

# PetHome

## 1. EL EQUIPO EMPRENDEDOR

- A. Miembros del equipo
- B. Interés personal en el proyecto
- C. Capacidades y Habilidades Emprendedoras de cada Miembro
  - Francisco Javier Mesa (Marketing y Comunicación Digital)
  - Mario Rodríguez (Administración y Finanzas)

## 2. EL CLIENTE

- A. El segmento de mercado: Early Adopter
- B. El cliente: perfil y mapa de empatía
- C. Problemas con el cliente

## 3. INCORPORACIÓN DE LOS VALORES ÉTICOS

## 4. LA IDEA DE NEGOCIO

- A. Redacción de la idea
- B. La propuesta de valor
  - 1. Variedad y calidad del producto
  - 2. Asesoramiento experto y trato personalizado
  - 3. Comodidad y accesibilidad
  - 4. Compromiso con el bienestar animal
  - 5. Diferenciación por marca

## Entrevista ficticia

- 1. Sobre su relación con su mascota
- 2. Hábitos de compra
- 3. Problemas o frustraciones
- 4. Necesidades no cubiertas
- 5. Valoración de conceptos clave de PetHome
- 6. Comodidad y servicios adicionales
- 7. Percepción de precios
- 8. Comunidad y actividades
- 9. Opinión global

# 1. EL EQUIPO EMPRENDEDOR

## A. Miembros del equipo

- Marcos Morales
- Francisco Javier Mesa
- Mario Rodríguez

## B. Interés personal en el proyecto

Todos los miembros compartimos una **profunda pasión por los animales** y la convicción de que el cuidado de las mascotas puede ser **más integral, cercano y sostenible**. Identificamos una **oportunidad real en el mercado** para crear un espacio que no solo ofrezca productos de calidad, sino también **servicios especializados y un sentido de comunidad**. Nuestro objetivo es contribuir al **bienestar animal** y promover un **consumo responsable** en nuestro entorno.

## C. Capacidades y Habilidades Emprendedoras de cada Miembro

Nuestro equipo es **multidisciplinar y complementario**, cubriendo áreas clave para el éxito y crecimiento de PetHome: operaciones, marketing/digitalización y finanzas

## Marcos Morales (Gestión y Logística)

Habilidad Emprendedora	Aporte a PetHome
<b>Planificación Estratégica y Organizativa</b>	Garantiza que la visión de negocio se traduzca en <b>procesos operativos eficientes</b> . Su enfoque en la <b>organización</b> asegura una ejecución sistemática y minimiza los riesgos logísticos.
<b>Gestión de la Cadena de Suministro</b>	Es fundamental para la <b>optimización de costes</b> y la <b>satisfacción del cliente</b> al asegurar el stock, la calidad y la puntualidad de los productos. Aporta una mentalidad de <b>mejora continua</b> en las operaciones.
<b>Negociación y Relaciones con Proveedores</b>	Clave para establecer <b>alianzas estratégicas</b> y conseguir <b>condiciones favorables</b> (coste y plazo), impactando directamente en la rentabilidad del proyecto.
<b>Orientación a la Eficiencia</b>	Su objetivo es lograr el <b>máximo rendimiento con los mínimos recursos</b> , lo que es esencial para la <b>sostenibilidad económica</b> del negocio en el día a día.

## Francisco Javier Mesa (Marketing y Comunicación Digital)

Habilidad Emprendedora	Aporte a PetHome
<b>Visión de Mercado y Adaptabilidad Digital</b>	Capacidad para <b>identificar tendencias</b> y <b>adaptar la oferta</b> de Petiforme al entorno digital. Asegurar que el negocio se mantenga <b>relevante y competitivo</b> en un mercado en constante evolución.
<b>Innovación en Producto/Servicio (Desarrollo de App)</b>	Lidera la <b>digitalización</b> del servicio, lo que no solo mejora la experiencia del usuario (UX/UI) sino que también crea una <b>ventaja competitiva</b> sostenible.
<b>Creación de Comunidad (Networking Digital)</b>	Su especialización en contenido fortalece la <b>marca PetHome</b> y fomenta la <b>lealtad</b> del cliente, transformando usuarios en <b>embajadores de marca</b> y creando un <i>foso</i> defensivo frente a la competencia.
<b>Comunicación Persuasiva</b>	Habilidad para transmitir la <b>propuesta de valor</b> de Petiforme de manera efectiva al público objetivo, resultando en <b>conversión de ventas</b> y un <b>posicionamiento</b> de marca sólido.

