

RIF: J 30647247-9



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Creación del sitio web “Petmatch” con la finalidad de lograr y promover el cruce de
perros en Venezuela.

Autores:
Hobaica Díaz, María Virginia

Profesor coordinador:
Sánchez, Alfredo

Caracas, 13 de marzo de 2017

Derecho de autor

En condición de autor originario del trabajo a presentar, “Creación del sitio web “Petmatch” con la finalidad de lograr y promover el cruce de perros en Venezuela”, se declara lo siguiente: cedo a título gratuito y en forma pura, ilimitada e irrevocable, para todos los territorios del mundo, a la Universidad Monteávila el derecho autor de contenido patrimonial que corresponde sobre el trabajo realizado. Comprendiendo lo anterior, se concede el derecho a la Universidad de comunicar y divulgar públicamente la obra, en soportes digitales o analógicos, en la oportunidad estimada conveniente. De igual modo, urge la intención como autor de salvaguardar los derechos morales e intereses sobre el trabajo presentado. En todo momento, será deber universitario indicar que la autoría del trabajo corresponde a **María Virginia Hobaica, C.I. 23.631.878**, eximiendo créditos reconocidos al tutor de la misma y terceros que hayan prestado aporte intelectual.

Autor:

Nombres: María Virginia

Apellidos: Hobaica Díaz

C.I: 23.631.878

En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de marzo del 2017.

Agradecimientos

Mis más profundos agradecimientos al Profesor Alfredo Sánchez; compañía, soporte y grandísimo e inmensurable aporte para la construcción de Petmatch desde el día uno. Sus acertadas recomendaciones y elocuentes consejos, transformaron y guiaron el camino de un proyecto que evolucionó y alcanzó su meta, por supuesto, gracias a ellos.

De igual modo, un agradecimiento especial se otorga a Oliver Díaz, programador y diseñador de Petmatch. Más allá de cumplir con estas tareas, sus perspectivas orientadoras sobre la construcción de sitios web, brindó una canalización efectiva en el paso a paso de la creación de Petmatch. Su peculiar metodología, resultó no solo en un producto tan acertado como excelente, sino en la acumulación de momentos gratos y alegres que descansan en nuestros recuerdos por siempre.

Se agradece a la docente Maribel Pepe, por sus vastos conocimientos y orientación en el área de modelos de negocio digital, como también, a mis padres, motor insaciable de apoyo tanto práctico como moral.

A la Universidad Monteávila, albergue de infinita sabiduría, se le agradecen años de inigualable formación que facilitaron afrontar y desarrollar efectivamente un trabajo de tal magnitud. Eternamente agradecido a todos los docentes que se dedicaron a formar parte de nuestras vidas y carreras por cinco años.

ÍNDICE

DERECHO DE AUTOR	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	5
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	6
JUSTIFICACIÓN	7
PROPUESTA	9
MODELO DE NEGOCIO	11
ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN	12
<i>Portafolio Publicitario</i>	14
FUNCIONAMIENTO / MAPA DEL SITIO	18
<i>Secciones</i>	19
DISEÑO DE LA PÁGINA	25
<i>Justificación del uso de los colores seleccionados</i>	26
LOGOTIPO	27
PROYECTOS ALTERNATIVOS EN PETMATCH	28
PLATAFORMA A UTILIZAR	30
USP - UNIQUE SELLING PROPOSITION / PROPUESTA ÚNICA DE VALOR.....	30
<i>Estudios de Mercado</i>	30
<i>Ventaja Diferencial Competitiva</i>	32
<i>Investigación de Mercado</i>	33
CLIENTES VS. CONSUMIDORES	40
REDES DE APOYO	42
PÁGINA WEB VS. APP	42
SOBRE EL CRUCE	43
<i>Lo básico</i>	43
<i>Pasos de preparación para el cruce</i>	46
<i>Pasos y procedimiento durante el cruce</i>	49
<i>Extras</i>	52
OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS Y ESTRATEGIA	54
<i>PASOS PARA REALIZAR UN PROYECTO WEB:</i>	56
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	67
GLOSARIO	72

Resumen

El proyecto a continuación, toma como finalidad presentar la creación y el proceso de desarrollo de una plataforma digital, o sitio web, denominado “Petmatch”, destinado al cruce de perros tanto de raza o pedigrí, como sin ella, inicialmente en Venezuela. La plataforma se traza como fin satisfacer una necesidad específica y creciente en el público venezolano correspondiente a los estratos sociales A, B y C+.

El principal objetivo de Petmatch, es ser la primera y única solución digital en Venezuela dedicada exclusivamente al cruce efectivo de mascotas caninas, a su proliferación sana y segura y a la preservación y bienestar de las mascotas en Venezuela en una primera fase. En una segunda fase, Petmatch aspira a ingresar a mercados internacionales por lo que se traza estándares tanto de monetización, modelo de negocios y construcción, aplicables para países extranjeros.

La modalidad de proyecto seleccionada para el desarrollo de Petmatch, fue Producción y Diseño de Medios Multimedia, dado que traza como fin el empleo de un tipo de E -Commerce conocido como, *Marketplace*, con estrategias de monetización mixtas expuestas en una plataforma web.

Se ofrecerá como respaldo, un glosario que englobe la explicación de términos técnicos relativos al emprendimiento digital. A su vez, serán cubiertos los principales términos concernientes al cruce canino, desde procesos naturales, hasta la jerga del rubro.

Por otra parte, se darán a conocer las motivaciones que dieron fruto a esta iniciativa, como también las estrategias seleccionadas para la realización efectiva de la plataforma.

De igual modo se verá desglosado el modelo de negocios seleccionado y sus estrategias de monetización respectivas, con el respaldo de una justificación; portafolio publicitario con sus tarifas correspondientes y redes sociales de apoyo; funcionamiento y mapa del sitio web y diseño y elaboración de un prototipo que refleje la imagen estética de cada una de las secciones existentes de Petmatch. Estas incluyen contenidos, colores, imágenes y módulos que logren asemejarlas en su máxima expresión a la realidad.

Presentación del Proyecto

La iniciativa para crear Petmatch tiene sus raíces en un proyecto realizado en tercer año de la carrera para la cátedra Reto Media. El proyecto nació, en un principio, para el cruce de perros y gatos en Venezuela y figuró entre los finalistas de mejor iniciativa emprendedora de la cátedra. En la actualidad, Petmatch resurge con nuevos fines listos para atender a una necesidad imperante entre la comunidad de con mascotas caninas en Venezuela: una plataforma dedicada única y exclusivamente al cruce sano, efectivo y seguro de perros.

Entre las motivaciones para realizar el proyecto, se encuentra la palpable o atractiva necesidad existente en el mercado, ya que no existe en Venezuela hoy en día una plataforma dedicada exclusivamente al cruce de perros. Por otra parte, teniendo una mascota canina, el proyecto envuelve a mi persona como parte de su mercado, ya que, en efecto, he buscado cruzarla y no lo he logrado por falta de opciones.

Tener una mascota y también conocimientos acerca del proceso de cruce es una característica personal que contribuye a la riqueza del proyecto. También, existen destrezas innatas, como habilidades de diseño y conocimiento de profesionales relevantes al proyecto, que fortalecen y justifican su creación.

A su vez, nos mueve el deseo de mantenernos en el rubro de los animales y en específico los perros, ya que, actualmente los azota una situación sumamente delicada que no puede recibir ayuda suficiente. Por lo tanto, Petmatch promueve iniciativas para la ayuda, preservación y protección de la comunidad canina en Venezuela, para el rescate de perros en situación de calle y la adopción, NO la compra, en el marco de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial complementarias al negocio.

Además de presentarse como una oportunidad de negocios, Petmatch surge como una oportunidad profesional en potencia, ya que, su éxito generará posibles ofertas de compra y de patrocinio para ampliar su desarrollo. También, es una excelente pieza para colocar como principal en el portafolio personal a la hora de aplicar a universidades en el extranjero para estudios de posgrado, meta personal que se busca realizar.

Justificación

Petmatch nace de una idea motivante e inspiradora que tiene sus raíces en una causa concreta que arropa a Venezuela desde hace mucho tiempo. Enrumba su razón de ser en dos metas claves: En primer lugar, la consolidación de cruces exitosos y seguros que satisfagan tanto al mascota habiente como a la mascota y que tengan como principal fin la mejora de la raza canina mediante criterios profesionales y estandarizados que apoyan el logro de este objetivo. En segundo lugar, crear conciencia y motivar a la sociedad venezolana a sensibilizarse con los impactos que la crisis económica del país general a nivel de mascotas, el abandono, su situación de calle, pobre salud y alimentación.

Veamos, según el E-Book *La Mompreneur Digital*¹, de Alfredo Sánchez y Giuseppina Russo, por qué emprender en negocios digitales a nivel global y latinoamericano:

- En el 2014 las transacciones de *Retail* por *E-Commerce* en el Mundo ascendieron a 1,3 Trillones de US\$ dólares³.
- A nivel global el *E-Commerce* representó un 5.9% del mercado total de *Retail* en 2014. Un incremento de 22,2% con respecto al año anterior³.
- Las ventas por *E-Commerce* en América Latina alcanzaron los US\$ 70 mil millones en 2013, comparados con US\$ 1.6 mil millones en 2003. Es decir en 10 años aumentó 40 veces el mercado.
- En América Latina hay 286 millones usuarios de Internet y el 59% de ellos busca información en la red para tomar decisiones de compra.

¹ *La Mompreneur Digital*, E-Book escrito por Alfredo Sánchez y Giuseppina Russo en el 2015. Manual para Madres hispanas y latinoamericanas emprendedoras en Internet.

- Los niveles de empleo en Venezuela son sumamente bajos, los puestos disponibles en el Estado y en Corporaciones son limitados y con pagas insuficientes. Muchas de las personas que poseen dichos empleos se verán en la necesidad de desarrollar modelos de autoempleo para satisfacer tanto necesidades básicas, como de superación.

- Estudios sociológicos demuestran que profesionales tienden a mostrar mayor interés en personas con capacidades de emprendimiento y de negocios por sus habilidades críticas y de desarrollo.

- De igual forma, estudios de sociología demuestran que las generaciones jóvenes abrazan de modo más amplio los conceptos de libertad y autonomía en sus vidas.

- Según estudios de Datanalisis² del 2013, el 70% de los venezolanos, sin importar sus niveles sociales y tendencias políticas, apoyan la empresa privada.

² Empresa de Investigación de Mercado con más de 25 años de experiencia y con actividades en el Área Andina, Centroamérica y el Caribe, con el propósito es contribuir con el éxito de sus clientes, ayudándolos a comprender sus mercados y proporcionando información para la toma de decisiones.

Propuesta

El NCHR, National Center of Health Research de Estados Unidos (Centro Nacional de Investigación de la Salud), asegura que existe un vínculo psicológico y afectivo real entre dueños y mascotas. Mientras más conozcamos acerca de este vínculo, más sencilla será la tarea de mejorar la calidad de vida de las personas. Los perros juegan un papel sumamente importante en el núcleo familiar; pueden ser entrenados para detectar convulsiones, servir en terapias ocupacionales y terapias de rehabilitación física para ayudar a pacientes en recuperación. Más allá de estos roles terapéuticos, los animales también son valorados como compañeros, que, apartando la dulzura de su presencia, ayudan tanto a niños como adultos a desarrollar mayor empatía, altos niveles de autoestima e incrementar su participación tanto en actividades físicas como sociales.

Estas son algunas de las tantas razones por la cual el segmento animal tiene un alcance tan poderoso a nivel de negocios.

Como afirma Henkel García ³ en un artículo para Runrunes en el 2012:

“Para nadie es un secreto que al venezolano le gusta “lo último y lo mejor” que pueda comprarse. No importa el estrato social, el tener un buen estatus es buscado por muchos venezolanos, estatus éste que va desde la última camioneta que salió en el mercado para las personas de clase media-media alta, hasta el recién salido modelo de celular para las clases un poco más bajas”.

Si bien las condiciones económicas han variado desde el 2012 a la actualidad por la imperante crisis económica, hay un componente aspiracional importante en los hábitos de consumo de la sociedad venezolana. Esto causa que el venezolano reincida en sus hábitos de compra, no modifica sus decisiones.

³ Instructor y analista de Finanzas. Presidente de Visión de Inversión y Director de Econometría (empresa especializada en asesoría financiera y económica).

Como se dijo anteriormente, las mascotas son consideradas uno más en el núcleo familiar y estas necesidades consumistas de las que habla García, aplican para todos los elementos e integrantes de la misma. Como las personas buscan lo mejor para ellos, también buscan lo mejor para sus mascotas y esto incluye un buen compañero de vida con el cual puedan crear su propia familia.

Existen, además, indicadores en la sociedad venezolana que demuestran el interés de los individuos en los perros. Venezuela cuenta con el trabajo y dedicación de la Federación Canina Venezolana, una asociación civil sin fines de lucro con el objetivo principal de proteger y estimular el desarrollo de la cría de perros de pura raza mediante el patrocinio y vigilancia de toda actividad que procure el bienestar, progreso y mejoramiento de los mismos. Junto a ellos, se cuenta con la existencia de numerosas fundaciones dedicadas a la protección y cuidado canino en Venezuela, entre ellas la Red de Apoyo Canino, la fundación Quiero Un Perro, FAPA (Fundación para la Adopción y la Protección Animal), Una Pata Amiga y FUNVEPA (Fundación Venezolana de Protección Animal).

La presencia de mascotas y en especial la canina, posee un valor emocional a nivel humano que despierta la necesidad de ser atendido. Los perros, para muchos, son considerados como un hijo o un hermano más, como personas, y por lo tanto, son tratados y atendidos como tal. Sus necesidades de procrear, tanto a nivel emocional como fisiológico, son consideradas tan relevantes en el ciclo de su vida como las de cualquier humano y es por esta razón que el cruce de perros se convierte en un segmento tan atractivo a nivel de negocios.

