



**PLAN DE EMPRESA – EASYPET**

ANÁLISIS DEL MERCADO

JUAN SEBASTIÁN BUITRAGO

LAURA VICTORIA RODAS

DIRECTORA

MÓNICA FRANCO ÁNGEL

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**SANTIAGO DE CALI**

**Agosto de 2017**

## Contenido

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	6
1. RESUMEN EJECUTIVO .....	7
2. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	7
3.1 Análisis del sector económico.....	8
3.2 Producto/ servicio.....	9
3.3 Clientes.....	10
3.4 Competencia.....	13
3.5 Tamaño del mercado global .....	16
3.6 Tamaño del mercado de la empresa .....	17
3. PLAN DE MERCADO .....	18
3.7 Estrategia de precio .....	18
3.8 Estrategia de comunicación.....	19
3.9 Estrategia de distribución .....	20
1.1 Políticas de servicio.....	20
3.10 Estrategia de venta - Presupuesto de la estrategia de mercadeo.....	21
5. ANÁLISIS TECNICO .....	23
5.1 Análisis del producto.....	23
5.2 Flujo grama del proceso EasyPet .....	24
5.3 Facilidades.....	25
5.4 Distribución de espacios.....	26
5.5 Proveedores de recursos críticos .....	27
5.6 Consumos y costos unitarios .....	27
5.7 Cronograma de etapa pre operativa.....	28
5.8 Sistemas de control.....	29
6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....	29
6.1 Grupo empresarial .....	29
6.2 Estructura organizacional .....	30
6.3 Personal ejecutivo .....	31
6.4 Personal operativo .....	32
6.5 Organizaciones de apoyo .....	33
6.6 Presupuesto de nómina.....	33

7.	ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL.....	34
7.1	Aspectos legales.....	34
7.2	Análisis ambiental.....	35
7.3	Análisis social.....	36
7.4	Análisis de valores personales.....	36
8.	ANÁLISIS ECONOMICO.....	36
8.1	Inversión en activos.....	37
8.2	Presupuesto de Ingresos.....	38
8.3	Presupuesto de Consumos y Componentes.....	39
8.4	Presupuesto de materia primas e insumos.....	40
8.5	Necesidades de Inversión.....	40
8.6	Presupuesto anual en costos de nómina.....	40
8.7	Análisis de costos.....	40
9.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	41
9.1	Financiación.....	41
9.2	Estado de resultados.....	41
9.1	Flujo de caja.....	42
9.2	Balance General.....	44
10.	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	45
10.1	Riesgos Económicos.....	45
10.2	Riesgos de Mercado.....	45
10.3	Riesgos Legales.....	45
10.4	Riesgos Técnicos.....	46
11.	EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO.....	46
11.1	Evaluación del Proyecto.....	46
11.2	Valoración del proyecto.....	46
11.3	Sensibilidad.....	47
12.	CONCLUSIONES.....	49
13.	BIBLIOGRAFIA.....	50
14.	ANEXOS.....	51

## **TABLAS**

**Tabla 1** Crecimiento % del valor del mercado en Colombia entre el 2012-2017.

**Tabla 2** Pronóstico de crecimiento en pesos del mercado Pet-Care al año 2022

**Tabla 3** Población de mascotas en Colombia 2012 – 2017.

**Tabla 4** Ventas por categoría Pet Care en Colombia 2012 – 2017

**Tabla 5** Mercado Global de EasyPet

**Tabla 6** Mercado Objetivo de la empresa

**Tabla 7** Presupuesto de mercadeo

**Tabla 8** Precios promedio productos y servicios

**Tabla 9** Presupuesto de Nómina Año 2018 – 2021

**Tabla 10** Obligaciones tributarias y laborales

**Tabla 11** **Presupuesto** de inversión en activos fijos

**Tabla 12** **Inversión** en intangibles y Diferidos

**Tabla 14** Presupuesto de Compras Año 2018 – 2021

**Tabla 13** **Presupuesto** de Ingresos año 2018

**Tabla 14** Presupuesto de Ingresos Año 2018 – 2021

**Tabla 15** Presupuesto de Compras Año 2018 – 2021

**Tabla 16** Análisis de costos y punto de equilibrio Año 2018 – 2021

**Tabla 17** Estado de resultados proyectado Año 2018 – 2021

**Tabla 18** Flujo de caja proyectado Año 2018 – 2021

**Tabla 19** Balance General Año 2018 – 2021

**Tabla 20** Flujo de caja neto proyectado 2018 – 2021

**Tabla 21** Flujos de caja para valoración del proyecto 2018 – 2021

**Tabla 22** Flujo de caja neto con proyección pesimista 2018 – 2021

**Tabla 23** Flujo de caja neto con proyección optimista 2018 – 2021

## **CUADROS**

**Cuadro 1** *Segmentación de clientes (Demografica, Psicografica y geografica)*

**Cuadro 2** *Segmentación aliados estrategicos*

**Cuadro 3** *Principales aliados estrategicos por ciudad*

**Cuadro 4** *Principales competidores*

**Cuadro 5** *Oportunidades y amenazas para EasyPet*

**Cuadro 6** *Estrategia de ventas*

**Cuadro 7** *Proveedores de recursos críticos*

**Cuadro 8** *Perfil Consultor administrativo (Juan Sebastián Buitrago)*

**Cuadro 9** *Perfil Gerente Comercial (Laura Rodas Jaramillo)*

**Cuadro 10** *Perfil Gestor comercial*

**Cuadro 11** *Socios Clave*

## **FIGURAS**

**Figura 1** Logo EasyPet

**Figura 2** Diagrama de Flujo

**Figura 3** Oficina YOffice

**Figura 4** Cronograma etapa pre-operativa

**Figura 5** Organigrama EasyPet

**Figura 6** Pilares organizacionales

## **RESUMEN**

Este documento presenta un plan de empresa para estudiar la viabilidad y aceptación de mercado de una aplicación móvil dedicada a la comercialización de productos y servicios para las mascotas de la ciudad de Cali en los estratos 4, 5 y 6. En el análisis se estudian las tendencias vigentes en el mercado como el “Pet Humanization”, los “Pet Parents” y las razones por las cuales las mascotas han ganado un espacio importante en las familias Colombianas, así mismo se estudiará el crecimiento en el gasto en este rubro en los últimos cinco años en el país. Por otra parte, se analiza la importancia de la tecnología y su auge en la vida cotidiana de los colombianos y como esta es percibida y aceptada por los mismos. Por último, la aplicación se llamará EasyPet y contará con un modelo de negocio semejante al de aplicaciones de domicilios exitosas en el país como Rappi y Domicilios.com con la diferencia que se especializara exclusivamente en las mascotas y su bienestar.

Palabras clave: mascotas, aplicaciones móviles, domicilios, animales, tecnología

## **ABSTRACT**

This document presents a business plan to study the viability and market acceptance of a mobile app design for the commercialization and distribution of products and services dedicated to pet care in Cali Colombia. It analyses the trends regarding pet care such as “Pet Humanization”, “Pet parents” and the factors that have influence the popularity and acceptance of pets in Colombian families. It also analyses the importance of technology for Colombians and how they perceive and accept it. Finally, the app it is going to be called EasyPet and its business model resembles those of successful delivery apps in Colombia such as Rappi and domicilios.com with the distinctive trait that it would specialized only in pet and animal care.

Key words: pets, pet care, mobile apps, delivery, technology

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El negocio de EasyPet consiste en la creación de una aplicación móvil dedicada a la comercialización de productos y servicios para las mascotas en las 3 principales ciudades de Colombia. La primera ciudad en donde se empezará la operación es en Cali y se pretende que en el segundo año la cobertura se extienda a Bogotá y Medellín. Esta aplicación móvil va dirigida a un segmento de clientes que aprecian las comodidades de la tecnología; cuentan con un nivel socio económico medio alto; están en el rango de edades entre los 27 y 39 años y la característica más importante es su amor por las mascotas y el bienestar que están dispuestos a brindarles a estas que son consideradas un miembro más en la familia. Los usuarios podrán adquirir los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades en los establecimientos de su preferencia y podrán hacerlo desde la comodidad de sus hogares.

La fuente de ingresos de EasyPet consiste en el cobro de una comisión por intermediación por cada venta transada en la aplicación. Se cobrará una comisión del 10% a los aliados estratégicos con los que se firmen convenios comerciales, entiéndase por aliados estratégicos los establecimientos dedicados a las mascotas en las diferentes ciudades donde se operará. La distribución y domicilio de los productos y la prestación de los servicios estarán a cargo de cada uno de estos aliados estratégicos.

La inversión inicial para el desarrollo de la aplicación móvil y la plataforma que soporte la operación constará de aportes iguales de los dos socios fundadores Laura Rodas y Juan Sebastián Buitrago, para un total de 40 millones y una obligación financiera por otros 40 millones. De acuerdo a las proyecciones financieras y a los análisis realizados, la empresa alcanzará su punto de equilibrio en el segundo año de operaciones. Por otra parte, la estructura de costos fijos de la empresa es muy baja al no tener inventarios, oficinas propias y solo requerir un bajo porcentaje de personal contratado directamente por la empresa pues se utilizará un esquema de subcontratación de tareas como el desarrollo y mantenimiento de la aplicación.

Por último, se espera una gran acogida de la aplicación de acuerdo a las tendencias actuales del mercado donde las mascotas y los animales han ganado popularidad y un auge sin precedentes, con crecimientos de dos dígitos en los últimos 5 años. Adicionalmente, EasyPet cuenta con una gran ventaja al incursionar en un mercado altamente solicitado y aceptado entre los clientes objetivos el cual es el de la tecnología. Cada vez más los usuarios exigen al mercado soluciones en donde se facilite la adquisición de productos y servicios a un solo click de distancia.

## **2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

Para el análisis de mercado se realizó una investigación a través de una encuesta aplicada a 111 personas de las principales ciudades en Colombia en un rango de edades desde los 18 a los 50 años, esto con el fin de entender las tendencias de compras de los usuarios dueños de mascotas y sus preferencias y necesidades en el tema. Por otra parte, se definió el 80/20 de los establecimientos prestadores de servicios y productos para animales en Cali, Bogotá, Medellín y Barranquilla y se realizó una entrevista en profundidad para conocer las opiniones, preferencias y enfoques de los 10 más representativos. La información obtenida en cada una de las investigaciones de mercado mencionadas soportarán las decisiones en cuanto a producto, servicio, mercado objetivo, precio, ubicación y demás variables para el correcto funcionamiento de EasyPet.

### 3.1 Análisis del sector económico

En la actualidad los animales y su cuidado se han convertido en una tendencia a nivel mundial; a tal punto que se han venido generando cambios en la estructura y los estilos de vida de las familias. Esto se ha presentado por diversos factores tales como, la mayor inclusión de las mujeres en el mercado laboral, estilos de vida acelerados y solitarios, espacios reducidos en los hogares y disminución en el deseo de tener hijos en las nuevas parejas.

Esta tendencia que se denomina Pet humanization, ha llevado a que el concepto de hogar incluya a una mascota como un miembro más de la familia, asignando de esta manera un porcentaje relevante de los ingresos mensuales al cuidado y bienestar de la misma. De acuerdo al estudio Pet Care in Colombia (2017) *Passport Euromonitor International*, específicamente en Colombia el tamaño del mercado de consumo de productos y servicios para mascotas ha presentado un crecimiento promedio de 12,1% durante los últimos 5 años, convirtiéndose en un mercado atractivo para la creación de nuevas empresas.

**Tabla 1** Crecimiento % del valor del mercado en Colombia entre el 2012-2017.

<b>% current value growth</b>	<b>2016/17</b>	<b>2012-17 CAGR</b>	<b>2012/17 Total</b>
Dog and Cat Food	12.2	12.5	80.2
Other Pet Food	6.3	5.6	31.2
Pet Food	11.9	12.1	77
Cat Litter	10.1	7.8	45.5
Pet Healthcare	7.8	6.6	37.9
Pet Dietary Supplements	4.3	4.6	25.3
Other Pet Products	13.5	21	159.2
Pet Products	10.6	12.8	82.7
<b>Pet Care</b>	<b>11.9</b>	<b>12.1</b>	<b>77.1</b>

*Nota:* Tomado de Euromonitor International (2017) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

De acuerdo a los estudios de esta firma al cierre del 2016 este mercado logró facturar 1.1 billones de pesos, convirtiéndose en un mercado atractivo no solo para la industria productora de alimentos donde cada día se suman nuevos competidores, sino que también el crecimiento de nuevos servicios y productos que se ofrecen a las mascotas en nuestro país.

El crecimiento de este mercado ha permitido proyectar la evolución de la empresa EasyPet; de acuerdo al estudio revelado por Euromonitor, en junio de 2017 al 2022 se espera llegué a 1.7 billones de pesos en ventas, con un crecimiento promedio de 6.3%, esto gracias a las pocas fluctuaciones en crecimiento que ha reportado esta industria en Colombia a pesar de las diferentes dificultades económicas por las que ha atravesado el país en los últimos años.



**Tabla 2** Pronóstico de crecimiento en pesos del mercado Pet-Care al año 2022

<b>COP billion</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Dog and Cat Food	1,157	1,241	1,325	1,410	1,495	1,591
Other Pet Food	60	61	62	63	64	64
Pet Food	1,216	1,302	1,387	1,473	1,559	1,655
Cat Litter	2	2	2	2	3	3
Pet Healthcare	4	4	4	5	5	5
Pet Dietary Supplements	2	2	3	3	3	3
Other Pet Products	10	11	12	12	13	14
Pet Products	18	19	21	22	23	24
<b>Pet Care</b>	<b>1,235</b>	<b>1,322</b>	<b>1,408</b>	<b>1,494</b>	<b>1,582</b>	<b>1,679</b>

Nota: Tomado de Euromonitor International (2017) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

### 3.2 Producto/ servicio

La empresa se dedicará a ofrecer a sus usuarios una opción online en la que se facilite y agilice la consulta y adquisición de todos los servicios y productos relacionados con el cuidado de las mascotas disponibles inicialmente en la ciudad de Cali, con proyectos de expansión a las ciudades grandes e intermedias de Colombia en el segundo año de operación. De acuerdo a la encuesta realizada al menos un 73% de las personas afirma que generalmente adquieren sus productos a través de internet por su facilidad y el ahorro de tiempo que estas generan, por lo cual se intuye que esta tendencia hacia lo online soporta la estrategia principal de EasyPet. Por otra parte en cuanto al detalle del producto, este se podrá obtener a través de una aplicación móvil, en la que los usuarios tendrán disponibles diferentes opciones a solo un clic.

La aplicación presentará un listado de los principales productos y servicios que se pueden adquirir en las diferentes ciudades para su mascota; los cual se identificó por medio de la encuesta que son los más solicitados tanto por preferencia y necesidad para los usuarios.

- Gestión integral del bienestar de las mascotas a través de perfiles personalizados.
- Listado de clínica y veterinarios de la ciudad.
- Tiendas de animales donde se podrán adquirir productos y servicios relacionados con el cuidado y bienestar de las mascotas.
- Servicios exequiales y Medicina pre-pagada.
- Lugares pet friendly de la ciudad.
- Servicio de guardería, peluquería y paseadores.
- Compatibilidad entre mascotas para la reproducción.
- Colegios y programas de adiestramiento.
- Fundaciones y programas de adopción y donaciones.
- Recomendaciones de apps dedicadas a los animales.
- Venta de accesorios, ropa y decoración.

En la aplicación, los usuarios podrán filtrar los resultados de acuerdo a sus preferencias y necesidades. Tendrán opciones para leer los diferentes reviews y calificaciones de otros usuarios, y podrán tomar decisiones basadas en precios, ubicación geográfica y especialidad.

