

Plataforma especializada en la orientación de atención y cuidado de la salud de mascotas

Presentado por:

Lizeth Romero

Andres Duque

Profesor:

Andres Millan

Trabajo Final

Proyecto Innovador III

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cali, Colombia

2023

TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento	9
1. Análisis del mercado	12
1.1 Definición del problema.....	12
1.2 Definición de producto y/o servicios.	14
1.3 Clientes.....	15
1.4 Análisis de los competidores.....	21
1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado.....	23
1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas	25
1.7 Plan de ventas.....	30
2. Análisis técnico	31
2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio	31
2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros	35
2.3 Distribución de planta y de equipos	36
2.4 Boceto gráfico de website + app (a futuro).....	37
3. Análisis administrativo	40
3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.	40
3.2 Estructura organizacional.....	42
3.3 Socios clave.....	43
4. Análisis legal, social y ambiental.....	44

4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual.....	44
4.2 Normatividad Técnica.....	44
4.3 Normatividad Tributaria	45
4.4 Normatividad Laboral.....	45
4.5 Análisis social y ambiental	45
5. Análisis económico.....	46
5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo.....	46
5.2 Los ingresos, costos y gastos	47
6. Análisis financiero	50
6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	50
6.2 Evaluación de proyecto.....	51
6.3 Riesgos	52
7. Road Map del Negocio	52
8. Conclusiones.....	54
9. Bibliografía	56
ANEXO 1. ENTREVISTAS	61
ANEXO 2. 5 FUERZAS DE PORTER.....	66
ANEXO 3. Análisis PESTEL.....	68
ANEXO 4. ANÁLISIS DOFA	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Buyer Persona (dueño de mascotas) – elaboración propia	15
Ilustración 2 Buyer persona (veterinarios) – elaboración propia.....	16
Ilustración 3 Tenencia de mascotas por ciudad – fuente BranStrat.....	19
Ilustración 4 Competidores – elaboración propia	21
Ilustración 5 Plan de Ventas – elaboración propia	30
Ilustración 6 web inicio	37
Ilustración 7 web inicio 2	37
Ilustración 8 web inicio 3	37
Ilustración 9 web inicio 4	37
Ilustración 10 web inicio 5	37
Ilustración 11 web inicio 6	37
Ilustración 12 inicio	38
Ilustración 13 inicio 2	38
Ilustración 14 inicio 3	38
Ilustración 15 tienda	38
Ilustración 16 planes	38
Ilustración 17 blog	38
Ilustración 18 reserva online.....	38
Ilustración 19 tarjeta regalo	38
Ilustración 20 fidelización	39
Ilustración 21 carrito de compras	39
Ilustración 22 app	39

Ilustración 23 chat bot	39
Ilustración 24 Estadísticas fuente Google analytics - wix	39
Ilustración 25 Organigrama	43
Ilustración 26 road map	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de Mercado	25
Tabla 2 Estrategia de marketing	26
Tabla 3 membresías	28
Tabla 4 Línea de producto/servicio	32
Tabla 5 Requerimientos	35
Tabla 6 Cargo para la operación	41
Tabla 7 ventas año 2024 por mes en millones de pesos	47
Tabla 8 ventas años 2024 a 2027 en millones de pesos.....	48
Tabla 9 Participación por concepto de ingreso.....	48
Tabla 10 costos variables.....	48
Tabla 11 costos año 2024 por mes en millones de pesos	49
Tabla 12 costos 2024 a 2027 en millones de pesos	49
Tabla 13 nomina en millones de pesos	49
Tabla 14 gastos de operación en millones de pesos	49
Tabla 15 gastos de administración y ventas en millones de pesos	50
Tabla 16 estado de resultados	50
Tabla 17 flujo de caja	51
Tabla 18 flujo de caja neto.....	51
Tabla 19 riesgos de mercado, operativo y financiero	52

Resumen

En Colombia, la presencia de las mascotas en los hogares ha aumentado significativamente, alcanzando un 67% de los hogares con aproximadamente 4,4 millones de familias que tienen mascotas, según datos del DANE en 2022. Esta tendencia ha generado un crecimiento en productos y servicios relacionados con el cuidado de las mascotas, seguros, hoteles, especialistas en comportamiento, entre otros.

La humanización de las mascotas es una realidad, donde los dueños de las mascotas buscan brindar una atención integral a sus animales. Sin embargo, enfrentan desafíos al seleccionar la atención adecuada, profesionales idóneos y productos para las necesidades de sus mascotas. La falta de información pertinente puede afectar la calidad de vida de las mascotas y generar ansiedad en los dueños.

Basados en esto, Petvitalia se convierte en un proyecto innovador animal que tiene como objetivo cambiar la forma en que los dueños de las mascotas acceden a servicios veterinarios y gestionan la salud de sus animales. Esta plataforma web conecta de manera única a los dueños de las mascotas con veterinarios y otros proveedores de la industria, ofreciendo un historial clínico unificado, contenido educativo y encuentros exclusivos. Con una estrategia de precios competitivos y un enfoque en la satisfacción del cliente. Petvitalia se posicionaría como uno de los líderes del mercado, proporcionando ventajas competitivas sostenibles. Finalmente, Petvitalia no solo aborda una necesidad clave del mercado, sino que se convierte en un proyecto viable avalado por un retorno a los inversionistas a los tres años y medio, alcanzando la meta propuesta del mercado de 8.395 Millones de pesos durante el tercer año de la operación.

Abstract

In Colombia, the presence of pets in homes has increased significantly, reaching 67% of homes with approximately 4.4 million families that have pets, according to DANE data in 2022. This trend has generated growth in products and services related to pets, insurance, hotels, behavior specialists, among others.

The humanization of pets is a reality, where pet owners seek to provide comprehensive care to their animals. However, they face challenges in selecting the right care, suitable professionals, and products for their pets' needs. The lack of relevant information can affect the quality of life of pets and generate anxiety in owners.

Based on this, Petvitalia becomes an innovative animal project that aims to change the way pet owners access veterinary services and manage the health of their animals. This web platform uniquely connects pet owners with veterinarians and other industry providers, offering a unified clinical history, educational content and exclusive meetings. With a competitive pricing strategy and a focus on customer satisfaction. Petvitalia would position itself as one of the market leaders, providing sustainable competitive advantages. Finally, Petvitalia not only addresses a key market need, but also becomes a viable project backed by a return to investors after three and a half years, reaching the proposed market goal of 8,395 Million pesos during the third year of the operation.

Palabras clave: Plataforma web, mascotas, atención integral, cuidado, salud, ventaja competitiva, estrategia

Síntesis del documento

En el contexto actual en Colombia, el incremento significativo en la población de mascotas en los hogares ha dado lugar a una demanda creciente de servicios de salud especializados. No obstante, se identifica un problema sustancial en la falta de información y la complejidad asociada con la búsqueda de atención, especialmente para aquellas mascotas que enfrentan enfermedades crónicas o de alta complejidad. Un estudio exploratorio, basado en 10 entrevistas con propietarios de mascotas en tales situaciones, revela que la búsqueda de atención adecuada a menudo se ve dificultada por la falta de conocimiento y la necesidad de iterar entre múltiples proveedores de servicios veterinarios.

En respuesta a esta problemática, se propone una solución innovadora a través de la implementación de una plataforma en línea. Esta plataforma busca integrar servicios veterinarios de alta calidad, experiencias de usuarios y servicios complementarios, como acondicionamiento físico y guardería. Se destaca por proporcionar orientación mediante valoraciones de usuarios, análisis de información sensible y asesoramiento, simplificando el proceso de toma de decisiones para los dueños de mascotas.

La estrategia de ingresos propuesta abarca comisiones por intermediación en reservas, membresías para consultas continuas con profesionales y publicidad contextualizada. En resumen, esta propuesta aspira a abordar de manera integral la falta de información y complejidad en la búsqueda de servicios de salud para mascotas, ofreciendo una solución que se distingue por su confiabilidad y enfoque centrado en el usuario. Este enfoque innovador tiene como objetivo posicionarse como una plataforma de consulta inicial en la toma de decisiones para los dueños de mascotas, superando las limitaciones inherentes a las búsquedas convencionales en establecimientos veterinarios

Con base en lo anterior, a continuación, se relatan los perfiles de los fundadores del proyecto: Andres Duque, Ingeniero industrial egresado de la universidad del Valle y Lizeth Romero, Química farmacéutica egresada de la universidad Icesi, estudiantes del MBA de la misma universidad. Empleados actualmente en el sector de plásticos y en el sector de medicamentos.

Su motivación para respaldar este proyecto se basa en la creencia en el poder de las soluciones digitales para abordar desafíos prácticos y mejorar la vida cotidiana de las personas, incluyendo el cuidado de sus mascotas. También, comparten la visión innovadora del proyecto para transformar la forma en que los dueños de mascotas acceden a servicios de salud, al integrar tecnología y servicios complementarios. Y, por último, comprenden empáticamente las preocupaciones y desafíos que enfrentan los dueños de las mascotas al buscar atención integral para sus mascotas lo que les motiva a respaldar este tipo de soluciones.

Andres Duque cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector industrial y financiero, pasando por cargos como jefe de planeación financiera y hoy en día jefe de cuentas de canales propios. También conoce el proceso productivo y uno de sus logros ha sido el enfrentarse a levantar las ventas online de la compañía en la que se encuentra, así como ser partícipe de diferentes proyectos de esta y ver su viabilidad.

Por otra parte, Lizeth Romero, cuenta con más de ocho años en el sector de la salud, en el desarrollo de medicamentos y en áreas de investigación y desarrollo de la industria farmacéutica. Ha emprendió en el sector de restaurantes de la ciudad de Cali, lo cual le ha permitido el manejo de clientes de primera mano.

Como metas e ingresos y su plan de crecimiento de Petvitalia tienen proyectado una inversión 150.000.000 en el desarrollo de la plataforma web y todo lo que conlleva el proceso, lo cual se ha planteado como inversión de socios de 50 millones inicialmente y un restante apalancado en un préstamo al banco de 250.000.000 de pesos, con otras inyecciones de capital por parte de los socios a lo largo del año. Esto con el fin de generar ingresos bajo modalidades de comisión por membresía, servicios relacionados con el cuidado integral de la mascota y por productos comercializados.

Los fundadores de petvitalia proyectan ingresos 8. 395 millones de pesos captando el 5% del mercado del cuidado de la salud y desean posicionarse como líderes en las ciudades principales e Colombia, como Bogotá, Cali y Medellín, para luego expandirse hacia todo el país y en un largo plazo buscar mercados internacionales.

En el año cero se haría el desarrollo de la plataforma y en el primer año se iniciaría operación en el mes de junio del 2024, generando ingresos de alrededor 1.238 millones de pesos y en el segundo año 5.304 millones de pesos, años en los cuales se generan utilidades negativas. Ya para el tercer año se espera un ingreso de 7.240 y 9.2123 millones de pesos llegando a abarcar el mercado objetivo.

Dicho cumplimiento se espera con una inversión en publicidad del 5%, lo cual representa más de 20 millones mensuales luego de los siete meses iniciales de la operación, y un gasto de mantenimiento para inversión en desarrollos y mejoramiento continuo de la plataforma. Para esto, se cuenta con recursos como capital humano especializado y comprometido con la compañía, el desarrollo de alianzas estratégicas y los activos para el desarrollo de la operación.

Por lo tanto, como resultados para la compañía se cuentan con la validación de la intención de inversión en las mascotas y el nicho del mercado al cual se quiere apuntar, un desarrollo de una plataforma prototipo testeada con buenos feedback y el aval por parte de una tasa interna de retorno del 28,8% lo cual confirma la rentabilidad del negocio.

1. Análisis del mercado

1.1 Definición del problema

Es una realidad para los últimos años que en Colombia las viviendas tienen mayor presencia de animales que conviven con las personas, tanto que el último dato anunciado por el DANE en 2022 presenta que el 67% de los hogares cuentan con mascotas para un total de 4.4 millones de familias (Corferias, 2022). Alineado a este crecimiento poblacional de las mascotas, Euromonitor destaca que productos y servicios diferentes a la alimentación de los animales de compañía vienen creciendo en volumen y diversidad tales como seguros, hoteles, especialistas en comportamientos, funerarias, guarderías entre otros (Euromonitor, 2023).

Se suma la tendencia de humanización de las mascotas en la actualidad (Euromonitor, 2023) que ubica en una mayor posición la atención para con las mascotas ya no muy distante respecto a los demás integrantes del hogar, así los dueños de estas se enfrentan a un desafío crucial que es brindar cuidado integral a sus peluditos antes y durante enfermedades para las diferentes etapas de su vida. La dificultad ante esta responsabilidad radica en el desconocimiento de información pertinente para seleccionar la atención correcta, profesionales idóneos, establecimientos veterinarios y/o productos para abordar las necesidades de cada mascota. El no ofrecer la adecuada y oportuna atención/tratamiento no solo genera angustia y ansiedad en los dueños, sino que también afecta negativamente la calidad de vida de las mascotas.

Las familias que le otorgan mayor relevancia a la mascota en su círculo están dando apertura a servicios más sofisticados, de nicho o también llamados ultra premium que satisfagan las necesidades de las diferentes edades de las mascotas y las condiciones particulares en cada una.

Otro aspecto relevante es el interés de la población por buscar opciones de ahorro ante el incremento del costo de vida en diferentes áreas del consumo, siendo oportuno que planes integrales de salud veterinaria puedan generar hasta un 33% de ahorros en servicios de vacunación, cirugías, hospitalizaciones, exámenes médicos y de laboratorio, ecografías e incluso cremación de mascotas (Ortiz, 2023). Es también la figura que evita que en salas veterinarias se escuchen

cuestionamientos sobre ¿Cuánto costará? o en otras ocasiones aplazar tratamientos por no contar con el dinero requerido en el momento.

Como parte exploratoria se adelantaron 10 entrevistas a personas que tienen mascotas con enfermedades crónicas o de elevada complejidad para comprender las situaciones que rodean la búsqueda adecuada de atención, cuando generalmente no se tiene experiencia en la búsqueda idónea o existe un desconocimiento completo de quien podría proveer la atención pertinente, encontrando que muchos se apoyaban en las buenas referencias de conocidos o veterinarias que por sus características de infraestructura proyectaran una mayor garantía de mejores estándares en atención animal y, por infortunio de otros entrevistados el proceso de lograr la atención requerida se daba iterando entre diferentes prestadores de salud hasta que se lograra hallar alguien con especialidad en la materia sacrificando el bienestar temprano del animal (anexo 1).

Al problema presentado desde la mirada de emprendedores se aprecia por parte del equipo de este trabajo, una oportunidad respecto a un ecosistema que integre veterinarias de alta calidad, profesionales y proveedores de un sinfín de servicios relacionados (acondicionamiento físico, guardería, entrenamiento, nutrición, baño, etc.) orientado a la atención de salud en mascotas que en la actualidad no presenta una solución referente, completamente estructurada, de calidad, y penetración de mercado encaminado a la promoción, prevención y atención de la salud de las mascotas, con el plus de la valoración de quienes interactúan con los oferentes en el sitio, experiencias compartidas, validación de criterios importantes por parte de la plataforma sirviendo de certificación y una herramienta de agendamiento en la solicitud de servicios.

