

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: GUAPP

TRABAJO DE GRADO

JOHANA MORENO PAEZ

BOGOTA DC

29 NOVIEMBRE DE 2016

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: GUAPP

TRABAJO DE GRADO

JOHANA MORENO PAEZ

TUTOR: CENTRO DE EMPRENDIMIENTO

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA DC

29 NOVIEMBRE DE 2016

Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Presentación de la empresa.....	9
1.1.1. Datos generales de la empresa	9
1.1.2. Antecedentes del proyecto	9
1.1.3. El emprendedor y/o equipo emprendedor	10
1.2. Objetivos y cronograma.....	11
2. CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	12
2.1. Concepto del negocio (propuesta de valor)	12
2.2. Modelo de negocio	13
2.3. Orientación estratégica	15
2.3.1. Meta.....	16
2.3.2. Filosofía orientadora	16
2.3.2.1. <i>Valores</i>	16
2.3.2.2. <i>Creencias</i>	17
2.3.3. Imagen tangible	17
3. ANÁLISIS DE MERCADEO	17
3.1. Descripción del entorno del negocio	17
3.2. Descripción del mercado	22
3.2.1. Segmento objetivo.....	22
3.2.2. Necesidades.....	22
3.2.3. Tamaño del mercado	23

3.3.	Análisis de la competencia	25
3.4.	Análisis DOFA	27
4.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	28
4.1.	Mezcla de mercadeo	28
4.1.1.	Producto	28
4.1.2.	Precio.....	29
4.1.3.	Promoción / comunicación.....	29
4.2.	Presupuesto de mercadeo.....	30
4.3.	Objetivos comerciales.....	30
4.4.	Estimados de ventas.....	31
5.	ESTRATEGIA OPERATIVA	31
5.1.	Descripción técnica de producto o servicio	31
5.2.	Localización y tamaño de la empresa.....	32
5.3.	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	32
5.4.	Gestión de calidad	33
6.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	33
6.1.	Estructura organizacional	33
6.1.1.	Áreas funcionales	34
6.1.2.	Criterios de organización	34
6.1.3.	Diseño de organigrama y análisis de cargos	36
6.2.	Estructura de personal	37
6.2.1.	Política de contratación	37
6.2.2.	Política de pagos.....	38
7.	PLAN ECONOMICO	38
7.1.	Plan de inversiones	38

7.1.1.	Presupuesto capital de trabajo	39
7.2.	Estructura de costos	39
7.2.1.	Presupuesto de costos operacionales.....	39
7.2.2.	Margen de contribución	40
	Fuente: elaboración propia con base a costos totales de mantener la aplicación	41
7.3.	Punto de equilibrio.....	41
8.	PLAN FINANCIERO	43
8.1.	Estado de resultados	43
8.1.1.	El balance	43
8.1.2.	Estado de resultados	44
8.1.3.	Flujo de caja	45
8.2.	Análisis de la rentabilidad de la inversión.....	46
8.2.1.	Valor presente neto (VPN).....	47
8.2.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	47
8.2.3.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	47
8.3.	Distribución de las utilidades	48
9.	ASPECTOS LEGALES Y DE CONSTITUCION	48
10.	REFERENCIAS	49

Índice de Figuras

Figura 1:Cronograma de actividades	11
Figura 2: Bussines Canvas Model Guapp.....	13
Figura 3:Análisis PEST Guapp.....	18
Figura 4: Análisis de competidores.....	26
Figura 5:Análisis DOFA Guapp	27
Figura 6:Organigrama primera fase Guapp	36

Índice de Tablas

Tabla 1: Proyección de ventas primer año Guapp	31
Tabla 2: Activos Fijos Guapp	39
Tabla 3: Gastos y costos fijos Guapp.....	40
Tabla 4:Margen de contribución por servicio	41
Tabla 5:Punto de equilibrio proyectado Guapp	42
Tabla 6:Balance General Guapp	43
Tabla 7: Estado de Resultados Guapp año a año	44
Tabla 8: Flujo de caja proyectado guapp	45
Tabla 9:Flujo de fondos anual Guapp.....	46

RESUMEN

Teniendo en cuenta el nuevo modelo de economías colaborativas y el auge del desarrollo de aplicaciones para móviles, se desea crear e implementar una aplicación que permitirá revolucionar el mercado de los paseadores de perros, debido a que en la actualidad las mascotas se han convertido en miembros de la familia y sus amos desean brindarle un estilo de vida saludable a pesar de sus obligaciones del día a día. Sin embargo este servicio presenta una gran problemática social, debido a que no se encuentra estandarizado y existen muchos casos de maltrato animal, lo que genera desconfianza en tomar este tipo de servicios.

Con base en esta problemática nace la idea de una aplicación que busca generar ese lazo de confianza entre paseadores de Perros y sus dueños por medio del control que esta herramienta puede brindarles, ya que tendrá un tracker de ubicación, toma de fotos y chat dentro del aplicativo. Por otra parte se busca Capacitar a cada uno de los paseadores dentro de la empresa para brindar y garantizar un servicio de calidad.

Por medio del siguiente documento se analizara la viabilidad de la idea de negocio por medio de un análisis del mercado de mascotas y una proyección financiera para poder determinar la inversión inicial y su punto de equilibrio.

Palabras clave: Aplicación móvil, Innovación, Paseo canino, Mascotas, Emprendimiento.

ABSTRACT

Taking into account the new model of collaborative economies and the rise of mobile application development, we want to create and implement an application that will revolutionize the market for dog walkers, because nowadays pets have become members of the family and their owners want to provide a healthy lifestyle despite their day-to-day obligations. However, this service presents a great social problem, because it is not standardized and there are many cases of animal abuse, which generates mistrust in taking such services.

Based on this problem is born the idea of an application that seeks to generate this bond of trust between dog walkers and their owners through the control that this tool can provide, as it will have a tracker of location, photo taking and chat within the Application. On the other hand, it seeks to train each of the walkers within the company to provide and guarantee a quality service.

The following document will analyze the viability of the business idea through an analysis of the pet market and a financial projection to determine the initial investment and its break-even point.

Key words: Innovation, Apps, Pets, Entrepreneurship, Dog Walker.

