedicación de tiempo por lo menos de 1 hora y media como mínimo según el servicio programado.

5.2.1 Portafolio

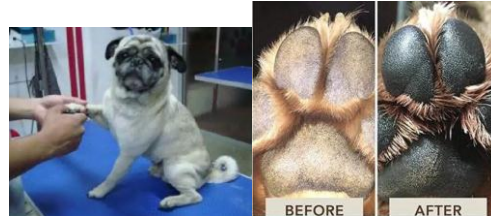
Existen estudios que corroboran que, por medio del tacto cuidadoso, una mascota puede lograr a sentir relajación, por medio de su sistema nervioso; eliminando tensiones musculares y emocionales, aportando un estado de tranquilidad y serenidad. Siendo así cómo surge Wonderful Pets (spa canino), el cual se basa en brindar además de una peluquería tradicional, servicios profesionales y adaptados para que los caninos puedan conseguir su paz interior y así mismo puedan regresar a las casas estéticamente hermosos y saludables, con su estado de ánimo alto pero tranquilo. Se contempla que una mascota tranquila ayuda a que su nivel de presión arterial disminuya favorablemente, controlando problemas de salud, como lo es la hipertensión, niveles de estrés, problemas al corazón, ansiedad, dolores de cabeza, falta de motivación, irritabilidad, enojo y depresión, etc.

Como hemos presentado la aplicación con las funciones que nos gustaría que tuviera también quisiéramos agregar dentro de ella de manera más desglosada los servicios que encontrarán dentro de la aplicación.

Rol	Encanto exprés	De Pelos	Belleza indomable
Donde Juego	<ul style="list-style-type: none"> • Baño básico. • Limpieza de oídos. • Limpieza de dientes. • Corte de uñas. • Corte según raza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baño básico. • Limpieza de oídos. • Limpieza de dientes. • Corte de uñas. • Corte según raza. • Acondicionador. • Limado de uñas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baño básico. • Limpieza de oídos. • Limpieza de dientes. • Corte de uñas. • Corte según raza. • Acondicionador. • Limado de uñas. • Queratina. • Mascarilla. • Masaje relajante. • Hidratación de pulpejos y nariz.
Cuál es el Juego	Las personas que buscan una economía, pero un excelente servicio.	Jóvenes que les gusta que sus mascotas se sienten consentidas de manera totalmente diferente.	Personas que quieren más relajación para la mascota y tienen una afinidad especial con ella.
Consumidores	>18 años	>18 - 45	<17 años - > 65 años

5.2.1.1. Fotos y contactos para adquirir el servicio de Spa canino Wonderful Pets

- HIDRATACIÓN DE PULPEJOS Y NARIZ



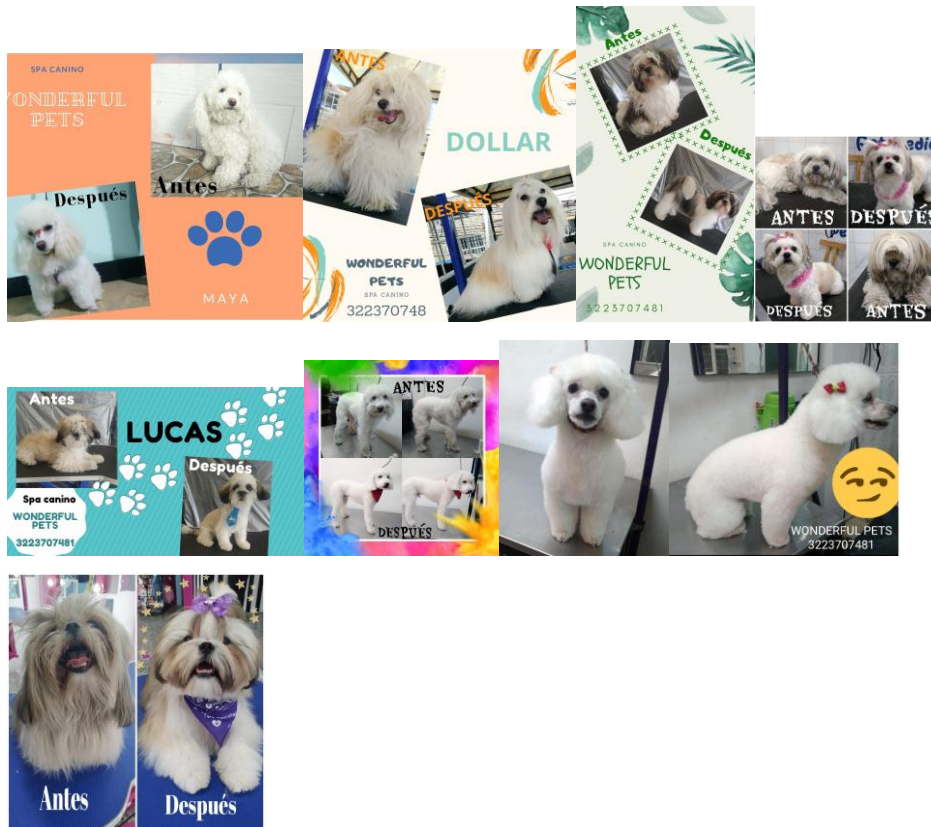
- MASAJE RELAJANTE



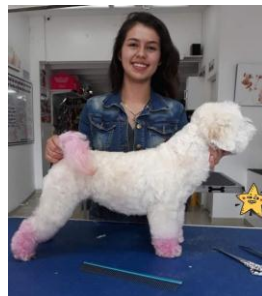
- BAÑO DE BURBUJAS



- FOTOS DE ANTES Y DESPUÉS



- TINTE PARA MASCOTAS



- PEINADOS



- DESLANADO



- TARJETA CON NÚMERO DE CONTACTO



- VOLANTE CON SERVICIOS Y REDES SOCIALES



5.3 Estrategia de precios

Costo de producción	
Costo unitario de materiales	\$ 10.000.000
Costo mano de obra	\$ 10.000.000
Costo unitario de CIF	\$ -
Costo Total	\$ 20.000.000

5.3.1 Producto, precio, plaza y promoción

Se realizara una investigación exploraría con el método de cliente oculto con simulación de compra que ayudara a determinar variables importantes como precios y atributos de los productos y servicios de las competencias. Finalmente, se hace un plan Marketing a través del Marketing Mix con el estudio de las 4 P'S, (Producto/servicio, Precio, Plaza y Promoción) acompañadas de estrategias generadas de valor para la empresa y el cliente.