La propuesta de dicha plataforma busca facilitar la toma de decisiones considerando la valoración de otras personas, la disponibilidad, precios, la sencillez para programar citas, cercanías, la gestión de historias clínicas, el registro de tratamientos y la comunicación con veterinarios y/o especialistas que aliviarían la preocupación de calidad y costo de los dueños de mascotas; promoviendo la adopción de prácticas de cuidado más efectivas y centradas en las necesidades individuales de cada mascota.

1.2 Definición de producto y/o servicios.

Ante esta problemática, se propone en un enfoque innovador la implementación de una plataforma en internet enfocada en la orientación de elección de tratamientos y establecimientos para tratar condiciones de salud de las mascotas integrado con un colectivo de especialistas y experiencias de usuarios que brindan apoyo a las diferentes preguntas de usuarios del lugar como core, integrada con demás servicios coherentes con la promoción y prevención en salud (acondicionamiento físico, spa, restaurantes, guarderías, clubes, laboratorios, etc.) siendo la plataforma aquella que consolida la valoración de los usuarios y brinda análisis de información sensible para servir de garante ante la selección de servicios de atención de quienes se proyectan como oferentes en el ecosistema digital. Donde los puntos destacados de la solución son la valoración ordenada de otros usuarios, las recomendaciones de la plataforma, la facilidad para conocer calificaciones, precios, cercanía, disponibilidad de horarios, contar con medios para el asesoramiento de situaciones comunes (chatbots, capacitaciones y encuentros) y en casos de mayor complejidad contar con asesoría por parte de profesionales idóneos que brinden la mejor orientación en la escogencia de los servicios requeridos para sus mascotas con aspectos de valor validados en comparación a los establecimientos que no integran la red. Por último, se destaca que de manera imparcial se recomendarían los mejores medicamentos sean estos genéricos o comerciales.

El diferencial sería entonces, el posicionamiento relevante como página de consulta inicial en la estructuración de búsquedas que racionalizan diferentes aspectos de valor para el dueño de la mascota y lo orientan (precio, horarios, profesional, características del establecimiento, etc.), diferencia marcada si se compara con el servicio que se pudiese lograr en veterinarias con un desconocimiento total del prestador de servicio o producto, sus profesionales y otros conceptos que podrían complementar la propuesta de valor de este. Dando a cada caso las orientaciones más pertinentes según la especificidad que se requiere atender.

La estrategia de generación de ingresos se daría mediante 3 figuras:

- Comisión por intermediación en la reservación de servicios presentados en la plataforma.
- Membresía de usuarios para hacer consulta 24/7 por parte del profesional y/o especialista.
- Publicidad alojada en la plataforma según el nivel de usuarios activos que se alcance.

1.3 Clientes

Ilustración 1 Buyer Persona (dueño de mascotas) – elaboración propia

María Roa



Puesto
Líder de Estrategia

Edad
28 años

Nivel de educación más alto
Profesional

Redes sociales



Industria
Industria cosmética

Canal favorito de comunicación
Correo Electrónico

Herramientas que necesita para trabajar
Toma de Decisiones, Experiencia, manejo de equipo, liderazgo, personal a cargo, buena remuneración (>5 millones)

Responsabilidades laborales
Liderar un equipo de estrategia e innovación

Metas u objetivos
Es una apasionada dueña de mascotas en la ciudad de Cali, Colombia. Con una edad que oscila entre los 26 y 45 años, se destaca por su compromiso hacia el bienestar de sus compañeros animales. Dispuesta a invertir en la salud de estos

Obtiene información a través de
Plataforma en línea

Dificultades principales
Dificultad para encontrar atención médica de calidad, acceso limitado a información confiable. costos elevados de atención médica para sus mascotas.

Factores que influyen en las decisiones de compra
Eficacia y seguridad de los tratamientos, Recomendaciones de los veterinarios, costo y relación costo-beneficio, facilidad de administración, legitimidad y aprobación por parte de las autoridades, información clara y detallada, experiencias de otros dueños de mascotas, acceso rápido y oportuno a atención veterinaria

Ilustración 2 Buyer persona (veterinarios) – elaboración propia

Enrique Zamudio



Puesto
Veterinario Cardiólogo

Edad
35 años

Nivel de educación más alto
Título profesional

Redes sociales











Industria
Cuidado de la salud

Canal favorito de comunicación
Plataforma, facebook, instagram, X.

Herramientas que necesita para trabajar
Calidad Humana, Conocimientos, Instalaciones

Responsabilidades laborales
Mejorar la calidad de atención médica para mascotas, adopción de tecnologías para facilitar su trabajo, acceso a información médica actualizada.

Su trabajo se mide en función de
Citas agendadas y convertidas

Obtiene información a través de
Plataformas, eventos y ferias, consultas, seminarios.

Dificultades principales
Acceso a información pertinente, Gestión de citas y registros, reputación y evaluación, recursos médicos actualizados, dificultades éticas y clínicas, acceso a un mercado más amplio y competencia en el mercado.

Tamaño de la organización
Clínica de 10-20 personas

Los clientes que hacen parte de este proyecto se han definido desde dos enfoques: en primer lugar, como usuarios finales son los dueños de mascotas, quienes se enfrentan a la responsabilidad de cuidar y tratar a sus compañeros animales y, en segundo lugar, se encuentran los diferentes proveedores de atención animal que se vinculen a la plataforma según los servicios que ofrezcan para ayudar a los dueños de las mascotas y brindarles la mejor atención.

Por su parte, los dueños de las mascotas se caracterizan por su profundo interés y compromiso en brindar la mejor atención médica posible a sus mascotas, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y bienestar. Esta audiencia activa y comprometida se encuentra presente en diversos estratos socioeconómicos, ya que el bienestar de las mascotas es una preocupación compartida que trasciende los límites económicos. Sin embargo, predominan los usuarios de estratos medios a altos, por su capacidad económica para asumir estos gastos. Estos residen en el territorio nacional

colombiano, son conocidos por su estilo de vida activo y estable económicamente, que incluye actividades de esparcimiento al aire libre y paseos junto a sus animales de compañía.

Los dueños de mascotas se encuentran en una búsqueda constante de soluciones efectivas y seguras para la promoción y prevención de salud en sus animales. Su enfoque se centra en encontrar alternativas que brinden resultados positivos, minimizando los riesgos asociados. Como parte de su proceso de toma de decisiones, estos compradores potenciales dedican tiempo a investigar y obtener información de calidad antes de adquirir productos o servicios. Valorando las recomendaciones y la opinión de los profesionales veterinarios, buscan garantizar la mejor atención médica para sus mascotas. Además, confían en la retroalimentación y experiencias de otros dueños de mascotas que hayan utilizado tratamientos similares para atender las necesidades de acceso rápido a atención veterinaria, programación de citas para consultas y vacunaciones, compra de alimentos especializados, información sobre el cuidado de sus mascotas y consejos de salud, y recetas médicas.

En sus decisiones de compra, los dueños de mascotas consideran varios factores clave. La eficacia y seguridad de los tratamientos son prioritarios, ya que buscan resultados tangibles sin comprometer el bienestar de sus compañeros. Las recomendaciones de veterinarios especializados son de vital importancia, tanto en la promoción como la prevención y el tratamiento de enfermedades, pues confían en su experiencia y conocimiento. Aunque están dispuestos a invertir en la salud de sus mascotas, el costo y la relación costo-beneficio también desempeñan un papel fundamental en su elección. La facilidad de administración de los medicamentos es otro factor determinante, prefiriendo tratamientos que se integren de manera fluida en la rutina diaria de sus mascotas.

Simultáneamente, la legitimidad y aprobación de los tratamientos por parte de autoridades y reguladores veterinarios influyen en la confianza y aceptación de los compradores. Y, por último, estos valoran la disponibilidad de información clara, precisa y detallada sobre las consultas, los tratamientos y sus efectos.

Por otra parte, los proveedores de servicios alineados a la promoción y prevención en salud son clasificados como personas jurídicas o profesionales de distintas edades y especialidades, quienes confían en la propuesta de valor (plataforma) como un aliado más en la promoción de su modelo de negocio. Todos apoyados en una herramienta que les permita incrementar su mercado, acceso rápido a información pertinente del cliente y usuarios, una gestión eficiente de citas y la fácil verificación de su reputación en el ofrecimiento de sus servicios, además de recursos que les proporcionen información médica actualizada y literatura científica relevante. Estos profesionales valoran la precisión, la eficiencia y la mejora de la calidad de la atención que brindan a las mascotas, y están dispuestos a adoptar nuevas tecnologías que faciliten su trabajo diario, sin perder de vista su compromiso ético y clínico. A lo largo de este proyecto, exploraremos cómo esta solución puede satisfacer las necesidades y enriquecer la práctica veterinaria y sus semejantes, ayudándolos a brindar un cuidado óptimo de sus pacientes peludos.

La validación del proyecto en el mercado se realizó por medio de entrevistas a los clientes dueños de las mascotas y veterinarios y, el uso de la estadística sobre el cuidado de las mascotas en Colombia obtenido sobre un informe generado desde Euromonitor y otras fuentes así:

Hasta el año 2021 las mascotas habían desempeñado un papel cada vez más significativo en los hogares de todo el mundo. Según la American Pet Products Association (APPA) en los Estados Unidos, el número de hogares con mascotas había aumentado constantemente en las décadas previas. Más del 67% de los hogares tenían al menos una mascota en ese año, con una población total de mascotas que superaba los 100 millones (APPA, 2023). Las mascotas se habían convertido en miembros de la familia para muchas personas. Según una encuesta de la American Veterinary Medical Association (AVMA), aproximadamente el 95% de los propietarios de mascotas consideraban a sus animales como parte de su familia en 2021 (Burns, 2023). A su vez, se habían documentado numerosos beneficios para la salud mental el hecho de tener mascotas. Estudios indicaban que la compañía de mascotas podía reducir el estrés, la ansiedad y la depresión en sus propietarios.

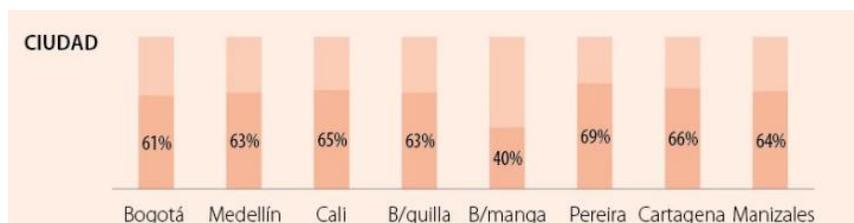
La industria relacionada con las mascotas había experimentado un crecimiento constante. Esto incluía servicios como atención veterinaria, alimentos para mascotas, juguetes y servicios de

cuidado de mascotas. En los Estados Unidos, el gasto en mascotas había alcanzado cifras récord, superando los 100 mil millones de dólares al año.

El panorama general en Colombia para el año 2023 fue de un año difícil, principalmente debido a los aumentos en los precios de las materias primas. En 2022, la tenencia de las mascotas se ralentizó debido a que los dueños de las mascotas comenzaron a buscar nuevas estrategias para lidiar con el aumento de los precios de los alimentos y esto a su vez, generó una disminución en la tasa de adopción, aumento significativo en las tasas de abandono luego de la pandemia promovida por la escasez y las dificultades económicas. Sin embargo, aún con el aumento del costo del cuidado de las mascotas, estas siguen siendo importantes en el gasto doméstico (PetCare, 2023).

Para el año 2019, según la empresa de investigación de mercados y consultoría en estrategia BrandStrat, en las tres principales ciudades se tiene una participación superior al 60% en la tenencia de mascotas, donde las mujeres lideran la tenencia con un 65% vs un 59% de los hombres. Bradstrat y Offerwise también evidenciaron que la tenencia de mascotas era inversamente proporcional al estrato de los hogares, con un 62% a 65% en estratos de dos a cuatro mientras que estratos cinco y seis, arrojaban un indicador del 47% (Benavides, 2023).

Ilustración 3 Tenencia de mascotas por ciudad – fuente BranStrat



Respecto a Cali ciudad donde la iniciativa surge, de acuerdo con el departamento administrativo de Gestión del medio Ambiente (DAGMA) se calcula que en la ciudad existen entre perros y gatos aproximadamente 308.000 animales de compañía con propietarios y cerca de 60 mil animales en condición de calle (Rueda, 2023).

Basados en estas cifras, se tomó un tamaño de población de 10 propietarios de mascotas de estratos entre 3 y 6, cuyos criterios de inclusión para la selección de la muestra fueron: la tenencia de por

lo menos una mascota que en lo posible fuese medicada y que tuviera o hubiese tenido alguna patología crónica, que vivieran en la ciudad de Cali y que aceptaran compartir sus vivencias. Asimismo, se contemplaron algunos veterinarios con disposición a la entrevista cuyos resultados se pueden evidenciar claramente en el (anexo 1).

Las entrevistas generaron aprendizaje sobre las necesidades y casos cuando los dueños de las mascotas y/o veterinarios requerían mayor especialidad en la atención de estas con problemas de salud o condiciones que afectarían su calidad de vida. Fueron en total 18 preguntas tomadas a partir de entrevistas presenciales, telefónicas y virtuales. Realizadas entre el 1 agosto al 12 de noviembre de 2023. La población para los dueños de mascotas fue del 80% mujeres en los estratos mencionados y el 90% de las personas estaban empleadas, con una edad entre los 26 a 45 años. Respecto al estado civil de los participantes un 50% se encuentran casados o en unión libre.

Otros aspectos relevantes fueron que el 60% de los encuestados tenía más de una mascota y que el 80% de los mismos afirmó tener solo perros. En gastos médicos incluyendo medicamentos referenciaron tener un gasto promedio mensual entre \$40.000 y \$350.000.

La mayoría afirmó haber pasado por una cantidad de clínicas y/o veterinarios hasta acceder a su veterinario de cabecera, presentando desafíos en la ausencia de alguno de estos. El 50% afirmó no tener una marca específica sino acudir al medicamento recetado e indicado por el veterinario, desconociendo la presencia de genéricos en esta industria. A su vez, indicaron emplear medicamentos de uso humano y automedicar a sus mascotas con estos, basados en su experiencia y en algunas ocasiones referidas por el veterinario.

Las preguntas condujeron a evidenciar que lo más difícil es acceder a un buen veterinario con o sin especialidad y a la facilidad de adquirir el medicamento. En cuanto a la búsqueda de estos, afirmaron no conocer algún medio por el cual acceder a una plataforma que los guíe o le indique a cuál veterinario acudir o que alimentación suministrar con el tratamiento proporcionado, por lo cual recurrían a ciudades como Medellín y Bogotá para acceder a una alimentación adecuada y a un tratamiento personalizado.

