

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS

TRABAJO DE GRADO “PETLOVERS – ALWAYS TOGETHER”

CAROLINA BENAVIDES CUBILLOS  
CATALINA GIRALDO DURAN

LILIANA ORTIZ CLAVIJO

BOGOTÁ D.C.  
JUNIO, 2021

## Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>5</b>
<b>2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>5</b>
<b>3. FUNDAMENTO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>6</b>
<b>5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>7</b>
<b>6. PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>8</b>
<b>7. COMPETIDORES</b>	<b>8</b>
<b>7.1 COMPETIDORES DIRECTOS</b>	<b>9</b>
<b>8. MERCADO</b>	<b>9</b>
<b>8.1. INDUSTRIA</b>	<b>9</b>
8.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA	9
8.1.2. TAMAÑO DEL SECTOR	10
8.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y TENDENCIAS	10
8.1.4. PRINCIPALES GRUPOS DE CLIENTES	11
<b>8.2. MERCADO OBJETIVO O TARGET MARKET</b>	<b>12</b>
8.2.1. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL TARGET MARKET Y SUS SEGMENTOS	13
8.2.2. TAMAÑO	14
8.2.3. PENETRACIÓN DE MERCADO	16
8.2.4. OBJETIVOS DE PRECIO Y MARGEN BRUTO	17
8.2.5. MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE ESTABLECE COMUNICACIÓN CON LOS MIEMBROS ESPECÍFICOS DEL TARGET MARKET	18
8.2.6. CICLOS DE COMPRA DE CLIENTES POTENCIALES	18
8.2.7. TENDENCIAS CLAVE Y CAMBIOS ANTICIPADOS	18
<b>9. PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>19</b>
<b>10. ESTRATEGÍA</b>	<b>19</b>
<b>11. EQUIPO Y ORGANIZACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>11.1. DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA</b>	<b>21</b>
<b>11.2. ESTRUCTURA LEGAL</b>	<b>22</b>
<b>11.3. DUEÑOS</b>	<b>22</b>
<b>12. MODELO CANVAS</b>	<b>22</b>
<b>13. ANALISIS FINANCIERO</b>	<b>24</b>
<b>13.1. Estado de Situación financiera</b>	<b>27</b>
<b>13.2. Estado de Resultados</b>	<b>28</b>
<b>13.3. Flujo de Caja</b>	<b>29</b>

<b>14. CONCLUSIONES .....</b>	<b>30</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en el desarrollo del énfasis de emprendimiento de la Especialización en Innovación y Desarrollo de Negocios. En este énfasis se enfocó la realización de un plan de negocios con el fin de determinar la viabilidad de la idea de negocio.

En el desarrollo de este ejercicio se tomó como base el resultado del taller “fragmentados” realizado en la materia Desarrollo de la Capacidad Empresarial e Innovación en el que se tuvo como resultado la idea de producir una arenera portátil para gatos. Teniendo esta idea como base y el sentimiento de amor por los animales que comparten las autoras de la investigación, se fue perfeccionando la idea en el transcurso del énfasis de emprendimiento.

En los últimos años, la industria de las mascotas ha tenido un crecimiento importante debido a que muchas familias han decidido incluir a las mascotas como parte de la familia. La relevancia que han ganado los animales de compañía en los hogares hizo que en el año 2019 los productos para las mascotas ingresaran a la medición de la canasta familiar que realiza el DANE.

Con la pandemia por COVID-19 llegó la necesidad de permanecer en casa y evitar en la medida de lo posible el contacto con las personas, esto ocasionó que aumentaran los hogares que decidieron comprar o adoptar una mascota, debido a la disponibilidad de tiempo y espacio que trajo consigo el trabajo en casa. Pero con el fin de la pandemia y de las restricciones de movilidad, muchas de las personas tendrán el deseo de viajar y deberán decidir entre viajar con sus mascotas o dejarlas al cuidado de una guardería o una persona cercana y de confianza.

Las aerolíneas tienen requisitos especiales para los viajes con mascotas, estas condiciones varían dependiendo de la aerolínea, pero en general son similares. Una de estas condiciones es que, si la mascota pesa más de 8 kg, el animal debe viajar en la bodega del avión dentro de un guacal, sin la posibilidad de que su dueño esté cerca y lo pueda monitorear permanentemente. En algunos casos se han presentado accidentes fatales en los que las mascotas han perdido la vida. Las aerolíneas no le dan importancia al bienestar y comodidad de las mascotas y en ocasiones son tratadas como una maleta más.

Hoy la oferta de servicios para las mascotas es muy amplia y sigue en expansión. Analizando nuestra competencia evidenciamos que no hay una oferta de accesorios adecuados y seguros para transportar a las mascotas durante los viajes y que a la vez permitan realizar un monitoreo constante de las mismas, especialmente en los viajes aéreos.

Nuestra idea de negocio consiste en brindar una solución cómoda y segura para transportar las mascotas, que cuente con un sistema de video y sensores de temperatura que le permitan al dueño mantener un monitoreo constante sobre el

estado de su mascota, contribuyendo con el respeto y manejo adecuado para el transporte de las mascotas.

Con base en lo anterior, se realizará un plan de negocio del proyecto, el cual se basa en el estudio del mercado y de la competencia y un plan financiero que permite determinar la viabilidad del mismo.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios y financiero para determinar la viabilidad financiera de la idea de negocio, centrada en los maletines de viajes para mascotas.

### **2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir las características y funciones del producto.
- Conocer la industria de las mascotas, su crecimiento y proyección para los próximos años.
- Definir el mercado objetivo al que se quiere llegar teniendo en cuenta sus características y comportamiento.
- Establecer estrategias de marketing.
- Realizar el análisis financiero de la idea de negocio.

## **3. FUNDAMENTO TEÓRICO**

Teniendo en cuenta que actualmente el transporte aéreo de mascotas no contempla elementos que permitan el cuidado adecuado, seguimiento y respeto de la dignidad de los mismos durante los trayectos, se procedió a investigar los elementos necesarios y exigidos actualmente en esta actividad.

Una de las metodologías utilizadas fue la de Design Thinking, la cual fue adoptada por David M. Kelley en el año 1991 al fundar la empresa IDEO para trabajar sobre el concepto. A partir de entonces se ha expandido a todas las áreas de interés de los seres humanos.

Según la escuela digital ITMadrid Design Thinking “es una metodología o proceso que permite o facilita la solución de problemas, el diseño y desarrollo de productos y servicios de todo tipo y sectores económicos, utilizando para ello equipos altamente motivados, y la innovación y creatividad como motores o mantras. Y siempre teniendo al ser humano como el centro de atención” (ITMadrid, 2020)

Esta metodología se utilizó en el proceso de ideación al querer conocer las necesidades del público objetivo por lo que se implementó la herramienta del mapa empático mediante el cual se logró conocer lo que dicen, hacen, piensan y sienten los clientes potenciales, identificando la necesidad real y temores de los dueños de mascotas durante los viajes que realizan con ellos.

Así mismo, se aplicaron metodologías dentro del modelo de Thinking Skills Model el cual consiste en habilidades cognitivas y afectivas para solucionar problemas, tomar decisiones, generar preguntas y planes. Dentro del mismo, una de las metodologías aplicadas fue POINT la cual consiste en identificar los aspectos positivos, ideas adicionales sobre el producto, oportunidades de mejora y las dudas que genera el mismo. Lo anterior, permitió fortalecer el desarrollo del producto final.

Por último, dentro de las herramientas sugeridas por Design Thinking se realizó el prototipo del producto haciendo uso del storyboard, el cual permite representar visualmente una historia ilustrando al usuario sobre el servicio o el producto.

Paralelamente, se analizó el mercado de las mascotas y las necesidades de sus propietarios para que tengan tranquilidad en un proceso de desplazamiento aéreo, identificando que el principal miedo es el trato y la vida del animal.

Basado en lo anterior, uno de los enfoques que sirvieron de base para elaborar la propuesta fue el Modelo Canvas, una herramienta creada por Alexander Osterwalder junto con Yves Pigneur.

Esta herramienta permite analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

En esta herramienta se logró plasmar de forma gráfica cada uno de los aspectos relacionados con la idea de negocio en torno a la propuesta de valor.