Según estudios del E-Book, La Mompreneur Digital:

“El 80% de los primeros emprendimientos no llega al 3er año. La principal causa de este fenómeno es que la mayoría de los emprendedores son intuitivos, acometen sus proyectos empresariales sin el respectivo **Plan de Negocios**. Parten de la idea a la acción sin investigar el mercado, su competencia, ni identificar claramente a sus

clientes, sus ventajas competitivas o evaluar la viabilidad económica-financiera de su proyecto”. (Sánchez, Russo, 2015, p. 30)

De modo que se eviten contratiempos, Petmatch establece y delimita cuidadosamente factores tales como modelo de negocios, estrategias de monetización y diferenciación y necesidades de clientes y consumidores. De esta forma, se asegura una estructura sólida que acompañe a Petmatch a lo largo de su camino y asegure su existencia por mucho más de 3 años.

En adición a esto, se cubren los parámetros establecidos en el E-Book, *La Mompreneur Digital*, para crear un “Mapa de valor de los actores fundamentales de la economía digital”: Clientes y Usuarios”. En la sección de anexos, se incluyen imágenes del Mapa de valor de modo que se comprenda plenamente su uso.

Modelo de negocio

Siguiendo lo establecido anteriormente, el modelo de negocios es vital a la hora de iniciar cualquier emprendimiento digital, ya que, la Internet es una herramienta potenciadora del mismo, sin embargo, no hace el negocio.

“Indudablemente Internet potencia el negocio por sus atributos como un medio globalizado, interactivo, de relativos bajos costos y altamente productivo, sin embargo la plataforma no hace el negocio. Si tu modelo no es viable, por más que pongas en práctica los desarrollos web más sofisticados y costosos, la plataforma no garantizará su supervivencia”. (Sánchez, Russo, 2015, p. 34)

Petmatch es una plataforma web con un modelo de negocios conocido como *Marketplace*. Este es un lugar en la red en donde se producen intercambios comerciales entre distintas empresas o distintas personas. Es un espacio en el cual se generan las condiciones para que se encuentren oferentes y demandantes y realicen sus transacciones aprovechando las bondades que ofrece la economía digital. Por lo tanto, dicho modelo de negocios, crea lo que se conoce como una comunidad comercial

cibernética, o a través de la web.

Por otra parte, uno de los factores que posee mayor nivel de consideración en el mundo del emprendimiento digital, es la escalabilidad de los modelos. Petmatch, en una primera fase, promete ser número uno en el mercado venezolano, sin embargo, tiene el potencial para escalar a mercados internacionales en próximas fases.

Petmatch tiene como finalidad colocar en contacto a oferentes y demandantes con una serie de características delimitadas: los participantes del mercado, son estrictamente individuos que, ofrecen a su perro (macho o hembra) para cruzarlo con otro, o que demandan un perro (macho o una hembra) para que sea la pareja de su mascota.

El objetivo de Petmatch es ser la primera y única plataforma dedicada exclusivamente al proceso de cruces de la comunidad canina, a su proliferación sana, efectiva y segura y a la preservación y bienestar de las mascotas en Venezuela en una primera fase. En una segunda fase, Petmatch aspira ingresar a mercados internacionales por lo que se traza estándares tanto de monetización, como en su construcción, aplicables para países variados.

Estrategia de monetización

Para optimizar el modelo de negocios, Petmatch establece una estrategia de monetización mixta para potenciar, tanto los servicios para consumidores y clientes, como el funcionamiento de la página. La monetización es la base de todo negocio digital, nunca debe descuidarse. “Es por ello que debemos convertir la idea de la monetización en un verdadero **Mantra**, un planteamiento y orientación constante en nuestra gestión empresarial” (Sánchez, Russo, 2015, p. 37).

En adición al modelo de Marketplace, Petmatch cuenta con un sistema *Freemium* para sus consumidores (oferentes y demandantes de cruces), entendiéndose por Freemium un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras que se ofrecen valores agregados o servicios especializados por un costo

adicional.

Además, este modelo Freemium, tiene la capacidad de transformar a consumidores en potenciales clientes de Petmatch, ya que, una vez que el consumidor adquiere un servicio pago de una página web, se convierte en un cliente.

La suscripción a la página Petmatch es el principal servicio gratuito que ofrece la plataforma como obsequio a sus consumidores. Principalmente, esta es una muestra de agradecimiento hacia aquellos que seleccionaron, por encima de otros, los servicios de la página y por ser la primera mascota en ser publicada. Entre los beneficios gratuitos ofrecidos, se encuentra la oportunidad de crear un perfil, publicar imágenes de la mascota, proporcionar la información necesaria para visitantes interesados y tener acceso a todos los perfiles existentes en la página.

Petmatch contará con la presencia de tres servicios de tipo premium o pagos:

1. Creación de un nuevo perfil para la segunda o tercera mascota. Para disponer de dicho servicio, deberá realizarse un pago adicional, ya que la creación de un nuevo perfil representa un almacenamiento mayor en la base de datos de la página.

Tarifa:

- Costo por perfil nuevo: BsF 15.000
- Duración: 6 meses
- Renovación: BsF 7.500

2. Promocionar el perfil de la mascota. Aquellos consumidores que estén interesados en hallar una pareja y darse a conocer más rápidamente en la comunidad de Petmatch, pueden recibir un espacio en la página que destaque su perfil.

Tarifa:

- Banner Formato “Cuadrado” (125 x 125 pixeles)
 - Venta por mes: BsF 52.650
3. Manejador inteligente de matchmaking. Los consumidores pueden hacer un pago extra y recibir la ayuda de filtros especiales que aseguren el hallazgo de los mejores candidatos para su mascota.

Tarifa:

- Costo por búsqueda de una (1) pareja: BsF 30.000

Para los clientes, Petmatch crea una estrategia publicitaria a través de la cual se ofrecen planes promocionales variados con distintos valores y atributos que se adecuen a necesidades específicas. La página dedicará un espacio de la plataforma únicamente para fines publicitarios, en el cual se creará una cantidad específica de banners (dependiendo del número de clientes), en los que se publicará el arte proporcionado.

Para la administración más óptima de los servicios de publicidad, Petmatch funcionará con un portafolio publicitario en el cual se especifiquen los tipos de publicidad ofrecidos en la página y sus respectivas tarifas.

Portafolio Publicitario

1. Banners

Tipos:

- Skyscraper Horizontal (728 x 90 pixeles)



- Skyscraper Vertical (160 x 600 pixeles)



- Formato "Cuadrado" (125 x 125 pixeles)



- Formato "Caja Grande" (300 x 250)



Opciones de venta de Banners:

- Venta por mes: Se ofrece la opción de compra de banners por mes (30 días) para aprovechar al máximo la presencia publicitaria.

Tipo de Banner	Ubicación	Tamaño	Costo (mensual)
Skyscraper horizontal	Parte superior, inicio de todas las páginas.	728 x 90	BsF 105.300
Skyscraper vertical	Barra derecha de todas las páginas.	160 x 600	BsF 70.200

Cuadrado	En home a la derecha. Debajo del menú izquierdo en páginas internas.	125 x 125	BsF 52.650
Caja Grande	Solo en páginas internas, al final del texto, abajo.	300 x 250	BsF 35.100

Estas impresiones son distribuidas y segmentadas (páginas, horario, días de mayor visitas) para asegurar un máximo de *Branding* y *Click Through*.

- Venta por CPM: La venta de banners por CPM (costo por mil) no se encuentra atada a un tiempo predeterminado. La duración del banner dependerá de cuántas impresiones (cargas, visualizaciones) tenga el anuncio. Se puede administrar por días y horas de mayor visita.

Compra mínima: 10 mil impresiones.

Tipo de Banner	Ubicación	Tamaño	Costo (mensual)
Skyscraper horizontal	Parte superior, inicio de todas las páginas.	728 x 90	BsF 5.616
Skyscraper vertical	Barra derecha de todas las páginas.	160 x 600	BsF 3.510

Cuadrado	En home a la derecha. Debajo del menú izquierdo en páginas internas.	125 x 125	BsF 2.808
Caja Grande	Solo en páginas internas, al final del texto, abajo.	300 x 250	BsF 2.106

2. Publicidad en correos electrónicos

- Redacción de un mensaje publicitario con la posibilidad de enlace al URL o link del anunciante, dentro de los correos informativos y publicitarios que **Petmatch** envía a sus usuarios registrados. Se puede segmentar por ubicación (país, estado, ciudad), edad, nivel educativo y nivel económico, entre otras variables.

Costo: BsF 70,00 por mail efectivo enviado.

Compra mínima: 1000 correos: BsF 70.200

Oferta por volumen en compra de correos:

Compra de correos publicitarios para usuarios registrados, por mail efectivo enviado:

A partir de 4 mil: BsF 57,00

3. Patrocinio de secciones

- Publicación de logo de la empresa anunciante, en espacio superior, en todas las páginas de una sección específica de Petmatch. Incluye un enlace con el sitio web del cliente o con una página ampliada de publicidad. El cliente se convierte

en el "patrocinante" de los contenidos ofrecidos en la sección y tiene una alta visibilidad al estar ubicado en varias páginas.

Costo: BsF 70.200 por sección, por mes.

Nota: Se venden en exclusividad, por sección, por un mínimo de 6 meses. Se otorgan descuentos por volumen, al contratar un año completo.

4. Artículo en sección noticias

- Redacción de un artículo que aparecerá en la sección "Noticias" de Petmatch. Puede incluir una entrevista con un vocero de la empresa, promoción de un evento, conferencias, o cualquier tema de interés; puede tener varias fotos e incluso videos. El artículo será publicado con una nota destacada en el Homepage, en el espacio rotativo de los contenidos principales.
- Incluye promoción publicitaria en nuestras redes sociales, con énfasis en Facebook y Twitter.
- Descuentos por volumen: Se ofrecen importantes descuentos por volumen o duración de la campaña, en banners y correos directos. Para campañas de más de 3 meses de duración, Petmatch ofrece precios especiales, bonificaciones o extensiones de tiempo de duración.
Al combinar al menos 2 tipos de avisos, se ofrecen precios con descuentos y diferentes bonificaciones.

[Funcionamiento / Mapa del Sitio](#)

La plataforma de Petmatch será construida con el sistema de gestión de contenidos Wordpress, reconocido sistema y preferido por programadores. Tanto el

diseño gráfico, como la programación de la página, serán llevados a cabo por la misma persona; dichos profesionales son conocidos como *Webmasters*, personas que llevan a cabo tanto la programación como el diseño de páginas web.

Petmatch será ubicado en la World Wide Web a través del dominio **Petmatch.com.ve**. Realmente, se buscó que el dominio fuera Petmatch.com, sin embargo, el mismo ya estaba tomado, por lo cual se optó por Petmatch.com.ve que también figuraba entre las opciones. En la sección de anexos se podrá encontrar una imagen que muestre la reservación de compra de dicho dominio.

A continuación, se desglosará cada una de las secciones o módulos que conforman la página web, sus contenidos y función.

Secciones

1. Inicio / Home

La sección de inicio es la carta de presentación de toda página web, ya que es el primer encuentro o interacción entre el usuario y la plataforma. En esta sección, se podrá observar el resto de los módulos ofrecidos en la página, como también la presencia de una galería de fotos rotativa mientras se pasea por esta sección. En la parte inferior de las imágenes, se colocará el lema de Petmatch: “Conectando vidas en 4 patas”.

Al deslizarse hacia abajo, se podrán encontrar dos recuadros, uno con el texto: “Nuevo en Petmatch? Regístrate!” Y otro con el texto: “Encontrar pareja nunca fue tan fácil”.

Un poco más abajo, el usuario podrá encontrar anuncios sobre la sección de noticias; estos pueden ser ofertas de posibles parejas para cruce (servicio premium explicado anteriormente), perros en adopción, artículos relevantes, etc. A la derecha de dichos recuadros, se encontrarán dos espacios para banners uno encima del otro, los cuales llevarán el arte de la publicidad de los clientes de Petmatch. A su vez, este espacio también contará con un pequeño

recuadro con el texto “Suscríbete a nuestro boletín informativo!”. Otro par de banners serán ubicados junto a este recuadro pero a la izquierda.

Al final de la página, se colocarán los íconos de las redes sociales de apoyo con las que trabaja Petmatch (Facebook, Twitter, Instagram).

2. *Quiénes somos?*

Esta sección da un explicación suficiente acerca de quién es Petmatch y cuál es su finalidad. A continuación, el texto para usuarios:

“Conectando vidas en 4 patas.

Petmatch se distingue como la primera y única solución en Venezuela dedicada exclusivamente al cruce de perros. Nuestra meta es crear una comunidad sana y activa que promueva el cruce de mascotas caninas en Venezuela a través de la página.

Ofrecemos mascotas de todo tipo en miras de satisfacer la inmensa mayoría de las necesidades existentes en nuestros usuarios. Petmatch cuenta con una sección de Búsqueda que le facilita al usuario el hallazgo de la pareja perfecta para su mascota a través de filtros, como también toda la información pertinente que pueda resultar útil, como el cruce, parto, embarazo y repartición de gastos.

Buscamos que se sientan cómodos y seguros en Petmatch y que siempre tengan en cuenta que nos interesa el bienestar de su mascota tanto como a ustedes. Por esto, brindamos estándares de seguridad y confiabilidad efectivos que aseguren estos atributos y proporcionen tranquilidad tanto a usted como a su mascota.”.

En adición al texto, la sección tendrá un espacio de 3 banners en la parte superior de la página, a la derecha y, al final de la misma, también se verán los íconos de las redes sociales de apoyo de Petmatch.

3. *Regístrate*

En la sección regístrate, el usuario podrá encontrar todos los pasos pertinentes para poder registrar y/o crear el perfil de su mascota. La persona deberá proporcionar tanto información como imágenes de su perro para poder construir el perfil. De no ser proporcionados todos los requisitos, el perfil no podrá ser creado, por lo cual el usuario deberá tener todos los requisitos listos antes de crear iniciar los pasos para el registro.

Información a proporcionar sobre la mascota:

- Imágenes: El usuario deberá proporcionar imágenes que muestren explícitamente el físico de la mascota. Estas deberán resaltar aspectos de su apariencia tales como: pelaje, cicatrices, tamaño. Es requerido un mínimo de 4 imágenes: una de cada lado, una de frente y una de espalda, para tener una visión global del perro.
- Nombre
- Raza
- Edad
- Sexo
- Información médica: El usuario deberá indicar si la mascota padece o ha padecido de alguna enfermedad importante o congénita, como también, pros y contras en la conducta de la mascota (agresividad, obediencia, hiperactividad, destructivo, manso, etc.)
- Veterinario: El usuario deberá especificar quién es el veterinario que atiende a su mascota y en qué clínica trabaja.
- Certificado de raza o pedigrí: De tenerlo, el usuario deberá proporcionar una imagen que certifique el registro en la Federación Canina de Venezuela u otras certificaciones en el extranjero que demuestren el porte de pedigrí de la mascota.
- Vigencia de vacunación: El usuario deberá proporcionar una imagen que valide el estado de vigencia de las vacunas de la mascota.