En resumen, los participantes de la encuesta evidenciaron su disposición para brindarle la atención veterinaria necesaria a su mascota para mejorar su calidad de vida, mejorar su salud y conservarlo como miembro de la familia, por lo cual, la medicación pasa a un segundo plano, no menos importante. Lo que indica que es viable un proyecto que esté orientado a la promoción y prevención en salud de las mascotas, que sea de fácil acceso.

1.4 Análisis de los competidores

Tras identificar características del modelo de negocio planteado y como otras organizaciones aterrizan componentes que construyen la propuesta de valor diferencial, se grafican en una escala de 5 muy bien a 0 no aplica de acuerdo con la percepción de los emprendedores del proyecto considerando los puntos de valor para los clientes potenciales.

Ilustración 4 Competidores – elaboración propia

								
Medio inmediato de consulta	4,5	3,5	3,5	3,5	3,0	2,5	3,5	3,5
Especialista en consultas	4,5	3,0	4,0	3,5	4,0	3,0	0,0	2,5
Valoración de la reputación	4,5	3,0	1,0	1,0	3,5	3,0	0,0	4,0
Atención en línea	4,5	3,0	4,0	3,5	3,0	3,5	0,0	3,5
Atención domiciliaria	4,0	3,0	4,0	3,5	0,0	0,0	0,0	3,0
Costo asociado	3,5	3,5	2,5	4,0	3,5	3,0	3,5	3,0

PETVITALIA es el nombre que hace sentido en la construcción de esta idea de negocio, que apuntaría a posicionarse como medio de consulta inmediato para usuarios en Colombia que requieren orientación en el cuidado de sus mascotas, similar a herramientas como JUST ANSWER, muy conocida en Europa para orientación en diferentes campos con el apoyo de especialistas y diferente al uso del buscador tradicional de Google que no se percibe como referente especializado,

exaltando que PETVITALIA abordaría rápidamente con chat bots la orientación básica, generaría posicionamiento de clínicas veterinarias y veterinarios por reputación a partir de clientes, visualización de historias clínicas por parte de profesionales en salud animal, capacitaciones para veterinarios, encuentros para dueños de mascotas, motivación a la fidelización en el sitio, bonos regalo, testimonios de dueños de mascotas y para casos de mayor complejidad según se cuente con membresía se individualiza la solicitud y se contesta por parte de especialistas de forma remota.

Conocedores que la confianza es parte de la propuesta de valor es destacable que PETVITALIA en su sitio hará visible la valoración de otros usuarios respecto a los prestadores de servicio en el sitio, además de experiencias reales e incluso genera certificaciones de forma autónoma cuando se destaquen asuntos relevantes para la comunidad algo semejante a lo logrado en MAPS de Google con la referenciación y con Booking que otorga valoraciones propias de la plataforma para dar reconocimiento a ciertos alojamientos.

Comparando soluciones para veterinarias como OKVET y PLANFY, la propuesta de valor se destaca por ofrecer módulo de agendamiento y gestión de historias clínicas para veterinarias y demás prestadores que en el caso de reservas monetiza cuando esta se da de forma exitosa y se presenta como un gasto variable además de contar con el acompañamiento de una estructura en línea que veterinarias y otros establecimientos medianos o pequeños no suele integrar en su operación por costos.

Al contrastar con competidores especializados en la solicitud por móvil y servicio de domicilio en el que MOVET se destaca. La propuesta de PETVITALIA es tercerizar el transporte de mascotas con fidelizados en cada ciudad con el propósito de hacer este gasto variable en función de las solicitudes.

Para finalizar, el costo percibido por dueños de mascotas se da por el pago de la membresía cuando optan por asesoramiento especializado, que, en comparación con otros actores del mercado local, no se ve un claro referente distinto a veterinarias 24/7 como VERTEBRATA y, para orientación básica atendida por chat bot o agendamiento de servicios no se hace evidente ningún costo ya que lo asumen los prestadores de servicio/producto en la comisión que cobra PETVITALIA por la

conexión de usuarios.

Nota: Dado lo anterior, se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter y un análisis DOFA, visualizados en los anexos 3 y 4 para contribuir al entendimiento de la industria y el mercado, con el fin de poner en evidencia el entorno y las capacidades u oportunidades con las cuales se puede ingresar.

1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado

El cuidado de mascotas se ha convertido en una de las principales áreas de concentración de ingresos para muchos de los minoristas del país, siendo un mercado de fuerte dinamismo y crecimiento, reflejado en una tasa de crecimiento anual de 9,3% aproximadamente en ventas (Petproducts, 2023).

Dentro de este contexto, se observa claramente una diferenciación entre las marcas económicas y de precio medio, que coexisten con los productos especializados y costosos que encuentran su espacio en las tiendas de mascotas, las subtiendas y las clínicas veterinarias. Además, canales especializados como Laika y Puppies han experimentado un crecimiento destacado, ofreciendo una amplia gama de servicios que incluyen desde entregas programadas de productos hasta venta de seguros médicos y funerarios para mascotas. Su enfoque apunta a satisfacer todas las necesidades de los dueños, abarcando desde productos especializados hasta ofertas ultra premium que se adaptan a las diversas edades y condiciones de las mascotas (PetCare, 2023).

Por otro lado, los datos proporcionados por Euromonitor arrojan luz sobre el tamaño de mercado de servicios veterinarios en Colombia en el año 2022, que ascendió a la considerable cifra de 146,8 millones de dólares. Este valor ilustra cómo la oferta de productos orientados al bienestar de las mascotas ha logrado conquistar a propietarios cada vez más dispuestos a invertir en el cuidado de sus compañeros peludos. Además, se destaca que los servicios/productos destinados al cuidado de la salud de las mascotas tienen un valor superior que otros orientados a la alimentación, entretenimiento, moda y demás.

También, según el informe de Mordor Intelligence, compañía experta en mercados, se tiene que los servicios veterinarios de América Latina crecerán a una tasa compuesta anual de 7,2% entre 2023 y 2028, impulsados por tendencias como una mayor conciencia de enfermedades zoonóticas, desarrollo tecnológico y una tenencia de mascotas más responsable, puntos que se han vuelto importantes para que expertos en salud eduquen a los dueños de mascotas sobre el cuidado consciente de las mismas para brindar una atención más efectiva. Con base en esto, se espera que el gasto en salud animal alcance los \$2,1 billones COP (500 millones USD), para el 2023 (El Valluno.com, 2023).

De acuerdo con las cifras reveladas por el DANE el 67% de los hogares colombianos, es decir, cerca de 4,4 millones de familias (El espectador, 2022); cuentan con al menos una mascota y de acuerdo con Forbes hay cerca de 5 millones de mascotas en Colombia (Durán, 2022); También, gracias a Brandstrat se identificó que la tenencia de mascotas en personas entre los 20 y 40 son alrededor del 60% mujeres y 40% hombres. Manifestando que la adopción se ha convertido en una herramienta para defender los derechos de los animales y, asimismo, la mejor forma de encontrar un compañero incondicional de vida (Soto, 2021). Es importante mencionar que el uso de tecnología creó una relación más cercana entre los veterinarios y los millennials, ya que por las redes sociales y otros medios digitales se acercan con mayor rapidez con los profesionales del sector de las mascotas, con los que resuelven sus dudas, entre otros (Soto, 2021)

Se tiene también que la encuesta de la firma Kantar Ibope Media señaló que el 28% de dueños de mascotas en Colombia invierten al mes un promedio de \$190.000 y \$374.000 COP y que un 17% gasta entre \$560.000 y \$745.000 COP para el mismo periodo. (Semana, 2022)

El DANE en su informe de 2022 revela que Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%) son las ciudades que más se destacan en la tenencia de mascotas. Asimismo, el 60 % de los hogares cuentan con un perro; mientras que el 22,3 % tienen un gato (El espectador, 2022), considerando las cifras presentadas el tamaño de mercado al cual se dirige esta propuesta de negocio es:

Tabla 1 Tamaño de Mercado

Consideración	Valor
Gasto estimado en 2023 en salud de mascotas.	500 millones USD
	\$ 2.000.000.000.000
Ciudades Principales (Bogotá, Cali y Medellín)	60,0%
Hogares con perros y gatos	82,3%
Hogares con mayor inversión en mascotas	17,0%
Tamaño del mercado total COP	\$ 167.892.000.000
Tamaño del mercado servido (10%) COP	\$ 16.789.200.000
Tamaño del mercado objetivo (5%) COP	\$ 8.394.600.000

En línea con la tendencia de crecimiento del mercado, el objetivo principal de este proyecto es ambicioso pero alcanzable. Se busca capturar en algún momento el 5% del mercado local de las principales ciudades, teniendo en cuenta que este tendrá una tasa de crecimiento anual de 7,2%.

1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas

1.6.1 Estrategia de marketing

Como estrategia de mercadeo se quiere posicionar a PETVITALIA como la principal conexión entre dueños de mascotas y veterinarios. Logrando en el corto plazo de la operación:

- Registrar aproximadamente 10.000 usuarios en la plataforma durante el primer año
- Incorporar al menos 50 veterinarios en la red de un tamaño de 15.987 veterinarios en Colombia (Euromonitor, 2023) para ser comparable con Movet
- Captar el 5% del mercado total
- Incorporar prestadores de servicios destacados en cada ciudad dedicados a spa, guardería, ambulancia, adiestramiento, etc.

Con base en esto, las tácticas para abordar los dueños de mascotas son:

- Campañas publicitarias en medios digitales para evidenciar los desafíos a los que se enfrentan y cómo PETVITALIA proporciona soluciones integrales. Además del contacto inicial

constantemente invertiremos en marketing digital para destacar que nuestro directorio valorado de prestadores de servicios es el mejor en cada ciudad.

- Para los meses iniciales de operación, el presupuesto destinado a publicidad está fijado en un aproximado de 135 millones de pesos, con énfasis en generadores de contenido (50%), impulso en redes sociales (30%) y banner en diferentes medios digitales visitados por el nicho objetivo (20%).
- Descuentos en fechas especiales, por ejemplo, el día del perro 26 de agosto, día del gato 20 de febrero, navidad, amor y amistad, entre otras.
- Colaboración con influencers en el ámbito de mascotas y bienestar animal para compartir sus experiencias positivas con la plataforma.
- Recopilar testimonios reales de usuarios satisfechos para generar confianza.
- Participar en eventos locales relacionados con mascotas, clínicas veterinarias y tiendas especializadas para aumentar la visibilidad.
- Establecer colaboraciones con clínicas y tiendas para promover a PETVITALIA entre sus clientes al otorgar privilegios en la asignación de consultas.
- Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para los primeros usuarios que se registren en la plataforma.
- Implementar un programa de recompensas por referidos para incentivar a los usuarios actuales a compartir la plataforma con amigos y familiares.
- Establecer alianzas con organizaciones de rescate de animales y protectoras para llegar a una audiencia comprometida con el bienestar animal.

La atención se dará para las tres (3) principales ciudades (Bogotá, Cali y Medellín) con ese mismo orden de importancia respecto al volumen de mercado esperado en cada territorio e iniciando la operación simultáneamente en las 3 ciudades.

Tabla 2 Estrategia de marketing

Cliente	
Volumen y frecuencia de compra	Anual con capacidad de pago mensual en el caso de membresía y unitario por cada servicio agendado en sitio como son citas veterinarias, guardería, peluquería, acondicionamiento físico, etc.

Características de la compra	Inmediatez en el acceso de consulta especializada una vez adquirida la membresía. En el agendamiento de servicios se brinda confirmación de reserva mediante la plataforma y correo electrónico. Acompañamiento al usuario al presentar valoración de usuarios, reseña de experiencias, validación de criterios de calidad por parte de PETVITALIA.
Sitio de compra	Página web https://petvitalia.wixsite.com/petvitalia
Forma de pago	Pasarela de pagos Payu con opciones de pago: tarjeta débito, crédito, PSE, efectivo en corresponsal, nequi y daviplata.
Precio	Membresías (IVA Incluido): Bronce 199.900 COP Plata 299.900 COP Oro 399.900 COP Comisión del 15% en reservas exitosas de servicios ofertados (guarderías, acondicionamiento físico, spa, etc) asumidos por el proveedor.
Requisitos post-venta	Ofrecer respuesta inmediata ante consultas sobre orientaciones pasadas o respecto a experiencias con los tratamientos/servicios tomados para evidenciar soporte y protección al usuario.
Garantías	Compensación material o emocional en caso de incumplimientos por parte de proveedores de servicio.
Margen de comercialización	Comisión del 15% sobre los agendamientos de servicios, 22% de margen bruto en los ingresos por membresía y 20% en comercialización de productos.

Estrategia de precio

Ofrecimiento para todos los usuarios de la página de agendamientos, contratación de servicios y adquisición de productos donde el ingreso se materializa a partir del agendamiento de servicios de adiestramiento, peluquerías, spa, servicios de emergencia/hospitalizaciones (comisión) y margen bruto de productos comercializados.

Se centra principalmente en el ofrecimiento de membresía anual con pago mensual por dueño y mascota registrada (evidencia fotográfica) para los casos en que se quiere la orientación de los mejores especialistas en 3 tipos de modalidades:

Tabla 3 membresías

	Bronce 199.900	Plata 299.900	Oro 399.900
Consultas virtuales ilimitadas (chat bot y veterinario)	✓	✓	✓
Consulta presencial anual	1	1	3
Consulta especialista presencial		1	1
Servicios de Baño			1
Refuerzo de Vacunación Anual			✓
Desparasitación		4	4
Descuentos en servicios y productos		5%	5%

Se tendrá una base de veterinarios para las consultas virtuales ilimitadas donde se pagará por usuario mensual exitosamente atendido la suma aproximada de \$10.000 COP, cuyo límite de atención en ventas será definido en la alianza estratégica que se realice con estos, para que a partir de cierta cantidad de consultas atendidas se genere un pago mucho menor, con el fin de controlar el servicio y la calidad de este, lo cual deberá ser validado en la operación de los primeros siete meses. Y finalmente, por cada usuario recibido en el plan plata y plan oro, se tendrá un costo mensual aproximado de 16.000 y 21.000.

En cuanto al cubrimiento geográfico, éste será apalancado inicialmente por los fundadores de Petvitalia quien se encargarán de realizar las principales alianzas estratégicas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, al ser una plataforma digital, será un tercero como médico veterinario/clínicas y proveedores de productos quienes harán entrega del servicio y/o producto. Además, se buscará entablar conversaciones para compartir la experiencia de negocios previos en los cuales, debido a la masificación del negocio, se ha recurrido a servicios de TCC para la entrega segura y confiable del producto, cuya cobertura nacional apunta a la satisfacción y retención de los clientes.

Por lo cual, Petvitalia será el primer medio de expansión hacia el cliente principal, apalancado en la inversión en publicidad que se mencionó anteriormente, posicionado la marca en las redes sociales y otros medios digitales para lograr la masificación, generando una experiencia especializada y personalizada.