#### **4. MARCO METODOLÓGICO**

Inicialmente identificamos el deseo de los dueños de gatos por salir con sus mascotas y poder compartir más tiempo con ellas. Históricamente los gatos se han considerado como animales independientes que no les gusta compartir con otros animales o personas. Sin embargo, de acuerdo con la experiencia de las autoras a partir de la investigación de sus propios gatos, se identificó que el comportamiento y gusto de los gatos varía.

Partiendo de ese deseo de los dueños de gatos por querer salir con sus mascotas y en el desarrollo del taller “fragmentados” realizado en la materia Capacidad Empresarial e Innovación, se tuvo como resultado la idea de producir una arenera portátil para gatos.

De aquí nació la idea de producir maletas cómodas y amplias para transportar a los gatos. Posteriormente en la materia Profundización I se fue perfeccionando la idea. Se realizó vigilancia tecnológica con el fin de determinar productos similares de donde se puede obtener nuevas ideas a nivel tecnológico y allí surgió la idea

de incluir sistemas de video y sensores de temperatura a las maletas. Igualmente se realizó un proceso de investigación sobre inteligencia competitiva para identificar los competidores que ofrecen productos como los nuestros y sus características.

Igualmente se realizó una investigación a nivel científico sobre inteligencia artificial, meta materiales, big data, sensores, entre otros, con el fin de encontrar métodos que permitieran agregar valor a nuestro producto.

Con base en lo anterior, se realizaron modificaciones al producto y finalmente se decidió crear un maletín que cuenta con video y sensores de temperatura para monitorear las mascotas durante los viajes, principalmente en avión.

Finalmente se investigó sobre la industria de las mascotas, definimos el mercado objetivo, la propuesta de valor, las estrategias, el equipo y organización de la compañía y se realizó el plan financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

## **5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Diseñamos artículos útiles que permiten transportar a las mascotas a diferentes lugares y poder tener una vigilancia constante sobre las mismas, incluso cuando no están cerca de los dueños, como por ejemplo en los viajes en avión.

Se ofrecen accesorios para amantes de las mascotas, personalizados, especializados, únicos en el mercado que permitan facilitar la relación entre los perros, gatos y sus amos ampliando los espacios para compartir.

La propuesta de valor está enfocada a que las mascotas puedan compartir con sus dueños en los diferentes espacios internos y externos sin afectar el entorno en el que se encuentren.

Así mismo, respetamos los lineamientos para la tenencia responsable de mascotas, como lo indica Buitrago (2017), “brindarle los cuidados indispensables para su debido bienestar y no someterlos a sufrimientos evitables”. (p.10) (BUITRAGO, 2017)

Actualmente, Pets Lovers se encuentra formulando el plan de implementación que nos permitirá trazar la ruta a seguir para lanzar al mercado nuestro producto.

La proyección a un año es posicionarnos en el sector industrial como fabricantes de maletines para transportar mascotas y posteriormente entrar al sector de servicios poniendo a disposición nuestros productos en modalidad de alquiler para propietarios de mascotas y empresas de transporte aéreas y/o terrestres.

## 6. PRODUCTOS O SERVICIOS

- Venta y alquiler de maletas especiales para transportar mascotas por tierra y/o aire, que le permita a los propietarios tener un control y seguimiento visual del estado de salud de sus mascotas por medio de una aplicación móvil.



Fuente: Propia (Storyboard)

- Maleta multiusos para transportar felinos que se ajuste al gusto / estilo del propietario; así como al tamaño, peso y carácter del felino.
- Accesorios que sirvan como areneras portátiles que faciliten las salidas y desplazamientos.

## 7. COMPETIDORES

De acuerdo con la base de registro de las actividades económicas de los empresarios de la Cámara de Comercio de Bogotá, se encontró que están registrados 2.182 establecimientos de comercio bajo el código CIIU 4759, relacionado con el comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados. Además, este código CIIU incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas. Igualmente existen 308 establecimientos de comercio registrados bajo el código CIIU 9609 relacionado con los servicios de

cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas. (Baquero, 2019)

## **7.1 COMPETIDORES DIRECTOS**

Nuestra competencia directa que fabrica y vende productos similares a los nuestros, son los siguientes:

- Emprendedores que desarrollan productos para el cuidado animal, especialmente el transporte de las mascotas y que ofrecen sus productos por medio de redes sociales.
- Empresas que fabrican y venden guacales para el transporte de animales.

## **7.2. COMPETIDORES INDIRECTOS**

Nuestra competencia indirecta está relacionada principalmente con las grandes superficies de comercio electrónico y físico que ofrecen gran variedad de productos, entre ellos productos similares a los nuestros. Los siguientes son nuestros competidores indirectos:

- Grandes cadenas
- Agro Campo
- Tiendas de mascotas como: Laika, Petmark, Puppis, Kanu, Ceba, entre otras.
- Mercado libre
- Amazon

Nuestra competencia indirecta puede convertirse en aliados estratégicos por medio de los cuales podemos vender nuestros productos.

## **8. MERCADO**

### **8.1. INDUSTRIA**

#### **8.1.1. DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA**

En los últimos años, la industria de las mascotas ha tenido un crecimiento importante debido a que muchas familias han decidido incluir a las mascotas como parte de la familia, esto teniendo en cuenta las campañas que promueven el respeto hacia los animales que se han venido realizando en los últimos tiempos.

Muchos dueños de mascotas son motivados por el amor y respeto que sienten por ellas, a buscar las mejores opciones en alimentación, salud y recreación para sus mascotas; un ejemplo de esto es la gran variedad de alimentos que se encuentran en el mercado, que va desde el concentrado cada vez más especializado, hasta la dieta BARF (por sus siglas en inglés Biologically Appropriate Raw Food), la cual consiste en alimentar a los perros, gatos y otros animales domésticos con una dieta principalmente compuesta por alimentos crudos.

En esta industria entran a participar en el mercado las clínicas veterinarias, las tiendas para mascotas, los agropuntos y las peluquerías, colegios guarderías y hoteles para perros y gatos.

Esto demuestra que los dueños de mascotas cada vez están más interesados en el bienestar de las mismas, por lo que están dispuestos a adquirir alimentos, accesorios, planes, seguros y diferentes tipos de productos y servicios que en tiempos pasados no eran prioridad para las personas.

### **8.1.2. TAMAÑO DEL SECTOR**

La industria colombiana de los animales de compañía creció cinco veces más, al pasar de mover US\$60 millones en el año 2000 a US\$300 millones en 2018, de acuerdo con cifras de Fenalco (Gabrica, Gabrica.co, 2018).

El impacto que se ha generado por el Covid-19 en la industria de las mascotas ha sido positivo ya que el distanciamiento social y la permanencia de la mayoría de tiempo en casa ha hecho que las personas hayan decidido adoptar o comprar mascotas y esto se ha visto reflejado en el aumento de tendencias en los hábitos de consumo, por lo que se ha proyectado un crecimiento continuo en el año 2021 según la agencia especializada en consumo Euromonitor Internacional (Gabrica, Gabrica.co, 2020), crecimiento que posiblemente se extenderá hasta el año 2022.

Después de todos los cambios generados durante el año 2020, se espera que, de cara a 2025, la industria a nivel mundial perciba una tasa de crecimiento anual compuesta de 4,5%. Así es que, para 2025, se espera que la industria alcance los 90.4 mil millones de dólares. Packaged Facts afirma que se espera un camino de crecimiento y aumento de las ventas en un 5.5% en 2021 y 2022, seguido de un 5% en 2023 y 2024 (Carbajo, 2021).

### **8.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y TENDENCIAS**

Según Gabrica, página de expertos en mascotas, los factores que influyen en el crecimiento del sector veterinario y que representan las características y tendencias del sector, son las siguientes: (Gabrica, Gabrica.co, 2018)

- Teniendo en cuenta el Estudio Nielsen 2018, las categorías que han impulsado el crecimiento de la industria de mascotas en Colombia son

principalmente los alimentos, que crece en un 3%, y los cuidados médicos veterinarios, con la categoría de fármacos que crece un 15%.

