

**Universidad del Rosario**



My Doggy

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Santiago Herrera Morales

Bogotá, D.C.

2021

Universidad del Rosario



My Doggy

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Santiago Herrera Morales

Centro de Emprendimiento

Joaquín Andrés Silva Saray

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2021

## Contenido

Resumen ejecutivo .....	6
Palabras clave .....	6
Abstract.....	7
Keywords .....	7
1. Exploración y desarrollo de ideas .....	8
1.1. Origen de la idea.....	8
1.2. Descripción del problema .....	9
1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos .....	11
1.4. Buyer Persona.....	13
1.5. Mapa de competidores.....	15
1.6. Descripción de la idea .....	17
2. Propuesta de valor .....	19
2.1. Segmento del cliente .....	19
2.2. Clientes ideales .....	20
2.3. Alternativas de solución y criterios de selección .....	21
2.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor) .....	22
2.5. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor).....	25
2.6. Relevancia en el contexto .....	26
2.7. Definición de propuesta de valor.....	27
3. Prototipo.....	27
3.1. Descripción de prototipo .....	27
3.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios .....	29
3.3. Nivel de desarrollo y funcionalidad .....	31
3.4. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo.....	32
3.5. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones) .....	34
3.6. Proyección de cómo iterar.....	38
4. Finanzas .....	39
4.1. Margen de contribución por producto o servicios .....	39
4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	40
4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	40

4.4.	Balance general y estado de resultados .....	41
4.5.	Indicadores financieros.....	42
5.	Modelo de negocio .....	43
5.1.	Modelo de negocio económico .....	43
5.2.	Stakeholder map.....	44
5.3.	Análisis PESTLE.....	46
5.4.	Modelo de negocio sostenible.....	48
5.5.	Definición de un plan de acción sostenible .....	49
6.	Bibliografía .....	50

## Índice de Tablas

<i>Ilustración 1 Origen de las ideas .....</i>	9
<i>Ilustración 2 Mapa de dolor .....</i>	11
<i>Ilustración 3 Tarjeta de validación.....</i>	13
<i>Ilustración 4 Tarjeta Buyer.....</i>	14
<i>Ilustración 5 Mapa de competidores .....</i>	16
<i>Ilustración 6 Descripción de la idea.....</i>	18
<i>Ilustración 7 Lienzo de propuesta de valor .....</i>	24
<i>Ilustración 8 Estructuración del prototipo .....</i>	28
<i>Ilustración 9 Diseño de propuesta de valor sistema.....</i>	30
<i>Ilustración 10 Requerimientos de propuesta de valor .....</i>	33
<i>Ilustración 11 Hipótesis del prototipado .....</i>	35
<i>Ilustración 12 Diseño de prueba de prototipo .....</i>	37
<i>Ilustración 13 Estructura flujo de caja .....</i>	41
<i>Ilustración 14 Indicadores .....</i>	43

<i>Ilustración 15 Business model canvas .....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 16 Stakeholder map .....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 17 Análisis PESTEL .....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 18 Canvas de sostenibilidad.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 19 Plan de acción sostenible .....</i>	<i>49</i>

## **Resumen ejecutivo**

El abandono, el maltrato animal y el no entendimiento hacia los perros es una problemática que se ve diariamente. Algunas personas o entidades adoptan a los perros para darles una mejor calidad de vida, pero ¿Qué sucede con las familias o personas que adoptan, y no saben como cuidar a sus mascotas?.

El presente artículo expone la información obtenida para dar solución a esta problemática, por medio de “My Doggy” un servicio que propone a los usuarios que adopten mascotas, entender sus necesidades, como cuidarlos y saber como reaccionar a los diferentes problemas que tengan.

## **Palabras clave**

Cuidado animal, talleres personalizados, cuidado, perros, entendimiento, resultados, capacitaciones, domesticar.

## **Abstract**

Abandonment, animal abuse and lack of understanding towards dogs is a problem that is seen daily. Some people or entities adopt dogs to give them a better quality of life, but what happens to families or people who adopt, and do not know how to take care of their pets?

This article presents the information obtained to solve this problem, through “My Foggy” a service that proposes to users who adopt pets, understand their needs, how to take care of them and know how to react to the different problems they have.

## **Keywords**

Animal care, personalized workshop, care, dogs, understanding, results, training, domesticate.

## **1. Exploración y desarrollo de ideas**

### **1.1. Origen de la idea**

En Bogotá se presentan cerca de 800.000 a un millón de animales domésticos en estado de abandono o en entidades públicas para su rescate. La mayoría de estos animales sufren maltrato, desnutrición, problemas de embarazo, problemas de salud, etc. Estas mascotas se encuentran en la calle, parqueaderos abandonados o lugares donde las personas no recurren para poder protegerse, solo en los momentos de hambre aparecen en los restaurantes o alrededores.

Estos animales se reproducen ya que nunca han tenido un proceso de castración y esto provoca que se reproduzcan más rápido y aumente el número de animales abandonados. En algunos casos estos animales mueren recién nacidos por desnutrición, maltrato, falta de leche materna, etc.; muy pocos habitantes de la ciudad los recogen o los llevan a entidades de rescate. Estas entidades buscan hogares donde el animal pueda tener una vida prospera y no sufrir de ningún maltrato, ya que se ha encontrado a personas que adoptan mascotas para sacrificios, también hay personas que dejan comida con tóxicos para que los animales lo ingieran y mueran.

Este emprendimiento busca concientizar a la población de la vida de las mascotas, de darles un buen cuidado y entender sus necesidades. La mayoría de las personas que adoptan no saben cuidar a una mascota o no entienden sus reacciones, es por esto que My Doggy busca enseñarle a los futuros dueños de mascotas, en aprender, conocer y cuidar a su nuevo integrante en la familia. Las

personas deben conocer a sus mascotas para brindarles el mejor cuidado y no pasar por algún inconveniente que de como resultado un abandono por el mal entendimiento de la mascota o los dueños.

(EFE, 2020)

**Figura 1**

*Ilustración 1 Origen de las ideas*



Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Descripción del problema

Es importante tener claro el problema y quien lo presenta; en nuestro emprendimiento al ser tipo educativo e informativo involucra a cualquier tipo de persona y nuestro producto va dirigido a los dueños de perros o personas que quieran adoptar de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá D.C