Estrategia de venta

PETVITALIA respalda a sus usuarios al resaltar la profesionalidad y experiencia de los veterinarios, garantizando la disponibilidad constante de atención y brindando un ahorro de tiempo y costo al evitar el desplazamiento innecesario frente a la resolución de inquietudes que se pueden tratar virtualmente. Así mismo se fomenta la idea de una comunidad de amantes a las mascotas que comparten experiencias y conocimientos creando un sentido de pertenencia entre los usuarios. Por otra parte, se brinda la oportunidad de aprender más sobre el cuidado de mascotas, a través de recursos educativos y material de interés tanto para veterinarios como dueños. Finalmente se recalca la simplicidad y facilidad de uso de la plataforma asegurando a los usuarios que resolverán la atención requerida para sus mascotas en forma oportuna.

Por otro lado, los veterinarios se verán beneficiados por el aumento en sus ingresos y la mejora de su gestión día a día. Dicha operación deberá estar enmarcada en los principios morales y valores que garanticen la veracidad del ejercicio de la profesión y, por tanto, el respeto con la vida de los seres a intervenir.

Se presenta logo y eslogan de PETVITALIA



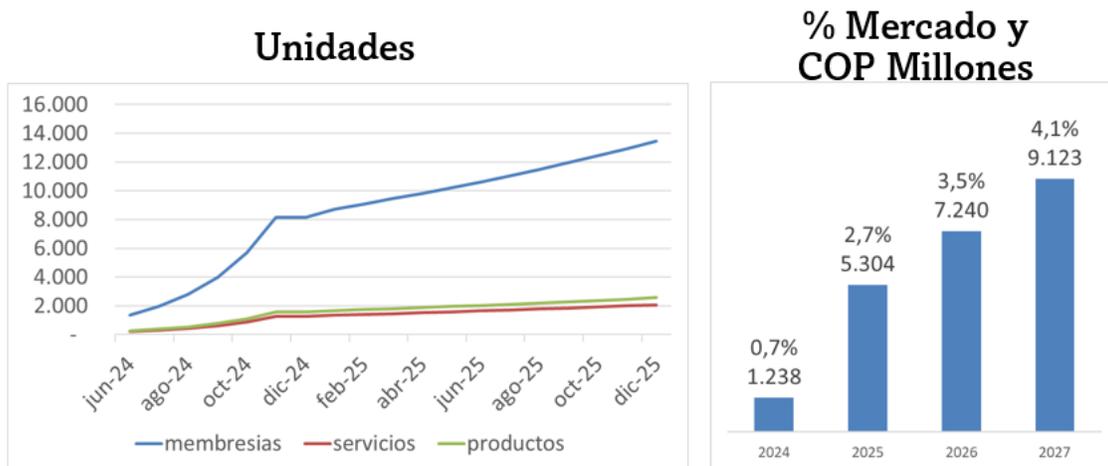
Se presenta al logo Petvitalia con un enfoque en las principales mascotas que poseen los hogares colombianos, con unos tonos pasteles que generan confianza y reconocimiento. También, se resalta el eslogan “Bienestar para toda la familia” enfocado en un Propósito Transformador Masivo, que permita un crecimiento exponencial pero que sobresalte la base de los hogares, donde hoy en día las mascotas conforman el núcleo familiar.

1.7 Plan de ventas

A continuación, se presenta la proyección de ingresos para los 3 primeros años con las siguientes consideraciones:

- Hogares foco de las membresías en mercado es alrededor de 369.362 hogares en Colombia con inversión superior a \$500.000 en sus mascotas, en búsqueda de una participación de al menos el 10% (36.936 hogares). Buscando una conversión de leads distribuidos así, al finalizar el 2024 de aproximadamente 8.163 unidades (22,1%) y al finalizar el 2025 de 13.446 unidades (36,4%), logrando una participación del 50% de los 36.936 entre el año 3 y 4 de la operación
- Cantidad de servicios veterinarios o similares para los 3 años siguientes 20.263, 26.342 y 31.611 servicios veterinarios y alienados a la salud animal sobre los cuales se comisiona.
- Cantidad de productos comercializados 25.090, 32.617 y 39.140
- Crecimiento del IPC del 5% para los años siguientes, teniendo en cuenta, que la inflación para junio del año 2024 se encuentre hacia la baja, dado el equilibrio económico.
- Proyección de un ingreso 1.238 millones de pesos para los primeros meses de la operación y para los años 2025, 2026 y 2027, unos ingresos de 5.304, 7.240 y 9.123 millones de pesos respectivamente.

Ilustración 5 Plan de Ventas – elaboración propia



Por fuera de la proyección de ingresos esta la monetización de publicidad hasta tanto el sitio logre el posicionamiento del 5% que se lograría en el primer semestre del año 4, evitando saturación de la plataforma en su etapa de maduración.

El crecimiento planteado anteriormente se determinó teniendo en cuenta que para el año 2022, el mercado de mascotas creció el 49% para mercado libre (Cabas, 2023) enfocado sólo en productos y por otra parte, el mercado petcare creció un 15,4% (Euromonitor market share, 2023), el cual refleja una dinámica de crecimiento. Por lo que la apuesta es generar al cierre de las 2024 8.163 unidades y pasar a 13.440 unidades al cierre del 2025. Esto con el fin, de contemplar que el crecimiento durante los primeros años es exponencial y luego, se proyectó un incremento en el volumen de ventas al año 3 del 30% y al año 4 del 20% teniendo en cuenta la maduración del negocio.

2. Análisis técnico

2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio

La plataforma Petvitalia es una solución en línea integral diseñada para atender las necesidades de dueños de las mascotas y profesionales veterinarios, la cual brinda una experiencia completa de atención médica y bienestar para mascotas. Esta plataforma se describe como un punto de encuentro virtual entre dueños de mascotas, veterinarios, clínicas veterinarias, demás oferentes de servicios y productos para mascotas y expertos en salud animal.

La plataforma se caracteriza principalmente por ofrecer al cliente una búsqueda efectiva de servicios veterinarios. Los dueños de mascotas podrán buscar y comparar los servicios veterinarios cercanos, desde clínicas generales hasta especialistas en diversas áreas de la medicina animal.

A su vez, podrá realizar la programación de citas, para sus mascotas a través de la plataforma, eligiendo la fecha y hora que mejor le convenga. Luego, podrá tener al alcance una oferta de servicios y productos alineados a promover el bienestar de las mascotas con una amplia gama de desde restaurantes, guarderías, alimentos, juguetes, medicamentos, spa y otros. Asimismo, se almacenará información relevante de cada mascota registrada para que veterinarios puedan consultar fácilmente historias clínicas de sus pacientes y la opción de consulta especializada permitirá ofertar a especialistas y diferentes campos de salud animal orientación a los usuarios de las plataformas.

También, contará con una comunidad de dueños de mascotas, donde se proporcionará información actualizada y consejos de salud animal respaldados por profesionales veterinarios, que abarcan desde la nutrición hasta el cuidado de las mascotas con enfermedades crónicas. Por medio de las calificaciones y reseñas, los usuarios pueden ayudar a otros dueños de las mascotas a tomar decisiones informadas.

Petvitalia ofrece la opción de cotizar y adquirir seguros médicos y de responsabilidad civil para mascotas, brindándole la tranquilidad a los dueños de las mascotas que tendrán la mayor información posible por medio del Chat bot.

Dado lo anterior, la metodología propuesta para la creación de esta solución que tomaría un tiempo mínimo de 5 meses para operar la totalidad de los componentes, presenta un esquema de construcción que inicia con el desarrollo de un prototipo que permitió la captura de tráfico orgánico y la visualización de leads potenciales, para posteriormente analizar el comportamiento de la propuesta de valor inicialmente publicada, definiendo los ajustes pertinentes gracias a los comentarios del público objetivo.

Seguidamente, para el desarrollo y puesta en marcha es fundamental contar con una infraestructura técnica sólida que respalde todas las funcionalidades y servicios ofrecidos, a continuación, se detallan cuáles han sido contemplados:

Tabla 4 Línea de producto/servicio

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Alojamiento, Hosting web y Servidores: los servidores robustos y escalables pueden manejar un alto volumen de tráfico y datos de forma eficiente. Ejemplos: Amazon S3	2 mes pre-operativos y durante la operación	Programador (Ingeniero de sistemas Administrador de red Especialista de	3	3 computadores Conexión a internet

(en AWS) o google cloud storage		seguridad de la información Administrador hosting) Jefe de Tecnología Desarrollador web		
Seguridad de datos: que permitan proteger la información confidencial de los usuarios, como datos personales y registros médicos de las mascotas.	2 mes pre-operativos y durante la operación	Programador (Especialista de seguridad de datos)	1	1 computador Conexión a internet
Bases de datos: que almacenen y gestionen la información de usuarios, citas, productos y otros datos relevantes	2 meses pre-operativos y durante la operación	Programador (Administrador de base de datos)	1	1 computador Conexión a internet
Desarrollador de software: contar con un equipo de desarrollo de software talentoso y experimentado para crear y mantener la plataforma, dentro de los cuales se encuentren desarrolladores de web, así como diseñadores de UX(experiencia de usuario) /UI (interfaz de usuario)	2 meses pre-operativos y durante la operación	Desarrollador WEB (Desarrollador de software (Front-end y Back-end Desarrollador de UX/UI Gerente de proyecto	1	1 computador Conexión a internet
Ajuste de escalabilidad: a medida que la plataforma se robustezca, deben realizarse ajustes para que permitan un aumento de base de usuarios, la opción de agregar más servicios y todo lo que permita la masificación del negocio.	2 meses pre-operativos y durante la operación	Desarrollador WEB Arquitecto de sistemas	1	1 computador Conexión a internet
Verificación de compatibilidad con navegadores	2 meses pre-operativos y durante la operación	Desarrollador WEB Desarrollador y probador de compatibilidad	1	1 computador Conexión a internet
Análisis de datos: desarrollar o implementar herramientas de análisis de datos para comprender el comportamiento de los usuarios, medir la	Contratado en el año 2025 y años posteriores	Gerente de mercadeo e innovación Analista de datos (cargos ocupados)	2	2 computador Conexión a internet

efectividad de las estrategias de marketing y tomar decisiones basadas en datos		inicialmente por los fundadores del proyecto)		
Contratación del servicio de copias de seguridad para garantizar la recuperación en caso de problemas técnicos o interrupción de la seguridad.	2 meses pre-operativos y durante la operación	Programador Administrador de copias de seguridad	1	1 computador Conexión a internet
Personal encargado de la actualización de contenido.	2 meses pre-operativos y durante la operación	Desarrollador Web Editor de contenido	1	1 computador Conexión a internet
Realización de las alianzas estratégicas en las ciudades principales	Contratado en el año 2025 y años posteriores 1 mes previo a la operación y durante la operación (ejecutivo de alianzas)	Gerente comercial y financiero Gerente de mercadeo e innovación Ejecutivos de alianzas (2) (cargos ocupados inicialmente por los fundadores del proyecto)	4	2 computadores 1 computador para ejecutivos de alianza 2 celulares conexión a internet
Direccionar actividades de programación	2 meses pre-operativos y durante la operación	Jefe de tecnología	1	1 computador Conexión a internet
Programación de la publicidad y gestionar el mercadeo de la compañía	Contratado en el año 2025 y años posteriores	Gerente de mercadeo e innovación (cargo ocupado inicialmente por los fundadores del proyecto)	1	1 computador Conexión a internet
Total	5 meses (Desarrollo) y años posteriores	-	8	7 computadores 2 celulares

Estas estimaciones pueden variar de acuerdo con el crecimiento de la plataforma. Además, dependiendo de la integralidad de los profesionales y de la remuneración, se podrán optimizar los conocimientos del profesional, para que éste pueda desempeñar múltiples roles o pueda aportar a los roles ya establecidos. Asimismo, durante la operación podría ser necesario expandir o ajustar los equipos para cumplir con los plazos y objetivos establecidos.

De manera simultánea se requerirán equipos de comunicación como celulares, equipos de respaldo como generadores de energía y sistemas de alimentación ininterrumpida (UPS) y gastos varios para el manejo de los procesos administrativos y documentación del proceso, equipos que se encarguen de realizar pruebas, firewalls, equipos de seguridad y detectores de intrusiones.

A continuación, se resumen las actividades para el inicio de la operación:

- Desarrollo de la plataforma (3 meses) por un valor de 150 millones de pesos
- Alianzas estratégicas por parte de los fundadores de petvitalia en las tres ciudades principales
- Maduración de la plataforma con equipo propio (2 meses)
- Vinculación de fuerza comercial en el quinto mes del 2024
- Salida en vivo de la plataforma en el mes 5 para los proveedores
- Salida en vivo de la plataforma para los dueños de mascotas en el mes 6.
- Primeros ingresos en el mes 6
- Venta de las membresías mes 6 en adelante

2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros

Tabla 5 Requerimientos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Plataforma en línea para la gestión y colaboración del equipo	8 (Acceso a todos los miembros)	150.000.000	Desarrollo Web (150MM) con acceso a todos los participantes Acceso a internet y dispositivos compatibles con las herramientas de trabajo Hosting para la plataforma Trello emplea planes gratuitos (Inicio del negocio) Teams
	Hosting	1/mes	2.500.000	\$30.000.000 anual
	Dominio	1/mes	5.000	\$30.000.000 anual
	Suite Adobe	1/mes	113.669	\$60.000 anual
Equipo de comunicación y computación	Computadores portátiles (gerente comercial y financiero, gerente de mercadeo e innovación, Ejecutivos de alianzas (1), jefe de tecnología	4	3.500.000	Memoria RAM: 8 GB Disco Estado Solido (SSD) Capacidad de Disco 512 GB Marca del Procesador: INTEL Procesador: Intel Core I5 Modelo del Procesador: 12450H Marca Tarjeta de Video/Grafica: NVIDIA Tarjeta Grafica

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos
				GeForce® RTX 3050 Modelo Tarjeta de Video/Grafica 4GB GDDR6 Sistema Operativo: Windows Proveedor: Lenovo
	Computadores portátiles (desarrollador web, programador, analista de datos)	3	\$6.500.000	Debe tener al menos visual studio code, tener un lenguaje de programación adecuado como python, javascript, ruby. Una base de datos como MySQL, frameworks y bibliotecas como: react, angular y Django. Herramientas de diseño como Adobe XD, herramientas de despliegue como AWS, Azure o Google cloud y, Firebase para autenticación y seguridad. Servidores web locales como XAMPP o WAMP, ancho de banda y conexión a internet
	Celulares	2	\$800.000	Capacidad de almacenamiento: 256GB Conectividad: 5G Marca y modelo del procesador: Qualcomm snapdragon 695 Sistema operativo: Android 13 Memoria RAM: 8GB

*El valor debe incluir todos los impuestos y costos asociados a su compra y ubicación en el lugar donde operará el negocio.

