



Universidad de  
**La Sabana**

**Proyecto Empresarial Internacional II**  
**App de Mascotas**  
**Attila**

**Presentado a: María del Pilar Sepúlveda**

**Gian Luca Aili**  
**Juan Sebastian Hoyos**  
**Mariana Segura**

**Bogotá D.C**  
**2019-1**

## Resumen Ejecutivo

Con el actual movimiento de la tecnología y las tendencias mundiales, es muy importante estar al día, para así adaptarse a posibles nuevas necesidades que se creen para suplirlas y llenar un vacío a un posible consumidor. Hoy en día, el mundo tecnológico ya es parte de nuestras vidas y diario vivir, presentes en pequeñas aplicaciones que llevamos en nuestros bolsillos a donde vayamos millones de empresas logran cumplir necesidades como servicio a domicilio de lo que sea, servicios de música, de dinero virtual, entre muchas otras. De la mano con nuevas tendencias que se desarrollan con fuerza en los consumidores del siglo XXI. Siendo la humanización de las mascotas nuestro enfoque principal, en donde las familias tratan a sus mascotas como un miembro más del núcleo familiar. Nace la necesidad de buscarle pareja a las mascotas, ya sea por calmar sus impulsos instintivos o por obtener una nueva camada de cachorros que adoptar, vender o conservarlos en la familia. Tristemente, para los dueños, no hay un sitio a donde recurrir, que se enfoque en la búsqueda de la pareja, y los mismos dueños no cuentan con el tiempo para emprender el camino por ellos mismos.

A partir de ahí, nace este bello proyecto, que busca suplir la necesidad de encontrarle una pareja a sus mascotas, de forma fácil, segura y al alcance de un click. Attila, es una aplicación móvil donde apasionados por las mascotas pueden acceder a una enorme base de datos donde podrán filtrar por sus necesidades y especificaciones la pareja para su mascota. Estará dividida en dos grandes pilares que son los Perros y los Gatos. Estos podrán clasificarse en diferentes categorías, ya sean mascotas con Registro o Pedigree y cualquier otro interesado.

Nos vamos a enfocar en el segmento de mercado de personas entre los 18 y 50 años de edad que poseen una relación emocional con su mascota, que no cuentan con tiempo ni espacio para realizar los procesos de búsqueda debido a sus ocupados estilos de vida. Principalmente de un nivel de ingresos medio-alto y alto que asegure el acceso a un dispositivo móvil o computador con acceso a internet. Ubicados en Bogotá y alrededores, después procederemos a Medellín, y en un futuro internacionalizarnos a Ecuador y México.

Actualmente, el sector de mascotas en el mercado colombiano, ecuatoriano y mexicano está liderado por los alimentos de perros, que se llevan casi el 90% de cuota de mercado, dejando a los servicios para mascotas una gran posibilidad de penetración de mercado, pues la oferta de estos servicios es muy reducida, y sobre este modelo de negocio específicamente no se cuenta con una competencia directa.

El negocio de la aplicación se basará en poder tener ingresos mediante diferentes maneras de recaudo de parte de nosotros hacia los clientes, basaremos nuestra estructura de ingresos en los siguientes, ya que consideramos que mediante estos podemos llegar a tener un buen lugar en el

punto de equilibrio y poder avanzar rápidamente en el crecimiento de nuestra aplicación, consideramos que nuestros ingresos, se van a basar principalmente en: el uso de Suscripción Pro, Más de 10 likes, Super Likes, Visualizaciones Extras, registro de cada perro adicional, Boost Extra, Google Ads y Publicidad de Marcas Relacionadas

En cuanto a términos financieros, inicialmente necesitamos 20.000.000\$ COP para poder cubrir los gastos para la creación de la aplicación, mejoras y publicidades necesarias para una rápida y eficaz expansión a nivel nacional e internacional; por otro lado, según nuestras proyecciones, el punto de equilibrio se alcanzará en el mes 15 cuando la aplicación "Attila" pueda llegar al territorio ecuatoriano. Es ahí que tendríamos nuestras primeras ganancias del negocio, y esto nos servirá para tener lo necesario y cubrir los gastos de actualización, y si es necesario, de reprogramación.

Como se mencionó anteriormente, consideramos que es una aplicación muy innovadora ya que nadie en el mercado hace algo parecido a nosotros, creemos que tendrá éxito ya que respondemos a una necesidad que vimos en nuestros clientes potenciales, y podemos decir que estamos realmente pendientes de lo que pueden llegar a necesitar para poder satisfacerlo y ser líderes en el mercado no solo por la aplicación, sino por el servicio que prestamos a los mismos.

## Introducción

La investigación mostrada a lo largo de este trabajo, se llevó a cabo con el fin de comprobar la viabilidad del proyecto empresarial y los pasos a seguir para desarrollar el mismo; se encontró, por medio de la misma una necesidad latente de las personas poseedoras de perros en sus casas y a su vez en criaderos, el poder cruzarlos, y el hacer de este cruce algo, seguro rapido y facil, ya que, como se demuestra a lo largo de la investigación realizada es un proceso, largo, tedioso e inseguro para las personas.

A partir del análisis de estas necesidades se decidió desarrollar una aplicación móvil que facilite el cruce de las mismas, trabajando por medio de una base de datos, en la cual se encuentran contenidos los clientes que hacen uso de la misma y bajo un algoritmo previamente programado en la aplicación, esta se encarga de buscar la pareja ideal para el perro ingresado, haciendo así, el proceso que antes era eterno, un proceso mucho más llevadero y divertido para el cliente.

Se quiso hacer esta investigación en 3 países, en los cuales se pretende entrar a lo largo del tiempo, primero hacer presencia en Colombia, abarcando las principales ciudades, para en un futuro próximo pasar a Ecuador y en un futuro un poco más lejano llegar a México, ya que tenemos grandes posibilidades de entrada de acuerdo con los estudios previamente hechos, habiendo analizado también las tendencias generadas en el tema de mascotas hoy en día.

A lo largo de este escrito se podrá evidenciar un estudio exhaustivo de los diferentes aspectos que incluye el desarrollo de un proyecto como este, es por esto que iniciará con la explicación de nuestro modelo de negocio, con todo lo que este conlleva, siguiendo con el análisis a la matriz DOFA realizada, continuando con el Marketing Plan, después de este se encuentra la parte organizacional, (teniendo en cuenta que claro que el proyecto es una aplicación móvil pero sabiendo que lleva detrás una compañía llamada HAS S.A.S. que es en realidad la desarrolladora de la aplicación como tal), y finalizando con toda la parte financiera, dividida en tres partes, la parte de financiamiento, luego todo el tema del plan económico que conlleva, y terminando con el análisis de riesgos.

Como objetivo general de este proyecto, se pretende ser partícipes en el proceso de búsqueda de la pareja ideal, teniendo en cuenta todos los temas por los que los clientes se preocupan (como seguridad a la hora de ver el pedigree) y atacar la necesidad que se tiene al encontrar el proceso muy difícil de realizar, por otro lado pretendemos a través de la aplicación hacer un poco de conciencia entre las personas de lo que significa el hacer un cruce seguro para los perros y la importancia que conlleva el hacer todo este proceso de manera responsable.

## Presentación de los Emprendedores

- **Gian Luca Aili** - 27 Años - Estudiante de 8vo semestre de la carrera Negocios Internacionales de la Universidad de la Sabana; Fundador y CEO de La Pizza dei Campioni y A&G Trading SAS; Fundador y Presidente del periódico estudiantil del Colegio Italiano Leonardo da Vinci de Caracas (Venezuela); Lenguas Maternas: Italiano y Español, Nivel alto: Portugués, Nivel Intermedio-alto: Inglés Británico; apasionado en la cultura culinaria italiana y todo aquel que sea relacionado con la tecnología en el mundo culinario.
- **Juan Sebastian Hoyos** - 21 años - Estudiante de 8vo semestre de la carrera Negocios Internacionales de la Universidad de la Sabana con alto nivel de inglés y nivel intermedio de francés; Experiencia laboral en Administración de Eventos y Protocolo de gran magnitud (talla nacional e internacional); apasionado por viajar y empaparse de culturas.
- **Mariana Segura** - 22 años - Estudiante de 9no semestre de la carrera Negocios Internacionales de la Universidad de la Sabana; Diplomado en Formación Integral del Instituto Juan Pablo II, más de 6 años de experiencia en logística de organización de eventos masivos; más de 6 años de trabajo en una Asociación Civil llamada Soñar Despierto, 1 año de servicio voluntario en Puebla, México a través de la Red de Colaboradores del Regnum Christi, trabajo desde el 2017 en Emoción Creativa como STAFF de Fiestas.

# **Tabla de Contenido**

## **1. Concepto del Negocio**

- 1.1. Modelo de Negocio**
  - 1.1.1. Segmentación de Clientes**
    - 1.1.1.1. Análisis del Sector y del Mercado (Juanse)**
    - 1.1.1.2. Análisis de Competencia**
  - 1.1.2. Propuesta de Valor**
  - 1.1.3. Canales de Distribución**
  - 1.1.4. Ingresos**
  - 1.1.5. Recursos Clave**
  - 1.1.6. Actividades Clave (Plan de Actividades)**
  - 1.1.7. Socios Clave (Alianzas)**
  - 1.1.8. Estructura de Costos**

## **2. Matriz DOFA**

- 2.1. Análisis DOFA**
- 2.2. Análisis de Resultados**

## **3. Plan de Marketing**

- 3.1. Objetivos**
  - 3.1.1. Cualitativos**
  - 3.1.2. Cuantitativos**
- 3.2. C's**
  - 3.2.1. Consumidor**
  - 3.2.2. Costo**
  - 3.2.3. Conveniencia**
  - 3.2.4. Comunicación**
    - 3.2.4.1. Promoción**
    - 3.2.4.2. Lanzamiento (Ofertas)**
    - 3.2.4.3. Material de Marketing**
    - 3.2.4.4. Impacto Social**
    - 3.2.4.5 Plan de Acción 4C's**

## **4. Plan Organizacional**

- 4.1. Misión**
- 4.2. Visión**
- 4.3. Naturaleza Jurídica**
- 4.4. Organigrama**
- 4.5. Mano de obra administrativa**
- 4.6. Mano de obra operativa**

## **5. Plan de Financiamiento**

## **6. Plan Económico - Financiero**

- 6.1. Ratios Financieros**

**6.2. Estado de Resultados**

**6.3. Balance General**

**6.4. Ventas Mensuales**

**6.5. Utilidades Mensuales**

**6.6. Flujo de Caja**

**7. Análisis de Riesgos**

**8. Conclusiones**

**9. Bibliografía**

## 1. Concepto del Negocio

### 1.1. Descripción del Modelo de Negocio

#### 1.1.1. Segmentación de Clientes

Nuestro segmento de mercado son personas entre los 18 y 50 años de edad que poseen una relación emocional con su mascota, que no encuentran tiempo ni espacio para realizar los procesos de búsqueda de pareja para sus sus mascotas, ya sea por sus ocupados estilos de vida o por pocas herramientas que los ayuden en este proceso, muchas de estas personas viven en ambientes familiares y por ende tratan a sus mascotas como parte del núcleo familiar. Que se encuentren en Bogotá, Colombia, nos enfocamos en los consumidores ubicados en los estratos 4, 5 y 6, ya que deben contar mínimo con un celular y tener acceso a internet para poder descargar y utilizar la aplicación o el sitio web. También, enfocarnos en la ciudad de Medellín ya que consideramos que es la segunda ciudad con más desarrollo en Colombia, tiene un crecimiento no solo a nivel poblacional sino de intelecto y tendencias, en esta ciudad nos enfocaremos en la zona sur occidental, en donde, como Bogotá, se encuentran los estratos 4, 5 y 6. Por último cómo mercados internacionales, elegimos Ciudad de México, ya que consideramos que es una de las ciudades con más potencial en latinoamérica, siendo una metrópolis de desarrollo impresionante y para este mercado, nos interesa entrar en los niveles A/B, C+ y C (estratificaciones dadas en México), ya que sentimos que son los que más se acoplan a lo que estamos buscando como cliente ideal, y por otro lado el país de Ecuador, en los niveles socioeconómicos A, B y C+, ya que creemos que aunque es un país pequeño, tenemos una gran oportunidad de crecer de manera exponencial en este, siendo en un futuro líderes en el mercado y pudiendo brindar nuestros servicios a las personas realmente apasionada por los perros.