En esta aplicación los clientes podrán crear el perfil de sus mascotas para poder participar en actividades pet friendly de la ciudad y poder obtener descuentos y beneficios en los centros dedicados a mascotas inscritos en la aplicación. Adicionalmente, se tiene como proyecto a mediano plazo implementar una red social para mascotas donde los dueños puedan colgar fotos, interactuar con otros dueños y sus mascotas, y encontrar la pareja adecuada según la raza, características físicas, ubicación geográfica y preferencias. Si bien en la encuesta los resultados arrojaron que solo el 31% de los encuestados tendría un perfil social para su mascota, las tendencias y los estudios en el tema indican que este es un mercado en crecimiento el cual tiene grandes potenciales para mover masas críticas.

Por otra parte, la aplicación contará con una sección de datos curiosos, consejos de expertos, tendencias vanguardistas, preguntas frecuentes que se estarán actualizando de manera periódica. Así mismo, los usuarios podrán acceder a sistemas de fidelización por puntos, descuentos y cupones por las compras realizadas a través de la página y por usuarios referidos, de esta manera estaremos incentivando el uso de la misma y capturando nuevos usuarios.

### 3.3 Clientes

De acuerdo a la investigación de mercado realizada y a la naturaleza del negocio de EasyPet, se ha identificado un grupo de clientes objetivos los cuales se explicaran a continuación. Adicionalmente, el estudio arroja la importancia de los aliados estratégicos y su impacto en el funcionamiento de la empresa, por lo cual, también se explicará y detallará el papel de estos actores.

#### Clientes

De acuerdo a la encuesta realizada a 111 personas en la ciudad de Cali, se define un grupo objetivo de clientes los cuales se ajustan de manera adecuada en cuanto a preferencias, hábitos de compra y nivel socio económico. Para llegar a este grupo objetivo que se han definido como los “Pet Parents” EasyPet depuro los resultados de la encuesta la cual arrojó 3 subgrupos los cuales se clasifican a continuación de acuerdo a su importancia para la empresa. Por otra parte, se realiza una segmentación adicional de los clientes de acuerdo a rangos de edades definiendo de esta forma cuáles se encuentran bajo el sub-grupo de Pet Parents segmento principal para EasyPet. Otro hallazgo importante obtenido de la encuesta y soportado con el estudio realizado por Fenalco (2015), el 60% de las compras de mascotas son realizadas por mujeres por lo cual EasyPet pretende buscar alternativas para cautivar a este segmento importante de clientes.

**Cuadro 1** Segmentación de clientes (Demográfica, Psicográfica y geográfica)

Demográfica	Psicográfica	Geográfica
- Grupo Objetivo: 27 a 39 años	-Personas que buscan el bienestar de sus mascotas - Estilos de vida ajetreados - Aprecian las comodidades que brinda la tecnología	- Personas que viven en la ciudad de Cali, Medellín, Bogotá y Barranquilla

*Nota:* Elaboración propia

#### **Segmentación de cliente según preferencia y estilos de vida**

Teniendo en cuenta el rango de edades objetivo de 27 a 39 años se segmentan los subgrupos de acuerdo a preferencias y estilos de vida.

- **Pet parents (El apasionado):** Este grupo de clientes se conforma por personas solteras o parejas jóvenes entre los 27 y 39 años, son personas profesionales con poco tiempo y vida ajetreada. La característica más importante de los Pet parents es el amor por sus mascotas y la importancia que esta tiene en el hogar. En otras palabras las mascotas son consideradas como sus hijos, destinando un porcentaje considerable de los ingresos del hogar para su cuidado y bienestar. Con los resultados de la encuesta se corrobora la definición del segmento Pet Parents debido que en promedio los encuestados gastan más de 120 mil pesos al mes en su mascota; donde el 70% de los encuestados afirma que su mascota hace parte de su familia y más del 90% afirma sentir satisfacción cuando compran cosas para sus mascotas. Esta tendencia se ha convertido en un estilo de vida proporcionando una gran oportunidad para EasyPet al incursionar en el mundo de las mascotas afianzando la importancia de nuestro servicio.
- **Familias con hijos (El sensible):** Con base en la encuesta realizada se puede inferir que este grupo de clientes se conforma por familias con hijos pequeños o adolescentes quienes son los influenciadores principales para que la familia tenga una mascota. En este segmento las preferencias son diferentes al grupo de los Pet parents; si bien buscan el bienestar y la salud de la mascota esta no es considerada como un hijo lo cual se traduce en un menor gasto en este rubro. De igual manera este segmento representa grandes oportunidades para EasyPet teniendo en cuenta que el 44% de las familias Colombianas en estrato socio económico medio y alto cuenta con una mascota según el estudio realizado por Fenalco (2015).
- **Personas solteras (El indiferente):** Este grupo de clientes se conforma por personas que tienen una mascota para compañía pero no la consideran un miembro más de su familia. Estos clientes buscan cubrir las necesidades básicas de sus mascotas sin buscar lujos, el gasto de este grupo es inferior a los dos anteriores pues son personas indiferentes a nuevos productos y/o servicios novedosos para los animales. Este segmento no es tan grande, solo el 3,6% de los encuestados afirman sentirse obligados al momento de realizar compras para sus mascotas. Como se explicó al inicio, las estrategias y acciones diseñadas por EasyPet irán encaminadas a satisfacer las necesidades y preferencias de los Pet Parents los cuales representan grandes oportunidades y son definidos como clientes objetivos. Es importante anotar que dichas estrategias en muchas ocasiones aplican también para los otros dos segmentos los cuales si bien no son los objetivos pueden llegar a presentar oportunidades interesantes para la expansión de la compañía.

#### Aliados estratégicos

Un aspecto muy importante para la operación de EasyPet son los aliados estratégicos que en este caso particular serían los establecimientos prestadores de servicios y productos para las mascotas, por lo cual se realizó una entrevista a los principales establecimientos en las cuatro principales ciudades de Colombia, para entender sus necesidades y evaluar el impacto que el servicio de EasyPet tendrá en sus negocios. Por otra parte también se tuvo en cuenta cuales son aquellos servicios y productos que los clientes objetivos prefieren para de esta forma incluirlos en la aplicación.

- **Establecimientos prestadores de servicios de mascotas:** El éxito de la aplicación dependerá en gran medida de la cantidad y variedad de opciones ofrecidas a los usuarios finales. En la entrevista se logró evidenciar una necesidad latente en el tema de distribución y comercialización para estos establecimientos; el 67% de establecimientos entrevistados cuentan con su página web equipada para compras online, el resto no cuentan con la herramienta y el 80% estarían dispuestos a pagar por una comisión por transacción realizada. A continuación se listan, aquellos servicios y productos con más acogida e importancia en los clientes objetivos
  - Centros veterinarios.
  - Tiendas de mascotas.
  - Servicios de guardería, Peluquería, spa y paseadores.

- Pet Care.
- Fundaciones.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas se clasifican estos aliados estratégicos de la siguiente manera de acuerdo a la importancia para EasyPet:

**Cuadro 2** Segmentación aliados estrategicos

<b>Tipo de aliado estratégico</b>	<b>Descripción de actividad</b>	<b>Importancia para EasyPet</b>	<b>Nivel de importancia</b>
<b>Centros de mascotas</b>	Establecimiento dedicado a la comercialización de servicios y productos para las mascotas. Cuentan con un portafolio completo que abarca la mayoría de productos y servicios requeridos por los clientes tales como servicio veterinario, guardería, peluquería, venta de alimento, medicamentos y accesorios.	Son considerados como los aliados estratégicos más importantes al abarcar casi todos los servicios y productos que buscan los clientes.	#1
<b>Centros veterinarios</b>	Establecimiento dedicado a los servicios médicos veterinarios. EasyPet busca tener una gran variedad que cuenten con diferentes especialidades para los clientes.	Se encuentran en el segundo lugar en importancia para EasyPet. El éxito de este rubro es tener una gran oferta para suplir las preferencias, necesidades y presupuestos de los clientes	#2
<b>Peluquerías</b>	Establecimientos dedicados únicamente al servicio de peluquería tanto presencial como a domicilio	Este segmento es importante debido a la recurrencia del uso del servicio en los clientes y la preferencia del mismo de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta	#3
<b>Guarderías</b>	Establecimientos dedicados únicamente al servicio de guarderías y paseadores tanto presencial como a domicilio	Servicios altamente solicitados por los clientes objetivos de acuerdo a la encuesta realizada	#4
<b>Tiendas de accesorios y comida</b>	Establecimientos dedicados únicamente a la venta de accesorios y alimentos para las mascotas tanto presencial como a domicilio	Estas tiendas ofrecen productos novedosos, importados y especializados. Esto es de gran importancia para EasyPet al contar con una plataforma con portafolios de producto extensas para todos los gustos	#5

*Nota:* Elaboración propia

**Cuadro 3** Principales aliados estrategicos por ciudad

Ciudad	Establecimiento	Dirección	# de sedes	servicios
<b>Cali</b>	SuperMascotas	Cl. 18 #106a16	3	Tienda de mascotas y servicios veterinarios, guardería campestre
	Zoomarcanes	Avenida 6 N No.28 N - 75	1	Tienda de mascotas y servicios veterinarios
	Petmour	Cra. 31 #6-45	2	Tienda de mascotas y peluquería
<b>Bogotá</b>	PetCol	Cl. 140 #13-18	3	Tienda de mascotas
	Puppis	Cra. 15a #122-26	3	Tienda de mascotas y servicios veterinarios
	Wawaw	Cr 15 #106-35	2 y sede en Medellín	Tienda de mascotas y servicios veterinarios
<b>Medellín</b>	Doctor Pet	Cl. 44 #70 - 69	2	Servicios veterinarios especializados
	Kanù	Cr 43 A # 5 A 113	2	Tienda de mascotas y servicios veterinarios, guardería campestre
	Petland	Cra. 32 #2 sur	1	Tienda de mascotas y servicios veterinarios

*Nota:* Elaboración propia

### 3.4 Competencia

El boom de las mascotas ha generado la incursión de nuevos jugadores al mercado y esto ha llevado a la creación de nuevas aplicaciones móviles donde se encuentran diferentes servicios y productos para las mismas. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se encontró que si bien existen muchas aplicaciones dedicadas a las mascotas hay muy pocas que cuentan con el mismo concepto de negocio, y la mayoría solo opera en la ciudad de Bogotá y están en sus fases iniciales en el mercado. Estas aplicaciones representan una posible amenaza en cuanto a competencia en el corto y mediano plazo por lo que es de gran importancia para EasyPet estar monitoreando su estado, evolución y modelo de negocio. Por otra parte, los aliados estratégicos pueden convertirse en competidores de EasyPet al contar con plataformas y herramientas para la comercialización de sus productos y servicios online, la entrevista realizada a 15 establecimientos arroja que el 53% ofrecen el servicio a domicilio vía telefónica. A continuación se mencionarán las principales aplicaciones que existen en el mercado Colombiano con potencial de incursionar en Cali y en las ciudades objetivo y aquellos aliados estratégicos que representan un reto en cuanto a la forma como comercializan sus productos y por último se profundizará en los 3 principales competidores:

## Aplicaciones móviles de mascotas operando en Colombia

- **Connect my dog:** Es una página web dedicada únicamente a perros donde los usuarios podrán adquirir todos los productos y servicios para el cuidado y bienestar de su mascota.
- **Ciudad de mascotas:** Página web donde se encuentran diferentes productos para gatos y perros como alimento, juegos, medicamentos y accesorios. Adicionalmente, el usuario podrá encontrar tips e información de interés acerca de sus mascotas.
- **Go Dog:** App especializada en el servicio de paseadores de mascotas. El usuario podrá tener información del paseador, por donde va su perro y a qué hora será entregado en su domicilio.
- **Pet Friendly:** App especializada en señalar por ubicación geográfica cuáles son los lugares pet friendly de la ciudad. Por el momento solo funciona en la ciudad de Medellín.
- **Pety:** App especializada en brindar toda la información de nutrición, salud, vacunas y belleza de perros y gatos. El app avisará mediante alertas a los usuarios las necesidades de sus mascotas.
- **Upet:** App especializada en encontrar mascotas extraviadas. Usuarios deben crear el perfil de sus mascotas para que se encuentren en la red de alerta e información.
- **BarkCam:** App especializada en capturar las mejores fotos de tus animales. Mediante sonidos antes de la fotografía la mascota esta alerta y se logra obtener la mejor pose.
- **Crazy cat app:** App especializada en entretener a gatos mediante juegos con ratones, lagartos y pájaros. Disponible para Android.
- **ProPlan Dog Training:** Es una app especializada en entrenar y sacar el máximo potencial de las mascotas. Cuenta con tutoriales para establecer metas y logros y así mismo podrán medir el avance de sus mascotas.
- **Pet Valet:** App especializada en el cuidado de perros y gatos cuando el dueño no pueda cuidarlos, estos cuidadores son personas amantes de las mascotas en la ciudad. Solo funciona en Bogotá.
- **UberPet:** servicio de transporte de mascotas en la ciudad de Cali. Este servicio tiene un recargo de 2.000 mil pesos de la tarifa de Uberx o UberBlack
- **Dogalize:** Red social para perros y gatos. En esta se podrán compartir fotos, videos y pensamientos acerca de tu mascota e interactuar con otros animales.

## Establecimientos en Cali con domicilios a través de página web

- **Supermascotas:** Cuenta con una página web donde comercializan todos sus productos desde juegos y accesorios hasta alimentos y medicamentos. Los servicios ofrecidos por Supermascotas están exhibidos en la página web pero no pueden ser contratados por ese medio.
- **Zoomarcanes:** Cuenta con una página web donde se describen los productos y servicios ofrecidos pero no existe el portal para realizar la transacción. Si bien el establecimiento cuenta con servicio a domicilio este se debe solicitar por medio de la línea telefónica.

**Cuadro 4 Principales competidores**

Nombre	Actividad principal	Ubicación Geográfica	Servicio a domicilio	Página Web	Aplicación móvil
<b>Supermascotas</b>	Supermascotas tiene como principal objetivo brindarle bienestar y seguridad 24 horas a las mascotas en Cali. Cuenta con servicios veterinarios, guardería y venta de alimentos, medicamentos y accesorios	Cuenta con 3 sedes en la ciudad de Cali, ubicadas estratégicamente en el sur, oeste y norte de la ciudad.	<b>A través de página web:</b> La entrega del producto se realiza a las 24 horas de solicitado <b>Teléfono:</b> El domicilio llega el mismo día de solicitado con un espacio de 4 horas Aplica únicamente en la ciudad de Cali	SI	No Aplica
<b>Zoomarcanes</b>	Zoomarcanes busca ofrecer el mejor servicio para mascotas en la ciudad de Cali. Cuenta con servicios veterinarios, guardería, peluquería y tienda con variedad de productos.	Cuenta con una sede en el norte de Cali	Domicilios únicamente en la ciudad de Cali a través de llamada telefónica	SI	No Aplica
<b>Ciudad de mascotas</b>	Ofrece a través de su página web productos y accesorios para mascotas, comida, alimentos medicados, cuidado, juguetes, ropa y accesorios para perros y gatos a domicilio	No cuenta con sede física para atención a clientes y usuarios pero su sede administrativa está ubicada en Bogotá.	Domicilios en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. En Bogotá los domicilios se realizan el mismo día, para el resto de ciudades el envío se demora 24 horas	SI	No Aplica

*Nota:* Elaboración propia

Tiendas como Supermascotas y Zoomarcanes son altamente reconocidas por sus servicios y tradición en la ciudad de Cali, es por esto que para EasyPet es de vital importancia lograr vincularlos a la aplicación como aliados estratégicos. Por otra parte, Ciudad de mascotas no es tan reconocido por las personas encuestadas, únicamente el 15% afirman conocer de la página web. Si bien en el momento no es muy fuerte en la ciudad de Cali, EasyPet considera a Ciudad de Mascotas un competidor fuerte por dos razones principalmente; La primera es el éxito que ha tenido en la ciudad de Bogotá y Medellín consolidando de esta manera su operación y expansión a nuevas ciudades; y la segunda se centra en las grandes similitudes que tienen los dos modelos de negocios al buscar la comercialización de productos de mascotas a solo un click.