5.3.1.1.1 Producto/Servicio:

Como se ha mencionado en todo el proyecto, Wonderful Pets ofrecerá servicios tradicionales con un valor agregado como lo es los servicios innovadores ya que la empresa ha visto necesario la creación de un plan fabuloso para las mascotas, como lo es la relajación. Con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes.

El servicio de relajación que ofrece Wonderful Pets, fue creado pensando en los factores que le causan estrés a las mascotas, por ejemplo por verse rodeado de mucha gente, oír ruidos inusuales o sentir olores desconocidos; para calmar estas afecciones, un buen baño de agua temperada en una tina con masajes, musicoterapia y aromas suaves que ayuden al sistema a bajar el cortisol liberando endorfina; serán el remedio ideal para que la mascota se olvide de los nervios y renueve sus energías positivas.

5.3.1.2 Precio:

La empresa se enfrenta a fijar precios asequibles tratando de capturar el nivel más alto del mercado, satisfaciendo necesidades que vayan orientado tanto al cliente como a la empresa, Con la ayuda de la investigación, se puede ahora definir precios de los servicios de Wonderful Pets.

Los precios que se cobraran por los servicios que se ofrecen se han determinado por medio de una investigación de precios en las competencias cercanas, para poder brindar un valor justo con respecto a la competencia y el servicio de calidad e innovador que ofrecemos, también generando un análisis y encuesta los dueños de las mascotas, donde se les preguntaba la disponibilidad de pago por los nuevos servicios.

El precio de cada servicio será independiente a las características de las mascotas, tales como tamaño y cantidad de manto, ya que la FCI (*Federación Sinológica Nacional*) nos menciona las diferentes razas que existen y sus características y necesidades.

Nombre del servicio	Belleza Indomable
Baño (jabón antiséptico y shampoo), corte de uñas, limado de uñas, enjuague bucal., despunte o corte según raza. Acondicionador y mascarilla. Queratina, musicoterapia, masoterapia y aromaterapia, hidratación de pulpejos y nariz.	
Mascota	PRECIO
Grande Pelo Largo	\$ 65.000 - \$ 150.000
Grande Pelo Corto	\$ 55.000 - \$ 60.000
Mediano pelo largo	\$ 50.000 - \$ 55.000
Mediano pelo corto	\$ 45.000 - \$ 50.000
Pequeño Pelo Largo	\$ 40.000 - \$ 45.000
Pequeño Pelo Corto	\$ 35.000 - \$ 40.000

Nombre del servicio	De Pelos
<p>Acondicionador y mascarilla, queratina, baño (jabón antiséptico y shampoo intermedio), corte y limado de uñas, enjuague bucal, despunte o corte según raza.</p>	
Mascota	PRECIO
Grande Pelo Largo	\$ 55.000 – \$100.000
Grande Pelo Corto	\$ 48.000 - \$ 55.000
Mediano pelo largo	\$ 45.000 - \$ 48.000
Mediano pelo corto	\$ 40.000
Pequeño Pelo Largo	\$ 35.000 - \$45.000
Pequeño Pelo Corto	\$ 30.000

Nombre del servicio	Encanto Exprés
Baño (con jabón antiséptico y shampoo básico), corte y limado de uñas, enjuague bucal, despunte o corte según raza.	
Mascota	PRECIO
Grande Pelo Largo	\$ 50.000 – \$92.000
Grande Pelo Corto	\$ 48.000 – \$ 50.000
Mediano pelo largo	\$ 40.000 - \$48.000
Mediano pelo corto	\$ 35.000 - \$40.000
Pequeño Pelo Largo	\$ 30.000 - \$ 45.000
Pequeño Pelo Corto	\$ 25.000 - \$30.000

5.3.1.3 Plaza

Aquí se analiza temas con respecto a los canales de distribución.

La idea es ofrecer tanto al consumidor y usuario final la mejor experiencia en Wonderful Pets y por ende se debe tener cuidado en la forma de transmitir la marca y mantener la misma experiencia en los diferentes establecimientos.

Por otra parte nos encontramos con el tamaño del mercado al cual nos estamos dirigiendo, el proyecto está dirigido a un nicho muy específico del mercado lo cual reduce en gran medida la cobertura, esto también influye en la decisión de tener un canal de distribución directo.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. Para Wonderful Pets es muy importante la distribución directa del servicio que ofrecerá, pues se debe controlar y garantizar el debido trato a la mascota, además, de estar seguros que la experiencia que tendrá el perro dentro del lugar sea completamente placentera.

5.3.1.4 Promoción y Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación fundamental, a través de la cual se quiere estimular la compra del servicio y empezar a crear una percepción a los posibles consumidores sobre lo que es la marca.

Como estamos en la primera fase del ciclo de vida del servicio, fase de introducción, se desarrollarán diferentes estrategias enfocadas en:

- Qué es Wonderful Pets
- Cuál es la diferenciación del servicio que ofrece
- Qué beneficios representa llevar a su mascota a este lugar.

Estrategia de conocimiento de Marca

➤ Objetivo

Mostrar a Wonderful Pets como una marca relevante, exclusiva y reconocida.

A través de correo directo: por medio de correos masivos se enviarán comunicados dando a conocer el lanzamiento de una gran marca que le ofrecerá soluciones y felicidad a sus mascotas, y así mismo percibir la App de Wonderful Pets.

Estrategia de diferenciación

➤ Objetivo

Educar al posible consumidor sobre el uso de este nuevo servicio y de la App, es darle al consumidor varias opciones y ocasiones de uso para diferentes situaciones.

App Wonderful Pets: se publicarán artículos en conjunto con especialistas en comportamiento de los perros, dentro de los cuales se hablará sobre las opciones que brinda Wonderful Pets para éstos.

Estrategia de posicionamiento

➤ Objetivo

Mostrar al consumidor el beneficio “mayor” que tendrá si lleva su mascota a Wonderful Pets

Por medio de eventos en donde se pueda tener contacto directo con los consumidores y se les pueda mostrar y explicar en qué consisten cada una de los servicios y el beneficio para sus caninos.

La parte de promoción es muy importante para Wonderful Pets sobre todo en el momento de lanzamiento del negocio, pues la idea es crear un muy buen primer impacto y capturar la mayor parte del público objetivo. Para esto es importante participar en diferentes ferias y mostrar la marca a través de importantes alianzas.