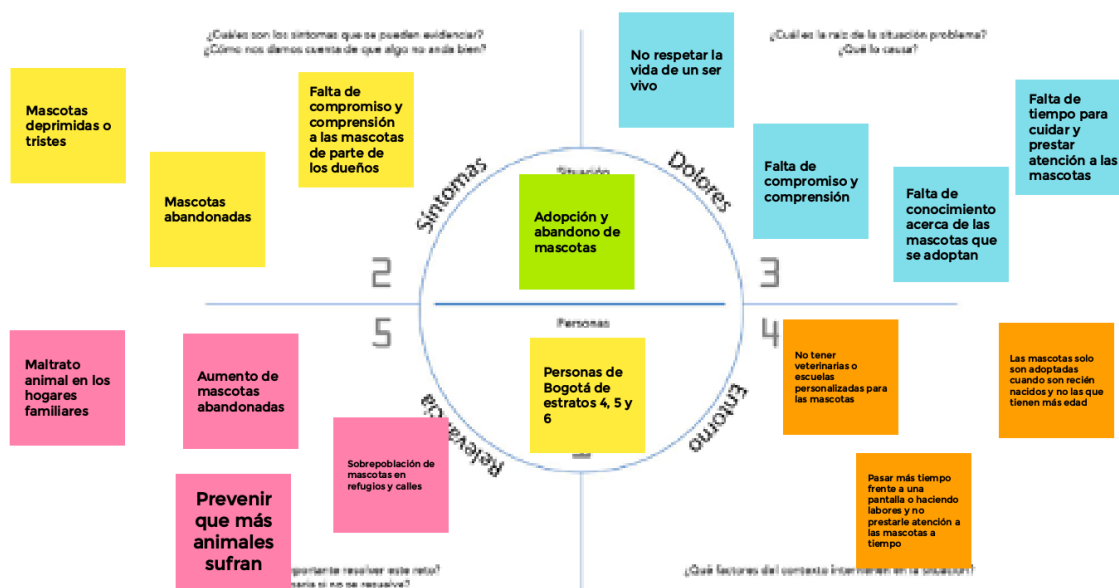
Gracias a la pandemia del COVID-19 las personas adaptaron o compraron un porcentaje alto de mascotas algunas de esas personas lo hicieron debido a que se sentían solos en el momento de estar en la casa, opara sus hijos, etc. Cuando las medidas de bioseguridad bajaron, se podía salir y continuar con la rutina normal, las personas y familias descuidaron a sus mascotas ya que no permanecían tanto tiempo en sus hogares, esto trajo a que algunas mascotas fueran abandonadas en la calle, sufren de maltrato, descuido y falta de comprensión.

Un 20% son devueltos, el 14% aún siguen en la protectora, un 10% fueron sacrificados y, el 44% encontraron un nuevo hogar. Esta cifra positiva demuestra que la promoción de la adopción es una de las estrategias fundamentales para reducir la población de animales abandonados y evitar que sean sacrificados o que pasen el resto de sus días en el refugio. El abandono es un fenómeno que afecta a perros y gatos de todo tipo, no entiende de edades o razas determinadas. El 20% de perros y el 11% de gatos abandonados son de pura raza, mientras que el resto son mestizos. Por otro lado, la mayoría de perros y gatos llegan al refugio en la edad adulta (59%), aunque también son recogidos cachorros (27%) y animales de edad avanzada (sénior, 14%).

(Affinity, 2021)

Figura 2

Ilustración 2 Mapa de dolor



Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

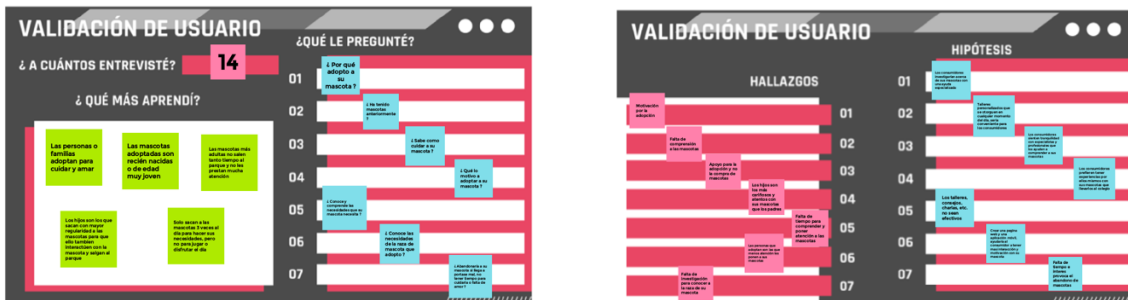
Construir unos talleres, tutorías personalizadas que permitan a los dueños y futuros dueños entender y comprender a las mascotas, también que vean la importancia que tiene darles un buen hogar o por lo menos ayudarlos a buscar un hogar. Adicionalmente este servicio brindara asesorías

personalizadas en donde los clientes pueden preguntar factores específicos de su perro y se le responderá de la misma manera gracias a nuestro personal capacitado y veterinarios especializados.

Por otro lado, se busca que los clientes que adquieran este servicio tengan la facilidad de aprendizaje tanto para ellos como para el perro, este se acomoda al tamaño, raza, edad, etc., de la mascota. Se encontró que en las calles Bogotá habitan cerca de 800.000 a un millón de mascotas domesticas, esto perjudicando a los habitantes debido a que estas mascotas no tienen vacunas, desparasitación, etc.; provocando incidentes en los lugares en donde se encuentran. Algunas entidades publicas rescatan a estos animales para protegerlos y brindarles todas las necesidades que requieren

**Figura 3**

*Ilustración 3 Tarjeta de validación*



Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

#### 1.4. Buyer Persona

Los consumidores serán de estratos tipo 4, 5 y 6 debido a que son los estratos que más adopciones presentan en la ciudad de Bogotá D.C. Los clientes tendrán la oportunidad de conocer más a fondo a sus mascotas y poder darles la atención, el amor y cuidado que se merecen.

Se creara una tienda física, una pagina web y una aplicación para los celulares que permitirá a los consumidores estar pendientes de lo que pasa con sus mascotas, nuevo contenido de talleres o charlas, conocimientos acerca de las razas de las mascotas, etc. Los consumidores están dispuestos a pagar por una asesoría personalizada ya que les interesa conocer a mayor profundidad a sus mascotas y entender sus necesidades y cuidados para así aplicarlos y poder aconsejar a demás personas que tengan una raza de mascota similar.


Los consumidores podrán comprar los talleres personalizados, que les brindara en todo momento información de sus mascotas, diagnósticos de sus personalidades, cuidados específicos, etc. La mayoría de los clientes no tienen tanto tiempo par ir al punto físico, por eso se implementaran las plataformas digitales las cuales tendrá acceso una vez compre el servicio y cree un perfil personal. El servicio lo puede tomar cada año, ya que las mascotas van cambiando de personalidad, hábitos y acciones mediante su crecimiento.

#### **Figura 4**

*Ilustración 4 Tarjeta Buyer*

## Herramienta Diseño de perfil del cliente

Proyecto de Emprendimiento	My Doggy
Equipo Emprendedor	Santiago Herrera Morales Director

Lo que lo hace feliz	Entender y conocer mejor a su mascota para saber como cuidarla y como puede reaccionar a diferentes cosas que pueden pasar, ya sea actitudes, problemas, reacciones, etc.		¿Como lo entiende?	Un servicio para conocer a tu mascota, que le gusta y que no, para saber que hacer y que no, y saber como reacciona la mascota a diferentes situaciones
	Lo que lo hace triste		El cliente no descubre nada nuevo en su mascota, confundirse con los cuidados y atenciones. Terminar mas confundido de lo inicial con las sesiones, tutorias o consejos.	¿Como lo consume ó usa?
				¿Quien lo condiciona?

Fuente: StartFactory- UR Empeude (2021)

### 1.5. Mapa de competidores

Nuestros competidores principalmente son las veterinarias ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C. debido a que brindan cuidados médicos a las mascotas y asesorías para mantener la salud de las mascotas. Además de brindarles a los consumidores alimentos y cuidados para su pelaje, dentadura, etc.

Estas veterinarias tienen diferentes servicios que a los clientes les atrae, ya que pueden tener membresías o descuentos en la mayoría de sus servicios o productos, además cuentan con veterinarios independientes que hacen seguimiento a las mascotas.