Con este análisis, EasyPet generará estrategias diseñadas a la medida para cada uno de estos competidores y centrará sus esfuerzos en la vinculación de los mismos para migrar esa competencia hacia aliados estratégicos.

### 3.5 Tamaño del mercado global

El mercado del Pet Care en Colombia ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, principalmente asociado a las tendencias de la humanización de los animales y al crecimiento de la población de mascotas, el cual se ha incrementado de manera considerable como lo presenta la Firma Euromonitor en su último reporte de Pet Care en Colombia a Junio de 2017. En el cual se registra un crecimiento promedio sostenido de 3,7% en la población de mascotas durante los últimos 5 años, implicando directamente en un aumento en las necesidades y consumo de productos y servicios por parte de sus propietarios. Según esta firma para el año 2017 se tiene 10 millones de mascotas en el país, 70% de las cuales son perros y gatos como se ilustra en la tabla 6.

**Tabla 3** Población de mascotas en Colombia 2012 – 2017.

<b>000s of animals</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Dog Population	4179	4252	4344	4456	4781	4918
Cat Population	1367	1502	1744	1896	1952	2087
Bird Population	1268	1269	1270	1271	1272	1273
Fish Population	1308	1347	1387	1429	1471	1514
Small Mammal Population	326	326	327	327	328	328
Reptile Population	20	20	20	20	20	20

*Nota:* Tomado de Euromonitor International (2017) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

De igual manera las ventas del sector continúan su crecimiento sostenido llegando al billón de pesos en ventas para el 2016, y con tendencias optimistas para los años venideros. Las principales categorías que impulsan este desempeño positivo son los alimentos, cuidado y productos para mascotas, con los que se espera llegar a 1.2 billones en facturación para el año 2017 como lo presenta la firma en su reporte de junio de 2017. Ver tabla a continuación.

**Tabla 4** Ventas por categoría Pet Care en Colombia 2012 – 2017.

<b>COP billion</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Dog and Cat Food	642	733	824	923	1030	1157
Other Pet Food	46	48	51	54	56	60
Pet Food	687	781	875	976	1087	1216
Cat Litter	1	1	2	2	2	2
Pet Healthcare	3	3	3	4	4	4
Pet Dietary Supplements	2	2	2	2	2	2
Other Pet Products	4	6	7	8	9	10
Pet Products	10	13	14	15	16	18
Pet Care	697	794	889	991	1103	1235

*Nota:* Tomado de Euromonitor (2017) International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources



De acuerdo a los estudios de la firma de mercados, el segmento del Petcare proyecta crecimientos constantes del 6.3% para los próximos 5 años, esto gracias a la tendencia a la postergación del matrimonio y la paternidad por parte de los hogares Colombianos, lo cual ha venido influenciando un movimiento hacia tamaños familiares más pequeños, impulsando así el crecimiento de la propiedad de mascotas.

Gracias a este importante crecimiento económico que ha generado el cuidado de las mascotas, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) contrató un estudio con la firma B&Optimos (2015), con lo cual se evidenció que el 37% de los hogares colombianos cuentan con algún tipo de mascota y este porcentaje se incrementa a un 44% para los estratos altos.

**Tabla 5 Mercado Global de EasyPet**

<b>Tamaño del mercado Global</b>	
Total Población Colombiana	48,203,405
Hogares en Colombia de acuerdo a su conformación (3.9 Personas/Hogar)	12,359,847
Hogares Colombianos en estratos 4,5 y 6 %	20.8%
Total Hogares Colombianos en estratos 4,5 y 6	2,570,848
Hogares con mascota (44% en estratos altos)	1,131,173
Población Cali Bogotá Medellín	12,990,405
Hogares en Colombia de acuerdo a su conformación (3.9 Personas/Hogar)	3,330,873
Hogares Principales Ciudades en estratos 4,5 y 6 %	20.8%
Total Hogares Principales Ciudades en estratos 4,5 y 6	692,822

*Nota:* Elaboración propia

### **3.6 Tamaño del mercado de la empresa**

De acuerdo a la distribución estratificada de la ciudad de Cali (DANE, 2017) y al estudio de mercado realizado, se ha logrado identificar el mercado objetivo de la empresa, el cual busca atender el 2% de las transacciones relacionadas con el cuidado de mascotas en la ciudad de cali y extender el crecimiento para los siguientes años a las ciudades principales del país. Con esta proyección se alcanzaría a transar por medio de la aplicación un total de 1.430 millones de pesos para el primer año.

**Tabla 6 Mercado Objetivo de la empresa**

<b>Mercado Objetivo de la empresa 1er año</b>	
Total Población Caleña	2.445.405
Hogares en Cali de acuerdo a su conformación (3.7 Personas/Hogar)	660.920
Hogares colombianos en estratos 4,5 y 6 %	16%

Total Hogares Caleños en estratos 4,5 y 6	108.391
<b>Hogares Caleños con mascota en estratos 4,5 y 6 (44% en estratos altos)</b>	<b>47.692</b>
Gasto promedio en mascota (Estudio de mercado)	125.000
Gasto en mascotas mes Cali	5.961.500.838
<b>Gasto en mascotas año Cali</b>	<b>71.538.010.054</b>
Mercado objetivo de la empresa 2% de las ventas en cuidado de mascotas en Cali	1.430.760.201

*Nota:* Elaboración propia

Con base en la información observada en el mercado mediante las encuestas y entrevistas realizadas a los propietarios de mascotas, empresas que prestan servicios para mascotas y a los centros veterinarios visitados, se identifican las siguientes oportunidades y amenazas para el sector:

**Cuadro 5 Oportunidades y amenazas para EasyPet**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
No existen competidores especializados a nivel local con nuestro servicio, por lo cual no existiría rivalidad en la ciudad de Cali. Pero si hay empresas que ofrecen productos sustitutos como las aplicaciones de domicilios en las que puedes obtener cualquier tipo de producto.	Innovaciones en aplicaciones actuales como rappi, en las cuales se podrían ofrecer servicios especializados
Muy pocos establecimientos de venta de productos y servicios para mascotas cuentan con canal de distribución online, lo que permite ofrecerle a estos establecimientos el acceso a un nuevo canal sin costos adicionales a la comisión por ventas.	El poder de negociación de los Aliados estratégicos es alto, debido que estos les interesa participar en un nuevo canal, sin embargo la comisión por ventas la consideran un sobre-costos.
No todos los establecimientos de venta de productos y servicios para mascotas prestan servicios de domicilio, por lo que se debe integrar una compañía de domicilios que apoye a estos aliados, para integrarlos en la solución.	Las tendencias que vienen ganando cada vez más fuerza en cuanto al cuidado de las mascotas hacen sumamente atractivo este sector por lo cual la creación de nuevos negocios se viene incrementando como se pudo constatar en las entrevistas y las investigaciones que se realizaron, por lo cual la integración con la tecnología en aras de establecer un nuevo canal facilitaría el acceso a múltiples servicios para nuestros futuros usuarios.

*Nota:* Elaboración propia

**3. PLAN DE MERCADO**

**3.7 Estrategia de precio**

El precio de nuestro servicio se aplica directamente sobre ventas efectivas y se toma como referencia el precio o comisión que cobran actualmente otras aplicaciones que realizan actividades semejantes aunque en otras especialidades, como es el caso de Rappi, UberEats y de Domicilios.com. Debido a

que en el mercado actualmente no existen aplicaciones dedicadas a la distribución de productos y servicios de mascotas no tenemos un referente en cuanto a comisiones en este sector por lo cual para establecer el porcentaje de comisión utilizamos el rango de las aplicaciones mencionadas las cuales realizan negociaciones directas con sus aliados estratégicos, proveedores de productos y servicios, con quienes pactan comisiones entre el 6% y el 12% sobre el valor del producto vendido.

Con base en lo anterior; a la entrevista realizada y de acuerdo a la cantidad de ventas que se espera transar desde la aplicación, se propone establecer una comisión del 10% a los diferentes aliados estratégicos. El 73% de los entrevistados afirman que estarían dispuestos a pagar entre el 4% y el 10% del valor de la venta tranzada por la aplicación, por lo cual EasyPet considera su propuesta viable para el comienzo de la operación facilitando la negociación y consolidación del portafolio de productos y servicios ofrecido a los clientes. Con esta comisión competitiva en el segmento online, se espera agilizar la entrada al mercado y se prioriza el volumen de operaciones ante el margen por transacción.

Por otra parte, EasyPet busca ofrecer los mismos precios a los definidos en cada uno de los establecimientos dedicados a las mascotas. En la entrevista se pudo evidenciar que 9 de los 15 posibles aliados estratégicos, equivalente a un 67% están dispuestos a asumir esta condición siempre y cuando la comisión por venta transada no supere el 10%; reafirmando de esta manera que la estrategia de precios establecida por EasyPet va acorde con el mercado y sus necesidades.

### **3.8 Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación y branding de la empresa EasyPet se centrará en el insight identificado del Pet Humanization. A partir de este concepto se buscará llegar a los clientes con propuestas novedosas donde el amor por la mascota y su bienestar son los ejes principales. A continuación se detallan los atributos principales para la comunicación de la marca y de los productos y servicios ofrecidos:

- Amor por las mascotas
- Bienestar y cuidado
- Agilidad
- Facilidad
- conveniencia
- A solo un click

La encuesta realizada ratifica la importancia de los atributos anteriormente mencionados. El 70% de los encuestados son personas que buscan la comodidad, disponibilidad y buen precio al momento de adquirir productos y servicios por lo cual es de vital importancia para EasyPet transmitir el mensaje de a solo un click de distancia en sus estrategias de comunicación. Por otra parte, teniendo en cuenta a los Pet Parents como los clientes objetivos; EasyPet debe generar estrategias de comunicación siguiendo las necesidades y preferencias de este grupo las cuales están encaminadas al amor por las mascotas y a la importancia que estas ocupan en los hogares. La facilidad y la conveniencia del servicio de EasyPet se estarán comunicando de manera constante y activa; pues es de esta manera que se pretende enganchar a los clientes al uso de la aplicación para contratar todos los servicios y productos ofrecidos en la ciudad para las mascotas. Se resaltarán la importancia de tener todo integrado en un solo portal y la variedad ofrecida para diferentes gustos, necesidades y preferencias.

A continuación se presenta el logo y slogan de EasyPet, los cuales buscan reafirmar la propuesta de valor de la empresa al ofrecer facilidades y opciones para que los dueños de mascotas le brinden a estas todo lo necesario para su bienestar.

- **Nombre:** EasyPet
- **Slogan:** Bienestar para tu mascota a un solo click

**Figura 1** Logo EasyPet



*Nota:* Elaboración propia

### **3.9 Estrategia de distribución**

EasyPet ha definido los siguientes canales de distribución para dar a conocer y acceder a la plataforma/ app móvil:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, twitter).
- Bloggers, youtubers, instagramers e influenciadores en redes sociales.
- Páginas y tiendas de recomendación de apps.
- Tiendas de distribución de apps (IOS app Store, Google Play).
- Publicidad en tiendas de mascotas inscritas en la página.
- Asociación con la alcaldía de la ciudad para promocionar los servicios y atributos de la aplicación.

Teniendo en cuenta las preferencias y gustos del grupo objetivo, EasyPet considera que la mejor manera de dar a conocer la aplicación y su modelo de negocio es a través de las redes sociales; el 67% *El espectador* (2016) de los Colombianos cuenta con al menos una de las tres principales redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), por lo cual se realizarán esfuerzos para posicionar la marca a través de estas herramientas contando con el apoyo de expertos como Youtubers e instagramers.

Por otra parte, en cuanto a la distribución de los productos y/o servicios serán los aliados estratégicos quienes se encarguen en su totalidad del domicilio y entrega final al cliente. Lo anterior impacta positivamente en la estructura de costos fijos de EasyPet continuando con la filosofía de constituir una empresa vanguardista, joven y liviana en sus operaciones. Es importante anotar que los aliados estratégicos tendrán que cumplir con unos estándares requeridos por EasyPet en cuanto al servicio a domicilio; este debe ser ágil y debe contar con una propuesta de valor en donde el cliente sienta el beneficio de adquirir sus productos a través de la aplicación. En otras palabras, el domicilio debe llegar al cliente en el mismo día que se realiza la orden. Para garantizar lo anterior, EasyPet firmara convenios donde quedarán estipuladas todas las obligaciones de ambas partes.

### **1.1 Políticas de servicio**

EasyPet busca que todos sus procesos estén regidos por una serie de políticas que permitan garantizar la propuesta de valor tanto para los clientes como para los aliados estratégicos; por lo cual se han diseñado de acuerdo a las expectativas de cada uno de los actores involucrados.

Los usuarios deben:

- Suministrar información veraz y fidedigna al momento de crear su Cuenta de Usuario y respetar todas las conductas necesarias para la ejecución de la transacción, tales como:
  - La recepción de los productos solicitados,
  - Verificar al momento de la validación que los productos seleccionados si correspondan a los requeridos,
  - Informarse sobre las instrucciones de uso y consumo de los productos
  - Suministrar información correcta y vigente del medio de pago seleccionado (tarjeta débito o crédito) para poder obtener la aprobación de la transacción en línea
  - Leer detalladamente la descripción de los productos y servicios y sus políticas de envío y garantía

En la encuesta realizada se evidenció una tendencia positiva hacia las compras en línea y el registro de los datos de forma de pago de los usuarios; el 71% de los encuestados afirman haber realizado compras en línea debido a la comodidad, diversidad de productos y precios, confiando sus datos financieros para realizar dichas compras. Estas cifras son bastante buenas para EasyPet dado que cada vez más usuarios están dispuestos a utilizar aplicaciones donde se comercialicen productos y servicios soportando de esta manera la estrategia de la compañía y su modelo de negocio.

El aliado estratégico debe:

- Suministrar información cierta, fidedigna, suficiente y actualizada respecto de los productos que exhibe
- Indicar las características generales del producto para que sirvan de referencia a los Consumidores y utilizar la información del usuario únicamente para los fines de la operación realizado por EasyPet.
- Asegurar el despacho y entrega efectiva del producto y servicio al cliente final.
- Cumplir con los tiempos de entrega establecidos por EasyPet. Todos los domicilios se deben realizar el mismo día de la solicitud; si el pedido se realiza después de las 18:00 horas el domicilio se llevaría a cabo en la mañana siguiente.
- Asegurar que el producto o servicio entregado cumpla con todas las especificaciones descritas en la aplicación

En el estudio realizado a los aliados estratégicos, se pudo evidenciar la importancia que estos le dan a su imagen y propuesta de valor; por lo cual consideramos que las políticas anteriormente descritas deberán ser de estricto cumplimiento y quedarán estipuladas en los convenios comerciales que se realicen. Ocho establecimientos de los diez entrevistados afirman que pueden cumplir con los tiempos de entrega propuestos por EasyPet, soportando de esta forma la implementación y el éxito de la política.

### **Garantía**

Los servicios y productos que se ofrecerán dentro de la plataforma serán responsabilidad exclusiva del aliado estratégico, quien se encarga de entregar y garantizar la calidad de sus productos, por lo que la relación comercial se genera directamente entre los usuarios y los aliados estratégicos o proveedores, por lo tanto las reclamaciones por garantía se deben realizar directamente con los mismo, quienes tienen la obligación de cumplir con las reclamaciones en los términos de las leyes aplicables.

### **3.10 Estrategia de venta - Presupuesto de la estrategia de mercadeo**

Al tratarse una aplicación móvil la infraestructura requerida es mínima, por lo que las operaciones se empezarán en oficinas compartidas donde se alquilarán de acuerdo a necesidades y demanda. El proyecto contará inicialmente con un gerente administrativo el cual prestara servicios de asesoría y consultoría a EasyPet; un gerente de ventas ubicado en la ciudad de Cali y un gestor comercial para cada una de las ciudades donde se tiene presencia, los cuales se encargarán de todos los asuntos administrativos y realizarán los convenios comerciales con los diferentes establecimientos de mascotas en las ciudades. A continuación se detallarán las diferentes funciones y estrategias de venta de la compañía EasyPet, las cuales van encaminadas a desarrollar alianzas con diferentes actores y de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado y el reconocimiento de marca esperado.

