



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis y viabilidad de un modelo de negocio
basado en el método Lean Startup.

Business Model Analysis and Feasibility Based
on the Lean Startup Method

Autor

Jorge Cortés Álvarez

Director

Javier Borraz Mora

Escuela Universitaria Politécnica La Almunia

Noviembre 2022



**Escuela Universitaria
Politécnica** - La Almunia
Centro adscrito
Universidad Zaragoza

**ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA
DE LA ALMUNIA DE DOÑA GODINA (ZARAGOZA)**

MEMORIA

Análisis y viabilidad de un modelo de negocio
basado en el método Lean Startup.

Business Model Analysis and Feasibility Based
on the Lean Startup Method

425. 22 . 75

Autor: Jorge Cortés Álvarez

Director: Javier Borraz Mora

Fecha: Noviembre 2022

INDICE DE CONTENIDO BREVE

1. RESUMEN	1
2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. DESARROLLO	5
5. RESULTADOS	49
6. CONCLUSIONES	55
7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	56
8. BIBLIOGRAFÍA	58

INDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN	1
1.1. PALABRAS CLAVE	1
2. ABSTRACT	2
2.1. KEY WORDS	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. DESARROLLO	5
4.1. DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES	8
4.1.1. Hipótesis sobre el tamaño del mercado	9
4.1.2. Hipótesis sobre la propuesta de valor:	11
4.1.2.1. Visión sobre el producto:	11
4.1.2.2. Características y ventajas:	12
4.1.2.3. Producto mínimo viable:	12
4.1.3. Segmentos de clientes:	12
4.1.3.1. Problemas, necesidades o pasiones de los clientes.	13
4.1.3.2. Tipos de clientes	17
4.1.3.3. Un día en la vida del cliente	18
4.1.4. Hipótesis sobre los canales:	18

4.1.4.1. Elección del canal:	19
4.1.4.2. Creación del canal:	19
4.1.5. Hipótesis sobre la propuesta de valor 2: Tipo de mercado y competencia.	20
4.1.5.1. Tipo de mercado.	21
4.1.6. Hipótesis sobre la relación con los clientes:	22
4.1.6.1. Captar clientes	23
4.1.6.2. Retener clientes	24
4.1.6.3. Aumentar los ingresos de los clientes.	25
4.1.7. Hipótesis sobre recursos clave:	25
4.1.8. Hipótesis sobre las actividades clave:	26
4.1.9. Hipótesis sobre alianzas, socios y proveedores:	26
4.1.9.1. Alianzas:	26
4.1.9.2. Proveedores:	27
4.1.9.2.1. Pienso:	27
4.1.9.2.2. Proveedores generales:	27
4.1.9.2.3. Dispensador:	27
4.1.10. Hipótesis sobre la estructura de costes:	29
4.1.11. Hipótesis sobre ingresos y precios:	37
4.1.11.1. ¿Cuántas unidades venderemos?	37
4.1.11.2. ¿Cuál será el precio?	38
4.1.11.3. ¿Indican los ingresos que se trata de un modelo de negocio rentable?	39
4.1.12. Lienzo de modelo de negocio.	41
4.2. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.	41
4.2.1. Plataforma:	42
4.2.2. Página web Domodog:	42
4.2.2.1.1. Página de inicio.	42
4.2.2.1.2. Quiénes somos	45
4.2.2.1.3. Planes y precios	45
4.2.2.1.4. Política de la tienda	45
4.2.2.1.5. Blog	46
4.3. PRUEBA DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.	47
4.3.1. Encuesta final	47
5. RESULTADOS	49
5.1. INTRODUCCIÓN:	49
5.2. FUNCIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB.	50
5.3. DECISIÓN DE COMPRA.	51
5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52

6. CONCLUSIONES	55
7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	56
8. BIBLIOGRAFÍA	58

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1; Lienzo de modelo de negocio;	9
Ilustración 2; Tamaño del mercado	10
Ilustración 3: Calculo público objetivo.	11
Ilustración 4: Pregunta N.º 1.	13
Ilustración 5: Pregunta N.º 2.	14
Ilustración 6: Encuesta N.º 3.	14
Ilustración 7: Pregunta N.º 4.	15
Ilustración 8: Encuesta N.º 5	15
Ilustración 9: Pregunta N.º 9.	16
Ilustración 10: Persona;	18
Ilustración 11 Planes de precios.	20
Ilustración 12: Alternativas de tipos de mercados;	21
Ilustración 13; El embudo «captar, retener, aumentar» en los canales físicos.;	22
Ilustración 14: Audiencia publicitaria de Instagram;	24
Ilustración 15; Dispensador 3Kg;	28
Ilustración 16; Dispensador 15Kg	29
Ilustración 17: Balance Inicial	30
Ilustración 18: préstamo a largo plazo.	31
Ilustración 19: Nave.	31
Ilustración 20: Interior nave.	31

INDICE de ilustraciones

Ilustración 21: Gastos de personal.....	33
Ilustración 22: Suministros.....	33
Ilustración 23: Gastos de transporte.....	33
Ilustración 24: Gastos de profesionales.....	34
Ilustración 25: N.º de ventas por mes y plan.....	34
Ilustración 26: Coste de producción.....	34
Ilustración 27: Impuntación gastos de producción.....	35
Ilustración 28: Gastos generales.....	36
Ilustración 29: Plan de ventas.....	37
Ilustración 30: Cálculo de precios.....	38
Ilustración 31: Cuenta de PyG. Fuente: Plan económico y financiero Domodog.....	40
Ilustración 32: Lienzo de modelo de negocio;.....	41
Ilustración 33; Inicio Domodog.....	42
Ilustración 34; Inicio parte 2.....	43
Ilustración 35; Servicios ofrecidos.....	43
Ilustración 36: Precios.....	44
Ilustración 37 Quiénes somos.....	44
Ilustración 38: Página Planes y precios.....	45
Ilustración 39: Política de Domodog;.....	46
Ilustración 40: Política de Domodog;.....	46
Ilustración 41: Devoluciones;.....	46
Ilustración 42: 5 consejos para alimentar a tu perro;.....	47
Ilustración 43: Pregunta nº1 encuesta final;.....	49
Ilustración 44: Pregunta nº2 encuesta final;.....	50
Ilustración 45: Pregunta nº3 encuesta final;.....	50
Ilustración 46: Pregunta nº4 encuesta final;.....	51
Ilustración 47: Pregunta nº5 encuesta final;.....	51
Ilustración 48: Pregunta nº6 encuesta final;.....	52



Ilustración 49: Pregunta nº7 encuesta final;52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen problemas16

1. RESUMEN

El presente trabajo muestra el análisis y la viabilidad de un modelo de negocio de suscripción mensual, que ofrece servicios de pienso para perros a domicilio basado en el método Lean Startup.

El objetivo del mismo es plantear cómo serían las bases de la creación de la empresa y analizar su viabilidad económicamente. Para ello se ha usado la metodología Lean Startup y el Customer Development de forma que se crean y revisan todas las áreas de la empresa para poder desarrollar el Business Model Canvas. Estas metodologías permiten a la empresa adaptarse de forma rápida al entorno cambiante en el que vivimos en la actualidad.

Posteriormente se realiza una encuesta a modo de entrevista que permite conectar con el público objetivo y analizar si el negocio es rentable tal como se ha planteado. Los resultados obtenidos muestran que el negocio es teóricamente viable y que la mayoría del público objetivo haría uso de los servicios ofrecidos por la empresa.

1.1. PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, startup, Lean Startup, Customer Development, Lienzo de modelo de negocio.

2. ABSTRACT

This paper shows the analysis and feasibility of a monthly subscription business model, which offers dog food delivery services based on the Lean Startup method.

The aim of the study is to set out the foundations for the creation of the company and to analyse its economic viability. The Lean Startup and Customer Development methodologies have been used to create and review all areas of the company in order to develop the Business Model Canvas. These methodologies allow the company to adapt quickly to the changing environment in which we live nowadays.

Subsequently, a survey is carried out to connect with the target audience and analyse whether the business is as profitable as proposed. The results obtained show that the business is theoretically viable, and that most of the target audience would make use of the services offered by the company.

2.1. KEY WORDS

Entrepreneurship, startup, Lean Startup, Customer Development, Business model canvas.

3. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo Fin de Grado se ha querido llevar a cabo la creación de una empresa desarrollada mediante el método Lean Startup.

El método Lean Startup fue creado por Eric Ries en 2008 en su obra "El método Lean Startup: RIES. (2012).

Se trata de un método en el que en lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones para crear un modelo de negocio o un producto, se pueden hacer ajustes constantes con un volante llamado bucle de feedback de Crear-Medir-Aprender, de forma que se vaya ajustando continuamente dicho negocio o producto a las necesidades del cliente. A través de este proceso de dirección, podemos aprender y saber cuándo y si ha llegado el momento de hacer un giro drástico llamado pivote o si debemos "perseverar" en nuestra trayectoria actual.

Además cuando la empresa ya está funcionando el método Lean Startup ofrece mecanismos para que el negocio escale y crezca a la máxima velocidad y reducir las posibilidades de cometer errores, ya que se está en continuo contacto con el cliente.

Es importante también definir el concepto de Startup, y su principal objetivo. Una Startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema. En cuanto a su objetivo, es averiguar qué debe producirse, aquello que los consumidores quieren y por lo que pagarán tan rápidamente como sea posible.

Por lo tanto en este Trabajo de Fin de Grado se va a usar este método para crear una empresa llamada Domodog, que se encargará de comercializar pienso para mascotas mediante un método innovador basado en los requerimientos del cliente, servicio a domicilio mediante suscripción mensual. Todo ello enfocado en un mercado concreto de la provincia de Zaragoza, que más adelante se explicará con más detalle.

Se ha elegido la metodología Lean Startup debido a que permite a una empresa adaptarse de manera rápida y eficaz al entorno cambiante en el que nos encontramos actualmente.

En cuanto a la estructura del trabajo, se va a dividir en las siguientes partes:

- Descubrimiento de clientes: donde se desarrollan todas las hipótesis que permitirán desarrollar el lienzo del modelo de negocio y de esta forma tener una visión global de la empresa, destacando dentro de cada área los aspectos más importantes.

- Producto mínimo viable: Desarrollo y creación de una página web que permitirá establecer contacto con el cliente.
- Prueba del producto mínimo viable: Creación de una encuesta que nos permite analizar la viabilidad del negocio.
- Resultados: Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta y valoración de realizar un pivote o seguir el camino establecido.

4. DESARROLLO

La metodología del Lean Startup es una filosofía y un sistema que convierte proyectos en realidades empresariales centrándose en las necesidades del cliente y en sus experiencias. Es decir, transformar una idea de negocio en un producto o servicio en base a la retroalimentación del cliente.

Reducir procesos y acciones que en muchas ocasiones no aportan nada, es uno de los objetivos principales de empresarios y emprendedores. Por eso, para ir modificando la idea inicial hasta la versión final, lo que se trata es de desarrollar productos o servicios en base a lo que demanda el cliente y el mercado.

- **Historia y evolución del término:**

El origen del lean startup se sitúa en las décadas de los 70 y 80. Fueron los ingenieros de la automovilística Toyota, en Japón y con Taiichi Ono a la cabeza, quienes lo alumbraron. Ellos supieron acortar procesos que ralentizaban la producción y consiguieron ser mucho más eficientes, convirtiéndose en un referente productivo a nivel mundial.

Posteriormente, Steve Blank, dio una vuelta más al concepto. Este emprendedor de Silicon Valley desarrolló una metodología de validación basada en conocer de primera mano y directamente si el producto o servicio que se trabajaba satisfacía las necesidades del cliente. De esa forma estableció lo que se conoce como "Desarrollo de Clientes" – Customer Development–. Mediante esta metodología era capaz de ofrecer un producto mucho más próximo a la necesidad del mercado.

El tercer nombre clave es el de Eric Ries. Alumno de Blank, este emprendedor escribió "*El método Lean Startup*". En él explica la construcción de esta metodología y cómo es posible aplicarla a todo tipo de proyectos nuevos. Posteriormente, sirvió como fuente para otros autores y hoy en día se ha convertido en uno de esos libros que todo empresario debería leer antes de emprender.

El desarrollo de esta metodología implica la creación de 4 fases que se resumen brevemente a continuación:

- Descubrimiento de clientes: Esta fase consiste en identificar un cliente potencial con un problema que no está bien resuelto por el mercado y validar una serie de Hipótesis acerca del modelo de negocio.
- Validación de clientes: Una vez identificado un posible cliente, lo siguiente es validarlo: ¿realmente está dispuesto a pagar por resolver su problema? ¿cómo de fácil es explicarle que existe una solución?

- **Creación de clientes:** En esta fase es cuando dejamos de ser un startup y nos enfocamos en ejecutar el modelo de negocio que hemos conseguido optimizar en la fase anterior. Aquí el gran objetivo es escalar dicho modelo de negocio, invirtiendo en más recursos técnicos y humanos, y abriéndose a un mercado mucho más amplio.
- **Construcción de la compañía:** En un principio en una startup todos hacían de todo, pero ya cuando el negocio empieza a escalar y hay que ir incorporando nuevos recursos humanos, toca empezar a estructurar el organigrama en las áreas funcionales de la empresa. Se terminó el tener que hacer de todo y toca centrarse cada colaborador en una o varias tareas concretas dentro de la organización.

Además es importante destacar el siguiente concepto:

- **Producto Mínimo Viable:**

Aplicando el método Lean Startup el resultado es un Mínimo Producto Viable o MVP de sus siglas en inglés. Se trata de un producto o servicio muy básico, con las funcionalidades esenciales, y que nace de la reacción que han tenido en una primera fase los clientes potenciales con la empresa. A partir de ahí y de los cambios que se apliquen en función del feedback, irán surgiendo nuevos MVPs hasta llegar al producto final.

- **Pros y contras de la metodología:**

Los emprendedores que han usado dicha metodología aseguran que se obtienen las siguientes ventajas:

- Satisfacción de los clientes: puesto que el producto final es mucho más aproximado a lo que esperan o necesitan al estar ya testado previamente.
- Optimización: ya que se eliminan pasos y procesos y también se tienen que dedicar menos recursos económicos a personal y a equipo.
- Reducción del despilfarro: tanto de horas de trabajo en sobreproducción como de desperdicios materiales que, en algunos casos, incluso, tienen un impacto medioambiental negativo.
- Aumento de la productividad del equipo: ya que los trabajadores que intervienen en estos procesos se sienten más partícipes.