Feria a Participar

Una de las ferias en donde Wonderful Pets Puede participar es:

- ✚ Asociación Club Canino Colombiano: En la actualidad la Asociación Club Canino Colombiano desarrolla varias actividades en beneficio de los aficionados a los caninos, El fundamento del Club es de crear conciencia en todo el que comparta su vida con un perro, la tenencia de una mascota implica responsabilidad, amor y dedicación.

Participación de Wonderful Pets: es muy compatible con los fundamentos que tiene la Asociación Club Canino Colombiano, y por esto, la idea es formar parte de este Club para tener un mayor acercamiento con los consumidores, dando asesorías en cuanto a la tenencia de los perros. La idea es que con estas actividades los consumidores cada día sientan más tranquilidad en dejar sus perros en Wonderful Pets mientras realizan

su proceso de embellecimiento y relajación, y saben que en ese lugar les brindarán felicidad, bienestar y salud.

Alianzas

Dentro de las estrategias están las Alianzas Estratégicas, la idea es realizar alianzas con empresas reconocidas en el sector de alimentos para animales con el fin de lograr reconocimiento de marca a través de eventos patrocinados en conjunto por las dos empresas.

Entre las actividades que se pueden realizar en conjunto están:

- Exposiciones Caninas en donde la presencia de las dos marcas estén juntas y se vean como un complemento.
- Dentro de Wonderful Pets se podrían ofrecer los productos de las empresas
- Organizar eventos puntuales para lanzamientos de productos y/o servicios de ambas empresas.

Ejemplos de posibles alianzas

- CIPA = Producción y alimentos balanceados
- Solla = Empresa líder de la producción y distribución de alimentos balanceados
- Gabrica = Expertos en nutrición y salud en el mundo.

5.4 Estrategia de distribución

Es directa que ya poseemos nuestro propio establecimiento directo al público, la aplicación cumplirá con una función de comunicación constante para el dueño de la mascota quien podrá escribirnos sobre el estado y las dudas que tenga sobre el proceso.

5.4.1 Estrategia de comunicación

- **Página Web:** utilizaremos la comunicación online por medio de nuestra página web donde actualizaremos nuestra información constantemente y tendremos un blog de cuidado para mascotas, también tendremos campañas de salud médica para mascotas.
- **Redes Sociales con contenido:** las estrategias de social media será fundamental la creación de contenido original que atraparé la atención de nuestros clientes según el tipo de mascota que tenga.
- **Aplicación:** el uso de la aplicación será fundamental para la comunicación hacia los clientes donde brindaremos información crucial como, ofertas, días especiales y eventos.

Marketing Mix

Estrategia	Objetivo Smart	Como (describa como llegara al objetivo)	Quien (con que medios o persona se apoyara)	Donde (defina específicamente el lugar donde lo realizara)	Valor
Producto	Por medio de la aplicación, mejorar la eficacia del embellecimiento de la mascota con la integridad como primer referente en el servicio.	la creación de la aplicación será fundamental para el desarrollo de nuestro objetivo; como primordial referencia la inclusión de una encuesta de satisfacción y la actitud de la mascota como nuestro principal indicador de referencia.	Área de Sistema, Área de Marketing y Área de operativa.	Bogotá	20000000 COP
Precio	Dar un precio asequible para los consumidores y disminuir la calidad del servicio ni los insumos.	Al descargar la app tendrás unos cupones de descuento que ayudara al cliente con su bolsillo y nuestra practica de relajación para mascota es el pilar de nuestro servicio.	Área de finanzas, Área de sistema, Área Marketing, Área Administrativa y Área Operativa	Bogotá	120000 COP
Promoción y comunicación	Plantear un plan de marketing que nos permita un mayor reconocimiento y nos ayude a obtener más clientes	Nuestro objetivo principal es una estrategia de marketing digital original y diferente que tenga como objetivo el uso de la aplicación y así nos reconozcan como una Spa que utiliza a su favor la tecnología.	Área de Marketing, Área de Sistemas	Bogotá	5000000 COP

Distribución	Lograr ofrecer el servicio de domicilio	Nuestra meta es incluir la función de domicilio para las mascotas y tener una van para mayor comodidad de nuestros mejores amigos.	Área de finanzas, Área de sistema, Área Marketing, Área Administrativa.	Bogotá	30000000 COP
---------------------	---	--	---	--------	--------------

6. DESARROLLO DE LA MARCA

6.1 Matriz de desarrollo de la marca

NOMBRE DE LA IDEA:

Wonderful Pets

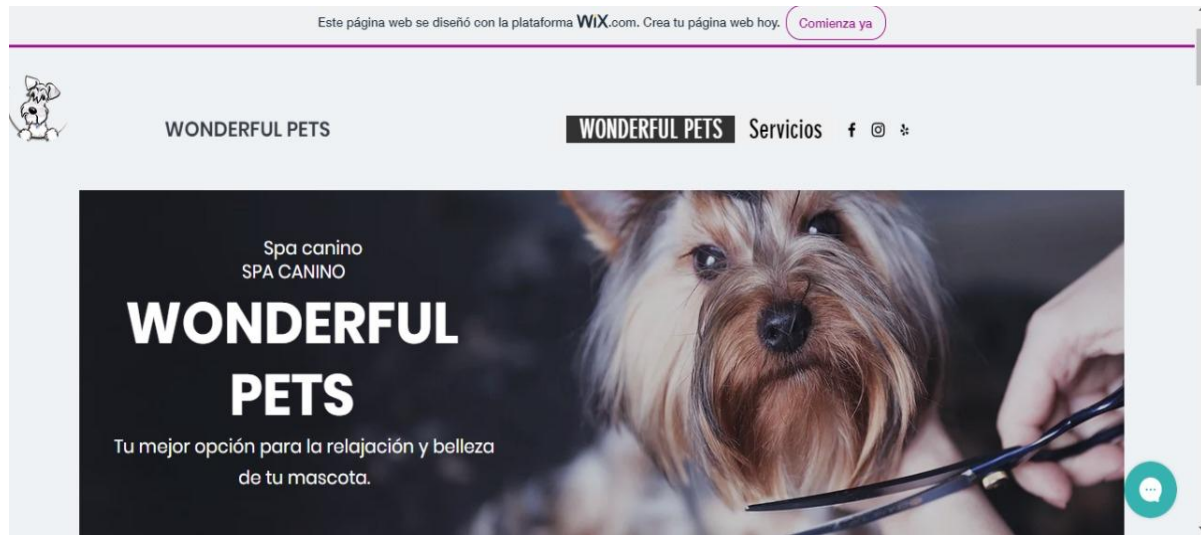
Pasos	Objetivos	Resultado
Primer paso: Diagnostico del mercado	A: identificación del sector	Terciario
	B: identificar marcas en competencia	Agrocampo, Glamour Pets.
	D: tendencias del mercado	La tendencia del mercado que pronosticamos es el aumento de los amantes de los animales y los freechild serán más frecuentes encontrarlos por lo tanto el incremento del uso de los servicios para mascotas será evidente
	E: arquetipo de marca	Creadora, inocente y exploradora
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A: percepción de la marca de la competencia	Se tiene en alta estima los servicios, pero también se considera que los costos son