**Cuadro 6** Estrategia de ventas

<b>Estrategia</b>	<b>Actores involucrados</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>
Cierre de convenios comerciales con establecimientos para mascotas	Aliados estratégicos en Cali, Bogotá, Medellín y Barranquilla.	Activación de marca. Presentación de beneficios y atributos de EasyPet. Publicidad en las redes sociales promocionando los productos y servicios de los aliados estratégicos.	Las activaciones de marca están contempladas dentro del presupuesto de 4,3% sobre los ingresos por comisiones.
Venta de pautas publicitarias en la App	Empresas con actividades diferentes a las mascotas y los aliados estratégicos que desean pautar en la aplicación. 93% de los encuestados están dispuestos a pautar.	Se realizaran campañas publicitarias promocionando las marcas y servicios de empresas que deseen pautar en la aplicación. Ej.: Productores de alimentos de mascotas, restaurantes pet friendly, tiendas de ropa y aliados.	Para el segundo año de operación se espera tener un ingreso por pautas publicitarias de 1.400.000 de pesos mensuales.
Consecución de convenios con aliados para eventos e iniciativas en pro del bienestar de las mascotas en las diferentes ciudades.	Alcaldía, gremios, universidades, colegios, aliados estratégicos, empresarios de la ciudad, empresas relacionadas con el sector y fundaciones.	Crear alianzas estratégicas y patrocinios.	Con estas actividades se pretende promover la app EasyPet, incrementar las ventas tranzadas en la misma y conseguir nuevos aliados estratégicos.
Alianzas con bloggers e instagramers para publicidad en las diferentes redes sociales.	Bloggers, instagramers, community manager e influenciadores	Promoción de los productos y servicios ofrecidos. Realizar descuentos y activación de marcas Incrementar la masa crítica de clientes objetivos	Estas alianzas están contempladas dentro del presupuesto de 4,3% sobre los ingresos por comisiones

*Nota:* Elaboración propia

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto de mercadeo el cual se define como 0,3% de las transacciones realizadas en la aplicación, este equivale al 4,3% de los ingresos netos de EasyPet.

**Tabla 7 Presupuesto de mercadeo**

<b>Ventas</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.455.647.606</b>	<b>3.627.287.454</b>	<b>4.526.854.743</b>	<b>5.649.514.719</b>
Inversión en mercadeo (0.3%)	<b>4.366.943</b>	<b>10.881.862</b>	<b>13.580.564</b>	<b>16.948.544</b>

*Nota:* Elaboración propia

## **5. ANÁLISIS TECNICO**

### **5.1 Análisis del producto**

La plataforma se diseñará como un producto tecnológico que se ofrecerá a los clientes a través de internet como una Pagina Web y aplicación para dispositivos móviles (celulares y tablets) en Android y IOS.

La plataforma permitirá a los usuarios:

- 1** Registrarse como usuario
  - Se solicitará la información del usuario así como la de la mascota
  - Se realizará una corta encuesta para detectar preferencias del usuario
- 2** Realizar la búsqueda de los productos y servicios por categorías:
  - Alimento (Súper Premium, Premium y Estándar)
  - Juguetería para Perros
  - Juguetería para Gatos
  - Gimnasios
  - Ropa / Disfraces
  - Accesorios
  - Servicios Veterinarios (Consulta) Premium, Estándar
  - Belleza, Peluquería y Spa
  - Servicios Exequiales
  - Cuidado Paseadores, Guarderías
- 3** Listar los productos agrupados por:
  - Precio: Los usuarios podrán filtrar la información según los rangos de precios disponibles. De nuevo buscando siempre la facilidad y agilidad para los usuarios.
  - Localización geográfica (Cercanía)
  - Establecimientos disponibles: En la app los usuarios podrán encontrar los horarios de atención y servicio de cada uno de los aliados estratégicos, esto con el fin de optimizar y personalizar la búsqueda de cada usuario y evitar demoras en los domicilios de acuerdo a los horarios de operación.
- 4** Visualizar la información completa de los productos / Servicios: Aquí se encontrarán las especificaciones básicas de cada producto y servicio. Para EasyPet es de vital importancia la facilidad para los usuarios por lo que la información suministrada será sencilla y amigable para que la experiencia del usuario sea óptima.
- 5** Agregar al carrito de compras los productos en las cantidades deseadas
  - Los usuarios también podrán crear listas de productos y servicios preferidos, así como listas de productos recurrentes
  - La aplicación le enviará notificaciones de descuentos de acuerdo a las últimas compras realizadas y a las preferencias de búsquedas

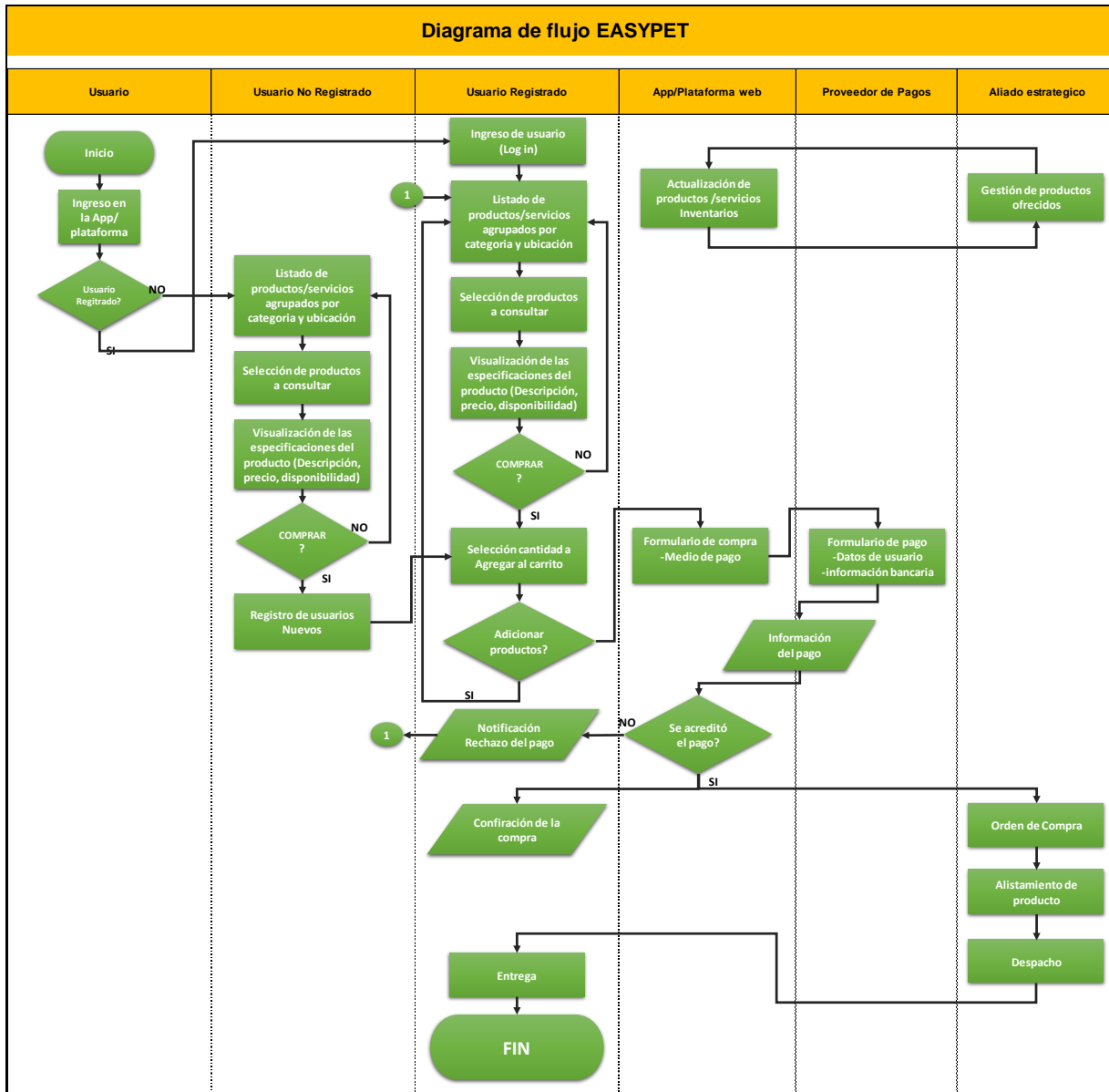
- 6 Realizar el pago de la compra por medios electrónicos
  - El usuario podrá registrar sus métodos de pago preferidos (tarjeta de crédito) para compras con un solo click
  - O al momento de compra podrá escoger el método de pago, sin tener que quedar registrado en la aplicación
- 7 Consultar historial de pedidos
- 8 Calificar el servicio y los establecimientos
- 9 Listar actividades y fundaciones en pro del bienestar de las mascotas
  - Participar con donaciones para las fundaciones y causas inscritas
- 10 Visualizar noticias (novedades Pet Friendly en cada ciudad) y Tips de interés.

## **5.2 Flujo grama del proceso EasyPet**

El siguiente diagrama presenta las actividades y los responsables que conforman el proceso principal de EasyPet, con el cual los usuarios podrán realizar el registro, consultas, compras y pago de los productos y servicios ofertados en la aplicación:

**Figura 2** *Diagrama de Flujo*





Nota: Elaboración propia

### 5.3 Facilidades

El servicio se prestará como una plataforma tecnológica la cual es accesible de manera remota desde internet por medio de página web o de la aplicación para dispositivos móviles donde podrán contar con:

1. **Acceso a consultas:** Listar todo el contenido de productos y servicios disponibles, así como el historial de compras y estado de sus pedidos.
2. **Facilidad para el pago:** Las compras de los usuarios se cancelan directamente por la plataforma mediante proveedores de pago que permiten descontar desde cuentas electrónicas o tarjetas de crédito.
3. **Help Desk:** En la plataforma el usuario podrá realizar consultas e inquietudes que serán resueltas por nuestro equipo técnico para facilitar el uso de la aplicación.

De igual manera los servicios y productos ofrecidos en la aplicación se prestarán o entregarán directamente por el aliado estratégico responsable del proceso, debido a que las actividades de EasyPet se centralizan en la intermediación, facilitando el acceso de los clientes a los productos de los aliados quienes ofrecerán las facilidades que corresponda de acuerdo al caso.

Por otra parte, los servicios administrativos, comerciales y de operaciones de EasyPet se llevarán a cabo por los dos empleados directos de la empresa y el consultor; cargos que se explicarán en detalle en el análisis administrativo. Como se ha explicado con anterioridad, EasyPet busca estructuras de costos fijos muy livianas por lo que se contará con un concepto de home office para las operaciones diarias y únicamente se alquilará una sala de reuniones en las oficinas compartidas de Yoffice de acuerdo a necesidades puntuales. Las reuniones comerciales con los aliados estratégicos se llevaran a cabo en sus establecimientos, realizando visitas de cierre y negociaciones por parte del gerente comercial y visitas de mantenimiento y soporte a cargo del gestor comercial.

## **5.4 Distribución de espacios**

### **5.4.1 Oficina**

Como se explicó anteriormente para las oficinas administrativas no se requieren instalaciones físicas permanentes, debido a que inicialmente la gestión se realizará con el modelo de home Office el cual tiene como filosofía la facilidad para los empleados de trabajar desde sus residencias ahorrando de esta forma tiempo en traslados y disminución de costos fijos. Se tendrá a Yoffice como proveedor de servicios de oficinas compartidas para las reuniones que requieran un espacio formal.

YOffice ofrece los siguientes servicios los cuales se pueden adquirir de acuerdo a las necesidades puntuales de EasyPet; cuenta con facilidades para reuniones en Cali, recibo de Courier, número telefónico personalizado, uso de oficina privada hasta 40 horas al mes y reserva de salas de juntas de acuerdo a necesidades puntuales. Inicialmente, para las otras ciudades no se tendrá un esquema de oficina física, todo se llevará a cabo de manera remota.

**Figura 3** Oficina YOffice



Nota: (Yoffice, 2017)

### **5.4.2 Hosting de la plataforma**

Una vez desarrollada la plataforma para la comercialización de productos para mascotas, esta debe ser soportada por un equipo o servidor que publique los servicios a internet, este servicio se obtendrá mediante la contratación de un servicio de hosting, con el cual se contrata por demanda la disponibilidad de un servidor con la capacidad de procesamiento y memoria que se requiera de acuerdo con el desarrollo final de la plataforma y con una IP pública de internet que permite dar accesibilidad a los servicios que soportará la plataforma. Para esto se ha contactado a la firma Service

& Support S.A.S. quienes tienen un centro de datos en la ciudad de Cali ofreciendo las actividades requeridas por EasyPet y los cuales cobrarán por sus servicios un canon mensual de 400 mil pesos.

### 5.5 Proveedores de recursos críticos

En la etapa pre operativa se identifican los siguientes proveedores críticos para iniciar la operación, con los cuales se daría inicio al desarrollo del proyecto:

**Cuadro 7** *Proveedores de recursos críticos*

<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Servicio - Producto</b>
Inout Delivery	No cuentan con sede física	319-790-7660	Desarrollo de plataforma EasyPet
Server & Support SAS	Cll 33 H # 16-36 Cali	316-428-7415	Housing de servicios de la plataforma
Yoffice	Av 4 Norte # 7N- 46 L. 335 C.C Centenario	4897900	Oficinas por horas
Jorge Mario Gomez	Cr 42 # 8 -35	320-865-7483	Asesorías financieras y contables

*Nota:* Elaboración propia

### 5.6 Consumos y costos unitarios

El proceso misional de EasyPet es comercializar productos y servicios especializados para mascotas, los cuales serán entregados o prestados directamente por el agente que los ofrece a través de la plataforma, es por esto que para la definición de costos unitarios por producto, se identificaron las principales categorías y sus precios promedio, con los cuales se ofertarán en la plataforma. Por lo cual no se tendría un esquema de producción, debido que cada producto es suministrado y cobrado completamente a EasyPet por los proveedores.

El proceso de pago se llevará a cabo de la siguiente manera:

- El usuario realiza la compra a través de la aplicación por medio de los métodos de pago disponibles (tarjeta de crédito, pagos PSE)
- El recaudo del dinero se realiza en una cuenta corriente de EasyPet
- Se establece una periodicidad de 15 días para realizar el pago a los aliados estratégicos (Se realiza cada 15 y 28 de cada mes)
- EasyPet se queda con el 7% por cada venta realizada a través de la aplicación

En la siguiente tabla se ilustran los principales productos y los precios promedio de acuerdo al mercado.

**Tabla 8** Precios promedio productos y servicios

<b>Categoría</b>	<b>Subgrupo</b>	<b>Precio promedio</b>	<b>Marcas ofrecidas</b>
<b>Alimento 2kg</b>	Súper Premium	65.000	Hills, Nature Valley, Vetlife, Royal Canin, taste of the wild, ProPlan
	Premium	44.000	Diadmond naturals, Equilibrio, Purina Excelllent, Nutra Nugget
	Estándar	27.000	Pedigree, Chunky, Country Value, Dog y Cat Chow, Max
<b>Juguetes unidad</b>	Perros	30.000	
	Gatos	35.000	Varios
<b>Ropa</b>	Gimnasios	256.400	
	Ropa Accesorios/ disfraces	59.000 47.000	Varios
<b>Servicios Veterinarios (Consulta)</b>	Premium	150.000	
	Estándar	89.000	Varios
<b>Belleza</b>	Peluquería	35.000	SuperMascotas, Petmour, Zoomarcanes, Kampidog
<b>Servicios Exequias</b>	Spa	45.000	Pet spa
	Exequias	400.000	La fe
<b>Cuidado</b>	Paseadores (Precio por hora)	8.100	
	Guarderías (Precio por días)	41.000	Varios

*Nota:* Elaboración propia

Para realizar el plan de consumos de EasyPet, Es importante anotar que la relación de producto versus insumo es 1:1. Lo anterior significa que cada producto o servicio vendido equivale a un ítem suministrado por el aliado estratégico y los costos unitarios de cada producto corresponde al costo de venta estándar menos el 7% de comisión cobrada los cuales se cuantifican para EasyPet con los precios promedio de la tabla anterior.