#### ● Perfil de Clientes

|   |   |
|---|---|
| <b>DEMOGRÁFICO</b><br>Padres y madres, millennials, y estudiantes universitarios, etc... No se discrimina género, raza o nacionalidad. Se espera que el cliente esté en el rango de edad de los 18-50. Que sean parte de familias con hijos o sin hijos, parejas o personas que viven solo con sus mascotas, pero con mucho amor. Con acceso a internet desde un celular o un computador. | <b>PSICOGRÁFICO</b><br>El principal cliente del servicio son personas que no tienen tiempo de realizar procesos de búsqueda para encontrarle pareja a sus mascotas, ya sea por sus ocupados estilos de vida o por que prefieren no hacerlo, pero que tenga un amor fuerte por sus mascotas. Y, además buscan una experiencia que facilite el acceso a estos servicios, y que con buenos resultados logren desarrollar lealtad a la marca. |
| <b>GEOGRÁFICO</b><br>● Mercado Nacional<br>* Clientes ubicados principalmente en Colombia, especialmente en la capital, Bogotá. Que se encuentren ubicados en el sector norte de la   | <b>CONDUCTUAL</b><br>Personas con sentido de ahorro económico, que tengan un muy buen gusto por servicios de calidad y con personalidades atrevidas que no tengan miedo a descubrir algo nuevo y salir de   |



|  |  |
|--|--|
| <p>ciudad, incluyendo también las ciudades vecinas (Chía, Cajicá, Cota, etc...). Para más adelante movernos a Medellín.</p> <p>* Como segunda ciudad colombiana, clientes que se encuentren ubicados en la ciudad de Medellín y sus alrededores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado internacional:<br/>Como mercados internacionales hemos escogido México, principalmente personas ubicadas en la Ciudad de México y Ecuador</li> </ul> | <p>su zona de confort. Además, que estén al tanto de los beneficios que la aplicación y su entorno le brinde al cliente. Y genere un mínimo de ingresos de 1'500'000 (un millón quinientos mil pesos colombianos).</p> |
|--|--|

- **Bogotá**

Nuestro principal segmento objetivo y por el cual estamos apostando la mayor parte de nuestros esfuerzos es Bogotá, dado a que el tamaño de la ciudad es bastante grande y que de una u otra manera conocemos el mercado muy de cerca, por esta razón consideramos que nuestro mercado objetivo se encuentra en esta ciudad, para ser más específicos en los estratos 4, 5 y 6 de la misma, teniendo un objetivo de segmento de realidad socioeconómica media alta, elegimos este mercado ya que son los más propensos a tratar a sus mascotas como miembros activos del núcleo familiar y teniendo en cuenta que estas personas están dispuestas a pagar por un servicio como el que ofrecemos.

Los estratos 4, 5 y 6 están muy localizados y enfocados en la ciudad de Bogotá, así que nos enfocaremos más que todo en el norte de la ciudad, es decir, sectores 1, 2 y 11 en donde se evidencia también un poco la salida a Chía por el norte de la ciudad y en donde se muestra gran incidencia de los estratos a manejar al norte de la ciudad.

- **Medellín**

Medellín es una de las ciudades más grandes de Colombia, y tiene un crecimiento no solo a nivel poblacional sino de intelecto y tendencias, así como la capital del país, esta ciudad cuenta con las tendencias en las que nos estamos enfocando, la tendencia al uso de telefonía móvil e internet, el hecho de que todo sea virtual, fácil y rápido hacen que nuestra aplicación sea una muy buena oportunidad en este mercado, a demás de esto también se ven grandes crecientes en la tendencia de tenencia de mascotas y como se explicó en el trabajo anterior muchas de estas personas o familias que cuentan con una mascota se ven involucradas con la misma de manera sentimental y considerandolas un miembro más de la familia, así mismo se ve que la tendencia prevalece en estratos medio-altos ya que se dan la oportunidad de darles algo más que cariño en términos económicos, centrando esto en compras de diferentes cosas para las mascotas y en cuidados que se tendrán como si fuera un hijo.

Medellín cuenta con 2.51 millones de habitantes repartidos en *“645.793 hogares estratificados (del 1 al 6), de ellos 152.543 familias están en el 4 y 5 y 501.364, el 70% hacen parte del 1, 2 y 3”* (Alvarez, 2017). Nos vamos a enfocar en el sur occidente de la ciudad, en donde se enfocan los estratos a los que nos estamos dirigiendo principalmente, podríamos con el tiempo empezar a ver la posibilidad de empezar a trabajar con la parte del nor oriente orientada hacia el centro en donde se ve una clara

presencia de estrato 4 en la ciudad, pero por ahora, nos enfocaremos en la parte con mayor claridad en donde se presentan estratos 5 y 6

- **México (CDMX)**

Hay muchas razones por las que decidimos Ciudad de México (CDMX) como mercado objetivo, y la razón de más peso para esta elección fueron estudios que encontramos en los que se comprueba que México es un mercado muy grande y tiene una constante creciente en temas de tenencia de mascotas, incluso más que en Colombia, esto demuestra el porque sería una gran oportunidad de negocio poder incursionar en un mercado así, ya que no solo en tamaño es bueno, sino también en tendencias en las que nos gustaría tener una innovación.

En México, a diferencia de Colombia, no se manejan estratos socio económicos por números (1, 2, 3, 4, 5 y 6), sino con letras, para ser más específicos, con las primeras letras del abecedario, que dictan el nivel en el que se encuentra:

Nivel socioeconómico A/B: Nivel Alto, Nivel socioeconómico C+: Nivel Medio-Alto, Nivel socioeconómico C: Nivel Medio Típico, Nivel socioeconómico C-: Nivel Medio Emergente, Nivel socioeconómico D+: Nivel Bajo Típico, Nivel socioeconómico D: Nivel Bajo Extremo, Nivel socioeconómico E: Nivel Bajo Muy Extremo

Para este mercado, nos interesa entrar en los niveles A/B, C+ y C, ya que sentimos que son los que más se acoplan a lo que estamos buscando como cliente ideal y son en los que más se presenta la tendencia tanto de tenencia como humanización de mascotas.

Notamos que CDMX es la ciudad de México con más presencia de estos tres estratos, ya que representan aproximadamente un 45% de la población de la ciudad y esto la hace el blanco perfecto para el tipo de innovación con la que queremos sentar un precedente en este mercado.

- **Ecuador**

Sabemos que Ecuador es un mercado un poco pequeño, es por esto que hemos decidido no enfocarnos en una ciudad como tal, sino más bien a nivel de todo el país, decidimos incursionar con nuestra aplicación en este país porque sabemos del segmento al que nos estamos dirigiendo y sabemos lo movido que es, adicional a esto, tenemos contacto directo con algunas asociaciones que se encargan de mover todo el tema de perros en este país.

Tenemos conocimiento que *“los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.”*, siendo el estrato A el más alto, y el estrato D el más bajo en términos de ganancias económicas, por esta razón, dado a la naturaleza y enfoque de nuestra aplicación hemos decidido enfocarnos en los estratos A, B y C+, ya que son los más acordes con nuestro perfil de cliente objetivo, sumando todos los porcentajes dados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, esto nos da un tamaño de mercado de aproximadamente 35,9%, que consideramos que es suficiente para llevar a cabo nuestra aplicación de una manera exitosa.

| CIUDAD        | HABITANTES   | HOGARES    | HOGARES CON MASCOTAS |
|---------------|--------------|------------|----------------------|
| QUITO         | 2,239,191.00 | 559,798.00 | 240,713.00           |
| GUAYAQUIL     | 2,350,195.00 | 587,549.00 | 252,646.00           |
| CUENCA        | 505,585.00   | 126,396.00 | 54,350.00            |
| SANTO DOMINGO | 368,013.00   | 92,003.00  | 39,561.00            |
| MACHALA       | 245,972.00   | 61,493.00  | 26,442.00            |
| AMBATO        | 329,856.00   | 82,464.00  | 35,460.00            |
| RIOBAMBA      | 225,741.00   | 56,435.00  | 24,267.00            |

### 1.1.1.1. Análisis del Sector y del mercado

Se tiene un volumen de compradores MUY elevado en términos de aplicaciones móviles, ya que, *“uso de los smartphones en Colombia ya es mayor al 50% de la población”*, según Asomóvil, a su vez, como se ha venido explicando a lo largo del trabajo, hay una tendencia bastante grande de creación de necesidades para las mascotas, así que nuestra aplicación tendría un público bastante amplio.

Por otro lado, al no tener tanta competencia directa el servicio que planteamos, los clientes encuentran en nosotros una diferenciación respecto a los otros servicios en el mercado de mascotas, también creemos que nuestra aplicación responde a una necesidad directa de los dueños de animales y creemos que realmente tiene una oportunidad muy alta de incursionar en el mercado.

- **Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa. Cálculo del volumen del mercado**

Con ayuda de Euromonitor se puede obtener acceso a información acerca del mercado de mascotas en Colombia, y a continuación están las tablas con las ventas totales por cada año. La tabla se divide en determinadas categorías como: comida, juguetes, cuidado de la salud, suplementos dietéticos, entre otros productos.

| COP Billion                          | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Comida Perros y Gatos                | 1423,1        | 1684,5        | 1972,4        | 2500          | 2767          | 2931,8        |
| Otras Comidas Mascotas               | 46,6          | 49,1          | 52,2          | 56,5          | 62,8          | 67            |
| <b>Comidas Mascotas Total</b>        | <b>1469,7</b> | <b>1733,6</b> | <b>2024,6</b> | <b>2556,5</b> | <b>2829,8</b> | <b>2998,8</b> |
| Arena para Gatos                     | 1,7           | 1,9           | 2             | 2,2           | 2,5           | 3,2           |
| Cuidado de la salud de mascotas      | 4,1           | 4,8           | 5,1           | 5,4           | 5,9           | 6             |
| Suplementos dietéticos para mascotas | 3,5           | 4             | 4,1           | 4,2           | 4,4           | 4,6           |
| Otros Productos de Mascotas          | 6,2           | 7,1           | 7,9           | 8,6           | 9,8           | 11,2          |

|                                    |               |               |               |               |               |               |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Productos de Mascotas Total</b> | <b>15,5</b>   | <b>17,8</b>   | <b>19,1</b>   | <b>20,4</b>   | <b>22,6</b>   | <b>24,9</b>   |
| <b>Mascotas Total</b>              | <b>1485,2</b> | <b>1751,4</b> | <b>2043,7</b> | <b>2576,9</b> | <b>2852,4</b> | <b>3023,7</b> |

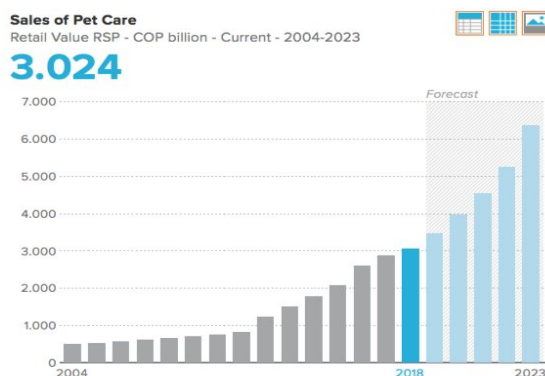
Source: Euromonitor International (2018) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