		bastante elevados y varias veces la cantidad supera su capacidad productiva.
	B: identificar las variables del neuromarketing	Colores, imágenes.
Tercer paso: Posicionamiento	A: Identificar el top of mind	La estética del establecimiento
	B: identificar el top of heart	El acompañamiento durante el servicio.
Cuarto paso: material de la marca	A: Traducir nuestro valor de marca	La aplicación que hará más eficientes la solicitud de citas y el control total del procedimiento de las mascotas.
	B: Arquetipo de marca	Explorador, creativo.
Quinto paso: estrategia de comunicación	Desarrollar un plan de marketing digital que nos permita acercarnos a los clientes.	Redes sociales. Página web. Landing Page.

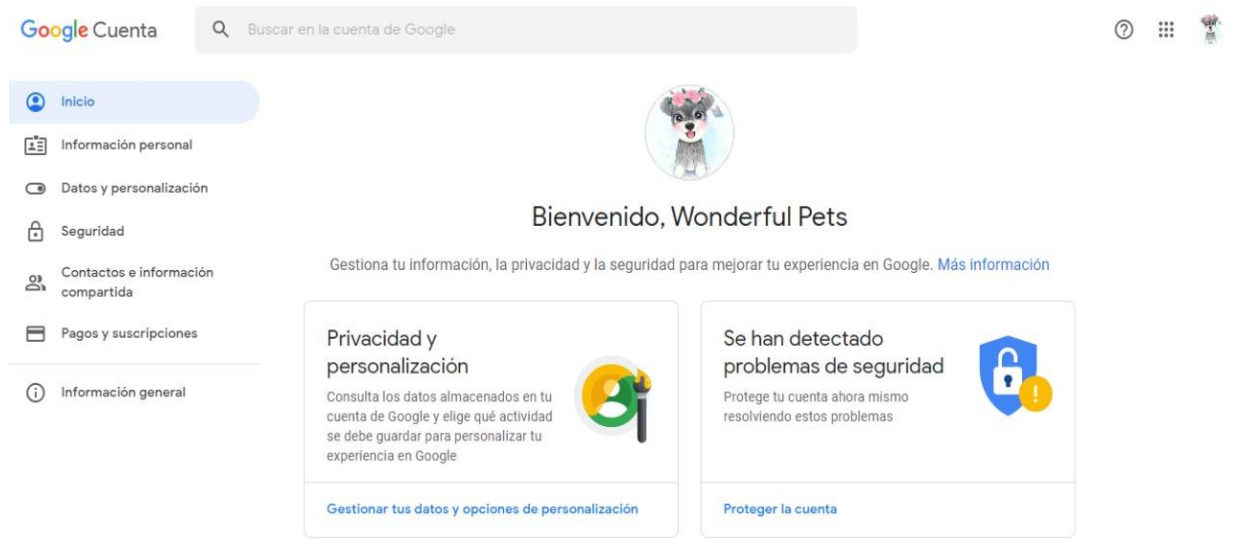
6.2 logo de wonderful pets



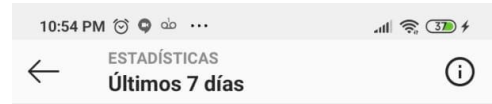
6.3 Landing Page.



<https://lakshmicelis.wixsite.com/spa-wonderfulpets>



7. Estrategia de marketing digital



Resumen

11	Cuentas alcanzadas	+1.000% >
5	Interacciones con el contenido	-- >
19	Total de seguidores	+11,7% >

Contenido que compartiste

13 publicaciones >



Resumen

11	Cuentas alcanzadas	+1.000% >
5	Interacciones con el contenido	-- >
19	Total de seguidores	+11,7% >

Contenido que compartiste

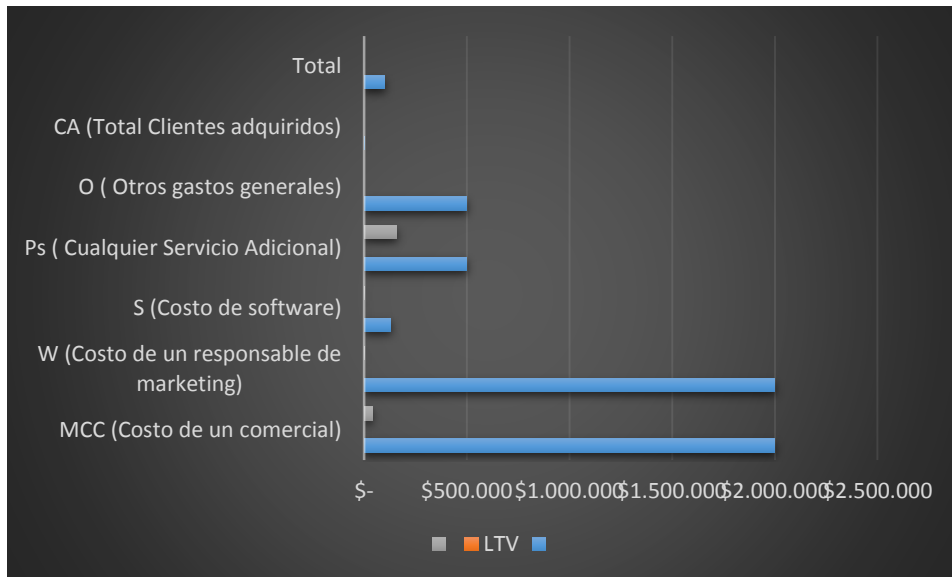
13 publicaciones >



CALCULO CAC/ LTV

CAC		LTV	
MCC (Costo de un comercial)	\$ 2.000.000	VMC (valor medio de compra)	\$ 40.000
W (Costo de un responsable de marketing)	\$ 2.000.000	NCR (Numero de compras recurrentes)	2
S (Costo de software)	\$ 130.000	MTC (longitud media de tiempo de la vida del cliente)	2
Ps (Cualquier Servicio Adicional)	\$ 500.000	Total	\$ 160.000
O (Otros gastos generales)	\$ 500.000		
CA (Total Clientes adquiridos)	20		
Total	\$ 100.000		