### **5.7 Cronograma de etapa pre operativa**

De acuerdo a los requerimientos previstos para la implementación y puesta en marcha de la compañía, se define el siguiente cronograma de trabajo para la etapa pre operativa, en el cual se establecen las principales actividades a ejecutar previo a la salida en vivo de la plataforma y la conformación de la empresa.

**Figura 4 Cronograma etapa pre-operativa**

No.	Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Administrativas</b>														
1	Verificación de razon social (Nombre)	■												
2	Preparación, redacción y suscripción de los estatutos de la compañía		■	■										
3	PRE-RUT. Tramitar Cámara de Comercio,				■									
4	Inscripción en el Registro en Camara de comercio				■									
5	Cuenta Bancaria					■								
6	Solicitar Resolución de facturación					■								
7	Contratación de outsourcing de contabiliad								■					
8	Contratación de outsourcing de community manager					■	■							
9	Contratación del personal					■	■	■	■					
10	Establecimiento de relaciones contractuales con aliados estrategicos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Definición/documentación de procedimientos de calidad					■	■	■						
<b>Proceso</b>														
1	Adquisición del Dominio para la pagina		■				■	■						
2	Contratación del hosting de los servivios Web			■										
3	Contratación de Desarrollo de la Aplicación / Pagina Web			■	■									
4	Desarrollo de la Aplicación / Pagina Web					■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Cargue de datos de servicios y productos											■	■	■
6	Pruebas funcionales de la plataforma												■	■
7	Lanzamiento en vivo de la plataforma													■

Nota: Elaboración propia

### 5.8 Sistemas de control

Como ya se ha mencionado la responsabilidad de la calidad y entrega a satisfacción de los productos y servicios ofrecidos por EasyPet recae en los aliados estratégicos. Para ello, en el momento de vinculación de cada aliado y sus productos se realizarán lista de chequeo para verificar la calidad del producto o servicio que se ofrecerá en la plataforma, buscando establecer estándares de calidad que permitan reconocer la aplicación como un sitio con productos altamente recomendados.

De igual manera la aplicación permitirá realizar encuestas de satisfacción posterior a cada producto/servicio entregado, con el fin de que el cliente retroalimente la aplicación con información de la calidad del proceso de entrega y el producto recibido. Adicionalmente se definirá un esquema de auditoría de calidad el cual permita verificar de manera aleatoria el proceso de entrega para evaluar la integridad de los servicios prestados por los aliados estratégicos.

## 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 6.1 Grupo empresarial

La empresa EasyPet cuenta con 2 socios fundadores los cuales estarán a cargo de la administración y operación de la compañía. Los socios Juan Sebastián Buitrago y Laura Rodas cuentan con participaciones iguales de la compañía 50/50 y son los responsables de las obligaciones financieras por valor de 40 millones para la creación y desarrollo de la aplicación móvil, adicionalmente realizarán aportes iguales por 40 millones en total con el fin de contar con el capital de trabajo para iniciar las operaciones. Se tiene estipulado que no se realizaran entrega de dividendos al finalizar el primer año, buscando de esta manera capitalizar las posibles utilidades obtenidas y poder llevar a cabo las acciones que permitan el crecimiento y permanencia en el mercado de EasyPet; por lo anterior inicialmente solo uno de los socios tendrá una contraprestación mensual como retribución de sus aportes y labores en la empresa. Los dos socios cuentan con amplia experiencia de más de

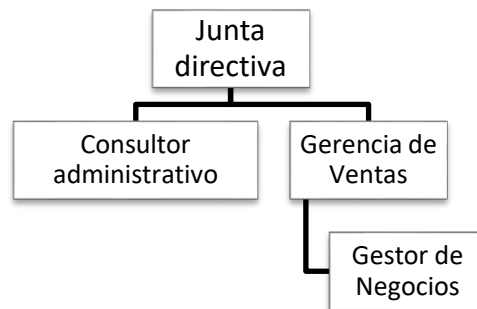
cinco años en áreas administrativas y de ventas, adicionalmente ambos cuentan con títulos de maestría en administración de negocios brindándoles un amplio conocimiento en la creación de empresas.

La participación de los dos socios es de vital importancia al inicio de la operación de EasyPet pues como se explicó anteriormente serán estos dos los encargados de la puesta en marcha de la empresa. Por otra parte, el diseño y desarrollo de la aplicación móvil será subcontratado por una empresa especializada con el conocimiento y experiencia para un resultado final óptimo con los estándares de calidad requeridos por la empresa, posterior a este desarrollo se contratará a la misma empresa para que esté a cargo de las actualizaciones necesarias para el correcto funcionamiento por lo cual no se contratará una persona directa para realizar este cargo sino que se manejará netamente con terceros.

## 6.2 Estructura organizacional

EasyPet busca ser una empresa joven, inspiradora e innovadora por lo que la estructura organizacional debe estar acorde con estos pilares. Se busca tener una dinámica de pocas jerarquías para eliminar la burocracia y los formalismos y de esta manera lograr una comunicación sencilla, ágil y eficiente entre todas las áreas y personas involucradas en la operación. A continuación se presenta el organigrama:

**Figura 5** Organigrama *EasyPet*



*Nota:* Elaboración propia

A continuación se nombran los pilares organizacionales que dictan la estrategia y naturaleza de la compañía:

**Figura 6** Pilares *organizacionales*



*Nota:* Elaboración propia

### 6.3 Personal ejecutivo

A continuación se detallan las funciones, objetivos, prestaciones sociales y generalidades de los dos cargos ejecutivos; Gerente administrativo y Gerente Comercial los cuales serán llevados a cabo por los dos socios fundadores de EasyPet:

**Cuadro 8 Perfil Consultor administrativo (Juan Sebastián Buitrago)**

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>Nombre:</b>	Consultor administrativo
<b>Número de cargos iguales:</b>	0
<b>Personas a cargo:</b>	0
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato:</b>	Junta directiva
<b>REQUISITOS Y FUNCIONES</b>	
<b>Educación:</b>	Profesional en administración con maestría en administración
<b>Experiencia:</b>	3 años de experiencia en cargos administrativos
<b>Objetivo general:</b>	Velar por el cumplimiento y la ejecución de las actividades principales de la empresa así mismo como el manejo de presupuestos y el correcto funcionamiento del área financiera.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear estrategias financieras de flujo de caja. (periódicamente)</li> <li>- Planear y proyectar el presupuesto de ingresos y pagos de la compañía</li> <li>- Establecer los indicadores de gestión</li> <li>- Responder ante la gerencia y junta directiva, por la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos de la empresa</li> <li>- Agregar valor a la compañía</li> </ul>
<b>Tipo de contratación:</b>	Consultoría externa
<b>Salario:</b>	El primer año de operación esta consultoría no tendrá contraprestaciones

*Nota:* Elaboración propia

**Cuadro 9 Perfil Gerente Comercial (Laura Rodas Jaramillo)**

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>Nombre:</b>	Gerente comercial
<b>Número de cargos iguales:</b>	0
<b>Personas a cargo:</b>	1
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato:</b>	Junta directiva
<b>REQUISITOS Y FUNCIONES</b>	
<b>Educación:</b>	Profesional en administración con maestría en administración
<b>Experiencia:</b>	3 años de experiencia en el área comercial
<b>Objetivo general:</b>	Velar por la correcta implementación de estrategias comerciales encaminadas al crecimiento en ventas, publicidad efectiva y relación con clientes y proveedores
<b>Funciones:</b>	<p>Consecución y cierre de convenios con los prestadores de servicios y ventas de productos de mascotas.</p> <p>Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos.</p> <p>Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la empresa.</p>

Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan los servicios de EasyPet, procurando obtener las mejores participaciones de mercado.  
 Consecución de patrocinios y alianzas estratégicas con influenciadores, entidades públicas y privadas.  
 Velar por el correcto funcionamiento de las relaciones con proveedores y de los convenios.  
 Encargado del servicio al cliente y proveedores.

**Tipo de contratación:** Término Indefinido  
**Salario:** \$ 1.200.000 más prestaciones sociales

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.4 Personal operativo

La empresa EasyPet busca tener los menores costos fijos posibles en su operación por lo cual se implementará la estrategia de subcontratar servicios de apoyo con terceros que tengan el know-how y la experiencia para llevar a cabo las actividades de contabilidad, publicidad y mantenimiento de la aplicación de manera ágil y eficiente. El único cargo de servicios de apoyo que estará contratado directamente por la empresa es el gestor de negocios el cual estará a cargo de la gestión operativa y de mantenimiento de los convenios con los aliados estratégicos así como la vinculación y consecución de nuevos convenios; lo anterior con la intención de crear vínculos con el SENA y poder apoyar a los estudiantes en sus pasantías laborales y en su desarrollo profesional. Por otra parte, se considera este cargo de gestor comercial de alto impacto para EasyPet por lo que se busca que el control este directamente bajo el personal ejecutivo.

#### Cuadro 10 Perfil Gestor comercial

<b>Nombre:</b>	Gestor comercial	<b>Número de cargos iguales:</b>	2	<b>Personas a cargo:</b>	0
<b>Dependencia:</b>	Gerencia	<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente comercial		
<b>REQUISITOS Y FUNCIONES</b>					
<b>Educación:</b>	Estudiante del SENA				
<b>Experiencia:</b>	No se requiere				
<b>Objetivo general:</b>	Velar por el correcto funcionamiento de los convenios con los establecimientos y la promoción y consecución de nuevos convenios -Visitas de mantenimiento periódicas a los diferentes proveedores para garantizar el funcionamiento de los convenios comerciales - Vinculación y creación de nuevos proveedores en la aplicación				
<b>Funciones:</b>	- Participación y organización de eventos dedicados a las mascotas en la ciudad - Encargado del buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones - Consecución de nuevos convenios corporativos				
<b>Tipo de contratación:</b>	Contrato de pasantía				
<b>Salario:</b>	\$ 737.717 más prestaciones sociales				

*Nota:* Elaboración propia



## 6.5 Organizaciones de apoyo

Se definen los siguientes socios claves clasificados en las motivaciones definidas por el modelo Canvas, los cuales representan grandes oportunidades para la operación exitosa y expansión hacia otros mercados de EasyPet. Para cada uno de estos socios claves la empresa tendrá planes de acción y funciones para ejecutar en las diferentes etapas y servirán como potencializadores de la operación.

**Cuadro 11** *Socios Clave*

<b>Optimización de recursos y economías de escala</b>	<b>Reducción del riesgo y la incertidumbre</b>	<b>Adquisición de recursos y actividades</b>
Compañías dedicadas al desarrollo y mantenimiento de apps y páginas web	Acuerdos comerciales para asegurar la calidad y servicio de venta de los clientes	Empresas o personas naturales que presten productos y servicios relacionados con las mascotas
Community managers para gestión de redes sociales y publicidad	Patrocinios de empresas dedicadas a fomentar el emprendimiento	Bancos y entidades financieras: Encargados de apalancar la operación mediante préstamos y vehículos financieros que permitan el crecimiento y expansión de EasyPet
Alianzas estratégicas con domiciliarios en la ciudad	Alcaldía y gremios de la ciudad: Se busca su respaldo para garantizar la ejecución de actividades de alto impacto en pro de los animales en la ciudad de Cali	Semilleros y Startups: Organizaciones que busquen invertir en emprendimientos potencializando el crecimiento y garantizando no solo recursos monetarios sino también conocimiento y experiencia.
Alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que sean pet friendly	Universidades e instituciones educativas: Plataformas para generar impacto en la sociedad y crear conciencia de marca	Fundaciones animales/ animalistas: Son de gran importancia debido a su impacto e influencia con el segmento objetivo de EasyPet

*Nota:* Elaboración propia

## 6.6 Presupuesto de nómina

La operación del personal administrativo de la empresa será de lunes a sábado de 8am a 5pm. Es importante anotar que el funcionamiento de la app y la página web será los siete días de la semana las 24 horas del día, pero la disponibilidad de los productos y servicios estará determinada por los horarios de atención de los mismos. Por otra parte, los salarios se pagarán el 20 de cada mes con sus debidas prestaciones sociales; adicionalmente se tendrá al Sena como aliado estratégico para la consecución de jóvenes en periodo de practica laboral o pasantía para que lleven a cabo el cargo de gestor de negocios, esta convocatoria se llevará de manera abierta con los candidatos enviados por el Sena y se realizarán los diferentes filtros de ingreso y entrevistas con los socios de EasyPet que como se explicó anteriormente son los encargados de toda la operación.

**Tabla 9** Presupuesto de Nómina Año 2018 – 2021

<b>PRESUPUESTO DE NÓMINA</b>				
<b>CARGOS Y CONCEPTOS</b>	<b>2,018</b>	<b>2,019</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>
<b>Total salarios mensuales</b>	3,474,000	3,647,700	3,903,039	4,176,252
Auxilios de transporte	1,995,360	3,491,880	3,736,312	3,997,853
<b>Total salarios anuales</b>	<b>20,844,000</b>	<b>37,472,400</b>	<b>46,836,468</b>	<b>50,115,021</b>
Total prestaciones sociales	4,986,594	8,943,868	11,041,724	11,814,644
Total aportes parafiscales	833,760	1,498,896	1,873,459	2,004,601
Total seguridad social	4,381,826	7,877,448	9,845,962	10,535,180
<b>Total carga prestacional</b>	<b>10,202,179</b>	<b>18,320,212</b>	<b>22,761,145</b>	<b>24,354,425</b>
<b>Total Costo de Nómina</b>	<b>33,041,539</b>	<b>59,284,492</b>	<b>73,333,924</b>	<b>78,467,299</b>

Nota: Elaboración Propia

## **7. ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL**

### **7.1 Aspectos legales**

Para la constitución de la empresa EasyPet se definió que la figura legal que mejor se ajusta a las necesidades y naturaleza de la empresa es la sociedad por acciones simplificada; esta figura cuenta con una serie de ventajas y beneficios para la constitución y funcionamiento que se listan a continuación:

- Fijar las reglas del funcionamiento de la sociedad de acuerdo a las necesidades e intereses de la empresa; en este caso se tendrán dos socios los cuales estarán a cargo de la constitución, operación y correcto funcionamiento de la misma
- Ahorro de tiempo y dinero al momento de la constitución de la empresa dado que se realiza a través de un documento privado
- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes sin tener que constituir una sociedad anónima que acarrea una figura más robusta. EasyPet pretende ser una empresa innovadora, ágil y vanguardista por lo cual busca la simplicidad en cada uno de sus procesos empezando desde su concepción.
- Pago de capital diferido hasta 2 años
- Reducción de costos al tener términos indefinidos. EasyPet busca ser eficiente en sus procesos por lo que busca tener los menores costos posibles asociados a la constitución de la empresa

Las ventajas anteriormente mencionadas son las más relevantes para EasyPet convirtiendo los procesos legales para su constitución más sencillos y expeditos.

Por otra parte, en cuanto al IVA existe un incentivo para el desarrollo de aplicaciones y páginas web las cuales están exentas del gravamen tal como se estipula en la ley 1819 de 2016, artículo 187, que modifica el artículo 476 del Estatuto Tributario. Lo anterior se presenta como una ventaja para EasyPet al no tener que incurrir en costos adicionales por impuestos al momento del desarrollo del app. En cuanto a la comercialización de productos y servicios, con la reforma tributaria el IVA para la venta de productos a través de una aplicación móvil es del 19% y estas compras serán gravadas en la ciudad donde se realice el domicilio.