## Mario Rodríguez (Administración y Finanzas)

Habilidad Emprendedora	Aporte a PetHome
<b>Visión Analítica y Evaluación de Riesgos</b>	Se encarga de la <b>validación económica</b> de cada decisión. Su capacidad de <b>análisis de costes y viabilidad</b> es vital para tomar decisiones empresariales informadas y minimizar la exposición financiera.
<b>Control Económico-Financiero</b>	Es el garante de la <b>salud financiera</b> del proyecto. Asegura la <b>rentabilidad</b> y la correcta <b>gestión de la tesorería</b> y el capital de trabajo.
<b>Proyección de Sostenibilidad (Visión a Largo Plazo)</b>	Su foco en la <b>gestión fiscal y el control de costes</b> garantiza que Petiforme no solo sea viable a corto plazo, sino que tenga una <b>estructura financiera sólida</b> para la expansión y el crecimiento futuro.
<b>Disciplina y Rigor Empresarial</b>	Aporta la <b>estructura formal</b> necesaria para el cumplimiento normativo y la presentación de información financiera clara, fundamental para la <b>búsqueda de financiación</b> e inversores.

## 2. EL CLIENTE

### A. El segmento de mercado: Early Adopter

Es el dueño de la mascota que ve a su animal como un hijo. Es joven (Millennial/Gen Z), vive en la ciudad y tiene poder adquisitivo.

No solo compra primero; busca lo mejor.

- **¿Qué le mueve?**

- Salud y Bienestar: Busca comida premium, snacks naturales y soluciones para el estrés o el aburrimiento de su mascota.
- Conveniencia: Adora las suscripciones de comida y la entrega a domicilio. Quiere ahorrar tiempo.
- Innovación: Es el primero en probar el juguete inteligente o la cama con control de temperatura.
- Confianza: Necesita información de expertos (veterinarios, adiestradores) para sentirse seguro.



- **¿Dónde está?**

- En Instagram y TikTok, siguiendo a influencers de mascotas.
- En blogs y foros, investigando antes de comprar.

## B. El cliente: perfil y mapa de empatía

Nuestro cliente ideal son personas que consideran a sus mascotas como parte fundamental de su familia. Se preocupan por su bienestar físico y emocional, buscan productos de calidad, sostenibles y con ingredientes naturales, así como servicios personalizados que refuercen el vínculo con sus animales.

### Perfil del cliente:

- **Edad:** entre 25 y 50 años.
- **Situación:** profesionales o familias jóvenes con estabilidad económica.
- **Estilo de vida:** urbanos, activos, con interés por la sostenibilidad, la tecnología y el consumo responsable.
- **Comportamiento de compra:** suelen investigar antes de adquirir productos, valoran las recomendaciones online y prefieren marcas con propósito y atención cercana.
- **Necesidades:** productos saludables para sus mascotas, asesoramiento especializado, experiencias que fortalezcan la relación humano-animal y opciones cómodas (como compras online o suscripciones).



## Frustraciones:

- Dificultad para encontrar un espacio que combine productos, servicios y asesoramiento especializado en un mismo lugar.
- Precios altos en productos premium sin una atención personalizada.

## Aspiraciones:

- Mejorar la salud y felicidad de su mascota.
- Sentirse parte de una comunidad que comparte sus valores.
- Confiar en una marca cercana y comprometida con el bienestar animal.