2.3 Distribución de planta y de equipos

La decisión de no requerir un lugar físico para Petvitalia encuentra sustento en las tendencias de negocios y enfoques estratégicos ampliamente discutidos en la literatura. Según el estudio “Estrategias digitales para empresas” de Chaffey y Ellis-Chadwick, la digitalización y presencia en línea son esenciales para la competitividad en la era digital (Gasca, 2023).

En su libro “Business Model Generation” Osterwalder y Pigneur, argumentan que la reinención de los modelos de negocio tradicionales mediante la digitalización es clave para la innovación y el éxito empresarial en el siglo XXI (Baut, 2010). El modelo de Petvitalia, basado en una plataforma en línea, se alinea con esta perspectiva al adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores digitales.

Asimismo, el concepto de “Estrategia digital” como lo propuesto por Amit y Zott en “creating Value Through Business Model Innovation” enfatiza cómo las empresas pueden aprovechar la tecnología digital para crear y entregar valor a los clientes de manera eficiente (MITSloan, 2012). Petvitalia, al ofrecer servicios de atención integral de salud de mascotas en línea, optimiza la entrega de valor y eficiencia operativa.

En resumen, la decisión de no contar con un lugar físico para Petvitalia está en sintonía con tendencias de negocios, modelos de innovación empresarial y regulaciones de comercio electrónico. Este enfoque estratégico, respaldado por la literatura y las normativas vigentes como se describirá en los ítems siguientes, posiciona a Petvitalia como una empresa moderna y competitiva en la era digital de la administración de empresas.

2.4 Boceto gráfico de website + app (a futuro)

Ilustración 6 web inicio

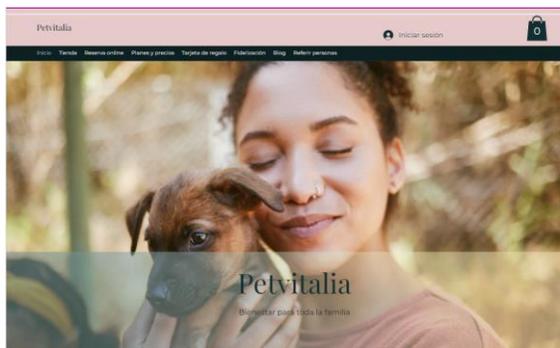


Ilustración 7 web inicio 2



Ilustración 8 web inicio 3

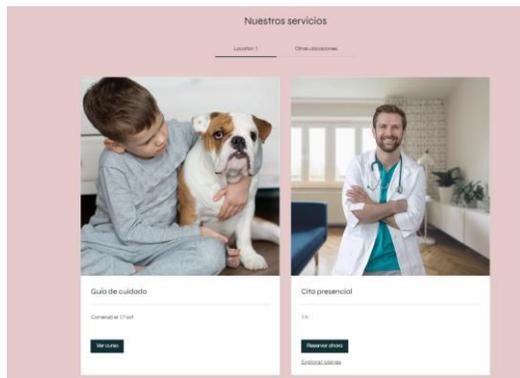


Ilustración 9 web inicio 4

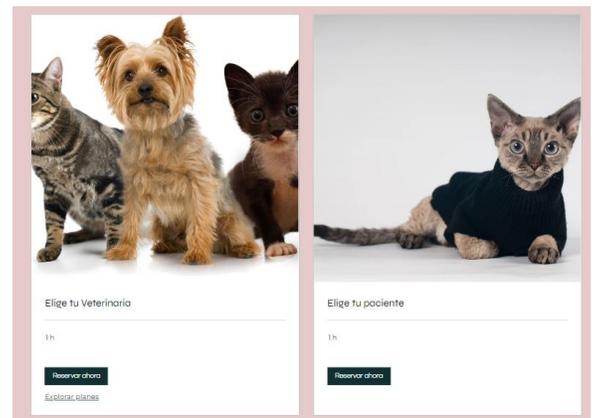


Ilustración 10 web inicio 5

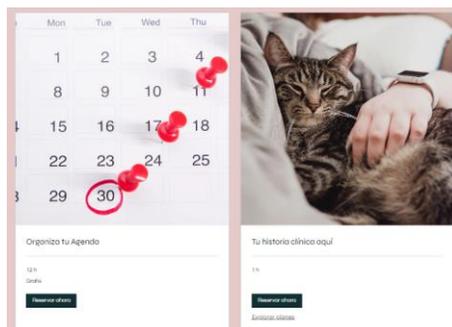


Ilustración 11 web inicio 6

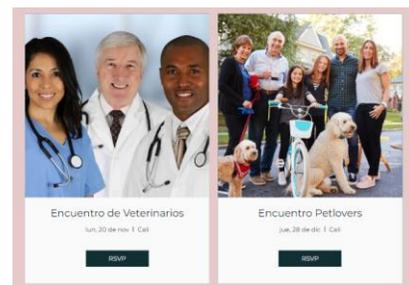


Ilustración 12 inicio



Ilustración 13 inicio 2



Ilustración 14 inicio 3

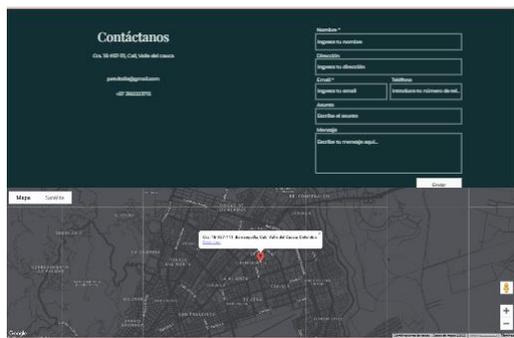


Ilustración 15 tienda

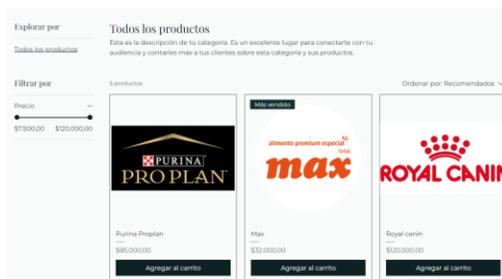


Ilustración 16 planes

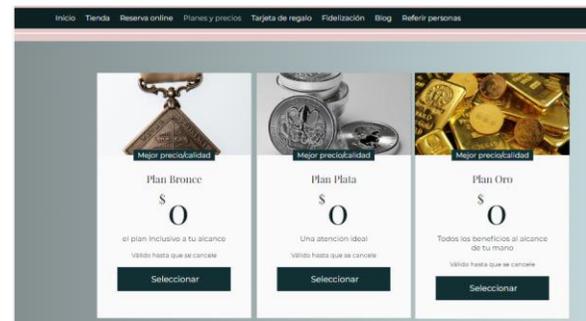


Ilustración 17 blog



Ilustración 18 reserva online



Ilustración 19 tarjeta regalo

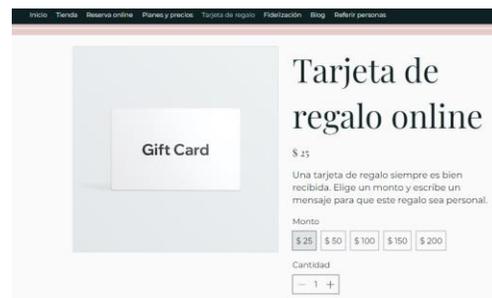


Ilustración 20 fidelización



Ilustración 21 carrito de compras

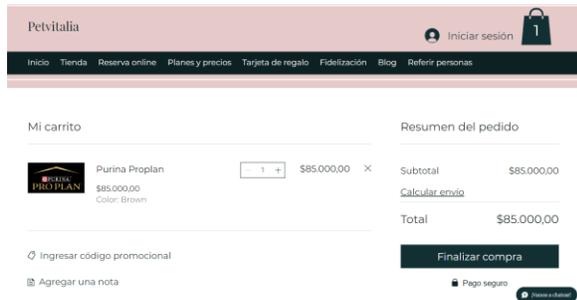


Ilustración 23 chat bot



Ilustración 24 Estadísticas fuente Google analytics - wix

Comparación de estadísticas clave
Te comparan con sitios de [Animales y mascotas en Colombia](#). [Cambiar de categoría.](#)

Tráfico	Tus estadísticas	Mejor que
Visitantes únicos	84	34% >
Duración prom. de la sesión	5min 24s	75% >
Porcentaje de rebote	73%	28% >
Visitantes recurrentes	0%	0% >
Búsqueda orgánica	0%	0% >
Redes sociales	0,83%	0% >

Las estadísticas son relevantes para los últimos 30 días: 20 oct - 18 nov

Ilustración 22 app



Competition radar

Esta es una representación visual de tus comparativas. Cuanta más cobertura tengas, mejor te está yendo en comparación con los demás.



Petvitalia presenta una interfaz diseñada estratégicamente, alineada con las preferencias y necesidades de nuestro público objetivo. La plataforma se caracteriza por su apariencia amigable y familiar, similar a las redes sociales y/o páginas web que los usuarios utilizan en su vida cotidiana. Esta aproximación busca minimizar las barreras de adopción y maximizar la participación de los usuarios en la plataforma, con el propósito de ofrecer un valor diferenciado en el cuidado integral de sus mascotas.

La cuidadosa definición de elementos visuales, así como la disposición de la información, se enmarca en una estrategia más amplia de experiencia de usuario. El diseño visual de Petvitalia se ha concebido con la intención de generar un ambiente de confianza y comodidad, en línea con ese compromiso de brindar atención integral. Cada aspecto del diseño contribuye a crear una plataforma que inspire confianza y facilite la interacción de los usuarios.

En este contexto, Petvitalia no sólo se posiciona como una plataforma de servicios para dueños de mascotas, sino también como un caso relevante en la gestión de negocios digitales. La selección y aplicación de principios de diseño y usabilidad se integran en la estrategia general de la empresa, reflejando una comprensión profunda de la importancia de la experiencia del usuario en la era digital.

En resumen, Petvitalia de acuerdo con las estadísticas obtenidas se muestra con un potencial para el posicionamiento digital y como un potencial competidor con las plataformas existentes.

3. Análisis administrativo

3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

El perfil del equipo empresarial de PETVITALIA, es el de personas amantes de las mascotas que sienten a los animales del hogar como un integrante más de la familia merecedor de que se le garanticen el máximo bienestar posible y que tienen plena convicción de que la herramienta es una alternativa para dueños de mascotas en Colombia para promover la salud animal desde la prevención, orientación y atención con parte de confianza.

Dentro de la organización los empresarios que son los mismos autores de este documento tendrán como foco la gerencia del negocio, ámbito comercial y de mercadeo a fin de lograr las relaciones con aliados y el darse a conocer por parte del nicho objetivo, este rol lo mantendrán alternado a sus responsabilidades laborales actuales hasta tanto las utilidades logren asumir sus ingresos actuales reales.

Tabla 6 Cargo para la operación

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Unidad	Salario base mensual	Mes y año de vinculación
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)					
Gerente comercial y financiero	Consecución de aliados veterinarios, especialistas, prestadores de salud y demás servicios asociados a salud animal Garantizar las finanzas de la organización.	Profesional en ingeniería industrial con MBA	8 años liderando procesos de análisis y modelamiento financiero	5 años de Experiencia en modelos financieros y de proyectos de inversión, inicia junto PETVITALIA la experiencia comercial	Nomina termino indefinido	Tiempo parcial	1	4.500.000	Enero 1 de 2024, primer año el fundador hace el rol sin remuneración
Gerente de mercadeo e innovación	Dar a conocer la Plataforma a nichos de mercado mediante las diferentes herramientas de comunicación y publicidad Monetizar espacios para publicidad en página según volumen de visitas con anunciantes alineados al cuidado de mascotas	Profesional en química farmacéutica con MBA	8 años liderando equipos de innovación	3 años liderando equipos de innovación en el desarrollo de productos para la salud animal, inicia junto a PETVITALIA el componente de mercadeo.	Nomina termino indefinido	Tiempo parcial	1	4.500.000	Enero 1 de 2024, primer año fundador hace el rol sin remuneración
Jefe de tecnología	Alinear las herramientas tecnológicas al modelo de negocio, respondiendo a soluciones de agendamiento, comunicación, valoraciones y las demás que requiera el negocio.	Profesional en ingeniería en Sistemas y maestría en Gerencia de proyectos	5 años participando en la creación de proyectos tecnológicos desde sus inicios	Direccionamiento de equipo de tecnología, generando la consecución de los diferentes entregables que el negocio va solicitando en la medida que crece y permite robustecerse.	Nomina termino indefinido	Tiempo completo	1	6.000.000	Abril 1 de 2024

Programador	Desarrollo del esquema programático de la Plataforma y sus funcionalidades de chat Bot, agendamiento, integrado a soluciones que se compartirían con aliados, además de automatización en soluciones de facturación de comisiones.	Profesional en ingeniería en Sistemas	2 años	Evidenciar el Desarrollo de soluciones programáticas desde su concepción.	Nomina termino indefinido	Tiempo completo	2	4.000.000	Abril 1 de 2024
Desarrollador web	Integrar en la visualización de la Plataforma las mejores experiencias para el usuario	Profesional en ingeniería en Sistemas	2 años	Evidenciar dominio de soluciones innovadoras en la presentación de plataformas web.	Nomina termino indefinido	Tiempo completo	1	4.000.000	Abril 1 de 2024
Ejecutivo de alianzas	Ejecutar alianzas con veterinarias o prestadores de servicios alineados a la salud animal en Medellín o Bogotá según ciudad asignada	Tecnólogo o Profesional en ingeniería industrial o administración de empresas	1 año	1 año ejecutando labores de acercamiento comercial con aliados o clientes.	Nomina termino indefinido	Tiempo completo	2	3.000.000	Mayo 1 de 2024
Analista de Datos	Elaborar reportes y análisis desde las diferentes perspectivas del negocio para abordar oportunidades.	Ingeniero o administrador de empresas	2 años	1 año generando reportes de inteligencia de negocio	Nomina termino indefinido	Tiempo completo	1	3.000.000	Enero 1 de 2025

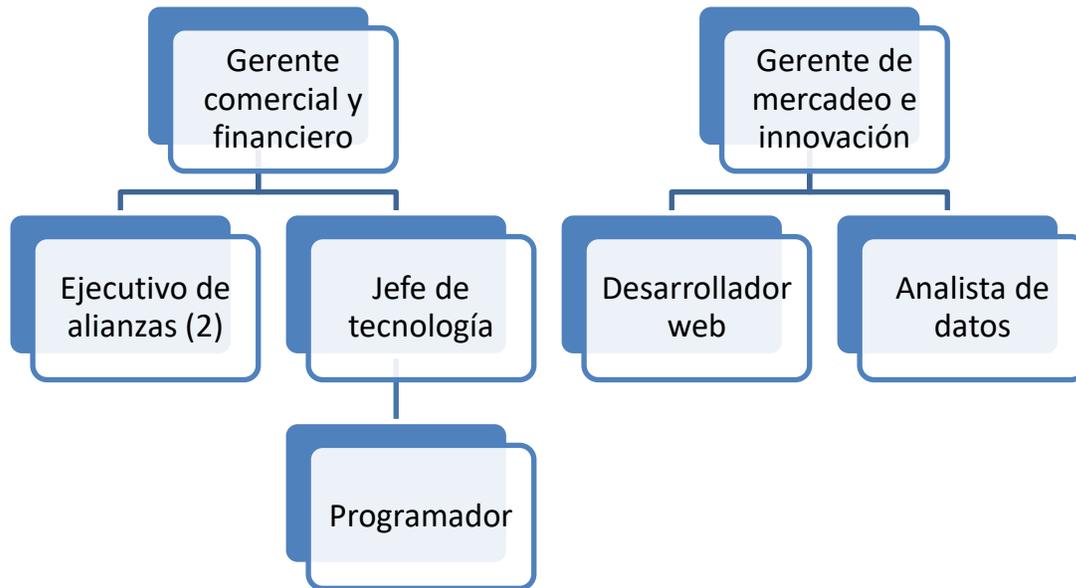
3.2 Estructura organizacional

La gerencia del negocio se comparte entre los fundadores que asumen roles de gerente comercial-financiero y la gerente de mercadeo e innovación con sede en la ciudad de Cali.