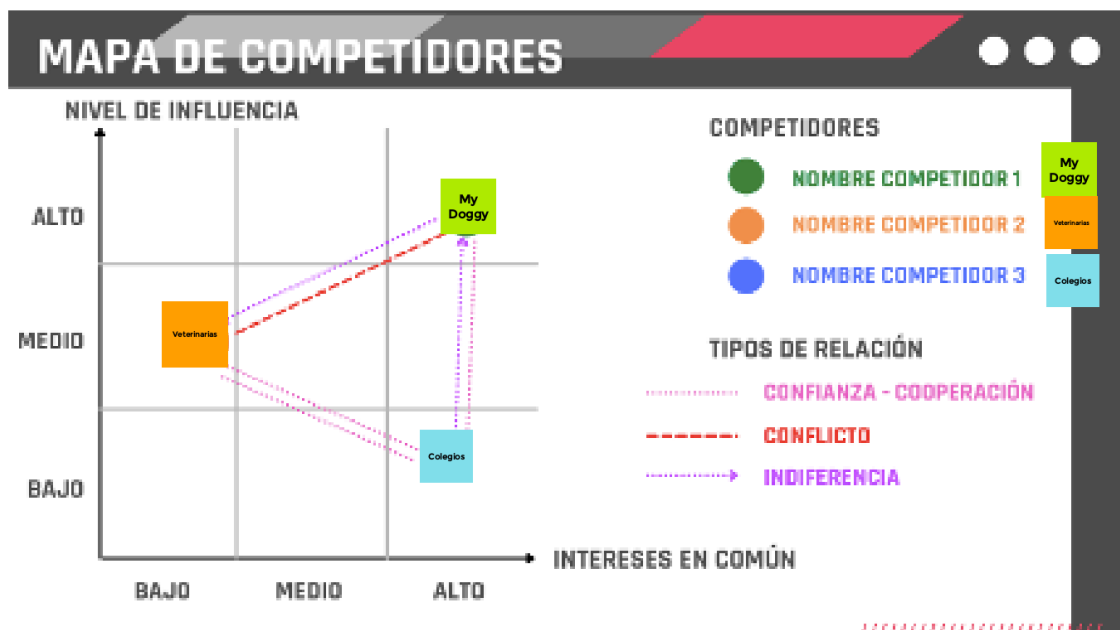
Nuestro servicio, además de ofrecer dicha variedad de productos y servicios, se enfocará en el cuidado personal de las mascotas, en su salud emocional, en talleres personalizados para dueños que deseen poder conocer más a fondo a su mascota y darle un mejor trato a la hora de enfrentar algún inconveniente.

Algunos colegios de mascotas también pueden ser nuestros competidores indirectos, siempre y cuando tengan clases de adiestramiento y le expliquen a sus dueños cómo reaccionar ante una situación, adicional a eso, reciben adiestramiento para que las mascotas sean más obedientes.

(páginas amarillas, 2021)

## **Figura 5**

*Ilustración 5 Mapa de competidores*



Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

## 1.6. Descripción de la idea

My Doggy es una empresa que brindará servicios personalizados a familias o personas que quieran conocer más a fondo a sus mascotas y darles una mejor vida, mediante un punto físico, página web y una aplicación móvil. Además brindará también servicios de veterinaria para que los clientes se sientan seguros en cualquier momento y aspecto para sus mascotas. Contará con profesionales especializados que sepan comprender y entender a cualquier tipo de mascota, ya sea en raza, edad, etc.

El objetivo principal de este servicio es darle conocimiento permanente a los consumidores acerca de sus mascotas, como cuidarlas, como tratarlas, como consentirlas y lo mas importante, saber como reaccionar ante cualquier eventualidad que las mascotas puedan pasar. Entender y comprender a las mascotas en cada etapa de su vida es muy importante ya que están cambiando constantemente y a medida de los años requieren mas atención y cuidado.

Queremos que nuestros clientes sientan y experimenten todas las etapas de sus mascotas, que puedan entenderse y no tener ningún malentendido, también saber como reaccionar ante cualquier inconveniente ya sea rabia, depresión, enfermedades, falta de apetito, etc. Queremos inculcar en los clientes que las mascotas son para ciudad, requieren de tiempo y amor y que no son para abandonar o dejar de cuidar.

### **Figura 6**

*Ilustración 6 Descripción de la idea*

Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO  
Idea de Negocio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v1.1.1

**Qué hacer**  
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, inversionistas, socios y bancos es otra. Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.  
Siga por hacer una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.  
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que le faltan o podría incluir en la descripción.  
Termine por pensar palabras en todos los campos describiendo la idea.

**Siguiente paso**

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un tríptico de todo para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a:

Desarrollado por:

**Descripción de la Idea**  
Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

- LISTA DE REVISIÓN COMPONENTES ADICIONALES
- Ambiciones personales
  - Derechos a la idea
  - Mercadillos de competencia
  - Perfiles de competidores
  - Potencial del mercado
  - Distribución y logística
  - Oportunidad
  - Dinamismo la agrupación de
  - Ambiciones personales



NOMBRE DE LA IDEA:		My Doggy	
COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Servicio que brinda a los clientes asesoría, talleres y conferencias personalizadas de acuerdo a su momento para un mejor entendimiento y conocimiento	Descripción del producto (funcionalidad, diseño, tecnología)	Asesoría personal o virtual a través de el punto físico, página web o aplicación móvil
Cuenta de la idea (cómo surgió)	La idea surgió debido a la gran adopción que se presentó a principios de la pandemia, para después ver que las mascotas estaban sufriendo y no les daban el tiempo requerido	Fuentes de ingresos (venta de bienes, plan de pagos, suscripción)	Pago mensual por asesorías, talleres y conferencias personalizadas (\$300.000)
Necesidades que ve o paliar/acer la idea (problemas, necesidades, oportunidades, ideas)	Menos abandono de mascotas debido a no entenderlos Mejor relación entre dueño y mascota Acompañamiento diario de la mascota con profesionales en el área	Costos e inversiones (instalación, equipo, operaciones)	El costo por el punto físico (\$5.000.000), página web y aplicación (\$2.000.000)
Grupos de clientes y mercados	Personas o familias de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá D.C.	Disponibilidad de la producción (tecnología)	Disponibilidad del producto 24/7
Competencias y sustitutos (actuales y futuros)	Veterinarias Colegios		
Oportunidades de ventas (fuente de necesidad)	Talleres, conferencias, entrenamiento personalizado para cada raza		

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

Fuente: GrowthWheel

**2. Propuesta de valor**

**2.1. Segmento del cliente**

Los clientes son personas o familias de estratos 4, 5 y 6 que vivan en la ciudad de Bogotá D.C y tengan uno o más mascotas. También el cliente en largo plazo podrían ser las casas de adopción donde se encuentren las mascotas, esto con el fin de que los cuidadores puedan preguntarnos o adquirir el servicio para sus mascotas, o también pueden promocionar nuestro servicio a las personas que adopten.

Los clientes pueden ser personas o familias con una o más mascotas, esto beneficiara al cliente ya que podrá aprender de las diferentes mascotas y saber como interactuar con cada una, y de esta manera las mascotas puedan convivir entre ellas.