Las dos principales contras del método Lean Startup son:

- Perdida del factor humano: ya que al perseguir con ahínco la eficiencia y la optimización de recursos, en ciertos modelos

de negocio se acaba reduciendo la importancia del papel que desempeñan las personas.

- Saturación del cliente final: quien tras realizar tantas pruebas y test durante el desarrollo de producto, puede terminar rechazándolo.

Hemos visto que, el Lean Startup es cada vez más utilizado tanto por empresas de reciente creación, pero también es aplicable a empresas de larga trayectoria. Las empresas de nueva creación o startups apuestan por este método para evitar riesgos y no hacer grandes inversiones sin saber si sus productos van a tener acogida en el mercado. Por otro lado, las empresas ya consolidadas buscan que sus nuevos servicios no supongan un fracaso y que se adapten al máximo a las necesidades de sus clientes.

Una empresa, muy utilizada y conocida a nivel mundial, que utilizó el Lean Startup es Dropbox. Comenzó como un producto mínimo viable que, a través de una proyección de 3 minutos, mostraba a los espectadores lo que esa plataforma podía hacer. En la actualidad, tiene más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Otra plataforma de gran repercusión mundial que comenzó con este modelo es Netflix. Es una de las pioneras y ayudó a desarrollar esta metodología. Esta empresa quiso mejorar el servicio de alquiler de películas y lo que hizo fue exponerlas en internet, que el usuario escogiera la que quisiera y en unos días le llegaba a casa por correo. Se podían devolver por el mismo sistema de forma gratuita. Esta entrega a domicilio mudó en consumo en línea y creación de contenido propio, con más 117 millones de abonados en todo el mundo.

En España, Telefónica creó Lean Elephants para lograr procesos de innovación más rápidos y eficaces. Este modelo les permitió alcanzar resultados en mes y medio, aumentar el número de proyectos un 45% y reducir el presupuesto medio invertido en cada uno de ellos, un 48%.

En este caso se va a desarrollar la metodología Lean Startup para crear un negocio que ofrece un servicio de alimentación para perros. Se trata de un servicio de suscripción mensual, este incluye el pienso, un dispensador programable y el servicio a domicilio tanto de recogida de residuos como de entrega de los productos. De esta forma, se pretende dar un servicio cómodo y de calidad a todas aquellas personas que por diversas circunstancias tienen dificultad a la hora de alimentar a sus perros, bien porque pasan mucho tiempo fuera de casa, tienen alguna minusvalía que les limita o les dificulta realizar ciertas tareas, etc.

En este trabajo se van a desarrollar las 2 primeras fases, que son las que se circunscriben especialmente a la etapa de desarrollo conceptual de un proyecto de emprendimiento. Es cierto, que se va a desarrollar más la primera de ellas, ya que para desarrollar la fase 2 en

una mayor profundidad se necesitan tener venas y ciertas métricas las cuales en este trabajo no se han podido obtener. Para desarrollar las dos últimas etapas sería necesario tener una empresa ya establecida por lo que tampoco se pueden desarrollar.

4.1. DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES

El descubrimiento de clientes trata de comprobar la percepción que tiene el cliente del problema y su necesidad de resolverlo, haciéndose una serie de preguntas clave como por ejemplo, ¿Es lo suficientemente importante para que el producto adecuado atraiga a un número significativo de clientes a comprarlo o contratarlo? Para contestar a estas preguntas se va a usar el Business Model Canvas o Modelo Canvas.

El Business Model Canvas es un modelo muy visual que nos ayudará a ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será el modelo de negocio. Este modelo fue desarrollado por Alexander Osterwalder, y es ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) que se desarrollan en nueve divisiones, apartados o casillas.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta sección será crear una serie de hipótesis acerca de: tamaño del mercado, propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con los clientes, recursos y actividades clave, socios, proveedores y por último sobre ingresos y precios. Esto permite generar un lienzo de modelo de negocio, donde se tratan ideas y suposiciones para describir el flujo entre los componentes clave de la empresa.

Esta primera versión del lienzo del modelo de negocio es el punto de inicio que muestra las hipótesis que deben ser confirmadas con la interacción cara a cara u online con los clientes que se desarrollaran en apartados siguientes.

El lienzo del modelo de negocio presenta los nueve componentes de un negocio en una sola página representando los aspectos más importantes.

<p>Socios Clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave? ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>¿Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor? Nuestros canales? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestras fuentes de ingresos?</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Qué problemas estamos ayudando a resolver? ¿Qué necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a los clientes segmentados de precios?</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación queremos que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué relaciones tenemos establecidas? ¿Qué canales usamos? ¿Cómo se relacionan con el resto de nuestro negocio?</p>	<p>Segmentos De Clientes</p> <p>¿Qué y quién queremos alcanzar con el negocio? ¿Qué valor queremos crear para ellos? ¿Qué canales usamos para llegar a ellos? ¿Qué relaciones tenemos establecidas? ¿Qué canales usamos? ¿Cómo se relacionan con el resto de nuestro negocio?</p>
<p>Recursos Clave</p> <p>¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor? Nuestros canales? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestras fuentes de ingresos?</p>		<p>Canales</p> <p>¿A través de qué canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? ¿Cómo los estamos alcanzando ahora? ¿Cómo están integrados nuestros canales? ¿Cuáles son los más efectivos? ¿Cuáles son los más baratos? ¿Cómo podemos integrarlos a los canales de nuestros competidores?</p>		<p>Canales</p> <p>¿A través de qué canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? ¿Cómo los estamos alcanzando ahora? ¿Cómo están integrados nuestros canales? ¿Cuáles son los más efectivos? ¿Cuáles son los más baratos? ¿Cómo podemos integrarlos a los canales de nuestros competidores?</p>
<p>Estructura De Costos</p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles recursos clave son de más alto costo? ¿Cuáles actividades clave son de más alto costo?</p>			<p>Fuente De Ingresos</p> <p>¿Por qué canal nuestros clientes están dispuestos a pagar? ¿Actualmente por qué lo están pagando? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo prefieren pagar? ¿Cuánto están dispuestos a pagar por los ingresos generados?</p>	

Ilustración 1; Lienzo de modelo de negocio;

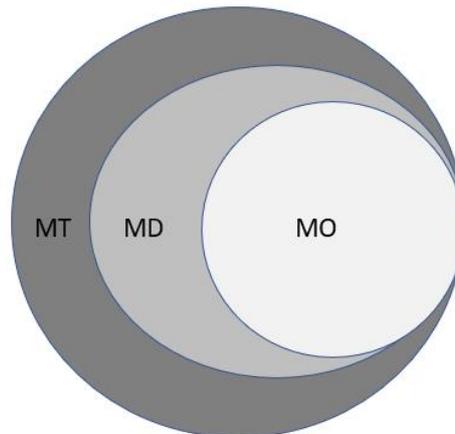
Fuente: El Manual del Emprendedor

A continuación pues, se van a desarrollar dichas hipótesis para poder realizar la primera versión del lienzo de negocio de Domodog.

4.1.1. Hipótesis sobre el tamaño del mercado

Las hipótesis sobre el tamaño del mercado ayudan a identificar la dimensión de la oportunidad que supone ese mercado para la empresa. Estimar el tamaño ayuda a determinar si los beneficios que producirá la empresa compensan el esfuerzo, el sudor y las lágrimas, o si se debe plantear ya el primer pivote.

Para hacer referencia al tamaño de mercado se suelen diferenciar tres tipos de mercado: MT (mercado total), MD (mercado disponible) y MO (mercado objetivo) o target.



MT = Qué tamaño tiene este universo.
MD = A cuántos se puede llegar con este canal de ventas.
Mercado objetivo o target (para una startup) = Quiénes podrían ser los compradores.

Ilustración 2; Tamaño del mercado

Fuente: El manual del emprendedor.

El mercado total para Domodog está formado por todas aquellas personas que tienen perro y viven en la provincia de Zaragoza, por lo tanto el mercado total es de más de 169.365 perros que es el número de perros microchipados activos actualmente en la provincia, datos obtenidos del Heraldo de Aragón. *Más perros que niños: La pandemia y los cambios sociales disparan el número de mascotas en Aragón.*

El mercado disponible para cualquier bien o servicio, es el número de compradores que están dispuestos y pueden comprar los productos ofrecidos para la venta. En general, esta parte de la población son aquellos que tienen cierto grado de interés en los productos ofrecidos, y también tienen los recursos financieros para comprar esos productos.

En el caso de Domodog está formado por todas aquellas personas que tienen los recursos disponibles para contratar el servicio. Ya que Domodog presenta uno de los precios más competitivos del mercado creemos que el 80% de la población con perro tendría acceso a sus servicios. Por lo tanto, el mercado disponible es de 135.492 perros.

Por último, el mercado objetivo sería aquellas personas a las que van orientados los productos que Domodog ofrece, es decir, personas que pasan mucho tiempo fuera de casa y personas mayores de 65 años, todos ellos con perro. Estos son los dos principales segmentos a los que se dirige esta empresa. Más adelante se hablará de por qué se considera a estos segmentos como los principales segmentos objetivo del proyecto.

Según la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes, 6 de cada 10 españoles comen fuera de casa, es decir, un 60% de la

población. Mientras que el número de personas mayores con perro se sitúa en el 32%. Por lo tanto podemos establecer que:

RESUMEN DATOS	Zaragoza	Perro
Mayores de 65	130000	26000
Comen fuera de casa	580471,2	101619
	TOTAL	127619

Ilustración 3: Calculo público objetivo.

Fuente elaboración propia a partir del censo de zaragoza y la Federación de Usuarios y Consumidores

Estos datos los obtenemos ya que en Zaragoza viven algo más de 130.000 personas entre 65 y 80 años de las cuales se establece que el 20% tienen perro (Datos obtenidos del Centro Internacional del Envejecimiento). Por otro lado, como hemos comentado anteriormente el 60% de la población come fuera de casa, por lo tanto obtenemos un público objetivo de 108.979 personas con perro que se sitúan en alguno de los dos segmentos que consideramos clave para nuestro negocio.

4.1.2. Hipótesis sobre la propuesta de valor:

La hipótesis sobre la propuesta de valor incluye los detalles sobre el servicio que va a ofrecer Domodog, así como sus características y ventajas, también la visión a largo plazo que la empresa tiene para él y su primer producto mínimo viable. Este apartado se va a dividir en tres áreas:

4.1.2.1. Visión sobre el producto:

Este apartado recoge la visión de lo que la empresa quiere que llegue a ser, por lo tanto se van a plantear a continuación una serie de ideas las cuales van a servir de guía:

- Las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa no tienen tiempo para alimentar correctamente a su perro.
- Para todo nuestro público objetivo es un problema tener que ir a comprar el pienso, debido al tiempo y al esfuerzo que supone esto.
- Se pretende ofrecer un servicio que ofrezca la mayor comodidad posible al cliente.
- El método de pago será mediante suscripción mensual para permitir una mejor planificación.
- Se entregará un dispensador programable incluido en la suscripción.

- Se hará entrega del pienso mensualmente a domicilio y se dará asistencia tanto personal como online.
- Habrá distintos planes de alimentación para perros, estos variarán en precios y serán adaptados a cada perro.
- El objetivo es establecerse en la provincia de Zaragoza, para continuar la expansión por Aragón y, en el medio plazo, es decir, unos 5 años, introducirnos en el mercado nacional.

4.1.2.2. Características y ventajas:

Aquí se pretende resumir cuál es el servicio que ofrece Domodog, y por qué la gente va a utilizarlo:

Como principales ventajas podemos encontrar:

- Poder alimentar a tu mascota sin estar en casa o sin estar pendiente de esa tarea.
- Servicio a domicilio.
- Un plan orientado a cada perro, incluyendo distintos precios.
- Pienso de calidad.
- Dispensador programable incluido en el precio.

Todo ello hace que Domodog ofrezca un servicio integral de pienso para perro en el que se incluye todo lo necesario para que los clientes no se tengan que preocupar de nada. Buscando siempre la mayor comodidad posible.

4.1.2.3. Producto mínimo viable:

En cuanto al primer producto mínimo viable para Domodog, se pretende hacer una página web. Esta permitirá conocer qué es lo que realmente quieren los futuros clientes de la empresa y así poder centrarnos en los aspectos relevantes ofreciendo realmente los servicios que aporten valor a la empresa.

4.1.3. Segmentos de clientes:

A continuación se va a resumir quiénes son los clientes, cuáles son sus problemas, necesidades, etc. Vamos a diferenciar tres apartados:

- Problemas, necesidades o pasiones de los clientes.
- Tipos de clientes.
- Un día en la vida del cliente.

4.1.3.1. Problemas, necesidades o pasiones de los clientes.

Está claro que los productos se venden para resolver un problema o satisfacer una necesidad. Para ello se ha realizado una encuesta que nos permite diferenciar los principales problemas de nuestros futuros clientes en 4 tipos de problemas:

- Un problema latente: tienen un problema, pero no lo saben.
- Un problema pasivo: saben del problema, pero no están motivados o no son conscientes de la posibilidad de cambio.
- Un problema activo (o urgente): reconocen un problema o una pasión y están buscando una solución, pero no han hecho ningún esfuerzo serio para resolverlo.
- Una visión: tienen una idea para resolver el problema e incluso han improvisado una solución hecha por ellos mismos, pero estarían dispuestos a pagar por una solución mejor.

Se ha realizado una encuesta llamada "Estudio sobre los principales problemas que los propietarios de perros se encuentran al alimentarlos." En esta encuesta han participado 34 personas que viven en la provincia de Zaragoza. La encuesta cuenta con 14 preguntas. Todos los encuestados tienen perro, por lo que están dentro del mercado total de Domodog. Se han obtenido los siguientes datos:

Como se puede ver a continuación los encuestados tenían todos entre 18 y 44 años:

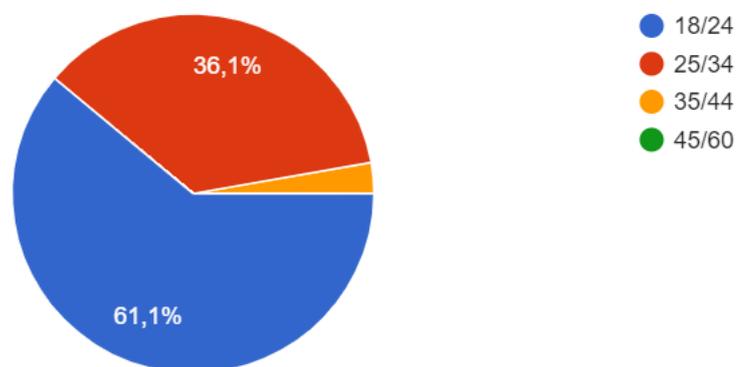


Ilustración 4: Pregunta N.º 1.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que en esta encuesta solo participan personas del segmento de personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.