- Según el DANE el tamaño de los hogares colombianos se ha reducido, y eso a su vez ha estimulado la tenencia de mascotas.
- Teniendo en cuenta la última encuesta de Fenalco, el 43% de hogares colombianos dicen poseer mascota y de acuerdo con la Revista Pet Industry, para la firma Kantar Worldpanel, hay cerca de 3 millones y medio de mascotas en Colombia. De ellas, 67% son perros, 18% gatos y 16% de los hogares tienen uno y otro.
- Hoy existe una fuerte conexión emocional entre personas, perros y gatos, al punto que se consideran un miembro más de la familia.
- La importancia que han adquirido las mascotas en la sociedad ha llevado a aumentar los lugares “Pet Friendly” que aceptan mascotas y tienen espacios adecuados para ellas, como centros comerciales y restaurantes.
- En la actualidad hay una oferta más amplia de servicios y productos para las mascotas, desde cuidados médicos especializados, hasta seguros de vida, paseadores, servicios funerarios y pasatiempos.
- Se evidencia un crecimiento significativo en la cantidad de eventos dirigidos al público Pet Lover.
- Las mascotas se han apoderado de las redes sociales y del ecosistema digital. Una de cada diez mascotas tiene su propio perfil en Facebook, Twitter o Youtube. La mitad de las personas que tienen mascota comparten sus fotos a través de redes sociales.
- Colombia es el cuarto país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas, con un crecimiento anual del 13%. Brasil, México y Chile ocupan los tres primeros puestos, teniendo en cuenta las cifras de Euromonitor International de 2016.
- Las ventas de comida para mascotas superaron las de bebés en 2019, así lo señala un informe de Statista y Merca.

#### **8.1.4. PRINCIPALES GRUPOS DE CLIENTES**

- Familias o personas que vivan solas con sus animales de compañía, que quieran compartir más tiempo con sus mascotas y llevarlos consigo a donde vayan de forma confiable y segura.
- Agencias de viajes que cuenten con planes de viaje para mascotas y quieran ofrecer un mejor servicio incluyendo en sus paquetes guacales o maletines que se adapten al tipo de mascota y que proporcione comodidad y seguridad para las mascotas y confianza para los dueños.
- Aerolíneas que deseen ofrecer un mejor servicio para los pasajeros que viajan con mascotas y les puedan brindar un servicio de alquiler de guacales con medidas de seguridad adicionales.
- Cuidadores de mascotas que deseen contar con opciones seguras para pasear a las mascotas incluyendo los gatos.

## 8.2. MERCADO OBJETIVO O TARGET MARKET

Nuestro mercado objetivo para iniciar la operación de nuestra empresa está conformado por personas con las siguientes características:

- Personas entre 24 y 34 años de edad, que se encuentren en un estrato socioeconómico superior al 3, que sean amantes de las mascotas y tengan al menos una y que viajen en avión mínimo una vez al año.

Al momento de determinar nuestro público objetivo en cifras, tuvimos en cuenta los siguientes factores:

- Tomamos como base la población de Colombia que se compone de 50.340.000 habitantes (Commons, s.f.).
- De esa población, el 16,55% tienen entre 25 y 34 años de edad (Expansión, s.f.). Escogimos esta población porque consideramos que es una población muy activa a la hora de viajar y además son amantes de las mascotas.
- El 6,95% tienen mascotas (Gabrica, Gabrica.co).
- Y finalmente, el 26,90% de esas personas son del estrato 3 al 6 (2018, 2019), que es la población que más facilidades a nivel económico tiene a la hora de viajar (DANE).

Lo anterior nos lleva a tener un mercado objetivo aproximado de 155.818 personas.

Adicionalmente, nuestro público se puede caracterizar cualitativamente siguiendo la referencia del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI, 2018):

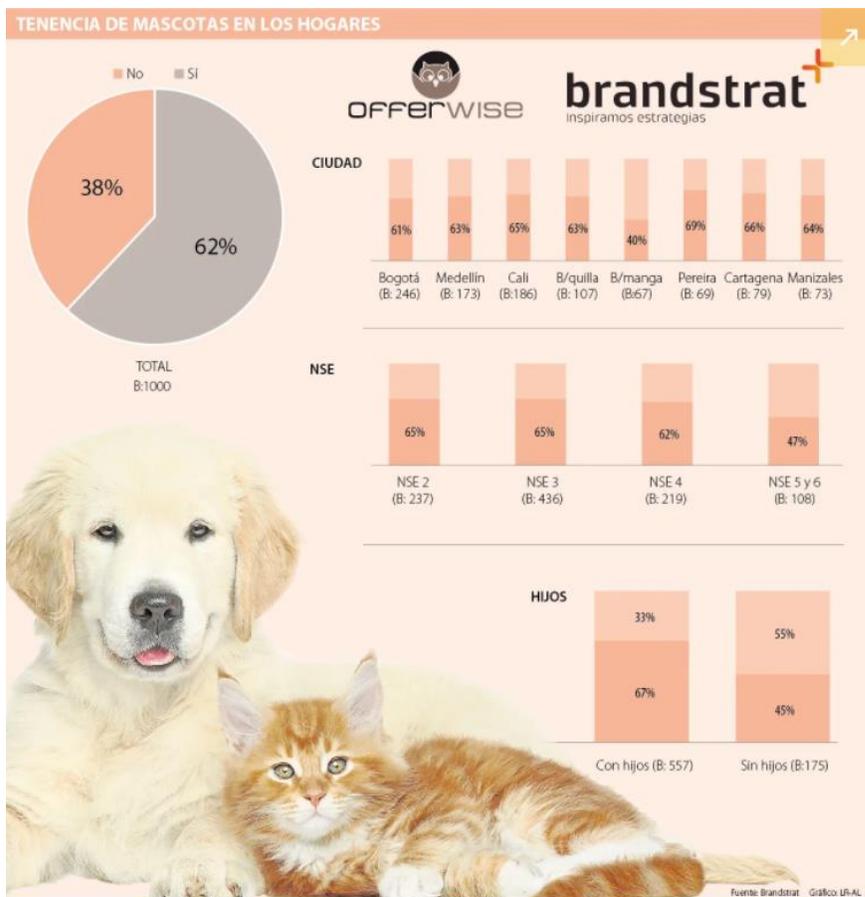
- Amantes de su mascota. Les encanta publicar en redes sociales fotos de ellos, invierten parte de su presupuesto en la compra de juguetes y accesorios. Los prefieren antes que a otros humanos.
- Amigos de su mascota. Aman a sus mascotas, pero saben que no son sus hijos, los dejan vivir dentro de la casa y los llevan al veterinario regularmente.
- Compañeros de su mascota. Suelen ser familias con niños, las mascotas conviven con ellos y tienen una alimentación recomendada por el veterinario.

- Cuidadores de su mascota. Suelen convivir con adultos mayores o con familias más tradicionales donde la mascota no es considerada como un miembro más de la familia sino como un animal de compañía. Suelen tener su propio espacio fuera de casa.

### **8.2.1. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL TARGET MARKET Y SUS SEGMENTOS**

- **Comodidad** para el transporte aéreo/ terrestre de perros y gatos.
- Seguridad en la movilidad aérea o terrestre de las mascotas.
- Respeto por la **calidad de vida** del animal.
- Cumplimiento de **normatividad** vigente: Según el Ministerio de Salud, el cual indica los Lineamientos para la Política de Tenencia Responsable de animales de compañía e indica: “brindar cuidados indispensables para su debido bienestar y no someterlos a sufrimientos evitables”.
- Disposición de **espacio cómodo** para llevar los gatos fuera de casa y cambiar preconcepto de salida con gatos.

A continuación, se relaciona estudio demográfico realizado en Colombia por los analistas de Brandstrat, en el año 2019:



Fuente Brandstrat. Diario la República.

La gráfica anterior indica que el 62% de la población encuestada en febrero de 2019 en las principales ciudades de Colombia tiene mascotas, de los cuales el 45% no tienen hijos.

La tenencia de mascotas se ubica por encima del 60% para los estratos 2, 3, y 4. Sin embargo, los estratos 5 y 6 se ubican en el 47%.

Es importante precisar que, a partir del año 2020, se evidencia un crecimiento importante en la tenencia de mascotas, producto de la Pandemia.

Así mismo, se ha proyectado un crecimiento continuo en el sector hasta el 2021 según la agencia especializada en consumo Euromonitor Internacional.

En Latinoamérica se destaca crecimiento del mercado objetivo concentrado en Perú, Chile y Colombia.