## **2.2. Clientes ideales**

Los clientes deben acercarse primero al punto físico para poder examinar a la mascota y crear el perfil personalizado. Una vez el profesional revisara a la mascota y le preguntara al cliente que quiere lograr con su mascota, luego se procede a hacer una evaluación personal con la mascota para tener los resultados esperados.

Una vez se tenga el conocimiento de la mascota, raza, edad, etc., el profesional le brindara al cliente toda la información que necesita para poder cuidar de la mejor manera a su mascota, dicha información será guardada en el perfil del cliente el cual puede consultar por la pagina web o la aplicación móvil, también podrá preguntarle al profesional en cualquier momento cualquier duda o inquietud que tenga en el momento.

También el profesional podrá subir mas información pertinente al cliente para que tenga un acompañamiento diario y pueda tener la confianza de que la interacción, cuidado, preguntas, etc., para que los clientes no sientan en ningún momento que la mascota que tienen es una carga y lo abandonen.

### **2.3. Alternativas de solución y criterios de selección**

Los clientes no tienen el tiempo suficiente para prestar atención a sus mascotas y poder dedicarles un el tiempo necesario para entenderlos y conocer sus necesidades o personalidades. La accesibilidad a las plataformas digitales permite que los clientes puedan acudir a la información en cualquier momento sin interrumpir sus ocupaciones, esto permitiendo que las preguntas, videos, etc., estén a la mano de una forma fácil y rápida.

El costo del servicio para los estratos 4, 5 y 6 son de fácil acceso debido a que los competidores (veterinarios y colegios) cobran un valor similar por los mismos servicios que ofreceremos, adicional incluiremos el servicio de asesorías, talleres y conferencias personalizadas que ninguna competencia tiene. Esto haciendo que los clientes se sientan más cómodos y confiados con nuestros servicios.

Como el servicio es personalizado, los clientes tendrán la posibilidad de contactar directamente a los profesionales para que atiendan sus inquietudes de forma virtual, adicional a eso podrán encontrarlos en el punto físico y poder acudir a ellos presencialmente si la necesidad lo requiere, esto permitiendo que el cliente tenga diferentes canales de acceso a cualquier inquietud.

#### **2.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)**

CLIENTE:

- **TRABAJOS DEL CLIENTE:**

1. Funcionales: Llevar al perro al punto físico para tomar los talleres. También puede registrarse por la pagina web o aplicación móvil.

2. Sociales: Tomar conciencia de los sentimientos y necesidades de las mascotas, saber como afectan nuestras decisiones en sus vidas. Entender que adoptar es cuidar y respetar una vida.
  3. Personales-Emocionales: Gusto y alegría de tener un nuevo miembro en la familia, cuidarlo, entenderlo y amarlo.
- FRUSTRACIONES:
    1. Efectos Secundarios: No entender a sus mascotas, fastidiarse o enojarse por no comprenderlas o saber que necesitan.
    2. Obstáculos: No tener tiempo para utilizar el servicio, no tener tiempo de esperaren el punto físico.
    3. Riesgos: Quedar mal utilizando mi servicio, que no se entiendan los talleres y no encuentren asesorías personalizadas.
  - ALEGRÍAS:
    1. Alegrías Necesarias: El servicio sea eficiente y cumpla con las promesas de implementarlo.
    2. Alegrías Esperadas: Buen diseño del servicio, que este innovando cada vez más.
    3. Alegrías Deseadas: El servicio pueda generar conciencia en los consumidores de como tratar a sus mascotas y poder saber que necesitan en el momento apropiado, también saber como reaccionar a los problemas que las mascotas generen.
    4. Alegrías Inesperadas: Al seguir lo aprendido en los talleres, los perros se comporten de mejor manera, estén felices y no causen daños.

PROPUESTA DE VALOR:

- **PRODUCTOS Y SERVICIOS:** Ofrecer un servicio que sea innovador y nuevo en el mercado. Para mejor manejo del servicio, el cliente debe poner a prueba todo lo aprendido en los talleres y de ser el caso de no entender a su mascota, puede buscar en la página web o aplicación móvil un consejo para dicho caso. Todo es personalizado gracias a los perfiles de cada cliente
- **ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES:** Entender mejor a su mascota al momento de adoptar, evitar desastres dentro y fuera de la vivienda. Saber como cuidarlo y atenderlo en sus necesidades, entender el trato que se le debe dar.
- **CREADORES DE ALEGRÍAS:** Generar tranquilidad y alegría al momento de adoptar, saber que cada mascota es única y su función en las familias en traer y dar amor en cada momento.

### **Figura 7**

*Ilustración 7 Lienzo de propuesta de valor*



Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)

Las personas y familias han adoptado un gran número de mascotas en los últimos años debido a la pandemia del COVID-19, para algunas de ellas es fácil cuidarlos ya que tienen el tiempo, la paciencia y la capacidad de aprender de ellos para brindarles el mejor cuidado. Pero esto no pasa en la mayoría de los casos de los cuales hemos investigado, la mayoría de las personas o familias ya no pasan tanto tiempo en la casa y no pueden cuidar a sus mascotas, ya sean adoptadas en la pandemia o anteriormente.

Nuestro servicio se enfoca en esos clientes que no tienen tiempo para cuidarlos y también en las personas que quisieran aprender más de sus mascotas y brindarles el mejor cuidado en cualquier etapa de sus vidas, ya que las mascotas a medida que crecen van cambiando de personalidad y necesidades.

Gracias a que contaremos con profesionales capacitados en el área y conocimiento experto de cada mascota, podremos cumplir con los requerimientos del cliente y cumplir con nuestra promesa de valor.

## **2.6. Relevancia en el contexto**

Como se ha mencionado anteriormente, estamos pasando por el mayor abandono de mascotas en los últimos años, esto debido a que las personas o familias no tienen el tiempo necesario para cuidar a sus mascotas, no las comprenden, etc., por eso es el momento preciso para hacer que los clientes adopten y las cuiden, respeten y les dediquen el tiempo.

Gracias a las campañas de adopción para mascotas, las personas se están dando cuenta que deben cuidar las mascotas que están abandonadas y es una responsabilidad que deben asumir a la

hora de llevarlas para sus hogares, adicional a eso, gracias a las redes sociales también nos podemos dar cuenta de los maltratos y abandonos que hacen las personas, las cuales son castigadas fuertemente por el gobierno o las personas que tienen mascotas y saben cuidarlas. Este es el momento en el cual las personas piensan más si tener o no una mascota en sus vidas.

## **2.7. Definición de propuesta de valor**

Ofreceremos un servicio que le permita a los clientes conocer, aprender y amar a sus mascotas. Cuenta con asesorías personalizadas y seguimiento con los entrenamientos, consejos, talleres, etc., que se les brinde a los consumidores. También podrán contar con un perfil personal donde podrán consultar toda la información que el profesional les deje en su perfil, adicional podrán preguntarle cualquier inquietud en cualquier momento gracias a la pagina web o aplicación móvil.

## **3. Prototipo**

### **3.1. Descripción de prototipo**

Podemos observar como se pensó el prototipo, son tres modelos: la tienda física, la aplicación móvil y la pagina web. En donde cada cliente puede encontrar en su perfil los talleres, tutorías o consejos para cuidar a su perro.


Adicional a eso se puede observar al profesional teniendo los talleres personalizados para que los clientes puedan interactuar directamente con su mascota y que estén acompañados en todo momento para cualquier duda o inconveniente que se llegue a presentar.