RESUMEN EJECUTIVO

A. ¿en qué consiste el negocio?

Guapp consiste en brindar paseos caninos de calidad por medio de una aplicación que registra la ruta por GPS, notificaciones y fotos en el momento en que la mascota está tomando el servicio. Adicionalmente los paseadores son capacitados para ofrecer un excelente servicio.

B. ¿cuáles son las fuentes de ingreso?

Para empezar, se decide ofrecer tres tipos de servicios:

- Hora de paseo por demanda
- Mensualidad paseos
- Día de cuidado casa Hogar

Los cuáles serán monetizados 100% de contado y brindando una comisión a quienes presten el servicio.

C. ¿De cuánto es la inversión a realizar?

Se estima para el inicio del proyecto la inversión inicial sea de \$5'270.000, de los cuales 37,95% está asignado a capital de trabajo y para activos fijos el 62,05%. Estos recursos provienen de aporte de los socios.

No se adquieren créditos.

D. ¿punto de equilibrio?

A partir del mes 4 la empresa generara utilidades de \$84.860 y un total de 44 clientes.

E. ¿Cómo se fidelizan los clientes?

- Servicio de calidad
- Sistema de puntos e incentivos
- Descuentos con proveedores aliados
- Servicios post venta.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las mascotas se han convertido en más que seres de compañía para los seres humanos. Han ganado un espacio muy grande en el corazón de las personas. Son considerados como un miembro más de la familia.

Con base en este hecho, el mercado de las mascotas ha tomado fuerza durante la última década, lo que ha permitido ofrecer una gran variedad de productos y servicios para garantizar el bienestar y una buena calidad de vida de los animales domésticos.

Uno de los servicios que ha tenido gran crecimiento dentro de este sector es el de paseador de perros, pero este al ser un servicio relativamente nuevo no tiene claro parametrizaciones y reglas para cumplir con un buen servicio.

Esto ha desatado una problemática de índole social ya que se han registrado casos de maltrato animal y pérdida, durante la prestación del servicio. Adicionalmente los paseadores no cumplen lo establecido en la prestación del servicio, se han registrado casos de perros amarrados en parques mientras el paseador está haciendo otras actividades.

En conclusión, no existe un servicio de calidad en el mercado.

Basado en esta problemática nace la idea de Guapp. Un servicio de paseador de perros de calidad garantizado por medio de una aplicación móvil, que permite tener en tiempo real la ruta del paseador con la mascota, paseos semi-personalizados y personalizados. Actividades físicas entre otros beneficios.

Para ver la viabilidad de este proyecto de empresa se hace un estudio del mercado para conocer el contexto de la problemática, por medio de entrevistas y observación. Se afirma que la problemática existe.

Conociendo la problemática y su validez, se empieza a hablar sobre la propuesta de valor que se quiere ofrecer con el proyecto a diferentes personas para analizar qué grado de aceptación tiene esta frente al mercado.

Finalizando el proceso de este proyecto se hace un estudio financiero, por medio de una proyección en ventas e inversión en un lapso de tres años para mostrar la viabilidad financiera del proyecto. Para finalmente concluir su rentabilidad.

1.1. Presentación de la empresa

1.1.1. Datos generales de la empresa

Guapp es una compañía que brinda el servicio de paseos de perros personalizados a través de un aplicativo móvil que permitirá la interacción en tiempo real entre los paseadores de perros y los dueños de las mascotas, para crear un lazo de confianza entre estos dos agentes, brindando beneficios a las partes involucradas, dadas las características de este novedoso servicio de monitoreo de GPS, fotos en tiempo real (snapchat), notificaciones y perfiles.

1.1.2. Antecedentes del proyecto

Durante el desempeño personal de cada uno de los miembros del equipo que se ha ido desarrollando en el medio universitario, surgieron muchas ideas relacionadas con el tema de

la moda, gastronomía, mascotas y vida saludable, debido a que en la actualidad son temas que están generando impacto a la sociedad y tienen una gran influencia para el consumo.

Las primeras ideas a flote durante el desarrollo de este proyecto surgen con el fin de satisfacer una necesidad que se presenta en la vida cotidiana de muchas personas, incluyendo a los miembros del equipo, entre ellas un asistente de vestimenta diaria, restaurantes con un concepto saludable, rápido y económico y finalmente la formalización del paseo canino.

Después de debatir acerca de las diferentes ideas de negocios, se logró encontrar como idea en común la de la formalización del paseo canino, debido a que los integrantes del equipo tienen perros y esto hace que nos llame la atención el proyecto. Al empezar a analizar la problemática de los paseadores de canes, se pudo hallar que son muy pocas las empresas que cuentan con este tipo de servicios, ya que la mayoría de los paseadores que se encuentran en las calles de la ciudad son informales, lo que hace que no exista un grado de confianza suficiente por parte de las personas frente a este servicio, debido a las malas prácticas que se llevan haciendo por parte de estos sujetos.

Con base en esta gran problemática que existe en la actualidad en la ciudad de Bogotá lo que se busca por medio de la implementación del proyecto es generar ese lazo de confianza entre el dueño del perro y el paseador por medio de un aplicativo móvil que permita tener una interacción en vivo de las diferentes actividades que se realicen con la mascota mientras el dueño no está, El cual se busca establecer a un corto plazo (aproximadamente 10 meses).

1.1.3. El emprendedor y/o equipo emprendedor

Johana Moreno estudiante de octavo y séptimo semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Del Rosario, en búsqueda de tener una experiencia con el emprendimiento, se conocen en una actividad de la universidad llamada el 3Ds el cual es un start up, que permite que una idea de negocio empiece a tomar forma, por medio de la investigación del problema a resolver y teniendo un pequeño trabajo de campo para obtener respuestas a las primeras preguntas encontradas en las primeras etapas del proyecto, dado terminada la actividad el proyecto ha llamado la atención de muchas personas y existe un alto grado de interés por parte

de los dos integrantes, lo que conlleva a la inscripción de la idea de negocio en el Concurso Jump Chile. Evento que permitió descubrir diferentes herramientas para validar la idea de negocio y repartir las diferentes actividades para empezar a lograr resultados.

La gran característica que sobresale en este equipo emprendedor es el entusiasmo y las ganas de sacar a delante la idea de negocio ya que se desea tener una experiencia con el emprendimiento, tema que llama mucho la atención de los dos integrantes y el amor por las mascotas para poderles brindar un mayor bienestar por medio de la prestación de un buen servicio.