Con esta tabla podemos analizar muchos conceptos. El primero, es que el segmento del mercado que más vende es el de la comida para perros y mascotas llevándose casi el 96% de las ventas del sector. También, que las ventas totales del 2018 son más del doble que lo que fueron en el año 2013. Esto evidencia un claro incremento exponencial en el mercado de las mascotas en Colombia. Desde el año 2013 hasta el 2018 hay un promedio de incremento del 15% anual.

| COP Billion                          | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Comida Perros y Gatos                | 2931,8        | 3234          | 3582,5        | 3979,8        | 4483,5        | 5304,1        |
| Otras Comidas Mascotas               | 67            | 71,1          | 75,2          | 79,2          | 83,3          | 87,6          |
| <b>Comidas Mascotas</b>              | <b>2998,8</b> | <b>3305,1</b> | <b>3657,7</b> | <b>4059,0</b> | <b>4566,8</b> | <b>5391,7</b> |
| Arena para Gatos                     | 3,2           | 3,6           | 4             | 4,3           | 4,4           | 4,5           |
| Cuidado de la salud de mascotas      | 6             | 6,5           | 7,3           | 8,2           | 9,3           | 10,6          |
| Suplementos dietéticos para mascotas | 4,6           | 4,8           | 5             | 5,1           | 5,2           | 5,3           |
| Otros Productos de Mascotas          | 11,2          | 12,2          | 13,3          | 14,3          | 15,4          | 16,5          |
| <b>Productos de Mascotas</b>         | <b>25,0</b>   | <b>27,1</b>   | <b>29,6</b>   | <b>31,9</b>   | <b>34,3</b>   | <b>36,9</b>   |
| <b>Mascotas Total</b>                | <b>3023,8</b> | <b>3332,2</b> | <b>3687,3</b> | <b>4090,9</b> | <b>4601,1</b> | <b>5428,6</b> |

Source: Euromonitor International (2018) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

Con la anterior gráfica, se puede analizar una proyección elaborada por EMIS del incremento en ventas en el sector de mascotas desde el presente año 2019, a el 2023. Podemos ver que aunque el promedio de incremento de ventas baja de un 15% a un 12% anual, las ventas del 2018 a 2023 casi llegan a duplicarse, teniendo un volumen de ventas de 5.428 mil millones de pesos. Con la siguiente gráfica de ventas podemos observar tanto las ventas el crecimiento exponencial que ha llevado el mercado de las mascotas en el pasado entre el año 2013 y el 2018 a el pronóstico que Euromonitor proyecta desde el 2019 hasta el año 2023.



Source: Euromonitor International (2018) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

Después de un análisis de oportunidades y opciones a las que podemos penetrar hemos escogido como mercado internacional a México. Gracias a Euromonitor podemos analizar la información

acerca de cómo se desarrolla el mercado de las mascotas en este país. Las cifras están expresadas en miles de millones de pesos mexicanos (que en Estados Unidos se representan como MXN Billions).

| MXN Billion                          | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Comida Perros y Gatos                | 26390,5        | 29345,5        | 31770,3        | 34490,6        | 37140,9        | 40271,7        |
| Otras Comidas Mascotas               | 466            | 530            | 562,4          | 573,7          | 594,4          | 615            |
| <b>Comidas Mascotas Total</b>        | <b>26856,5</b> | <b>29875,5</b> | <b>32332,7</b> | <b>35064,3</b> | <b>37735,3</b> | <b>40886,7</b> |
| Arena para Gatos                     | 157,3          | 162,7          | 169,4          | 176,9          | 180,2          | 190,1          |
| Cuidado de la salud de mascotas      | 93,6           | 97,4           | 101,7          | 106,7          | 116,5          | 127,4          |
| Suplementos dietéticos para mascotas | 65,1           | 66,3           | 67,8           | 71             | 75,3           | 80,1           |
| Otros Productos de Mascotas          | 713,4          | 745,4          | 790,7          | 851,2          | 918,1          | 11,2           |
| <b>Productos de Mascotas Total</b>   | <b>1029,4</b>  | <b>1071,8</b>  | <b>1129,6</b>  | <b>1205,8</b>  | <b>1290,1</b>  | <b>1888,4</b>  |
| <b>Mascotas Total</b>                | <b>27885,9</b> | <b>30947,3</b> | <b>33462,3</b> | <b>36270,1</b> | <b>39025,4</b> | <b>42275,1</b> |

Source: Euromonitor International (2018) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

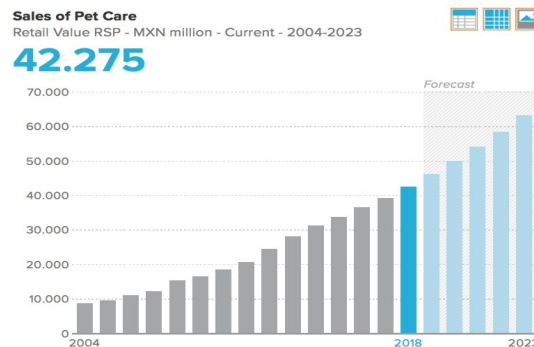
Con esta tabla podemos analizar que el segmento del mercado que más vende en México también es el de la comida para perros y otras mascotas llevándose el 96,6% de las ventas del sector. Pero en este caso, las ventas del año 2013 solo han aumentado la mitad (un 150%), a comparación del mercado colombiano que sí se duplicó. Aunque también es evidente el crecimiento del mercado con el pasar de los años. Desde el año 2013 hasta el 2018 hay un promedio de incremento solo del 8,7% por año.

| MXN Billion                          | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Comida Perros y Gatos                | 40271,7        | 42266,4        | 44332,8        | 46481,2        | 48722,7        | 51071,9        |
| Otras Comidas Mascotas               | 615            | 623,6          | 633,9          | 645,7          | 659,4          | 673,2          |
| <b>Comidas Mascotas</b>              | <b>40886,7</b> | <b>42890</b>   | <b>44966,7</b> | <b>47126,9</b> | <b>49382,1</b> | <b>51745,1</b> |
| Arena para Gatos                     | 190,1          | 195,4          | 200,9          | 206,8          | 213,1          | 219,8          |
| Cuidado de la salud de mascotas      | 127,4          | 135,7          | 144,6          | 153,7          | 162,9          | 172,6          |
| Suplementos dietéticos para mascotas | 80,1           | 82,8           | 85,8           | 88,9           | 92,1           | 95,6           |
| Otros Productos de Mascotas          | 990,8          | 1038,7         | 1089,6         | 1143,6         | 1200,9         | 1261,6         |
| <b>Productos de Mascotas</b>         | <b>1388,4</b>  | <b>1452,6</b>  | <b>1520,9</b>  | <b>1593,0</b>  | <b>1669,0</b>  | <b>1749,6</b>  |
| <b>Mascotas Total</b>                | <b>42275,1</b> | <b>44342,6</b> | <b>46487,6</b> | <b>48719,9</b> | <b>51051,1</b> | <b>53494,7</b> |

Source: Euromonitor International (2018) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

Con esta última gráfica, se puede evidenciar la proyección creada por EMIS sobre el destino del futuro volumen de ventas en el sector de mascotas para el mercado mexicano. En este caso, es un poco preocupante, pues aunque el mercado sigue a la alza este ya no es tan fuerte y pasa de un incremento anual promedio de ventas de un 8,7% a un 4,8%. Y las ventas del 2018 a 2023 casi aumentan nada más 1/4, teniendo un volumen de ventas de 53.494,7 mil millones de pesos

mexicanos. Con la gráfica de ventas inferior podemos observar tanto las ventas del pasado entre los años 2013 y 2018 a el pronóstico de futuro que Euromonitor proyecta hasta el año 2023 del mercado mexicano.



Source: Euromonitor International (2018) from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

Finalmente, en Ecuador el mercado de mascotas en dólares es de aproximadamente 58 millones de dólares. De ese mercado, aproximadamente 40 millones (el 69%), corresponden sólo a alimento de mascota, que además según un estudio de *Ipsa Group* ha tenido un crecimiento de 12% y 15% en los últimos años. El porcentaje restante se distribuye entre accesorios para mascotas, ropa y servicios especializados. Lastimosamente, no existe un estudio de mercados enfocado en los otros productos y servicios que se ofrecen en el mercado en Ecuador, pues el fuerte es el sector de alimentos para perros que sí tiene gran variedad de marcas. Esto significa una gran oportunidad por que nos permite penetrar un mercado con muy poca oferta de servicios, para así llegarle a más posibles consumidores interesados en suplir sus necesidades con nuestras soluciones.

### 1.1.1.2. Análisis de Competencia

Por ser una aplicación tan nueva, no poseemos competidores directos, es decir, nadie presta el mismo servicio que nosotros, es por esto que hemos decidido solamente poner algunos de nuestros competidores indirectos, los cuales se enfocan en temas muy distintos a los nuestros, pero que todos tienen que ver con esta industria animal que está en constante crecimiento

#### Colombia

1. Pet Master Pro: Es un estilo de alarma o recordatorio para todo lo que tiene que ver con el cuidado de la mascota, como lo son citas con el veterinario, enfermedades, medicamentos, etc
2. Pet First Aid: Es una guía de primeros auxilios para la mascota. Por medio de videos, se muestra cómo hacerle este servicio a la mascota en momentos críticos
3. Dog Whistler: Es una aplicación que ayuda a entrenar a los perros, por medio de señales auditivas, por las cuales se puede llegar a adiestrar a la mascota
4. Game for Cats: Aplicación que sirve para agudizar los sentidos de los gatos, especialmente la vista y la manera de cazar, la aplicación es una luz láser, aunque puede cambiarse por un ratón
5. Mascotas bienvenidas: Aplicación que ayuda a encontrar lugares pet friendly.
6. Laika: Aplicación para el cuidado de las mascotas, ofreciendo servicios.

#### México

1. Mascotea: Es una app en la que puedes dar a conocer a tu mascota sin importar si es perro, gato o cualquier otro animal. Su labor principal es contactarte con otros propietarios para que tu mascota

haga amiguitos.. Cuenta con un directorio de distintos servicios relacionados con mascotas que te será muy útil y una sección de adopción de animales abandonados.

2. Facepets: Una red social en la que cualquier tipo de mascota puede registrarse y compartir fotos.
3. Mascotaclub: Una red para compartir fotos y vídeos o cualquier cosa que se te ocurra de tu mascota. Se pueden plantear dudas, compartir experiencias y contactar con otros dueños.
4. DoggyTalky: Tiene las mismas características que Mascotaclub pero con la particularidad de que te ayuda a encontrar diferentes cosas para las mascotas como puede ser una nueva casa.
5. Vivapets: También es una red social pero en este caso es más amplia e inclusiva ya que se puede inscribir reptiles, peces, caballos o cualquier mascota que se tenga.

## **Ecuador**

1. Anipal: Es una aplicación enfocada en el rescate y el cuidado de perros abandonados en las calles de Ecuador.
2. We Dogs: Es una app que proporciona a los usuarios una manera más fácil de pasear a sus mascotas y segura ya que el dueño puede ver el recorrido que hace su mascota via GPS y puede comunicarse en cualquier momento con el paseador.
3. PetLife: Funciona básicamente como una red social para las mascotas, para hacer amigos y cambiar tips y recomendaciones sobre el cuidado de las mismas
4. Sr. Perro: Esta aplicación permite identificar qué lugares son pet friendly alrededor de la ubicación del usuario
5. BarkCam: Ya que se sabe que es muy complicado tomarle una foto perfecta a las mascotas, esta aplicación emite sonidos para que la mascota esté atenta al celular y se pueda tomarle una foto más fácilmente

### **1.1.2. Propuesta de Valor**

“Nuestra aplicación promueve una interacción fácil e inmediata entre dueños que quieran encontrar la pareja ideal para su mascota al alcance de un click, de una manera rápida, segura y sencilla.”