Información a proporcionar sobre el mascota habiente:

- Nombre y Apellido
- Edad
- Sexo
- Experiencia previa con mascotas: El usuario deberá indicar si esta es la única mascota que posee, si es la única que ha tenido y de lo contrario, especificar cuántas ha tenido anteriormente.
- Experiencia con el cruce: El usuario deberá especificar si ha tenido experiencia alguna con el cruce de perros. De ser así, especificar cuántas veces ha llevado a cabo dicho proceso.
- Información de contacto: El usuario deberá proporcionar al menos 2 teléfonos de contacto y una dirección de correo electrónico a través de los cuales pueda ser contactado en todo momento por aquellos interesados.
- Información de contacto del veterinario: El usuario deberá proporcionar teléfonos de contacto del veterinario de su mascota de modo que los interesados puedan llamar y verificar el estado de salud de la misma y vigencia de sus vacunas.

En la parte superior de la página, se leerá el texto: “Crea tu perfil!”

4. *Búsqueda*

En la sección de Búsqueda, el usuario podrá encontrar la ayuda de una serie de filtros que faciliten el hallazgo de la pareja ideal para su mascota. Los filtros de ayuda son los siguientes:

- Raza
- Sexo
- Edad
- Estado
- Municipio

En la parte superior de la página, se leerá el texto: “Encontrar pareja nunca

fue tan fácil...”

5. *Sobre el cruce*

En esta sección, el usuario podrá encontrar toda la información pertinente acerca del cruce de perros y sus allegados, de modo que encuentre en Petmatch no solo el servicio de cruce, sino también la información necesaria pre y post cruce. Esta información de interés, tiene como tarea atraer a la audiencia clave de la plataforma, a los fines de generar tráfico de potenciales usuarios que puedan evolucionar a potenciales consumidores y clientes de este Marketplace.

En la parte superior de la página, se leerá el texto: “Lo que necesitas saber...”

Debajo de este texto, se colocara el siguiente:

“El cruce de perros es un proceso extenso y delicado, además, existe una cantidad importante de factores pre y post cruce a tomar en consideración a la hora de adentrarse en él.

Por esta razón, Petmatch te ofrece todo lo que necesitas saber acerca del cruce de modo amplio y detallado para que no pases nada por alto y así, asegures tu tranquilidad y la seguridad de tu mascota”.

La información ofrecida aparecerá debajo de dicho texto organizado en una lista. El título de cada artículo tendrá un hipervínculo que redireccionará al usuario a una nueva página que contenga toda la información del mismo.

Artículos:

- Lo básico (Madurez sexual, celo y preparación)
- Pasos de preparación para el cruce
- Pasos y preparación durante el cruce (Sobre el procedimiento, apareamiento, embarazo, parto)

- Extras (Recomendaciones, repartición de gastos).

En la parte superior derecha de la sección, habrá un espacio para 3 banners publicitarios y en el fondo los íconos de las redes sociales de apoyo.

6. *Noticias*

En la sección de Noticias, los usuarios podrán encontrar anuncios sobre perros en adopción y artículos relevantes sobre el mundo animal, por ejemplo, la crítica situación perruna en Venezuela. También podrán encontrar artículos informativos interesantes, tales como, las 10 razas de perros más agresivas o las razas del siglo 20.

En la parte superior derecha de la página, estará presente un espacio en forma de recuadro que ofrezca la opción de suscripción. Dicho cuadro leerá el texto: “Suscríbete a nuestro boletín” y su finalidad será ofrecer a los usuarios de Petmatch la posibilidad de suscribirse a boletines semanales con la información más resaltante de esa semana.

En la parte superior derecha de la sección, habrá un espacio para 3 banners publicitarios y en el fondo los íconos de las redes sociales de apoyo.

7. *Donaciones*

La plataforma, en su visión, engloba realizar actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de su competencia. En tal sentido, se considera realizar donaciones a través de estrategias de *Crowdfunding* para apoyar a fundaciones venezolanas dedicadas a la protección y preservación animal en el país.

En la parte superior de la sección, se leerá el texto: “Ayúdanos a ayudar”. Debajo de él, se presentará el siguiente párrafo introductorio:

“Donar nunca había sido tan sencillo. Petmatch te brinda la oportunidad de hacer Crowdfunding! Trabajamos como intermediarios para reunir tus donativos y entregarlos a aquellas fundaciones dedicadas al cuidado y protección animal que más lo necesiten. Aprovéchalos!”.

En la parte superior derecha de la sección, habrá un espacio para 4 banners publicitarios y en el fondo los íconos de las redes sociales de apoyo.

8. *Contacto*

Esta sección tendrá toda la información de contacto a través de la cual el usuario podrá informarse, poner sus quejas y dar recomendaciones sobre la página. El proceso de contacto se trabajara vía email: info@petmatch.com.ve

En la parte superior de la página, se leerá el texto: “Te escuchamos”. Debajo de él, lo siguiente:

“Petmatch se interesa profundamente en escuchar, atender y resolver las inquietudes de su comunidad. Por ello, nos ponemos a su disposición a tiempo completo a través de info@petmatch.com.ve”.

En la parte superior derecha de la sección, habrá un espacio para 4 banners publicitarios y en el fondo los íconos de las redes sociales de apoyo.

Diseño de la página

Petmatch cuenta con la creación de un prototipo para cada uno de los módulos de la página, de modo que no se deje nada a la imaginación del lector. Cada una representa cuál sería la imagen estética de Petmatch una vez publicada; esto incluye contenidos, imágenes, colores, estructura y mapa virtual.

La creación de dichas imágenes fue realizada con la herramienta **Photoshop**.

En la sección de anexos se podrá encontrar la imagen que representa el Home de Petmatch. Se anexó de modo impreso solo una de las imágenes debido a que, de este modo (impreso) la calidad de la fotografía no alcanza los estándares deseados visualmente. Por lo tanto, el resto de las imágenes estarán incluidas en el CD de respaldo del Proyecto Final de Carrera y el día de la presentación con las láminas de apoyo.

Justificación del uso de los colores seleccionados

Los colores utilizados para el diseño de la página fueron el verde y el azul. Ambos son colores sumamente populares entre la población mundial y poseen una importante carga emocional relevante para fines prácticos.

El azul es comúnmente asociado con simpatía, confianza, inteligencia y seguridad, todos considerados como atributos que Petmatch desea resaltar. El azul es un color que transmite calma y claridad, cosa que todos deseamos a la hora de adentrarnos en cualquier negocio o en algún tema más delicado como cruzar a una mascota. A su vez, el azul denota inteligencia; está comprobado que distintas tonalidades de azul optimizan la concentración y proveen claridad mental, pues, ofrece tanto estimulación para la actividad que se este realizando, como relajación para afrontarla de la forma más adecuada.

El azul demuestra confianza y seguridad, a diferencia de otros colores como el rojo que representan una dominancia agresiva, este refleja ambientes sin amenazas, sin perturbaciones. El azul se relación con autoridad pasiva, con muestras de control y por último, con la perseverancia.

Petmatch busca transmitir que en efecto es un medio confiable y seguro a través del cual se puede encontrar la pareja más adecuada para su mascota. Ofrece una plataforma con una estructura estable y practica que facilite la búsqueda y la convierta en un tiempo agradable.

El lector podrá notar que en las imágenes proporcionadas con el diseño de las secciones, no se observa el azul. Esto se debe a que el mismo aparecerá en acciones

como el despliegue de una sección o en la suscripción para el boletín informativo.

Al igual que el azul, el verde es un color que refleja serenidad y armonía para aquél que lo contempla y está íntimamente relacionado con la naturaleza, la fertilidad, la vida y la salud. Tanto la fauna como la flora mundial, son asociadas con la naturaleza y la vida, elementos representados por el verde debido a su frescura y pureza. Debido a que Petmatch busca la procreación sana, segura y efectiva de mascotas caninas, consideramos que el verde resalta y expone de otra manera las intenciones de la página. De igual modo, el verde denota la belleza y el amor, el florecimiento de cosas nuevas, que, como se dijo anteriormente, se expone como el principal objetivo de Petmatch.

Logotipo



La creación del logotipo de Petmatch, fue una tarea que surgió muy naturalmente, ya que, se buscó proyectar la acción y principal meta de la plataforma de una forma sencilla y emotiva. Como se puede observar, el mismo comprende de dos perros dándose la espalda, mientras que sus colas se unen formando un corazón encima de ellas. Estando de espaldas, se quiere reflejar lo lejano y a veces complejo que puede

resultar encontrar a la pareja ideal, sin embargo, y en este caso con la ayuda de Petmatch, cumplir este sueño puede estar más cerca de lo que pensamos. Esta ambigüedad se demuestra con las colas entrelazadas y el corazón, ya que, aunque se den la espalda, existe algo que los une y propiamente los acercará físicamente. Esta acción busca reflejar qué actividad se estará llevando a cabo (el cruce), entre quiénes (mascotas caninas) y con qué intenciones por parte de sus dueños (corazón = amor).

En cuanto a los colores, se optó por distintas tonalidades de verde, ya que, como se detalló anteriormente en la explicación psicológica del mismo, este refleja naturaleza, fertilidad, vida, salud y amor; elementos que se busca destacar brevemente en el logotipo.

Proyectos alternativos en Petmatch

Petmatch se traza objetivos sumamente claros, entre ellos, figura la promesa de ser la opción número uno en emparejamiento de mascotas caninas en Venezuela, trabajando con una plataforma sólida y efectiva que asegura atributos de calidad, confianza, seguridad y facilidad en su manejo.

En adición a lo anterior, Petmatch presenta un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial en el cual trabaja como un intermediario entre individuos y fundaciones destinadas al cuidado y protección animal en Venezuela. Su finalidad es recaudar fondos de cualquier tipo, bien sea dinero, alimento, juguetes, medicinas, etc. para aquellas fundaciones que más lo necesiten a través del mecanismo del *Crowdfunding*.

El *crowdfunding* o micro mecenazgo se entiende como la financiación colectiva a través de internet. Se trata de una cooperación, llevada a cabo por un individuo o grupo de personas, para conseguir dinero (u otros recursos), uniendo esfuerzos e interés de otras personas u organizaciones.

El antecedente inmediato al crowdfunding son las donaciones, o incluso el mecenazgo que ya se practicaba hace siglos. Las inyecciones de financiación suelen ser aportaciones reducidas pero muy numerosas al contar con distintos 'mecenazgos' o

personas que realizan aportaciones monetarias. Este término viene del vocablo inglés 'crowd', que se refiere a multitud, y 'funding', que significa financiación.

El crowdfunding valida su razón de ser en causas concretas; la sensibilización por estas causas, es lo que capta la atención del público y así sus donaciones. En el caso de Venezuela, la situación de animales en abandono es crítica, por eso se presenta como el candidato perfecto para ser la causa protagonista del crowdfunding. Alrededor de unos 200.000 perros y gatos son abandonados en el país cada año y la cifra sigue en aumento.

Estas grandes o pequeñas aportaciones son las que ponen en marcha a este proceso y salvarán las vidas de unos cuantos animales.

Estas donaciones están abiertas para cualquiera que este interesado en extender una mano amiga a la causa animal en Venezuela, es decir, este servicio no se reduce únicamente a consumidores y clientes de Petmatch. La finalidad de dicho proyecto, es darlo a conocer de un modo sumamente amplio, de manera que la mayor cantidad de personas, e incluso empresas, que no necesariamente estén buscando cruzar a su mascota, participen en el mismo y hagan donaciones.

Como posible plataforma de trabajo, Petmatch considera a Patrocinarte, sitio web destinado al impulso de proyectos creativos a través de patrocinio o crowdfunding.

Cabe destacar que el Target hacia el cual se dirige Petmatch se presta para realizar iniciativas de esta clase, es decir, se maneja una audiencia con potencial. Con esto nos referimos a que, si se trabaja con un grupo meta que demuestra interés por el tema animal, contribuir con donaciones para protegerlos y rescatarlos es de gran y muy posible interés para ellos.

En adición a lo anterior, la actividad es coherente con las causas de la página, la cual fomenta el amor, cuidado y protección por las mascotas y da la iniciativa de apoyar la causa de aquellos animales que no corren con la misma suerte que nuestras mascotas.

Plataforma a utilizar

La plataforma a utilizar para programar y diseñar la página será el sistema de gestión de contenidos Wordpress. Además de tener una presentación y uso sumamente amigable, su selección se debe a que el mismo es un software gratuito con una amplia gama de plantillas disponibles para descargas. A su vez, para manejar Wordpress, se necesita únicamente de un dominio y Web Hosting de la página.

USP - Unique Selling Proposition / Propuesta Única de Valor

Se entiende por USP el factor presentado por un vendedor como la razón esencial por la cual un producto o servicio es diferente y/o mejor que el competidor. Este es el punto de partida para el inicio de cualquier negocio. Es necesario saber cuál es la competencia tanto directa como indirecta que nos rodea para saber dónde nos ubicamos como negocio en el entorno. A su vez, la clave para lograr un negocio efectivo es saber exactamente quiénes somos y qué ofrecemos para poder comunicar claramente aquello que nos distingue y mejora del resto.

Petmatch entra en el mundo de los negocios como único en su clase, ya que, para los momentos, no existe en Venezuela una plataforma dedicada exclusivamente para el cruce de perros. Por lo tanto, se inicia en el rubro del cruce de perros en el mercado venezolano, en miras a escalar, como se dijo anteriormente, a mercados internacionales.

Estudios de Mercado

Resulta sumamente complejo hallar estadísticas en Venezuela acerca de animales domésticos. De hecho, no existen porcentajes del número de animales que posee el país, y muchos menos el porcentaje de mascotas. Por lo tanto, utilizamos como guía estadísticas de otros países, contando con el llamado *norte global*, es decir, que aquellos individuos de clases altas, comparten las mismas características, gustos,

enfoques, estén donde estén, España, Estados Unidos, Francia, Venezuela, Colombia, etc.