Se tendrán 2 personas (ejecutivos de alianzas) en las ciudades de Medellín y Bogotá para completar el equipo comercial con un acercamiento completo para con los prestadores de salud que se quiere vincular al negocio.

El área de tecnología como el desarrollador web trabajaran de forma remota evitando asumir costos de arrendamiento de oficinas u otro tipo de establecimiento.

Ilustración 25 Organigrama



3.3 Socios clave

La comunidad de veterinarios es clave en el desarrollo de esta idea de negocio ofreciéndoles el valor agregado de tener una herramienta de agendamiento que muchos hoy no poseen y lograr hacerlos vinculantes a una propuesta innovadora en la comunicación de establecimientos y prestadores de servicios en cuidado animal que hoy se limita a Google maps.

Patrocinadores que se convenzan del tipo de audiencia que consulta la página web verán el valor que tiene sus publicaciones en el sitio al estar plenamente direccionado a nicho especializado de alto desembolso e inversión en el sostenimiento de mascotas.

Inversionistas que apuesten por la iniciativa ya que el capital inicial no se piensa desde los desarrolladores del modelo de negocio sino apalancado en persona natural o jurídica que apruebe las proyecciones del negocio y considere pertinente la solución en un mercado que crece en tamaño y valor.

4. Análisis legal, social y ambiental

4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual

Las páginas web de PETVITALIA no es considerada como obra objeto de protección de derechos de autor, pues es un medio de comunicación de características interactivas sujeta a cambios constantes. Su contenido perfectamente podrá incorporar obras artísticas o literarias que efectivamente se encuentren amparadas por la legislación autoral. (Autor, 2013)

4.2 Normatividad Técnica

Ley de Protección de Datos Personales - Ley 1581 de 2012 y Ley 1266 de 2008, que reconoce y protege el derecho de todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

Ley 223 de 1995 - Establece la implementación de la factura electrónica y el uso de portal de pago en operaciones comerciales. A partir de esta ley, cualquier operación de comercio electrónico se puede realizar totalmente por Internet, pues autorizó los pagos electrónicos y la factura electrónica.

Ley 527 de 1999 regula mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección de usuarios de estos sistemas. Primera ley en Colombia que trata temas de comercio electrónico de manera directa, reglamentando su validez jurídica.

Resolución 10204 DE 2017 por medio de la cual se establece el Sistema Nacional de Farmacovigilancia para medicamentos y biológicos de uso veterinario. Las disposiciones establecidas en la resolución son aplicables a las personas naturales o jurídicas que comercialicen y/o importen medicamentos y/o biológicos de uso veterinario, así como aquellas personas que tengan conocimiento de presuntos eventos adversos relacionados con el uso de estos.

4.3 Normatividad Tributaria

Ley 1258 de 2008 por la cual se crea la sociedad simplificada por acciones, figura que utilizará PETVIALIA para constituirse como persona jurídica.

Cumplir con los impuestos del territorio nacional que son el IVA grabado en el 19%, impuesto de renta anual del 35% de las utilidades del periodo y el impuesto municipal de industria y comercio.

4.4 Normatividad Laboral

Los colaboradores vinculados a la organización por medio de contrato a término indefinido están regulados por el decreto 2663 DE 1950 código sustantivo de trabajo y Decreto 1507 de 2015 Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, que contemplan los derechos y obligaciones de vínculos laborales como lo son el sistema de seguridad social que consta de salud, pensión, riesgos y caja de compensación familiar, al igual que los aportes parafiscales como cesantías, prima de servicios, intereses a las cesantías y otras disposiciones que repercuten en el bienestar del empleado y las figuras procedimentales para amplia variedad de temas.

Ley 2191 de 2022 Por medio de la cual se regula la desconexión laboral y Ley 2088 de 2021 por la cual se regula el trabajo en casa y se dictan otras disposiciones aplicables a la vinculación de colaboradores que se tenga pues el objetivo es funcionar de manera descentralizada apoyados en las soluciones ofimáticas que se han hecho más tradicionales en los negocios hoy en día.

4.5 Análisis social y ambiental

Hoy en día existe más sensibilización por parte de los dueños de las mascotas relacionada con el óptimo estado de sus mascotas, lo cual representa una excelente oportunidad para el crecimiento del mercado del cuidado de las mascotas, donde los veterinarios, clínicas y proveedores cada día juegan un papel más importante para asegurar el bienestar y salud de las mascotas.

Esto conlleva a que la parte económica pase a un segundo plano, cuando la disposición a gastar e invertir más en el bienestar de sus mascotas se hace más relevante. Esto ha sido motivado en parte, por la concientización que se ha venido desarrollando a través de las redes sociales con respecto al cuidado de la naturaleza y del mundo en general, también las pautas publicitarias de la relación con las mascotas en la actualidad juegan un papel importante. Asimismo, las condiciones

socioeconómicas han llevado a que las generaciones nacieras, cada vez piensen menos en tener hijos, lo cual ha llevado a la creciente tendencia de adoptar a las mascotas como sus perrihijos. A su vez, las consecuencias psicológicas que generó la pandemia han aumentado la tendencia de acoger a sus mascotas como soporte emocional, familiar y que hoy en día, hacen que el crecimiento personal y profesional sea más llevadero.

Alineados con estas fuertes tendencias, los dueños de mascotas se preocupan por el tipo de alimentación que tienen ellos y sus mascotas, adoptando dietas BARF, productos procesados amigables con el medio ambiente desde su empaque a la concepción de su formulación. De igual forma, el boom del cuidado ambiental ha llevado tanto a los dueños de mascotas como a veterinarios y proveedores, a adquirir productos que contribuyan a la disminución de la huella de carbono.

Para más información con el ámbito normativo, legal, social y ambiental ver anexo 3.

5. Análisis económico

5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

Inversiones en activos fijos:

Por parte de los fundadores esta acordado hacer el desarrollo de la plataforma con una casa de desarrollo tecnológico, dicha inversión tiene un valor de 150 millones de pesos y un tiempo estimado de 3 meses a partir del primer desembolso por 75 millones a principio de año y pago del saldo una vez el producto este culminado.

Este desarrollo es la base del negocio donde se programan las diferentes virtudes que la plataforma pueda brindar a usuarios (dueños, veterinarios y otros prestadores de servicios) espera ofrecer como diferenciador ante otras alternativas de mercado. Además, se contemplan para los años siguientes los respectivos gastos de mantenimiento y actualización de esta.

En lo que respecta a activos tangibles y como se mencionó en el punto 2.2 la inversión consta de 8 equipos de computo que se diferencian 3 ellos por ser parte del grupo de tecnología y desarrollo web con un valor y prestaciones superiores a aquellos que tienen por finalidad actividades administrativas en el negocio.

También se requiere la adquisición de 2 teléfonos celulares para los ejecutivos de alianzas que estarán en las ciudades de Medellín y Bogotá con el propósito de mantener conectados con las colaboraciones que logren y la casa matriz de Petvitalia en Cali.

Capital de trabajo:

Por tratarse de un modelo que basa sus ingresos (71% de ellos) principalmente en comisiones y márgenes de membresías, la operación no requiere de un capital de trabajo por cuanto sus costos se dan posterior al ingreso, y será en la medida de lo bien ajustado que el inventario para servir la comercialización de productos este, que se requiera o no destinar recursos como capital de trabajo, para el primer año en el suceso que se tenga inventario por hasta 3 meses de venta promedio de comercialización el capital de trabajo necesario será de cerca de 20 millones en costo de mercancía para comercialización.

5.2 Los ingresos, costos y gastos

Ingresos

Tendrían lugar en el mes 6 de iniciada la idea de negocio, se presentan por concepto y valor en millones de pesos en las siguientes tablas.

Tabla 7 ventas año 2024 por mes en millones de pesos

	2024							total
	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Membresía Bronce	11	16	23	33	47	67	67	265
Membresía Plata	8	12	17	25	35	50	50	199
Membresía Oro	5	6	9	13	19	27	27	106
Servicios adicionales (guardería/pelequería)	10	14	20	29	41	59	59	231
servicios de emergencia	4	5	7	10	15	21	21	83
productos comercializados	15	22	31	44	63	90	90	355
total	53	75	108	154	220	314	314	1.238

Tabla 8 ventas años 2024 a 2027 en millones de pesos

	2024	2025	2026	2027
Membresía Bronce	265	1.135	1.549	1.952
Membresía Plata	199	851	1.162	1.464
Membresía Oro	106	454	620	781
Servicios adicionales (guardería/peluquería)	231	991	1.353	1.705
servicios de emergencia	83	355	484	610
productos comercializados	355	1.519	2.073	2.612
total	1.238	5.304	7.240	9.123

Tabla 9 Participación por concepto de ingreso

	% participación
Membresía Bronce	21%
Membresía Plata	16%
Membresía Oro	9%
Servicios adicionales (guardería/peluquería)	19%
servicios de emergencia	7%
productos comercializados	29%
total	100%

Los costos generados en la venta son todos variables y se dan de la siguiente manera:

Tabla 10 costos variables

concepto	precio	costo	utilidad	margen
Membresía Bronce	13.999	10.919	3.080	22%
Membresía Plata	21.001	16.381	4.620	22%
Membresía Oro	28.004	21.843	6.161	22%
Servicios adicionales (guardería/peluquería)	61.134	51.964	9.170	15%
servicios de emergencia	70.000	59.500	10.500	15%
productos comercializados	57.647	46.118	11.529	20%

El diferencial en costo de cada membresía se da de acuerdo con los adicionales que tiene respecto a una de menor valor (número de asistencias presenciales, consulta agendada especialista, desparasitantes, descuentos y baño).

Para efectos del modelo el valor del domicilio de los productos comercializados se encuentra en el cálculo de su costo variable.

Los costos se presentan de acuerdo al concepto que los causa en millones de pesos en las siguientes tablas:

Tabla 11 costos año 2024 por mes en millones de pesos

	2024							total
	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Membresía Bronce	9	13	18	26	37	52	52	207
Membresía Plata	7	9	13	19	28	39	39	155
membresía Oro	4	5	7	10	15	21	21	83
Servicios adicionales (guardería/pelequería)	8	12	17	24	35	50	50	197
servicios de emergencia	3	4	6	9	12	18	18	70
productos comercializados	12	17	25	35	50	72	72	284
total	42	61	87	124	177	252	252	995

Tabla 12 costos 2024 a 2027 en millones de pesos

	2024	2025	2026	2027
Membresía Bronce	207	885	1.208	1.522
Membresía Plata	155	664	906	1.142
membresía Oro	83	354	483	609
Servicios adicionales (guardería/pelequería)	197	842	1.150	1.449
servicios de emergencia	70	301	411	518
productos comercializados	284	1.215	1.658	2.090
total	995	4.262	5.817	7.330

Gastos

Se presentan a continuación discriminando entre los de nómina, aquellos relativos a la operación y los de administración y ventas.

Tabla 13 nómina en millones de pesos

	2024	2025	2026	2027
Nómina	256	609	658	710

Según las consideraciones de vinculación del punto 3.1 e incrementos anuales del 8% para salarios.

Tabla 14 gastos de operación en millones de pesos

	MES 0	2.024	2.025	2.026	2.027
hosting	3	30	32	33	35
dominio	0	0	0	0	0
Suite adobe	0	1	1	2	2
Impuestos Locales	0	8	35	48	60

	MES 0	2.024	2.025	2.026	2.027
Gastos de Mantenimiento		25	106	145	182
Registro Mercantil	0	0	0	0	0
Depreciación Equipos	0	7	7	7	7
Total gastos de operación		71	181	234	286

El gasto más relevante es el de mantenimiento que considera los gastos que requiere la plataforma para continuar su operación y actualizarse.

Tabla 15 gastos de administración y ventas en millones de pesos

	MES	2.024	2.025	2.026	2.027
Gastos de Publicidad		124	265	362	456
Gastos de Comisiones		0	0	0	0
Gastos de Capacitación		6	27	36	46
Asesoría Contable	0	5	5	5	6
gastos varios	0	1	1	1	1
Total gastos de admon y vtas		135	297	404	508

El concepto de gastos de administración y ventas es consecuente con que la publicidad será el rubro más representativo al ocupar el 5% de los ingresos y un director de que la alternativa sea conocida al ingresar en un entorno donde diferentes actores se ven animados a competir dado el tamaño de mercado y su rentabilidad.