A través de nuestras amplias bases de datos, y nuestro sistema, podrás encontrar perfiles de animales donde encontrarás su sexo, raza, edad, número de celos o camadas, papeles si tiene pedigree y un perfil llenado por el dueño del animal para poder encontrar así el animal que necesites y desees como pareja para tu mascota.

### **1.1.3. Canales de Distribución**

- Aplicación móvil: disponible para todos los software del mercado, nuestros clientes encontrarán una solución fácil y sencilla para encontrar lo que desea.
- Página web, la cual contará con información de interés, servicio al cliente y un blog actualizado con información de alto interés y ayuda para todos nuestros clientes.

### **1.1.4. Ingresos**

- Subscripción Pro  
Es una membresía para clientes que desean ir más allá, tratando de conseguir una pareja para su mascota de forma rápida, además puede filtrar la búsqueda y especificar la raza que está buscando. (20.000 COP)
- Más de 10 likes  
Teniendo en cuenta “free”, los usuarios tendrán un límite de “likes” o “me gusta” al día, este paquete es para aquellos que no quieren pagar una suscripción Pro. (10.000 COP)
- Super Likes

Es un paquete que incluye uno o más “Super Like”, esto sirve para avisar a la otra persona que tiene un interesado en su mascota. (2.000 COP)

- **Visualizaciones Extras**  
En la cuenta “free” , los usuarios podrán ver al máximo veinte mascotas al día, si desean más tienen que pagar para tener más visualizaciones de los utentes inscritos. (5.000 COP)
- **Perro Adicional**  
Cada utente puede inscribir una mascota por cuenta, en caso que el cliente quiera agregar más mascotas esto lo llevaría a pagar para poder agregar. (5.000 COP)
- **Boost Extra**  
Esta función está hecha para aquellos que quieran aparecer en las primeras posiciones de otros utentes. (7.000 COP)
- **Google Ads**  
Esto nos ayudará a futuro a sostener nuestros gastos para actualización o mejoras de la aplicación. (Puede variar el costo)
- **Publicidad de Marcas Relacionadas**  
En futuro, cuando la aplicación sea reconocida a nivel nacional y/o internacional, venderíamos espacios en nuestra aplicación para que otras empresas puedan pautar. (Pueden variar).

### 1.1.5. Recursos Clave

- **Plataforma:** Que va a ser utilizada en la aplicación y en el sitio web, será la base sólida de nuestra compañía, con todo el manejo que conlleva.
- **Conocimiento del segmento:** Conociendo bien el mercado al que nos enfrentamos podemos saber cuales son las necesidades del mismo para así poder tener una mayor claridad de que es específicamente lo que queremos ofrecer.
- **Página web:** Para poder tener más información sobre lo que hacemos, en donde tengamos un apartado en el cual podamos proveer un mejor servicio al cliente, resolviendo dudas más puntuales. Aparte de esto planeamos tener un blog, en donde los usuarios puedan compartir tips, consejos, entre otros.
- **Bases de datos:** Con las bases de datos contaremos con la información de nuestros clientes, que nos servirá para futuros estudios e investigaciones con el fin de mejorar nuestra experiencia.
- **Activos:** Todos los activos con los que contamos, en su mayoría intangibles, know how, nuestros clientes, la plataforma tecnológica, los derechos de autor, nuestra marca, una de las mas importante nuestra gestión, capital y las herramientas para desarrollar el proyecto empresarial.
- **Oficina:** El HQ va a ser el punto central de nuestras operaciones, donde haremos el manejo con clientes y estará el servicio al cliente resolviendo dudas de los usuarios en las plataformas.

### 1.1.6. Actividades Clave (Plan de Actividades)

- **Creación de la infraestructura digital (Desarrollo de la aplicación):** Por parte de nuestros desarrolladores, ya que ellos serán los encargados de desarrollar nuestra aplicación, con el fin de tener varias características como: la facilidad del cliente al hacer uso de ella, que sea agradable a la vista y al usarla, etc...
- **Diseño de la aplicación:** No sólo en términos estéticos, que son muy importantes, sino también en términos de comodidad, practicidad y facilidad a la hora de su uso.
- **Manejo de bases de datos:** Para poder prestar un buen servicio al cliente, los clientes depositan su confianza en nosotros con su información, es por esto que tenemos que tener sumo cuidado con la manipulación de las bases de datos, también es importante tener en cuenta las cláusulas de confidencialidad y privacidad de las mismas para no tener problemas en un futuro.
- **Servicio al cliente:** Para nosotros, lo más importante es ver felices a nuestros clientes, esto con el fin de crear una fidelización con los mismos y también poder tener la oportunidad de ser



recomendados por los mismos, por eso, desarrollar un servicio al cliente donde se reciban comentarios, quejas y sugerencias con el fin de mejorar el servicio, y que tengan una mejor imagen de la compañía..

- Movimiento de redes sociales: Hoy en día la mejor forma de llegar a un posible cliente. Además de ser más económico que los métodos convencionales (televisión, periódicos, vallas publicitarias)
- Control financiero: Para esto necesitaremos una persona que esté todo el tiempo al tanto de cualquier situación, por lo que se tiene que tener un control muy minucioso de la parte financiera
- Organismo de Control: Consideramos importante en cualquier empresa tener un feedback constante sobre todo lo que se hace en la misma, así que, teniendo en cuenta todas las actividades clave, necesitamos asegurarnos que cada una de estas se esté desarrollando de la mejor manera a través de un proceso de evaluación de las mismas.

### 1.1.7. Socios Clave (Alianzas)

- Desarrolladores de APP's: Como se había mencionado antes, es clave contar con un equipo de desarrolladores para la creación y actualización de la aplicación, que sea llamativa y sencilla de utilizar.
- Patrocinadores: Compañías (PYMES, grandes y multinacionales) interesadas en nuestro negocio, además apoyarnos con financiamiento, que busquen impulsar su empresa, productos y/o servicios con nosotros para así también impulsar nuestra marca.
- Criaderos: De la mano de reconocidos y prestigiosos criaderos de las ciudades que crían a los mejores cachorros en los que se especialicen. La plataforma le permitirá a los criaderos ofrecer sus cachorros y demostrar la calidad y pureza de sus cachorros, que pudieron haberse dado gracias a la aplicación.
- Asociación Club Canino Colombiano (ACCC): Esta es básicamente nuestra alianza más importante. Pues ellos entre muchas otras cosas, son los encargados de certificar la pureza y pedigree de los perros en Colombia. Prestan asistencia técnica y se aseguran del correcto desarrollo de cada raza. Además, organizan eventos y exposiciones caninas donde fomentan la pasión por los perros y las responsabilidades que vienen con esto.

### 1.1.8. Estructura de Costos

En nuestra modelación financiera no existen muchos costos variable y/o fijos para la producción de nuestro producto, más bien existen gastos y comisiones de pasarela de pagos. Sin embargo el único costo que tenemos es variable y es un regalo que se entregará a las personas que se inscriban y paguen la suscripción premium. El producto son unas bolsas biodegradable para recoger las necesidades de las mascotas, esto tiene un costo unitario de 6.962 COP por cada cliente inscrito.

## 2. Matriz DOFA

### 2.1. Análisis DOFA

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XaHGfyZzVC2TJ7I--9ajw2HO956TIRox4c6PjL3xek8/edit?usp=sharing>

### 2.2. Análisis de Resultados

De la evaluación de nuestra compañía por medio de la Matriz DOFA podemos concluir varias cosas, principalmente a través de esta podemos trazarnos unos objetivos que realmente tienen un impacto muy positivo en nosotros ya que son una manera de medirnos para potenciar nuestras fortalezas y hacer de nuestras debilidades y amenazas oportunidades para un constante desarrollo.

Entre las estrategias pensadas en el proyecto, las que consideramos tienen mayor impacto son:

1. Hacer de la alianza estratégica con la ACCC una estrategia publicitaria para generar un nivel más alto de confianza en los clientes: Ya que consideramos que al ser un mercado tan cerrado por el tema de falta de confianza ante saber que perros tienen pedigree realmente o no, es por esto que hacer uso publicitario de la alianza con esta Asociación puede tener muchos puntos a nuestro favor.
2. Realizar eventos con patrocinadores de compañías reconocidas donde tanto ellos como nosotros logremos llegar a nuevos clientes o posibles consumidores: Consideramos que nuestro mayor reto y en lo que pensamos realmente invertir muchos recursos es en publicidad ya que es a través de esta que el cliente tiene la posibilidad de conocernos.
3. Estar en constante búsqueda de diferentes técnicas y estrategias para atraer flujo de efectivo para el desarrollo de la marca o en caso de necesidad: Mantener una aplicación, en términos económicos es bastante caro, consideramos que tiene que estar en una constante actualización y es por esto que una de nuestras prioridades es tener muchos recursos económicos para poder brindarles a los consumidores el mejor servicio y facilidad de uso dentro de la aplicación.

### **3. Plan de Marketing**

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Cualitativos**

Nuestro objetivo como empresa es poder alcanzar unas metas para cada uno de nuestros productos y o servicios, es por eso que hicimos una proyección a 36 meses y es la que encontramos a continuación:

- En el transcurso de un año, pretendemos ser la aplicación hecha para mascotas más usada del país, teniendo alianzas estratégicas con más de 50 veterinarias y contando con más de 5000 usuarios.
- En 15 meses ya deberíamos estar presente en Ecuador y sucesivamente en otros países latinoamericanos (México, principalmente).
- En 30 meses vamos a estar presentes en México.

##### **3.1.2. Cuantitativos**

Nuestro objetivo como empresa es poder alcanzar unas metas para cada uno de nuestros productos, es por eso que hicimos una proyección a 36 meses y es la que encontramos a continuación:

- Suscripción Pro: en 12 meses proyectamos en tener más de 2.400 usuario "pro" y en 36 meses ya deberíamos estar presente a nivel suramericano.
- Los paquetes extras que ofrecemos esperamos tener más de 10.000 paquetes vendidos en el primer año, la idea es que al mes 16 haya un cambio sobre los paquetes ofrecidos.
- Tendremos más de quinientos mil de personas inscritas de manera gratuita.

#### **3.2. C's**

##### **3.2.1. Consumidor**

Nuestro compromiso con poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores es la mayor prioridad. Como modelo de negocio, nos centramos en las necesidades, para así desarrollar el producto/servicio apropiado. Hoy en día ya no se puede vender cualquier cosa solo con producirla, para esto se debe hacer un análisis correspondiente que certifique que si se satisface una o más necesidades. Es por esto que nos enfocamos tanto en llenar el vacío del cliente. Es por esto que consumidor es la primera de las C's, es la línea de salida para continuar con un proyecto exitoso.

**ESTRATEGIA:** Hablar directamente con posibles clientes, preguntarle por sus situaciones, sus herramientas al momento de buscar pareja para sus mascotas, sí ha sido exitoso y si realmente cumplió con lo que buscaban originalmente.

### 3.2.2. Costo

Sabemos que el mundo de las aplicaciones está en constante crecimiento, es por eso que los costos de nuestra aplicación son menores a los costos de las aplicaciones parecidas a "Attila". Además estuvimos entrevistando a gente que tiene criaderos de perros y veterinarias, ellos mismos fueron quien nos propusieron un posible precio que estarían dispuestos a pagar.