Un estudio hecho por el periódico español La Vanguardia, demuestra que uno de cada cuatro hogares en España tiene un perro como mascota, mientras que sólo el 19% de los españoles tiene un gato. El promedio de mascotas españolas es inferior respecto al resto de países europeos. Rumanía es, proporcionalmente, el país europeo que lidera el ranking de perros y gatos en el hogar: 45% de los hogares rumanos tienen al menos un animal de cada especie. Las mascotas son mucho más comunes en los países del Este de Europa: República Checa, Polonia, Lituania, Hungría, Eslovenia y Letonia están entre los primeros puestos. Los turcos cierran la lista en ambos casos con algo más de 1 millón de perros.

Al contrario que en Europa, en Estados Unidos el promedio de perros en los hogares es mayor que el de gatos: en Estados Unidos hay perros en el 36% de los hogares y gatos en el 30% de las casas.

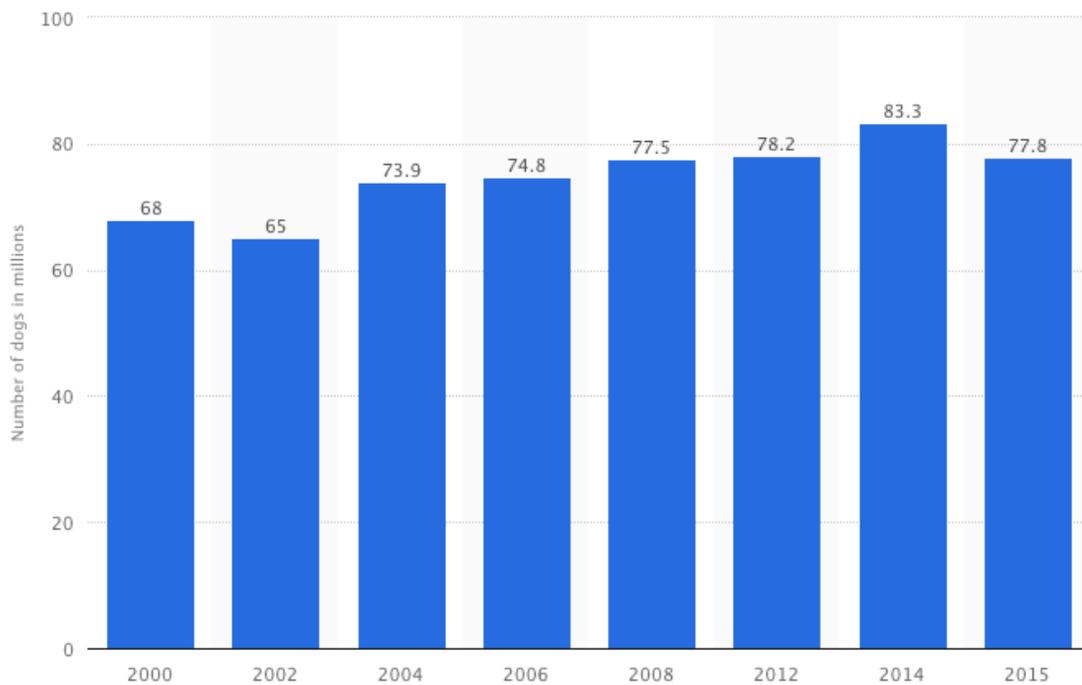
U.S. households that own a dog – 37 to 46% (43.5 to 54.1 million households)

Estimated U.S. dog population – 70 to 78 million

Average number of dogs per household (of those owning a dog) – 1.6 to 1.7

Most popular purebred American Kennel Club (AKC) breeds - 2011

1. Labrador retriever
2. German shepherd dog
3. Beagle
4. Golden retriever
5. Yorkshire terrier



En los Estados Unidos, existe una aplicación llamada Twindog, la cual consiste en que tanto perros, como sus dueños, creen y consoliden amistades. Específicamente en el caso de los perros, muchas de ellas pueden resultar en el hallazgo de posibles parejas para cruzarlos. Por lo tanto, Petmatch no posee competencia directa en su mercado que amenace potenciales consumidores, pero, si existe competencia indirecta. Páginas como Mercado Libre publican anuncios sobre potenciales parejas para cruce, como también sitios de clasificados. Sin embargo, estos lugares publican anuncios y ventas de artículos en general, ninguno de ellos se especializa en mascotas y específicamente en perros. Otros lugares como Soy Tu Mascota, tratan el tema de adopción canina y abren espacios para algunas ofertas de cruce, pero de nuevo, su meta específica no es el cruce de perros.

Ventaja Diferencial Competitiva

Petmatch se presenta en el mercado como la primera y única solución online para el cruce de perros. Más allá de innovar en esta área de negocios, la plataforma promete

cumplir con los estándares de calidad y confiabilidad necesarios para brindar tranquilidad a los mascota habientes y lograr cruces exitosos de la forma más fácil e accesible. Esta promesa se logrará a través de un proceso de *virtualización* de los cruces en la etapa de conocimiento entre mascota habientes y obtención de información y criterios técnicos para la toma de decisión; cuando hablamos de virtualización, nos referimos a trasladar un proceso/acción física o real, en algo virtual o digital, que en este caso, será el cruce de perros. Para realizar esta transformación a lo virtual, iniciamos por recopilar toda la información o criterios técnicos pertinentes sobre el cruce, de profesionales destacados y de confianza. Teniendo en mente los factores esenciales es que podemos comprender cuáles son las necesidades de un individuo a la hora de cruzar, cuáles son sus preocupaciones y por ende, cómo podemos satisfacer ambas con Petmatch.

- Servicio que se presta: Cruce de perros con altos niveles de confianza y calidad.
- Necesidad que se satisface: Hallazgo de la pareja más óptima y segura para la mascota.

Investigación de Mercado

Debido a la ausencia de información de mercado venezolano sobre mascotas, se complementa la investigación con una fuente primaria en forma de encuesta, realizada a una muestra correspondiente al mercado que atenderá Petmatch en Venezuela. Dicho proceso de identificación, recopilación, análisis y difusión de información, se lleva a cabo con la finalidad de mejorar la toma de decisiones relevantes para las necesidades que Petmatch busca cubrir.

Es importante resaltar que, la segmentación del mercado fue realizada en base a aquellos consumidores que pudieran estar interesados en los servicios de Petmatch.

Ficha técnica de la población encuestada:

- Número de personas encuestadas: 30

- Sexo: 19 mujeres, 11 hombres.

- Edades: 20 - 30 años: 6 mujeres, 3 hombres / 40 - 50 años: 3 mujeres, 2 hombres / 50 - 60 años: 10 mujeres, 6 hombres

- Ubicación donde se realizó la encuesta: Boleíta (Universidad Monteávila), San Román, El Hatillo, La Trinidad, Santa Rosa de Lima, Valle Arriba.

- Segmentación: Dicho mercado, o grupo homogéneo (características y necesidades similares), fue seleccionado con la intención de que sus características o variables logren influir en su comportamiento como clientes. Probablemente reaccionarán del mismo modo ante el producto, su precio, su distribución y promoción. Se redujo la investigación únicamente a personas con mascotas caninas que hayan cruzado a las mismas o tengan intenciones de hacerlo.

- Target: Comprendido como el grupo de consumidores al cual un negocio dirige sus esfuerzos de mercadeo, el Target de Petmatch es sumamente específico. Más allá de los factores sociográficos y demográficos del público meta, se considera que son sus hábitos lo que realmente se busca resaltar para poder comprender y satisfacer sus necesidades de forma más efectiva. Los consumidores de Petmatch son individuos de clase media alta y alta (A, B y C+), con un nivel adquisitivo considerable y que forman parte de familias con integrantes caninos. Poseen trabajos de tiempo completo, medio tiempo o son sus propios jefes; en su hogar, cuentan con el personal adecuado para mantenerla en orden y atender a sus responsabilidades, ente ellas, el cuidado de las mascotas. Estas personas demuestran gran interés y cariño por los perros, son considerados un hijo más, un hermano e inclusive un mejor amigo. Por lo tanto, de no poder brindarle la atención momentánea que necesitan, se asegurarán de que otra persona calificada lo haga por ellos. El cliente de Petmatch suele viajar dos o tres veces al año y aprovecha estas oportunidades para abastecer a su perro de cualquier cosa que necesite, desde juguetes, hasta galletas y vitaminas. A

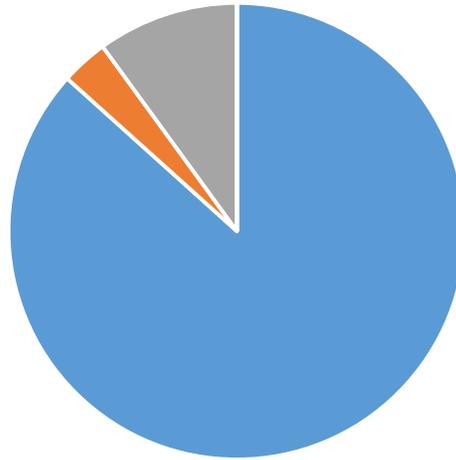
la hora de cruzar a su perro, las intenciones de estos individuos serán emocionales, es decir, su fin será la expansión de su familia y de brindar la oportunidad a su mascota de vivir una experiencia en pareja y lograr procrearse. Esto se realizará siempre teniendo en cuenta que la salud de la mascota es la prioridad y que las parejas se harán en base a la mejora de la raza. Son personas perfectamente capaces de mantener servicios veterinarios constantes, especialmente durante el embarazo y para las crías.

- A su vez, son personas que poseen computadores, teléfonos inteligentes y/o tabletas, que son los medios a través de los cuales podrán acceder a la plataforma de Petmatch. También será por medio de estos dispositivos que se logre transmitir las campañas publicitarias deseadas (marketing digital), como se valdrá a su vez del uso de otros medios como veterinarios, tiendas de mascotas y clubs privados.

- Estrato Social: A, B y C+. Según estudios de Datanalisis sobre la estructura social venezolana, los estratos A y B representan el 2% de la población venezolana y junto con el C+, pueden alcanzar el 5%. Este sector, aunque represente tan solo un aproximado 2% de la población venezolana, manifiesta una necesidad que busca cubrir, por lo tanto, mientras se cumpla con cubrir dicha necesidad, la existencia del negocio será rentable. La realidad de dicho sector del país, es que posee una considerable permeabilidad a la crisis económica latente; poseen una capacidad de inversión de buen alcance y sus parámetros de consumo son totalmente distintos a los del resto del país. Por ejemplo, estas son personas que tienen la posibilidad de encontrar insumos para sus mascotas en el extranjero de no encontrarlos localmente.

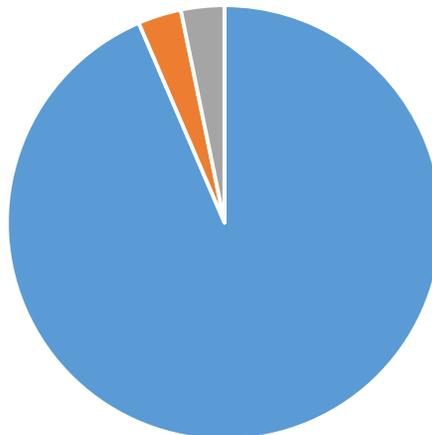
- Preguntas realizadas:

¿Estaría interesado/a en cruzar a su perro?

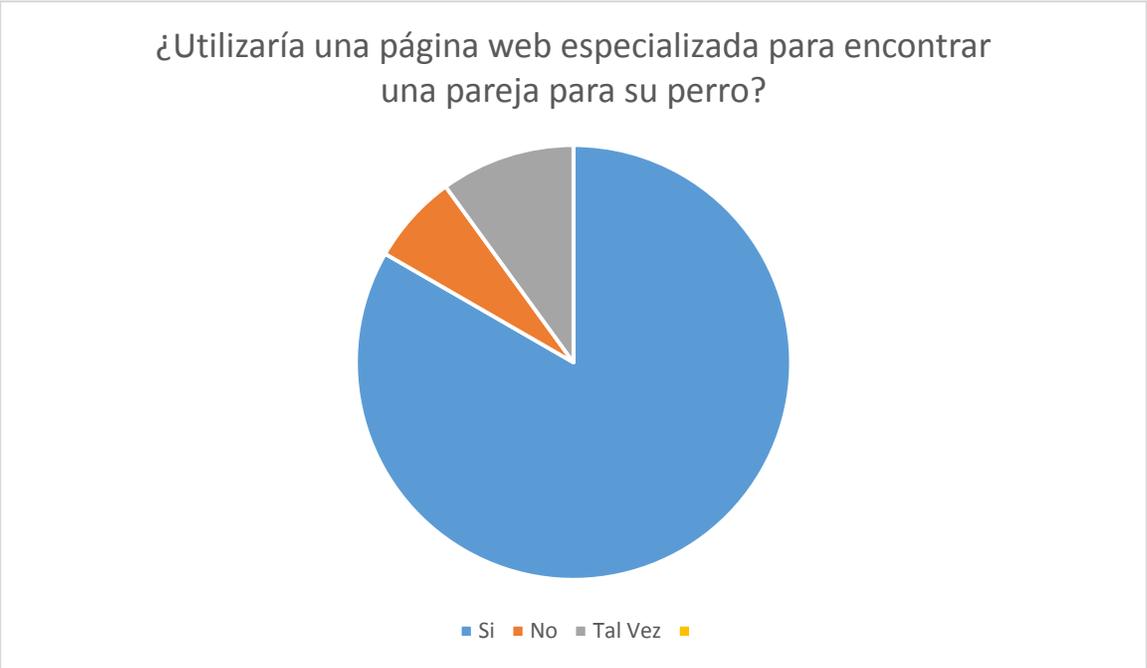


■ Si ■ No ■ Tal vez ■

¿Se le ha complicado encontrar una pareja segura y confiable para su perro?