**Tabla 10** Obligaciones tributarias y laborales

	<b>Concepto</b>	<b>Porcentaje</b>
	Impuesto de renta	0,34
<b>Impuestos</b>		
	Industria y comercio	Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
	Cesantía	8,33%
<b>Prestaciones sociales</b>	Interés sobre cesantía	1,00%
	Prima semestral	8,33%
	Vacaciones	4,17%
<b>Aportes parafiscales</b>	Caja de compensación familiar	4,00%
<b>Seguridad social</b>	Pensiones	12,00%
	E.P.S	8,50%
	A.R.P	0,52%

*Nota:* (Invierta en Colombia, 2017)

## 7.2 Análisis ambiental

Debido a la naturaleza del negocio de EasyPet, la empresa para su operación no requiere de ninguna certificación y/o licencia ambiental. Sin embargo EasyPet busca ser una empresa responsable con la comunidad y con el medio ambiente, para lo cual busca impactar de manera positiva adoptando medidas y prácticas que lleven a mejorar la vida y la situación de abandono de alrededor 23.000 perros y gatos en las 4 ciudades principales de Colombia. A continuación se listan las diferentes iniciativas:

- Campañas de esterilización y vacunación de animales menos favorecidos
- Campañas de adopción y apadrinamiento
- Campañas de donaciones para refugios, veterinarias y fundaciones
- Organización de eventos con diferentes patrocinadores para lograr un impacto y conciencia en la comunidad del cuidado e importancia de los animales

Por otra parte, la empresa no es ajena al impacto ambiental y a la huella de carbono que tiene en el medio ambiente cada persona, por lo que adoptará medidas que ayuden a disminuir este impacto de manera considerable. A continuación se listan las medidas que serán implementadas en la fase pre-operativa y operativa de la empresa:

- Al contar con un modelo de Home office, EasyPet busca disminuir los desplazamientos en vehículo de sus colaboradores impactando no solo el medio ambiente sino optimizando los tiempos de cada persona
- La publicidad a través de redes sociales permite llegar a masas críticas de personas sin incurrir en publicidad impresa evitando la tala indiscriminada de árboles
- Se tendrá una política estricta de impresión de documentos. El 90% de los documentos manejados en EasyPet deben tenerse en medios magnéticos
- Ahorro en cada una de las variables que afectan el medio ambiente (agua, energía, reciclaje). Para lo anterior se desarrollaran campañas internas con cada uno de los colaboradores y de esta manera incentivar el uso adecuado de los recursos así mismo como concientizar de su importancia. Por otra parte, se inculcara el tema ambiental en cada una de las decisiones y actividades que emprenda EasyPet rigiéndose por los pilares e imagen de la compañía esto con el fin de tener presentes las acciones en pro del medio ambiente como un valor organizacional.

### **7.3 Análisis social**

A continuación se listan los programas y actividades que tendrá EasyPet los cuales pretenden tener un impacto positivo en la sociedad:

- Campañas de adopción y apadrinamiento de animales
- Campañas conjunto a veterinarias de la ciudad para la vacunación y esterilización de perros y gatos menos afortunados contribuyendo con la disminución de la tasa de animales abandonados
- Espacio dentro de la aplicación para realizar donaciones a fundaciones y organizaciones en pro del bienestar de los animales
- Brindar opciones de alimentos amigables con el medio ambiente
- Realizar recolectas de alimentos y medicamentos para animales
- Ferias en parques y centros comerciales donde se ofrezca al público no solo productos sino también intercambio de información de interés entre dueños y especialistas
- Campañas en redes sociales en pro del cuidado animal y al no maltrato

### **7.4 Análisis de valores personales**

La empresa EasyPet con su servicio busca no solo facilitar la vida de los usuarios sino también tener un impacto positivo en la sociedad al incursionar en programas en pro del cuidado, bienestar e importancia de los animales en la sociedad. Al contar con un espacio en la aplicación donde se facilite el proceso de adopción y/o donaciones a animales menos afortunados, EasyPet busca contribuir con disminuir la tasa de animales abandonados en Cali. Adicionalmente, la empresa pretende participar y llevar a cabo eventos, creando espacios de interacción entre animales y sus dueños y contenido de interés en cuanto a la salud y bienestar del mismo.

Por otra parte, como se explicaba anteriormente la empresa EasyPet busca tener una estructura organizacional plana donde las ideas, aportes y sugerencias de los involucrados sean tenidas en cuenta e implementadas. La empresa cree en la importancia del ser humano y sus necesidades de espacio y tiempo por lo que contara con espacios durante el día donde se permita la innovación, el descanso y la sugerencia de estrategias y formas de trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, para los socios Juan Sebastián Buitrago y Laura Rodas la empresa EasyPet representa una oportunidad de aportar de manera positiva a la comunidad y al crecimiento del sector dedicado a los animales. La naturaleza del negocio y su operación no representan ningún conflicto con los valores personales de los socios ni atentan con su reputación y bienestar, al contrario, se ajusta de manera adecuada a la formación profesional y educativa así mismo a los gustos y preferencias de los mismos. A continuación se detallan las principales motivaciones de los socios para la constitución de EasyPet:

- Amor y pasión por los animales
- Afinidad con la tecnología y los beneficios que esta trae
- Tendencias enfocadas a la facilidad y agilidad de los procesos y tareas de la vida cotidiana
- Creación de empleo y crecimiento para la ciudad con proyectos de expansión
- Generación de modelo de negocio vanguardista
- Creación de empresa propia para implementar conocimiento y experiencia adquirida

## **8. ANÁLISIS ECONOMICO**

### 8.1 Inversión en activos

Con base en el modelo de negocio que ha estructurado EasyPet, donde los servicios se prestan a través de plataformas que se pagan por demanda, los activos requeridos por la compañía para su operación se limitan a los equipos de cómputo como se ilustra en la tabla 20.

**Tabla 11** *Presupuesto de inversión en activos fijos*

<b>Inversión en activos</b>		
<b>Activo</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Descripción</b>
Tiempo de depreciación	2 años	Depreciación mensual
Computador X3	5.000.000	208.333

*Nota:* Elaboración Propia

En la Tabla 21. Intangibles y Diferidos se presenta el detalle de los costos incurridos por estos conceptos. Los Intangibles y diferidos corresponden a los costos de puesta en marcha y lanzamiento de la plataforma, el valor total a invertir por este concepto asciende a \$37.400.000. La amortización se realizará en un año considerando el tiempo de recuperación de la inversión en tecnología.

**Tabla 12** *Inversión en intangibles y Diferidos*

<b>Intangibles y Diferidos</b>	
forma Web y App	30.000.000
licidad y lanzamiento	2.200.000
oría jurídica	1.200.000
oría contable	3.000.000
tos de constitución	1.000.000
<b>TAL</b>	<b>37.400.000</b>

*Nota:* Elaboración Propia

## 8.2 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos refleja las ventas estimadas sobre la venta de 17 categorías de productos con base en la proyección de mercado realizada en la sección 1.6 de este documento. Estas ventas son transadas a través de internet en tiempo real, por lo que el ingreso del dinero es de contado, por lo cual no se tiene en cuenta la recuperación de cartera.

**Tabla 13** *Presupuesto de Ingresos año 2018*

Ventas		2018										
Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alimento Super_P 2kg	1,092,437	1,638,655	2,457,983	4,915,966	7,865,546	15,731,092	18,877,311	24,540,504	29,448,605	35,338,326	38,872,159	50,533,806
Alimento Premium 2Kg	705,882	1,058,824	1,588,235	3,176,471	5,082,353	10,164,706	12,197,647	15,856,941	19,028,329	22,833,995	25,117,395	32,652,613
Alimento Estandar 2Kg	352,941	529,412	794,118	1,588,235	2,541,176	5,082,353	6,098,824	7,928,471	9,514,165	11,416,998	12,558,697	16,326,307
Juguetes C/U Perros	504,202	756,303	1,134,454	1,361,345	2,314,286	3,471,429	4,165,714	5,415,429	6,498,514	7,798,217	8,578,039	11,151,451
Juguetes C/U Gatos	441,176	661,765	992,647	1,191,176	2,025,000	3,037,500	3,645,000	4,738,500	5,686,200	6,823,440	7,505,784	9,757,519
Juguetes C/U GYM	430,924	646,387	969,580	1,939,160	3,296,571	3,955,886	4,153,680	4,569,048	5,025,953	5,528,548	6,081,403	6,689,543
Ropa	495,798	743,697	1,115,546	2,231,092	3,792,857	7,585,714	9,102,857	11,833,714	14,200,457	17,040,549	18,744,603	24,367,984
Accesorios_Ropa	327,731	491,597	737,395	1,474,790	2,507,143	5,014,286	6,017,143	7,822,286	9,386,743	11,264,091	12,390,501	16,107,651
Disfraces	46,218	69,328	103,992	207,983	353,571	388,929	466,714	560,057	840,086	4,200,429	560,057	1,120,114
Servicios Vet. P.	1,260,504	1,890,756	2,836,134	5,672,269	9,642,857	14,464,286	17,357,143	22,564,286	27,077,143	32,492,571	35,741,829	46,464,377
Servicios Vet. Est.	630,252	945,378	1,418,067	2,836,134	4,821,429	7,232,143	8,678,571	11,282,143	13,538,571	16,246,286	17,870,914	23,232,189
Peluqueria	294,118	441,176	661,765	1,323,529	2,250,000	4,500,000	5,400,000	7,020,000	8,424,000	10,108,800	11,119,680	14,455,584
Spa	75,630	113,445	170,168	340,336	578,571	1,157,143	1,388,571	1,805,143	2,166,171	2,599,406	2,859,346	3,717,150
Exequias	0	378,151	756,303	1,512,605	2,571,429	5,142,857	6,171,429	8,022,857	9,627,429	11,552,914	12,708,206	16,520,667
Paseadores (\$/H)	357,143	535,714	803,571	1,607,143	2,732,143	5,464,286	6,557,143	8,524,286	10,229,143	12,274,971	13,502,469	17,553,209
Guarderías (\$/D)	378,151	567,227	850,840	1,701,681	3,403,361	6,806,723	8,168,067	10,618,487	12,742,185	15,290,622	16,819,684	21,865,589
Pauta publicitaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7,393,109</b>	<b>11,467,815</b>	<b>17,390,798</b>	<b>33,079,916</b>	<b>55,778,294</b>	<b>99,199,331</b>	<b>118,445,814</b>	<b>153,102,151</b>	<b>183,433,694</b>	<b>222,810,163</b>	<b>241,030,765</b>	<b>312,515,754</b>

**Tabla 14** *Presupuesto de Ingresos Año 2018 – 2021*

<b>Ventas</b>				
<b>Categoría</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Alimento				
Super_Premium 2kg	231.312.392	582.386.148	726.817.913	907.068.756
Alimento Premium 2Kg	149.463.392	376.311.050	469.636.190	586.105.965
Alimento Estandar 2Kg	74.731.696	188.155.525	234.818.095	293.052.983
Juguetes unidad Perros	53.149.380	128.516.943	160.389.145	200.165.653
Juguetes unidad Gatos	46.505.708	112.452.325	140.340.502	175.144.947
Juguetes unidad GYM	43.286.683	91.112.121	113.707.926	141.907.492
Ropa	111.254.871	280.833.321	350.479.984	437.399.020
Accesorios_Ropa	73.541.355	185.635.585	231.673.210	289.128.166
Disfraces	8.917.478	8.621.856	10.760.076	13.428.575
Servicios Veterinarios				
Premium	217.464.155	535.487.264	668.288.105	834.023.555
Servicios Veterinarios				
Estandar	108.732.078	267.743.632	334.144.053	417.011.778
Peluqueria	65.998.652	166.596.038	207.911.855	259.473.995
Spa	16.971.082	42.838.981	53.463.048	66.721.884
Exequias	74.964.846	190.395.472	237.613.549	296.541.709
Paseadores (Precio por hora)	80.141.221	202.295.189	252.464.395	315.075.565
Guarderías (Precio por días)	99.212.618	251.994.007	314.488.520	392.481.673
Pauta publicitaria	0	15.912.000	19.858.176	24.783.004
<b>TOTAL</b>	<b>1.455.647.606</b>	<b>3.627.287.454</b>	<b>4.526.854.743</b>	<b>5.649.514.719</b>

Nota: Elaboración Propia

### 8.3 Presupuesto de Consumos y Componentes

Partiendo de la cantidad de unidades a vender definidas y el consumo 1:1 de cada productos vendido por EasyPet se elabora la siguiente tabla en el cual se valoran las cantidades los consumos de materiales necesarios para cumplir con la proyección de ventas. Es importante precisar que el modelo de negocio planteado no administra inventarios, por lo que no se cuentan con inventarios propios en EasyPet.

**Tabla 15 Presupuesto de Compras Año 2018 – 2021**

Ventas				
Categoría	2018	2019	2020	2021
Alimento Super_Premium 2kg	231,312,392	582,386,148	726,817,913	907,068,756
Alimento Premium 2Kg	149,463,392	376,311,050	469,636,190	586,105,965
Alimento Estandar 2Kg	74,731,696	188,155,525	234,818,095	293,052,983
Juguetes unidad Perros	53,149,380	128,516,943	160,389,145	200,165,653
Juguetes unidad Gatos	46,505,708	112,452,325	140,340,502	175,144,947
Juguetes unidad GYM	43,286,683	91,112,121	113,707,926	141,907,492
Ropa	111,254,871	280,833,321	350,479,984	437,399,020
Accesorios_Ropa	73,541,355	185,635,585	231,673,210	289,128,166
Disfraces	8,917,478	8,621,856	10,760,076	13,428,575
Servicios Veterinarios Premium	217,464,155	535,487,264	668,288,105	834,023,555
Servicios Veterinarios Estandar	108,732,078	267,743,632	334,144,053	417,011,778
Peluqueria	65,998,652	166,596,038	207,911,855	259,473,995
Spa	16,971,082	42,838,981	53,463,048	66,721,884
Exequias	74,964,846	190,395,472	237,613,549	296,541,709
Paseadores (Precio por hora)	80,141,221	202,295,189	252,464,395	315,075,565
Guarderías (Precio por días)	99,212,618	251,994,007	314,488,520	392,481,673
Pauta publicitaria	0	15,912,000	19,858,176	24,783,004
<b>TOTAL</b>	<b>1,455,647,606</b>	<b>3,627,287,454</b>	<b>4,526,854,743</b>	<b>5,649,514,719</b>

Nota: Elaboración Propia

#### 8.4 Presupuesto de materia primas e insumos

Para la operación de EasyPet no se requiere contar con inventarios materias primas, debido que los productos y servicios son suministrados y entregados directamente por los aliados estratégicos una vez se realiza la solicitud por la plataforma.

#### 8.5 Necesidades de Inversión

Los requerimientos de inversión ascienden a \$80.000.000, para dar inicio al desarrollo del proyecto EasyPet, estos serán conseguidos 50% por aporte de los socios y el otro 50% con apoyo de crédito financiero. Este capital se utilizara principalmente en la adquisición de los activos fijos \$5.000.000 inversión en intangibles; \$37.400.000 y \$37.600.000 para capital de trabajo que sostenga la operación durante el primer año.

#### 8.6 Presupuesto anual en costos de nómina

Los costos del recurso humano y su detalle se encuentran en la sección 6.6.

#### 8.7 Análisis de costos

Al analizar el comportamiento de los costos fijos y variables de acuerdo a las proyecciones de ventas para los primeros 4 años de operación, se puede evidenciar la alta concentración de los costos variables, los cuales llegan al 98% de la operación para el último año, esto debido a que el objeto de EasyPet es exclusivamente la comercialización, y a que en el primer año es donde se realiza la inversión fuerte en el desarrollo de la plataforma Ver tabla 26.



De igual manera se presenta el análisis del punto de equilibrio, en el cual se describe como al proyectar un total de 47.193 unidades vendidas a través de EasyPet, no se logra llegar el punto de equilibrio, esto debido a los costos de implementación y demás costos fijos que en este periodo serán amortizados.