Aquí podemos observar la situación laboral de los encuestados, destacando que más del 50% trabajan a jornada completa:

¿Cuál es su situación laboral actual?

34 respuestas

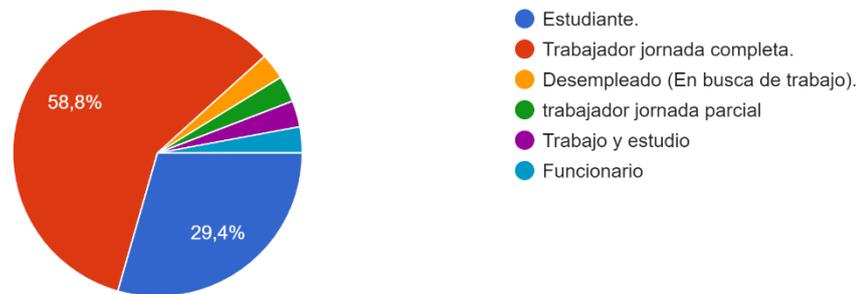


Ilustración 5: Pregunta Nº 2.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estas preguntas podemos ver los problemas a los que se enfrentan los encuestados:

Problema latente: Es uno de los problemas más difíciles de detectar, ya que ni el propio cliente sabe cuál es el problema. Observando los resultados obtenidos en la encuesta podemos decir que un problema latente es la cantidad de horas que pasan los propietarios de los perros fuera de casa, ya que como se puede ver a continuación el 44,1% de los encuestados pasan más de 9h al día fuera de casa:

¿Cuántas horas al día pasa fuera de casa?

34 respuestas

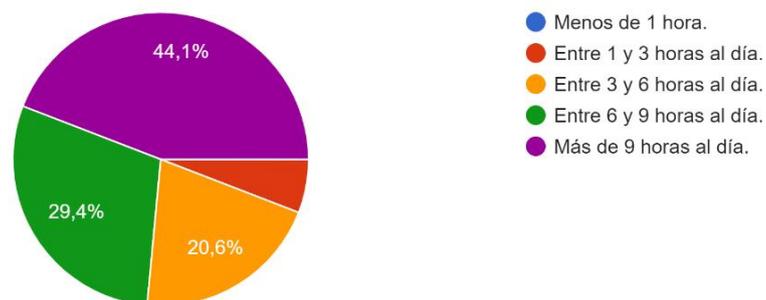


Ilustración 6: Encuesta N.º 3.

Fuente: Elaboración propia.

Problema pasivo: Como se ha comentado anteriormente, los encuestados son conocedores del problema pero no le están buscando solución. Un problema pasivo es también la falta de información que

tienen los propietarios de perros acerca de la correcta alimentación de los mismos. Se observa en las siguientes preguntas:

¿Cuántas veces al día alimenta a su perro?

34 respuestas

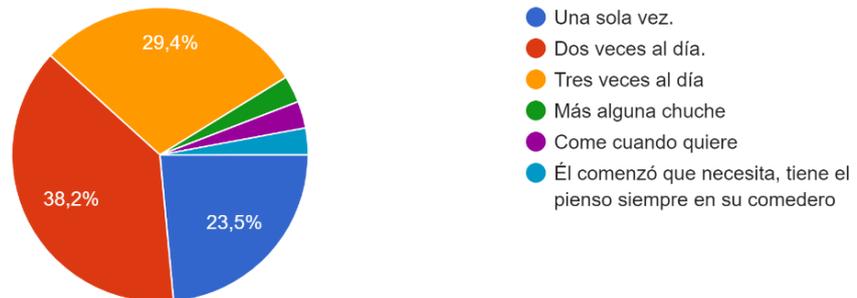


Ilustración 7: Pregunta N.º 4

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta observamos que el 67% de los encuestados alimenta a sus perros entre 1 y 2 veces al día, que según la mayoría de los veterinarios es lo correcto. Mientras que el 33% de los encuestados no tiene muy claro qué es lo mejor para su mascota.

Seleccione los problemas más frecuentes a la hora de alimentar a su perro.

33 respuestas

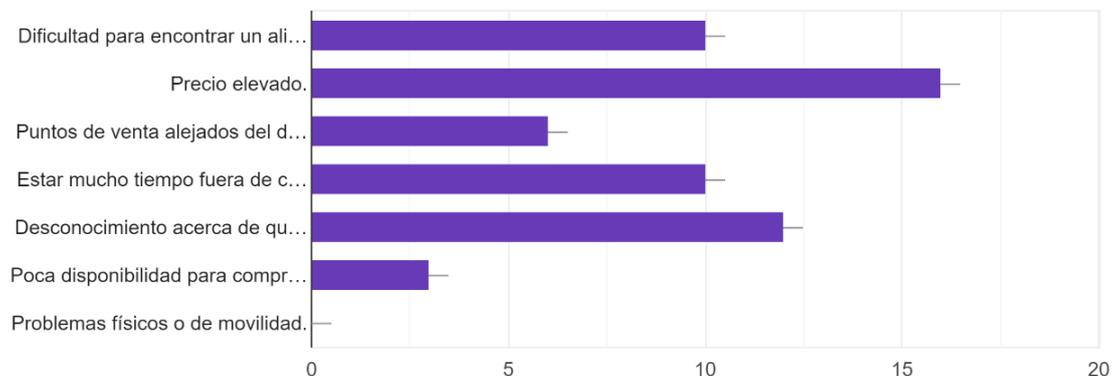


Ilustración 8: Encuesta N.º 5

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, esta pregunta trataba de identificar los problemas más frecuentes a la hora de alimentar a sus perros, y sacamos las siguientes conclusiones. El 33% de los encuestados eligen la opción "Desconocimiento acerca de qué comida es mejor para mi perro".

Problema activo o urgente: Se trata de un problema al cual se le está buscando una solución pero aún no se ha encontrado. Aquí podemos identificar que un problema de este tipo es el precio elevado del alimento de perro y la dificultad para encontrar comida de calidad.

Otro problema que también podríamos incluir en este apartado es pasar mucho tiempo fuera de casa, ya que algún encuestado indica que ha tenido que cambiar el horario de alimentar a su perro debido a estar fuera de casa, otro ha tenido que dejar esa tarea a su vecino en periodo de vacaciones. Todo ello aparece en las siguientes preguntas:

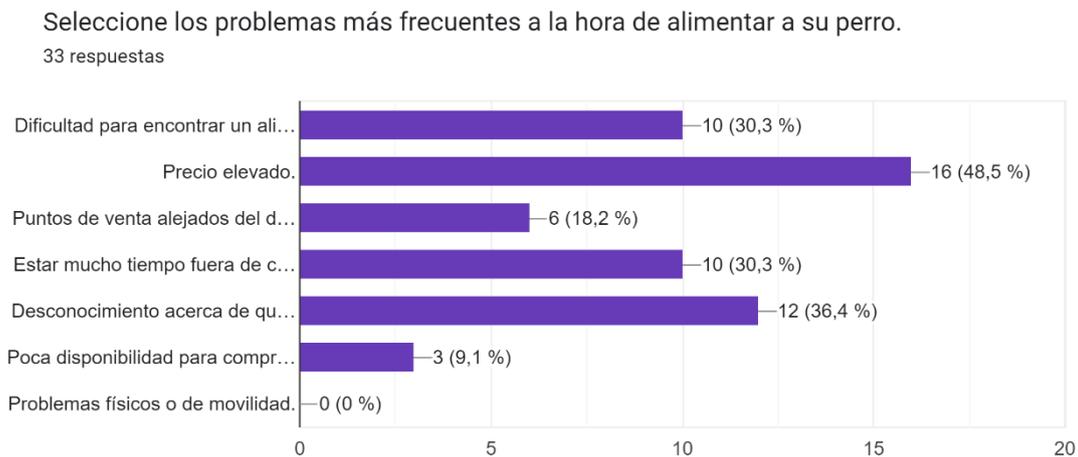


Ilustración 9: Pregunta Nº 9.

Fuente: Elaboración propia.

Una visión: En este apartado se ha detectado un problema frecuente y son los problemas de salud de los perros; que derivan de problemas de la edad, problemas relacionados con la calidad del pienso, alergias. La mayoría han optado por buscar otro tipo de alimento.

A modo de resumen, podemos establecer la siguiente tabla:

Resumen problemas más frecuentes	
Tipo de problema	Descripción
Latente	Pasar mucho tiempo fuera de casa
Pasivo	Falta de información o conocimiento
Activo	Precio elevado; Dificultad para encontrar comida de calidad;
Visión	Problema de salud

Tabla 1 Resumen problemas

Fuente: elaboración propia.

4.1.3.2. Tipos de clientes

Tras analizar al público objetivo de Domodog, se observan los siguientes tipos de cliente:

- Personas que pasan mucho tiempo fuera de casa:

Como se ha visto en la anterior encuesta, este segmento de la población tiene un rango de edad de entre 24 y 44 años, y suelen ser personas que trabajan a turno partido, lo que les hace estar bastante tiempo fuera de casa.

Una característica importante de este segmento de la población es que suelen ser de clase media o media alta, por lo que su poder adquisitivo es alto, están familiarizados con los pagos por suscripción y se puede llegar a ellos a través de RRSS e internet.

- En base a la propuesta de valor de Domodog, se plantean dos segmentos más:

- Personas con discapacidad o personas mayores:

Se trata de un segmento de la población el cual se puede beneficiar de la comodidad de no tener que estar cargando peso, o preocuparse diariamente de darle de comer al perro. Además, las personas ciegas suelen tener perros guía por lo que les facilitaría mucho la tarea de mantener a su perro.

- B2B Orientado hacia negocios de perros, como por ejemplo hoteles para perros o perreras:

Se trata de un segmento del mercado al que se le puede facilitar mucho las tareas de suministro y el cuál puede generar un mayor volumen de compra y venta de pienso y otras materias primas, lo que puede facilitar las negociaciones con proveedores.

Solo en Zaragoza hay más de 15 negocios dedicados al cuidado de perros, como residencias caninas y guarderías. Además, Zaragoza también cuenta con un gran número de animales en perreras, las cuales cuentan con un pequeño número de voluntarios, por lo que sería de gran ayuda para este tipo de organizaciones.

4.1.3.3. Un día en la vida del cliente

Una de las mejores maneras de entender a los clientes, ya sean consumidores o empresas, es descubrir cómo trabajan y anotarlo, describiendo 1 de los días de su vida. Para ello se va a usar la herramienta "Persona". Es una técnica que, a partir de la descripción de personas, modela usuarios y aporta información sobre las características de un grupo de ellos. Tiene en cuenta diferentes parámetros como sus metas, frustraciones, competencias, habilidades, experiencia con la tecnología o contexto.

Se ha realizado una entrevista a Pedro, este se encuentra dentro de nuestro público objetivo como persona que pasa mucho tiempo fuera de casa, en su caso se trata de un hombre de 35 años de edad. Trabaja de ingeniero a jornada partida en Épila a 30min de Zaragoza donde vive con su novia. Tiene un poder adquisitivo medio. Sus principales necesidades son: No depender de que otras personas le echen de comer a su perro, alimentar a su perro con pienso de calidad, no perder tiempo en tener que ir a comprar pienso ni en tener que tirar la basura, además está concienciado con el medio ambiente por lo que le encanta minimizar los residuos.

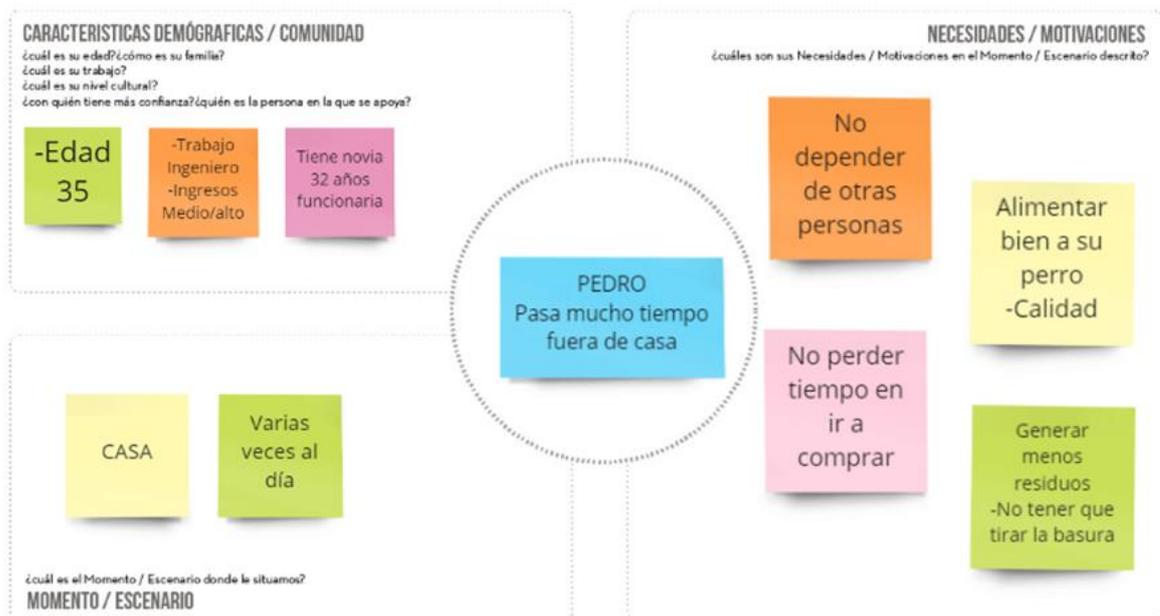


Ilustración 10: Persona;

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en la encuesta.

4.1.4. Hipótesis sobre los canales:

Esta hipótesis sobre los canales describe cómo llega el producto desde la empresa hasta los clientes.

Principalmente podemos diferenciar dos tipos de canales, canales físicos y canales web/móvil. En este apartado se va a analizar por qué el canal web es el que mejor se adapta a los servicios que pretende ofrecer Domodog.

4.1.4.1. Elección del canal:

En el caso de Domodog la elección del canal es la de un sitio web dedicado a e-commerce. Se ha optado por este tipo de canal debido a su coste inferior y la capacidad de llegar a un mayor público a través de la estrategia de marketing que más adelante se va a comentar.