■ Si ■ No ■ No he buscado ■



A la hora de realizar las encuestas, una serie de hallazgos o insights fueron descubiertos entre la población utilizada. En primer lugar, se puede observar que el número de mujeres encuestadas supera el número de hombres; a la hora de realizar las preguntas, la recepción e interés por parte de las mujeres fue considerablemente más pronunciada en el sector femenino que en el masculino. Se puede presumir, que la población femenina muestra mayor sensibilidad ante el tema por la naturaleza del instinto maternal y su manifestación no solo en los hijos, sino también en las mascotas. Las mujeres poseen una tendencia a gerenciar lo que es la vida en el hogar; es por esto que se observa una inquietud especial en aquello que concierne a sus perros. Las madres están al tanto de que las mascotas forman parte del núcleo familiar y que su aporte afectivo no puede ser suplantado por cualquier otra cosa.

Por otra parte, la receptividad de la población juvenil fue sumamente positiva; se compartió un verdadero interés por el cuidado y preocupación de las personas en este rango de edad por el bienestar de sus mascotas cuando están o no en su cuidado. Los millennials demuestran una marcada tendencia hacia las causas animales, como

también especial atención hacia sus mascotas, por lo tanto es natural que tengan una inclinación hacia el producto de Petmatch. Sin embargo, la respuesta de la población adulta, en líneas generales, demostró ser un poco más informada y experimentada, ya que estas personas han tenido varias mascotas o una solo por muchos años.

Por otra parte, es importante resaltar el interés inminente en la población por cruzar a sus mascotas y la dificultad existente para hacerlo. De igual modo, es sumamente interesante notar que, de la población encuestada, solo 2 personas respondieron que no utilizarían una página web para buscar una pareja para su perro, es decir, un 6.6% de la población. El otro 94.4% de ella, demuestra interés, confianza y seguridad por los medios digitales y estarían dispuestos a probar lo que Petmatch tiene para ofrecer.

La respuesta obtenida por la población femenina y la juvenil demuestra ser de suma importancia, ya que nos permite saber que ambos son un Target fundamental al cual dirigirse e incluso enfocar los contenidos promocionales o de mercadeo.

Necesidades descubiertas en los encuestados:

- Genética del otro perro. Existencia o no de enfermedades congénitas en generaciones anteriores a la del perro actual.
- Saber si en efecto proviene de una buena familia que le provea el cuidado adecuado.
- Que la pareja tenga todas las vacunas que necesita y se encuentre en buen estado de salud.
- Si tiene o no la pareja un buen temperamento.
- Condiciones del hogar del macho (ya que en casa del macho es donde usualmente suelen llevarse a cabo los procesos de cruce).
- Si existe inconveniente alguno con que el cruce se efectúe en casa de la hembra (existen dueños sobreprotectores que no desean que sus perros abandonen su cuidado).
- En caso de que el cruce sea entre perros con pedigrí, cómo asegurarse de que en efecto la pareja correspondiente lo tenga.

- Conocer las intenciones de la familia de la pareja, su hogar y como manejan a sus mascotas.

- Repartición de gastos. Cómo se dividen?

En la promesa de valor, califican palabras como calidad, confiabilidad, facilidad y accesibilidad. Cada una de ellas posee una razón de ser que esta sustentada por un proceso real en la plataforma. Petmatch busca demostrar que un proceso offline, es decir, llevado a cabo únicamente en físico, desde hace más de 200 años, puede ser posible online (virtualizable) y efectivo.

- Para cubrir los calificativos de confiabilidad y calidad, Petmatch implementa las siguientes promesas:

- Número significativo de imágenes de la mascota que permitan admirar sus atributos.

- Números de contacto disponibles y actualizados del dueño de la posible mascota pareja.

- Números de contacto del veterinario de la mascota pareja de modo que, de así desearlo, la persona rectifique y asegure los cuidados y atención que recibe el perro.

- Disposición del veterinario de la mascota a ofrecer servicios de *Televeterinaria* (servicios de veterinaria a través del teléfono) a la hora del cruce y de ser necesario, a la hora del parto.

- Experiencias previas con el cruce por parte del dueño de la mascota que será la posible pareja.

- Documentos y facturas que demuestren la vigencia de las vacunas de la mascota.

- Documentación actualizada del registro de la mascota si esta posee pedigrí.

- Sistema de video llamadas a través del cual los dueños de las mascotas puedan tener un primer acercamiento con la mascota y con su cuidador. De este modo también podrá conocer las posibles instalaciones donde se ubica la posible

pareja y potencialmente podría llevarse a cabo el cruce.

- Posibilidad de generar feedback rápido y sencillo a través de Ratings y comentarios después del cruce, de modo que se genere aprendizaje colaborativo útil tanto para usuarios como para Petmatch. De igual modo, se haya o no producido el cruce, estarán disponibles estos mecanismos de feedback para mascotas consideradas como posibles parejas.
- Para cubrir los calificativos de facilidad y accesibilidad, las promesas son las siguientes:
 - Mapa de navegación sencillo que permita acceder rápidamente a la información de la mascota y su dueño.
 - Cantidad importante de variedad y opciones de mascotas de todas las razas y edades para poder satisfacer los gustos de cualquiera de los consumidores.
 - Versión móvil (para teléfonos inteligentes) fácil y amigable que permita acceder a la plataforma desde cualquier parte y momento.

Cientes vs. Consumidores

A menudo, los términos cliente y consumidor suelen utilizarse como sinónimos, sin embargo, dichas palabras se encuentran lejos de serlo.

El factor principal que diferencia estos términos es el tipo de relación que se construye entre ellos y el negocio. El *consumidor*, según el American Heritage Dictionary, por lo general es una persona que surge principalmente para adquirir o comprar un producto o servicio ofrecido por un negocio determinado. Por otra parte, el *cliente* es una persona que adquiere o compra consejos o soluciones personalizadas y moldeadas a sus necesidades particulares.

La lealtad es otro factor diferenciador entre ambos conceptos; el consumidor, dependiendo del negocio, puede tener una experiencia única o crear un patrón de repetición, pero, por lo general, no poseen real lealtad a la compañía o negocio que

provee el producto/servicio. Por otra parte, con el cliente se construye una relación más duradera, ya que el servicio, bien sean consejos, soluciones, etc. suelen perdurar en el tiempo por la naturaleza de lo que se ofrece.

En el caso de Petmatch, el consumidor es todo aquel mascota habiente que ingrese a la página con la finalidad de cruzar a su perro. Como se dijo anteriormente, esto puede ser una experiencia única en caso de que se busque cruzar solo una vez a la mascota; de lo contrario, este consumidor puede reaparecer en caso de querer cruzar a su mascota nuevamente o de tener más de una mascota y desee cruzar a la otra.

Estas personas, a pesar de haber logrado su meta principal (el cruce), continúan frecuentando la página para beneficiarse con el contenido del resto de las secciones. Sus fines pueden ser, sondear la sección de noticias para estar al tanto del suceder del mundo animal y recibir información sobre mascotas en adopción, como también participar en los proyectos de *Crowdfunding* de la página.

Como se mencionó anteriormente, los consumidores de Petmatch cuentan con un modelo de negocio conocido como Marketplace, en donde se puede ingresar a la plataforma tanto para vender, como para comprar un bien o un servicio, que en este caso sería la oferta o la demanda de una posible pareja para cruzar a una mascota. Sin embargo, también se trabajará bajo los parámetros del modelo Freemium, en el cual podrán recibir servicios gratuitos y hacer pagos adicionales por servicios especializados.

El cliente para Petmatch se presenta en forma de veterinarios o tiendas especializadas en mascotas que, por ejemplo, desean hacer publicidad digital de sus productos/ servicios en la página web. Retomando lo mencionado anteriormente sobre la lealtad del cliente, hacer publicidad en la página web crea una relación entre Petmatch y el cliente que puede perdurar por años.

Potenciales clientes de Petmatch:

- Razas
- Mordisco

- El Perro y El Potro
- Purina
- Dogourmet

Por lo tanto, se puede establecer que la plataforma busca cubrir necesidades, a la mayor escala posible, tanto para consumidores como para sus clientes, cubriendo de esta forma el mercado competente al negocio.

Redes de apoyo

Como parte de una estrategia integrada de negocios, que combina un Landing Page con la redes sociales, Petmatch desarrolla esfuerzos en las siguientes redes:

- Instagram: Portal sumamente visual, sirve para dar un apoyo a la imagen de la marca. A su vez, el perfil comercial que en aumento adquiere esta red, es sumamente estratégico para la promoción de productos y servicios y de generar viralidad a la plataforma.
- Facebook: Funciona como complemento de información para el Landing Page. Plantea la posibilidad de proporcionar mayor variedad en imágenes y complementar los esfuerzo de mercadeo de la comunidad Petmatch.
- Twitter: Generador de viralidad y de links que redireccionen al Landing Page (estrategia para darlo a conocer) a través de contenido de interés sobre las mascotas y el cruce.

Página web vs. App

Debido a sus características, una aplicación móvil exitosa puede llegar a costar más de 10K USD para construir. El nivel de dificultad tanto en términos de diseño, como de programación, aumenta considerablemente para Apps, debido a que debe construirse para varias plataformas (iOS, Android, etc.). Si el presupuesto manejado es

menor de 10k, es más probable que un sitio web sea un mejor camino.

Por otra parte, representa una ventaja el hecho de que para toda página web puede crearse una versión *responsive* (formato adecuado) para móviles, es decir, adaptada a pantallas de tabletas y teléfonos inteligentes. Las Apps están estrictamente ligadas a celulares inteligentes, es decir, solo funcionan en ellos.

La importancia de tener una versión web móvil *responsive* es que en la actualidad la mayoría del tráfico de las páginas es generado a través de teléfonos celulares. Por lo tanto, la presencia en ellos es indispensable.

Sobre el cruce

Para muchos, el cruce de perros es tanto una pasión, como un arte. Sin embargo, tiene su lado científico, el cual debe ser examinado muy devotamente para cuidar los intereses y el bienestar tanto de la persona como el de la mascota. El proceso de cruce puede mostrarse tanto emocionante y feliz, como retador, pero seguir unos simples pasos a lo largo del camino harán de esto una experiencia grata y exitosa tanto para el dueño como para la mascota.

Lo básico

Si estás pensando en cruzar a tu mascota, existen múltiples datos básicos que toda persona debería saber y revisar antes de iniciar el proceso de emparejamiento:

Madurez sexual: Un criador responsable debe esperar a que su mascota alcance la madurez sexual antes de cruzarlo con otro perro. Aproximadamente, estas son las edades de madurez en un perro:

Razas grandes: 18 - 24 meses

Razas medianas: 15 - 18 meses

Razas pequeñas: 12 - 18 meses

Aunque algunas razas puedan alcanzar su madurez sexual en el primer año y

medio de su vida, es recomendable aguantar un lapso de dos años completos antes de cruzar a un perro por primera vez. Esto es de suma importancia en especial para las hembras, ya que, al igual que en los humanos, para el momento del primer celo, esta será todavía tanto física como mentalmente inmadura para afrontar un proceso tan duro como el embarazo y el cuidado de crías. La mejor edad para llevar a cabo el proceso se ubica entre los dos años para el macho y de tres a cuatro años para la hembra. Las repercusiones de cruces precoces, tanto en hembras como machos, pueden resultar fatales; algunas de las lesiones pueden ser cansancio extremo del sistema reproductivo, obstrucción de su desarrollo e incluso la muerte.

Dependiendo de la salud y los niveles de fertilidad, un perro puede ser una buena pareja hasta los 10 años. En el caso de las hembras, el cruce es recomendable hasta los cinco años de edad, una vez pasadas dichas edades tanto en macho como hembra, no se recomienda someterlos a este proceso.

- *Comprender el celo:* En pocas palabras, el ciclo canino menstrual comprende de cuatro etapas que suman un total de aproximadamente 21 días (puede variar dependiendo de la raza o de la perra). La primera etapa del ciclo se conoce como el *Proestro*, dura alrededor de nueve días; en este momento la perra tendrá síntomas como inflamación en la vulva y sangramientos. La atención masculina será notable, pues una serie de olores especialmente llamativos para el macho, son secretados por la hembra en este momento. Lo común será que la hembra no permita ser montada en esta etapa del ciclo.

- El *Estro*, segunda etapa del ciclo, también durará aproximadamente nueve días. *En este momento la hembra será fértil y aceptará parejas. La ovulación suele ocurrir en las primeras 48 horas, sin embargo, esto puede variar considerablemente.*

- *El noveno y décimo día del ciclo son ampliamente conocidos como el mejor momento para consolidar el cruce. Para maximizar las posibilidades de concepción, debe procurarse que los perros se apareen unas cuantas veces durante los días siete y el 14 del ciclo, pero no todos los días.*

- La tercera etapa del ciclo es llamada *Diestro*, dura un promedio de 60 y 90 días,

en los cuales el tracto reproductivo de la hembra se encuentra bajo influencia de la hormona progesterona. Esto ocurre haya o no un embarazo. En estos momentos puede producirse el llamado embarazo psicológico, la hembra mostrará síntomas de embarazo aunque realmente no haya concebido.

- Durante la última etapa del ciclo llamada el *Anestro*, es muy probable que la perra no acepte parejas. Este tendrá una duración de tres a cuatro meses.

- Aunque los sangramientos sean la señal más visible de la presencia del celo en la hembra, algunas perras pueden experimentar el llamado “celo blanco”, o celo sin sangramientos. Esto se debe a que algunas en particular son más minuciosas con su limpieza, por lo cual no dejarán rastro alguno de sangre.

- Es importante resaltar que el ciclo entero del celo, regularmente, puede durar 21 días. Sin embargo, esto puede variar y cada ciclo puede tener una duración entre cuatro y 12 días.

- *Preparar tanto al macho como a la hembra para el proceso:* En el caso de la hembra, debe tener tanto la edad como el peso adecuado para adentrarse en un embarazo. Una perra muy delgada no cumplirá con las condiciones tanto físicas como psicológicas para alimentar y mantener una camada. Por otra parte, un perra que sufra de sobrepeso, es más propensa a experimentar problemas de salud amenazantes durante el embarazo y en el parto.

- Inmediatamente antes del apareamiento la hembra deberá recibir un buen baño y el pelaje alrededor del área de la vulva deberá ser removido, de forma que se optimice la limpieza del área y no exista obstrucción alguna.