El coste determinará si el cliente estará dispuesto en pagar ese precio para que su mascota pueda encontrar una pareja.

Actualmente tenemos tres tipos de clientes:

Criaderos: es decir, los que desean productos de primera calidad y están dispuestos a pagar por ellos.

Veterinarias: que pagan el coste del producto cuando lo consideran oportuno y pueden llegar a pagar más si, a su juicio, la compra lo merece.

Consumidor / Usuario: aquellos que compran productos acordes a su presupuesto.

**ESTRATEGIA:** Hacer que la aplicación sea accesible económicamente a todas las personas que tengan una o más mascotas en su hogar o finca. Gracias a esto, los criaderos, las veterinarias y los usuarios aumentarán sus ganancias por las ventas de los cachorros.

### 3.2.3. Conveniencia

Como tal nuestra aplicación tienen una gran conveniencia para el cliente, teniendo conciencia que el punto de todo esto es hacer el proceso mucho más rápido, fácil y al alcance de un click, estaremos en App Store y Google Play para que todo aquel que posea una mascota y tenga el deseo de cruzarla y además de esto tenga un smartphone pueda hacer uso de nuestra aplicación de una manera muy sencilla.

Es muy conveniente para el cliente, ya que como hemos explicado a lo largo del trabajo, es una necesidad muy grande la que se tiene, el proceso en este momento es muy tedioso para las personas, toma muchísimo tiempo, al no tener acceso a bases de datos o network con otras personas que estén interesadas en el mismo proceso, además de esto, hay un constante miedo e inseguridad al no saber si la persona con la que estoy cruzando mi perro, tenga el pedigree que dice tener o tenga los certificados médicos en orden y no vaya a tener problemas futuros de esta índole.

En el punto de la Segmentación de Mercados, se explica muy bien el tipo de cliente que tenemos y la incidencia que tendríamos en el mercado, ya que al ser una aplicación totalmente nueva y que no se ha visto antes en nuestros segmentos objetivos tenemos todas las de ganar.

**ESTRATEGIA:** Crear una muy buena estrategia de promoción para que los clientes nos conozcan, puedan interactuar con nosotros y se convenzan de que esta aplicación es la mejor opción para el cruce de sus mascotas.

### 3.2.4. Comunicación

Esta es una de las partes más importantes de nuestro negocio, ya que consideramos que lo más importante en una organización siempre es el cliente, es por esta razón que sabemos que la comunicación con los mismos es clave, no solo nos referimos a temas de publicidad y de hacer que sepan de qué se trata nuestra aplicación (que claro que también es importante), sino de una relación más directa con los mismos, para nosotros es muy importante hacerles saber que su información no será utilizada para nada externo al proceso de juntar a su mascota con una pareja, solo será de contacto directo con el mismo, también, hacerles saber que la aplicación siempre estará disponible cuando la necesite y pueda estar en contacto constante con la aplicación, obviamente queremos enfocarnos en que se sienta parte de la comunidad de la App, tanto con los que hacen parte de ella como trabajadores y así como con los mismos usuarios, y más importante, que el cliente logre aprovechar de todos los beneficios que le ofrecemos como usuario de nuestro servicio.

Como manera de comunicarnos con los consumidores, tendremos un área de la empresa basada en servicio al cliente, ya que consideramos que el contacto directo con el mismo es lo más importante, esta área, se encargará de que nuestros clientes tengan la mejor experiencia con nosotros y todos nuestros servicios, teniendo servicios de mailing, llamadas telefónicas directas, chats personalizados en la aplicación y encuestas de satisfacción, para medir en qué estamos fallando y poderlo mejorar para tener siempre el mejor servicio.

**ESTRATEGIA:** Tener personas especializadas en servicio al cliente en nuestras filas, para poder brindar una atención personalizada y de mayor influjo en los clientes, brindando así el mejor servicio

#### 3.2.4.1. Promoción

Es muy importante para nosotros poder tener una estrategia de promoción muy buena para poder llegar a cada día más personas y así poder estar en un constante crecimiento.

Tenemos 6 estrategias principales de promoción, por las que se guiarán todos nuestros procesos de comunicación externa de la aplicación:

##### 1. Redes Sociales:

- Estamos en la era digital y tenemos conocimiento que las redes sociales lo mueven todo hoy en día, así que en nuestro plan, las redes forman una gran parte, tenemos en nuestros planes, pautar en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, ya que tenemos el conocimiento que son las más usadas por nuestros futuros clientes, todos los costos, gastos, mensualidades que incurrimos para esto se ve reflejado en la plantilla financiera.
- Influencers: Así como mencionamos anteriormente, los temas de redes sociales cada vez están en mayor crecimiento de usuarios y una parte importante de estos son los llamados influencers, esas personas que se convirtieron en figuras públicas y que ahora tienen millones de seguidores por todo el mundo, sabemos que hay una oportunidad muy grande en este aspecto, ya que muchos de estos tienen mascotas, e incluso tienen redes sociales para la misma, consideramos en pautar con ellos, ya que sabemos que muchas personas siguen sus movimientos y sería una gran manera de llegar a un público mucho más grande.

2. **Eventos:** Existen millones de eventos dedicados a mascotas en diferentes partes del mundo, eventos en donde consideramos que como aplicación podemos asistir y ofrecer nuestros servicios a este público, entre los eventos más grandes se encuentra Expopet, la exposición

más grande de mascotas en Colombia, durante este evento se reúnen millones de personas con sus mascotas en un solo lugar en donde se tienen exposiciones, concursos, ventas de mascotas y muchísimas cosas más, en México el evento más grande de animales es ExpoCan, un evento de las mismas dimensiones que Expopet en Colombia y por último, en Ecuador, ExpoMascotas, un evento realizado en Quito que tiene un impacto muy grande debido a la cantidad de animales que se presentan a esta.

3. **Volantear:** Es muy importante para nosotros, como mencionamos en varias ocasiones, el contacto directo con el cliente, así que tenemos pensado ir por los principales parques de Bogotá presentando nuestra aplicación a las personas que estén interesadas, haciendo así también una red de contactos de más confianza, entregando flyers en donde se explique la aplicación y las maneras de tener nuestros servicios al alcance de un click.
4. **Voz a Voz:** Es una herramienta importante ya que como nosotros, hay muchas personas con el mismo problema, y tenemos el conocimiento de esto, así que el voz a voz puede ayudar mucho a dar a conocer nuestra aplicación a círculos más cerrados de clientes
5. **Periódicos y revistas:** Existen periódicos y revistas especializados en mascotas, uno de estos, es Gaceta Canina, un periódico en donde se hacen publicaciones con respecto a estos temas y en donde las personas se pueden mantener informadas de las últimas tendencias, tenemos intención de publicitar en revistas como 4Patas, Revista Vida Felina y Canina y Revista Mascotas en cuanto a Colombia, en México, en revistas como Zoo Revista Veterinaria, Calaméo y en la Revista Perros Pura Sangre FCM, y en cuanto a Ecuador revistas como Revista Mi Perro, Paraíso Animal y Revista Mascotas.
6. **Google Ads:** Queremos publicitar en Google Ads, ya que es la oportunidad de entrar como publicidad al mundo de las aplicaciones y empezar a pautar en ellas.

#### 3.2.4.2. Lanzamiento (Ofertas)

Actualmente la aplicación “Attila” está en el proceso BETA, esto significa que estamos descartando errores de programación, mejoras en el diseño y para el uso de nuestros usuarios dentro la aplicación. En un lapso de un (1) mes se hará el lanzamiento oficial a través de las plataformas de “Google Play” y “AppStore”, esto será respaldado por una campaña de intriga manejada a través de las herramientas de GoogleAds y Facebook Business.

Esta etapa se maneja durante quince días pre-lanzamiento oficial de la aplicación. Después de realizar el lanzamiento libre para su descarga, se realizará, bajo las herramientas digitales, de Google y Facebook, campañas enfocadas a objetivos específicos como:

- Promoción;
- Instrucción de las ventajas de la aplicación para los usuarios (dueños de mascotas); certificaciones de la aplicación

#### 3.2.4.3. Material de Marketing

A continuación vamos a ver todo el material que tenemos para expandir nuestra aplicación a nivel nacional e internacional:

- Díptico, material gráfico que tendrá información básica de la misión de la aplicación y de los servicios prestados, organizaciones que nos avalan o nos respaldan, como la asociación canina colombiana (ACC), aliados comerciales que ofrecen descuentos para nuestros clientes o suscriptores premium, membresías de 15 días para las cuentas pro bajo un código QR.
- Regalos para las heces de las mascotas biodegradables y juguete sorpresa para los gatos.
- Material videográfico, sensibilización del cuidado de nuestras mascotas y como la aplicación da esta seguridad a la hora de emparejar a cada una de ellas.
- Material gráfico, promocionar al cuidado de un valioso integrante de la familia.

### 3.2.4.4. Impacto Social

Lo más importante para nosotros es generar un impacto, y al tener la oportunidad de ayudar una mano amiga, o en este caso una pata amiga. Por esto, queremos hacer una alianza con la fundación Alma Perruna, teniendo un botón en nuestra aplicación en donde los usuarios puedan reportar perros que encuentran en la calle y que puedan tener un lugar a donde llevarlos para que estén sanos y salvos

Adicional a esto, en todo nuestro plan de medios queremos hacer una campaña de concientización para que las personas tengan una conciencia responsable sobre el cruce de mascotas.

### 3.2.4.5 Plan de Acción 4C's

- **ESTRATEGIA CONSUMIDOR:** Hablar directamente con posibles clientes, preguntarle por sus situaciones, sus herramientas al momento de buscar pareja para sus mascotas, si ha sido exitoso y si realmente cumplió con lo que buscaban originalmente.
- **ESTRATEGIA COSTO:** Hacer que la aplicación sea accesible económicamente a todas las personas que tengan una o más mascotas en su hogar o finca. Gracias a esto, los criaderos, las veterinarias y los usuarios aumentarán sus ganancias por las ventas de los cachorros.
- **ESTRATEGIA CONVENIENCIA:** Crear una muy buena estrategia de promoción para que los clientes nos conozcan, puedan interactuar con nosotros y se convenzan de que esta aplicación es la mejor opción para el cruce de sus mascotas.
- **ESTRATEGIA COMUNICACIÓN:** Tener personas especializadas en servicio al cliente en nuestras filas, para poder brindar una atención personalizada y de mayor influjo en los clientes, brindando así el mejor servicio.