## 8.2.2. TAMAÑO

Basados en la información publicada por el Ministerio de Salud en el año 2017, la cantidad de perros y gatos vacunados en el país fue de 6.844.687. (Baquero, 2019)

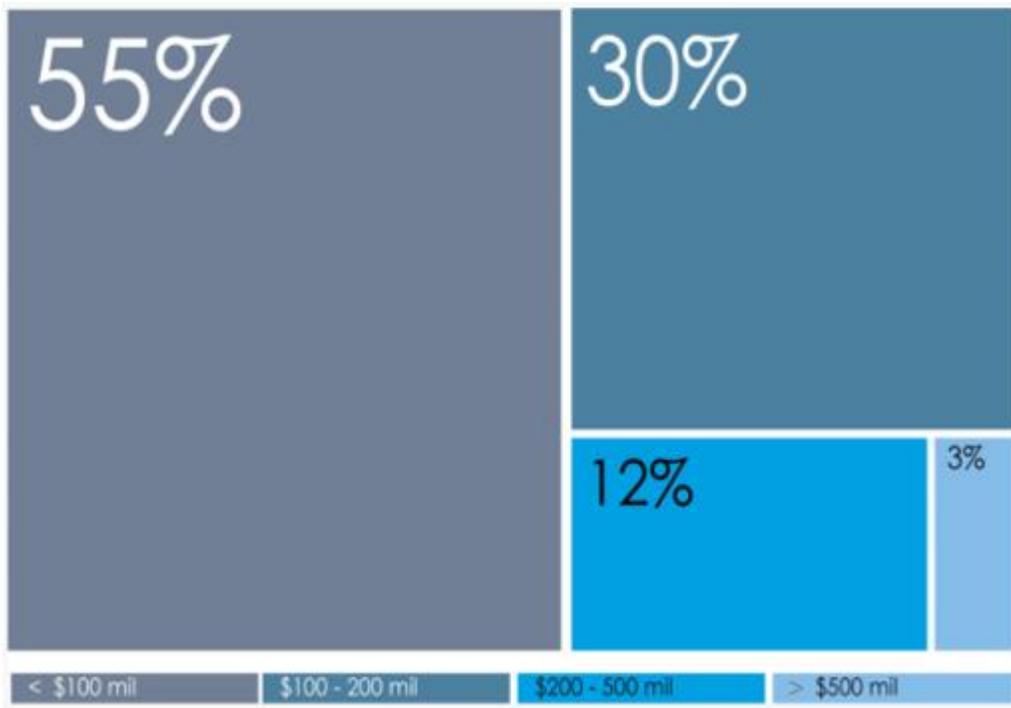
En consecuencia, ante el crecimiento de la cantidad de mascotas, el negocio ha crecido 400% entre el año 2000 y el 2018 de acuerdo con lo indicado por Fenalco.

Así mismo, Euromonitor presentó proyección de crecimiento para este último año sobre los 3,02 billones de pesos, de los cuales el 8%, equivalente a \$24.900 millones, correspondería a gasto en otros productos. El ejercicio presentado también menciona un crecimiento del 80% en gasto en mascotas para el año 2023, es decir, pasaría a 5,43 billones de pesos.

El tamaño de las empresas destinadas a necesidades de las mascotas ha crecido exponencialmente generando exportaciones equivalentes a US\$41 millones entre enero y septiembre de 2018, posicionando a Colombia con países como Chile, México y Estados Unidos.

Según publicación de Desarrollo económico, en el año 2018 indicó que: “es el segmento que más posibilidades presenta para la innovación y la diversificación”. Ante el crecimiento del sector en Bogotá se encuentra el Centro Comercial Animall, ubicado en el Restrepo, el cual cuenta con 104 locales disponibles, de los cuales el 71% está destinado para atender las diferentes necesidades de las mascotas.

Así mismo, a continuación, se relaciona el gasto mensual de los hogares para necesidades de las mascotas:



Fuente: ODEB –Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá Colombia

De la encuesta publicada por el observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, el negocio de venta de accesorios para mascotas se encuentra ubicado en la cuarta posición luego de la venta de alimentos, veterinaria y guardería, en su orden.

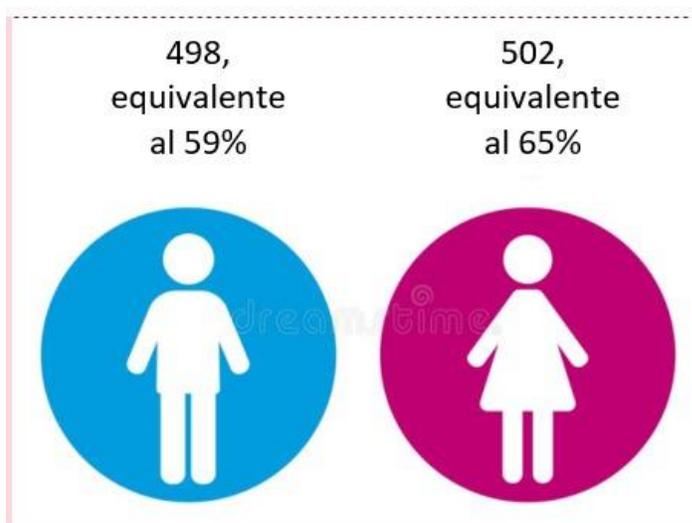
Concepto	Participación	Total
Venta de alimentos	38%	153
Veterinaria	24%	97
Guardería, belleza	20%	81
Accesorios	18%	73
<b>Total encuestados</b>	<b>100%</b>	<b>403</b>

Fuente: Propia, basado en ODEB –Secretaría de Desarrollo Económico

### 8.2.3. PENETRACIÓN DE MERCADO

Ante el crecimiento de tenencia de mascotas mencionado anteriormente y basado en el crecimiento de compra de artículos para mascotas, se identifica que las mascotas continúan abarcando el espacio de hogares, convirtiéndose en sus miembros a nivel mundial.

En el análisis realizado por Brandstrat y Offerwise se confirma la tenencia de mascotas en Colombia por género, así:



Fuente: Propia

### 8.2.4. OBJETIVOS DE PRECIO Y MARGEN BRUTO

A continuación, se presenta un análisis inicial de los precios de mercado de productos similares, sin el acondicionamiento propuesto en el presente trabajo, por lo cual, basado en los análisis e implementaciones funcionales de los dos prototipos se planteará en la proyección financiera.

MALETINES	OBSERVACIONES	COSTO	FUENTE
Generico estampado rojo fondo rojo perro talla única 	Tela anti fluido, estampado exclusivo que juega con la tela unicolor, malla para ventilación en los dos laterales, uno de ellos con cremallera. Piso rígido	\$ 75.684	Agrocampo <a href="https://www.agrocampo.com.co/maletin-estampado-rojo-fondo-rojo-perro-talla-unica">https://www.agrocampo.com.co/maletin-estampado-rojo-fondo-rojo-perro-talla-unica</a>
Cargador para Mascotas 82293099 	Trip 1 28 x 18 x 29 cm	\$ 103.505	Agrocampo <a href="https://www.agrocampo.com.co/perros/viajes/maletines">https://www.agrocampo.com.co/perros/viajes/maletines</a>
Transparente Para Perro O Gato 	Apto para cabinas de avión Ventilación Fabricado en PVC y tela oxford de alta calidad Cremallera de acceso y fácil de limpiar Tamaño: 33 * 42cm (ancho x alto)	\$ 128.040	Mercadolibre <a href="https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-600862484-morral-mochila-maleta-transparente-para-perro-o-gato-_JM#searchVariation=72625808637&amp;position=1&amp;search_laout=stack&amp;type=pad&amp;tracking_id=bdd2ccf0-cc6c-43d7-a0a9-4abb667bf4f9&amp;is_advertising=true&amp;ad_domain=VQCATCO">https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-600862484-morral-mochila-maleta-transparente-para-perro-o-gato-_JM#searchVariation=72625808637&amp;position=1&amp;search_laout=stack&amp;type=pad&amp;tracking_id=bdd2ccf0-cc6c-43d7-a0a9-4abb667bf4f9&amp;is_advertising=true&amp;ad_domain=VQCATCO</a>

MALETINES	OBSERVACIONES	COSTO	FUENTE
<p>Yimidear Al Aire Libre Respirable Plegable Bolsa para Mascotas para Perro Gato Cómodo Viaje</p> 	<p>Hecho de EVA plásticos mezclados y paño, respetuoso del medio ambiente y ningún olor acre Diseño transpirable, la placa inferior es desmontable para una fácil limpieza El diseño plegable, portable.</p>	\$ 103.756	<p>Amazon <a href="https://www.amazon.es/Yimidear-Respirable-Plegable-Mascotas-Portador/dp/B01N75ZNY1/ref=sr_1_8?dchild=1&amp;keywords=Maletines+Para+Perros&amp;qid=1620588753&amp;sr=8-8">https://www.amazon.es/Yimidear-Respirable-Plegable-Mascotas-Portador/dp/B01N75ZNY1/ref=sr_1_8?dchild=1&amp;keywords=Maletines+Para+Perros&amp;qid=1620588753&amp;sr=8-8</a></p>

Fuente: Propia.