## C. Problemas con el cliente

- **Carencia de tiendas especializadas** con productos de calidad y asesoramiento experto.
- **Precios elevados** en productos básicos y servicios veterinarios.
- **Falta de comunidad local** para dueños de mascotas.
- **Alternativas limitadas**, ya que solo existen:
  - Supermercados (productos genéricos).
  - Veterinarias (solo servicios médicos).



### 3. INCORPORACIÓN DE LOS VALORES ÉTICOS

Elemento	Aspecto Analizado	Acción Concreta en Petiforme
<b>Acciones Sociales Internas</b>	<b>1. Condiciones laborales</b>	Contratación estable para el equipo fundador. Plan de contratos indefinidos para nuevos empleados.
	<b>2. Formación y promoción profesional</b>	Formación continua en productos y atención al cliente. Fomento de la promoción interna.
	<b>3. Políticas de igualdad y no discriminación</b>	Ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso. Política de no discriminación.
	<b>4. Salud laboral y bienestar</b>	Diseño de un espacio de trabajo seguro y agradable. Flexibilidad horaria para la conciliación.
<b>Acciones Sociales Externas</b>	<b>5. Relación con la comunidad</b>	Creación de la comunidad "Petiforme". Organización de eventos y talleres en la tienda.
	<b>6. Apoyo a proyectos sociales</b>	Colaboración y donaciones a protectoras de animales. Posible establecimiento de un programa de adopción.

	<b>7. Uso eficiente de recursos</b>	Priorización de proveedores locales y productos con envases reciclables. Uso de iluminación LED en la tienda.
	<b>8. Gestión de residuos</b>	Sistema de clasificación de residuos (plástico, cartón, orgánico). Promoción de productos reutilizables y a granel.
<b>Cumplimiento Normativo</b>	<b>12. Cumplimiento normativo</b>	Estricto cumplimiento de todas las obligaciones fiscales, laborales y sanitarias.
	<b>13. Códigos de conducta</b>	Compromiso de transparencia sobre el origen de los productos. Código ético interno basado en el respeto.
<b>Evaluación de Acciones</b>	<b>15. Indicadores sociales y ambientales</b>	Seguimiento de participantes en eventos y del porcentaje de productos sostenibles.
	<b>16. Evaluación del impacto</b>	Encuestas de satisfacción a clientes. Informe interno anual para evaluar el cumplimiento de los objetivos de RSC.

## 4. LA IDEA DE NEGOCIO

### A. Redacción de la idea

*petHome* es una tienda especializada en productos, accesorios y servicios para animales de compañía, diseñada para ofrecer una experiencia integral tanto a las mascotas como a sus propietarios. El negocio se centra en la venta de alimentos de alta calidad, productos de higiene, juguetes, accesorios y artículos específicos para diferentes tipos de animales (perros, gatos, aves, roedores, reptiles, etc.).

Además, *PetHome* integrará un enfoque moderno basado en la atención personalizada, el asesoramiento experto y la comodidad del cliente.

El objetivo principal es convertirse en el punto de referencia para los amantes de las mascotas, garantizando productos confiables, atención profesional y una oferta adaptada a las necesidades reales de cada animal.

### B. La propuesta de valor

La propuesta de valor de *PetHome* se centra en proporcionar una experiencia completa y de confianza para propietarios de mascotas que buscan calidad, seguridad y asesoramiento profesional. Los principales pilares son:

#### 1. Variedad y calidad del producto

- Catálogo amplio y seleccionado con criterios de salud y bienestar animal.
- Marcas premium y productos naturales.
- Artículos especializados según especie, tamaño, edad y necesidades particulares.

#### 2. Asesoramiento experto y trato personalizado

- Personal formado en nutrición, comportamiento y cuidado básico animal.
- Recomendaciones personalizadas según la situación específica de cada mascota.

- Acompañamiento post compra para resolver dudas y fomentar el uso adecuado de los productos.