Habiendo desarrollado una estrategia para cada una de las C's, se decidió hacer un plan de acción que abarque todas estas estrategias y adicional todo lo que consideramos que incluye el plan de Marketing para poder tener un movimiento continuo en el mismo y tener en cuenta cada aspecto a tratar

#### 1.Sobre servicios

- A. Mejoras en la calidad: actualizaciones pertinentes dentro de la aplicación teniendo muy en cuenta las recomendaciones hechas por cada cliente, siempre trabajando en satisfacer lo mejor posible las necesidades de nuestros clientes brindando el mejor servicio posible. (MEDIANO PLAZO)
- B. Ampliación o modificación de la gama: lanzamiento de nuevos servicios dentro de la aplicación, a largo plazo, tendremos dentro de la aplicación otro tipo de servicios que ayudarán a otras necesidades que pueda tener el cliente, un ejemplo claro de esto es tener dentro de la misma una parte en donde se puedan tener cachorros a la venta y partiendo de este principio, tener también una opción de compra. (MEDIANO PLAZO)

#### 2.Sobre precios

- A. Modificación de las condiciones de venta y de los términos de venta. (dependiendo de los nuevos servicios que se vayan a ofrecer), como se mencionaba anteriormente, si se decide aumentar el portafolio de servicios dentro de la aplicación, hay que tener dentro de nuestro plan de acción, la modificación de estos precios ya que entraríamos a cobrar una comisión por cada perro vendido y habría que hacer todo un análisis al respecto, sobre si es rentable para nosotros o no (MEDIANO PLAZO)

#### 3.Sobre promoción y comunicación

- A. Selección de medios: generales (televisión, prensa, radios, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.), entre nuestras estrategias planteadas, tenemos en cuenta en donde es bueno pautar, como se mencionó anteriormente, estos medios ya se tienen seleccionados y estamos conscientes de eso, así que ya tenemos toda una estrategia de medios, mencionada anteriormente (CORTO PLAZO)
- B. Contacto personalizado con clientes: como se mencionó en la parte de comunicación, pretendemos realmente tener el mejor de los servicios para nuestros clientes, que se sientan cómodos con nosotros y que cada día quieran estar más involucrados en nuestra aplicación, es por esto que en un futuro próximo, tendremos entre nuestra empresa, una parte más especializada hacia este inciso, en donde se le pueda prestar la atención necesaria a cada uno de nuestros clientes de la mejor manera, adicional a esto, el feedback que nos dan los mismos, es nuestra manera de mejorar cada día y poder prestarles una mejor atención. (CORTO PLAZO)
- C. Realizar campañas concretas: publicidad, de marketing online, de relaciones públicas, promocionales, esponsorización y patrocinio, etc. (CORTO PLAZO)
- D. Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes, etc.), como se mencionara más adelante en el plan económico, se tiene destinado un porcentaje importante al tema de promoción, está en nosotros dividirlo de la mejor manera y hacer de este eficiente y eficaz para todos los planes que se tienen para promoción. (CORTO PLAZO)
- E. Incentivación y motivación del personal interno: quisimos poner un inciso sobre esto, ya que sabemos que a largo plazo estaremos trabajando de la mano con más personas en nuestra compañía, es por esto que queremos que se sientan cómodos trabajando de la mano con nosotros y queremos motivarlos de la mejor manera, así que dentro de nuestros planes en el futuro está el contratar a una persona encargada de todo el tema de HR, para que ellos se encarguen de toda la parte de bienestar de los nuestros. (LARGO PLAZO)

#### 4. Sobre distribución y fuerza de ventas

- A. Mayor cobertura a nivel detallista en los canales en los que estamos presentes: queremos estar presentes de la mejor manera posible en todos nuestros canales tanto de promoción como de prestación de servicios, es por esto que creamos un organismo de control a largo plazo que funcione para checar que todas nuestras comunicaciones y fuerza de ventas estén situadas de la mejor manera y estén llegando a su máximo potencial (MEDIANO PLAZO)

## 4. Plan Organizacional

### 4.1. Misión

Ser una aplicación para todo amante de los perros que promueve una interacción fácil e inmediata entre dueños que quieran encontrar la pareja ideal para su mascota, de una manera rápida, segura, sencilla y al alcance de un click.

### 4.2. Visión

Ser la primera opción en el mercado nacional y en los internacionales donde ya nos encontremos. Para ello, incluir nuevos servicios además de los que ofrecemos actualmente, incrementando los que vayan surgiendo debido al cambio provocado por las necesidades de nuestros usuarios.

### 4.3. Naturaleza Jurídica

### **S.A.S:** Sociedad por acciones simplificada

Elegimos este tipo de sociedad, ya que consideramos que es lo que más se acomoda a nuestras necesidades, consideramos que es muy bueno el hecho de poder escoger las normas societarias que más convengan a todos los socios, y nos gusta el hecho de ser una sociedad flexible que se puede hacer a nuestros requerimientos, aparte de esto es una sociedad en la que los aportes se puede diferir hasta a 2 años, esto hace mucho más fácil la creación de la misma ya que no exige un mínimo de cuota inicial.

Adicional a esto, es un tipo societario que limita la responsabilidad de los empresarios, por ende si la empresa tiene algún decaimiento, no se puede acceder al patrimonio de los socios como un medio de pago.

## **4.4. Organigrama**

Vale la pena resaltar en este punto, que el proyecto es sobre la aplicación, pero hay que tener en cuenta que del desarrollo de la misma se encarga la empresa de la cual somos parte, creamos una empresa que se basa en desarrollar aplicaciones móviles, esto con el fin de no solo tener este proyecto en nuestras manos, sino de tener la oportunidad de crecer cada vez más con el tiempo.

El nombre de esta empresa es HAS S.A.S, se explicó anteriormente la misión y visión de la misma, así como la razón social y el porqué elegimos esta.

Para el funcionamiento en un principio, creamos un organigrama un poco pequeño en el que podamos tener más control de las decisiones de la empresa y por ahora para que los costos no sean tan grandes decidimos solo los tres socios estar trabajando en la empresa y dividirnos los roles de la misma, adicional a esto, una persona encargada de la programación y el desarrollo de las aplicaciones que desarrolle la empresa.

Decidimos tener un organigrama totalmente horizontal ya que consideramos que las decisiones se deben tomar en conjunto, dándole la misma importancia a cada área dentro de la empresa y pudiendo hacer así, un mejor trabajo en equipo y trabajar todos de la mano por el bien de la empresa.



## **4.5. Mano de obra administrativa**

### **1. Gerente General y Encargado de Relaciones Exteriores -Gian Luca Aili**

Como Gerente General sus funciones principalmente son planificar, dirigir, organizar, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado; en resumen, es básicamente estar pendiente de todos los procesos que la empresa realiza, tener un control sobre cada uno de estos, tomar decisiones y proyectar la empresa hacia un mejor futuro.

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.



- Gestionar las directrices de la organización y los recursos necesarios, que garantizan su óptimo desarrollo y mejoramiento, con el fin de obtener beneficios en la organización
- Diseñar parámetros que permitan el cumplimiento de las actividades para la mejora de la organización.
- Proveer insumos de calidad para darle satisfacción total de nuestro cliente.
- Supervisar el correcto cumplimiento de las funciones del personal y controlar las funciones administrativas de la organización.
- Ofrecer un servicio de calidad, tanto al cliente interno como externo, para satisfacer sus necesidades, de una manera eficiente.
- Analizar las tareas y objetivos individuales, para el correcto funcionamiento de la Organización.
- Verificar el desarrollo de las acciones de acuerdo con los criterios, lineamientos y parámetros señalados con el plan administrativo de la organización.

Por otro lado, la misma persona esta encargada de Relaciones Exteriores y su rol principal es el buscar la mejor manera posible de exportar la aplicación a otros países, en dentro de sus funciones como tal se encuentra el análisis de mercados objetivos, ver la viabilidad tanto económica como social dentro de estos destinos, establecer contacto con asociaciones caninas que puedan ayudarnos con el proceso, ver todos los temas legales que competen a llevar una aplicación al exterior y tener todo el papeleo en orden a la hora de realizarla

## 2. Gerente Administrativo y Financiero - Juan Sebastian Hoyos

Dadas las características de su rol, este tiene el deber de garantizar la ejecución de los procesos y actividades de tipo administrativo y financiero de la empresa como tal, dentro de sus funciones principales se encuentra

- Realizar reportes de todas las áreas a su cargo para presentar a Junta Directiva de la empresa
- Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas a las dependencias bajo su cargo.
- Establecer las metas basado en las estrategias de corto y largo plazo propuestas por el Gerente General para poder realizar planes operativos para el funcionamiento de las áreas.
- Establecer las medidas requeridas para garantizar la protección de los recursos y activos de la empresa, evitando su uso inadecuado.
- Coordinar la ejecución de las actividades para la provisión de los servicios administrativos que requiera la empresa para su operación.
- Determinar la manera de lograr los fondos necesarios para afrontar las inversiones

## 3. Gerente de Marketing y Servicio al Cliente- Mariana Segura

Su tarea principal es el desarrollo e implemento de estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo; se debe tener en cuenta que para la realización de estas tareas se debe estar en constante comunicación con el resto de áreas de la empresa para poder estar conscientes de las necesidades de la misma y poder así, desarrollar estrategias más reales y acordes a lo que sea necesario; dentro de sus funciones principales se encuentra

- Medir y analizar resultados de ventas
- Generar estrategias para mejorar ventas acorde con las estrategias operativas que se tengan estipuladas en la empresa
- Venta de producto a clientes
- Posicionamiento de marca en el mercado
- Estudio de nuevos mercados para exportaciones
- Coordinar las operaciones de ventas y comercialización de bienes y servicios
- Realizar reportes pertinentes a áreas interesadas

#### 4. Encargado de programación y desarrollo (IT) - Víctor Montoya

Esta persona es la encargada como tal de hacer las aplicaciones, tanto de su programación, como de su diseño y su desarrollo, entre sus funciones principales están

- Diseñar toda la interfaz de la aplicación, incluyendo tanto el tema visual y como el de programación
- Desarrollar y programar la aplicación
- Tener contacto con las plataformas móviles en las que estará presente la aplicación para checar tema de costos y ganancias
- Tener en cuenta el tema de Google Ads para que se aproveche lo máximo posible para pautar y recibir dinero de la misma
- Estar pendiente y en constante contacto con las diferentes áreas de la empresa para poder tener un feedback sobre las actualizaciones pertinentes y realizarlas de manera rápida y eficaz para siempre brindar un buen servicio a los clientes

#### **4.6. Mano de obra operativa**

Como se mencionó anteriormente, la parte de programación y actualizaciones de la aplicación depende 100% de la empresa llamada HAS S.A.S, en esta empresa se encargan de todo el tema de la realización, diseño y funcionamiento de la aplicación para garantizar un excelente resultado de la misma.

#### **5. Plan de Financiamiento**

Como financiamiento lo que hicimos en principio fue poner nosotros de nuestro capital el monto de 5'000.000COP para iniciar con rapidez en la realización de la aplicación, y bajo este concepto decidimos pedir al Banco BBVA un préstamo de 50'000.000COP en total, pidiendo 15'000.000COP

como inversión inicial, luego de tres meses pedir 10'000.000COP, a los 7 meses otros 10'000.000COP y por último en el mes 12, 15'000.000, para completar el total de los 50'000.000COP con intereses del 0,90% mensuales, todo esto se hace para cubrir las necesidades de efectivo que necesita la empresa para su mantenimiento y desarrollo.

En los siguientes numerales se podrá encontrar el análisis de cada una de las variables que se usaron para llegar a estas conclusiones de financiamiento y el cómo haremos para cumplir con las responsabilidades pertinentes de cada una de las áreas de la empresa.

## 6. Plan Económico - Financiero

### 6.1. Ratios Financieros

Estos serían las conclusiones del análisis financiero de nuestra aplicación.

La Tasa Interna de Retorno es del 36,96%, esto es un punto positivo ya que no supera el 40% y esto hace que sea un negocio ideal. El coste promedio ponderado del capital nunca debería superar la Tasa Interna de Retorno, y este resultado lo sacamos por la percentual del Equity Inicial, y la percentual de la deuda inicial y tiene el 12,66%.