### 8.2.5. MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE ESTABLECE COMUNICACIÓN CON LOS MIEMBROS ESPECÍFICOS DEL TARGET MARKET

- Convenios de prestación de servicios a empresas de transporte terrestres y aéreas.
- Convenios con grandes superficies que dentro de su portafolio ofrezcan productos para mascotas.
- Campañas de pre - lanzamiento con los funcionarios de la organización.
- Campañas para el cuidado animal.
- Ferias de mascotas.

### 8.2.6. CICLOS DE COMPRA DE CLIENTES POTENCIALES

Para la identificación se tomó como referencia la siguiente información del estudio realizado por Criteo en Italia en el cual se identificó que, de 4.433 personas encuestadas, 616 compraron maletas y accesorios para llevar mascotas, equivalente al 14%, ocupando la cuarta posición de necesidad de compra. (Criteo, 2020)

	March 22, 2020
Dog Supplies	1,005
Pet Flea & Tick Control	779
Pet Supplies	682
Pet Waste Bags	561
Pet Grooming Supplies	445
Cat Supplies	339
Pet Vitamins & Supplements	175
Bird Supplies	165
Fish Supplies	115
Pet Collars & Harnesses	112
Pet Carriers & Crates	55

Fuente: Criterio.com

### 8.2.7. TENDENCIAS CLAVE Y CAMBIOS ANTICIPADOS

- Nuevo concepto de familia se le ha denominado “perrhijos” o “gathijos”, cuando adoptan perros o gatos respectivamente.

- Según Euromonitor, las mascotas son familiares queridos que liderarán la tendencia a la humanización para continuar desarrollándose durante todo el período, impulsando así la demanda de productos para mascotas.
- Transporte de mascotas multiusos.
- Mochilas portátiles para mascotas.
- Monitores de mascota conectados a comunicaciones.
- Espacios de oficina contemporáneos que admiten mascotas.

## 9. PROPUESTA DE VALOR

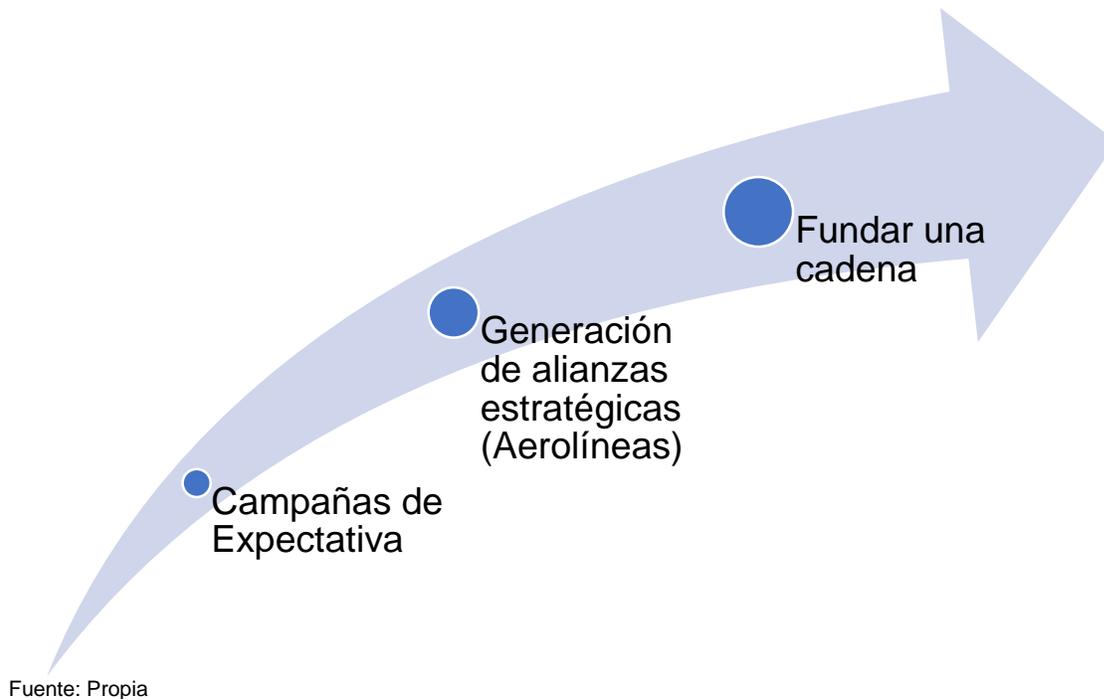
### ***Pets Lovers, Always together***

*Una manera segura, útil, confiable y respetuosa para compartir con tu mascota.*

**Petbag** es la única maleta de avión para mascotas en la industria de petlovers, que permite hacer seguimiento en tiempo real durante el vuelo, para viajeros entre 25 y 35 años para quienes su mascota es su familia, ubicados en Bogotá, que quieren hacer de los vuelos una experiencia tranquila, digna y segura en una era de viajes continuos donde las mascotas son tratadas como una maleta más.

## 10. ESTRATEGÍA

Al ser un producto nuevo en el mercado, el objetivo es lograr penetración en el mercado y procesos de viaje que realizan las personas, incentivando la movilización de personas con sus mascotas.



**Campañas de expectativa:** De acuerdo con el análisis del target, la población objetivo se encuentra ubicada en los estratos 3 al 6, con frecuencia y/o posibilidad de viajar; basados en la información de Euromonitor, se evidencia una proyección de crecimiento del 80% en la compra de accesorios para mascotas. De esta manera, las campañas de expectativa incluirán:

- ✓ Mensajes en redes donde se incentiven viajes seguros para las mascotas.
- ✓ Memes de cansancio por viaje de las mascotas.
- ✓ Responsabilidad social de un buen viaje.
- ✓ Consecuencias de no generar espacios adecuados para el viaje.

Esta etapa de la estrategia se dará entre el mes 1 y el mes 6 de la puesta en operación de la empresa.

### **Generación de alianzas estratégicas:**

Desde el primer año en operación, queremos establecer contactos con aerolíneas para incentivar los viajes seguros y confiables con las mascotas.

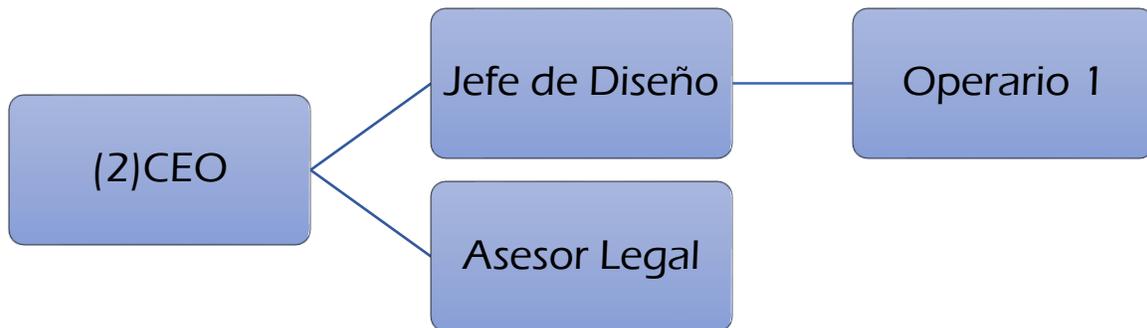
- ✓ Incluir en los procesos de compra de las aerolíneas la opción de viajar con mascota, de tal forma que puedan elegir el medio más cómodo. Este valor será cancelado con la compra del pasaje.
- ✓ Dar a conocer el producto por medio de la alianza en presentación para venta y/o alquiler de maletines de viaje para mascotas.

Esta segunda fase de la estrategia irá hasta el mes seis después de la entrada en operación de la empresa.

## Posicionamiento de marca

A partir del cuarto año de nuestra empresa, queremos consolidar nuestra marca alcanzando el reconocimiento que nos permita expandir el servicio a clientes internacionales que realizan viajes constantes con sus mascotas.