CAC/LTV	0,625
----------------	-------

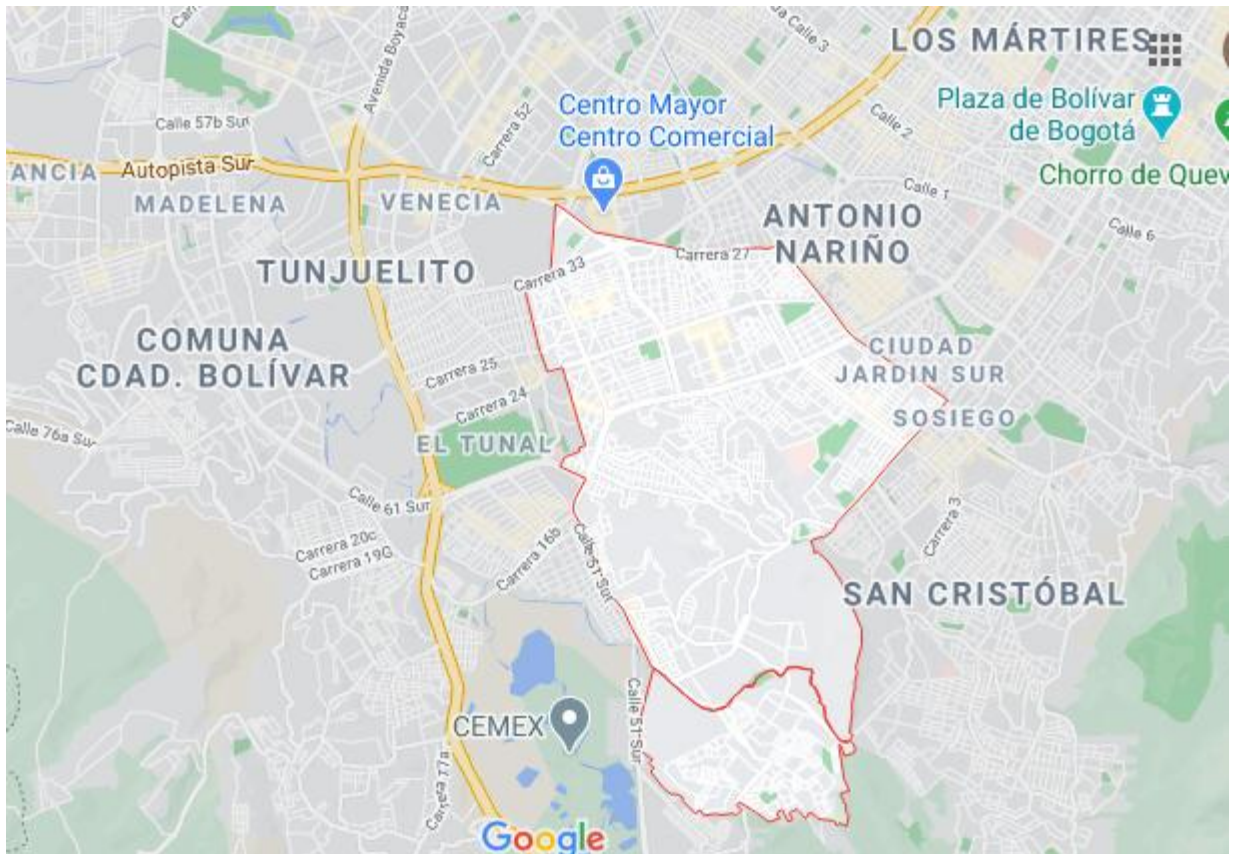


7.1 ANALISIS

Con base a los resultados que nos arroja el análisis podemos determinar que debemos aumentar la inversión para atraer los clientes suficientes pero la estadía del cliente es bien en general por lo tanto podríamos decir que la inversión inicial fue equilibrada.

8. MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN

Nuestra población a bordar son en especial los caninos de la zona del sur Oriente de la ciudad de Bogotá, como lo es la localidad Rafael Uribe Uribe (Localidad N° 18), que cuenta con aproximadamente 348.023 habitantes, según el censo realizado en el 2018 de la alcaldía mayor de Bogotá. Para la realización del proyecto se consideró las urbanizaciones como: Molinos I y sus alrededores.



Fuente: <https://n9.cl/vqvi>

8.1 Localización del proyecto

Tipo de activos	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
<p>Infraestructura</p> <p>—</p> <p>Adecuaciones</p>	<p>La infraestructura en este caso va ser de la forma arrendataria y más adelante conseguiremos un local propio. Con respecto a la adecuación serán cómodos para el personal y las mascotas, con colores llamativos para la clientela.</p> <p>Se debe tener más o menos 112 metros cuadrados, el cual se requiere cuatro puntos de agua y 8 puntos de corriente.</p>	<p>Para dar inicio al proyecto comenzaremos con un solo local y con el paso del tiempo tenemos pensado ejecutar la expansión en la ciudad y a nivel nacional</p>	<p>El costo unitario del local a arrendar está en la aproximación de un costo de \$1'000.000 con servicios incluidos.</p> <p>Barril de pintura Epoxica esta en un promedio de 200.00 siendo asi como debemos tener un promedio de 2'000.000 para pintar todo el establecimiento.</p>	<p>Mensualmente se ejecutará una supervisión de infraestructura para evitar riesgos colaterales.</p> <p>La pintura del negocio debe ser Epoxica.</p>
	<p>1 Caja registradora, 1</p>	<p>1 caja 1 vitrina</p>	<p>1 Caja registradora: \$800.000, 3</p>	<p>Tenemos pronosticado</p>