### **3. Comodidad y accesibilidad**

- Tienda física organizada y acogedora, pensada para facilitar la experiencia del cliente.
- Plataforma online con envíos rápidos, venta continua y asesoramiento online (alimentos, arena, etc.).
- Servicios complementarios como entrega a domicilio y atención por chat.

### **4. Compromiso con el bienestar animal**

- Promoción de prácticas responsables de cuidado, adopción y educación.
- Colaboración con protectoras y campañas solidarias.

### **5. Diferenciación por marca**

- *PetHome* se posiciona como un espacio de confianza para familias con animales, no solo una tienda.
- Imagen moderna, cercana y profesional.
- Experiencia de compra centrada en la empatía y la satisfacción del cliente.

## **Entrevista ficticia**

### **1. Sobre su relación con su mascota**

Entrevistador: ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu mascota?

Cliente: Para mí, Nala es prácticamente un miembro más de mi familia. Organizo mi rutina en función de ella: salidas, alimentación, juegos... Es una parte muy importante de mi vida.

### **2. Hábitos de compra**

Entrevistador: ¿Dónde sueles comprar productos para tu mascota?

Cliente: Normalmente compro online en tiendas especializadas como Tiendanimal o Kiwoko. Si necesito algo urgente voy a una tienda física cerca de casa, pero no siempre encuentro lo que busco.

Entrevistador: ¿Qué productos compras con más frecuencia?

Cliente: El pienso, los snacks naturales, la arena para cuando la cuida mi madre, y juguetes porque Nala los gasta rápido.

### 3. Problemas o frustraciones

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te frustra a la hora de comprar productos para tu mascota?

Cliente: Varias cosas:

- A veces hay demasiada variedad y no sé qué es realmente bueno.
- Los productos premium están subiendo mucho de precio.
- En las tiendas físicas los empleados no suelen saber recomendarme qué es lo mejor según la raza o nivel de energía de mi perro.
- Y online tardo mucho en recibir asesoramiento, si es que lo recibo.

PetHome

### 4. Necesidades no cubiertas

Entrevistador: ¿Qué te gustaría que existiera y aún no has encontrado?

Cliente: Me encantaría una tienda donde pudiera confiar en que todo está seleccionado por expertos, y que me explicaran claramente qué necesita mi perro según su edad, su actividad o incluso su estado emocional.

También echo de menos una comunidad: lugares donde hacer actividades con Nala y otros dueños.

### 5. Valoración de conceptos clave de PetHome

Entrevistador: ¿Qué te parecería una tienda que combine productos de calidad, asesoramiento profesional, servicios y una comunidad de dueños?

Cliente: Me encantaría. Suena a justo lo que necesito porque normalmente lo tengo todo separado: compro en un lado, pregunto en foros, busco un veterinario aparte...

Entrevistador: ¿Qué valor tendría para ti recibir recomendaciones personalizadas o un seguimiento postcompra?

Cliente: Muchísimo. A veces compro un producto sin saber usarlo del todo, o me doy cuenta después de que no era el mejor. Tener a alguien que me guíe sería un plus enorme.

## 6. Comodidad y servicios adicionales

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para ti la entrega a domicilio o las suscripciones?

Cliente: Crucial. No tengo coche, así que si puedo recibir el pienso o la arena en casa, mejor. Las suscripciones me parecen súper cómodas porque me olvido de hacer el pedido cada mes.

## 7. Percepción de precios

Entrevistador: ¿Estarías dispuesta a pagar un poco más por productos con asesoramiento experto y garantía de calidad?

Cliente: Sí, siempre que note una diferencia real. Si sé que lo que compro es bueno para Nala, no me importa.

## 8. Comunidad y actividades

Entrevistador: ¿Te interesarían talleres, charlas o eventos para dueños de mascotas?

Cliente: Sí, sobre todo temas de comportamiento, enriquecimiento ambiental y nutrición. También actividades sociales para que Nala interactúe con otros perros.