### **Figura 8**

*Ilustración 8 Estructuración del prototipo*

## Herramienta Estructuración del prototipo del Negocio

Proyecto de Emprendimiento	My Doggy
Equipo Emprendedor	Santiago Herrera Morales
	Director

Objetivo del Prototipado				Sketch de su prototipo			
Conocer la viabilidad de materializar este servicio y ponerlo a prueba con los consumidores por medio de la tienda física, página web y aplicación móvil; conocer las ventajas y desventajas de su implementación o uso; conocer si es atractivo o no							
Tipo de prototipado							
Funcional - Vertical	Estético - Horizontal	Usabilidad - Diagonal	Estrategia - Conceptual				
Nivel de prototipado							
Papel		Baja Fidelidad		Alta Fidelidad			
Materialización de prototipado							
Método	Anuncio, Role Play y Anuncio						
Medio	Papel y lápiz; Materiales y herraminetas						

Fuente: Herramienta Buping 5

### 3.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

Los profesionales, son expertos en el área de las mascotas y como entrenarlas según su raza y edad. También podrán tener acceso a la información de sus mascotas en cualquier momento y cualquier hora.

Adicional a eso se prestará servicio de veterinaria para que los clientes puedan adquirir cualquier producto y consentir a sus mascotas, ir a la peluquería, etc., el cual permite que el cliente tenga contacto con el punto físico permitiendo una mayor confianza tanto en los productos como en los servicios.

**Figura 9**

*Ilustración 9 Diseño de propuesta de valor sistema*

### Herramienta Diseño de propuestas de valor sistema

<b>Proyecto de Emprendimiento</b>	MY DOGGY	
<b>Equipo Emprendedor</b>	SANTIAGO HERRERA MORALES	
	Director	
	<b>Modelo de Negocio</b>	
Defina su modelo de negocio	Consiste en crear una pagina web, aplicación y punto físico en donde los usuarios con nuevos perros puedan ir, explorar y encontrar diferentes alternativas para conocer mas a su mascota y saber los cuidados especiales que deben tener.	
	<b>Propuesta de valor</b>	
Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio	Ofrecer un servicio que le permite a los clientes conocer, aprender y amar a sus perros. Cuenta con asesorías personalizadas y seguimiento con los entrenamientos y consejos que se les brinde.	
	<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>
Mencione los productos y servicios que haran diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia	Servicio de veterinarios y profesionales capacitados que respondan a cualquier inquietud de los usuarios con respecto a sus perros	Garantía permanente de un servicio confiable y seguro. Asesoramiento personalizado
		<b>Sistema</b>
		Para este proyecto se utilizaran un punto físico, una pagina web y una aplicación móvil, para que los clientes siempre encuentren respuesta a sus problemas o inquietudes con respecto a sus nuevas mascotas. El servicio es personalizado ya que entendemos que cada perro es unico y diferente. Seguimiento y acompañamiento 24/7

Fuente: Herramienta Buping 4

### **3.3. Nivel de desarrollo y funcionalidad**

El proceso para el prototipo consiste en que primero los clientes deben acercarse al punto físico con su mascota para hacer el debido registro en la base de datos, luego se les indica que asesorías quieren realizar y que objetivos les gustaría cumplir. Si el cliente quiere puede seguir con el profesional en ese mismo momento o agendar una cita presencial, ya que es necesario que el profesional pueda ver y examinar a la mascota.

Después de haber tenido la cita con el profesional puede revisar en su perfil desde la página web o la aplicación móvil que talleres, capacitaciones, charlas, etc., se realizaron ese día y que tareas le dejó al dueño para realizar con su mascota. Si el cliente puede reunirse con el profesional separando una cita ya sea en cualquier de las 3 anteriormente mencionadas. Esto permitiendo que el seguimiento a su mascota se realice de manera presencial cada vez que el cliente lo vea necesario, de no ser así, puede hacer la consulta desde la página web o la aplicación móvil.

Las citas serán programadas cada mes de forma que el profesional pueda hacerle seguimiento a la mascota, si el cliente no lo ve necesario podrá programarla en el momento que el lo desee.

El cliente también puede ir al punto físico y comprar la comida de su mascota, hacerle cortes de pelo, adquirir golosinas o juguetes, etc.

### **3.4. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo**

1. Adquirir un punto físico cerca a los estratos 4, 5 y 6 (Usaquén) en la ciudad de Bogotá D.C.
2. Adquirir todos los elementos necesarios para vender los alimentos de las mascotas, camas, golosinas, etc. Esto se puede adquirir con las fabricas de comida para mascotas.
3. Acondicionar las oficinas de los profesionales con escritorios, camillas, etc.
4. Crear una base de datos para guardar la información de los clientes ya sea con un diseñador grafico o con un profesional de tecnología.
5. Crear la pagina web y la aplicación móvil.
6. Contratar personas que estén presentes en la recepción y en la tienda para ayudar a los clientes a encontrar cualquier producto o servicio que estén interesados.



Para alcanzar el prototipo, debemos tener la infraestructura de la tienda, la pagina web y la aplicación junto con los profesionales. Estos son los elementos básicos para que el modelo de negocio y la propuesta de valor puedan lograrse.

### **3.5. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)**

Para la primera hipótesis, debemos observar si los consejos y seguimientos que se le hagan a las mascotas son efectivos o no, ya que de esto depende de que el cliente tenga confianza en el profesional y el servicio que se le brinda. De no ser así, la propuesta de valor no sería válida.

La segunda hipótesis se refiere a los clientes que prefieren aprender por ellos mismos como cuidar y tratar a sus mascotas, ya que ven innecesario ir donde un profesional en esta área y tener un acompañamiento. Para eso queremos que los clientes puedan experimentar con el profesional y tener excelentes resultados.

La tercera hipótesis hace referencia a largo plazo, si el cliente va constantemente a las asesorías y no ve resultados con su mascota, esto hace que pierda credibilidad el servicio y provocando que los clientes no vuelvan a tomar el servicio.

Para la cuarta y quinta hipótesis, los clientes ven excelentes resultados tanto en los talleres con los profesionales y fácil acceso en la pagina web y aplicación móvil, lo que provocaría que los clientes recurran con mas frecuencia a tomar el servicio.

### **Figura 11**

*Ilustración 11 Hipótesis del prototipado*

## Herramienta Hipotesis para prototipado



<b>Proyecto de Emprendimiento</b>	My Doggy
<b>Equipo Emprendedor</b>	Santiago Herrera Morales Director

<b>Hipotesis 1</b>		<b>Hipotesis del negocio</b>	<b>Hipotesis 2</b>	
1	Los consejos personalizados a los perros, no sean efectivos		Los consumidores prefieren tener experiencia por ellos mismos que recurrir a un especialista	2
<b>Hipotesis 3</b>			<b>Hipotesis 4</b>	
3	A largo plazo, los consumidores no vean resultados en sus perros y metodos		Los consumidores sienten confianza en los especialistas y veterinarios y recurren a mas sesiones personalizadas	4
<b>Hipotesis 5</b>				
5	Los consejos, metodos, etc; sean efectivos para todo tipo de perros y los consumidores recurran tanto a la tienda fisica, pagina web y aplicación móvil			

Fuente: Herramienta Buping 6

Para probar el prototipo se requieren de 14 personas que tengan una o más mascotas, se encuentren en la ciudad de Bogotá D.C. y estén ubicados en los estratos 4, 5 y 6 (Usaquén). Deben acercarse al punto físico con su mascota para cargar la información al sistema y crear un perfil personalizado del cliente.