1.2. Objetivos y cronograma

Figura 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	1-o1	2-o1	3-o1	4-o1	5-o1	6-o1	7-o1	8-o1	9-o1	10-o1	11-o1	12-o1	13-o1	14-o1	15-o1	16-o1	17-o1	18-o1	19-o1	20-o1	21-o1	22-o1	23-o1	24-o1	25-o1	26-o1	27-o1	28-o1	29-o1	30-o1	31-o1	1-n1	
estrategia de mercadeo	1-oct	8-oct	■	■	■	■	■	■	■	■																									
volanteo	9-oct	10-oct									■	■																							
movimiento campaña de mercadeo redes sociales	11-oct	11-oct										■																							
creacion de muck ups	12-oct	19-oct											■	■	■	■	■	■	■	■	■														
Dar a conocer propuesta de valor a los clientes	19-oct	23-oct																			■	■	■	■											
aistir un paseo	24-oct	30-oct																								■	■	■	■	■	■				
obtener feedback	30-oct	1-nov																															■	■	■

Fuente: elaboración propia

Este proyecto al encontrarse en una etapa de validación se necesita establecer los objetivos con una duración de tiempo para poder demostrar que la idea de negocio es viable, lo cual se hizo por medio de un diagrama de Gantt el cual se encarga de distribuir las diferentes actividades para cumplir objetivos en un lapso de tiempo determinado.

El principal objetivo durante esta etapa de validación es poder realizar un servicio de paseo con ayuda de las diferentes herramientas que se han ido descubriendo en el proceso de

consolidación de la idea. Para hacer esto posible es necesario identificar aspectos claves tales como el mercadeo y el aspecto comercial, ya que esto garantizara el éxito del proyecto.

Para desarrollar esta estrategia de mercadeo y comercial es necesario dividir las diferentes tareas para poder brindar información a los clientes de una manera fácil y rápida. En primera instancia se creó una campaña por redes sociales, la cual hacia un enfoque sobre los problemas que genera tener a una mascota encerrada todo el día sin actividad física (ver anexo 3), adicionalmente a esto se crearon flyers para invitar a las personas a entrar a la página web (anexo 4) y agendara un paseo.

Para ayudar en el aspecto comercial y ofrecer a los clientes la propuesta de valor se crean muestras de como lucirá la aplicación y tener mayor acogida del público a la idea.

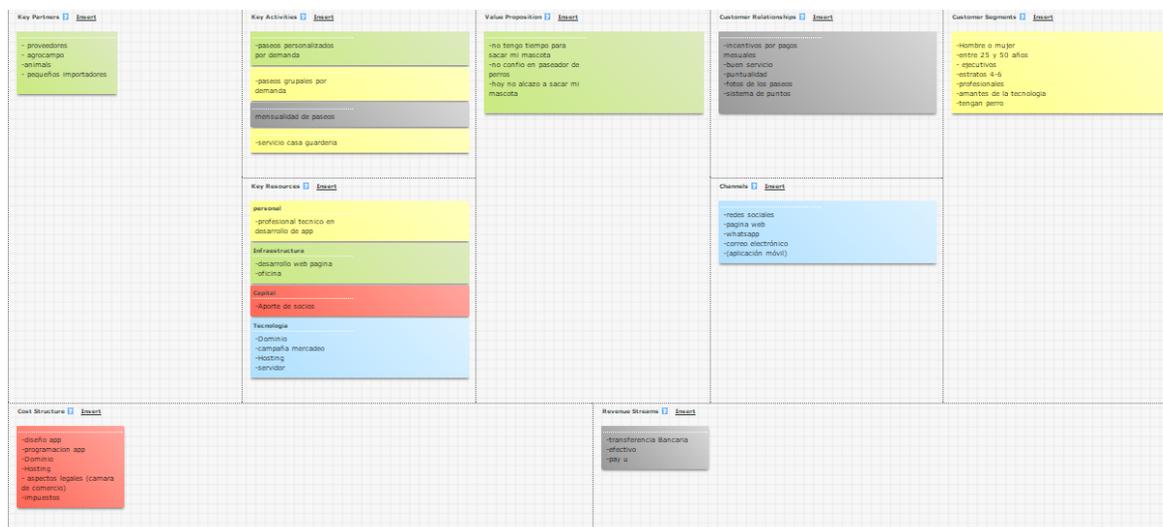
2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.1. Concepto del negocio (propuesta de valor)

Guapp es un servicio de paseador de perros exclusivo práctico y seguro, por medio de un aplicativo móvil que permite hacer rastreos en tiempo real por GPS, garantizando un servicio de calidad y seguro para la mascota.

2.2. Modelo de negocio

Figura 2: Bussines Canvas Model Guapp



Fuente: elaboración propia en clase de emprendimiento Universidad del Rosario

Por medio de la herramienta Bussines Canvas Model se da una visión general acerca del modelo de negocio de la empresa Guapp, en este caso al ser intermediario entre dos partes (paseador y dueño de mascota) se hacen dos modelos ya que su propuesta de valor es distinta.

En este primer modelo de negocio se ofrece la propuesta de valor a los dueños de mascotas. En base a esto se empieza por medio de la propuesta de valor, lo cual hace referencia al problema o necesidad que se va a resolver, en este caso es brindarle de manera confiable a la mascota un paseo para poder apoyar al dueño cuando él no pueda hacerlo, sea de manera esporádica o cotidiana.

Seguido a este recuadro está el segmento de mercado, es decir a qué tipo de personas vamos a dirigir el negocio, se decide tomar como perfil de consumidor a un hombre o a una mujer que se encuentre entre los 25 y 50 años de edad, sea una persona ocupada por trabajo, viva en estratos 4 a 6 y que tenga una mascota, en preferencia perro.

Otro aspecto dentro del modelo a analizar es el canal, la manera en que se va a hacer acercamiento y contacto con los clientes, para cubrir el contacto con los clientes se tendrá en cuenta: la página web, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp y finalmente la app.

El cuarto aspecto a analizar en este modelo de negocio es la relación con el cliente, en esta sección está relacionado en cómo voy a establecer una relación fuerte con el cliente para generar la recompra del servicio. En este caso se busca fidelizar al cliente con un servicio de calidad, puntualidad, incentivos por pago de mensualidad de paseos, póliza de seguro y un sistema de puntos para redimir en tiendas de mascotas.