## 9. Opinión global

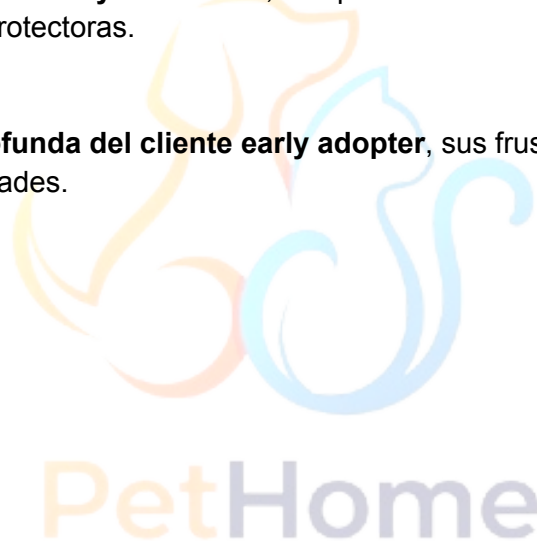
Entrevistador: ¿Crees que utilizarías un sitio como PetHome?

Cliente: Definitivamente sí. Me conectarían la calidad, la confianza y la cercanía. Si además tienen tienda física y online, sería perfecto para mí.

## DAFO

### Fortalezas (internas, positivas)

- **Equipo multidisciplinar** con competencias en logística, marketing digital y finanzas, lo que aporta solidez operativa, capacidad de crecimiento y buena toma de decisiones.
- **Asesoramiento experto y trato personalizado** como elemento diferenciador frente a tiendas generalistas.
- **Propuesta de valor clara y completa:** productos premium, atención profesional, comunidad, servicios complementarios y plataforma online.
- **Fuerte orientación ética y sostenible**, con políticas internas, acciones sociales y compromiso con protectoras.
- **Comprensión profunda del cliente early adopter**, sus frustraciones, hábitos digitales y necesidades.



## Debilidades (internas, negativas)

- **Dependencia inicial de un equipo pequeño**, lo que puede limitar la escalabilidad o saturar tareas clave.
- **Coste elevado asociado a productos premium**, que puede dificultar competir en precio con supermercados y grandes cadenas.  
PetHome
- **Necesidad de inversión en formación constante** para mantener el nivel de asesoramiento experto y la diferenciación.
- **Posible falta de reconocimiento de marca inicial**, al ser un nuevo proyecto frente a competidores ya instaurados.

- **Logística compleja**, especialmente si se busca integrar tienda física, ecommerce y entregas rápidas.

## Oportunidades (externas, positivas)

- **Crecimiento del mercado pet-friendly**: aumento del gasto per cápita en mascotas, especialmente en productos premium y servicios de bienestar.
- **Tendencia hacia la humanización de las mascotas**, alineada con el perfil del cliente early adopter descrito.
- **Demanda creciente de asesoramiento experto**, debido al exceso de información en internet y a la falta de formación del personal en tiendas generalistas.
- **Espacio para construir comunidad**, ya que los clientes echan en falta puntos de encuentro, talleres y actividades.
- Oportunidad en servicios recurrente, como suscripciones de comida y productos esenciales, que aumentan la fidelización.

## Amenazas (externas, negativas)

- **Competencia fuerte de grandes cadenas** (Tiendanimal, Kiwoko) con mayor capacidad de negociación con proveedores y ofertas agresivas.
- **Subida generalizada de precios en productos premium**, lo que puede afectar la percepción de accesibilidad.
- **Riesgo de que comercios online masivos capten clientes** por conveniencia y precios competitivos.



- **Saturación de productos y marcas en el mercado**, lo que dificulta diferenciarse si la comunicación no es sólida.
- **Incertidumbre económica general**, que puede reducir el gasto en productos no esenciales para mascotas.