Aunque el nivel de endeudamiento inicial es del 75%, esto nos permitirá seguir adelante con el proyecto, ya que es una aplicación y el mercado de las aplicaciones está en continuo aumento.

| Criterios de Decisión                      |                  |
|--|------------------|
| TIR (Tasa Interna de Retorno)              | 36,96%           |
| WACC                                       | 12,66%           |
| VPN (Valor presente neto)                  | 14.047.712       |
| VALOR VENTA PROYECTO                       | 16.935.212       |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio | 75,00%           |
|  |                  |
| EQUITY INICIAL                             | \$ 5.000.000,00  |
| DEUDA INICIAL                              | \$ 15.000.000,00 |
| % EQUITY                                   | 25,00%           |
| % DEUDA                                    | 75,00%           |
| RF   | 7,00%            |
| BETA                                       | 1,41             |
| RM   | 6%               |
| RE (CAPM LOCAL)                            | 8,59%            |
| RD   | 11,35%           |

A continuación encontramos los indicadores financiero proyectados por los siguientes 3 años, podemos notar que el segundo año tenemos una disminución, pues sería el año donde nos expandimos al Ecuador y a México.

| Indicadores Financieros Proyectados | 2019      | 2020     | 2021      |
|-------------------------------------|-----------|----------|-----------|
| Razón Corriente                     | 11.380,23 | 8.820,97 | 14.715,51 |
| Prueba Acida                        | 11.380,23 | 8.820,97 | 14.715,51 |
| Nivel de Endeudamiento Total        | 290,5%    | 105,7%   | 13,6%     |
| Margen Bruto                        | 82,7%     | 76,5%    | 75,0%     |
| Margen Operacional                  | -33,60%   | 13,64%   | 26,37%    |
| Margen Neto                         | -36,80%   | 8,39%    | 18,02%    |
| Rentabilidad Patrimonio             | -111,5%   | -1265,1% | 115,9%    |
| Rentabilidad del Activo             | -193,9%   | 117,1%   | 146,6%    |

### 6.2. Estado de Resultados

Las ventas netas nuestro primer año serán de 97.817.645 \$ COP, y aumentarían en el 2020 drásticamente ya que serían nuestros años de expansión al mercado suramericano y centroamericano.

El EBITDA es el el concepto de resultado antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones:

- 2019 es igual a -31.458.160\$ COP
- 2020 es igual a 57.802.307\$ COP
- 2021 es igual a 567.121.171\$ COP

| Estado de Resultados                          | Nota | Inicial          | 2019              | 2020              | 2021                |
|---|------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Ventas netas                                  |      | \$ -             | \$ 97.817.645,43  | \$ 412.140.382,10 | \$ 2.144.123.809,95 |
| Costo de producto manufacturado y vendido     |      | \$ -             | \$ 16.967.108,40  | \$ 97.043.117,73  | \$ 536.027.191,25   |
| <b>Utilidad Bruta</b>                         |      | \$ -             | \$ 80.850.537,03  | \$ 315.097.264,37 | \$ 1.608.096.618,70 |
| <i>Margen bruto</i>                           |      |                  | 82,65%            | 76,45%            | 75,00%              |
| Gastos de Administración y ventas             |      | \$ -             | \$ 112.308.697,05 | \$ 257.294.956,92 | \$ 1.040.975.447,42 |
| <b>EBITDA</b>                                 |      | \$ -             | \$ -31.458.160,02 | \$ 57.802.307,45  | \$ 567.121.171,27   |
| Depreciación y Amortización                   |      | \$ -             | \$ 1.405.980,00   | \$ 1.578.480,00   | \$ 1.683.480,00     |
| Gastos de documentación legal y preoperativos |      | \$ 1.293.000,00  | \$ -              | \$ -              | \$ -                |
| <b>Utilidad Operativa</b>                     |      | -\$ 1.293.000,00 | -\$ 32.864.140,02 | \$ 56.223.827,45  | \$ 565.437.691,27   |
| <i>Margen operacional</i>                     |      |                  | -33,60%           | 13,64%            | 26,37%              |
| Gastos Financieros                            |      | \$ -             | \$ 3.128.539,19   | \$ 5.389.661,37   | \$ 5.559.239,70     |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>            |      | -\$ 1.293.000,00 | -\$ 35.992.679,21 | \$ 50.834.166,08  | \$ 559.878.451,57   |
| Impuestos y/o provisión a impuestos           |      | \$ -             | \$ -              | \$ 16.266.933,14  | \$ 173.562.319,99   |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA NETA</b>                |      | -\$ 1.293.000,00 | -\$ 35.992.679,21 | \$ 34.567.232,93  | \$ 386.316.131,59   |
| <i>Margen Neto</i>                            |      |                  | -36,80%           | 8,39%             | 18,02%              |

### 6.3. Balance General

A continuación encontramos el balance general, y es donde encontramos el estado financiero de HAS S.A.S y se muestran los activos, pasivos y el patrimonio neto hasta el 31 de diciembre 2019, 31 de diciembre 2020 y 31 de diciembre 2021.

En fin, podemos ver la situación patrimonial de los siguientes 36 meses.

| ACTIVO  | Nota | A 31 de diciembre 2019 | A 31 de diciembre 2020 | A 31 de diciembre 2021 |
|---|------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Activo Corriente</b>   |      |                        |                        |                        |
| Efectivo y equivalentes al efectivo                               |      | \$ 9.616.478,42        | \$ 41.196.070,43       | \$ 379.609.244,33      |
| Cuentas por cobrar a clientes                                     |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Inventarios   |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| <b>Total Activo Corriente</b>                                     |      | \$ 9.616.478,42        | \$ 41.196.070,43       | \$ 379.609.244,33      |
| <b>Activo No Corriente</b>  |      |                        |                        |                        |
| Inversiones en terrenos (cuenta 1504)                             |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Inversiones en construcciones y edificaciones (cuenta 1516)       |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| (-) Depreciación  |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Inversiones en maquinaria y equipo (Cuenta 1520)                  |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| (-) Depreciación  |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Inversiones en equipo de oficina (Cuenta 1524)                    |      | \$ 641.010,83          | \$ 570.440,83          | \$ 499.870,83          |
| (-) Depreciación  |      | -\$ 5.880,83           | -\$ 5.880,83           | -\$ 5.880,83           |
| Inversiones en equipo de computación y comunicación (cuenta 1528) |      | \$ 947.170,00          | \$ 715.210,00          | \$ 483.250,00          |
| (-) Depreciación  |      | -\$ 19.330,00          | -\$ 19.330,00          | -\$ 19.330,00          |
| Inversiones en flota y equipo de transporte (cuenta 1540)         |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| (-) Depreciación  |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Inversiones en Semovientes (cuenta 1584)                          |      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Intangibles   |      | \$ 5.874.150,00        | \$ 5.656.950,00        | \$ 5.334.750,00        |
|   |      | -\$ 105.600,00         | -\$ 114.350,00         | -\$ 123.100,00         |
| <b>Total Activo No Corriente</b>                                  |      | \$ 7.331.520,00        | \$ 6.803.040,00        | \$ 6.169.560,00        |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>  |      | \$ 16.947.998,42       | \$ 47.999.110,43       | \$ 385.778.804,33      |

| PASIVO                            | A 31 de diciembre   | A 31 de diciembre  | A 31 de diciembre  |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Cuenta por pagar a proveedores    | 845                 | 4.670              | 25.797             |
| Cuenta por pagar prestaciones     | -                   | -                  | -                  |
| Leasing financiero                | -                   | -                  | -                  |
| Obligaciones Financieras (bancos) | 49.232.833          | 50.726.787         | 52.390.321         |
| <b>TOTAL PASIVO</b>               | <b>49.233.678</b>   | <b>50.731.458</b>  | <b>52.416.117</b>  |
| <i>Nivel de endeudamiento</i>     | 290,50%             | 105,69%            | 13,59%             |
| Capital Social                    | 5.000.000           | 5.000.000          | 5.000.000          |
| Resultados Acumulados             | (35.982.188)        | (14.971.818)       | 266.998.129        |
| Resultado del Ejercicio           | (1.303.492)         | 8.321.230          | 70.533.975         |
| (menos) Pago de dividendos        | -                   | (1.081.760)        | (9.169.417)        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>           | <b>(32.285.679)</b> | <b>(2.732.347)</b> | <b>333.362.687</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>  | \$ 16.947.998,42    | \$ 47.999.110,43   | \$ 385.778.804,33  |

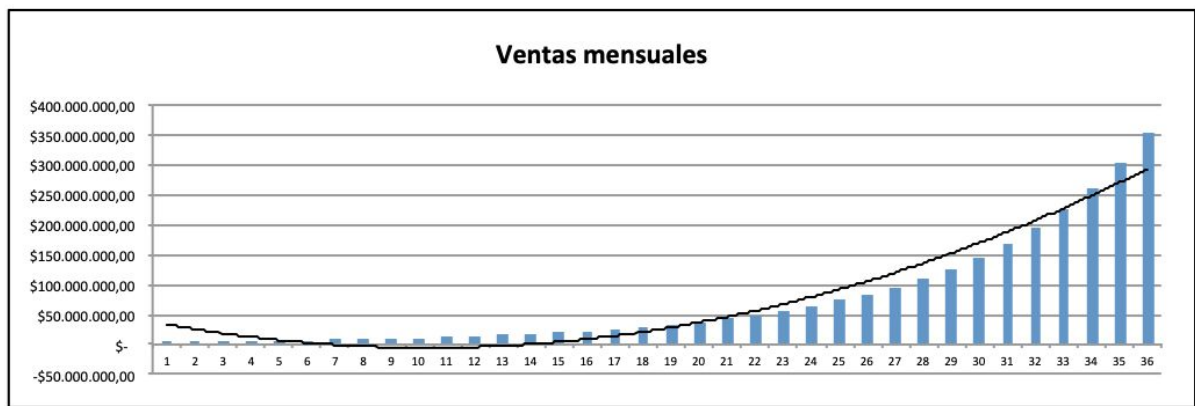
| FLUJO DE CAJA LIBRE             | Noia | Mes 0                   | 2019                     | 2020                    | 2021                     |
|---------------------------------|------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Utilidad Operacional            |      | \$ -                    | -\$ 32.864.140,02        | \$ 56.223.827,45        | \$ 565.437.691,27        |
| Depreciaciones y Amortizaciones |      | \$ -                    | \$ 1.405.980,00          | \$ 1.578.480,00         | \$ 1.683.480,00          |
| <b>EBITDA</b>                   |      | \$ -                    | <b>-\$ 31.458.160,02</b> | <b>\$ 57.802.307,45</b> | <b>\$ 567.121.171,27</b> |
| Impuestos Operacionales         |      | \$ -                    | \$ -                     | \$ 16.674.502,72        | \$ 173.562.319,99        |
| <b>FLUJO DE CAJA BRUTO</b>      |      | \$ -                    | <b>-\$ 31.458.160,02</b> | <b>\$ 41.127.804,73</b> | <b>\$ 393.558.851,28</b> |
| Δ Capital de Trabajo            |      | \$ -                    | -\$ 6.203.866,59         | \$ 31.575.766,78        | \$ 338.392.047,61        |
| Δ Capex                         |      | \$ 2.887.500,00         | \$ 5.850.000,00          | \$ 1.050.000,00         | \$ 1.050.000,00          |
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>      |      | <b>-\$ 2.887.500,00</b> | <b>-\$ 31.104.293,43</b> | <b>\$ 8.502.037,95</b>  | <b>\$ 54.116.803,68</b>  |

36,96%

## 6.4. Ventas Mensuales

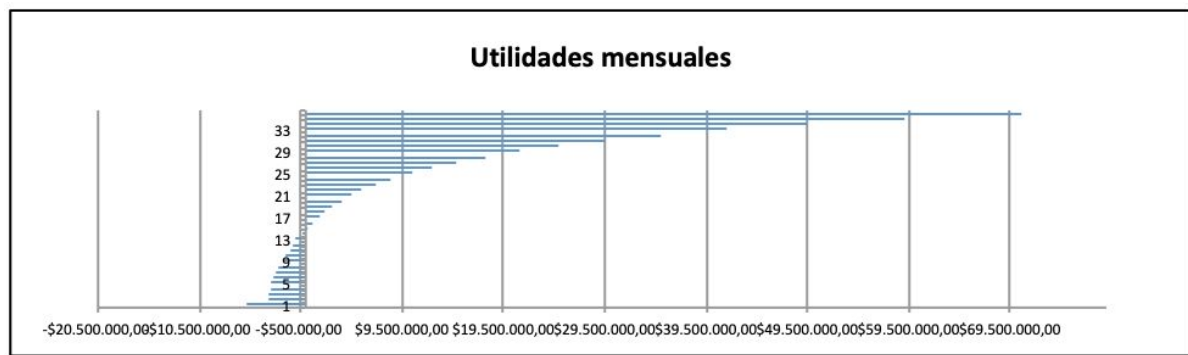
Según nuestras proyecciones de ventas mensuales, tenemos un incremento del 15% todos los meses ya que normalmente en el mundo de las aplicaciones hay un aumento de usuario del 10% al 15% mensual.