Domodog venderá sus productos directamente en su propia tienda de comercio electrónico. Los clientes pueden acceder al sitio a través de un navegador web, donde podrán consultar las características, los precios y completar la transacción en una única URL.

Las principales ventajas de este tipo de canal son: Los sitios básicos son fáciles de crear y ofrecen un control completo del precio, la presentación del producto, el inventario y sobre todo un menor coste. Por otro lado, las principales desventajas son: La empresa debe asumir todos los desafíos y costes de la creación de tráfico de visitantes y de su conversión a compradores.

4.1.4.2. Creación del canal:

Para crear la página web se ha elegido la plataforma WIX, que se trata de una plataforma para el desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix y que permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea. Esto permite crear una página web de forma sencilla y de apariencia profesional, además de contar con numerosas herramientas para el análisis de información como visitas, tiempo de interacción tasa de retención, etc.

Wix ofrece tres planes distintos según las necesidades del sitio web, Business VIP, Business limitado y Business Básico:

	Business VIP Paquete profesional completo	Business Ilimitado Lleva tu negocio al siguiente nivel	Business Básico Empieza a vender online
	44 € /mes	30 € /mes	20 € /mes
	Elegir	Elegir	Elegir
Pagos online seguros	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes	✓	✓	✓
Cuentas de clientes	✓	✓	✓
Dominio personalizado	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	✓	✓	✓
Ancho de banda	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento	50 GB	35GB	20GB
Horas de video	Ilimitado	10 horas	5 horas
Cupón de anuncios por 400 €	✓	✓	✓
Informes personalizados	✓	-	-
Atención al cliente	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7

Ilustración 11 Planes de precios

Fuente: WIX

En el caso de Domodog, adquirirá el plan Bussines Básico ya que cuenta con las características suficientes para cubrir las necesidades de la empresa. Más adelante se creará el producto mínimo viable con esta plataforma.

4.1.5. Hipótesis sobre la propuesta de valor 2: Tipo de mercado y competencia.

La hipótesis sobre el tipo de mercado describe en cuál de los cuatro tipos de mercado (mercado existente, mercado vuelto a segmentar, nuevo mercado y mercado clon) encaja Domodog.

Las consecuencias de una mala elección del tipo de mercado son graves pero, a diferencia de las decisiones acerca de las características del producto, la elección del tipo de mercado es una de las últimas que se deben tomar.

4.1.5.1. Tipo de mercado.

En este apartado se pretende buscar la respuesta a la siguiente pregunta. ¿La empresa va a entrar en un mercado existente, intenta volver a segmentar un mercado ya existente, desea crear un nuevo mercado o quiere clonar un mercado?

Lo primero es conocer los tipos de mercado y escoger cuál es el que mejor se adapta a la visión de la empresa a día de hoy. En la siguiente imagen obtenida del "Manual del emprendedor" podemos ver las diferentes alternativas de mercado resumidas en una tabla:

	Mercado existente	Mercado vuelto a segmentar (bajo coste o nicho)	Nuevo mercado	Mercado clon
Clientes	Existentes	Existentes	Nuevos/usuarios nuevos	Nuevos
Necesidades de clientes	Rendimiento	1. Coste 2. Percepción de necesidad/problema	Simplicidad y accesibilidad	Idea nueva probada en otro sitio
Rendimiento del producto	Mejor/más rápido	1. Suficiente para el extremo inferior 2. Suficiente para el nuevo nicho	Bajo en atributos normales. Mejorado según nuevas métricas de clientes	Suficiente para el mercado local
Competencia	Existente	Existente	No existe/ otras startups	No existe, fabricantes originales
Riesgos	Existentes	1. Existentes 2. El nicho no funciona	Adopción	Adopción cultural

Ilustración 12: Alternativas de tipos de mercados;

Fuente: El manual del emprendedor

En el caso de Domodog estamos ante un mercado vuelto a segmentar ya que los servicios que ofrece son completamente nuevos y van dirigidos a unos segmentos concretos de la población. Se trata del mercado de la alimentación de perros. En este mercado Domodog pretende ofrecer un servicio a domicilio de pienso y un dispensador

programable que permita a los dueños despreocuparse de la tarea de alimentar a sus mascotas.

Al estar en este tipo de mercado la empresa operará en un mercado que ya cuenta con clientes, Domodog entrará en este mercado en busca de cubrir ciertas necesidades de los clientes que hasta ahora no eran cubiertas, se trata de un mercado con mucha competencia en el que la empresa busca diferenciarse mediante sus servicios, y por último el riesgo principal al que se enfrenta Domodog es que el nicho no funcione.

4.1.6. Hipótesis sobre la relación con los clientes:

Este apartado trata sobre las relaciones con los clientes. Describe cómo conseguir que los clientes accedan al canal de ventas, cómo se consigue retenerles y cómo se pueden generar más ingresos de ellos con el tiempo.

A continuación, en la ilustración 13 podemos ver el flujo a través del proceso de captación, retención y aumento de los ingresos de los clientes.

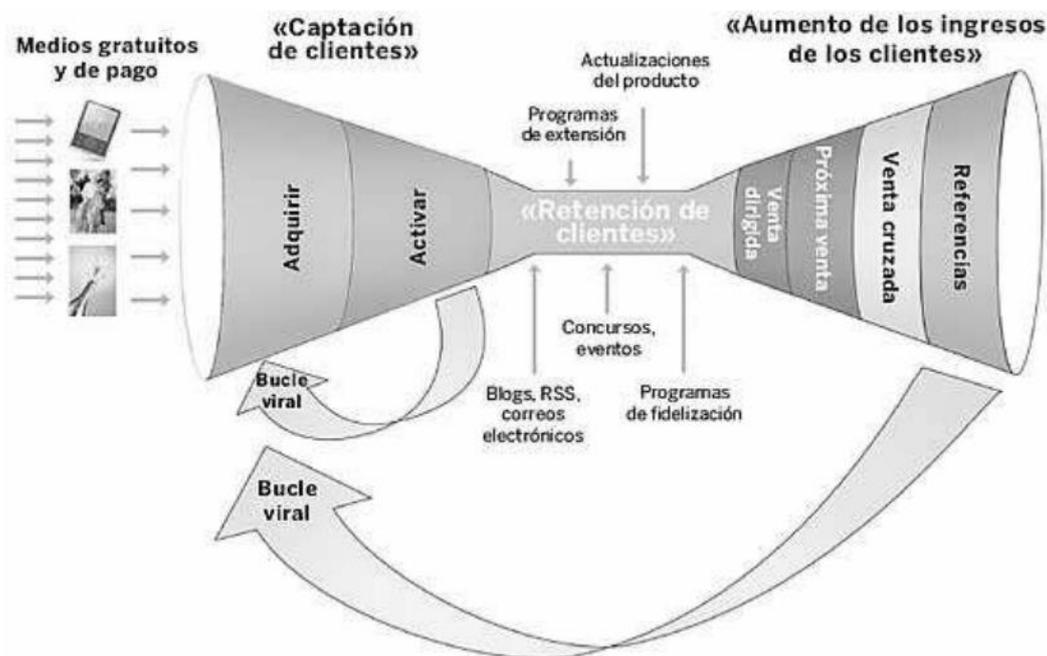


Ilustración 13; El embudo «captar, retener, aumentar» en los canales físicos.;

Fuente: El manual del emprendedor

El manual del emprendedor muestra las relaciones con los clientes como, las estrategias y las tácticas utilizadas para captar y retener a los clientes y aumentar los ingresos procedentes de esos clientes. De forma que define:

Captar clientes: a veces llamado creación de demanda, dirige a los clientes hacia el o los canales de ventas elegidos.

Retener a los clientes: ofrece razones a éstos para seguir con la empresa y su producto.

Aumentar los ingresos procedentes de los clientes: representa el esfuerzo por venderles más productos como los que compraron y productos nuevos y diferentes, además de animarles a traer a nuevos clientes.

A continuación, se va detallar cada caso para Domodog.

4.1.6.1. Captar clientes

Los dos primeros pasos para "captar" clientes son los siguientes:

La adquisición: es el proceso mediante el cual los clientes se interesan e intentan conocer un producto antes de comprarlo. El esfuerzo de «captación» se centra en traer a tantos clientes como sea posible a la página web de Domodog. Allí se les mostrará los servicios que se ofrecen con la esperanza de que lo compren o lo utilicen. Dado que el número de personas que llegan a una página de destino y miran pero no compran o no utilizan habitualmente dicha web, es muy alto, las acciones de «captación» en el canal web deben extenderse a mucha gente.

La activación: aquí, el cliente muestra interés a través de una descarga o prueba gratuita, solicitando más información, o una compra. Un cliente debe considerarse activado incluso si no compra o no se registra, siempre y cuando la empresa cuente con información suficiente para volver a ponerse en contacto con él (ya sea por correo electrónico, teléfono, SMS, etc.) teniendo permiso explícito para hacerlo.

Estos dos apartados se van a realizar mediante el uso de nuestra página web, redes sociales y asistencia personal.

La red social principal a usar va a ser Instagram, red social con más de 2.000 millones de usuarios activos, sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional. La mayor parte de nuestro público objetivo se encuentra en esta red social por lo que se intentará llegar a ellos a través de publicaciones de interés y marketing de influencers en esta red social.

Como se puede ver en la siguiente imagen, el 77,7% de los usuarios de Instagram tienen entre 18 y 44 años. Por lo que como se ha

comentado anteriormente en esta red social se encuentra la mayoría de nuestro público.

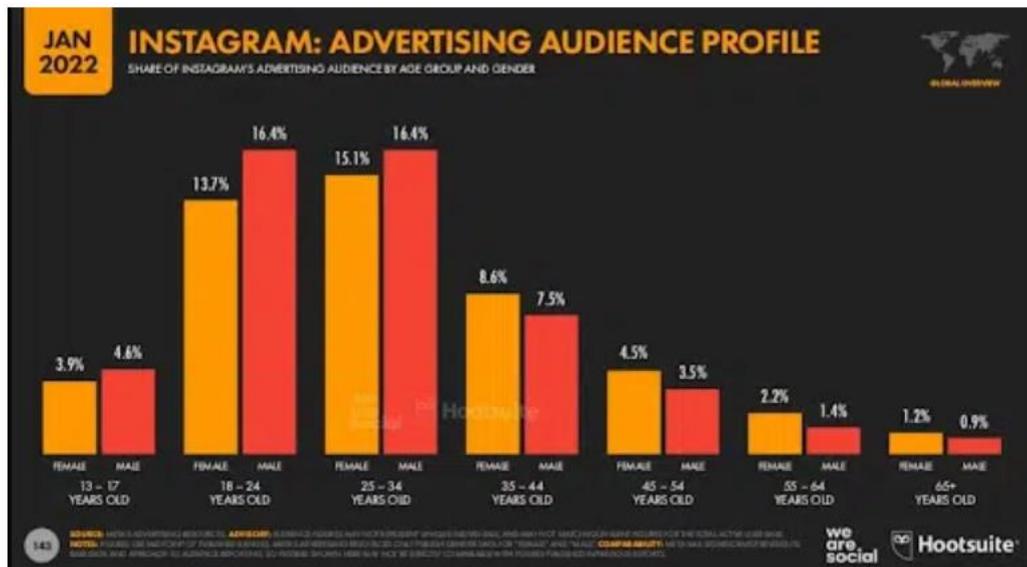


Ilustración 14: Audiencia publicitaria de Instagram;

Fuente: McLachlan, S. (2022, marzo 16). Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Otro elemento de mucha importancia será la página web, ya que el tráfico del resto de canales estará muy vinculado a la página web, de forma que condense toda la información necesaria para los clientes. Se trata de un elemento sencillo pero de muchísima importancia. En él, se recogerá información sobre la calidad del pienso, los servicios ofrecidos, el coste, y permitirá ponerse en contacto con el servicio técnico de Domodog. Así como suscribirse o solicitar una visita de un comercial para explicar el sistema de forma personal.

Por último, tenemos asistencia personal. Se dará cuando se realice la fuerza de ventas tanto a personas mayores, personas con discapacidad, o a negocios. Servirá para captar nuevos clientes de una forma cercana. Además, también se usará mensualmente cuando los clientes reciban sus pedidos en sus casas, de forma que puedan hablar con el repartidor y darle feedback del producto, así como resolver sus dudas o cualquier consulta.

4.1.6.2. Retener clientes

Retener a los clientes en los canales web tiene como objetivo reducir al mínimo la pérdida/rotación de clientes, proporcionándoles productos y servicios excelentes e interactuando con ellos a menudo. En este momento del descubrimiento de clientes no hay clientes a los que

retener, por tanto, el trabajo que hay que realizar es identificar programas de retención para probarlos en el futuro.

En el caso de Domodog se cuenta con una clara ventaja: para un perro no es bueno estar cambiando de pienso frecuentemente, sino que es mejor usar el mismo por un periodo largo de tiempo. Esto ayudará mucho a Domodog a retener a sus clientes, así como ofrecer un pienso de calidad e ir innovando con los servicios vinculados siempre a un gran compromiso con la satisfacción de nuestros clientes.

4.1.6.3. Aumentar los ingresos de los clientes.

Hay dos maneras de aumentar los ingresos procedentes de los clientes que ya se tienen: conseguir que gasten más dinero o animarles a enviar a otros clientes a la empresa. En el caso de Domodog lo más viable es conseguir que los clientes ya existentes recomienden su uso a amigos y posibles futuros clientes. Para conseguir esto se hará uso de promociones de descuento a los clientes ya existentes que traigan nuevos clientes.

Estas promociones recibirán el nombre de "Plan amigo" y consistirán en que los clientes existentes conseguirán un descuento de una mensualidad por cada nuevo amigo que traigan a Domodog.

De esta forma como se ha comentado se pretende atraer a nuevos clientes y agradecer a los ya existentes por su confianza en Domodog.

4.1.7. Hipótesis sobre recursos clave:

En este apartado se van a comentar los recursos que son imprescindibles para Domodog y que pretenden diferenciar a Domodog frente a su competencia. Estos recursos son críticos para el éxito de la empresa. Podemos clasificar los recursos clave en cuatro categorías: físicos, financieros, humanos y de propiedad intelectual. En el caso de Domodog tenemos 2 recursos de índole física: pienso de calidad y dispensador programable:

Pienso de calidad: Se trata de un elemento imprescindible para mantener el bienestar de los perros, además un pienso de buena calidad atraerá más clientes y los mantendrá durante un mayor tiempo. Para ello, como veremos más adelante, se contará con un proveedor de máxima calidad y con amplia experiencia en el sector.