# CAME

## 1. Corregir las Debilidades

*Factores internos negativos que deben solucionarse para no frenar el crecimiento.*

- **Debilidad a corregir:** Dependencia de un equipo pequeño que puede saturarse.
  - **Acción Estratégica:** Implementar herramientas de **automatización digital** desde el inicio. Además, diseñar protocolos de trabajo estandarizados para facilitar la incorporación rápida de personal de apoyo en picos de trabajo.
- **Debilidad a corregir:** Coste elevado de productos premium difícil de competir por precio.
  - **Acción Estratégica:** Cambiar la narrativa de venta del "precio" al "valor a largo plazo". Educar al cliente sobre cómo una alimentación de calidad previene gastos veterinarios futuros (inversión en salud).
- **Debilidad a corregir:** Necesidad de inversión constante en formación.
  - **Acción Estratégica:** Establecer acuerdos con proveedores premium para que ellos financien o impartan la formación técnica sobre sus productos al equipo de PetHome, reduciendo así el coste directo para la empresa y asegurando la actualización constante.

## 2. Afrontar las Amenazas

*Factores externos negativos ante los que la empresa debe defenderse.*

- **Amenaza a afrontar:** Competencia fuerte de grandes cadenas (Mascotas Ávila, Kiwoko) y sus ofertas agresivas.
  - **Acción Estratégica:** No entrar en guerra de precios. Las grandes cadenas son impersonales; PetHome debe posicionarse como el "vecino experto" que conoce el nombre de la mascota y su historial, algo que una gran cadena no puede replicar fácilmente.
- **Amenaza a afrontar:** Subida generalizada de precios (inflación) en productos premium.

- **Acción Estratégica:** Aprovechar la capacidad de negociación y gestión de la cadena de suministro para cerrar acuerdos de compra anticipada o buscar proveedores locales alternativos que reduzcan costes logísticos. Fomentar el modelo de suscripción para asegurar ingresos recurrentes y previsibles.

### 3. Mantener las Fortalezas

*Factores internos positivos que deben blindarse y potenciarse.*

- **Fortaleza a mantener:** Equipo multidisciplinar (Marketing, Finanzas, Logística).
  - **Acción Estratégica:** Mantener reuniones semanales de alineación estratégica y que la logística soporte ambas. Cuidar el clima laboral y la motivación del equipo fundador.
- **Fortaleza a mantener:** Asesoramiento experto y trato personalizado.
  - **Acción Estratégica:** Formalizar el "Método PetHome" de atención al cliente. Crear guías internas de asesoramiento para que, incluso si el equipo crece, la calidad de la recomendación se mantenga como el pilar diferenciador de la marca.
- **Fortaleza a mantener:** Orientación ética y sostenible.
  - **Acción Estratégica:** Mantener la coherencia radical. Seguir priorizando proveedores locales y productos con envases reciclables, comunicando estas acciones activamente en redes sociales para reforzar la identidad de marca y la confianza del cliente.

PetHome

### 4. Explotar las Oportunidades

*Factores externos positivos que deben aprovecharse para crecer.*

- **Oportunidad a explotar:** Tendencia hacia la humanización de las mascotas y el perfil "Early Adopter".
  - **Acción Estratégica:** Introducir rápidamente productos innovadores (gadgets tecnológicos, suplementos naturales avanzados) antes que la competencia masiva. Utilizar a los clientes "Early Adopters" como beta-testers para generar ruido en redes sociales (TikTok/Instagram).
- **Oportunidad a explotar:** Necesidad de comunidad y falta de espacios de encuentro.

- **Acción Estratégica:** Lanzar el "Club PetHome". Organizar talleres presenciales (ej. adiestramiento básico, nutrición) y eventos de *online* para dueños. Esto convierte la tienda física en un destino social, no solo un punto de venta.
- **Oportunidad a explotar:** Demanda de servicios recurrentes y suscripciones.
  - **Acción Estratégica:** Potenciar agresivamente el modelo de suscripción ("PetHome Box" o similar) para comida y esenciales. Esto explota la búsqueda de comodidad del cliente y garantiza la estabilidad financiera del negocio a largo plazo.