### 11. EQUIPO Y ORGANIZACIÓN



Fuente: Propia

#### 11.1. DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA

La estructura relacionada corresponde al inicio de la empresa, la cual consideramos la fase de implementación y desarrollo. En esta estructura se relacionan roles clave en el marco de constitución así:

##### Fundadoras CEO (2)

- Objetivo: Capacidad de innovación y funciones financieras, enfocadas en las continuas propuestas del mercadeo, orquestar el desarrollo de soluciones a la medida del cliente y garantizar la gestión contable y financiera de la organización.
- Habilidades en innovación, creatividad y liderazgo.

##### Jefe de Diseño (1)

- Objetivo: Funcionario encargado de establecer contacto con veterinarios, expertos digitales, identificando las tecnologías de vanguardia y necesidades del sector animal en los viajes aéreos o terrestres. Este rol, es

eje fundamental porque a partir de los resultados de la investigación se procede con el prototipo y propuestas para la Producción.

- Habilidades: Moldear relaciones idóneas y de confianza que nos permita elaborar productos de calidad basados en la información recolectada.

### **Operario**

- Objetivo: Rol encargado de ensamblar el maletín de viaje, conforme a los diseños del jefe de Producción.
- Habilidades: En diseño y ensamble de productos bajo especificaciones

### **Asesor Legal**

- Objetivo: Funcionario encargado de validar aspectos legales bajo los cuales se debe regir la implementación de la empresa y los parámetros de viajes de las mascotas.
- Habilidades: Mantenerse actualizado y proponer soluciones o mejoras en el marco legal vigente.

La estructura mencionada anteriormente no tendrá modificación durante los primeros tres años de operación. Se estima que a partir del cuarto año se amplíe la cantidad de operarios y se implemente la jefatura de marketing, lo anterior teniendo en cuenta el crecimiento de las ventas y posicionamiento de PetsLovers.

## **11.2. ESTRUCTURA LEGAL**

El marco de constitución de la empresa se realizará bajo la S.A.S, Sociedad por Acciones Simplificada, debido a que nos permite en el core de negocio una mayor flexibilidad, y a la vez es más económica en su creación y manejo.

## **11.3. DUEÑOS**

Teniendo en cuenta el origen del proceso de ideación, crecimiento y enfoque llevado a cabo con participación igualitaria (50/50) la distribución, de capital, dividendos y responsabilidades.

## **12. MODELO CANVAS**

- **Segmento de clientes**

Concentrado en tres grupos así:

**Amantes de las mascotas** grupo de parejas o personas solteras que consideran a sus animales miembros de su familia, los cuales oscilan entre los 25 y 35 años. Les gusta realizar actividades dentro y fuera del país, pero que por temor a la incomodidad en que viajan las mascotas, han tenido que dejarlas por periodos de tiempo en guarderías y al cuidado de terceros. Este grupo corresponde a nuestro mercado objetivo, cuya cantidad es de 155.818 personas.

**Empresas de transporte aéreo**, las cuales entregan la responsabilidad del transporte de la mascota a los dueños, mediante guacales convencionales que no garantizan la seguridad durante el viaje. Este segmento de clientes comprará de manera directa los PetBags, para ofrecer el servicio al usuario interesado en viajar con su mascota.

- **Propuesta de valor**

PetBag es una manera segura, útil, confiable y respetuosa para viajar con las mascotas.

El maletín es práctico, cómodo y permite, mediante video cámara con sensor de temperatura, un seguimiento constante durante el viaje de la mascota; es similar a los monitores para bebés.

- **Canales**

Con el objetivo de darnos a conocer y a la vez llegar al cliente final en el sector de viajes con nuestra oferta de valor, el ingreso al mercado será por medio de:

Ferias de mascotas, página web, voz a voz, convenios con empresas del transporte aéreo.

**Agencias de viajes**, los cuales dentro de los planes turísticos incluyen a los animales en el viaje, pero dejan al propietario la responsabilidad de conseguir el medio para transportar a la mascota. El objetivo es llegar al usuario por medio de agencias de viajes con PetBag.

Por medio del networking generaremos alianzas que consoliden la industria del transporte de las mascotas para ser tratadas de una manera digna, como los seres vivos que son para el mundo y sus propietarios.

- **Relación con los clientes**

Los propietarios de mascotas del target mencionado, al considerar a las mascotas miembros de su familia quieren darles elementos únicos, a su gusto, diseño y preferencia; por lo tanto, los diseños de los PeTBag, contarán con un nivel de co-creación, personalización bajo los parámetros de las aerolíneas para el transporte de animales. Así mismo, el objetivo es generar una tendencia en el transporte de pasajeros y mascotas, creando la tendencia mediante comunidades con el hashtag: #lasmascotasnosonunamaletamás.

- **Fuente de ingresos**

PetBag, ofrece dos opciones para transportar mascotas, con el fin de ofrecer comodidad, variedad y utilidad. Es así como los interesados podrán **adquirir/comprar** el maletín diseñado por medio de co-creación para viajeros frecuentes en vuelos domésticos/ internacionales que deseen espacios exclusivos para sus mascotas. Así como aquellos que deseen el **servicio de alquiler**, lo cual se ofrecerá por medio de venta directa o en alianza con aerolíneas.

- **Recursos clave**

**Talento humano:** Personal capacitado, con conocimientos digitales, en diseño, con capacidad de entender las necesidades de las mascotas y sus propietarios bajo los estándares establecidos por las aerolíneas.

**Físico:** Espacios para la elaboración y diseño, que sean tomados en alquiler para la elaboración del producto, según la demanda.

**Intelectuales:** Correspondientes al servicio ofrecido, así como el manejo de Big Data y Software para la realización de diseños.

Finalmente, los **clientes y usuarios**, tanto personas naturales como aerolíneas que requieran el producto para estándares de viaje de mascotas con dignidad.

- **Actividades clave**

El conocimiento en viajes y reglamentos, vanguardia tecnológica y conocimiento especializado en mascotas genera que PetLovers, por medio de PetBag, atienda las necesidades a la medida de los usuarios.

- **Socios clave**

Para diseños exclusivos la alianza con **proveedores** expertos en tecnología de punta acercará a las **aerolíneas, agencias de viajes e Inversionistas** a llevar a cabo el proyecto, respaldándonos con la seguridad brindada en los **organismos de protección animal**, interesados en garantizar la vida y dignidad de las mascotas durante los vuelos.

- **Estructura de costos**

El proyecto cuenta con elementos generales que garantizan el capital de trabajo (salarios, servicios, publicidad y asesoría legal). Así mismo, con los elementos necesarios para generar salida en el mercado y posicionamiento del mismo por medio de los Gastos pre-operativos, plan de marketing, la tienda online y los espacios en alquiler para diseñar los maletines. El cual se detalla en valores en el siguiente capítulo.

## 13. ANALISIS FINANCIERO

PetLovers, en la línea PetBag, ha diseñado la estructura financiera basada en las siguientes premisas:

### Mercado Objetivo

- El DANE confirma que la población Colombiana es de 50.340.000
- Personas con edades entre los 25 y los 34 años, corresponden al 16,55%, equivalente a 8.331.270 en Colombia.

- Así mismo, las personas con mascotas son 3.500.000 en Colombia, según información de encuesta realizada por Fenalco, cantidad equivalente al 42% de la población.
- Por lo anterior, sobre la población con mascotas, extrapolamos el porcentaje de personas entre los 25 y 34 años, generando un resultado de 579.250 personas.
- No obstante, de esta población se realizó enfoque sobre las personas de estrato 3 en adelante, bajo la premisa de posibilidades de realizar viajes aéreos con sus mascotas, población estimada en un 26,90%, según el DANE, obteniendo como resultado **155.818 personas de nicho de mercado.**

Sobre lo enunciado, mediante el plan de marketing que hemos descrito en el presente documento estimamos abordar el 1% del mercado objetivo, es decir, 1.558 personas inicialmente.