Otro aspecto fundamental en este modelo es la monetización del servicio, para el cliente final se decide que él debe hacer los pagos vía electrónica, transferencia o en efectivo al final de cada recorrido o servicio prestado para la mascota.

El siguiente factor en análisis son los factores claves para llevar a cabo el servicio, para ello se necesita: una página web, dominio, hosting, servidor, personal con capacidades de programación y diseño web y una oficina.

Seguido a esto el pilar de las actividades claves nos permite entender las principales razones de las que se generarán ingresos. Para Guapp la actividad clave son los paseos mensuales ya que representaran el mayor margen de contribución a la empresa, seguido a ellos se proyecta en prestar el servicio de día de cuidado en casa, finalmente los paseos por demanda individual y grupal.

Es también importante identificar los socios claves, al querer prestar un programa de fidelización con puntos es necesario contar con el respaldo de distribuidores de productos y servicios caninos. Teniendo en cuenta lo anterior se desea tener como aliado a las grandes superficies en productos veterinarios tales como Agrocampo, Animals y Ceba. Adicionalmente a esto contar con pequeños distribuidores para crear mejores sinergias en el mercado. En una proyección futura Guapp desea apoyar fundaciones encargadas de incentivar la adopción canina por medio de donaciones y voluntariados.

Como último factor a analizar dentro de este modelo de negocio se habla de los costos que la empresa debe asumir para poder llevar a cabo las actividades los cuales son: diseño y programación de la app, dominio, hosting, aspectos legales (cámara de comercio) e impuestos. Teniendo claro el modelo de negocio para el cliente final, también es necesario entender la propuesta de valor que se quiere ofrecer al paseador por medio del mismo modelo, teniendo

en cuanto que los factores que cambian es la propuesta de valor y la segmentación de los clientes y aliados estratégicos.

En la propuesta de valor de esta parte de negocio se busca brindar mejores ingresos a personas jóvenes y activas en inicio de su vida universitaria, ya que son personas que tienen tiempo libre pero no poseen el dinero suficiente para hacer sus actividades de ocio. Por medio de prestar un servicio que no requiere cumplimiento de horario. Por otra parte, se ofrece la posibilidad de ganar dinero mientras se ejercita.

Para el perfil de usuarios se tuvo en cuenta las siguientes características: estudiantes universitarios entre los 18 y 24 años, que tengan afinidad con animales y experiencia en el trato de mascotas. Personas físicamente activas que disfruten de hacer actividades al aire libre. Animal lovers.

Teniendo en cuenta que la manera de fidelizar a nuestros clientes es por medio de un sistema de puntos, para el caso de los paseadores se necesitan contar con diferentes alianzas estratégicas, que promuevan el bienestar de esta parte interesada, tales como descuentos para entrar a cine, una cerveza gratis en BBC entre otros beneficios.

2.3. Orientación estratégica

Guapp busca ofrecer servicios confiables a aquellas personas que aman a sus mascotas como un miembro de la familia, pero no pueden compartir tiempo con ellos debido a la rutina del día a día. Esto es posible gracias a un aplicativo que permite contactar a personas que aman los animales para ofrecer la experiencia de paseo como si fuera el mismo dueño.

2.3.1. Meta

Para el año 2018 Guapp será la plataforma más utilizada para conectar a los clientes con los oferentes de paseos caninos confiables en tiempo récord. El modelo estará disponible en las principales ciudades del país y será utilizado por la gran mayoría de los paseadores. Se habrá desarrollado una aplicación para dispositivos móviles que contará con varias funcionalidades nuevas como chat con el paseador, perfiles de los paseadores, valoraciones por parte de los usuarios. Además, se prestarán servicios adicionales como guardería, entrenamiento básico y boutique.

2.3.2. Filosofía orientadora

En Guapp trabajamos por dar cariño y cuidados a las mascotas brindándoles un estilo de vida más saludable, además de proporcionar una aplicación que brinda tranquilidad para sus amos al mostrar la localización de su mascota en tiempo real durante la caminata. Nuestros paseadores cuentan con una excelente capacitación y además de ser amantes de las mascotas, se preocupan por el bienestar de los animales a su cargo

2.3.2.1. Valores

- Confianza
- Amor por las mascotas
- Exclusividad
- Innovación

2.3.2.2. Creencias

Para Guapp la creencia más importante es revolucionar el mercado de paseos informales en la actualidad, brindando mejor calidad en el servicio por medio de capacitaciones y un aplicativo móvil. Queremos brindar bienestar a las mascotas por medio de diferentes servicios, para dar acompañamiento en el momento en el que dueño de la mascota no pueda estar con ella.

2.3.3. Imagen tangible

- ser una aplicación con más de 10000 usuarios en un año y medio
- formalizar y ordenar el paseo canino en Bogotá
- ofrecer beneficios para la comunidad amante de perros.
- Ofrecer una experiencia casi personal al dueño de la mascota.

3. ANÁLISIS DE MERCADEO

3.1. Descripción del entorno del negocio

Para dar un amplio concepto de lo que se quiere demostrar con el proyecto y la problemática que existe con los paseadores informales de perros se acudió a varias noticias sobre la actualidad relacionada con el tema y se hicieron unas entrevistas a dueños de perros que no usan el servicio por el inconformismo que existe con el servicio. Esto con el fin de probar que existe una oportunidad de entrar a este mercado del cuidado canino con un servicio innovador y seguro.

Figura 3: Analisis PEST Guapp



Fuente: recolección de varios artículos de periódicos y revistas representantes del país.

Con el análisis del PEST permite tener una visión general de la problemática en los cuatro pilares que permiten el desarrollo de las comunidades de manera integral, por medio de un cuadro explicativo se dará a conocer los principales aspectos observados y seguido a esto se explicara con mayor determinación que se encontró en cada pilar, seguido con la conclusión que dio a lugar a la solución del problema identificado.

Con relación al anterior cuadro es importante destacar que el pilar que presenta mayor aspecto a tratar es el social, debido a que por el grado de desempleo que se vive en el país para el primer trimestre del año es aproximadamente en un 10,2%.