Con la siguiente tabla podemos ver como en el mes 15 empezamos a encontrar el punto de equilibrio de nuestra aplicación, empezando a generar los primeros ingresos de nuestro negocio innovador.



## 6.5. Utilidades Mensuales

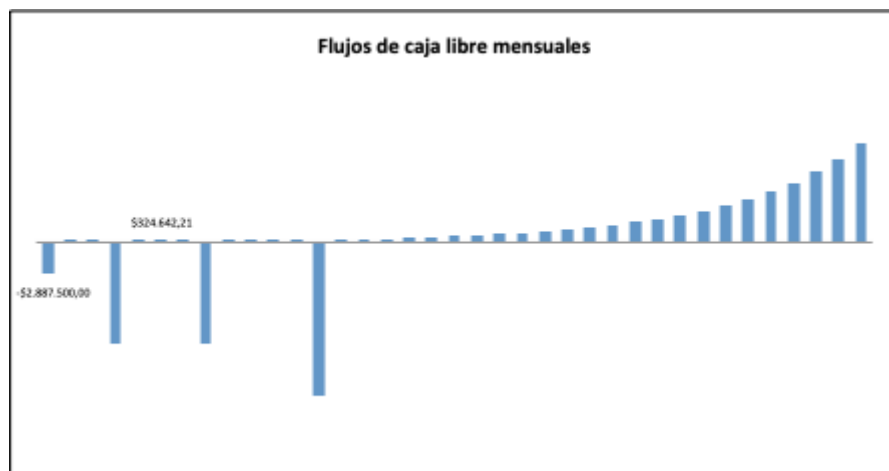
Como mencionamos en el párrafo anterior nuestras utilidades empezarían a verse reflejadas desde el mes 15 y es cuando ya deberíamos tener nuestra aplicación en territorio ecuatoriano. Después del mes 30 es cuando las utilidades se dispararon porque entraríamos en las principales ciudades de México.



## 6.6. Flujo de Caja Mensuales

| FLUJO DE CAJA LIBRE             | Nota | Mes 0                   | 2019                 | 2020                    | 2021                     |
|---------------------------------|------|-------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Utilidad Operacional            |      | \$ -                    | 32.864.140,02        | \$ 56.223.827,45        | \$ 565.437.691,27        |
| Depreciaciones y Amortizaciones |      | \$ -                    | 1.405.980,00         | \$ 1.578.480,00         | \$ 1.683.480,00          |
| <b>EBITDA</b>                   |      | \$ -                    | <b>31.458.160,02</b> | <b>\$ 57.802.307,45</b> | <b>\$ 567.121.171,27</b> |
| Impuestos Operacionales         |      | \$ -                    | -                    | \$ 16.674.502,72        | \$ 173.562.319,99        |
| <b>FLUJO DE CAJA BRUTO</b>      |      | \$ -                    | <b>31.458.160,02</b> | <b>\$ 41.127.804,73</b> | <b>\$ 393.558.851,28</b> |
| Δ Capital de Trabajo            |      | \$ -                    | 6.203.866,59         | \$ 31.575.766,78        | \$ 338.392.047,61        |
| Δ Capex                         |      | \$ 2.887.500,00         | 5.850.000,00         | \$ 1.050.000,00         | \$ 1.050.000,00          |
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>      |      | <b>-\$ 2.887.500,00</b> | <b>31.104.293,43</b> | <b>\$ 8.502.037,95</b>  | <b>\$ 54.116.803,68</b>  |

36,96%



## 7. Análisis de Riesgos

### 1. Legal

El riesgo que podríamos llegar a tener legalmente es respecto al tema de protección de datos, ya que vamos a estar tratando bases de datos bastante extensas y es nuestra responsabilidad tratarlas de la manera más responsable y obviamente dentro de todo el marco legal que esta misma exige, es por esto que vamos a ser muy cautelosos con el tema de términos y condiciones que aceptan cada uno de nuestros clientes a la hora de ingresar datos a la aplicación.

### 2. Financiero

El riesgo financiero del que más nos atenemos para tener cuidado es el hecho de no ser capaces de cubrir la deuda del banco, ya que es una deuda bastante grande y tenemos mucha responsabilidad para cubrirla, es por esto que hemos hecho un plan de pago diferido muchos meses para poder cubrir con comodidad la deuda de cada mes, haciendo así, más ligero el pago, pero teniendo en cuenta que estaremos endeudados más tiempo

### 3. Tecnológico

El riesgo al que nos atenemos con la parte tecnológica es el hecho de no poder evolucionar a la velocidad que el mercado exige, como se mencionó anteriormente y en repetidas ocasiones, el mercado de las aplicaciones móviles es un mercado de constante cambio y evolución muy rápida, es por esto que nuestro mayor riesgo en este aspecto es tener que estar pendientes de todas las actualizaciones pertinentes y realizarlas lo más rápido posible

### 4. Competencia

Como también se mencionó anteriormente no se tiene una competencia directa, ya que no hay aplicaciones en el mercado en este momento funcionales, que trabajan para satisfacer esta necesidad, no hay aplicaciones que hagan lo mismo que nosotros, sin embargo, al ser una empresa tan nueva y pequeña, nos atenemos a la consecuencia de que es una idea que puede ser fácilmente copiada por una empresa con mas trayectoria en el mercado y más experiencia en el tema.

## 5. Cliente.

El riesgo que corremos con el cliente, es principalmente, el tema de la seguridad, con el estudio realizado nos pudimos dar cuenta que uno de los mayores miedos que tienen los clientes potenciales es el hecho de no estar seguros a la hora de cruzar a su animal, ya que existen muchas personas que se aprovechan de esto y hacen que se cree desconfianza.

## 8. Conclusiones

- Después de haber analizado cada uno de los mercados, pudimos darnos cuenta que el problema que tiene la mayor parte de las personas poseedoras de mascotas en sus hogares, es la dificultad de encontrar la pareja ideal para sus perros.
- Financieramente hablando, nos pudimos dar cuenta que es una aplicación rentable, ya que el crecimiento anual del sector tecnológico es del 13%, es por esta razón que hay mucha posibilidad de entrar en el mercado posicionándonos fácilmente como aplicación #1 y teniendo un rango de crecimiento bastante amplio
- Es importante para nosotros el tener alianzas estratégicas con socios claves, ya que es conveniente a la hora de promocionar nuestra aplicación y poder ofrecer un servicio adicional en un futuro.
- Pudimos darnos cuenta que no hay otra aplicación en el mercado, que realice lo mismo que nosotros, es por eso que tenemos una ventaja comparativa, sin embargo es una aplicación que puede ser fácilmente copiada, entonces se resalta como riesgo importante a considerar el hecho de tener que estar muy pendientes a la hora del crecimiento y actualizaciones de la aplicación
- Se hace evidencia en el plan de marketing la importancia en el plan de medios y lo mucho que nos tenemos que esforzar por tener una buena promoción de la aplicación en todos los medios mencionados anteriormente.

## 9. Bibliografía

- Alvarez, V. (2017, February 15). En Medellín, al día 9 familias reclaman cambio de estrato. El Colombiano. Obtenido el 22 de Agosto de 2018 de: <https://www.pressreader.com/colombia/el-colombiano/20170215/281552290614245>
- Alcaldía de Medellín (n.d) Medellín y su Población. Municipio de Medellín. Retrieved from <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- DAP, Alcaldía de Medellín. Retrieved from <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://4121c26ad1714afe2e330a526eda1007>
- Dinero.(2009, October 15) “Sas Es El Tipo De Sociedad Más Usado En Colombia.” Sas Es El Tipo De Sociedad Más Usado En Colombia, Dinero.com, [www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554](http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554)
- El Comercio. (2018, March 10). “WeDogs!, Nueva Aplicación Para Mascotas Ante Un Mercado Prometedor.” El Comercio, [www.elcomercio.com/tendencias/wedogs-app-mascotas-perros-mexico.html](http://www.elcomercio.com/tendencias/wedogs-app-mascotas-perros-mexico.html)
- El Espectador. (2017, August 14). La mitad de los habitantes de Bogotá son de clase media. Retrieved from <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/la-mitad-de-los-habitantes-de-bogota-son-de-clase-media-articulo-707875>
- Euromonitor. (2017). Obtenido el 22 de Agosto de 2018 de: [https://www-emis-com.ez.unisabana.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=594022980&range=365&sv=EMIS&query\\_entry=quick&search\\_mode=1&keyword=mercado+de+mascotas&change\\_selected\\_countries=1&change\\_selected\\_indus=1&title=0&rpp=15&display=1&similar=1&get\\_rest\\_results=1&controller=search&action=search&module=default](https://www-emis-com.ez.unisabana.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=594022980&range=365&sv=EMIS&query_entry=quick&search_mode=1&keyword=mercado+de+mascotas&change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&title=0&rpp=15&display=1&similar=1&get_rest_results=1&controller=search&action=search&module=default)
- Euromonitor. Market Sizes on Pet Care. (2018). Obtenido el 22 de agosto 2018 de: <http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/statisticsevolution/index>
- Fortune (2016, September 7). Pets Are Basically People. Obtenido el 22 de Agosto de 2018 de: <http://fortune.com/2016/09/07/pets-are-basically-people/>
- Garzón, M. (2016, May 27). “10 Aplicaciones Para Amantes a Las Mascotas.” Publimetro Colombia, Publimetro, 27 May 2016, [www.publimetro.co/co/estilo-vida/2016/05/27/10-aplicaciones-amantes-mascotas.html](http://www.publimetro.co/co/estilo-vida/2016/05/27/10-aplicaciones-amantes-mascotas.html).
- Instituto Nacional de Estadística. “Encuesta De Estratificación Del Nivel Socioeconómico.” Instituto Nacional De Estadística y Censos, [www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/)
- Marcos, A., & Zapata, J. C. (2018, April 22). Los estratos en Colombia: Eres el lugar en el que vives. Retrieved from [https://elpais.com/internacional/2018/04/20/colombia/1524176587\\_818282.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/20/colombia/1524176587_818282.html)
- Medina, S. (2015, June 16). El metro y la desigualdad en la Ciudad de México. Retrieved from <https://labrujula.nexos.com.mx/?p=378>
- Unipymes (2017, Noviembre 20) Mercado de mascotas en Colombia alcanza crecimiento de 13%. Obtenido el 22 de Agosto de 2018 de: <https://www.unipymes.com/mercado-de-mascotas-en-colombia-alcanza-crecimiento-de-13/>
- Saga Creativa. (2018, January 8). “Anipal: Una App Ecuatoriana Para Las Mascotas De Nuestro País.” Saga Creativa, [sagacreativa.com/anipal-una-app-ecuatoriana-para-las-mascotas-de-nuestro-pais/](http://sagacreativa.com/anipal-una-app-ecuatoriana-para-las-mascotas-de-nuestro-pais/).
- Secretaría de Transportes y Vialidad. (2010, March 22). PROGRAMA INTEGRAL DE TRANSPORTE Y VIALIDAD 2007-2012. Retrieved from <http://cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/2906.htm>