Después deben ingresar con el especialista para hacer revisión de la mascota y saber que objetivos quiere lograr. Estas sesiones se realizarán una vez cada mes después de la primera cita,

esto permitiendo que el cliente este acompañado constantemente del profesional en todo momento. Adicional puede consultar o preguntar por medio de la página web o aplicación móvil en cualquier momento de ese mes.

**Figura 12**

*Ilustración 12 Diseño de prueba de prototipo*

**Herramienta  
Prueba de prototipado**



<b>Proyecto de Emprendimiento</b>			
<b>Equipo Emprendedor</b>	Emprendedor 1	Emprendedor 2	Emprendedor 3
	Rol 1	Rol 2	Rol 3

<b>Nombre de la Prueba</b>	<b>Tiempo de prueba</b>	<b>Cantidad participantes</b>
----------------------------	-------------------------	-------------------------------

Descripción del problema		Hipotesis para prototipado	
<b>Objetivos</b>	<b>Hallazgos positivos</b>		
	<b>Hallazgos Negativos</b>		

Métrica de la prueba						Oportunidades de mejora
Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	
Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	

Fuente: Herramienta Buping 7

### 3.6. Proyección de cómo iterar

Los procesos que funcionaron en este prototipo fueron: los talleres y charlas con los clientes para darles conocimiento de como se debe tratar y cuidar a las mascotas, ya que cada una merece el respeto y la atención necesario. También los clientes estaban muy felices de ver que habían profesionales que les enseñaran a detalle todos los mecanismos de cuidado y enseñanza para entender a sus mascotas a la hora de presentar algún problema.

En algunos casos algunos clientes se identificaron con sus mascotas ya que las personalidades eran muy parecidas. Los clientes tuvieron un buen acercamiento y confianza con los profesionales, esto ayudo a que se hicieran preguntas y hubiera mayor interacción entre cliente y profesional.

La pagina web y la aplicación tuvieron varios errores ya que es nueva y requiere de actualizaciones para mejorar la accesibilidad a los perfiles y la información que se muestra. Para esto se buscara a un diseñador de paginas web y aplicaciones móviles para que haga las debidas “mejoras” y los clientes no tengan mas inconvenientes.

Adicional a eso el punto físico no contaba con todos los productos requeridos para los clientes, ya que buscaban productos muy específicos y los proveedores no nos han proporcionado esas marcas. Esperamos que a medida que crezca el negocio se puedan adquirir diferentes marcas de comida, juguete, etc., para que los cliente son dejen el punto físico y puedan además de comprar, adquirir el servicio de talleres personalizados.

## **4. Finanzas**

### **4.1. Margen de contribución por producto o servicios**

El costo de los talleres es de \$300.000 para perros pequeños, \$350.000 para perros medianos y \$400.000 para perros grandes, esto para que los clientes se sientan a gusto con los precios dependiendo de la raza.

Los costos o gastos fijos serán el arriendo, nomina, servicios públicos, insumos y dotación. Ya que también se contará con una parte de veterinaria y se necesitan los insumos necesarios para vender a los clientes.

#### **4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto**

Para el primer mes, se necesita un ingreso de \$18'000.000 mediante la venta de productos y servicios para que se pueda pagar los diferentes egresos que aparecen en el primer mes. Si este ingreso se cumple, se llegará al punto de equilibrio en dicho mes y se podrán tener más ingresos en los meses siguientes.

Como se menciono anteriormente, se necesita de varios clientes que adquieran la propuesta de valor, ay que en la ciudad de Bogotá se encuentra gran variedad de veterinarios o colegios donde los clientes ya están acostumbrados a ir.

#### **4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)**

Estos son los ingresos y egresos que se presentaran en el primer mes. Una vez se hayan adquirido la mayoría de los insumos no se tendrán varios egresos y aumentaran los ingresos.

- Cartera recuperada
- Equipo de oficina
- Accesorios
- Dotación
- Cajas
- Nomina
- Cámara de Comercio y Dian
- Servicios públicos
- Arriendo

#### **4.4. Balance general y estado de resultados**

### **Figura 13**

*Ilustración 13 Estructura flujo de caja*

FLUJO DE TESORERIA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ANO 1
Ingresos	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.600.000	\$ 23.400.000	\$ 25.200.000	\$ 27.000.000	\$ 28.800.000	\$ 30.600.000	\$ 32.400.000	\$ 34.200.000	\$ 36.000.000	\$ 37.800.000	\$ 334.800.000
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 19.800.000</b>	<b>\$ 21.600.000</b>	<b>\$ 23.400.000</b>	<b>\$ 25.200.000</b>	<b>\$ 27.000.000</b>	<b>\$ 28.800.000</b>	<b>\$ 30.600.000</b>	<b>\$ 32.400.000</b>	<b>\$ 34.200.000</b>	<b>\$ 36.000.000</b>	<b>\$ 37.800.000</b>	<b>\$ 334.800.000</b>
<b>Materiales/Inventarios</b>	<b>\$ 11.950.000</b>	<b>\$ 10.060.000</b>	<b>\$ 10.970.000</b>	<b>\$ 11.880.000</b>	<b>\$ 13.090.000</b>	<b>\$ 13.700.000</b>	<b>\$ 14.610.000</b>	<b>\$ 15.520.000</b>	<b>\$ 16.730.000</b>	<b>\$ 17.340.000</b>	<b>\$ 18.250.000</b>	<b>\$ 19.160.000</b>	<b>\$ 173.260.000</b>
Equipo de Oficina	\$ 2.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000
Accesorios	\$ 9.100.000	\$ 10.010.000	\$ 10.920.000	\$ 11.830.000	\$ 12.740.000	\$ 13.650.000	\$ 14.560.000	\$ 15.470.000	\$ 16.380.000	\$ 17.290.000	\$ 18.200.000	\$ 19.110.000	\$ 169.260.000
Dotacion	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900.000
Cajas	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 54.500.000</b>
Nomina	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Camara de Comercio y DIAN	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.000
Servicios públicos	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>\$ 16.950.000</b>	<b>\$ 14.560.000</b>	<b>\$ 15.470.000</b>	<b>\$ 16.380.000</b>	<b>\$ 17.590.000</b>	<b>\$ 18.200.000</b>	<b>\$ 19.110.000</b>	<b>\$ 20.020.000</b>	<b>\$ 21.230.000</b>	<b>\$ 21.840.000</b>	<b>\$ 22.750.000</b>	<b>\$ 23.660.000</b>	<b>\$ 227.760.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Se tendrán en cuenta que los ingresos y egresos aumentarán cada mes debido a que se van a adquirir mas insumos, además de que se espera que los clientes vayan con mas frecuencia y lleguen nuevos clientes.

#### 4.5. Indicadores financieros

En la siguiente imagen podremos observar los indicadores necesarios para nuestra empresa y para nuestros competidores. Estos indicadores son necesarios tenerlos ya que con ellos podemos entrar en el mercado y poder “competir directamente con ellos”.

Nuestros competidores principalmente son las veterinarias en la ciudad de Bogotá D.C de los estratos 4, 5 y 6, la mayoría ya lleva años en el mercado, pero esperamos que con nuestra propuesta de valor los clientes se afilien y se interesen en nuestra empresa.