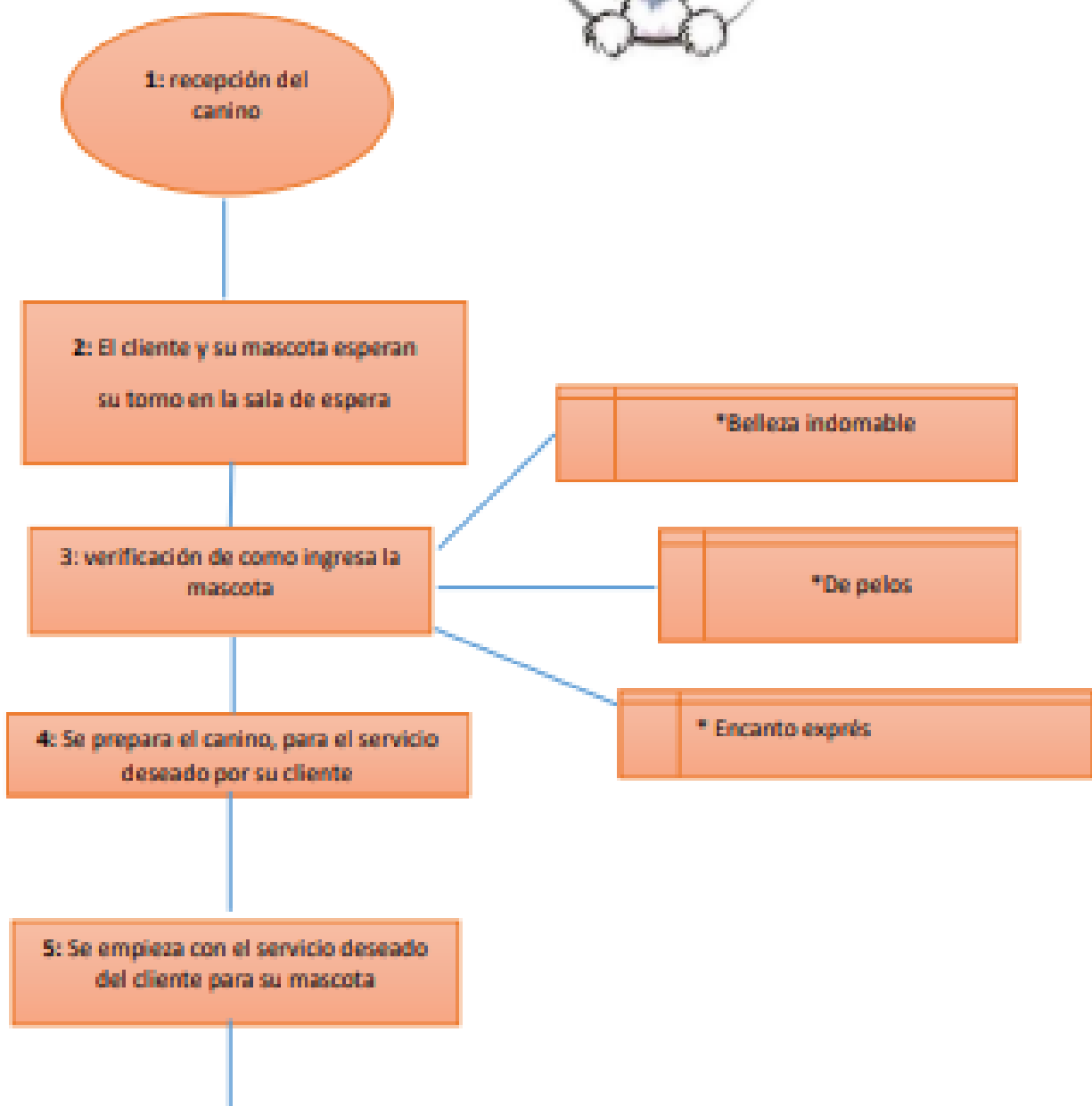
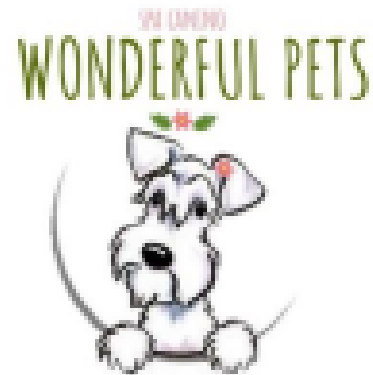
<p>Maquinaria y equipo</p>	<p>Vitrina, Máquinas de corte marca Andis, Secador de pedestal y secador manual, mesa hidráulica, soplador, tinas de baño</p>	<p>3 maquinas de peluqueria 2 secadores de pedestal 2 secadores de mano 2 mesas hidraulicas 1 soplador 2 Tina de baño</p>	<p>maquina \$3.000.000, 2 secador de pedestal \$3.600. 000, mesa hidráulica 1´600.000, 2 tinas de baño 1´600.000, soplador 800.000,</p>	<p>mensualmente realizar una revisión tanto de área técnica como del área higiénica para mantener toda la operación activa y sin impedimentos para ejercer las funciones internas</p>
<p>Equipo de comunicación y de computación</p>	<p>Celular corporativo, computador de mesa Tablet</p>	<p>1 Celular 1 Computador 1 Tablet</p>	<p>Celular: \$700.000 Computador: \$1.500.000 Tablet: 1´000.000</p>	<p>Tendremos un soporte mensual técnico a todos los elementos de comunicación para así mantener un buen servicio en general</p>
	<p>Tina Mesas hidráulica</p>	<p>1 Tina,</p>	<p>Tina \$800.000 Jaulas \$200.000</p>	<p>Diariamente después de terminar la jornada de</p>