**Tabla 16** *Análisis de costos y punto de equilibrio Año 2018 – 2021*

<b>ANÁLISIS DE COSTOS</b>				
<b>Costos/Gastos Fijo</b>	<b>2,018</b>	<b>2,019</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>
Nómina	33,041,539	59,284,492	73,333,924	78,467,299
Gastos de operación	36,600,000	38,247,000	39,968,115	41,566,840
Gastos de Administración y ventas	8,760,000	8,019,200	6,290,064	6,541,667
Gastos preoperativos (Diferidos)	33,700,000	0	0	0
<b>Total Costos/Gastos fijos</b>	<b>112,101,539</b>	<b>105,550,692</b>	<b>119,592,103</b>	<b>126,575,805</b>
<b>Costos Variables</b>				
Costos variables (sin impuestos)	1,345,544,411	3,354,527,207	4,206,577,117	5,249,808,242
Gastos de Operación	16,739,947	42,373,806	52,784,830	65,768,019
Gastos de Administración	4,643,516	14,509,150	18,107,419	22,598,059
<b>Total costos variables</b>	<b>1,366,927,874</b>	<b>3,411,410,162</b>	<b>4,277,469,366</b>	<b>5,338,174,320</b>
<b>Costo total</b>	<b>1,479,029,414</b>	<b>3,516,960,854</b>	<b>4,397,061,469</b>	<b>5,464,750,125</b>
Costo Variable %	92%	97%	97%	98%
Costo Fijo %	8%	3%	3%	2%
<b>Punto de Equilibrio</b>				
Numero productos o servicios	47,193	113,525	136,230	163,477
Costo Promedio producto o servicio promedio	31,340	30,980	32,277	33,428
Costo variable unitario promedio	28,965	30,050	31,399	32,654
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	30,845	31,951	33,229	34,559
Margen Unitario Promedio	1,880	1,902	1,831	1,904
Punto de Equilibrio	59,631	55,507	65,329	66,462
Cumplimiento del punto de equilibrio	79%	205%	209%	246%
Colchon de Efectivo	9,341,795	8,795,891	9,966,009	10,547,984

## 9. ANÁLISIS FINANCIERO

### 9.1 Financiación

En el ítem 6.5 se definen las necesidades de inversión de la compañía, donde se presenta la necesidad de acceder a financiación para el 50% del capital requerido, lo cual corresponde a \$40.000.000 los cuales se solicitarán a una entidad financiera bajo el respaldo y documentación de los socios, con el fin de brindar las garantías necesarios que permitan acceder al capital.

### 9.2 Estado de resultados

En la siguiente tabla se presenta el estado de resultados proyectado para los primeros 4 años de operación, en los cuales se presenta un crecimiento en las ventas asociado con la expansión de la plataforma durante los primeros 4 años de operación.

**Tabla 17 Estado de resultados proyectado Año 2018 – 2021**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>2,018</b>	<b>2,019</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>
Ventas netas	1,455,647,606	3,627,287,454	4,526,854,743	5,649,514,719
Costos variables	1,345,544,411	3,354,527,207	4,206,577,117	5,249,808,242
Costo nomina	33,041,539	59,284,492	73,643,878	78,458,608
Gastos de Operación	53,339,947	80,620,806	92,752,945	107,334,859
Gastos de Administración y Ventas	13,403,516	22,528,350	24,397,483	29,139,725
Gastos preoperativos (diferidos)	33,700,000	0	0	0
Gastos financieros	4,465,725	3,677,938	2,790,239	1,789,958
<b>Utilidad gravable</b>	<b>-27,847,532</b>	<b>106,648,663</b>	<b>126,693,081</b>	<b>182,983,327</b>
Impuesto de Renta	0	36,260,545	43,075,648	62,214,331
<b>Utilidad neta</b>	<b>-27,847,532</b>	<b>70,388,118</b>	<b>83,617,434</b>	<b>120,768,996</b>
Reserva legal	0	7,038,812	8,361,743	12,076,900
<b>Utilidad del periodo</b>	<b>-27,847,532</b>	<b>63,349,306</b>	<b>75,255,690</b>	<b>108,692,096</b>

*Nota: Elaboración Propia*

### **9.1 Flujo de caja**

Durante los 4 años, EasyPet genera recursos con base en las proyecciones de mercado las cuales estiman incrementos en las ventas del 40% mes a mes en promedio durante el primer año y del 12% para el segundo, para el 3er y 4to año se calculan crecimientos mensuales del 3 % los cuales son suficientes para la sostenibilidad económica de la operación en el tiempo. Con la inversión inicial realizada por los accionistas y el crédito financiero a partir del segundo año que se logra el equilibrio financiero, la caja comienza a crecer favoreciendo la dinámica de la empresa y permitiendo nuevas inversiones en desarrollo de mercado en diferentes ciudades; dicha evolución de observa en la siguiente Tabla, donde se presenta el flujo de caja proyectado.

**Tabla 18** Flujo de caja proyectado Año 2018 - 2021

<b>FLUJO DE CAJA 2018</b>													
<b>ITEM</b>	<b>Año 0</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Caja Inicial	0	43,300,000	36,603,692	30,176,254	24,138,846	19,125,527	14,599,767	12,999,441	13,182,451	15,613,057	13,879,232	20,850,075	28,984,389
Ingresos Netos		8,612,972	13,360,005	20,260,280	38,538,102	64,981,713	115,567,221	137,989,374	178,364,006	213,700,253	259,573,840	280,800,842	364,080,854
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>		<b>51,912,972</b>	<b>49,963,697</b>	<b>50,436,534</b>	<b>62,676,948</b>	<b>84,107,240</b>	<b>130,166,987</b>	<b>150,988,814</b>	<b>191,546,458</b>	<b>229,313,311</b>	<b>273,453,072</b>	<b>301,650,916</b>	<b>393,065,243</b>
Inversiones en activos	3,000,000	0	0	0	0	0	0	333,333	333,333	333,333	333,333	333,333	333,333
Egresos compra de mat. prima	0	8,128,326	12,606,489	19,116,734	36,370,467	61,323,409	109,118,093	130,292,076	168,419,113	201,786,661	245,088,710	265,152,240	343,795,533
Egresos por nómina	0	2,374,217	2,374,217	2,374,217	2,374,217	2,374,217	3,242,717	2,374,217	2,374,217	2,374,217	2,374,217	2,374,217	4,111,217
Egresos gastos de operación		3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000	3,050,000
Egresos admin. y ventas		866,960	866,960	866,960	866,960	866,960	866,960	866,960	866,960	866,960	866,960	866,960	866,960
Egresos gastos preoperativos Dif.	33,700,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	0	0	1,003,110	0	0	0	6,133,130	0	0	0
Egresos redefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		400,000	395,102	390,155	385,159	380,113	375,016	369,869	364,670	359,419	354,115	348,758	343,348
Egresos por pagos de Capital		489,778	494,676	499,622	504,619	509,665	514,762	519,909	525,108	530,359	535,663	541,020	546,430
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos Imp. renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>36,700,000</b>	<b>15,309,280</b>	<b>19,787,443</b>	<b>26,297,688</b>	<b>43,551,421</b>	<b>69,507,473</b>	<b>117,167,547</b>	<b>137,806,363</b>	<b>175,933,400</b>	<b>215,434,079</b>	<b>252,602,998</b>	<b>272,666,527</b>	<b>353,046,820</b>
<b>NETO DISPONIBLE</b>	<b>36,700,000</b>	<b>36,603,692</b>	<b>30,176,254</b>	<b>24,138,846</b>	<b>19,125,527</b>	<b>14,599,767</b>	<b>12,999,441</b>	<b>13,182,451</b>	<b>15,613,057</b>	<b>13,879,232</b>	<b>20,850,075</b>	<b>28,984,389</b>	<b>40,018,422</b>
Aporte de Socios	40,000,000												
Prestamo	40,000,000												
Distribución de Excedentes													
<b>CAJA FINAL</b>	<b>43,300,000</b>	<b>36,603,692</b>	<b>30,176,254</b>	<b>24,138,846</b>	<b>19,125,527</b>	<b>14,599,767</b>	<b>12,999,441</b>	<b>13,182,451</b>	<b>15,613,057</b>	<b>13,879,232</b>	<b>20,850,075</b>	<b>28,984,389</b>	<b>40,018,422</b>

*Nota: Elaboración Propia*

## 9.2 Balance General

En la siguiente tabla presenta el balance general proyectado para los primeros 4 de operación, en el cual se observa el estado financiero de la compañía, la cual no tiene un gran gasto en activos fijos, en su mayoría se concentra en activos corriente (caja), este panorama es coherente con las expectativas del negocio el cual a partir del segundo año empieza a generar márgenes positivos los cuales fortalecen el patrimonio a partir de dicho periodo.

**Tabla 19** Balance General Año 2018 – 2021

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>Año 0</b>	<b>2,018</b>	<b>2,019</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	43,300,000	40,018,422	83,537,327	100,865,846	151,971,010
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	36,391,190	127,073,377	203,984,200	302,146,420
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>43,300,000</b>	<b>76,409,612</b>	<b>210,610,703</b>	<b>304,850,046</b>	<b>454,117,430</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	3,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Depreciación acumulada	0	3,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	33,700,000	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>36,700,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>80,000,000</b>	<b>78,409,612</b>	<b>210,610,703</b>	<b>304,850,046</b>	<b>454,117,430</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
Carga Prestacional por Pagar	0	1,945,440	3,497,424	4,371,404	4,677,402
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	36,260,545	43,075,648	62,214,331
Impuestos locales por pagar	0	16,739,947	41,713,806	52,058,830	64,969,419
Iva por pagar	0	13,783,367	19,809,350	20,284,250	25,314,744
Impuesto al consumo de bolsas por pagar	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras	40,000,000	33,788,390	26,788,993	18,901,897	10,014,519
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>40,000,000</b>	<b>66,257,145</b>	<b>128,070,118</b>	<b>138,692,027</b>	<b>167,190,415</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-27,847,532	35,501,773	110,757,464
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	27,847,532	63,349,306	75,255,690	108,692,096
Reserva Legal	0	0	7,038,812	15,400,555	27,477,455
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>40,000,000</b>	<b>12,152,468</b>	<b>82,540,585</b>	<b>166,158,019</b>	<b>286,927,015</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>80,000,000</b>	<b>78,409,612</b>	<b>210,610,703</b>	<b>304,850,046</b>	<b>454,117,430</b>

Nota: Elaboración Propia

## 10. ANÁLISIS DE RIESGOS

### 10.1 Riesgos Económicos

El principal riesgo económico que puede afectar la operación óptima de EasyPet es el riesgo a las fluctuaciones en la comisión cobrada a los aliados estratégicos por ventas transadas en la aplicación. Estas fluctuaciones se pueden presentar principalmente por la entrada de nuevos competidores con el mismo modelo de negocio con comisiones más bajas como estrategia de penetración.

**Estrategia mitigación:** De forma preventiva, EasyPet buscar disminuir este riesgo por medio de negociaciones a largo plazo con los aliados estratégicos garantizando la comisión pactada desde el inicio con los aumentos anuales por ley de acuerdo al IPC. Es de vital importancia estipular en los convenios comerciales la comisión pactada con vigencia de 2 años, evitando de esta manera incurrir en el riesgo de que la operación de EasyPet no sea viable económicamente; pues la comisión establecida se estipuló de acuerdo a los estudios de mercado y viabilidad financiera.

Siete de diez aliados estratégicos entrevistados afirma que firmaría convenios con vigencia de dos años siempre y cuando todas las obligaciones de ambas partes se lleven a cabo a cabalidad y el objeto del contrato no se modifique.

Incumplimiento del servicio de los aliados estratégicos: Para EasyPet es de vital importancia que la calidad del servicio y la experiencia del usuario sea la óptima, por lo cual se ha identificado un riesgo latente debido al incumplimiento de las políticas de calidad pactadas en los convenios comerciales con los establecimientos aliados. Lo anterior puede acarrear problemas de mala imagen para EasyPet y la posible pérdida de clientes.

**Estrategias de mitigación:** Se implementarán estrategias de fidelización con los aliados estratégicos logrando consolidar relaciones estrechas, duraderas y de confianza con los mismos. Por otra parte, se realizaran capacitaciones a la fuerza de venta de los aliados, así como capacitaciones del manejo correcto del aplicativo para lograr procesos estandarizados mitigando los posibles incumplimientos hacia los usuarios finales. Por otra parte, es de gran importancia resaltar que la mala imagen recibida por el incumplimiento del servicio no solo será de EasyPet sino que también tendrá un impacto negativo para los establecimientos, por lo cual EasyPet se enfocara en realizar campañas de socialización y sensibilización y lograr una dinámica de trabajo en equipo en la cual todas las partes se vean beneficiadas.

### 10.2 Riesgos de Mercado

Un riesgo latente identificado por EasyPet es la entrada de nuevas aplicaciones que ofrezcan el mismo servicio prestado por la compañía o que aplicaciones ya vigentes tales como rappi y Domicilios.com implementen el mismo servicio en sus plataformas.

**Estrategia mitigación:** EasyPet implementará una estrategia agresiva y contundente de comunicación de marca y servicios prestados, buscando de esta manera tener un liderazgo y conciencia de marca antes de que la amenaza de nuevos competidores se materialice en el mercado.

Por otra parte, es importante analizar los mercados objetivos para la expansión de EasyPet. Cada mercado cuenta con sus particularidades, gustos, preferencias y competencia por lo que es de vital importancia realizar estudios concienzudos antes de expandir las operaciones a Medellín, Bogotá y Barraquilla y poder ajustar de manera adecuada las estrategias y modelo de negocio de EasyPet.

### 10.3 Riesgos Legales

La empresa EasyPet debe ser muy cautelosa en cuanto a los riesgos legales en los que puede incurrir por su operación y modelo de negocio online. En el mercado Colombiano actualmente no se cuenta con un sistema legal robusto que soporte las aplicaciones móviles, por lo cual se debe estar muy bien documentado de los riesgos e implementar estrategias para la mitigación de los mismos.

- Perdida de información de clientes y datos personales  
**Estrategia mitigación:** EasyPet debe implementar controles arduos en contra del robo de la información y la pérdida de datos de sus clientes y aliados estratégicos. Con ayuda del proveedor y desarrollador de la app se pretenden establecer estos controles mitigando los riesgos.
- Posibles riesgos por información no verídica suministrada en la aplicación acerca de productos y servicios  
**Estrategia mitigación:** EasyPet debe realizar filtros y ser muy estricto con la información que los aliados estratégicos deseen suministrar a los usuarios. Esta información debe ser verídica y el producto o servicio final debe satisfacer en su totalidad las descripciones suministradas.
- Riesgo por no definir y estipular las responsabilidades de las partes  
**Estrategia mitigación:** Estipular en los convenios con los aliados estratégicos cuales son las funciones y responsabilidades de cada una de las partes para evitar que en caso de alguna eventualidad con la prestación del servicio y producto la responsabilidad recaiga en EasyPet. Un ejemplo que ilustra el riesgo anterior es el de daños a la mascota en la prestación de servicios veterinarios.

#### 10.4 Riesgos Técnicos

El principal riesgo técnico al que puede incurrir EasyPet está ligado con la capacidad y soporte que tenga la aplicación, su plataforma y el funcionamiento del hosting.

**Estrategia mitigación:** Para mitigar posibles interrupciones o fallas en el funcionamiento, la empresa debe invertir en el desarrollo y mantenimiento constante de la plataforma para la cual se tendrá un proveedor que cuente con toda la experiencia, Know-how y reconocimiento en el mercado. Estos costos e inversiones ya se tuvieron en cuenta en nuestro análisis financiero para realmente establecer la viabilidad del negocio con todos los requisitos y estándares adecuados para la operación.

### 11. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

#### 11.1 Evaluación del Proyecto

Con base en las proyecciones realizadas para los primeros años de Easypet, se observa que durante el primer año de operación el flujo de caja es negativo y se incurre en pérdidas, sin embargo se espera tener un crecimiento progresivo en los usuarios y las transacciones que de la plataforma de manera que permitan obtener utilidades para el segundo año. En la Tabla 30 se ilustra el Flujo de Caja proyectado para EasyPet.