Dispensador programable: Se trata de uno de los pilares fundamentales de Domodog ya que se trata de un servicio gratuito el cual quiere aportar comodidad al cliente, así como poder despreocuparse de alimentar al perro cuando no estás en casa, o tener que depender de otras personas que se encarguen de esa tarea.

Por ahora Domodog no cuenta con más recursos, pero es fundamental continuar buscando recursos clave que permitan atraer y retener a nuevos clientes.

4.1.8. Hipótesis sobre las actividades clave:

Las actividades clave son imprescindibles para Domodog ya que permiten a Domodog dar un servicio diferencial. Una actividad clave es la red de distribución, esta permite a Domodog tener un contacto directo con el cliente, así se pretende establecer un vínculo con el mismo y darle cercanía.

Estas redes de distribución también harán que Domodog se publicite mediante fuerza de ventas, yendo a las casas y ofreciendo sus servicios.

Las dos actividades claves buscan acercarse al cliente y ofrecer sus servicios de una manera clara y cercana.

4.1.9. Hipótesis sobre alianzas, socios y proveedores:

La alianza y los socios clave permiten a la empresa desarrollar u ofrecer servicios que no puede desarrollar. Domodog cuenta con varios asociados que son clave para la aportación de valor al negocio, entre ellos destacan:

4.1.9.1. Alianzas:

Las alianzas permiten a Domodog crear vínculos con otras empresas, de esta forma se pretende conseguir más clientes, así como información sobre lo que realmente necesitan dichos clientes. Se contará con las siguientes alianzas:

Clínicas veterinarias: Se contará con determinadas clínicas veterinarias que se encargarán de ofrecer nuestro servicio a sus clientes, así como asesorar a Domodog a la hora de obtener un pienso de calidad y poder ofrecer piensos adaptados a cada tipo de perro.

Hoteles y perreras: Estos asociados tendrán dos funciones, una como clientes y otra como embajadores de Domodog recomendando su uso a sus clientes, por lo que obtendrán mejores precios en sus servicios.

Asociaciones para personas discapacitadas: Para colaborar con personas discapacitadas y personas mayores se va a contar con el apoyo de este tipo de asociados como por ejemplo La Once y Cruz Roja,

las cuales se encargan de ofrecer nuestro servicio para que las personas con problemas puedan tener perro sin necesidad de depender de otra persona que lo alimente.

4.1.9.2. Proveedores:

En cuanto a los proveedores encontramos el proveedor del dispensador programable, proveedor de pienso, así como otros proveedores: concesionario y taller para vehículos de reparto, servicios informáticos, maquinaria, servicios de telecomunicaciones, luz.

4.1.9.2.1. Pienso:

El proveedor de piensos será piensos Lobby (<https://piensoslobby.es/>) el cual nos garantiza una calidad del producto acorde a los requerimientos y nos suministrará éste en el packaging que directamente se servirá al cliente. De esta forma, en Domodog únicamente se almacenará el pienso en distintas zonas según al plan al cual pertenezcan y así los operarios solo tendrán que preparar cada pedido.

4.1.9.2.2. Proveedores generales:

En este apartado se incluyen los proveedores generales de la empresa:

- La empresa encargada de la limpieza de las instalaciones será Limpiezas La Aurora (https://www.limpiezaslaaurora.es/?gclid=CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-NoAW8EdSP20-8iTToxGMNoIP_iCIVLNWfnjBmMeOF_MtcPUBt4p1wBoC7IAQAvD_BwE) , empresa que ofrece los servicios necesarios para la limpieza de oficinas y vestuarios. Lo que conlleva un contrato de 2 horas semanales.
- A nivel informático contaremos con la empresa ARACTECNIA (<https://aratecna.es/>) que ofrece servicios de mantenimiento informático para empresas en Aragón.
- La gestoría encargada de los diversos trámites como pago de nóminas, tasas de autónomo, etc. Será Valdejalón Asesores S.L. (<https://www.valdejalonasesores.com/>)

4.1.9.2.3. Dispensador:

Para el dispensador programable, se ha decidido contar con dos proveedores distintos dependiendo del servicio contratado. El primero es Create (<https://bechester.com/p/create-petcare-comedero->

dispensador-automático-perros-y-gatos-2/) quien se encargará de suministrar el dispensador de tamaño pequeño. Por otro lado tenemos, comederos automáticos Producan (<https://www.comederos-automaticos-producan.es/>) quien se encargará de suministrar un dispensador de mayor tamaño, pensado para perros de mayor tamaño.

El primer modelo, suministrado por Create tiene las siguientes características:

- Dispensa la comida a distancia, o de forma programada desde la APP vía Wifi: Por días, horas y semanas. Sirve el número de raciones programadas para tu mascota.
- Conserva el pienso en perfecto estado: Su depósito tiene cierre hermético antihumedad y antiolores, y una capacidad total de 6 litros (unos 3kg de pienso), dispensando raciones de hasta 100gr.
- Con webcam HD con visión nocturna y un altavoz grabadora, puedes hablar a tu mascota desde el móvil o grabando un mensaje de voz que suene cuando dispensa la comida. También, grabar o hacerle fotos a tu mascota y compartirlas.



Ilustración 15; Dispensador 3Kg;

Fuente: CREATE - PETCARE - Comedero Dispensador automático perros y gatos. (s. f.). Bechester, de <https://bechester.com/p/create-petcare-comedero-dispensador-automatlico-perros-y-gatos-2/>

El segundo modelo pensado para perros de mayor tamaño y uso en exterior, suministrado por comederos automáticos Producan que tiene las siguientes características:

- Tolla programable con capacidad para 15 kilos de pienso, realizada en acero galvanizado y de fácil programación.
- Válido para usar en el exterior, ya que está construido con materiales ip65 (resistente al agua).



Ilustración 16; Dispensador 15Kg

Fuente: Comederos automáticos para perros Producen. (s. f.). Comederos automáticos para perros Producen., de <https://www.comederos-automaticos-producen.es/>

4.1.10. Hipótesis sobre la estructura de costes:

La estructura de costes cuenta con los siguientes apartados:

1. Dispensador: Se trata de un coste que soporta la empresa para ofrecer un servicio diferencial para sus clientes.
2. Asociados: Como se ha comentado en el apartado anterior se cuenta con una serie de asociados los cuales suponen unos costes a la empresa.
3. Transporte a domicilio: Costes derivados de las redes de distribución de productos, pienso y dispensadores.
4. Pienso: Gasto de compra del pienso.
5. Fuerzas de ventas: Consiste en ir a visitar a posibles clientes a sus casas o sus negocios, es un coste inicial que suponemos será bastante importante.
6. Marketing: Referido a todos aquellos costes derivados de redes sociales, y demás campañas de marketing como publicidad, influencers, u otros servicios.
7. También se cuenta con gastos generales como suministros.

Se ha realizado una estimación de costes mensuales en consideración al plan de producción y la estimación de ventas. Todo ello son estimaciones basadas en los cálculos del Anexo Plan económico y financiero Domodog. Como su propio nombre indica

en él se ha desarrollado el plan económico y financiero de la empresa obteniendo los siguientes datos:

Lo primero a comentar es el Balance inicial:

BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO Y PN	
ACTIVO NO CORRIETE	209.500,00 €	PATRIMONIO NETO	101.398,00 €
INMOVILIZADO MATERIAL	209.500,00 €	Recursos propios	101.398,00 €
Edificios	180.000,00 €	Capital social	101.398,00 €
Maquinaria	24.000,00 €	Reservas	- €
Mobiliario	3.000,00 €		
Elementos transporte			
Equipos informaticos	2.500,00 €		
		PASIVO	152.097,00 €
INMOVILIZADO INTANGIBLE	- €	Exigible a largo plazo	152.097,00 €
Aplicaciones informaticas	- €	Prestamos a largo plazo	152.097,00 €
Inversiones inmobiliarias			
Inversiones financieras			
ACTIVO CORRIENTE	43.995,00 €	Exigible a corto plazo.	- €
Existencias	- €		
Deudores	43.995,00 €		
Hacienda publica acreedora por IVA	43.995,00 €		
Tesoreria	- €		
Bancos			
TOTAL ACTIVO	253.495,00 €	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	253.495,00 €
Cuadre	- €		
Financiacion propia	40%		
Financiacion ajena	60%		
IVA	21%		

Ilustración 17: Balance Inicial

Fuente: Plan económico y financiero Domodog.

Podemos ver aquí que la empresa va a contar con una nave industrial por valor de 180.000€ además de 29500€ en maquinaria, mobiliario y elementos informáticos.

Al ser el balance inicial de la empresa el saldo tanto de tesorería como de bancos es de 0€

La forma de financiación se distribuye en un 40% de financiación propia y un 60% de financiación ajena. En concreto, se trata de un préstamo a largo plazo con las siguientes características:

Cuadro de amortización préstamo a largo			
Capital prestado	152.097,00 €		Euribor 0,450%
Tipo de interes (anual)	4,75%		Diferencial 4,30%
Redito mensual	0,395833%		int nominal 4,75%
Nº de años	5		interés efectivo 4,85%
Nº de meses	60		
Cuota mensual	2.852,87 €		

Ilustración 18: préstamo a largo plazo.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog.

Se trata de un préstamo concebido por la entidad bancaria Caja Rural de Aragón (<https://www.cajaruraldearagon.es/>).

El principal motivo para la adquisición del préstamo es la compra de la nave industrial donde va a tener su sede Domodog. Es una nave de una sola planta, ubicada en el polígono industrial Centrovía. Bien comunicada con la A-2, a tan solo 23 km de Zaragoza. Con una altura libre de 7 metros y una longitud de fachada de 18,5.



Ilustración 19: Nave

Fuente: Idealista



Ilustración 20: Interior nave.

Fuente: Idealista

Otro apartado relevante a mencionar son los gastos de personal, Domodog cuenta con tan solo tres trabajadores:

- **Gerente:** En este caso el gerente es el fundador de la empresa. Sus funciones son:
 - Contacto con proveedores.
 - Atender dudas de clientes vía telefónica, RRSS y página web.
 - Aprovisionamiento y cadena de suministro.
 - Estudio de inversiones y crecimiento del negocio.
- **Encargado de almacén:** Esta persona debe tener conocimientos de ofimática, carnet de carretilla, carnet de conducir, y formación de grado superior relacionado con las tareas a desarrollar:
 - Preparación de pedidos.
 - Control de Stock e inventarios.
 - Controles de calidad.
 - Recepción de pedidos.
- **Encargado de transporte:** Esta persona debe tener conocimientos de ofimática, carnet de carretilla, carnet de conducir, y formación de grado superior relacionado con las tareas a desarrollar, además tiene que tener carácter comercial así como ser proactivo y con muchas ganas de crecer. Sus principales tareas serán:
 - Entregas a domicilio.
 - Soporte técnico y ayuda a domicilio.
 - Visitas a casas y negocios para captar nuevos negocios.
 - Preparación de pedidos.
 - Gestión de incidencias con clientes.

Esto nos proporciona los siguientes gastos mensuales:

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
TOTAL GASTOS PERSONAL	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	53.937,54 €
TOTAL BRUTO MENSUAL	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	3.182,25 €	38.186,96 €
TOTAL SS c/ de la empresa	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	1.312,55 €	15.750,58 €
TOTAL SS c/ del trabajador	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	260,46 €	3.125,51 €
Total IRPF Personal	746,87 €	746,87 €	746,87 €	746,87 €	746,87 €	1.423,47 €	746,87 €	746,87 €	746,87 €	746,87 €	746,87 €	1.423,47 €	10.315,65 €
TOTAL DEVENGADO MES	4.393,36 €	4.393,36 €	4.393,36 €	4.393,36 €	4.393,36 €	8.373,36 €	4.393,36 €	4.393,36 €	4.393,36 €	4.393,36 €	4.393,36 €	8.373,36 €	60.680,32 €
TOTAL LÍQUIDO NÓMINA	3.386,03 €	3.386,03 €	3.386,03 €	3.386,03 €	3.386,03 €	6.689,43 €	3.386,03 €	3.386,03 €	3.386,03 €	3.386,03 €	3.386,03 €	6.689,43 €	47.239,16 €

Ilustración 21: Gastos de personal.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog.

- **Suministros:** En este apartado encontramos los gastos como agua y basura, luz, wifi y servicios telefónicos.

Suministros	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Agua/basura	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
Luz	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Wifi	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
TOTAL	890,00 €											

Ilustración 22: Suministros.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog.

- **Gastos de transporte:** estos incluyen el renting de un vehículo para el transporte, servicio a domicilio y la gasolina.

Transporte:	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Renting	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €	419,00 €
KMS	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Litros	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00
Gasolina	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €	388,80 €
TOTAL	807,80 €											

Ilustración 23: Gastos de transporte.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog.

- Gastos de profesionales: estos incluyen los gastos de gestión, limpieza e informática.

Gastos de profesionales	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Gestoría	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Limpieza	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Informática	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
TOTAL	290,00 €											

Ilustración 24: Gastos de profesionales.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog.

