

CONOCER EL ANIMAL

INTRODUCCIÓN

En el entorno animal, existen diferentes tipos de razas dentro de una misma especie las cuales, tienen diferencias tanto fisiológicas como etológicas. De acuerdo a esto, pretendemos elaborar una propuesta en la cual, podamos tener un acercamiento mucho mas preciso con respecto a las diferencias entre las especies y las necesidades de los seres humanos que las domesticaron con el fin de satisfacer ciertos deseos.



Problema:

Muchas veces las mascotas escogidas por la audiencia no son las adecuadas para satisfacer sus necesidades y deseos debido al desconocimiento de las características propias de cada raza.

Oportunidades:

Para dicha propuesta, la oportunidad será conocer las características de cada animal, para que así el usuario tenga un conocimiento previo a la compra, y por consiguiente una respuesta satisfactoria.

INSIGHTS

Contexto:

La propuesta esta realizada en base a personas, tanto solitarias como integrantes de un grupo familiar, residentes en Bogotá-Colombia, propietarias de mascotas, entre perros y gatos, de estratos cuatro, cinco y seis.

Usuario:

tiene necesidades y deseos a suplir por medio del animal. Debido a esto trata de encontrar el adecuado para que cumpla este objetivo.

Experiencia:

En la experiencia de compra el usuario se deja guiar por tendencias populares que no son adecuadas para suplir las necesidades. (dejándose guiar por las modas ya sea por películas, series, comerciales etc.)

Entorno:

En Bogotá existen distintos establecimientos que ofrecen una variedad de animales que pueden ser adquiridos por los usuarios. En estos establecimientos se encuentran servicios de venta que ofrecen diferentes tipos de especies animales y razas, dándole al usuario la oportunidad de seleccionar.

Los 3 que:

Que:

se va a diseñar un servicio en cual se pueda conocer el animal que se va a adquirir de manera previa a la compra; de esta forma se podrá saber si la mascota es la adecuada para satisfacer las necesidades y deseos que se tienen.

Por qué:

Evitar el arrepentimiento por parte de los usuarios al adquirir una mascota que no es la adecuada para cumplir el objetivo principal de la compra.

Para que:

Al crear un medio que ayude a los usuarios a encontrar la mascota que cumpla con los requerimientos que estos buscan, se le da a este seguridad y satisfacción de la compra, evitando futuros inconvenientes,

ya que este conoce las cualidades y defectos de su mascota antes de llevarla a casa.

EXPERIENCIA DE COMPRA

INTRODUCCIÓN

Conociendo de antemano las diferencias entre las razas de cada especie animal, será indispensable el desarrollo y por consiguiente, afianzamiento de las características del futuro acompañante del humano para que así, tanto el dueño sepa en que le puede y en que no ayudar el animal de acuerdo a sus deseos y necesidades y, dicho animal también se sienta a gusto y sea aun más fructífero con respecto a su dueño



Problema:

Muchas veces los artículos escogidos por el dueño no son los más adecuados, ya sea por la raza o la personalidad de la mascota, lo que conlleva a una frustración por parte del dueño y a que la relación se vea afectada.

Oportunidades:

Generar una experiencia de compra en la cual se puedan encontrar los artículos adecuados para suplir los gustos y necesidades del animal y que así mismo satisfagan al dueño del animal.

INSIGHTS

Contexto:

La propuesta esta realizada en base a personas, tanto solitarias como integrantes de un grupo familiar, residente en Bogotá-Colombia, propietarias de mascotas, entre perros y gatos, de estratos cuatro, cinco y seis.

Usuario:

Tanto el dueño como el animal, los cuales tienen una relación recíproca, por lo que el dueño siente la necesidad de satisfacer el animal con distintos artículos o servicios.

Experiencia:

En la experiencia de compra el dueño es el que tiene total autoridad sobre lo que desee comprar, siempre con la intención de satisfacer las necesidades del animal y la propia.

Entorno:

En Bogotá existen distintos establecimientos que ofrecen una variedad de productos y servicios. Dándole al usuario la oportunidad de comprar los artículos que satisfagan sus deseos.

Los 3 que:

Que:

Un servicio de venta personalizada, en la cual se permita la prueba de artículos por parte de los dos (dueño y animal).

Por qué:

No hay un certeza en cuanto a que los artículos que se compran puedan suplir las necesidades y gustos del animal, junto con los del dueño.

Para que:

Seguridad por parte del usuario al momento de compra, generando un mayor acercamiento entre el animal y su dueño, al conocer como satisfacer sus gustos.

SISTEMA DE INFORMACIÓN

INTRODUCCIÓN

Viendo la gran demanda de establecimientos proveedores de productos y servicios para los animales, aun existe una gran desconfianza hacia estos con respecto a la objetividad de la utilización y adecuado manejo del producto con respecto al animal. Es así como vemos que es mucho mas confiable recibir la información de parte de un individuo que ya sea un usuario de dichos productos y servicios.



Problema:

No existe una red de comunicación donde se exponga información sobre diferentes establecimientos que prestan servicios de calidad, lo cual, lleva a que se pierda la oportunidad de uso.

Oportunidades:

Gracias a que el animal es un medio por el que se conocen otros usuarios con las mismas necesidades y deseos, se puede aprovechar este medio

para crear una red de comunicación confiable para conocer la calidad de los servicios de los distintos establecimientos.

INSIGHTS

Contexto:

La propuesta esta realizada en base a personas, tanto solitarias como integrantes de un grupo familiar, residente en Bogotá-Colombia, propietarias de mascotas, entre perros y gatos, de estratos cuatro, cinco y seis.

Usuario:

Entre más fuerte es la relación entre el dueño y el animal, se busca una mayor calidad en los servicios que desea adquirir para tener la certeza de que el servicio es adecuado para este.

Experiencia:

Ya que el animal es un medio de comunicación entre usuarios que tienen los mismos deseos y necesidades, se crea una relación de confianza entre estos generando un voz a voz de información sobre los servicios y productos que se ofrecen.

Entorno:

Estas experiencias se encuentran en puntos de contacto públicos, donde se frecuenta con los animales. Como por ejemplo parques, veterinarias etc.

Los 3 que:

Que:

Una red de comunicación confiable donde se exponga la información sobre los diferentes establecimientos, mostrando los diferentes tipos de servicios se ofrecen y la calidad de cada uno de ellos desde el punto de vista de los distintos tipos de usuarios que los utilizan.

Por qué:

Existe una falta de información, la que genera una desconfianza al momento de adquirir nuevos productos o servicios.

Para que:

Se da la oportunidad de conocer nuevos sitios con mejor calidad, obteniendo así mejores resultados en cuanto a lo que el dueño busca.