**Figura 14**

*Ilustración 14 Indicadores*

INDICADORES DE SOLVENCIA				INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		
Empresas	Capital de Trabajo	Razón Corriente	Prueba Ácida	Empresas	Nivel de Endeudamiento	Apalancamiento Financiero
My Doggy	\$ 508.060.000	#DIV/0!	#REF!	My Doggy	\$ -	#DIV/0!
INDICADORES DE ACTIVIDAD						
Empresas	Rotación de Inventario	Ciclo Operativo	Ciclo de Caja			
My Doggy	\$ 510.560.000	\$ 510.560.000	\$ 510.560.000			

Fuente: Elaboración propia

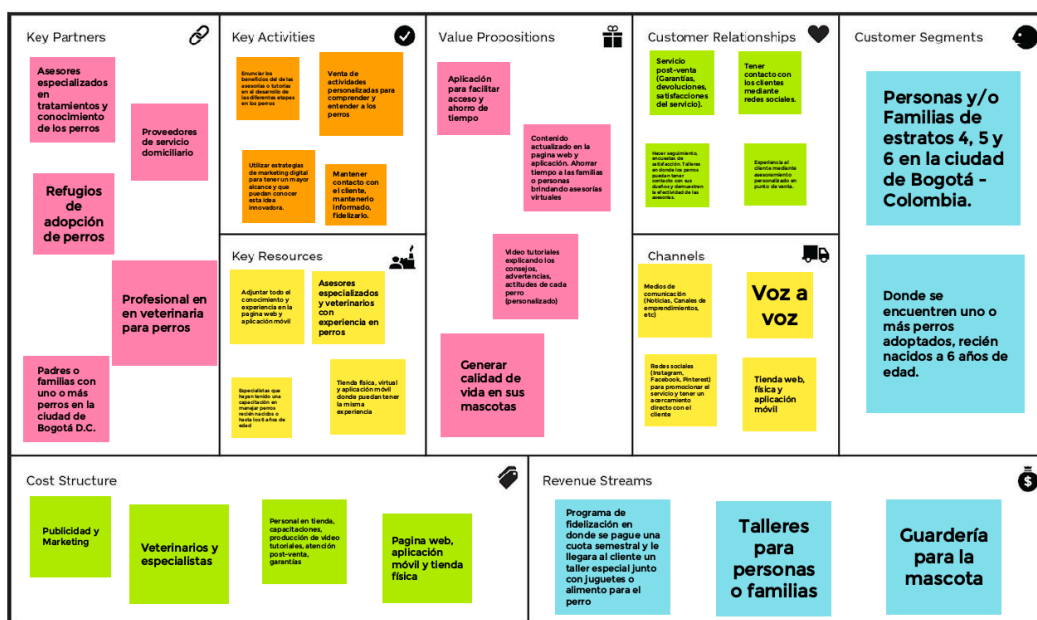
## 5. Modelo de negocio

### 5.1. Modelo de negocio económico

Podemos ver en el cuadro de Modelo de Negocio Económico, los aspectos económicos, ambientales y sociales que el emprendimiento requiere.

Figura 15

Ilustración 15 Business model canvas



Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Stakeholder map

Desde la perspectiva social, podemos encontrar que aumentaremos la adopción de mascotas abandonadas o refugiadas en la ciudad de Bogotá D.C., adicional que las personas serán mas consientes de como estas mascotas necesitan de todo el amor y comprensión para que sean no solo una compañía sino el mejor amigo de la persona o familia.

Sabemos que las mascotas abandonadas pueden llegar a sufrir de enfermedades o problemas en la salud que pueden contagiarse a las personas, además los excrementos de estos animales no se recogen lo que hace que las áreas comunes sean una gran posibilidad de contraer enfermedades respiratorias debido a estos excrementos. También podremos evitar que los animales mueran en las calles, tengan rabia y muerdan a una persona, etc.

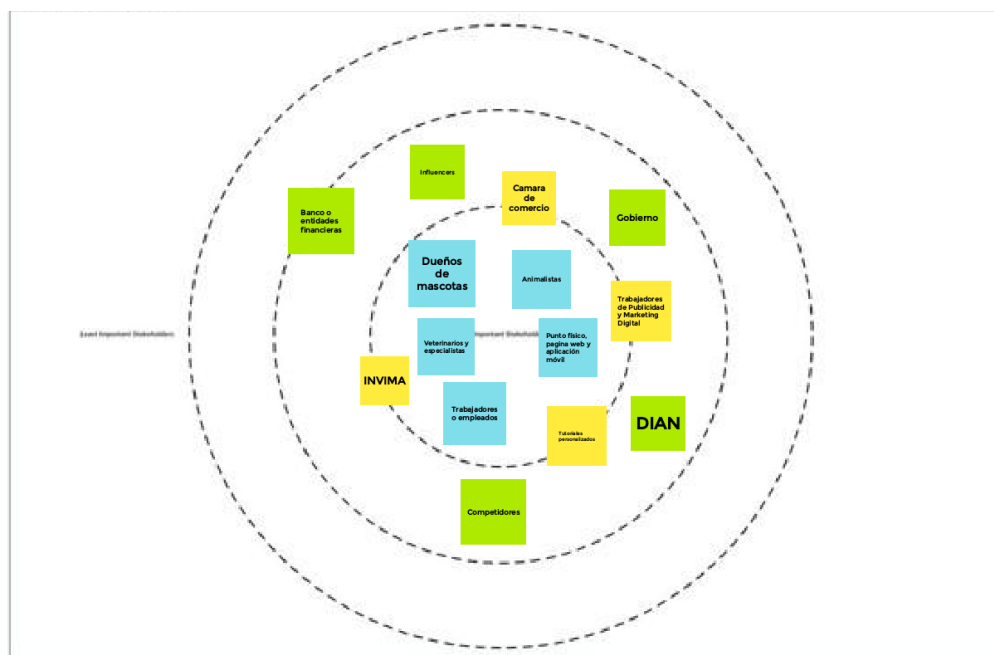
Hoy en día las personas prefieren tener mascotas a diferencia de hijos ya que estos no generan tantos gastos a largo plazo, por eso estamos ayudando a que las mascotas que están abandonadas para que sean rescatadas y tenga un hogar en el cual puedan sentirse tranquilos y amados.

Los stakeholders serán pilares fundamentales que nos ayudara a cumplir con el modelo de negocio y la propuesta de valor, como ya hemos mencionada anteriormente algunos de ellos serán

las familias o personas con mascotas, la otra parte serán algunas entidades publicas del país que nos ayudaran e legalizar todo este proceso.