También se ha establecido una simulación de los costes mensuales de producción en función de la estimación de ventas que nos refleja los siguientes gastos:

PRODUCCIÓN (según ventas)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
GRANDE	77	78	80	81	83	85	86	88	90	92	93	95
MEDIANO	191	195	199	203	207	211	216	220	224	229	233	238
PEQUEÑO	115	117	119	122	124	127	129	132	135	137	140	143
TOTAL	383	391	398	406	414	423	431	440	449	458	467	476

Ilustración 25: N.º de ventas por mes y plan.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog

Se trata de una estimación de las ventas en función a captar un 2% del mercado objetivo anteriormente planteado. Esto nos deriva en los siguientes gastos de producción:

VALOR DE LA PRODUCCIÓN A PRECIO DE COSTE												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
GRANDE	4.750,87 €	4.781,86 €	4.766,33 €	4.826,98 €	4.844,27 €	4.930,19 €	4.884,77 €	4.956,03 €	4.947,96 €	5.040,60 €	5.033,94 €	5.068,01 €
MEDIANO	4.752,65 €	4.800,52 €	4.830,49 €	4.891,65 €	4.936,21 €	5.008,97 €	5.029,97 €	5.098,42 €	5.135,93 €	5.214,55 €	5.254,28 €	5.311,14 €
PEQUEÑO	2.191,94 €	2.213,31 €	2.227,56 €	2.254,34 €	2.274,52 €	2.306,03 €	2.316,88 €	2.346,76 €	2.364,32 €	2.398,37 €	2.416,92 €	2.442,38 €
TOTAL	11.695,46 €	11.795,69 €	11.824,38 €	11.972,98 €	12.054,99 €	12.245,20 €	12.231,63 €	12.401,21 €	12.448,22 €	12.653,52 €	12.705,14 €	12.821,53 €

Ilustración 26: Coste de producción.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog

Datos que obtenemos del cálculo del coste mensual de cada plan:

COSTE DE LOS PRODUCTOS													
IMPUTACIÓN CONSUMO MATERIA PRIMA		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	GRANDE	1.549,58 €	1.580,57 €	1.612,18 €	1.644,42 €	1.677,31 €	1.710,86 €	1.745,08 €	1.779,98 €	1.815,58 €	1.851,89 €	1.888,93 €	1.926,70 €
	MEDIANO	2.393,38 €	2.441,25 €	2.490,08 €	2.539,88 €	2.590,67 €	2.642,49 €	2.695,34 €	2.749,24 €	2.804,23 €	2.860,31 €	2.917,52 €	2.975,87 €
	PEQUEÑO	1.068,44 €	1.089,81 €	1.111,61 €	1.133,84 €	1.156,52 €	1.179,65 €	1.203,24 €	1.227,30 €	1.251,85 €	1.276,89 €	1.302,43 €	1.328,47 €
	TOTAL	3.942,96 €	4.021,82 €	4.102,25 €	4.184,30 €	4.267,99 €	4.353,35 €	4.440,41 €	4.529,22 €	4.619,81 €	4.712,20 €	4.806,45 €	4.902,57 €
IMPUTACIÓN GASTOS GENERALES		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
100%	TOTAL GASTOS GENERALES	3.508,44 €	3.508,44 €	3.390,59 €	3.461,61 €	3.422,59 €	3.553,54 €	3.354,45 €	3.445,33 €	3.336,17 €	3.476,98 €	3.367,74 €	3.358,48 €
40%	GRANDE	1.403,38 €	1.403,38 €	1.356,24 €	1.384,64 €	1.369,04 €	1.421,42 €	1.341,78 €	1.378,13 €	1.334,47 €	1.390,79 €	1.347,10 €	1.343,39 €
40%	MEDIANO	561,35 €	561,35 €	542,49 €	553,86 €	547,61 €	568,57 €	536,71 €	551,25 €	533,79 €	556,32 €	538,84 €	537,36 €
20%	PEQUEÑO	224,54 €	224,54 €	217,00 €	221,54 €	219,05 €	227,43 €	214,69 €	220,50 €	213,51 €	222,53 €	215,54 €	214,94 €
IMPUTACIÓN GASTOS PERSONAL		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
60%	TOTAL GASTOS GENERALES	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €	4.494,79 €
40%	GRANDE	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €
40%	MEDIANO	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €	1.797,92 €
20%	PEQUEÑO	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €	898,96 €

Ilustración 27: Impuntación gastos de producción.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog

Además se ha realizado la siguiente tabla donde se incluyen todos aquellos gastos generales:

Gastos Generales														
Gastos que soportan I.V.A	I.V.A	IRPF	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Suministros	21%		890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €	890,00 €
Reparaciones	21%		50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Gastos de transporte	21%		807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €	807,80 €
Publicidad	21%		200,00 €	200,00 €	100,00 €	100,00 €	150,00 €	150,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	80,00 €	150,00 €	150,00 €
Servicios de profesionales	21%	15%	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €	290,00 €
Material de oficina	21%		50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Otros servicios/Gastos	21%		- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Arrendamientos	21%	19%	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Gastos no previstos	21%		100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
	IVA 21%	Total gastos (BI)	2.387,80 €	2.387,80 €	2.287,80 €	2.287,80 €	2.337,80 €	2.337,80 €	2.287,80 €	2.287,80 €	2.287,80 €	2.267,80 €	2.337,80 €	2.337,80 €
	IRPF	Total I.V.A	501,44 €	501,44 €	480,44 €	480,44 €	490,94 €	490,94 €	480,44 €	480,44 €	480,44 €	476,24 €	490,94 €	490,94 €
		total facturado acreedores	2.889,24 €	2.889,24 €	2.768,24 €	2.768,24 €	2.828,74 €	2.828,74 €	2.768,24 €	2.768,24 €	2.768,24 €	2.744,04 €	2.828,74 €	2.828,74 €
		I.V.A soportado en gastos	501,44 €	501,44 €	480,44 €	480,44 €	490,94 €	490,94 €	480,44 €	480,44 €	480,44 €	476,24 €	490,94 €	490,94 €
		Retenciones IRPF	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €	43,50 €
		GTOS EXPLOT(IVA) Ptes pago	2.845,74 €	2.845,74 €	2.724,74 €	2.724,74 €	2.785,24 €	2.785,24 €	2.724,74 €	2.724,74 €	2.724,74 €	2.700,54 €	2.785,24 €	2.785,24 €
Gastos que no soportan I.V.A - CONTADO			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Primas de seguros			150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Tributos			- €	- €	- €	80,00 €	- €	140,00 €	- €	100,00 €	- €	170,00 €	- €	- €
Intereses de préstamos			602,05 €	602,05 €	584,20 €	575,22 €	566,20 €	557,15 €	548,06 €	538,94 €	529,78 €	520,58 €	511,35 €	502,08 €
AMORTIZACION DEL EJERCICIO (Actv no Crte)														
Amortización del inmovilizado material			368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €	368,59 €
Amortización del inmovilizado inmaterial			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total gastos que no llevan I.			1.120,64 €	1.120,64 €	1.102,79 €	1.173,81 €	1.084,79 €	1.215,74 €	1.066,65 €	1.157,53 €	1.048,37 €	1.209,18 €	1.029,94 €	1.020,68 €
Pago Gtos Explot sin IVA			150,00 €	150,00 €	150,00 €	230,00 €	150,00 €	290,00 €	150,00 €	250,00 €	150,00 €	320,00 €	150,00 €	150,00 €

Ilustración 28: Gastos generales.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog

4.1.11. Hipótesis sobre ingresos y precios:

Esta hipótesis es la que nos asegura que el modelo de negocio tenga sentido desde el punto de vista financiero. Para ello tendremos que responder a las siguientes preguntas.

4.1.11.1. ¿Cuántas unidades venderemos?

En este modelo de negocio se generan ingresos mediante la suscripción a los diferentes planes, por eso se va a tener en cuenta la siguiente hipótesis:

- Hipótesis sobre el tamaño y la cuota de mercado: Con los datos vistos anteriormente en la ilustración 3 se ha establecido el siguiente plan de previsión de ventas.

Con un público objetivo de 127.600, que corresponde al número de perros que hay en la provincia de Zaragoza para nuestros dos principales segmentos. Es un mercado muy grande y a partir de ahí se han previsto las siguientes ventas estimando un alcance de una cuota del mercado del 0,3% y un crecimiento esperado mensual del 2%:

VENTAS MENSUALES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Plan grande	77	78	80	81	83	85	86	88	90	92	93	95
Plan mediano	191	195	199	203	207	211	216	220	224	229	233	238
Plan pequeño	115	117	119	122	124	127	129	132	135	137	140	143
TOTAL	268	273	279	284	290	296	302	308	314	320	327	333

Ilustración 29: Plan de ventas.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog

Esta tabla corresponde a la previsión de ventas mensuales, de esta forma, el primer mes se pretende vender 65 unidades del plan grande, 163 del plan mediano y 98 del plan pequeño haciendo un total de 229 unidades.

4.1.11.2. ¿Cuál será el precio?

En cuanto al precio, vemos que cada plan tiene un precio, esto se debe a que están diferenciados por los kilos de pienso y los servicios que se incluyen. A continuación, se añade una imagen a modo de resumen de cómo se calcula el precio de cada plan.

VENTAS A PRECIO DE MERCADO														
	GRANDE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Pr mercado	Cantidad	77	78	80	81	83	85	86	88	90	92	93	95	25,000%
71,47 €	INGRESOS POR VENTAS	5.472,37 €	5.581,81 €	5.693,45 €	5.807,32 €	5.923,47 €	6.041,94 €	6.162,77 €	6.286,03 €	6.411,75 €	6.539,98 €	6.670,78 €	6.804,20 €	6.116,32 €
	Coste unitario Produccion	59,09 €	61,17 €	59,77 €	59,34 €	58,39 €	58,26 €	56,59 €	56,29 €	55,10 €	55,03 €	53,88 €	53,18 €	57,17 €
	Margen unitario	21%	17%	20%	20%	22%	23%	26%	27%	30%	30%	33%	34%	25%
	MEDIANO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Pr mercado	Cantidad	191	195	199	203	207	211	216	220	224	229	233	238	57%
36,75 €	INGRESOS POR VENTAS	7.034,59 €	7.175,28 €	7.318,79 €	7.465,16 €	7.614,47 €	7.766,75 €	7.922,09 €	8.080,53 €	8.242,14 €	8.406,99 €	8.575,12 €	8.746,63 €	7.862,38 €
	Coste unitario Produccion	23,65 €	24,56 €	24,23 €	24,06 €	23,80 €	23,68 €	23,31 €	23,16 €	22,88 €	22,77 €	22,49 €	22,29 €	23,41 €
	Margen unitario	55%	50%	52%	53%	54%	55%	58%	59%	61%	61%	63%	65%	57%
	PEQUEÑO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Pr mercado	Cantidad	115	117	119	122	124	127	129	132	135	137	140	143	28,000%
23,00 €	INGRESOS POR VENTAS	4.220,75 €	4.305,17 €	4.391,27 €	4.479,10 €	4.568,68 €	4.660,05 €	4.753,25 €	4.848,32 €	4.945,29 €	5.044,19 €	5.145,07 €	5.247,98 €	4.717,43 €
	Coste unitario Produccion	18,18 €	18,87 €	18,62 €	18,48 €	18,28 €	18,17 €	17,89 €	17,77 €	17,55 €	17,46 €	17,25 €	17,09 €	17,97 €
	Margen unitario	102%	95%	97%	99%	101%	102%	105%	107%	109%	111%	113%	115%	105%

Ilustración 30: Cálculo de precios.

Fuente: Plan económico y financiero Domodog

Estos precios se han establecido según la estructura de costes de la empresa y la estimación de ventas comentada en el apartado anterior.

En la imagen se puede ver el precio de cada plan, la cantidad unitaria que se ha estimado vender así como el margen. Para el cálculo del precio se ha usado un margen sobre el coste de producción, intentando siempre ser lo más competitivo posible en el mercado.

4.1.11.3. ¿Indican los ingresos que se trata de un modelo de negocio rentable?

Se trata de una pregunta que según la teoría del "Manual del emprendedor" no es necesario desarrollar mucho pero que es de vital importancia. Para responder correctamente a esta pregunta se ha desarrollado la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa por meses, de esta forma se puede ver el beneficio de la misma a final de año:

Como se puede ver Domodog obtendría resultados positivos por valor de 34.688,86€, por lo que se debería de continuar con el proyecto ya que se trata de un modelo de negocio viable.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ABREVIADA													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO COMPLETO
1 Importe neto de la cifra de negocios	16.727,71 €	17.062,26 €	17.403,51 €	17.751,58 €	18.106,61 €	18.468,74 €	18.838,12 €	19.214,88 €	19.599,18 €	19.991,16 €	20.390,98 €	20.798,80 €	224.353,54 €
Ventas meses	16.727,71 €	17.062,26 €	17.403,51 €	17.751,58 €	18.106,61 €	18.468,74 €	18.838,12 €	19.214,88 €	19.599,18 €	19.991,16 €	20.390,98 €	20.798,80 €	224.353,54 €
2 Variación existencias terminado y en curso	556,93 €	11,55 €	11,58 €	11,73 €	11,81 €	11,99 €	11,98 €	12,15 €	12,19 €	12,39 €	12,44 €	12,56 €	689,30 €
Producto terminado	556,93 €	11,55 €	11,58 €	11,73 €	11,81 €	11,99 €	11,98 €	12,15 €	12,19 €	12,39 €	12,44 €	12,56 €	689,30 €
3 Trabajos realizados por la empresa para su inmovilizado													- €
4 Aprovisionamientos	- 5.011,40 €	- 4.615,47 €	- 4.707,78 €	- 4.801,94 €	- 4.897,98 €	- 4.995,94 €	- 5.095,85 €	- 5.197,77 €	- 5.301,73 €	- 5.407,76 €	- 5.515,92 €	- 5.626,23 €	- 61.175,77 €
Consumo materias primas	- 5.011,40 €	- 4.615,47 €	- 4.707,78 €	- 4.801,94 €	- 4.897,98 €	- 4.995,94 €	- 5.095,85 €	- 5.197,77 €	- 5.301,73 €	- 5.407,76 €	- 5.515,92 €	- 5.626,23 €	- 61.175,77 €
5 Otros ingresos de explotación													- €
6. Gastos de personal	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 9.685,91 €	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 5.705,91 €	- 9.685,91 €	- 76.430,90 €
Sueldos y salarios	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 8.373,36 €	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 4.393,36 €	- 8.373,36 €	- 60.680,32 €
Seguridad social a cargo de la empresa	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 1.312,55 €	- 15.750,58 €
7. Otros gastos de Explotación	- 2.537,80 €	- 2.537,80 €	- 2.437,80 €	- 2.517,80 €	- 2.487,80 €	- 2.627,80 €	- 2.437,80 €	- 2.537,80 €	- 2.437,80 €	- 2.587,80 €	- 2.487,80 €	- 2.487,80 €	- 30.123,60 €
Servicios exteriores	- 2.537,80 €	- 2.537,80 €	- 2.437,80 €	- 2.437,80 €	- 2.487,80 €	- 2.487,80 €	- 2.437,80 €	- 2.437,80 €	- 2.437,80 €	- 2.417,80 €	- 2.487,80 €	- 2.487,80 €	- 29.633,60 €
Suministros	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 890,00 €	- 10.680,00 €
Reparaciones	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 600,00 €
Gastos de transporte	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 807,80 €	- 9.693,60 €
Publicidad	- 200,00 €	- 200,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 80,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 1.580,00 €
Servicios de profesionales	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 290,00 €	- 3.480,00 €
Material de oficina	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 50,00 €	- 600,00 €
Otros servicios/Gastos	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Arrendamientos	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Gastos no previstos	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 100,00 €	- 1.200,00 €
Primas de seguros	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 150,00 €	- 1.800,00 €
Tributos	- €	- €	- €	- 80,00 €	- €	- 140,00 €	- €	- 100,00 €	- €	- 170,00 €	- €	- €	- 490,00 €
8. Amortización del inmovilizado	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 368,59 €	- 4.423,10 €
9. Imputación subv. De inmovilizado no													- €
10. Excesos de provisiones													- €
11. Deterioro y Rdos. Por enagenacion del inmovilizado													- €
RESULTADOS EXPLOTACIÓN	3.660,93 €	3.846,04 €	4.195,01 €	4.369,07 €	4.658,14 €	802,50 €	5.241,94 €	5.416,96 €	5.797,34 €	5.933,49 €	6.325,21 €	6.242,83 €	52.889,47 €
12. Ingresos financieros	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
13. Gastos financieros	- 602,05 €	- 602,05 €	- 584,20 €	- 575,22 €	- 566,20 €	- 557,15 €	- 548,06 €	- 538,94 €	- 529,78 €	- 520,58 €	- 511,35 €	- 502,08 €	- 6.637,66 €
Intereses de Préstamos	- 602,05 €	- 602,05 €	- 584,20 €	- 575,22 €	- 566,20 €	- 557,15 €	- 548,06 €	- 538,94 €	- 529,78 €	- 520,58 €	- 511,35 €	- 502,08 €	- 6.637,66 €
Intereses de línea de Crédito Dispuesto	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Intereses línea de Crédito	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
RESULTADO FINANCIERO	- 602,05 €	- 602,05 €	- 584,20 €	- 575,22 €	- 566,20 €	- 557,15 €	- 548,06 €	- 538,94 €	- 529,78 €	- 520,58 €	- 511,35 €	- 502,08 €	- 6.637,66 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	3.058,88 €	3.243,99 €	3.610,81 €	3.793,85 €	4.091,94 €	245,35 €	4.693,88 €	4.878,02 €	5.267,56 €	5.412,91 €	5.813,86 €	2.140,74 €	46.251,81 €
Impuesto sobre sociedades (25% BAT)	764,72 €	811,00 €	902,70 €	948,46 €	1.022,99 €	61,34 €	1.173,47 €	1.219,50 €	1.316,89 €	1.353,23 €	1.453,47 €	535,19 €	- €
RESULTADO DEL EJERCICIO	2.294,16 €	2.433,00 €	2.708,11 €	2.845,39 €	3.068,96 €	184,01 €	3.520,41 €	3.658,51 €	3.950,67 €	4.059,68 €	4.360,40 €	1.605,56 €	34.688,86 €
25%													- €
RDO DEL EJERCICIO Acumulado	2.294,16 €	4.727,16 €	7.435,27 €	10.280,66 €	13.349,61 €	13.533,63 €	17.054,04 €	20.712,55 €	24.663,22 €	28.722,91 €	33.083,30 €	34.688,86 €	210.545,36 €
Impuesto sobre sociedades acumulado	764,72 €	1.575,72 €	2.478,42 €	3.426,89 €	4.449,87 €	4.511,21 €	5.684,68 €	6.904,18 €	8.221,07 €	9.574,30 €	11.027,77 €	11.562,95 €	70.181,79 €