“La tasa de desempleo en las 13 ciudades y Áreas Metropolitanas, en junio de 2016, se ubicó en 10,2 %, con una tasa global de participación de 67,7 % y una tasa de ocupación de 60,7 %.” (portafolio , 2016)

Aunque es una cifra que está disminuyendo gradualmente con el paso del tiempo, aun se evidencian muchos trabajadores informales, en el caso de los paseadores de perros es un caso de fácil evidencia, debido a que en las calles de la capital colombiana se pueden ver muchos de estos sujetos paseando con los perros, para poder ganarse la vida. Consecuentemente a esto, ellos se encuentran en la necesidad de llevar muchos perros para hacer el negocio de los paseos rentable, ya que estos cobran por perro paseado un promedio de \$250.000 a \$300.000

la mensualidad en algunas zonas del norte de la ciudad (el tiempo.com , 2014). Lo que significa que a mayor cantidad de perros paseados más ganancias obtienen estos sujetos.

Adicionalmente a la gran cantidad de perros que necesitan los paseadores para poder sostenerse descuidan un aspecto muy importante y son las características que tiene los perros al momento de pasear, es decir que no existe una diferenciación en la caminata para un perro de raza pequeña como para un perro de raza grande.

Tal como lo expresa (Pabon, 2015) en su artículo para el sitio cívico.com:”¡Por el derecho canino! Así regularían a los paseadores de perros”, enumera las siguientes problemáticas de no reglamentar el paseo canino: *“Algunos de los problemas que tienen que afrontar los dueños de perros en Bogotá al contratar este servicio son:*

- *La posibilidad de perder al canino*
- *Que se ocasionen agresiones entre tantos animales que no puede controlar el paseador*
- *Dificultad a la hora de recoger las heces*
- *Indignación por ver cómo los paseadores maltratan a los animales*
- *En vez de hacer caminar a los perros, muchas veces se les ve atados a un poste o árbol.*
- *A veces se ven hasta 15 perros por persona, provocando lesiones sobre todo en los más pequeños.”*

Con base en el último numeral, nos permite concluir que existe una exigencia física mayor para ciertas mascotas que a otras, lo que significaría a largo plazo un problema de salud para estas mascotas.

Otra parte importante a tratar en el aspecto social es el maltrato animal hacia algunas mascotas en la prestación del servicio de la caminata, debido a que como no existe una verdadera capacitación para este gremio, no existe una técnica apropiada para corregir el comportamiento inadecuado de las mascotas, lo que lleva a que los perros sean reprendidos con violencia , tema que es demasiado sensible para los dueños de las mascotas (Redaccion Bogotá El espectador, 2015). Adicionalmente a esto existen también casos de que los perros no son realmente paseados y se cobra por el servicio prestado y resultan amarrados a un tronco o un poste mientras el paseador dedica su tiempo a hacer otro tipo de actividades (el tiempo.com , 2014) (EL TIEMPO , 2015).

Por último, aspecto a tratar en el pilar social está la falta de higiene de los paseadores en algunos casos en los cuales no recogen los desechos de las mascotas, lo que resulta ser molesto

para las personas que habitan en un sector y desata algunos problemas de convivencia como se mencionaba anteriormente en el artículo de (Pabon, 2015) sobre las dificultades de manipular muchos perros al mismo tiempo.

Seguido al pilar social, el aspecto político en el análisis de esta problemática se ha encontrado que el concejo de Bogotá está buscando la manera más pertinente de poder formalizar el servicio de paseo de perros.

(El Tiempo, 2015) afirma: *“Esto, gracias a que el Concejo de Bogotá aprobó en primer debate un proyecto de acuerdo para que la Secretaría de Ambiente cree un protocolo de seguridad para garantizar tanto la salud de las mascotas como la de los paseadores y transeúntes que se encuentren con ellos en el espacio público. Aún debe pasar por un segundo debate, antes de llegar al despacho del alcalde para su firma.”*

para poder garantizar a la comunidad que el servicio es confiable y pueda cubrir aspectos legales en caso tal una mascota se pierda, o en un accidente pueda lastimarse o perder la vida, ya que en la actualidad un perro es un miembro más de la familia y tiene un gran valor sentimental para cada persona.

La capacitación es uno de los pilares más importantes para el desarrollo de este proyecto ya que demostrará a la comunidad que realmente se tiene el conocimiento para poder manipular a los caninos de manera adecuada durante el paseo. Así mismo se busca carnetizar a los paseadores con las diferentes responsabilidades y deberes que están asignados según su grado de conocimiento (El Tiempo, 2015) (Pabon, 2015).

En el aspecto económico permite dar una visión sobre las diferentes tendencias de consumo de las personas en el momento de adquirir una mascota, esto es debido a que, en Bogotá, específicamente la preferencia de tener un ser de compañía ha incrementado de manera gradual en los últimos años. Con respecto a los perros en las principales ciudades del país existe un alto grado de preferencia en adoptar un canino, seguido de los gatos, esto significa en cifras que por cada tres hogares en Bogotá existe un hogar con perro (Echeverry, s.f.).

Esto significa que a nivel etnográfico las personas cuidan bastante a estos seres de compañía como si fuera un integrante más de la familia, lo que conlleva a que siempre se va a querer brindarle a ellos lo mejor en su estilo de vida, sea por medio de darles el alimento

3.2. Descripción del mercado

3.2.1. Segmento objetivo

Guapp al ser una aplicación móvil intermediaria tiene dos segmentos de mercado el cual está dirigido a:

1. Las personas dueñas de perros: son personas que les interesa el bienestar de sus mascotas, que se encuentran en los estratos 4 a 6 en la ciudad de Bogotá, que son conscientes que su mascota necesita actividades físicas e interacción con otras mascotas mientras ellos no puedan estar en ese momento debido a las diferentes obligaciones que tienen en su día a día.

2. Son personas que tienen preocupación por el entorno de los animales y hacen parte de algún club para mascotas, para obtener beneficios.

3. Los paseadores de perros: en este caso Guapp quiere contar con personas amante de los animales con experiencia alguna con la manipulación de animales de compañía, personas jóvenes entusiastas y activamente físicas (que les guste realizar actividades al aire libre) que tengan tiempo libre y estén interesadas en generar ingresos extras (estudiantes).