- En el caso del macho, tanto edad como peso deben ser observados igualmente. Un baño también será necesario, con especial cuidado de la zona genital, de modo que se elimine cualquier riesgo de traspaso de infecciones del macho a la hembra. De igual modo se recomienda no alimentar al macho justo antes del apareamiento, ya que existe la posibilidad de que vomite.

Pasos de preparación para el cruce

Según el American Kennel Club⁴, existen una serie de pasos básicos a seguir antes y durante el proceso de cruce:

Paso 1: Preparación

Antes de adentrarse en un tema tan extenso como lo es el cruce de perros, conocer tanto del mecanismo como de la raza de la mascota, es indispensable antes de iniciar el proceso y buscar una pareja. Un criador responsable debe emplear una importante cantidad de tiempo a la tarea de informarse todo lo que pueda acerca de la raza, salud y entrenamiento de su mascota. La mejor forma de obtener buenas referencias sobre las distintas razas caninas es buscar un ejemplo estándar de la raza deseada. Esta será la versión más cercana a lo “perfecto” en su especie y debería ser el punto de partida de todo criador, ya que de esta forma podrá efectivamente saber que buscar para lograr un cruce exitoso. Estudiar el árbol genealógico tanto de la hembra como del macho y las enfermedades comunes que suelen estar presentes en ciertas razas, son factores indispensables que deben considerarse a la hora de decidir si se llevará a cabo el emparejamiento. Los perros deben ser examinados minuciosamente y deben, sin excepciones, reconocerse los defectos de las mascotas. El principal objetivo a tener presente a la hora del cruce debe ser la mejora de la raza, por ende, tanto puntos negativos como positivos deben apreciarse para tomar una decisión informada sobre el proceso. Los defectos de una mascota pueden solo empeorar en generaciones futuras, por esto, debe buscarse una pareja que logre eliminar o balancear dichos defectos.

Paso 2: El compromiso

A menudo, el compromiso que conlleva un cruce suele ser subestimado por

⁴ El American Kennel Club es un club canino estadounidense que emite sus propias reglas de crianza de perros. Estas reglas son diferentes a las de la Federación Canina Internacional y no son las mismas que proclaman los países de origen de cada raza.

mascota habientes. Mantener cachorros recién nacidos es un trabajo de dedicación a tiempo completo; aunque las primeras semanas la madre suele encargarse de las necesidades básicas de sus cachorros, pueden surgir complicaciones. La falta de leche en la hembra o el abandono de uno de los cachorros, suelen ser problemas comunes que ocurran a lo largo del proceso; un criador responsable debe contar con los recursos para brindarle tanto a la hembra, como a los cachorros, un ambiente sano, seguro, seco y con una temperatura adecuada, como también el alimento indicado e hidratación. Una vez más grandes las crías, su cuidado deberá ser más extenso, pues, tanto alimento extra como su limpieza será requerido, al igual que se recomienda iniciar el proceso de entrenamiento.

Englobando lo mencionado anteriormente, un factor a tomar en cuenta es el gasto financiero que representa tener una camada de cachorros. Más allá de sus necesidades básicas, los pequeños necesitarán atención médica de modo que todo se encuentre en orden para un desarrollo fructífero y sano. Estos gastos pueden ser sumamente elevados, ya que todos los cachorros, que por lo general suelen ser camadas de cuatro en adelante, requerirán de la misma atención.

A su vez, las experiencias de cría y cuidado de cachorros deberían ser compartidas para futuros criadores. Es importante examinar los pros y los contras de todo el proceso una vez culminado; se debería estar listo para proveer una explicación suficiente sobre como mascota habientes que tengan trabajos a tiempo completo no son los más aptos para criar cachorros, o como razas de perros pequeños no son recomendados para familias con niños pequeños. Dónde colocamos a los cachorros una vez que dejan nuestro hogar es una responsabilidad sumamente grande.

Paso 3: Encontrar la pareja adecuada

Existe un principio sumamente sencillo a tener en mente a la hora de cruzar un perro: las parejas a cruzar deben complementarse. Elija una pareja con la genética que vaya a fortalecer las debilidades y enfatizar las buenas cualidades de la par correspondiente. Por ejemplo, si se tiene un perro que no posee un buen pelaje, buscar una pareja que lo tenga, podrá optimizar las posibilidades de que la camada también lo

tenga. Para este momento las experiencias de otros criadores y su investigación es de mucho valor.

Dos factores vitales deben considerarse a la hora del cruce; estos son el temperamento y la salud. El temperamento es un rasgo hereditario en los perros, sin embargo, este también puede ser influenciado por factores externos. Nunca debería considerarse cruzar a un perro con un temperamento cuestionable, ya que, dicho comportamiento solo puede empeorar en generaciones futuras.

En cuanto a la salud, suma atención debe prestarse, ya que los perros son objeto de múltiples defectos hereditarios, los cuales pueden dejarlos con discapacidad o hasta ser fatales. Si se decide cruzar, la meta debe ser producir perros lejos de ser afectados por las enfermedades hereditarias comunes que afecten a la raza.

Paso 4: La genética

Todo criador efectivo requiere un entendimiento básico sobre la ciencia de la genética. Todo pronóstico acerca de la salud, apariencia y temperamento de los cachorros, está determinado por los genes de su generación de sus padres y la anterior a ellos. Es por esto que resulta esencial estudiar la raza que se va a cruzar, así puede comprenderse por qué algunos genes se transmiten y de qué forma son expresados, como también obtener las cualidades deseadas en los cachorros.

Un estudio profundo de enfermedades genéticas debe llevarse a cabo; tanto las presentes en toda raza canina, como aquellas que afectan solo a algunas de ellas. Las enfermedades que tengan patrones *dominantes* de herencia, necesitan solo de un gen anormal, es decir, con que este presente en uno de los padres, la condición se manifestará en generaciones sucesivas.

Enfermedades que tengan patrones *recesivos* de herencia ocurren en individuos homocigóticos, es decir, perros con dos genes anormales. Perros con un gen mutante y un gen normal son heterocigotos y portadores de la condición. Pueden parecer normales, sin embargo, pueden pasar el gen anormal a generaciones futuras.

Pasos y procedimiento durante el cruce

Una vez revisados y culminado estos pasos, puede darse lugar para el proceso real de cruce.

Pasos y procedimiento

Es recomendable otorgar un periodo a los perros para que se conozcan y se sientan cómodos el uno con el otro. La pareja suele ser dejada por un día o dos en el área donde se efectuará el cruce, de modo que se aclimaten mutuamente tanto a sus presencias como al lugar donde se encuentran.

Frecuentemente surgen dudas acerca de por qué el cruce es llevado a cabo en el hogar del macho; esto se debe a que la seguridad de estar en un espacio conocido, lo ayudará a tener un mejor desempeño a la hora del apareamiento. Las hembras no suelen cohibirse por espacios desconocidos.

Sobre el procedimiento:

- Cuando llegue el momento del apareamiento debe asegurarse que alguno de los dos dueños, si no ambos, estén presentes. El macho puede encontrar dificultades a la hora de montar a la hembra; de ser necesario ayudarlos, estarán presentes para hacerlo. Es recomendable, si no se tiene experiencia en el área o existe algún percance para proporcionar esta ayuda, que exista la presencia de un criador profesional.
- Los días 9, 11 y 13 del ciclo son los más fértiles de la hembra; se debe asegurar que estén juntos en este momento.
- Si le es permitido a los animales aparearse más de una vez al día, fatiga innecesaria puede presentarse en ambos y falta de semen en el macho.
- Existen señales para detectar si la hembra esta dispuesta a aparearse; es importante estar atento para lograr detectarlas. La hembra permitirá al macho acercarse e inspeccionar el área de su vulva y levantará su cola de modo que evite cualquier interferencia. Una vez que el macho capte la esencia femenina, este la

montará por la parte trasera para iniciar la penetración.

- Este proceso puede durar desde minutos, hasta horas. Los perros jugarán y cambiarán de posiciones, hasta que finalmente el macho logre montar a la hembra. El monte donde se logre la inseminación puede durar desde cinco minutos hasta una hora; una vez ocurra esto y se de el desmonte, los animales no podrán separarse puesto que el macho tendrá una inflamación de dos glándulas (Bulbus Glandis) a los lados del pene. Estos es coloquialmente conocido en Venezuela como “quedarse pegados”. Es muy importante que permanezcan tranquilos todo este tiempo, distracciones o sustos podrían ocasionar bruscos intentos de separación, cosa que podría causar grandes daños en los genitales masculinos y femeninos. Los perros deben separarse naturalmente a medida que la inflamación se alivie.

Después del apareamiento:

- Debe evitarse que la hembra orine por aproximadamente los siguientes 30 minutos luego de aparearse, con la finalidad de mantener la mayor cantidad de semen dentro.

- Una vez separados, debe chequearse si el pene del macho se ha retraído a su cubierta. Si no lo ha hecho, no se debe forzar, puede tomar un lapso de 30 minutos o menos que suceda. Sin embargo, es importante estar alerta en caso de que no lo haga.

Luego de 48 horas debe permitírsele a los perros repetir el apareamiento para optimizar las posibilidades de éxito y después de cuatro o cinco semanas, debe realizarse una prueba de embarazo, puede comprarse un test canino o llevar a la hembra a su veterinario.

Embarazo:

La gestación canina puede tener una duración de aproximadamente 63 días. Algunos indicadores comunes incluyen incremento en el apetito, peso y en el tamaño de los pezones. Sin embargo, los embarazos psicológicos son sumamente comunes en

los perros y muestran los mismos síntomas que un embarazo real. Por lo tanto, si se sospecha de su existencia, se recomienda llevar a la hembra de inmediato a su veterinario, este podrá determinar su estado a través de palpación abdominal a partir del día 28, o con el uso de Rayos X o ultrasonidos.

Precauciones deben ser tomadas a estas alturas; se deberá considerar una dieta especial durante el embarazo de la perra, se debe estar al tanto de qué ocurre internamente en ella mientras atraviesa este proceso, como también estar preparado para responder ante una emergencia.

En cuanto a la nutrición, la perra debe mantener su consumo calórico habitual. Su comida deberá incrementarse a medida que su peso aumente a partir del inicio de las últimas cinco semanas antes del parto. El incremento deberá ser gradual, de forma que para el parto la hembra este ingiriendo de 35 a 50% más alimento de lo habitual. A medida que suba su peso, es preferible separar sus comidas en pequeñas porciones varias veces al día, esto le evitará cualquier tipo de incomodidad por recibir una sola pero extensa porción; esto aplica especialmente para perros pequeños.

Si la perra recibe una alimentación completa y balanceada durante el embarazo, no será necesario que reciba ningún tipo de suplemento extra. Sin embargo, muchos cuidadores suelen estar de acuerdo con la ingesta de apoyo proteico, este suele darse en forma de leche evaporada, huevos, carne, hígado, pollo, entre otros. De brindarle este apoyo a la perra, el suplemento no debe exceder la representación del 10% en su dieta diaria.

Se recomienda construir un espacio adecuado para el parto con un buen plazo de anticipación. De este modo, la perra tendrá la oportunidad de acostumbrarse a él, ya que, de no delimitar un espacio determinado para ella, la perra optará por escoger un espacio que resulte cómodo para ella mas no para su dueño. Este debe ser espacioso y fácilmente accesible por los lados, de modo que se facilite ayudar a la perra y la limpieza del espacio una vez que lleguen los cachorros.

Entre los materiales recomendados para el parto se encuentran el papel periódico

(utilizado frecuentemente como cama para la perra y los cachorros), alfombras de baño (para después del parto), toallas, papel absorbente, termómetro (para chequeos de la temperatura de la hembra antes del parto), hilo dental sencillo (para atar el cordón umbilical de los cachorros), fomentera para los cachorros, tijeras y yodo.

Parto:

La mayoría de las perras logran dar a luz fácilmente sin ayuda humana, sin embargo, se recomienda estar presente en todo momento de modo que puede atenderse cualquier emergencia. Cada cachorro llegará con su propia placenta, la cual debe ser removida para que pueda respirar. Usualmente la perra se encargará de esto, como también de cortar el cordón umbilical; con la llegada de cada cachorro esta lo lamará para estimular la respiración.

Es importante chequear que el número de placentas sea igual al número de cachorros, pues la retención de la placenta puede resultar peligroso para la salud de la perra.

Si la perra no remueve la placenta y/o el cordón umbilical, es indispensable actuar por ella; un cachorro tendrá aire dentro de la placenta por solo unos breves minutos. Gentilmente deben retirarse los fluidos del cachorro y frotarlo suavemente con una toalla para estimular la circulación.

Una vez nazcan todos los cachorros, la perra estará ocupada limpiándolos y dándoles calor mientras se alimentan. Es importante estar atento a la alimentación de todos los pequeños, ninguno debe quedarse por fuera, pues la ingesta de Calostro (sustancia similar a la leche producida por la perra), ayudará a los cachorros a luchar en contra de infecciones y a que su sistema madure.

Extras

La finalidad de los cruces debe ser únicamente el deseo de una camada saludable y la mejora de la raza. Si por alguna razón se tiene en mente la venta de los cachorros, su bienestar debe ser la prioridad y luego el beneficio económico que este pueda

producir.

De no estar muy cómodo con el proceso, la presencia de un criador profesional puede ser de gran utilidad. En oportunidades, criadores experimentados debe intervenir en el proceso de apareamiento para guiar o ayudar a la pareja. Existen ciertos tipos de razas que, por temas de anatomía, se encuentran más propensas a necesitar ayuda. Sin embargo, esto no tiene que ser necesario en todos los casos y, a su vez, cruces con machos jóvenes suelen proceder con mayor facilidad al ser emparejados con hembras experimentadas.

Repartición de gastos

Por lo general, el dueño del macho no suele recibir ningún tipo de ganancia de la camada, únicamente recibirá la opción de elegir un cachorro, el que desee, de ella. Por otra parte, el dueño de la hembra recibe el dinero de la venta de todos los cachorros de así ocurrir, sin embargo, deberá hacerse cargo de todos los gastos veterinarios requeridos por las crías.