Ilustración 31: Cuenta de PyG. Fuente: Plan económico y financiero Domdog

4.1.12. Lienzo de modelo de negocio.

Tras revisar todos los apartados del lienzo de modelo de negocio se propone la siguiente estructura:



Ilustración 32: Lienzo de modelo de negocio;

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver, esto resume todos los apartados vistos anteriormente.

4.2. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.

Como se ha comentado anteriormente el producto mínimo viable nos va a permitir tener el primer contacto con nuestros futuros clientes, y así podemos ver si debemos continuar en la línea seguida o por el contrario, hacer el primer pivote, o cambio de estrategia.

Gracias al MVP se puede mostrar la idea de una forma más fácil y rápida a los potenciales clientes. Estos, al ver esta versión básica de cómo se configuraría el producto se hacen una idea más real de las características que tendría y pueden desarrollar mejor una respuesta afirmativa o negativa hacia la intención de compra.

En este caso como MVP se ha elegido hacer una página web que como se ha comentado nos permite interactuar con nuestros clientes. Como veremos a continuación en ella se puede encontrar toda la información, precios, servicios e incluso un blog, todo para que los futuros clientes encuentren todo lo que necesitan sobre los servicios que ofrece Domodog.

4.2.1. Plataforma:

La página web, se ha desarrollado con la plataforma WIX, que nos permite generar una tienda online de manera rápida y sencilla. Como hemos visto anteriormente Wix ofrece varios planes de precios para publicar dicha página. En el caso de Domodog se ha elegido el plan más sencillo que ofrece los elementos suficientes para lanzar el MVP.

4.2.2. Página web Domodog:

El link de acceso a la página web es:

<https://7620505.wixsite.com/my-site>

En ella encontramos las siguientes secciones:

4.2.2.1.1. Página de inicio.

En este apartado encontramos una breve descripción de los servicios que ofrece Domodog. Lo primero un slogan que dice "Su comida, tu comodidad" con el fondo de un perro, resaltando la importancia que tiene la comodidad de los clientes para Domodog.



Ilustración 33; Inicio Domodog

Fuente: Elaboración propia

El uso de este eslogan se debe a que uno de los pilares de Domodog es la comodidad, ya se ha mencionado en anteriores

ocasiones. Un ejemplo de ello es el uso de la herramienta persona, donde Pedro buscaba claramente mejorar su comodidad ya que sus principales problemas a resolver son: Depender de otras personas, tener poco tiempo para ir a comprar, tener que tirar basura. Por lo tanto Domodog le ofrece una serie de servicios para evitar esos esfuerzos.

También destacar que en todos los apartados de la página web podemos encontrar a la derecha el botón de chatear, que nos permite contactar de forma rápida y ágil con el servicio técnico, para resolver dudas, hacer consultas, etc. Otro elemento fijo en toda la página web es el buscador y el navegador que se encuentra en la zona superior, que nos permite movernos por los diferentes apartados de la web.

Bajando un poco encontramos Unas imágenes del dispensador, destacando que este es gratuito. Después, una descripción de los servicios ofrecidos y el precio.



Ilustración 34; Inicio parte 2

Fuente: elaboración propia



Ilustración 35; Servicios ofrecidos

Fuente: elaboración propia

GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
€ 79.99	€ 39.99	€ 24.99
Cada mes	Cada mes	Cada mes
Para perros de más de 25 Kg	Para perros entre 10 y 25 Kg	Para perros de menos de 10 Kg
Válido por 3 meses		
Elegir	Elegir	Elegir
Comida adaptada a las necesidades de tu perro.	Comida adaptada a las necesidades de tu perro	Comida adaptada a las necesidades de tu perro
Dispensador programable.	Dispensador programable	Dispensador programable
Servicio a domicilio.	Servicio a domicilio	Servicio a domicilio mensual
Recogida de residuos.	Recogida de residuos	Recogida de residuos

Ilustración 36: Precios

Fuente: elaboración propia

Más adelante tenemos la descripción de quiénes somos, donde se describen los valores de Domodog:

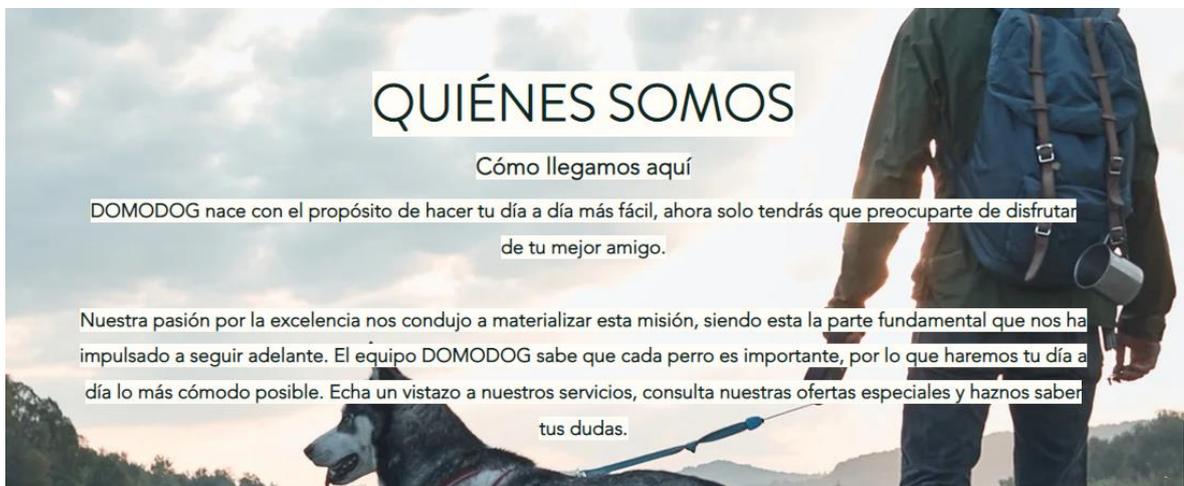


Ilustración 37 Quiénes somos

Fuente: elaboración propia

Y por último una sección para suscribirte y formar parte de la familia de Domodog, así como poder recibir notificaciones, ofertas y cambios en los servicios.

A continuación, vamos a ver cada apartado de la página web.

4.2.2.1.2. Quiénes somos

En este apartado se explica brevemente y de forma ficticia quién forma el equipo de Domodog, y tiene como objetivo hacer sentir a los futuros clientes más cerca de la empresa, así como explicar de dónde viene Domodog. Replica lo mismo que se comenta en la página de inicio que se ha visto en el apartado anterior.

4.2.2.1.3. Planes y precios

Aquí se explican los planes que ofrece Domodog, incluye los precios y el contenido del plan:

Elige el plan que mejor se adapte
a tu perro

GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
€ 79.99	€ 39.99	€ 24.99
Cada mes	Cada mes	Cada mes
Para perros de más de 25 Kg	Para perros entre 10 y 25 Kg	Para perros de menos de 10 Kg
Válido por 3 meses		
Elegir	Elegir	Elegir
Comida adaptada a las necesidades de tu perro.	Comida adaptada a las necesidades de tu perro	Comida adaptada a las necesidades de tu perro
Dispensador programable.	Dispensador programable	Dispensador programable
Servicio a domicilio.	Servicio a domicilio	Servicio a domicilio mensual
Recogida de residuos.	Recogida de residuos	Recogida de residuos

Ilustración 38: Página Planes y precios.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.1.4. Política de la tienda

Encontramos en este apartado las diferentes políticas y una breve explicación de cada una de ellas:

- Política de Domodog:

POLÍTICAS DE DOMODOG

Nos importas

En DOMODOG queremos que nuestros clientes reciban el mejor servicio durante su compra para que siempre quieran volver con nosotros. Por eso creemos que las políticas de nuestra tienda deben ser justas, claras y transparentes. A continuación encontrarás una lista con nuestras políticas. Si hay alguna información que no se encuentre en la lista, contáctanos y te ayudaremos.

Ilustración 39: Política de Domodog;

Fuente: Elaboración propia

- Política de envíos:

POLÍTICA DE ENVÍOS

Lo que necesitas saber

Nuestros envíos serán mensuales y adaptados siempre a tu disponibilidad. El servicio a domicilio está incluido en el precio y se llevará a cabo por profesionales que estarán dispuestos a resolver todas tus dudas.

Contacto

Ilustración 40: Política de Domodog;

Fuente: Elaboración propia

- Política de devoluciones:

DEVOLUCIONES

Cómo funciona

Si por algún motivo es necesario devolver algún producto incluido en el servicio, Domodog se hará cargo del 100% de los gastos y siempre garantizando el servicio a nuestros clientes.

Contáctame

Ilustración 41: Devoluciones;

Fuente: Elaboración propia

- Política de privacidad y aviso legal: Apartados que no se han desarrollado ya que no se ha lanzado la página web real.

4.2.2.1.5. Blog

La página web también cuenta con un blog, donde se pretende crear comunidad con los clientes y crear enlaces de interés que atraigan

público hasta la página web. La creación de una comunidad ayudará a la fidelización de los clientes a través del sentimiento de pertenencia, además de dar un servicio de valor añadido y permitir la atracción y retención de los clientes. Se ha comenzado haciendo una publicación sobre 5 consejos para alimentar a tu perro:



Ilustración 42: 5 consejos para alimentar a tu perro;

Fuente: Elaboración propia

4.3. PRUEBA DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.

Una parte muy importante del Lean Startup es la comunicación con los clientes. Así, podremos saber si realmente vamos por el buen camino o se necesita pivotar.

Para tener este contacto con los clientes se ha decidido hacer una encuesta. Dicha encuesta cuenta con las características que se definen en el siguiente apartado.

4.3.1. Encuesta final

Esta encuesta se ha desarrollado usando la plataforma Google Forms y encuestando a los participantes personalmente. El objetivo de la misma es conocer si la información de la página web les resulta interesante, si consideran suficiente la información para entender los servicios ofrecidos y si estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrece Domodog. La población objetivo para esta encuesta es cualquier persona con perro de la provincia de Zaragoza, por ello se ha encuestado a gente que se encontraba paseando a su perro en la ciudad de Zaragoza.

La encuesta pues se ha dividido en 3 partes:

- **Introducción:** Nos permite situar al encuestado en un determinado segmento de la población. Cuenta con las siguientes preguntas:
 - Indique su rango de edad.
 - Indique su código postal.
- **Funcionamiento de la página web:** Nos permite conocer si lo que se muestra en la web es útil y si se entienden correctamente los servicios que ofrece Domodog. Para ello se han formulado las siguientes preguntas.
 - Tras ver la página web de Domodog ¿Quedan claros los servicios ofrecidos?
 - ¿Cree que podrían ser útiles sus servicios?
- **Decisión de compra:** En este apartado de la encuesta el objetivo es saber si el encuestado estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos y por qué lo haría o no lo haría. Las preguntas realizadas en este apartado han sido:
 - ¿Estaría dispuesto a pagar por los servicios que ofrece Domodog?
 - Si su respuesta anterior ha sido No, no conteste a esta pregunta. ¿Qué le motiva a obtener los servicios de Domodog?
 - Si su respuesta anterior ha sido Sí, no conteste a esta pregunta. ¿Qué hace que no quiera obtener los servicios de Domodog?

5. RESULTADOS

En este apartado se van a revisar los resultados obtenidos en la encuesta final, dichos resultados nos van a permitir tomar la decisión de pivotar o seguir con el rumbo establecido.