Así mismo, hemos estimado 3 escenarios para analizar el movimiento del mercado, así:

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Población inicial	155.818	
Plan de marketing (1%)	1.558	1%
<b>E2 - Medio</b>	<b>296</b>	<b>19%</b>
E1 - Pesimista	156	10%
E3 - Optimista	467	30%

Fuente: propia

El análisis financiero de este plan de negocios se basa en la proyección de ventas del escenario medio, abordando un panorama neutro. A pesar de ser un escenario medio, se considera que es una proyección de ventas bastante conservadora, si se compara el 0,19% (296 unidades vendidas / 155.818 personas del mercado objetivo) con el 14% de dueños de mascota que compran este tipo de accesorios, según la encuesta realizada en Italia y expuesta en el numeral 8.2.6 – Ciclos de compra de clientes potenciales- de este documento.

### Precio

El costo del producto se determinó en función a tres (3) variables: monitor, guacal inicial, y el ensamble.

- Monitor, se validó en el mercado referentes de monitores para bebés que no necesitaran WIFI, que permitieran medir la temperatura; se toma como referencia el MOONY BABY, con un costo de \$600.000.
- Guacal inicial, maletín base para ajuste a preferencia del interesado, de acuerdo al comparativo de precios, el costo promedio está en \$480.000.
- Ensamble, por unidad \$150.000.

Con lo anterior, se determina el costo para el año 1 en **\$1.230.000**. Así mismo, sobre este valor el precio de venta se estima con una ganancia del 25%, equivalente a \$1.537.500, precio que se incrementará en función a la inflación anual.

Por otra parte, la **inversión inicial** y los **gastos mensuales** se relacionan, así:

Inversión Inicial	Valor	
<b>Tienda online</b>	\$	<b>13.801.500</b>
Desarrollo tienda propia	\$	3.000.000
Hosting	\$	1.705.500
Posicionamiento SEO	\$	9.096.000
Plan Marketing	\$	15.000.000
Capital de trabajo	\$	14.760.000
Gastos preoperativos	\$	3.000.000
Equipo de computo	\$	3.200.000
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>49.761.500</b>

Fuente: Propia

La cual está compuesta de dos rubros fundamentales:

- Tienda online, el valor estimado está compuesto por: Desarrollo, Hosting y Posicionamiento, los cuales, están proyectados a 3 años, soportados con la inversión inicial.
- Capital de trabajo: Es el dinero disponible para producir 12 guacales, este valor es insumo para realizar la producción en corto plazo, conforme a la necesidad del cliente.

Concepto	Mensual	Anual
CEO 1	\$ 1.200.000	14.400.000
CEO 2	\$ 1.200.000	14.400.000
Operario	\$ 1.200.000	14.400.000
Jefe de Diseño (*)	\$ 1.200.000	4.800.000
Servicios	\$ 500.000	6.000.000
Publicidad	\$ 1.500.000	18.000.000
Asesor Legal	\$ 500.000	1.500.000
<b>Total</b>	<b>\$ 7.300.000</b>	<b>\$ 73.500.000</b>

Fuente: Propia

(\*) Jefe de Diseño, no hace parte de la nómina, su contratación es a demanda, con un estimado de 4 consultorías al año.

Con las premisas anteriores, basadas en el análisis de mercado e interesados, a continuación, se presenta la proyección a tres (3) años del estado de situación financiera, estado de resultados y flujo de caja de PetLover, en su primera línea de PetBag.

### 13.1. Estado de Situación financiera

<b>PETLOVERS</b>				
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>				
<b>PROYECCION INICIAL</b>				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>ACTIVO</b>				
Corriente	\$ 32.760.000	\$ 381.684.063	\$ 409.571.810	\$ 498.832.084
Bancos	\$ 32.760.000	<b>\$ 381.684.063</b>	<b>\$ 409.571.810</b>	<b>\$ 498.832.084</b>
No Corriente	\$ 17.001.500	\$ 12.416.667	\$ 12.416.667	\$ 12.416.667
Equipo de computo	\$ 3.200.000	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada maquinaria	\$ -	-\$ 750.000	-\$ 750.000	-\$ 750.000
Infraestructura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	-\$ 3.333.333	-\$ 3.333.333	-\$ 3.333.333
Equipamiento de software	\$ 13.801.500	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	-\$ 8.333.333	-\$ 8.333.333	-\$ 8.333.333
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 49.761.500</b>	<b>\$ 369.267.396</b>	<b>\$ 397.155.143</b>	<b>\$ 486.415.417</b>
<b>PASIVO</b>				
Corriente	\$ -	\$ 365.939.301	\$ 391.577.561	\$ 470.580.261
Proveedores por pagar	\$ -	<b>\$ 364.147.250</b>	<b>\$ 388.574.248</b>	<b>\$ 462.053.638</b>
Obligaciones por pagar	\$ -	<b>\$ 1.792.051</b>	<b>\$ 3.003.313</b>	<b>\$ 8.526.623</b>
No Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo contingente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 365.939.301</b>	<b>\$ 391.577.561</b>	<b>\$ 470.580.261</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 49.761.500</b>	<b>\$ 3.328.095</b>	<b>\$ 5.577.582</b>	<b>\$ 15.835.156</b>
Capital pagado	\$ 49.761.500	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del ejercicio	\$ -	<b>\$ 3.328.095</b>	<b>\$ 5.577.582</b>	<b>\$ 15.835.156</b>

Fuente: Propia

El total del activo en el año 0 para iniciar operaciones es de \$\$49.761.500, el cual contempla un 34% en activo no corriente, equivalente a la software y equipo de cómputo.

El 66% de activo circulante es con el cual se tendrá efectivo disponible para el plan de marketing, la materia prima y los gastos pre-operativos.

Para el año 3, el crecimiento del activo circulante tiene una proyección del 31% en comparación al año 1.

PetsLovers no considera invertir en activo no corriente durante los tres primeros años, teniendo en cuenta que los recursos informados, no contemplan necesidad de incrementar infraestructura y herramienta tecnológica, debido a que las relacionadas garantizarán el control y movimiento en ventas.

El pasivo de la operación se concentra en los costos por materias primas, sueldos y la carga impositiva de ley.

La operación durante tres (3) años no considera el retiro de la inversión inicial, hasta tanto no se establezca la línea uno –PetBag–.

### 13.2. Estado de Resultados

Año	2022	2023	2024	
Var. Precio (inflación)	3,5%	3,6%	3,4%	
% Crec. Venta		6,7%	19%	
	SEED	LAUNCH	GROWTH	
Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
UU		296	305	351
Precio Prom.		\$ 1.537.500	\$ 1.592.850	\$ 1.647.007
<b>Ventas</b>		<b>\$ 455.184.063</b>	<b>\$ 485.717.810</b>	<b>\$ 577.567.048</b>
Costo Prom. UU		\$ 1.230.000	\$ 1.274.280	\$ 1.317.606
Costo Ventas		-\$ 364.147.250	-\$ 388.574.248	-\$ 462.053.638
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 91.036.813</b>	<b>\$ 97.143.562</b>	<b>\$ 115.513.410</b>
% Costo Ventas		<b>-80,0%</b>	<b>-80,0%</b>	<b>-80,0%</b>
Inversión Inicial	(49.761.500)			
Gastos Ventas		\$ 18.000.000	\$ 18.648.000	\$ 19.282.032
Gastos Admon		\$ 55.500.000	\$ 57.498.000	\$ 59.452.932
Total Gastos		\$ 73.500.000	\$ 76.146.000	\$ 78.734.964
Depreciación acumulada		-\$ 12.416.667	-\$ 12.416.667	-\$ 12.416.667
<b>UAI</b>		<b>\$ 5.120.146</b>	<b>\$ 8.580.895</b>	<b>\$ 24.361.779</b>
Impuesto Renta		-\$ 1.792.051	-\$ 3.003.313	-\$ 8.526.623
<b>Utilidad Neta</b>	<b>(49.761.500)</b>	<b>\$ 3.328.095</b>	<b>\$ 5.577.582</b>	<b>\$ 15.835.156</b>

Fuente: Propia

El porcentaje de crecimiento en ventas y demás variables se estimaron en función a las variables macroeconómicas proyectadas por (BANCOLOMBIA) para el período 2021 a 2025, iniciando el año 1 (2022) con una inflación estimada del 3,5%, el segundo año del 3,6% y el tercer año sobre el 3,4%.

El costo del maletín inicia en \$1.230.000, creciendo porcentualmente en función a la inflación.

Se evidencia un crecimiento de la utilidad, equivalente al 376% a partir del año 3, período en el cual se estima alcanzar el máximo auge del proyecto, generado por el plan de marketing y de ventas. A partir del año 4, se tiene contemplado abrir la segunda línea de negocio, correspondiente al alquiler de guacales en networking con las aerolíneas y agencias de viaje.