Los 10 perros más agresivos:

- Chihuahua
- Dachshund
- Chow Chow
- Doberman Pinscher
- Dálmata
- Rottweiler
- Jack Russell Terrier
- Pastor Alemán
- Pit Bull Terrier / American Staffordshire
- Husky Siberiano

Oportunidad de Negocios y Estrategia

A continuación se presentará un abordaje esquemático sobre la estrategia, dado a que muchos de sus puntos han sido cubiertos anteriormente en la propuesta del trabajo.

- Clientes:
 - Razas
 - Mordisco
 - El Perro y El Potro
 - Purina
 - Dogourmet

- Consumidores: Todo aquel mascota habiente que ingrese a la página con la finalidad de cruzar a su perro.

- Modelo de Negocio: Marketplace.

- Estrategia de Monetización: Mixta, Modelo Freemium (servicios gratuitos y pagos).

- Finalidad de dicha estrategia:
 - Incrementar las ganancias.
 - Ganar mayor participación de mercado.
 - Incrementar índices de aprobación y popularidad (satisfacción en el público).
 - Mantener el trabajo dentro de los parámetros del presupuesto establecido.

Para establecer los puntos mencionados anteriormente se realizaron las siguientes tareas:

- Análisis FODA de la plataforma:

FODA Petmatch

Fortalezas: Población y en específico Millennials presentan gran interés y sensibilidad por causas animales; Gran parte de las familias o individuos del segmento tienen mascotas caninas.

Oportunidades: Modelo de negocios presenta potencial de escalabilidad para mercados internacionales; Inclusión de nuevos servicios a parte del cruce tales como paseadores, aseo y limpieza, venta de accesorios y alimentos.

Debilidades: En una fase inicial, se encuentra únicamente disponible en Venezuela.

Amenazas: Incrementos en el abandono de mascotas caninas; Crítica situación económica que atraviesa el país y por tanto su población; Alto costo de mantenimiento de mascotas.

- Análisis del público (Investigación de mercado).
- Análisis de la competencia.

Es complejo alcanzar la sensación de que se está completamente listo o preparado para lanzar un modelo de negocios digital. Esto se debe a que existe una elevada cantidad de factores, de presencia indispensable, que deben atenderse, antes del lanzamiento y a lo largo de la existencia de la página. Sin embargo, se puede concluir que, el método más efectivo y seguro para abarcar cada uno de estos factores es, luego de hacer un buen estudio del entorno, trazar un minucioso paso por paso.

Una vez realizadas las encuestas y llevados a cabo los estudios de mercado, se profundizó en el área de medios digitales, específicamente en el de medios web, para esclarecer el camino por dónde empezar. Se consultó con emprendedores digitales, ingenieros de computación, programadores y diseñadores gráficos; se realizó un listado de todas las sugerencias, recomendaciones e instrucciones brindadas por los mismos, a la hora de iniciar un proyecto de lanzamiento de una página web. Por último, se construyó una suerte de manual en forma de listado, que indicara paso por paso, el procedimiento a seguir de inicio a fin para crear una página web. Véase a continuación:

Pasos para realizar un proyecto web:

1. Definición del proyecto

El primer paso, y sin duda, el más importante a la hora de iniciar cualquier proyecto, es tener una idea clara y definida de qué se quiere y cómo se va a lograr. Es recomendable llevar a cabo sesiones de *Brainstorming*, o lluvia de ideas, en las cuales se mantenga un registro escrito de todas esas ideas que aterrizaron en nuestra mente, de modo que no quede ninguna genial por fuera. Finalmente, luego de un proceso de escrutinio, permanecerá la, o las mejores.

Es importante ser sumamente específico en cada una de las áreas. Desde sus inicio, debe estar claro cuál será el alcance de la página, el mapa de navegación y muy importante, el diseño, es decir, qué aparecerá en nuestra página y cómo lucirá.

Recapitulando lo anterior, partimos por lo esencial, lo primero a definir es:

- **¿Quién eres?** Las páginas web suelen ser una especie de carta de presentación de aquel que la realiza, su modo de presentarse al público. Por lo tanto, es un tema que debe abordarse con mucho cuidado y atención; el mensaje que se quiere transmitir debe ser configurado teniendo en mente las intenciones y el tipo de personas a las que se busca atraer, como también con qué frecuencia debe ser transmitidas para que cale en la mente de los usuarios.

Los valores de la empresa o marca son los motores que trazan las pautas del movimiento de la página, debido a que la definen y orientan. Por esta razón resulta importante la realización de una sección explicativa acerca de la razón de ser del proyecto, sus intenciones y metas.

- **¿Cuál es el propósito de la página?** Es importante estudiar las necesidades del público meta al que se desea cubrir. En base a ellas, se deben adecuar los propósitos y objetivos de la página, de modo que se cumpla con la finalidad

inicial del proyecto y a la vez se cubran la mayor cantidad posible de necesidades en el público.

Igualmente es de suma importancia definir claramente cuál es el alcance real del proyecto, a qué nivel se quiere llegar. Esto incluye los públicos y la posibilidad de escalar a otros mercados en el tiempo, todas decisiones que debe tomarse premeditadamente y con tiempo de antelación.

Por otra parte, a la hora de realizar el diseño es muy importante tener en mente a los usuarios. El mapa de navegación debe ser sumamente efectivo de modo que el usuario se maneje del mismo modo que es planificado, fácil, rápida y eficazmente.

Hallazgos

Debido a que se realizó la gran mayoría de los pasos en esta lista (con excepción de los pagos en la sección de negociación), una serie de hallazgos fueron encontrados mientras se fabricaba la idea:

- Utilizar la mayor cantidad de tecnología nueva; el tiempo y sus avances cambian mucho los lenguajes de programación, por eso conviene tener lo último en ellos para que cuando este cambie, se tengan las versiones más actualizadas y se asegure su efectividad por plazos más largos.
- La programación efectiva facilita el hallazgo de la página en buscadores.
- Es preferible arrancar con muchas ideas, ya que sometidas a los procesos de escrutinio, más de una demostrará no ser efectiva y tendrá que eliminarse.

2. La negociación

A menos de que se tenga en mente llevar a cabo el diseño o la programación de la página, la creación de la misma es sumamente costosa, factor que se debe mantener en cuenta en todo momento.

En adición al diseño y la programación, existe una cantidad determinada de variables pagos indispensables para la creación de una página. Véase a continuación cada uno

de ellos y el orden recomendable para afrontarlos:

- **Buscar un dominio.** Se entiende por dominio el nombre que se le quiere dar a una página web. Para tener un dominio, debe pagarse un *fee* o cuota anual a un registro por el derecho de ser el único dueño de ese nombre. Comprar el dominio no significa comprar una página, es solo el nombre bajo el cual se registrará. Se pueden buscar dominios en páginas como Netsol.com y Godaddy.com y en caso de hacer un registro “.com.ve”, como lo es el caso de Petmatch, se utiliza Nic.ve. Es importante que el dominio y el nombre de la página sean iguales o tan similar como sea posible, ya que, cuando las personas piensen en la página, pensarán en su nombre, no en el URL o link, cosa que facilita la búsqueda y hallazgo efectivo del sitio para visitantes. Mientras más sencillo sea, más sencillo será que cale en la mente del usuario.

Hallazgos

- La disponibilidad de los nombres es tomada sumamente rápido, por lo tanto, si se tiene un buen nombre, es recomendable reservarlo rápidamente.

- **Elegir un Web Host/ Alojamiento web y crear una cuenta:** Un Web Host o alojamiento web, es básicamente una compañía que posee muchas computadoras a su disposición conectadas a internet a través de las cuales almacena información, videos, imágenes, etc. Por lo tanto, tener un sitio web en cualquiera de estas computadoras permitirá el acceso inmediato a la página de personas a nivel mundial. Se debe crear una cuenta con el web host para que el sitio tenga un Home Page o página principal. Una vez que se haya creado la cuenta, se debe vincular el dominio a los Servidores de Nombre (aquellos que asignan un IP address o dirección IP al nombre del dominio; en pocas palabras, los dominios en la internet se registran por una serie de números, no por el nombre del dominio como tal, esto es el IP address) del web host para que este pueda ser encontrado en la internet.

- Múltiples sitios **con** venta de dominio tienden a vender servicios de hosting, sin

embargo, resulta más conveniente tener el dominio y el hosting por separado, ya que, esto puede generar mayor control si surge algún problema o algún cambio con el proveedor. Es mejor buscar un proveedor que se especialice en el área de web hosting, más allá de cubrir varias actividades.

3. Organización de la información

Antes de dar inicio al cuarto paso, es indispensable que los contenidos de la página se hayan cubierto, revisado y organizado en el modo en que se publicarán. De este modo, no se dejará nada por fuera y resultará menos complejo para el programador trabajar con ellos.

Hallazgos

- A mayor cantidad de información sobre el producto, menor será el surgimiento de dudas por parte del público.

4. Interfaz gráfica y programación

Antes de adentrarse en el proceso de diseño, es necesario elegir la plataforma más conveniente para el desarrollo de la página, ya que existen varias. La selección de una determinada plataforma se verá condicionado por la actividad que se quiera desenvolver en el sitio. Para acciones funcionales relativamente sencillas, Wordpress suele ser la plataforma número uno. Para funciones más complejas se recomienda Dream Weaver o Wix.

- Funcionalidad: Antes de iniciar la programación, es importante definir acciones específicas dentro de los módulos de las secciones de la página. Este paso engloba acciones como sistemas de correos, comercio por la red, membresías, etc. Aquí se establece la finalidad de la página; si en algún momento se pretende que sea un e-commerce, se debe planificar por adelantado, cosa que al cabo de unos meses pueda estar funcionando como tal.

A su vez, el diseño y la programación de una página van de la mano, se complementan. Por esta razón es recomendable el uso de un Webmaster (programador + diseñador), de modo que los esfuerzos explicativos de la página se dirijan a una sola persona que pueda traducir del modo más eficaz los requerimientos de diseño en la programación. Para saber un poco más acerca del tema, en el mundo del diseño es esencial tener un conocimiento básico de lo que es HTML y CSS. HTML (Hypertext Markup Language) y CSS (Cascading Style Sheets) proveen los códigos fundamentales que construyen la interfase para diseñadores gráficos en la World Wide Web (WWW).

Hallazgos

- Mientras sea menor la cantidad de Clicks por parte del usuario, mas rápidas serán las ventas. Es decir, mientras menos trabas se coloquen en el camino del navegante, con más velocidad alcanzará su meta: acceder al producto y adquirirlo.

5. Inserción del contenido

Una vez tomadas las decisiones a nivel de diseño y programación, se puede insertar el contenido a publicar en la página. Como se mencionó anteriormente, este debe estar listo antes de iniciar el proceso de diseño y programación, ya que se hará en torno a ellos.

6. Revisión y ajustes

Para este momento es indispensable hacer una revisión minuciosa de los contenidos y funciones de la página, puesto que la misma estará muy próxima a publicarse. Todo debería estar en rumbo a los deseos o expectativas que se tiene de la misma, de modo que se evite publicar con errores. Es recomendable ponerla a prueba durante el proceso de diseño para hacer los cambios pertinentes.

7. Publicación

Una vez revisada y a gusto tanto con el diseño, la programación y los contenidos, esta

se encuentra lista para ser publicada y disfrutada por el público.

Antes de iniciar los procesos publicitarios, es recomendable probarla en los grandes exploradores (Chrome, Firefox, Safari), ya que esta es la única forma de saber si la página realmente está funcionando de la forma esperada.

Una vez asegurado su funcionamiento, pueden arrancar los esfuerzos publicitarios. También es importante subscribirla a buscadores como Google y Bing de modo que aparezcan al ser buscadas por estos medios.

CONCLUSIONES

Como producto del Proyecto Final de Carrera, se puede observar el cumplimiento de la viabilidad de Petmatch como modelo de negocios, y también la existencia de un mercado real bajo el concepto de crear un piloto en Venezuela con miras a migrar a mercados internacionales. Esto se debe a que la necesidad del cruce de mascotas es notable en el país y la tendencia a proteger a los animales es un fenómeno global.

La experiencia de este proyecto permitió profundizar en el área de modelo de negocios y estrategias de monetización integradas que contemplen el valor del Landing Page, así como la coordinación con los contenidos de las distintas redes sociales, en este caso Instagram, Facebook y Twitter.

La investigación de mercado permitió profundizar sobre las perspectivas y oportunidades que brindan los negocios digitales a estos modelos, en particular la utilidad y pertinencia que tiene el desarrollo del *Marketplace* como plataforma de contacto entre oferentes y demandantes.

Los *Marketplace* son la tendencia con mayor utilización en estrategias de negocios digitales, debido a que generan comunidades que además de permitir el intercambio de productos y servicios, se convierten en mercados potenciales para servicios conexos de monetización, como lo que sería el modelo Freemium que maneja Petmatch.

Es una realidad que el proceso de aprendizaje se consolida cuando llevamos a la práctica las teorías y estrategias estudiadas. Solo de esta forma podremos realmente observar y aprender su uso práctico y retener sus funciones y efectividad.

Las ideas son sumamente importantes, ninguna debería menospreciarse. Sin embargo, una buena idea no garantiza o asegura el éxito. Las ideas, sin desarrollar, son intangibles; el éxito, es concreto y demostrable, van mucho más allá de una simple concepción. La prueba y verificación de estas teorías y estrategias estudiadas, construirán el camino para que nuestras ideas se transformen en éxito.

En las páginas web, a menor grado de complejidad en su funcionalidad, mayor será el interés de los consumidores. El mapa de navegación, es decir, como se maneja

el usuario internamente en la página, determinará la conversión de los visitantes en consumidores fieles o en consumidores de la competencia.

Es importante brindar libertad al usuario mientras navegue en la página, intentar, en medida de lo posible, no limitar sus acciones. De este modo, es más probable que se conviertan en consumidores. Mientras más limitaciones o coreografías se creen en el mapa de navegación, será más probable el abandono temprano de la página por parte de los usuarios.

Hay que buscar la correlación entre los factores, ya que, esta relación recíproca entre ellos permite predecir su comportamiento y por tanto, el futuro. Es importante poner a prueba la causalidad, dado que será aquello que nos permite cambiar el futuro; de este modo podremos finalmente optimizar el factor causal de los problemas.