<p>Muebles y enseres</p>	<p>Jaulas Sala de espera Muebles de oficina</p>	<p>2 Mesas hidráulicas 4 Jaulas, 1 sala de espera 1 escritorio de computo 1 silla de oficina</p>	<p>Sala de espera \$1.000.000 Escritorio \$1'000.000 Silla de Oficina \$220.000</p>	<p>desarrollo laboral se revisará cada mueble y enseres para así llegar un control de todo y tener en cuenta que está en buen estado</p>
<p>Herramientas</p>	<p>Peinilla anti-estática, carda o cepillo Pinbrush, rastrillos o deslanador, corta uñas, pinzas hemostáticas, tijeras rectas, curvas, semi-curvas, diente tiburón y de entresacar</p>	<p>Para iniciar el proyecto podemos iniciar de 1 o 2 unidades de cada herramienta teniendo en cuenta que cuando cumpla su vida útil se reemplaza por herramientas nuevas</p>	<p>Peinilla anti-estática \$15.000, carda y cepillo pinbrush \$25.000, rastrillos o deslanador \$70.000, corta uñas \$10.000, pinzas hemostáticas \$12.000, kit de tijeras \$300.000.</p>	<p>El requisito técnico para estas herramientas es llevando el control adecuado tanto el uso como catalogando su vida útil para reemplazarlos</p>
	<p>- Nuestro gasto primario pre-operativo son los gastos de material</p>		<p>-Es el valor total de cada costo unitario de todo los materiales para</p>	

Gastos pre-operativos	<p>requerido para poder lograr que la empresa arranque</p> <p>-Gastos generados por la formación del personal para el apoyo operativo del local</p> <p>-Gastos e Insumos Perfume para macho, perfume para hembra, perfume de cachorro, mascarilla capilar, Shampoos, tratamiento para nudos</p>	<p>Según la normatividad.</p>	<p>iniciar el proyecto con el valor aproximado de \$20.000.000 mínimo .</p> <p>-La empresa está comprometida con la capacitación constante por medio de seminarios y cursos que puede ayudar a crecer como profesionales.</p>	<p>Según la normatividad.</p>
------------------------------	--	-------------------------------	---	-------------------------------

9. INGENIERÍA DEL PROYECTO

9.1 Flujograma



7: Se entrega el canino listo al dueño

**8: control de calidad del servicio
prestado**

**9: se entrega la mascota en un
estado óptimo**

**10: se entrega la factura con
sello de cancelado**

**11: Se finaliza con
un buen mensaje
hacia el cliente**

9.2. Tabla de requerimientos

BIEN/SERVICIO		BELLEZA INDOMABLE		
UNIDADES A PRODUCIR		1		
Actividad de proceso	TIEMPO	CARGÓ	# DE PERSONAL	EQUIPO Y/O MAQUINARIA
Masoterapia, Musicoterapia y Aromaterapia	30 Minutos	Auxiliar de Grooming o Groomer	1	1 Kit de maderoterapia 1 aceite la banda 1 Pebetero 1 Reproductor de Música (Equipo o bafle)
Baño intermedio	45 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1 Shampoo según tipo de pelo. 1 Jabón antiséptico. 1 Acondicionador 1 Mascarilla básica. 1 Tratamiento capilar.
Tratamiento capilar	5 Minutos	Auxiliar de Grooming o Groomer	1	1 Keratina 1 Tratamiento de nudos
Corte y limado de uñas	5 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1 Corta uñas. 1 lima.
Limpieza de oídos y limpieza	10 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1 Aceite de almendras o d naranja o Epiotic. 1 Paquete de algodón.


de dientes (Enjuague bucal)				1 Dental Fresh o cepillo de dientes y crema dental.
Higiénico, corte según raza o despunte	30 minutos	Groomer	1	1 Máquina de peluquería con v cuchilla y/o guías. 1 Kit de tijeras(rectas, curvas, o de entresacar y diente tiburón.)
Peinado, decoración y perfume.	15 Minutos	Groomer	1	1 Perfume según sexo. 1 paquete de cauchos o Moñas. 1 paquete de gemas. 1 corbata o pañoleta.
TOTAL SERVICIO:	2 Hora y 15 minutos.	1 GROOMER 1 AUXILIAR DE GROOMING		


BIEN/SERVICIO		DE PELOS		
UNIDADES A PRODUCIR		1		
Actividad de proceso	TIEMPO	CARGÓ	# DE PERSONAL	EQUIPO Y/O MAQUINARIA
Baño intermedio	45 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1 Shampoo según tipo de pelo. 1 Jabón antiséptico. 1 Acondicionador 1 Mascarilla básica. 1 Tratamiento capilar.
Tratamiento capilar	5 Minutos	Auxiliar de Grooming o Groomer	1	1 Keratina 1 Tratamiento de nudos
Corte y limado de uñas	5 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1Corta uñas. 1 lima.
Limpieza de oídos y limpieza de dientes (Enjuague bucal)	10 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1 Aceite de almendras o de naranja o Epiotic. 1 Paquete de algodón. 1 Dental Fresh o cepillo de dientes y crema dental.
Higiénico, corte según raza o despunte	30 minutos	Groomer	1	1 Máquina de peluquería con cuchilla y/o guías. 1 Kit de tijeras(rectas, curvas, o de entresacar y diente tiburón.)

Peinado, decoración y perfume.	15 Minutos	Groomer	1	1 Perfume según sexo. 1 paquete de cauchos o Moñas. 1 paquete de gemas. 1 corbata o pañoleta.
TOTAL SERVICIO:	1 Hora y 45 minutos.	1 GROOMER 1 AUXILIAR DE GROOMING		

BIEN/SERVICIO		ENCANTO EXPRES		
UNIDADES A PRODUCIR		1		
Actividad de proceso	TIEMPO	CARGÓ	# DE PERSONAL	EQUIPO Y/O MAQUINARIA
Baño	30 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1 Shampoo. 1 Jabón antiséptico.
Corte y limado de uñas	5 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1Corta uñas. 1 lima.
Limpieza de oídos y limpieza de dientes (Enjuague bucal)	10 Minutos	Auxiliar de Grooming	1	1 Aceite de almendras o d naranja o Epiotic. 1 Paquete de algodón. 1 Dental Fresh o cepillo de dientes y crema dental.
Higiénico, corte según raza o despunte	30 Minutos	Groomer	1	1 Máquina de peluquería con v cuchilla y/o guías. 1 Kit de tijeras(rectas, curvas, o de entresacar y diente tiburón.)
Peinado, decoración y perfume.	15 Minutos	Groomer	1	1 Perfume según sexo. 1 paquete de cauchos o Moñas. 1 paquete de gemas. 1 corbata o pañoleta.
TOTAL SERVICIO:	1 Hora y 30 Minutos.	1 GROOMER 1 AUXILIAR DE GROOMING		

10. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

	Wonderful pets Spa Canino	
Fecha:	CODIGO: WP 0000000001	VERSIÓN:
Nombre del servicio	Belleza Indomable	
Categoría	Alta	
Objetivo	Bridar un servicio relajante para la mascota llena de belleza y fresca para la mascota.	
Metodología	Ingreso de mascota al establecimiento, siendo atendidos con cariño y profesionalidad, se realiza de analisis su estado actual, se indaga la necesidad del cliente, se realiza la facturacion de la cancelacion o abono del servicio, se realiza el servicio cancelado, se pregunta si se desea esperar en la sala o venir despues de la finalización del servicio.	
Descripcion General	Baño (con jupon antiseptico y shampoo), corte de uñas, limado de uñas, enjuague bucal, despunte o corte según raza. Acondicionador y mascarilla basica. Queratina, musicoterapia, masoterapia y aromaterapia, hidratación de pulpejos y nariz.	
Entregables	Se entrega la mascota con una belleza indomable y relajada, para ir a casa contento. Se envia fotos del antes y despues del servicio junto con los videos de su mascota.	
Perfil del cliente	Este cliente que busca un excelente servicio para su mascota ya que piensa que nada es suficiente para ella, lo trata como a un miembro mas de la familia y busca que no le falte nada.	
Perfil de quien entrega del servicio	Debe ser profesional de grooming certificado, que sea amante a los animales y los trate con integridad y amor, el cual pueda garantizar la calidad del servicio.	

	Wonderful pets Spa Canino	
Fecha:	CODIGO: WP 0000000002	VERSIÓN:
Nombre del servicio	De Pelos	
Categoría	Medio	
Objetivo	Bridar un servicio de hidratación capilar para que el manto de la mascota se vea con más brillo y belleza	
Metodología	Ingreso de mascota al establecimiento siendo atendidos con cariño y profesionalidad, se realiza de analisis su estado actual, se indaga la necesidad del cliente, se realiza la facturacion de la cancelacion o abono del servicio, se realiza el servicio cancelado, se pregunta si se desea esperar en la sala o venir despues de la finalización del servicio.	
Descripcion General	Acondicionador y mascarilla, queratina, baño (con jupon antiseptico y shampoo intermedio), corte y limado de uñas, enjuague bucal, despunte o corte según raza.	
Entregables	Se entrega a la mascota bella y brillante, llena de armonia y felicidad. Se envia fotos del antes y despues del servicio junto con los videos de su mascota.	
Perfil del cliente	Este cliente es detallista con su mascota, le gusta mantener su manto en total higiene y sedosidad, lo cual este servicio posee lo que el cliente busca.	
Perfil de quien entrega del servicio	Debe ser profesional de grooming certificado, que sea amante a los animales y los trate con integridad y amor, el cual pueda garantizar la calidad del servicio.	

	Wonderful pets Spa Casiao	
Fecha:	CODIGO: WP 0000000002	VERSIÓN:
Nombre del servicio	Encanto Exprés	
Categoría	Bajo	
Objetivo	Bridar un servicio de belleza e higiene para la mascota	
Metodología	Ingreso de mascotas al establecimiento siendo atendidos con cariño y profesionalidad, se realiza de analisis su estado actual, se indaga la necesidad del cliente, se realiza la facturacion de la cancelacion o abono del servicio, se realiza el servicio cancelado, se pregunta si se desea esperar en la sala o venir despues de la finalización del servicio.	
Descripcion General	Baño (con japon antiseptico y shampoo basico), corte y limado de uñas, enjuague bucal, despunte o corte según raza.	
Entregables	Se entrega a la mascota bella e higienizada completamente, con el animo alto dispuesta para ir a casa.	
Perfil del cliente	Este cliente busca un precio adsequible donde le dejen a su mascota hermosa e higienizada.	
Perfil de quien entrega del servicio	Debe ser profesional de grooming certificado, que sea amante a los animales y los trate con integridad y amor, el cual pueda garantizar la calidad del servicio.	

11. PLANILLA DE PMV

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

iwonderfulpedts!



1 CARACTERISTICAS

- agendamiento de citas para el servicio de spa canino
- el cliente tendrá un control total del proceso de embellecimiento de la mascota
- un avatar para las mascotas
- ubicación
- puntos cercanos de otros servicios que sabemos que serán de ayuda para tu mascota
- contara con itinerarios y recordatorios del cumpleaños de tu mascota y la cita mensual para que lo lleses con nosotros
- cuidado y la salud de las mascotas

2 FUNCIONALIDADES CLAVES

- Dar ubicacion del local
- caracteristicas de los servicios y productos a la venta en el local

3 BOCETO, OFRECIMIENTO

por medio de la app, prestamos el servicio de spa canino

4 PROPUESTA DE VALOR

WONDERFUL

crea una nueva estrategia de negocio que genera grandes beneficios ya que el cliente puede ingresar a la APP desde su celular, en el cual podrá ver disponibilidad de la agenda y de ese seleccionar el día y hora que le quede más cómodo para poder llevar a su mascota a realizar su Spa, teniendo la tranquilidad de poder ver el proceso por medio de fotos o videos live (en vivo) que se suben a la APP al momento que se empieza a realizar el servicio

5 PRECIO

se establecerá un precio de \$10.000

6 LANDING PAGE



7 MEDIOS DE PAGO



EFFECTIVO



DEBITO, CREDITO



8 CANALES DE DIFUCION



WONDERFUL.PETS.01



WONDER FUL

9 ATENCION PERSONALIZADA

comunicarse al siguiente numero o hablarnos por whatsapp



3223707481

iwonderfulpedts!

BIBLIOGRAFÍA

- *fuerzasde porter. (s. f.). Fuerzas_porter. <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>*
- *poder-de-negociacion-de-los-proveedores. (s. f.). poder-de-negociacion-de-los-proveedores. Recuperado 4 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-proveedores.html#:~:text=Definimos%20el%20poder%20de%20negociaci%C3%B3n,o%20servicios%20a%20las%20empresas.>*
- *Localidad 18. (s. f.). Maps-Rafael-Uribe-Uribe. <https://www.google.com/maps/place/Rafael+Uribe+Uribe,+Bogot%C3%A1/@4.5719641,-74.1289802,13z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f98b78f49de33:0xd61bc7317575ff64!8m2!3d4.5762835!4d-74.1173688?hl=es>*
- *Plano. (s. f.). Plano. <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/planos-de-planta-planos-de-casa-online>*
- *Storyboard. (s. f.). Storyboard. <https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>*
-