6. Análisis financiero

6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

Tabla 16 estado de resultados

ITEM	2.024	2.025	2.026	2.027
Ventas netas	1.238	5.304	7.240	9.123
Costos variables	995	4.262	5.817	7.330
Costo nomina	256	609	658	710
Gastos de Operación	71	181	234	286
Gastos de Administración y Ventas	135	297	404	508
Gastos preoperativos	150	0	0	0
Gastos financieros	28	23	17	11
Utilidad gravable	-397	-68	109	277
Impuesto de Renta	0	0	38	97
Utilidad neta	-397	-68	71	180

Tabla 17 flujo de caja

	Año 0	2.024												Total	Total	Total	Total
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2.024	2.025	2.026	2.027
Caja Inicial	0	190	180	169	84	56	84	61	66	52	45	71	130	190	134	210	330
Ingresos Netos		0	0	0	0	0	63	90	128	183	262	374	374	1.474	6.312	8.616	10.856
TOTAL DISPONIBLE		190	180	169	84	56	147	151	194	235	307	445	504	1.664	6.446	8.826	11.186
Inversiones en activos	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
compra de materia prima y servicios	0	0	0	0	0	0	28	61	87	124	177	252	290	1.018	4.809	6.666	8.366
nómina	0	0	0	0	18	25	30	25	25	25	25	25	42	239	587	655	707
gastos de operación		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	139	179	219
gastos de administración y ventas (publicidad)						17	17	17	17	17	17	17	17	135	297	404	508
gastos preoperativos diferidos	75	0	0	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	0	0	0
iva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	9	159	257	317
retefuente	0	0	0	0	0	0	2	2	3	5	7	10	10	40	170	233	293
gastos financieros		3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	23	17	11
pagos de Capital		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	44	49	56
impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	35	48
impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
TOTAL EGRESOS	110	10	10	85	28	52	86	115	142	190	236	315	370	1.639	6.236	8.496	10.564
NETO DISPONIBLE	-110	180	169	84	56	4	61	36	52	45	71	130	134	24	210	330	623
Aporte de Socios	50					80		30						110	0	0	0
Préstamo	250													0	0		
Dividendos														0	0	0	34
CAJA FINAL	190	180	169	84	56	84	61	66	52	45	71	130	134	134	210	330	589

Así el dinero requerido para la materialización de esta idea de negocio consiste en 110 millones de aportes de socios de los que hoy se tienen disponibilidad y que tienen ingreso al negocio en tres momentos durante el primer año (ver flujo de caja) y 250 millones adicionales que deberán ser financiados mediante préstamo, factible para las condiciones de crédito que manifiestan los fundadores en su conjunto para tomar con una entidad bancaria.

6.2 Evaluación de proyecto

Tabla 18 flujo de caja neto

	Año 0	2.024	2.025	2.026	2.027
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-397	-68	71	180
Total Depreciación	0	14	14	14	14
Pagos de capital		39	44	49	56
EBITDA		-383	-54	85	194
1. Flujo de fondos neto del periodo		-422	-98	36	139
Inversiones de socios	50	110	0	0	0
Préstamo	250	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	300	110	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					1.941
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-300	-532	-98	36	2.080

Balance de proyecto	-300	-877	-	-	658
Periodo de pago descontado	3,65				
Tasa interna de retorno	28,8%				
Valor presente neto	376				
Tasa mínima de retorno	15,0%				

Destaca que los flujos netos son positivos solo hasta el año 3 y que la valoración de la compañía se hace por un múltiplo de 10 veces el ebitda, determinación de los autores luego de realizar consulta en diferentes medios que apuntaban a valoración de compañías con base tecnológica u orientadas a la salud en múltiplos de 12 o más (Hidalgo-Barquero, 2017).

Para finalizar la evaluación financiera resulta positiva con una TIR de 28,8% superior a la TMR de 15%, un VPN de 376 millones y un periodo de repago de 3,6 años.

6.3 Riesgos

Tabla 19 riesgos de mercado, operativo y financiero

campo	riesgo	acciones para tomar
mercado	acaparamiento del mercado por compañías que tienen cifras alejadas de nuestras posibilidades en cuanto a activos.	desarrollar una comunicación que destaque las diferencias de valor ofrecidas en la plataforma
operativo	problemas con la utilización de la plataforma en los primeros meses de maduración	validar experiencia de usuarios antes de la salida en vivo, minimizando errores
financiero	no lograr los ingresos esperados en los primeros meses y requerir de mayor préstamos para financiar gastos fijos de nómina, mantenimiento y publicidad.	volcar objetivo inicial el cumplimiento de la cuota de ventas para el arranque exitoso del proyecto

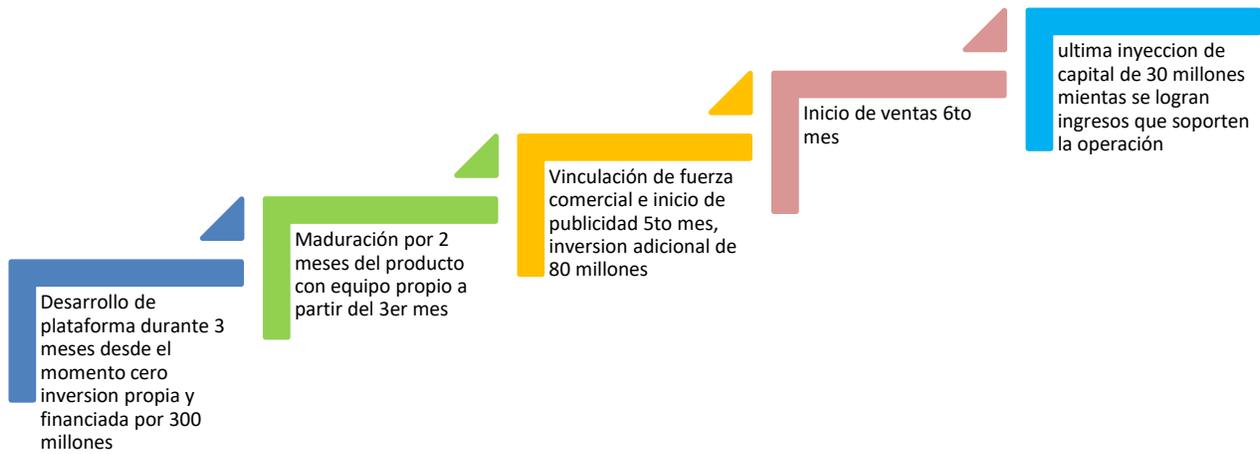
7. Road Map del Negocio

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, el negocio percibirá ingresos a partir del sexto mes, antes pasando por un periodo de desarrollo de plataforma que consiste en la materialización de la idea del lugar por una casa de desarrollo y 2 meses adicionales para que el equipo propio de tecnología haga lo pertinente a poner el sitio en las condiciones deseadas y dar la salida en vivo.

Así el periodo improductivo es de 5 meses donde se inicia la vinculación de ejecutivos de alianzas y publicidad para abarcar mercado.

A continuación, se presenta gráficamente los tiempos relevantes en la materialización de la idea.

Ilustración 26 road map



8. Conclusiones.

Petvitalia representa una innovación significativa en el campo del cuidado de las mascotas al ofrecer una solución integral para dueños de mascotas y veterinarios. Las características únicas, como el historial unificado, contenido educativo y encuentros exclusivos, destacan la singularidad de la plataforma.

A través del análisis de mercado, se identifica claramente la necesidad insatisfecha en el mercado de los dueños de las mascotas en Colombia, como el desconocimiento de estos al enfrentarse a una enfermedad de sus compañeros leales.

Se espera que Petvitalia tenga un impacto significativo en la comunidad de dueños de mascotas, proporcionando acceso fácil a información valiosa, conectando con veterinarios especializados y promoviendo la salud y el bienestar de las mascotas.

El negocio de las mascotas tanto en la sección petcare como en la comercialización de productos, se encuentra en un crecimiento exponencial que permite la proyección del negocio a mercados internacionales.

La estimación de la demanda y la proyección de crecimiento anual indica un sólido potencial de crecimiento para Petvitalia. La flexibilidad en la estrategia de precios y la continua innovación respaldan la expansión a nuevos mercados y la captura de una participación de mercado significativa.

La estrategia de precios, el programa de referidos, las alianzas estratégicas y la atención a la cliente personalizada ofrecen a Petvitalia una ventaja competitiva sostenible. La diferenciación a través de características exclusivas y servicios adicionales asegura un posicionamiento único en el mercado. Frente a compañías consolidadas como Laika, Petvitalia busca generar contenido que genere comunidad y permite la georreferenciación de los profesionales. Así como permite la visualización de las puntuaciones de cada veterinario.

El modelo de ingresos apalancado en membresías y comisión por intermediación de servicios ofertados por terceros son un medio razonable para el segmento objetivo y se evidencian diferentes competidores con modelos de ingresos similares el más cercano Laika Vetcare, además es necesario que la figura de afiliación considere un año de continuidad para hacer sentido para las partes una interacción de beneficio rentable para Petvitalia y con alto valor percibido para dueños de mascotas y ofertantes de servicios en sitio.

Se visualiza la necesidad de en la maduración del negocio poder acoger la retroalimentación de los clientes para la mejora de la plataforma.

El plan de negocios mostrado anteriormente evidencia el potencial de crecimiento del negocio y la realización de la deseabilidad de los dueños de las mascotas y pone en evidencia la viabilidad del negocio al evaluar el negocio con una tasa interna de retorno de aproximadamente el 28%.

Con base en esto, se evidencia la necesidad de una inversión de los socios capitalistas con conocimientos sobre finanzas y mercadeo, así como un nivel de riesgo alto, para que se pueda realizar un préstamo que apalanque la apuesta por un negocio digital.

9. Bibliografía

- (22 de Octubre de 2023). Obtenido de WIX: <https://manage.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo?siteGuid=feca6008-c3c5-470a-8e73-25698d19dd4a&referralAdditionalInfo=siteAndAppPremiumButton>
- APPA. (03 de ago de 2023). *2021-2022 APPA National Pet Owners Survey*. Obtenido de https://americanpetproducts.org/Uploads/NPOS/21-22_BusinessandFinance.pdf
- Autor, D. N. (2013). *Concepto 1-2013-67392*. Bogota.
- Baut, C. (2010). *Osterwalder generación de modelos de negocio*. Obtenido de Generación de modelos de negocio.: https://www.academia.edu/42282586/Osterwalder_generaci%C3%B3n_de_modelos_de_negocio
- Benavides, L. M. (03 de Ago de 2023). *Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>
- Buitrago, L. A. (2017). *Minsalud*. Obtenido de LINEAMIENTOS PARA LA POLÍTICA DE TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA Y DE PRODUCCIÓN: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/lineamientos-tenencia-responsables-acy.pdf>
- Burns, K. (03 de ago de 2023). *VMX 2022 features industry overview, global research on human-animal bond*. Obtenido de <https://www.avma.org/news/vmx-2022-features-industry-overview-global-research-human-animal-bond>
- Cabas, S. A. (18 de agosto de 2023). *LaRepública*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-productos-para-mascotas-un-mercado-que-ha-movido-3-billones-en-cinco-anos-3682778>

Centro de Zoonosis. (20 de Oct de 2023). Obtenido de <https://zoonosis.saludcentro.gov.co/establecimientos>

Corferias. (20 de NOVIEMBRE de 2022). Obtenido de https://corferias.com/es/noticia/5294/sabe_cuanto_gastan_los_hogares_colombianos_en_sus_mascotas#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%20noviembre%20de%202022.&text=De%20acuerdo%20con%20el%20Departamento,4%2C4%20millones%20las%20familias.

Durán, C. B. (11 de Jun de 2022). Obtenido de Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia: <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia>

El espectador. (10 de Nov de 2022). Obtenido de ¿Cuánto gastan los hogares colombianos en sus mascotas?: <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/cuanto-gastan-los-hogares-colombianos-en-sus-mascotas-noticias-hoy/>

El Valluno.com. (23 de Agosto de 2023). Obtenido de Crecen Clínicas Veterinarias en Colombia.: <https://elvalluno.com/crecen-clinicas-veterinarias/>

Euromonitor. (2023). Obtenido de Pet Care in Colombia: <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/analysis/tab>

Euromonitor. (20 de NOV de 2023). Obtenido de <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/statisticsevolution/index>

Euromonitor market share. (Abril de 2023). Obtenido de Nestlé Purina PetCare de Colombia SA in Pet Care (Colombia): <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/analysis/tab>

Galeano, D. A. (22 de Octubre de 2023). *DESARROLLO DE HERRAMIENTA DIGITAL PARA LA GESTIÓN DEL MANTENIMIENTO DE EQUIPOS BIOMÉDICOS EN LA SUBRED INTEGRADA DE SERVICIOS DE SALUD NORTE.* *Edu.Co.* Obtenido de

<https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/2550/Galeano%20L%c3%b3pez%20David%20Alejandro-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gasca, s. (10 de Mayo de 2023). *expeditiorepositorio.utadeo.edu.co*. Obtenido de Retos y soluciones en la adopción del marketing digital: Una evaluación del estado organizacional,:

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/31674/TRABAJODEGRADOANGIEPAOLA-PREGRADOCOM.SOCIAL-2022-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hidalgo-Barquero, F. J. (10 de 10 de 2017). *empresasx*. Obtenido de <https://empresasx.com/blog/valoracion-multiplos-ebitda-sectores/>

La República. (27 de Mayo de 2019). Obtenido de El DNP y el Dane confirmaron que convocarán a una misión de expertos que evalúe el instrumento de estratificación socioeconómica que tiene el país.: <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

latinoamericahosting. (22 de Octubre de 2023). Obtenido de https://www.latinoamericahosting.com.co/hosting?gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3MvvZCxA2eO5DMNMx-JPHKWKYH30046eMv6oqQlrW73GaW1Us8exJAfYxoCVRQQA_vD_BwE

MIT Sloan. (2012). Obtenido de Creating Value Through Business Model Innovation: <https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2012/03/Creating-Value-through-Business-Model-Innovation.pdf>

Ortiz, D. V. (10 de Agosto de 2023). *El tiempo*. Obtenido de Medicina veterinaria en Colombia: nuevas modalidades que cubren todo tipo de servicios: <https://www.eltiempo.com/vida/mascotas/medicina-veterinaria-en-colombia-nuevas-modalidades-de-servicios-794593>

PetCare. (03 de ago de 2023). *Pet Care in Colombia*. Obtenido de COUNTRY REPORT | APR 2023: <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/analysis/tab>

Petproducts. (03 de ago de 2023). *Pet Products in Colombia*. Obtenido de COUNTRY REPORT | APR 2023: <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/analysis/tab>

Phyton. (19 de Octubre de 2023). Obtenido de El tutorial de Python: <https://docs.python.org/es/3/tutorial/>

Rodríguez, D. P. (14 de Mayo de 2022). *Los costos de las mascotas, ¿Cuánto es el aproximado de cuidar a un perro o gato?* Obtenido de <https://www.agronegocios.co/mascotas/los-costos-de-las-mascotas-cuanto-es-el-aproximado-de-cuidar-a-un-perro-o-gato-3361772>

Rueda, C. A. (02 de 08 de 2023). *Consejo de Cali. POR EL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS PARA LA FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE ÉTICA INTERESPECIE Y PROTECCIÓN ANIMAL EN EL DISTRITO ESPECIAL, DEPORTIVO, CULTURAL, TURÍSTICO, EMPRESARIAL Y DE SERVICIOS DE SANTIAGO DE CALI Y. Obtenido de SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”:* <https://www.concejodecali.gov.co/descargar.php?idFile=19848>

Sarria, J. L. (17 de sep de 2015). *Las mascotas y su cuidado, un renglón económico que ha cobrado protagonismo*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/calilas-mascotas-y-su-cuidado-un-renglon-economico-que-ha-cobrado-protagonismo.html>

Semana. (22 de noviembre de 2022). *Semana.com*. Obtenido de *Semana.com*: <https://www.semana.com/4patas/perros/articulo/cuantos-colombianos-conviven-con-animales-de-compania-y-cuanto-gastan-en-ellos/202221/>