3.2.2. Necesidades

Estudiantes (futuros paseadores): el problema que más representa a este segmento de mercado es la falta de ingresos para realizar diferentes actividades de entrenamiento y socialización con las personas más cercanas a ellos, adicionalmente a esto este segmento tiene bastante tiempo libre y al ser personas entre los 18 y 25 años son personas físicamente activas. Lo que significa una buena oportunidad para una propuesta de valor a esta población. (ver anexo 1, etapa 2. Desarrollo de la idea – Mapa de empatía estudiante)

Dueños de mascotas: el problema más importante para estas personas es el no saber qué hacer con su mascota cuando esta queda sola en casa, ya que, si este acontecimiento se repite de manera continua, el comportamiento de los animales cambia y representa complicaciones tanto de salud como psicológicas para las mascotas. Sin embargo, al tener el servicio informal de paseadores de perros sigue siendo muchas las personas que prefieren dejar sola a su mascota a usar el servicio ya que no existe un cuidado especializado para las mascotas, debido a que estas personas llevan una gran cantidad de número de perros en un paseo y esto implica contagio de pulgas y que la mascota llegue sucia a casa. Por otra parte las empresas formalizadas del servicio no cuentan con una amplia cobertura para los diferentes paseos en el perímetro de Bogotá.

3.2.3. Tamaño del mercado

Según el estudio de prospección del mercado de mascotas realizado (BRICEÑO, 2010) encontrar una proyección sobre este mercado no es tan fácil en los países latinoamericanos debido a que esta es una tendencia reciente. Sin embargo, se ha logrado extraer información acerca del crecimiento que ha tenido este sector en la economía del país, de fuentes tales como el DANE y EUROMONITOR 2014 se obtiene información sobre este mercado y sus tendencias en crecimiento para los próximos años. Para el 2013 se registró un crecimiento de este sector en el país de un 9,8% comparado con el crecimiento del PIB de ese año fue mayor ya que el crecimiento de este fue del 4%.

Por otro lado, los países latinoamericanos están en las primeras posiciones en crecimiento del sector. Siendo Argentina el líder de la lista con un crecimiento del 18,8%, seguido de Arabia Saudita con el 15,4%, en el tercer lugar se encuentra Venezuela con el 13,6%. En el caso colombiano se encuentra en la quinta posición, pero con un crecimiento superior al Reino Unido y Estados Unidos.

La población total de mascotas registradas en Colombia para el año 2013 fue de 8'617.300 animales, de los cuales el 60% son perros y gatos, equivalente a 5'655.000. lo que indica que el crecimiento entre el año 2008 y 2013 de estas especies es del 9%.

Haciendo una segregación de estas dos especies el 75% de la población son caninos y el 25% restante es la población canina dentro del país.

Otra evidencia del crecimiento del sector dentro del país es por medio del consumo de concentrado de los últimos años. Para el año 2012 la industria de alimentos para mascotas registro un valor del mercado de \$563,7 miles de millones de pesos, lo que indica que esta industria está teniendo un crecimiento del 8% anual con respecto a sus años anteriores.

Adicionalmente a esto la variedad y canales de distribución de productos y servicios para mascotas ha aumentado de manera notoria en los últimos años, debido a que existen más tiendas especializadas en ofrecer productos para el bienestar de las mascotas brindando productos importados. Sin embargo, las grandes cadenas de mercado no se han quedado atrás con el crecimiento del sector también ofrecen más variedad de producto a la que se ofrecía unos años atrás, es decir no se limitan en ofrecer solo concentrado para las mascotas, también ofrecen accesorios y artículos de aseo.

Por otra parte, los patrones de comportamiento de las personas frente a los animales han cambiado, ya que la mascota paso de ser un animal a un miembro de la familia. En el caso colombiano el 37% de las familias colombianas tienen mascota. De los cuales en la ciudad de Bogotá el 80% son perros. En el caso de familias con mayor recurso la población con perro en la ciudad de Bogotá es del 44% y las familias con menores recursos es del 33% según Fenalco en 2013.

El presupuesto en porcentaje designado al consumo de los bienes y servicios para mascotas del salario de una persona es en promedio del 6,8% mensual.

Con esta información es posible determinar el potencial que tiene el negocio con respecto a obtener participación del mercado en la ciudad de Bogotá con el servicio que quiere prestar Guapp. En base a estas estadísticas el potencial de mercado en la ciudad de Bogotá es de 1'255.410 perros para ofrecer el servicio.

3.3. Análisis de la competencia

Para hacer el análisis de competidores, se seleccionan empresas que presten características o factores similares a los que presentara Waff para poder analizar si se está generando un valor agregado y diferenciado al existente, y así mismo poder identificar las diferentes manchas blancas dentro del entorno. Teniendo en cuenta variables o características que se están usando actualmente y de las cuales se pueda obtener un mayor beneficio estas variables se definen de la siguiente manera:

Puntualidad: hace referencia si los paseadores de perros existentes en el mercado tienen como referencia ser puntuales al momento de recoger a los perros o dejarlos.

Logística: se entiende como logística a los diferentes inconvenientes presentados en el momento de recoger y/o dejar a la mascota cuando el dueño no está en casa.

Capacitación: hace énfasis en la preparación que tienen estas personas para poder tener control de las mascotas en cualquier momento.

Tecnología: que tanto usan las empresas y paseadores informales las diferentes tecnologías para optimizar la prestación del servicio.

Implementos o insumos: qué tipo de elementos se usan en el momento de sacar varios perros. Es decir que tipos de collares, arneses y equipamiento usan los paseadores.

Capacidad de respuesta: que tan rápido se puede encontrar un paseador de perros en cualquier momento.

Precio: la relación que existe entre perro paseado por hora.

Requisitos al dueño: hace referencia a que tipo de documentación se le pide al dueño del perro al momento de solicitar el servicio de paseo de perros.

Paseo personalizado o por características iguales: que tanta importancia existe para los paseadores hacer grupos de perros por edades o razas o tamaños parecidos.