**Figura 16**

*Ilustración 16 Stakeholder map*



Fuente: Elaboración propia

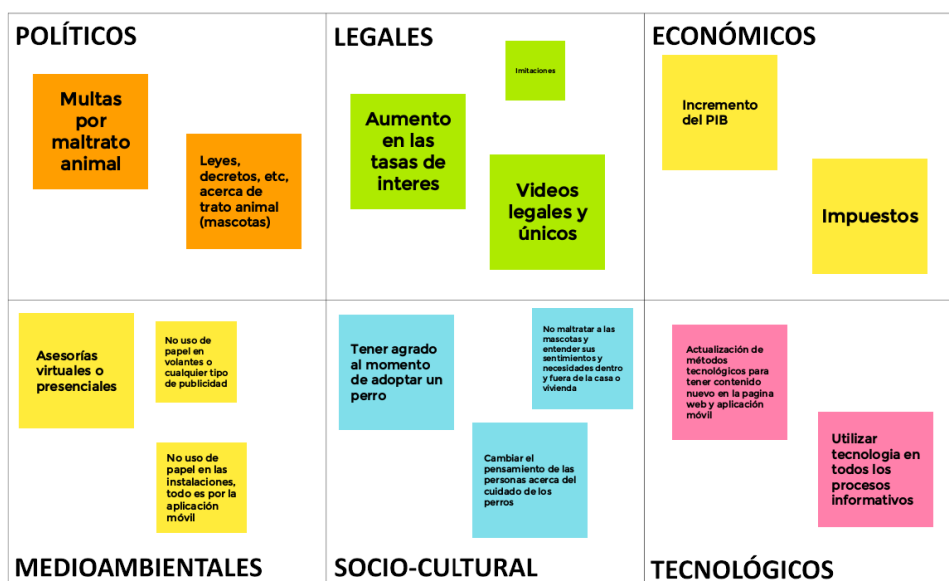
### 5.3. Análisis PESTLE

Este análisis permite comprender el mercado, su potencial y su situación actual, teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos o medioambientales. Este contexto permite entender las limitaciones y oportunidades que existen para llevar a cabo nuestro proyecto.

**Figura 17**

*Ilustración 17 Análisis PESTEL*

**PESTLE**



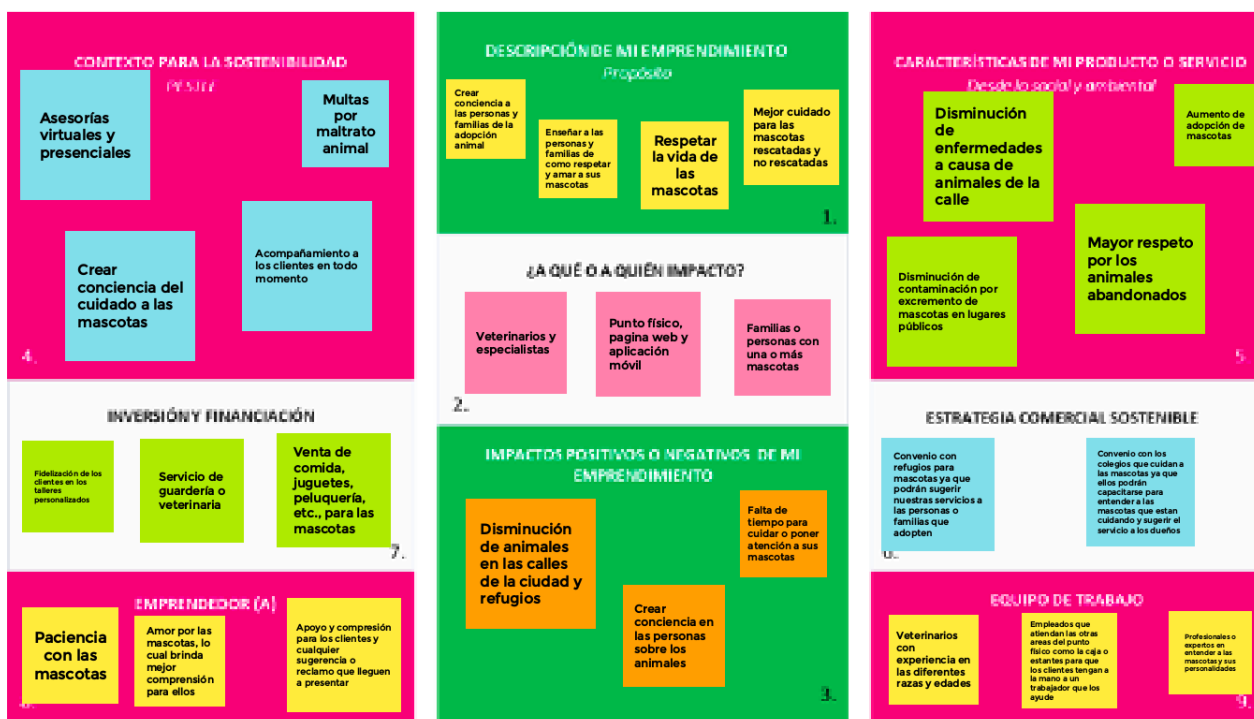
Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Modelo de negocio sostenible

Esta herramienta permite identificar el modelo de negocio sostenible de nuestro emprendimiento, teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales.

Figura 18

Ilustración 18 Canvas de sostenibilidad

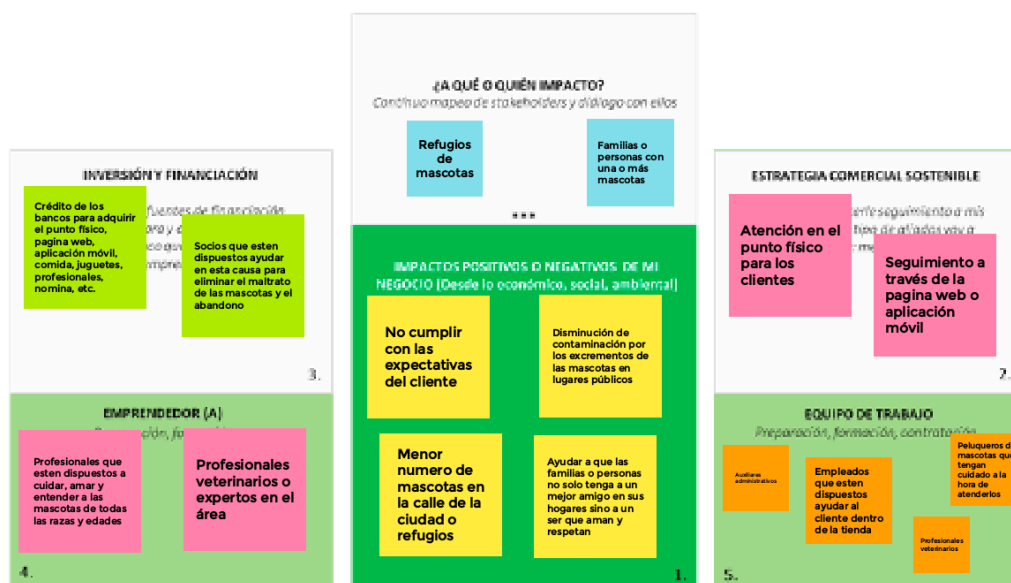


Fuente: Elaboración propia

## 5.5. Definición de un plan de acción sostenible

Figura 19

Ilustración 19 Plan de acción sostenible



Fuente: Elaboración propia

## 6. Bibliografía

*Affinity*. (1 de 1 de 2021). Obtenido de Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-una-mascota/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de>

EFE. (16 de 05 de 2020). *EFE*. Obtenido de EFE: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/perros-y-gatos-sufren-abandono-en-colombia-durante-la-cuarentena-por-coronavirus/20000013-4247805>

*Paginas amarillas*. (1 de 1 de 2021). Obtenido de paginas amarillas : <https://www.paginasamarillas.com.co/bogota/servicios/clinicas-veterinarias>