Soto, S. A. (22 de jul de 2021). *En Bogotá, Medellín y Cali, 60% de los amos de mascota son mujeres y 40% hombres*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/mascotas/en-bogota-medellin-y-cali-60-de-los-amos-de-mascota-son-mujeres-y-40-hombres-3205190>

upm. (Junio de 2022). Obtenido de Diseño e implementación de una página web para una escuela de cocina: https://oa.upm.es/70904/1/TFG_BLANCA_CARDONA_APARICIO.pdf

ANEXO 1. ENTREVISTAS

Resumen de entrevistas a algunos dueños de mascotas

1. Información del Cliente:	Olga	María	Isabela	Nelsy	Angela	Lorena	Sandra	Regina	Miguel
	45 años	30 años	26 años	48 años	44 años	40 años	35 años	38 años	40 años
	Profesional	Profesional	Profesional	Ama de casa	Profesional	Profesional	Profesional	Profesional	Profesional
	Casada	Casada	Soltera	Soltera	Soltera	Casada	Soltera	Casada	Casado
	> 6.000.000	>3.800.000	> 7.500.000	> 5.000.000	> 6.000.000	> 4.500.000	> 3.600.000	> 7.000.000	> 10.000.000
	Cali	Cali	Dapa	Cali	Cali	Cali	Cali	Cali	Cali
2. Tipo de Mascota:	Perro	Perro	Varios perros	Perro	Perra	Perros	Perro	Perros	9 perros y 2 gatos
3. Raza de la Mascota:	Jack Russell	Criollita	6 Yorkies 2 Golden retriever y criollo	labrador-border collie	Springer spanish	2 border collies y una criolla	Criollo	Golden, Retriever, Scotter, Shitzu y gato	Golden, snaucer
4. Edad de la Mascota:	10 años	7 años	4 Y 7 AÑOS	9 años	12 años		7 años	10 años	
5. Condiciones Médicas:	Epilepsia (3 años)	Moquillo	Problemas cardíacos, gastritis, alergias alimentarias, DISPLASIA, ENCEFALOPATÍA, ALZAIMER, DEMENCIA	Hipotiroidismo	convulsiones , problemas urinarios, tiroides y soplo en el corazón	Enfermedad de la sangre debido a garrapatas contaminadas, laceración de la piel, problemas oculares	hipotiroidismo	Hipotiroidismo/Obesidad/Cadera	Guillan Barré, hipertensión, pincher miniatura
6. Tratamientos Actuales:	Fenobarbital (1/4 en la mañana y otro en la noche) Efectos secundarios en hígado y riñón,	Traumel-Neuroxan	Variados, hubo una que me tocaba partirla en 8 y se dañaba. Incluyendo preparados homeopáticos, y probióticos. cardial b-, pimobendano	Tirotax (homeopático para humanos)	levetiracetam-se le da dos veces al día (se parte la tableta) y una vez al día la tiroides.	Nexgard, crevelio, simparica, dieta barf	tyrotab (0,5mg dos dosis)	Levotiroxina/Homeopáticos	Traumel, cantidad de medicamentos humanos, Cardial B, engystol, Ansiocare, Zequenet,

	considerando emplear CBD en el futuro		tabletas y furosemida (suspensión) todos son veterinarios						Neuroxan, Marihuana gotas, Lyrica
7. Tratamientos Anteriores:	Lírica y las convulsiones fueron más seguidas	Bomba de medicamentos de Heel	N/A	N/A	Fenobarbital	panela	N/A	N/A	
8. Dificultades o Desafíos Experimentados:	Doloroso ver a la mascota durante los ataques, dificultades económicas	lo más doloroso es verlos en el proceso del ataque lo más difícil es la parte económica	Dificultades en encontrar médicos especializados, preocupaciones por la salud de las mascotas, costos económicos. Pasar por muchos doctores, pandemia la consecución de medicamentos, preparación costosa	Hospitalización, cambio de alimentación, consultas con especialistas difíciles, medicación constante		Experiencia negativa con algunos veterinarios, sintiendo que se enfocan en demasiado en exámenes innecesarios y no la atención personalizada.	Pesar por la mascota y el cambio de comportamiento debido al hipotiroidismo	Verlos en mal estado	Verlos desorientados, que les hagan de todo, exámenes por todo.
9. Médicos o Clínicas Preferidos:	DogCity en Bogotá	DogCity en Bogotá	Clínica Veterinaria de Occidente, simivet, AGV, hospital animal del valle, ventebrata, San Bernardo Supermascotas.	Mundo mascotas, atención de nutricionista en medellín	No hay veterinarios especializados disponibles en estas enfermedades	No tienen veterinarios preferidos	N/A	Urgencias veterinarias, comfandi, supermascotas	veterinario personal
10. Gastos Mensuales en Medicamentos y Tratamientos:	\$300,000 - \$350,000 (incluyendo Heel y CBD)	\$ 150.000,00	\$400.000-\$500.000 / \$300.000	\$ 90.000	No proporcionado	\$ 300.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$160.000 \$200.000

11. Valor Disponible para Gastar en Cuidados Médicos:	Alta prioridad en el cuidado de la mascota, dispuesta a invertir en tratamientos necesarios.	Alta prioridad en el cuidado de la mascota, dispuesta a invertir en tratamientos necesarios.	Prioriza el bienestar de las mascotas y está dispuesta a invertir en su salud	Dispuesta a invertir en el bienestar de su mascota	Está dispuesta a hacer lo necesario para la salud de su mascota	Tienen los recursos disponibles para sus mascotas y están dispuestos a cuidarlos, pero saben que otras personas no	Considera que los tratamientos son costosos, pero no mencionan un valor específico.	Dispuesta a mejorar las condiciones de vida	Dispuesto a pagar lo que sea necesario
12. Uso humano	Uso Humano y Veterinario	Uso Humano y Veterinario	Uso Humano y Veterinario	uso humano	Uso humano	Uso veterinario	Uso veterinario	Uso humano/ Uso veterinario	Uso humano
13. Por qué lo compra?	Recetado por el veterinario	Recetado por el veterinario	compro lo que diga el médico, desconozco que haya genéricos.	Recetado por el veterinario	Recetado por el veterinario	Recetado por el veterinario	Recetado por el veterinario	Recetado por el veterinario	Recetado por el veterinario

Conclusiones:

- El 100% de las personas entrevistadas son mujeres
- El gasto promedio en medicamentos y tratamientos se encuentra alrededor de \$270.000
- El tratamiento más económico libre de alimentación es de \$40.000
- El nivel socioeconómico de los entrevistados se encuentra entre estrato 3 y 6
- Los dueños de mascotas están dispuestos a invertir lo que sea necesario por el tratamiento de sus mascotas.
- Algunos clientes usan plataformas digitales para la consecución de seguros y/o servicios (como Laika)
- Demuestran interés por los servicios novedosos y tradicionales siempre que cubran las necesidades de sus mascotas
- Buscan diferentes veterinarias dependiendo de la cercanía y/o servicio al cliente

- El rango de edad de las personas encuestadas es de 26 años a 48 años
- El pago realizado es mensual

Resumen de entrevistas realizadas a los veterinarios

1. Información del Cliente:	Steven >\$2.500.000 Empleado	Francisco >\$5.500.000 Dueño de clínica	Lucy >\$10.000.000 Dueño de clínica	Manuel >\$4.000.000 Independiente
2. Ha empleado alguna aplicación tecnológica	Laika	Okvet.net	Laika	Ninguna
3. Emplea algún medio informático	Instagram	Excel Software de pagos Sitio Web propio Aplicación	Excel Software de pagos Sitio Web propio Aplicación	Excel Software de pagos Sitio Web propio Aplicación
4. Considera que son importantes las aplicaciones electrónicas, software y sitios web (de 1 a 5)	4	5	5	5
5. Le gustaría acceder a una plataforma web que le genere ingresos y le ayude a gestionar su día a día	si	si	Si, siempre y cuando la atención al cliente sea en los tiempos adecuados	si
6. Conoce el modelo de membresía, le interesaría comisionar sobre este	Si, dependiendo del porcentaje	Si, dependiendo del porcentaje	Si, dependiendo del porcentaje	No estoy seguro

Conclusiones:

- El 75% de los veterinarios entrevistados han empleado plataformas web
- El 100% de los veterinarios consideran que la tecnología es importante para el negocio
- Están dispuestos a acceder a una plataforma para generar tracción y obtener mejores ingresos

- Piensan que el prototipo debe tener algunas oportunidades de mejora
- Les parece interesante el modelo de membresía y comisión dependiendo del porcentaje

ANEXO 2. 5 FUERZAS DE PORTER

1. Poder de negociación de los compradores (Dueños de mascotas)

Grado de influencia: Alto, ya que los dueños de mascotas tienen varias opciones de plataformas y servicios veterinarios

Importancia del cliente: Alta, especialmente si la plataforma logra ofrecer un valor diferenciado y una experiencia satisfactoria

2. Poder de negociación de los proveedores (Veterinarios/veterinarias asociadas)

Número de proveedores: Moderado, ya que pueden existir diferentes veterinarias asociadas pero la calidad de los servicios puede variar.

Importancia de los proveedores: Moderada, la calidad y la disponibilidad son factores esenciales para la plataforma.

3. Amenaza de nuevos participantes

Barreras de entrada: Moderadas, ya que la tecnología y el conocimiento del mercado son esenciales, pero no prohibitivos. Es posible encontrar con facilidad plataformas digitales y empresas que ofrecen productos y/o servicios, por lo tanto, la implementación de tecnologías para las veterinarias pueden ser una ventaja competitiva para el negocio.

Efecto de la marca: la creación de confianza y reconocimiento de la marca es crucial para resistir la entrada de nuevos participantes.

4. Amenaza de productos sustitutos

Disponibilidad de sustitutos: Moderada ya que los dueños de mascotas pueden optar por servicios veterinarios tradicionales fuera de línea

Atractivo de los sustitutos: Depende de la eficacia percibida de los servicios en línea frente a los tradicionales, por lo cual, se debe optar por abarcar parte del modelo tradicional.

5. Intensidad competitiva entre rivalidades existentes

Número de competidores: moderado, con competidores como okvet.co, movet, laika, Holamascota, Snappypet, just answer, vertebrata clínica veterinaria supermascotas.com.co, pricesmart, agrocampo.com.co

Diferenciación del producto: la diferenciación de servicios y una experiencia de usuario superior son fundamentales para destacar en un mercado competitivo.

ANEXO 3. Análisis PESTEL

Análisis político y legal:

Regulaciones veterinarias: En Colombia, las regulaciones veterinarias son establecidas por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Es fundamental que cada veterinaria asociada a la plataforma cumpla con normativas como el registro y licencia de veterinaria, práctica ética de medicina veterinaria para los profesionales vinculados, el manejo de medicamentos debe garantizar la adecuada prescripción, dispensación y almacenamiento adecuado y, por último, la identificación, registro y vacunación como control sanitario de mascotas.

Legislación de comercio en línea: Colombia cuenta con la ley 527 de 1999, que regula el comercio electrónico. La plataforma debe cumplir con las disposiciones sobre contratos electrónicos, protección al consumidor y manejo de datos personales.

Estabilidad política: Colombia ha experimentado estabilidad política en años recientes, sin embargo, Gustavo Petro como político de izquierda ha expresado en su plataforma ideológica propuestas orientadas hacia políticas sociales y de inclusión: Por lo tanto, su influencia se ha manifestado de diversas maneras, como políticas de bienestar animal, regulaciones comerciales, incentivos para emprendimientos sociales y cambios en el entorno empresarial, que hoy en día suman al crecimiento empresarial, pero que también deben irse evaluando en la operación del negocio.

También es importante tener en cuenta, que desde años atrás la tenencia de mascotas ha ido ganando posicionamiento político, al crearse leyes como (Buitrago, 2017)

- La ley 1801 de 2016 que contempla normas y sanciones para los propietarios de animales domésticos en temas como recolección de sus excrementos
- La ley 2054 de 2020, donde no podría prohibirse el tránsito y permanencia de mascotas en zonas comunes de conjuntos residenciales y otras
- Ley 1774 de 2016, “Por medio de la cual se modifican el Código Civil
- La Ley 84 de 1989, El Código Penal, El Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones”.
- Ley 84 de 1989, “Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia”.

- Ley 769 de 2002, “Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones”.
- Decreto 780 de 2016, “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social”. – Plan Decenal de Salud Pública 2012 – 2021

Análisis económico

Poder adquisitivo: En 2022, Colombia mostró un crecimiento económico moderado. Sin embargo, la disparidad económica entre regiones puede afectar el poder adquisitivo. La plataforma debe ajustar estrategias de precios según la realidad económica de Cali, Bogotá y Medellín o apostar por un número de suscripciones que amortice un precio fijo para todas las ciudades. Además, es importante, contemplar la inflación durante el año 2023 que estuvo en altos niveles y que fue producto de la reactivación económica después de la pandemia. No obstante, la tendencia de esta sigue a la baja en el segundo semestre del presente año.

Fluctuaciones del mercado: dada la sensibilidad del gasto en servicios para mascotas a las condiciones económicas, la plataforma debe estar preparada para adaptarse a posibles fluctuaciones, ajustando estrategias según las condiciones económicas.

Análisis social:

En Colombia, las mascotas son consideradas parte de la familia. La plataforma debe entender y respetar esta cultura, ofreciendo servicios que se alineen con el cuidado y la importancia que los dueños otorgan a sus mascotas.

No obstante, en la operación, la plataforma debe ser capaz de analizar datos demográficos para entender mejor el perfil de los dueños de mascotas. Aspectos como la edad, ingresos y ubicación que puedan influir en la preferencia de servicios.

La creciente conciencia sobre el bienestar animal presenta una oportunidad para la plataforma, por lo cual, es importante destacar servicios que promuevan el bienestar y la salud de las mascotas puede resonar con los dueños de mascotas.

Análisis medioambiental:

Colombia está adoptando prácticas sostenibles, la plataforma puede destacarse implementando prácticas eco-amigables en embalaje y operaciones, atrayendo a usuarios conscientes del medio ambiente. Evaluar y reducir el impacto ambiental de las operaciones, considerando aspectos como la logística sostenible y la reducción de residuos.

Análisis tecnológico:

Colombia ha ido mejorando su infraestructura tecnológica, pero hay variaciones en las ciudades, quizá Bogotá al ser la capital pueda tener un mayor acceso, pero puede ser más sensible a ataques cibernéticos, Medellín en orden de importancia y crecimiento para el país también puede verse impactado. Por lo anterior, la plataforma debe asegurar la experiencia de usuario eficiente y accesible. Sin embargo, se debe educar sobre los beneficios de los servicios veterinarios en línea para superar posibles resistencias.

Por otra parte, estar al tanto de las tendencias tecnológicas en el sector, como la telemedicina veterinaria y la inteligencia artificial aplicada a la salud animal, es vital para mantenerse a la vanguardia en la oferta de servicios.

ANEXO 4. ANÁLISIS DOFA