Cobertura: está disponible el servicio en toda el área de Bogotá

Figura 4: Análisis de competidores

empresa	características									
	Puntualidad	Logística	Capacitacion	Tecnología	Insumos	Capacidad de respuesta	precios	Requisitos al dueño	Paseo personalizado	Cobertura
Doggy walker	si		Si		Si		Si	Si	Si	
walk dog	si		Si		Si		Si	Si	Si	
the walking dog	si			Si			Si	Si	Si	

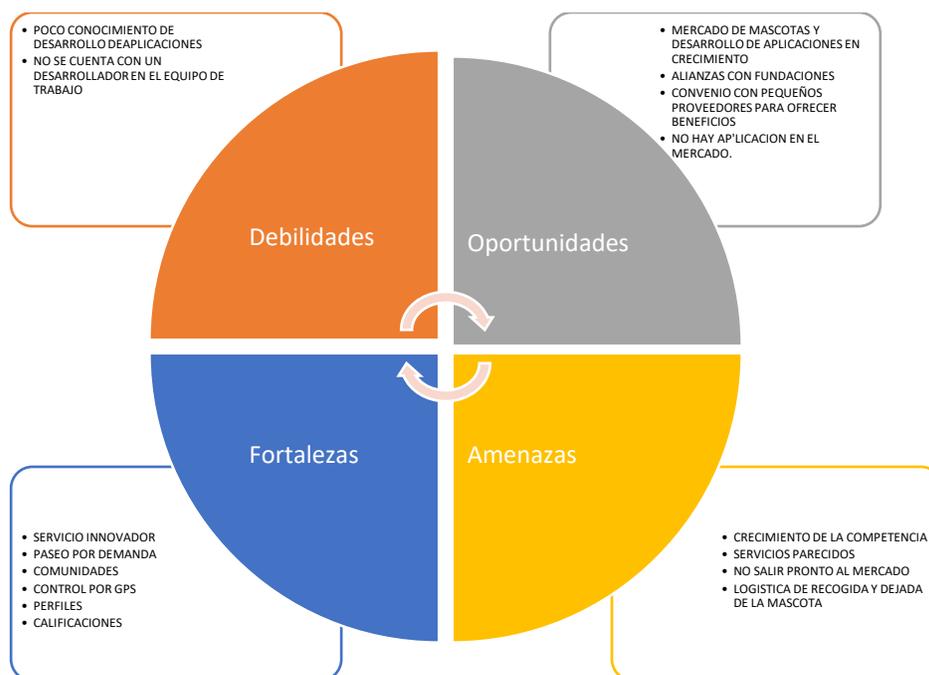
Fuente: elaboración propia en base a datos cualitativos de las páginas web de las empresas seleccionadas

Se toma como punto de referencia las empresas Doggy Walker, Walk Dog y The walking dog y se ha hecho un cuadro comparativo en base a la información que ofrecen al público por medio de sus páginas web, que muestran la información plasmada en el cuadro 1 y se denota con facilidad que no existe coberturas en las variables de logística, capacidad de respuesta y cobertura, lo que denota para guapp que las oportunidades del negocio se encuentran en estas tres variables. Las cuales se buscarán cubrir por medio del aplicativo móvil.

En conclusión, con los anteriores análisis realizados sobre el entorno del servicio del paseo canino demuestra que existe una fuerte problemática en la formalización de la cobertura dentro de la ciudad de Bogotá. Adicionalmente a esto las personas que acuden al servicio informal de paseadores de perros corren con un riesgo muy grande y es el no saber que este realmente pasando con sus mascotas mientras los dueños no se encuentran en casa.

3.4. Análisis DOFA

Figura 5: Análisis DOFA Guapp



Fuente: elaboración propia

Con el análisis DOFA de Guapp se pueden identificar las diferentes falencias que tiene actualmente el proyecto para salir adelante, lo que indica que se necesita de un programador dentro del equipo de trabajo para poder llevar a cabo el desarrollo de la aplicación para ser el servicio pionero en tener esta herramienta y ofrecer en el mercado. Por otra parte, los grandes retos que tiene el proyecto en este momento es el crecimiento del sector, ya que esto está generando un incremento en la oferta de servicios similares en el mercado. Lo que indica que es necesario salir lo más pronto al mercado.

Por otra parte, se tiene como fortaleza que es un servicio innovador ya que se está ofreciendo un servicio de paseador de perros por demanda, lo que le da al cliente más posibilidades de elegir a quien paseará a su mascota por medio de perfiles calificados por otros usuarios del servicio.

Otra ventaja que tiene la empresa es que se pueden generar comunidades, ya que al existir varios paseadores dentro de una misma área, se pueden organizar eventos para los clientes que habiten en esa zona y socializar entre mismos usuarios y paseadores. Es decir, crear sinergias.

4. ESTRATEGIA DE MERCADO

4.1. Mezcla de mercadeo

Al ser un servicio web, la mezcla de mercadeo de Guapp es simplificada, es decir la plaza donde normalmente se ofrece en un producto o servicio convencional no existe. Sin embargo, la mezcla de los factores de precio, promoción y el producto son demasiado importantes ya que con los atributos de cada uno de estos se puede generar una excelente estrategia de comunicación y determinar la diferenciación del servicio con respecto a la competencia.

4.1.1. Producto

En el caso de Guapp, el producto que se ofrece son los servicios de paseador de perros por demanda, sin embargo, pensando en las personas que necesitan de más de una vez por semana de paseo se ofrece un plan mensual.

Por otra parte, en pro de diversificar el negocio se tiene planeado implementar el cuidado de perros en casa de los mismo paseadores. Teniendo en cuenta que se hace un proceso de elección riguroso para poder garantizar al cliente que puede dejar al perro en manos de su paseador. En caso de un viaje o ausencias de un día completo.

4.1.2. Precio

En relación a los precios ofrecidos por cada servicio se tuvo en cuenta dos parámetros, el promedio que cobra un paseador informal y la mensualidad de colegio canino, esto permite establecer nuestro precio mínimo y máximo para poder participar en el mercado.

Con base en varias llamadas y consultas en sitios web a varios proveedores de estos servicios, se concluyó que en promedio un paseador informal cobra entre \$100.000 y \$200.000 por sacar un perro varios días de la semana en un mes, lo que quiere decir que el rato de paseo oscila entre los \$9.000 y \$10.000 pesos. Por otra parte, un colegio canino en promedio cobra entre \$300.000 y \$600.000 por varios días en las instalaciones de los colegios.