**Tabla 20** Flujo de caja neto proyectado 2018 – 2021

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2,018	2,019	2,020	2,021
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-27,847,532	70,388,118	83,617,434	120,768,996
Total Depreciación	0	6,000,000	4,000,000	0	0
Pagos de capital		6,211,610	6,999,397	7,887,096	8,887,377
Total Amortización	0	0	0	0	0
<b>EBITDA</b>		-21,847,532	74,388,118	83,617,434	120,768,996
<b>1. Flujo de fondos neto del periodo</b>		-28,059,142	67,388,720	75,730,338	111,881,619
Inversiones de socios	40,000,000	0	0	0	0
Préstamo	40,000,000	0	0	0	0
<b>2. Inversiones netas del periodo</b>	80,000,000	0	0	0	0
<b>3. Flujos de caja totalmente netos</b>	-80,000,000	-28,059,142	67,388,720	75,730,338	111,881,619

*Nota: Elaboración Propia*

#### 11.2 Valoración del proyecto

Considerando los flujos de caja del proyecto y contemplando una liquidación la cual fue calculada con una venta de la empresa a dos veces el EBITDA del último año, este cifra se considera razonable para una empresa de tecnología en su 4to año de operación, teniendo en cuenta que en el mercado este tipo de organizaciones se valoran entre 6 y 7 EBITDA en su etapa madura. Con este antecedente se estima que el valor presente neto asciende a \$179.782.769 contemplando

los primeros 4 años de operación, con una tasa interna de retorno del 59.19%, lo cual permite considerar viable el proyecto debido que se está superando la tasa mínima de retorno definida para la evaluación del 16%. Así mismo se calcula un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, ver tabla a continuación.

**Tabla 21** *Flujos de caja para valoración del proyecto 2018 – 2021*

	FLUJO DE CAJA NETO				
	Año 0	2,018	2,019	2,020	2,021
<b>Liquidación de la empresa</b>					223,763,237
<b>Balance de proyecto</b>	- 80,000,000	- 120,859,142	- 72,807,885	- 8,726,809	325,521,758
<b>Periodo de pago descontado</b>	3.03				
<b>Tasa interna de retorno</b>	59.19%				
<b>Valor presente neto</b>	179,782,769				
<b>Tasa mínima de retorno</b>	16.00%				

*Nota: Elaboración Propia*

### 11.3 Sensibilidad

El análisis de sensibilidad con variaciones positivas y negativas del 10% en el volumen de ventas, permite evidenciar que aún con una desviación de esta proporción en las proyecciones, ante el escenario pesimista el proyecto aun sería viable con una tasa de retorno del 21,7%, mayor al 16% que es el mínimo requerido y con un periodo de recuperación de 3.65 años.

**Tabla 22** *Flujo de caja neto con proyección pesimista 2018 – 2021*

	FLUJO DE CAJA NETO (PESIMISTA -10% VENTAS)				
	Año 0	2,018	2,019	2,020	2,021
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-36,719,506	56,096,656	67,110,083	100,167,822
Total Depreciación	0	6,000,000	4,000,000	0	0
Pagos de capital		6,211,610	6,999,397	7,887,096	8,887,377
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		-30,719,506	60,096,656	67,110,083	100,167,822
Flujo de fondos neto del periodo		-36,931,115	53,097,259	59,222,987	91,280,445
Inversiones de socios	40,000,000	0	0	0	0
Préstamo	40,000,000	0	0	0	0
Inversiones netas del periodo	80,000,000	0	0	0	0
Flujos de caja totalmente netos	-80,000,000	-36,931,115	53,097,259	59,222,987	91,280,445
<b>Balance de proyecto</b>	-80,000,000	-129,731,115	-97,390,835	-53,750,382	28,930,002
<b>Periodo de pago descontado</b>	3.65				
<b>Tasa interna de retorno</b>	21.69%				
<b>Valor presente neto</b>	15,977,782				

**Tabla 23** Flujo de caja neto con proyección optimista 2018 – 2021

<b>FLUJO DE CAJA NETO (OPTIMISTA +10% VENTAS)</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>2,018</b>	<b>2,019</b>	<b>2,020</b>	<b>2,021</b>
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-18,975,559	84,679,579	100,124,785	141,370,170
Total Depreciación	0	6,000,000	4,000,000	0	0
Pagos de capital		6,211,610	6,999,397	7,887,096	8,887,377
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		-12,975,559	88,679,579	100,124,785	141,370,170
Flujo de fondos neto del periodo		-19,187,169	81,680,181	92,237,688	132,482,793
Inversiones de socios	40,000,000	0	0	0	0
Préstamo	40,000,000	0	0	0	0
Inversiones netas del periodo	80,000,000	0	0	0	0
Flujos de caja totalmente netos	-80,000,000	-19,187,169	81,680,181	92,237,688	132,482,793
<b>Balance de proyecto</b>	<b>-80,000,000</b>	<b>-111,987,169</b>	<b>-48,224,935</b>	<b>36,296,764</b>	<b>174,587,039</b>
<b>Periodo de pago descontado</b>	<b>2.57</b>				
<b>Tasa interna de retorno</b>	<b>48.23%</b>				
<b>Valor presente neto</b>	<b>96,422,868</b>				

*Nota: Elaboración Propia*



## 12. CONCLUSIONES

- El mercado de las mascotas en Colombia viene creciendo a ritmos acelerados año tras año; cada vez más familias en los estratos 4, 5 y 6 tienen mascotas y el gasto promedio en este rubro crece considerablemente en el país
- Las nuevas tendencias a vidas ajetreadas en grandes ciudades está incrementando el porcentaje de personas que adoptan o compran un animal como mascota
- El modelo de negocio de EasyPet cuenta con una estructura de costos fijos liviana al no tener inventarios de productos, poco personal contratado directamente por la compañía, conceptos de trabajo de home office y publicidad en redes sociales manejadas por community managers y terceros
- La tecnología presenta grandes oportunidades para la entrada de plataformas y aplicaciones móviles donde los usuarios puedan adquirir productos y servicios de manera fácil, ágil y cómoda.
- Los atributos más importantes identificados en la investigación de mercado acerca de las tendencias y preferencias de consumo en el pet care, se centran en el bienestar de las mascotas y como productos y servicios pueden facilitar y mejorar el estilo y calidad de vida de las mismas. Por lo anterior EasyPet enfocara su estrategia de comunicación resaltando la importancia de los animales en la vida de las personas y el espacio que ocupan en las familias.
- Es de vital importancia crear convenios comerciales con los aliados estratégicos para garantizar la calidad de la operación y la experiencia optima del usuario
- Para el inicio de operaciones de la empresa EasyPet se requerirá una inversión inicial de 80 millones la cual se obtendrá por medio de un crédito de consumo con entidades financieras y aportes iguales de los socios.
- Se define que el desarrollo de la aplicación estará a cargo de terceros que cuenten con la experiencia y Know-how para un producto final innovador, ágil e integrado
- Se estima que el flujo de caja del primer año tendrá un comportamiento negativo debido a las altas inversiones en tecnología y desarrollo. Para el segundo año el panorama es positivo generando utilidades que permitan la expansión y constante mejoramiento de la EasyPet
- La expansión e EasyPet se tiene pensada en las ciudades principales de Colombia; Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga

### 13. BIBLIOGRAFIA

- DANE. (2017). *http://www.dane.gov.co*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Euromonitor International. (2017). *Industria del Pet Care en Colombia*.
- El espectador (2016) <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-67-de-colombianos-internet-usa-redes-sociales-articulo-625955>
- Fenalco. (2015). *Mercado de mascotas en Colombia*.
- Invierta en Colombia. (2017). [www.inviertaencolombia.com.co/](http://www.inviertaencolombia.com.co/). Obtenido de [www.inviertaencolombia.com.co/](http://www.inviertaencolombia.com.co/)
- RADDAR. (2016). *Tendencias de Consumo*.
- Yoffice. (2017). <https://www.yoffice.com.co/>. Obtenido de <https://www.yoffice.com.co/salas-juntas-yoffice>
- Zoonosis. (2017). *Salud Capital*. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/CZOO/Paginas/inicio.aspx>

## 14. ANEXOS

### Enunciado de la Encuesta realizada a 111 usuarios

#### 1- Qué clase de mascota tiene actualmente? (Seleccione todos los que apliquen)

- Perro
- Gato
- Ave
- Peces
- Hámster
- Conejo
- Otros: \_\_\_\_\_

#### 2- Por cuantos años ha sido dueño de mascotas?

- 0-2 años
- 3-6 años
- 6 -15 años
- 16 o más

#### 3- Alguna vez ....?

- Ha celebrado el cumpleaños de su mascota?
- Ha comprado ropa y accesorios de moda para su mascota?
- Ha llevado a su mascota a lugares especializados para animales (parques, tiendas de comidas, salones de eventos)
- Ha llevado a su mascota a guarderías o a pagado para que alguien la cuide en su casa?
- Ha comprado disfraces y accesorios de temporada a sus mascotas?
- Otros: \_\_\_\_\_

#### 4- Si ha participado en alguna de las actividades del punto anterior, cuales son sus motivaciones para hacerlo?

- Me produce felicidad darle bienestar a mi mascota
- Lo aprendí desde pequeño en casa
- Por cumplirle a (Pareja/Familiar/Amigos)
- Mi mascota hace parte de mi familia
- Me siento culpable por dejar sola a mi mascota en el día y quiero compensarle
- Otros: \_\_\_\_\_

**5- Con qué frecuencia realiza lo siguiente? \***

	Diario	Semanal	Mensual	Alguna vez	Nunca
Hablar con tu mascota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomar fotos de tu mascota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar elementos que no son esenciales para tu mascota (juguetes, premios, dulces)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subir una foto de tu mascota en tus redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6- Cuando se trata del bienestar de tu mascota. ¿Cuáles son tus preocupaciones? Califique cada ítem según su importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante**

Salud Expectativa de vida ( )

Actividad Física ( )

Felicidad ( )

Limpieza e Higiene ( )

Relaciones con otros animales y personas ( )

**7- Como se siente cuando compra productos para sus mascotas?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Obligado
- Sientes que es un gasto innecesario
- No sientes ninguna emoción
- Otros: \_\_\_\_\_

**8- Cuanto gastas en productos para tu mascota en el mes?**

- No compro productos para mascotas
- \$0 - \$50,000
- \$50,000 - \$100,000
- \$100,000 - \$200,000
- Más de \$200,000

**9- Cuanto gastas ANUALMENTE en la salud de tu mascota?**

- \$0 - \$50,000
- \$51,000 - \$199,000
- \$200,000 - \$399,000
- Más de \$400,000

**10- Qué artículos compras de manera regular para tu mascota? (Seleccionar todas las opciones que apliquen)**

- Comida premium
- Comida estándar
- Premios y snacks
- Juguetes
- Ayudas para entrenamiento
- Artículos de cuidado y belleza
- Medicinas
- Accesorios (Collares, cuerdas, harness)
- Ropa

**11- Que servicios ha contratado para su mascota en el ultimo año? (Seleccionar todas las opciones que apliquen)**

- Niñera
- Paseador de animales
- Veterinarios
- Psicólogo para mascotas
- Entrenador de mascotas
- Peluqueros y estilistas
- Servicios exequiales
- Rehabilitación de mascotas
- Otros:

**12. Que le gustaría encontrar en una aplicación móvil especializada en mascotas**

- comprar productos (alimento-juguetes-artículos)
- Contratar servicios veterinarios especializados
- Compra/venta de mascotas
- Adopciones y donaciones Encontrar
- sitios Pet Friendly
- Servicios Generales (peluquería, paseadores, guardería)

**13- Que le parece más relevante cuando realiza compra de artículos en internet para mascotas?**

- Envíos rápidos
- Envíos gratis
- Facilidad de no tener que trasladarme a ningún sitio
- Poder comprar todos los productos que necesita mi mascota en un mismo sitio
- Recomendaciones
- Cupones
- Acceso a nuevos productos
- Contenido útil acerca de animales
- Comunidades de dueños de mascotas

**14 - Cuando compra productos para su mascota, qué importancia le da a los siguientes factores. Califique cada ítem según su relevancia, siendo 6 muy importante y 1 insignificante.**

- |   |         |
|---|---------|
| Precio                                    | (     ) |
| Garantía                                  | (     ) |
| Cantidad y Empaque                        | (     ) |
| Diseño                                    | (     ) |
| Recomendaciones de otros usuarios         | (     ) |
| Productos amigables con el medio ambiente | (     ) |

**15- Si realizas compras online, porque te gusta comprar por un sitio web específico?**

- Conveniencia y facilidad Excelente servicio a cliente Precios
- Encuentro todo lo que necesito
- Códigos de descuentos
- Artículos novedosos
- Otros:

**16. Le crearía un perfil en una red social a su mascota**

- Si
- No
- Ya tengo mi mascota en una red social

**17. Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Qué le gustaría encontrar en una red social especializada en mascotas?**

- Compartir
- fotos/videos/multimedia Hacer
- amigos para tu mascota Un
- centro de adopción en línea
- Encontrar pareja para tu mascota
- Encontrar eventos para mascotas en tu ciudad
- Tips / Recomendaciones
- Realizar donaciones para actividades en pro de animales sin hogar
- Otros: \_\_\_\_\_

**18. Cada cuanto compra usted artículos por internet? (escoja una opción) \***

- Muy a menudo
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

**19. Como se siente realizando compras por internet.**

- Muy seguro
- Seguro
- Medianamente seguro
- Poco Seguro
- Inseguro

**20. Qué método de pago prefiere para sus compras en Internet?**

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta debito
- Puntos de recaudo (Baloto/Efecty)

**21. Sexo**

- Masculino
- Femenino

**22. Edad**

- Menor de 18
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- Más de 40

**Entrevista a 15 aliados estrategicos**

**1 Tiene usted una página web con servicio online de domicilios?**

si

5 33%

no	10	67%	El 67% de los encuestados no cuentan con página web
----	----	-----	---

**2 Ofrece usted servicio a domicilio de productos y servicios?**

si	13	87%
no	2	13%

**3 A través de que medio ofrece o le gustaría ofrecer el servicio a domicilio?**

Página Web	5	33%	El 53% de los establecimientos encuestados ofrece su servicio de domicilio vía telefónica
App	0	0%	
Vía telefónica	8	53%	
A través de un tercero	0	0%	

**4 Le interesaría ofrecer sus productos o servicios a través de una aplicación web de un tercero?**

Si	12	80%	El 80% estaría dispuesto a ofrecer sus productos a un tercero
No	3	20%	

**5 Pagaría usted una comisión sobre sus ventas para que sus productos sean comercializados a través de un aplicación de una tercero?**

Si	14	93%
No	1	7%

**6 Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por ventas transadas en la aplicación móvil?**

4%-10%	11	73%	El 73% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una comisión entre el 4%-10%
6%-12%	3	20%	
8%-14%	1	7%	
10%-16%	0	0%	

**7Cuál de las siguientes actividades describe la de su establecimiento**

Centros de mascotas	7	47%	47% de los encuestados son centros veterinarios que cuentan con servicio integral y un portafolio de productos amplio
Centros Veterinarios	4	27%	
Peluquerías	2	13%	
Guarderías	1	7%	
Tiendas de accesorios y comida	1	7%	

**8 Ofrecería usted los mismos precios de sus establecimiento a través de una aplicación de un tercero si la comisión no supera el 10%?**

si	10	67%
no	5	33%



**Ofrecería usted los mismos precios de sus establecimiento a través de una aplicación de un tercero si la comisión está en un rango del 10% al 16%?**

si	4	27%
no	11	73%

**10 Le interesaría pautar en una aplicación móvil especializada en mascotas?**

si	12	80%
no	1	7%
ya lo hace	2	13%

El 93% de los establecimientos estarían dispuestos a pautar en una aplicación móvil especializada en mascotas.