Como se ha comentado anteriormente la encuesta se ha realizado personalmente en la ciudad de Zaragoza, esto ha permitido una mayor interacción con los encuestados. No se ha tratado como una encuesta, sino más bien como una entrevista. Se ha enseñado a los entrevistados el MVP y se les ha hecho las preguntas que se muestran en la encuesta. En total se han realizado 8 entrevistas. A continuación se van a analizar los resultados:

5.1. INTRODUCCIÓN:

En el apartado de introducción se han obtenido los siguientes resultados:

Pregunta 1: Todos los encuestados estaban por debajo de los 50 años, siendo 3 encuestados entre 30 y 50 años, 4 entre 23 y 30 años y 1 encuestado entre 16 y 22 años.

Indique su rango de edad
8 respuestas

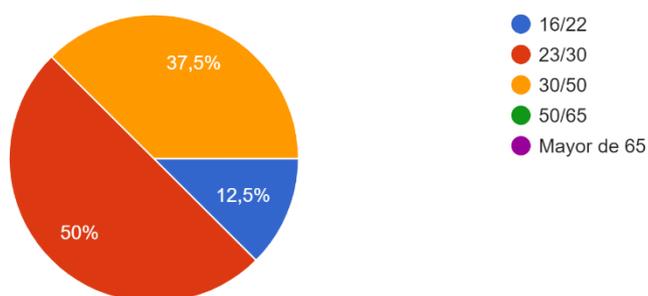


Ilustración 43: Pregunta nº1 encuesta final;

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2: Todas las encuestas se han realizado en Zaragoza, 4 encuestas se han realizado en la zona centro y 4 en la zona de Rosales del Canal y Montecanal.

Indique su código postal
8 respuestas

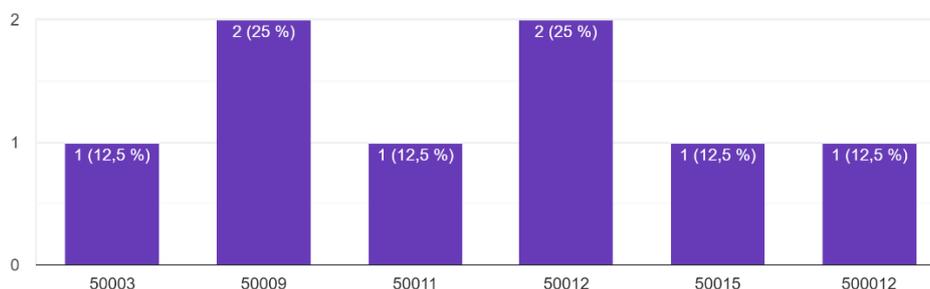


Ilustración 44: Pregunta nº2 encuesta final;

Fuente: Elaboración propia

5.2. FUNCIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB.

En este apartado se han realizado dos preguntas:

Pregunta 3: Todas las respuestas afirman que quedan claros los servicios ofrecidos.

Tras ver la página web de Domodog ¿Quedan claros los servicios ofrecidos?

8 respuestas

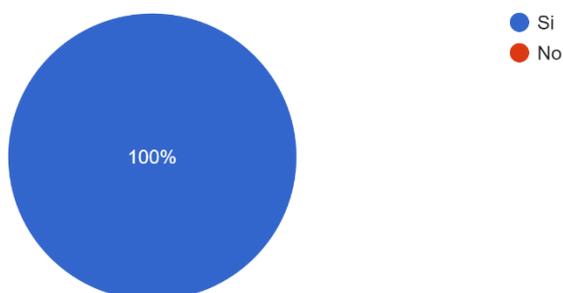


Ilustración 45: Pregunta nº3 encuesta final;

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: Todos los entrevistados creen que los servicios ofrecidos por Domodog son útiles.

¿Crees que podrían ser útiles sus servicios?

8 respuestas

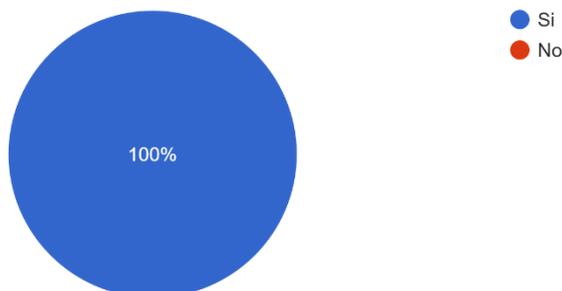


Ilustración 46: Pregunta nº4 encuesta final;

Fuente: Elaboración propia

5.3. DECISIÓN DE COMPRA.

Este es el último apartado de la encuesta en el que se han realizado 3 preguntas:

La primera pregunta, hace referencia a si están dispuestos a pagar o no por los servicios y las dos siguientes hacen referencia a por qué sí o por qué no están dispuestos a pagar.

Pregunta 5: El resultado refleja que un 50% de los encuestados estarían dispuestos a suscribirse a los servicios de Domodog

¿Estaría dispuesto a pagar por los servicios que ofrece Domodog?

8 respuestas

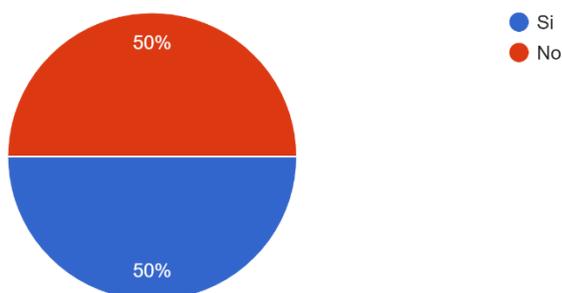


Ilustración 47: Pregunta nº5 encuesta final;

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: Las respuestas a esta pregunta son variadas y las podemos ver a continuación:

Si su respuesta anterior ha sido no, no conteste a esta pregunta. ¿Qué le motiva a obtener los servicios de Domodog?

4 respuestas

Son productos útiles para la alimentación de nuestras mascotas

Poder ir al trabajado y no preocuparme de darle de comer a mi perro, también está bien que te traigan la comida a casa.

Que paso poco tiempo en casa y así mi mascota dispondría del pienso necesario.

Sería muy cómodo y me permitiría cierta flexibilidad con mi mascota.

Ilustración 48: Pregunta nº6 encuesta final;

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: Igual que en la anterior pregunta, las respuestas son variadas:

Si su respuesta anterior ha sido Si, no conteste a esta pregunta. ¿Qué hace que no quiera obtener los servicios de Domodog?

4 respuestas

No los necesito actualmente

Actualmente siempre hay alguien en casa.

Mi perro esta adaptado a una determinada marca.

En mi caso, me gusta educar, entrenar y pasar tiempo con mi perro y el uso de un aparato como ese sería algo puntual si un día por lo que fuera lo tuviera que dejar solo. Pero por ahora, las comidas se las doy con trucos y de forma que le hagan pensar y con domodog no aprendería lo mismo y se limitaría en esperar para conseguir la comida. Pero sí que lo veo útil para otro tipo de gente y que tiene otro tipo de perro u otro tipo de relación en la que simplemente es por compañía y no esta tan pendiente de ellos.

Ilustración 49: Pregunta nº7 encuesta final;

Fuente: Elaboración propia

5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras comentar los resultados obtenidos en la encuesta vemos que el 100% de los encuestados son jóvenes que viven en la ciudad de Zaragoza. Todos ellos coinciden en que el producto mínimo viable es útil y encuentran en la página web la información necesaria para entender los servicios que ofrece Domodog.

En cuanto a la decisión de compra vemos que el 50% de los encuestados estarían dispuestos a suscribirse a los servicios que ofrece la página web de Domodog, lo que refleja un porcentaje mayor al esperado o propuesto en el plan de ventas.

Todas las personas que decidirían suscribirse lo hacen porque el servicio es cómodo y ofrece ciertas ventajas para ellos como: ser útil, comodidad debido a que pasan tiempo fuera de casa y la posibilidad de tener cierta libertad y flexibilidad.

Las personas que no están dispuestas a pagar no lo están ya que prefieren alimentar a su mascota estando ellos en casa, bien por una determinada educación o porque disponen de más tiempo para estar con su mascota.

Podemos concluir que los resultados obtenidos han sido buenos por lo que no sería necesario realizar un pivote. Las principales características para no realizar el pivote son:

- Se ha visto que se ha acertado con uno de los segmentos de la población a los que va ofrecido este servicio, ya que todos los encuestados que pasan mucho tiempo fuera de casa estarían dispuestos a comprar el servicio. Ha sido más fácil contactar con este segmento de la población debido a sus hábitos que con el resto de segmentos y es lo que reflejan ambas encuestas.
- Otra idea importante a destacar, es la correcta elección del canal, se ha visto en la encuesta que todos los encuestados han encontrado la información necesaria en la página web. Esto se produce ya que como se ha visto a lo largo del trabajo la mayoría de personas entre 16 y 55 años están muy habituados al uso de internet, bien sea a través de redes sociales o navegadores web.
- Un aspecto relevante es, que nadie se ha quejado del precio ofrecido, por lo tanto podemos concluir que el precio es aceptable para todos los usuarios.
- En cuanto a la decisión de suscribirse, vemos que, 4 de los encuestados están dispuestos a suscribirse mientras que otros 4 no. Además, de las 4 personas que no están dispuestas a suscribirse 2 de ellas mencionan que no lo harían actualmente, pero podrían ser dos futuros clientes. Vemos pues, que un 50% de los encuestados está dispuesto a suscribirse y un 25% son potenciales clientes.

Por último se puede sacar otra conclusión clave, una posibilidad de escalar este negocio sería como distribuidor de distintas marcas. Con esto podríamos llegar a cierta población a la cual nos costaría llegar con

un pienso poco conocido. Pero esto no significa realizar un pivote, sino, escalar el modelo de negocio para aumentar su crecimiento y así poder ampliar el público objetivo.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado era crear y analizar la rentabilidad de una empresa usando una metodología Lean Startup, por lo que al finalizar este, podemos decir que los objetivos se han cumplido.

Se ha usado la metodología Lean Startup, apoyándose en todo momento en el Customer Development y desarrollando en profundidad su primera fase, el descubrimiento de clientes. Esto ha permitido conectar en todo momento con los posibles clientes y conocer sus problemas para crear un modelo de negocio buscando soluciones a esos problemas. Para ello se han usado dos encuestas, la primera nos ha permitido conocer los problemas de los clientes, a partir de ahí se ha desarrollado el lienzo del modelo de negocio intentando mejorar o buscar solución a esos problemas. Cuando el lienzo de modelo de negocio estaba claro se ha realizado el MPV, que nos ha permitido a través de una encuesta contactar de nuevo con los futuros clientes para decidir si se pivota o se sigue en la misma línea de negocio.

Tras conocer los resultados se ha establecido que se debe seguir con la línea de negocio y además se han descubierto algunas mejoras que permitirían a Domodog crecer de forma más rápida, como por ejemplo: distribuir pienso de determinadas marcas más conocidas.

Todo ello además se ha corroborado con la viabilidad económica, realizando una cuenta de pérdidas y ganancias que arroja un resultado final positivo de 34.688,86€

Por lo tanto, tanto la perspectiva del público objetivo como la viabilidad económica teórica se han demostrado de forma positiva.

7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los objetivos de este Trabajo Fin de Grado están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y metas, de la Agenda 2030:

- Objetivo 4 - Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos



- Meta 4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento

- Objetivo 8 - Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos



- Meta 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.
- Meta 8.4 Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

- Objetivo 12- Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.



- Meta 12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las

pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

- Meta 12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ¿A qué tipo de público llega cada red social? (2018, diciembre 25). Quois Development. <https://www.quois.com/blog/tipo-publico-llega-red-social/>
- Abierto, O. de P., Transparencia y Gobierno. (s. f.). Zaragoza mejorará sus espacios dedicados a las mascotas en los parques y facilitará la presencia de los animales de compañía en la vida cotidiana. Noticia. Ayuntamiento de Zaragoza. Recuperado 23 de julio de 2022, de <http://www.zaragoza.es/sede/servicio/noticia/309430>
- Alcalde, J. C. (s. f.). ¿En qué consiste el método lean startup? Economipedia. de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.html>
- Aragón, H. de. (s. f.). *Más perros que niños: La pandemia y los cambios sociales disparan el número de mascotas en Aragón*. heraldo.es. Recuperado 1 de agosto de 2022, de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2022/02/12/perro-o-hijo-la-pandemia-y-los-cambios-sociales-disparan-el-numero-de-animales-de-compania-1552375.html>
- Comunicación. (2022, febrero 7). ¿Cuál es la mejor alimentación para perros? Escuela de Postgrado de Veterinaria. <https://postgradoveterinaria.com/mejor-alimentacion-perros-natural/>
- CREATE - PETCARE - Comedero Dispensador automático perros y gatos. (s. f.). Becheater. Recuperado 14 de noviembre de 2022, de <https://becheater.com/p/create-petcare-comedero-dispensador-automatico-perros-y-gatos-2/>
- Customer Development. (s. f.). Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <https://forms.zohopublic.com/jcaverodyrectoes/form/CustomerDevelopment/formperma/f85g49YJ7EZUEG33cqtw-9cAmMVz6jSgkwTD6cwbDjc>
- Desarrollo de clientes. (2022). En Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Desarrollo_de_clientes&oldid=144191591
- Desarrollo de clientes o customer development—OVTT. (s. f.). Recuperado 16 de noviembre de 2022, de <https://www.ovtt.org/recursos/desarrollo-de-clientes/>

- Diseño de páginas web | Diseño web profesional | Wix.com. (s. f.). ES - Website Design. Recuperado 5 de noviembre de 2022, de <https://es.wix.com/disenio/web>
- ERIC RIES. (2012). El método LEAN STARTUP (20.ª ed.). DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Esteban, I. (2022, mayo 6). Guía completa sobre el método Lean Startup para empresas. <https://www.holded.com/es/blog/lean-startup>
- Gamez, M. J. (s. f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible. Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Lean startup: Qué es esta metodología y cómo aplicarla. (2021, junio 2). Edix España. <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>
- McLachlan, S. (2022, marzo 16). Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Particulares | Caja Rural de Aragón. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2022, de <https://www.cajaruraldearagon.es/>
- Piensos Lobby. (s. f.). Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://piensoslobby.es/>
- Por. (2021, junio 5). ¿Cuál es el mercado disponible? - Spiegato. <https://spiegato.com/es/cual-es-el-mercado-disponible>
- Steve Blank, Bob Dorf. (2016). EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR (9.ª ed.). Gestión 2000.

Relación de documentos

(X) Memoria 71 páginas

(_) Anexos NN páginas

La Almunia, a 22 de Noviembre de 2022



Firmado: Jorge Cortés Álvarez