El porcentaje de participación del costo de venta (compuesto por materiales y costos indirectos de fabricación), sobre las ventas corresponde al 80%, porcentaje en revisión continúa por parte del proyecto, con el fin de disminuir y generar una menor participación sin deteriorar la calidad del producto.

### 13.3. Flujo de Caja

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Total Ingresos		\$ 455.184.063	\$ 485.717.810	\$ 577.567.048
Total Egresos		-\$ 439.439.301	-\$ 467.723.561	-\$ 549.315.225
<b>Flujo de Caja</b>	<b>(49.761.500)</b>	\$ 15.744.761	\$ 17.994.249	\$ 28.251.823
VAN		\$ 50.410.712		
TIR		11%		
PRI (Periodo Recup Inv)		2,5		
B/C (Relación Beneficio Costo)	2,013046473			

Fuente: Propia

El flujo de caja estima una ganancia a partir del tercer año de \$12 millones, después de recuperar la inversión inicial, equivalente al 25% de la inversión inicial.

A partir de la mitad del segundo año se estima recuperación de la inversión inicial.

Identificamos que el proyecto es financieramente viable, teniendo en cuenta que por cada peso recibimos un valor de retorno del 2,01

En conclusión, el proyecto tiene retorno de la inversión a partir de la mitad del segundo año. Así mismo, se indica que el proyecto inicia con el negocio de venta de maletines para viaje de mascotas, el cual, de acuerdo con el reconocimiento del mercado se potencializará a través de networking con aerolíneas, garantizando la oportunidad de alquiler para los interesados en tomar el servicio.

## 14. CONCLUSIONES

- El transporte de mascotas vía aérea no cuenta en la actualidad con elementos que garanticen la dignidad y la vida de las mascotas, actualmente se cuenta con el guacal convencional.
- En el mercado no hay un producto similar al ofrecido, por lo cual el proyecto cumple con tres necesidades para el mercado: maletín con servicio de seguimiento, networking con aerolíneas y agencias de viajes.
- El proyecto es financieramente viable, indicando una oportunidad de recuperación de la inversión inicial en el segundo semestre del año 2.
- En el desarrollo del ejercicio se identifica oportunidad de ampliar la línea de mercado a partir del año 4 ofreciendo servicios de alquiler.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 11%, superior a la tasa de descuento (10%), por lo que se considera una inversión rentable para el inversionista.

## BIBLIOGRAFÍA

- 2018, R. C. (6 de DICIEMBRE de 2019). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191206-presentacion-red-ciudades-como-vamos.pdf>
- AMAZON. (s.f.). [https://www.amazon.com/-/es/stores/moonybaby/page/885D36B8-F22E-4D3A-BB2B-0FB6C644A12A?ref\\_=ast\\_bln](https://www.amazon.com/-/es/stores/moonybaby/page/885D36B8-F22E-4D3A-BB2B-0FB6C644A12A?ref_=ast_bln).
- BANCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/carobenc/Downloads/Resumen%20Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%20Colombia%202021-2025%20-%20Marzo%202021.pdf>.
- Baquero, J. A. (27 de Junio de 2019). *Secretaria de Desarrollo Económico de Bogotá*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota#:~:text=Se%20estima%20que%20existe%20alrededor,millones%20y%20medio%20de%20animales>.
- BUITRAGO, L. A. (2017). *LINEAMIENTOS PARA LA POLÍTICA DE TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA Y DE PRODUCCIÓN*. Ministerio de Salud.
- Carbajo, M. C. (15 de Febrero de 2021). *All Extruded*. Obtenido de <https://allextruded.com/entrada/alimentos-para-mascotas-proyecciones-y-tendencias-para-la-industria-en-2021-24259>
- Commons, D. (s.f.). *Data Commons*. Obtenido de [https://datacommons.org/place/country/COL?utm\\_medium=explore&mprop=country&popt=Person&hl=es](https://datacommons.org/place/country/COL?utm_medium=explore&mprop=country&popt=Person&hl=es)
- Criteo. (Abril de 2020). *Criteo.com*. Obtenido de <https://www.criteo.com/es/blog/coronavirus-tendencias-del-consumidor/>
- DANE. (s.f.). *dane.gov.co*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191206-presentacion-red-ciudades-como-vamos.pdf>
- Expansión. (s.f.). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>
- Gabrica. (2018). *Gabrica.co*. Obtenido de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/>
- Gabrica. (2020). *Gabrica.co*. Obtenido de <https://www.gabrica.co/el-mercado-de-las-mascotas-y-el-covid-19/>
- Gabrica. (s.f.). *Gabrica.co*. Obtenido de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/#:~:text=Teniendo%20en%20cuenta%20la%20%20C3%BAltima,hogares%20tienen%20uno%20y%20otro>.
- INEGI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>
- ITMadrid. (2020). Obtenido de <https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>

## ANEXOS

### 1. Comparativo precios de mercado de monitores para bebe

MODELO	IMAGEN	CÁMARA	CLIENTES	MEJOR EN	COMPRAR
MOTOROLA MBP36SC		2.4"	<a href="#">OPINIONES</a>	CLÁSICO	<a href="#">Comprar</a>
AVAILAND FOLLOW BABY		3.5"	<a href="#">OPINIONES</a>	MÁXIMA CALIDAD	<a href="#">Comprar</a>
HELLOBABY HB32		3.2"	<a href="#">OPINIONES</a>	CALIDAD PRECIO	<a href="#">Comprar</a>
GHB		2.0"	<a href="#">OPINIONES</a>	MÁS VENDIDO	<a href="#">Comprar</a>
PHILIPS AVENT SCD630/01		2.0"	<a href="#">OPINIONES</a>	RENDIMIENTO	<a href="#">Comprar</a>
MINILAND DIGIMONITOR PLUS		2.4"	<a href="#">OPINIONES</a>	POSIBILIDAD DE VER EN EL MÓVIL	<a href="#">Comprar</a>

Fuente: Amazon

MODELO / CARACTERÍSTICA	MOTOROLA	AVAILAND	HELLOBABY	GHB	PHILIPS	MINILAND
Pantalla	LCD 2"	LCD 3.5 "	3.2 "	2"	3.5"	2.4 "
Función VOX	Identifica ruido	Identifica ruido		X		
Intercomunicador	Hablar (distancia?)			X		
Visión nocturna	Luz suave	100% Visión Nocturna	Infra roja.	Luz suave	X	X
Otras	Hablar con el bebe, control de la temperatura, canciones de nanas. Y con un largo alcance	Temporizador para alimentar zoom digital. Control de brillo y volumen ajustable. Control de temperatura con alarma programable , se puede establecer alarma. DECT	Monitorización de la temperatura y alerta; charla de dos vías; pan y tilt óptica; Sonido Indicador LED activado; Pantalla-off modo de sólo audio; zoom digital 2X; 8 niveles de alarma	Hablar con el bebe, control de la temperatura	Sensor y registro de temperatura. Función ECO  Con cables	Activación por sonido con nivel de sensibilidad ajustable, reduciendo al máximo las emisiones y logrando así el mínimo consumo de energía eMyBaby podremos

						ver al bebé a través del ordenador
Costo		863.878	\$388.516- \$1.394.000			\$800.000
Batería	Recargable	Litio 7 horas	1 Litio Ion necesaria(s), incluida(s)	Pilas 1 Polímero de litio necesaria(s)	Pilas 1 Litio Ion	Batería.
Peso	380 g	318 g	500 g	380 g	260 g	660
Transmisión	2,4 GHz	300 mts	FHSSde2,4G Hz	2,4GHz		
Alcance			Rango de hasta 984 pies (sin bloques). Máx	50m en interiores / 260m en exterior	300 m	Cables

## 2. Ficha técnica del monitor seleccionado para el maletín de viaje

<b>MODELO/CARACTERISTICAS</b>	<b>MOONY BABY</b>
Pantalla	LCD 5"
Costo	\$600.000
Batería	Recargable
Peso	2 libras
Tamaño	12 x 5 x 3.5 pulgadas
Transmisión	2,4 GHz
Wi Fi	No requiere
Visión Nocturna	LED IR invisibles y un algoritmo de visión nocturna
Sensor de temperatura	Si
VOX	Si

Fuente: (AMAZON)