Por otra parte, el temor de crear un negocio es el simple temor a lo desconocido. La información brinda conocimientos y el conocimiento brinda seguridad; la seguridad es un factor clave a la hora de iniciar cualquier negocio, es la gasolina de los motores del éxito. Dentro de este ámbito, el cliente es tan importante como el consumidor, aunque este pueda no representar la principal fuente de ingreso, su lealtad simboliza seguridad para el negocio por una cantidad considerable de tiempo.

Este trabajo es la síntesis de una serie de conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, vinculado específicamente a las materias de desarrollo de negocios, Mercadeo, negocios digitales, Reto Media y metodología, indispensables para la realización de este proyecto. A su vez, el trabajo puede generar un valor para futuras generaciones de estudiantes por el conocimiento que crea el estudio de modelos de negocios digitales y la aplicabilidad para futuros proyectos empresariales basados en internet.

Recomendaciones

Sin lugar a duda, la creación real del sitio web Petmatch, y con creación real nos referimos a programación y publicación de la misma, como muestra de una propuesta y estrategia efectiva, hubiese sido el camino ideal para la presentación de este Proyecto Final de Carrera.

Sin embargo, tomando en cuenta las recomendaciones de profesionales en el área, profesores de la universidad, el tutor de este proyecto, e incluso, al webmaster del mismo, se optó por presentar prototipos que animaran las descripciones ofrecidas para brindar al espectador una imagen viva de cómo sería la página una vez publicada. Esto se debe a que los niveles de exigencia y dedicación que requiere la elaboración de una página web son sumamente exhaustivos y en efecto, por encima de los requerimientos necesarios para efectos de un proyecto universitario.

Por lo tanto, por más atractiva que parezca la opción de traer a la vida nuestras ideas, es necesario canalizar tanto nuestros esfuerzos como los de aquellos que nos apoyan, en los puntos más relevantes, en miras de no gastarlos en vano. Es decir, si la viveza y diseño de la página puede ser perfectamente expresada y demostrada a través de un prototipo, será mas valioso dedicar nuestros empeños hasta este nivel. El resto será para los demás requisitos del proyecto, que cabe destacar, son extensos.

Por otra parte, para aquellos interesados en desarrollar un Proyecto Final de Carrera con una mayor inclinación publicitaria, para un proyecto similar a este pudiera hacerse mayor hincapié en el plan publicitario. Con esto nos referimos a, ahondar un poco más en las redes de apoyo de la página; crear los contenido a publicar, cronogramas de postulación y organización de contenido y producción del mismo. Siendo este un trabajo sumamente extenso, de nuevo, se recomienda canalizar y priorizar los esfuerzos del estudiante con respecto a cuál es realmente el foco del proyecto y qué elementos resultan más relevantes para el mismo para saber a qué niveles ahondar en cada uno de ellos.

Referencias

- Sánchez, Alfredo. Russo, Giuseppina (2015). *La Mompreneur Digital. Manual para madres hispanas y latinoamericanas emprendedoras en Internet.*
- Pepe, Maribel. (2016, 11 de julio). *Entrevista con Maribel Pepe – E-commerce y analíticas en medios digitales.*
- Díaz, Oliver. (2017, 16 de febrero). *Entrevista con Oliver Díaz – Pasos para construir una página web y programación.*
- Bocaranda, Nelson Eduardo. (2016, 15 de diciembre). *Entrevista con Nelson Bocaranda. Construcción de medios web y publicidad en línea.*
- Adiestrador Canino (2012). *Importancia Psicológica de los Animales de Compañía.* Enciclopedia Web del Perro.
<http://www.adiestradorcanino.com/webdelperro/importancia-psicologica-de-los-animales-de-compania/152>
- American Kennel Club (2017). *Be A Responsible Dog Owner.*
<http://www.akc.org/dog-owners/responsible-dog-ownership/>
- Aprendizaje y Vida (2013). *Psicología de los Colores: El Color Azul.*
<https://aprendizajeyvida.com/2013/08/08/psicologia-de-los-colores-el-azul/>
- Brad for Licensing (2012). *U.S Pet (Dog and Cat) Population Fact Sheet.* American Humane Association. <http://www.bradfordlicensing.com/documents/pets-fact-sheet.pdf>
- Color Psychology (2017). *Green Color Psychology and Meaning.* The Psychology

of Colors and their Meaning. <https://www.colorpsychology.org/green/>

- Funky Mk (2016). *Formas de Pago en una Campaña de Marketing Online*. Funky Marketing. <http://www.funkymk.com/formas-de-pago-en-una-campana-de-marketing-online/>
- HTML Goodies (2017). *7 Things You Must Know Before Building a Website*. <http://www.htmlgoodies.com/beyond/webmaster/7-things-you-must-know-before-building-a-website.html>
- Monster Post (2010). *11 Things To Consider When Designing Your Website*. Template Monster. <https://www.templatemonster.com/blog/things-to-consider-when-designing-a-website/>
- Small Business Chron (2017). *What Is the Difference Between a Customer and a Client?* Chron. <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-customer-vs-client-56387.html>
- Statista. *Number of dogs in the United States from 2000 to 2015 (in millions)*. The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/198100/dogs-in-the-united-states-since-2000/>
- La Vanguardia. *¿Qué porcentaje de hogares tienen mascotas?* <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150601/54431517328/porcentaje-hogares-mascotas.html>

Anexos



Conectando vidas en 4 patas

Petmatch se distingue como la primera y única solución en Venezuela dedicada exclusivamente al cruce de perros. Nuestra meta es crear una comunidad sana y activa que promueva el cruce de mascotas caninas en Venezuela a través de la página.

Ofrecemos mascotas de todo tipo en miras de satisfacer la inmensa mayoría de las necesidades existentes en nuestros usuarios. Petmatch cuenta con una sección de Búsqueda que le facilita al usuario el hallazgo de la pareja perfecta para su mascota a través de filtros, como también toda la información pertinente que pueda resultar útil, como el cruce, parto, embarazo y repartición de gastos.

Buscamos que se sientan cómodos y seguros en Petmatch y que siempre tengan en cuenta que nos interesa el bienestar de su mascota tanto como a ustedes. Por esto, brindamos estándares de seguridad y confiabilidad efectivos que aseguren estos atributos y proporcionen tranquilidad tanto a usted como a su mascota.



Nuevo en Petmatch? Regístrate!
Por su seguridad solo se visualizará los datos de su mascota

<p>Sus datos</p> <p>Nombre y Apellidos <input type="text"/></p> <p>Correo <input type="text"/></p> <p>Comarca <input type="text"/></p> <p>Sector (alameda, foresta, nombre de calles, etc) <input type="text"/></p> <p>Teléfono <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Registrar"/></p>	<p>Su Mascota</p> <p>Nombre de Mascota <input type="text"/></p> <p>Selecciona la Raza <input type="text"/></p> <p>Sexo</p> <p><input checked="" type="radio"/> Macho <input type="radio"/> Hembra</p> <p>Edad de la Mascota (1 1.4 3.3) <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Seleccionar archivo"/> <input type="button" value="Ningún arch..."/> <input type="button" value="eleccionado"/></p>
---	---

Encontrar pareja nunca fue tan fácil

Selecciona la Raza

SEXO: Macho Hembra

Edad de la Mascota (1 1.4 3.3)

Estado y Municipio:

Artículos

PREPÁRATE PARA EL PARTO

Lo primero será elegir el lugar apropiado para que la perra para. Lo ideal sería un cajón de madera u otro material resistente con unas medidas hogadas, que permitan al animal sentirse lo más cómodamente posible en el momento del parto y que además albergue, sin peligro de sobrecalentamiento por falta de espacio, a los cachorros durante sus primeras semanas de vida.

[Leer más](#)

¿A QUÉ EDAD PUEDE CRIAR UNA PERRA?

[Leer más](#)

CRUCES RESPONSABLES.

[Leer más](#)

BUSCAR PAREJA A NUESTRO PERRO.

[Leer más](#)

Buscan pareja

	Nombre: Philip Raza: Beagle Sexo: Macho Edad: 2 años	<input type="button" value="x"/>
	Nombre: Laura Raza: Bulldog Frances Sexo: Hembra Edad: 1.5 años	<input type="button" value="x"/>
	Nombre: Poker Raza: Dalmata Sexo: Macho Edad: 3 años	<input type="button" value="x"/>
	Nombre: Philip Raza: Beagle Sexo: Macho Edad: 2 años	<input type="button" value="x"/>
	Nombre: Laura Raza: Bulldog Frances Sexo: Hembra Edad: 1.5 años	<input type="button" value="x"/>
	Nombre: Poker Raza: Dalmata Sexo: Macho Edad: 3 años	<input type="button" value="x"/>

PURINA DOG CHOW

Jornada de Adopción

Domingo 27 de 19.00 a 18.00 hrs.

Me los lleva en la calle, se muestra, se abraza y nada más...

PURINA PRO PLAN

Reserva del dominio Petmatch.com.ve



Reserve su Dominio **.ve**
Es muy fácil, en solo 3 pasos

- 1 Escriba el nombre de su dominio:
- 2 Escoja la extensión:
- 3 Buscar 

El dominio petmatch.com.ve se encuentra disponible

Dominios Disponibles		
<input checked="" type="checkbox"/>	petmatch.com.ve	1 UT
<input type="checkbox"/>	petmatch.net.ve	1 UT
<input type="checkbox"/>	petmatch.org.ve	1 UT
<input type="checkbox"/>	petmatch.info.ve	1 UT
<input type="checkbox"/>	petmatch.co.ve	1 UT
<input type="checkbox"/>	petmatch.web.ve	1 UT

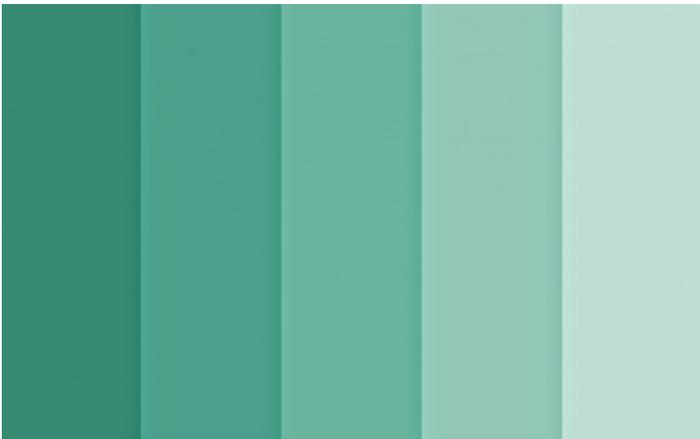
Mapa de valor de los actores fundamentales de la economía digital: Clientes y Usuarios
– La Mompreneur Digital



Perros en situación de calle en Venezuela



Tonalidades de verde seleccionados para el diseño de la página de Petmatch



Glosario

Glosario técnico de mercadeo y computación

- Branding: Proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca.

- Click Through/ Proporción de Clicks: es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. La proporción de clics se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria o banner por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento.

- Clientes: Persona que adquiere o compra consejos o soluciones personalizadas y moldeadas a sus necesidades particulares.

- Consumidor: Persona que surge principalmente para adquirir o comprar un producto o servicio ofrecido por un negocio determinado.

- Crowdfunding: Financiación colectiva a través de internet. Se trata de una cooperación, llevada a cabo por una o un grupo de personas para conseguir dinero (u otros recursos), aunando esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

- Dirección IP: Número que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una Interfaz en red (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (computadora, tableta, portátil, Smartphone).

- Dominio: nombre único que identifica a un sitio web en Internet.

- E – Commerce: Venta y compra de productos o servicios, o la transmisión de fondos o data a través de una red electrónica primariamente en la internet.

- Freemium: Modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras que se ofrecen valores agregados o servicios especializados por un costo adicional.

- Impresión: Cada vez que un usuario accede a una página web en la que visualiza un banner.

- Marketplace: Lugar en la red en donde se producen intercambios comerciales entre distintas empresas o distintas personas.

- Millennials: También conocidos como la Generación Y, son persona que alcanzan la etapa conocida como “adulto joven” en los inicios del siglo 21.

- Retail: Término inglés empleado para nombrar la venta minorista o la comercialización de productos de ventas al menor.

- Servidores de Nombre: Servidor de hardware o software que implementa un servicio de red para proveer respuestas a las consultas en un servicio de directorio.

- URL/ Link: secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en Internet. URL significa "Uniform Resource Locator", o bien, "Localizador Uniforme de Recursos".

- USP - Unique Selling Proposition / Propuesta de Valor: Factor presentado por un vendedor como la razón esencial por la cual un producto o servicio es diferente y/o mejor que el competidor.

- Webmaster: Concepto que se forma a partir de dos palabras inglesas: web (que puede traducirse como “red”) y master (cuyo significado en nuestra lengua es

“maestro, amo o dueño”). La noción alude a la persona que tiene la responsabilidad del desarrollo, la coordinación y el mantenimiento de un sitio web. Entre sus responsabilidades se encuentran: cerciorarse de que el hardware y el software del servidor web funcionen correctamente, diseñar el sitio, crear y poner al día las páginas web, contestar a las preguntas de los usuarios del sitio web, programar el sitio web, supervisar el tráfico a través del sitio web.

- Web Host / Hosting: servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Glosario técnico sobre el cruce

- Anestro: Última etapa del ciclo del celo canino presente únicamente en perras. En esta etapa es muy probable que la hembra no acepte parejas.
- Celos: Periodo de producción de óvulos fértiles en los canes únicamente femeninos.
- Cruce: Apareamiento entre una o dos razas distintas de perros.
- Diestro: Tercera etapa del ciclo del celo canino presente únicamente en perras. El tracto reproductivo de la hembra se encuentra bajo influencia de la hormona progesterona; esto ocurre haya o no un embarazo.
- Estro: Segunda etapa del ciclo del celo canino presente únicamente en las perras. En este momento la hembra será fértil y aceptará parejas.
- Ovulación: Proceso en el cual cambios hormonales motivan que un ovario libere un óvulo una vez en cada ciclo menstrual.

- Raza: Grupo de perros que comparten características muy similares en su aspecto o comportamiento (pueden ser ambos). Esto sucede porque vienen de un sistema selecto de antepasados que tienen las mismas características.
- Vulva: Conjunto de órganos sexuales primarios externos de las mujeres que rodean la uretra y entrada a la vagina.