Teniendo en cuenta estos parámetros y el target de mercado al que se quiere entrar (estratos 4-6) se puede establecer precios de la siguiente manera:

- Hora de paseo servicio por demanda: \$15.000
- Día de cuidado casa Hogar: \$60.000
- Mensualidad de paseos: \$250.000

4.1.3. Promoción / comunicación

En la estrategia de mercadeo de Guapp la comunicación es la más importante, debido a que en esta etapa del proyecto es sustancial dar a conocer a las personas la propuesta de valor, los diferentes beneficios de contratar servicios con la compañía y generar los primeros clientes. Por esta razón es importante generar expectativa a los usuarios para llamar su atención.

Al ser un servicio virtual, la comunicación se hace de la misma manera, por medio de social commerce, es decir tener participación en las diferentes redes sociales por medio de campañas que identifiquen problemas cotidianos de las personas con sus mascotas al no brindarles actividad física, en otras palabras, generar empatía. Adicionalmente otra manera de

llamar la atención de los clientes es mostrar que el servicio funciona. Saliendo a parques con el distintivo de la marca y ofreciendo el servicio.

Se espera que con esta manera de comunicar sobre el servicio se obtengan los primeros clientes potenciales, y estos refieran a sus conocidos. Generar el voz a voz.

4.2. Presupuesto de mercadeo

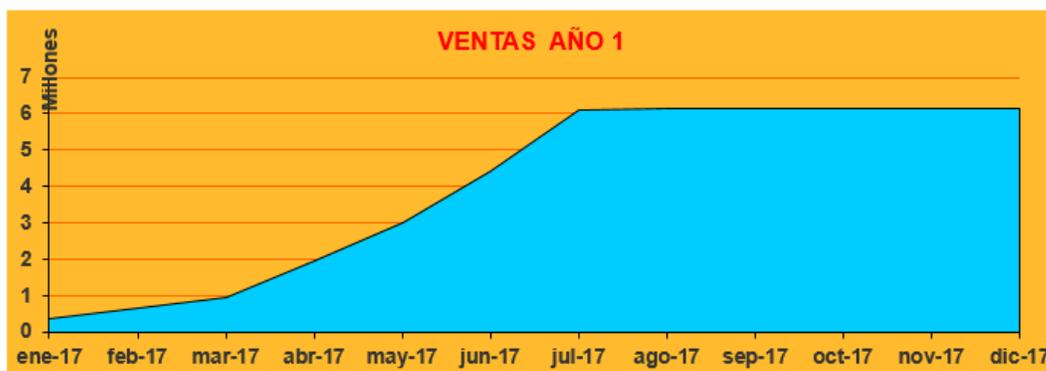
Para poder llevar a cabo la estrategia de comunicación planteada anteriormente se designa un presupuesto anual de \$2.155.680 a lo que está relacionado con redes sociales, posicionamiento de marca en google, sistema de CMR y comunicación masiva por e-mail marketing y un sistema de CMR.

4.3. Objetivos comerciales

1. Lograr la mayor cantidad de paseos bajo la modalidad de mensualidad.
2. Conseguir los primeros 10 clientes.
3. Obtener un cuidado de mascota en guardería hogar.
4. Generar más visitas a la página web.
5. Conseguir un proveedor.
6. Fidelizar clientes de mensualidad.

4.4. Estimados de ventas

Tabla 1: Proyección de ventas primer año Guapp



Extraído de: plantilla financiera cámara de comercio proyecciones de ventas año 1 Guapp

Para esta primera fase del proyecto se estima tener en el primer año de ventas un aproximado de 48,19 Millones de pesos. En unidades se estima vender en este primer año productivo 425 servicios distribuidos de la siguiente manera:

- Hora de paseo por demanda: 184 servicios
- Día de guardería hogar: 78 servicios
- Mensualidad de paseo: 163 servicios.

5. ESTRATEGIA OPERATIVA

5.1. Descripción técnica de producto o servicio

Hora de paseo canino por demanda: este servicio consiste en ofrecer un paseador de perros en cualquier momento que el cliente lo necesite. Es decir, si una persona no puede llegar a casa a sacar a su mascota pueda contar con alguien confiable para poder hacerlo. Por medio de aplicación o página web.

Día de cuidado guardería hogar: esta facilidad permite a los dueños de mascotas dejarlas en casa de una persona confiable dentro del sector que vive esta, en el caso en que el dueño deba hacer un viaje o estar ausente durante un día completo.

Mensualidad de paseo: este servicio es creado para aquellas personas que no pueden estar con sus mascotas días entre semana, es brindar la facilidad de sacar a los perros más de una vez en la semana y brindar bienestar y tranquilidad a los dueños de las mascotas.

5.2. Localización y tamaño de la empresa

Guapp al ser un proyecto virtual y electrónico no necesita en la primera fase de gran infraestructura física como una oficina, se puede manejar desde casa con ayuda de conexión a internet y una línea telefónica. Sin embargo, para reclutar el personal o futuros paseadores se tiene previsto alquilar una oficina en la calle 95, la cual alquilan módulos para desarrollar proyectos por horas.

5.3. Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Para poder llevar a cabo la actividad de la empresa el insumo más importante es el computador, ya que de esta herramienta se genera el “material de trabajo”, para ejecutar el plan comercial de la empresa.

5.4. Gestión de calidad

Este aspecto en el desarrollo de las actividades de guapp es sumamente importante, porque garantizara la mejora continua de la prestación del servicio. La gestión de la calidad dentro de la empresa medirá estos aspectos:

Prestación del servicio por medio de puntuaciones y calificaciones de los usuarios.

Desempeño de la aplicación. Por medio del feed back en cada plataforma de descarga (Android iOS).

Tiempos de respuesta en la petición de un paseo por demanda

Logística de recogida de paseos.

Videos de presentación e cada paseador en la plataforma.

Con estos parámetros se podrá ir perfeccionando el negocio y tener mejor posicionamiento en el mercado.

6. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

6.1. Estructura organizacional

En esta fase de creación, la empresa cuenta con tres áreas que garantizan el crecimiento del proyecto, el área comercial, tecnológica y desarrollo de aplicaciones y mercadeo. Ya que son los pilares claves para poder ofrecer el servicio esperado. Se espera que con el rápido crecimiento de la empresa se puedan estipular más áreas funcionales dentro de la organización.

6.1.1. Áreas funcionales

Mercadeo y comunicación: esta área está encargada de mostrar al público la gestión de la empresa y compartir los valores y propuesta de valor que tiene la compañía, por medio de redes sociales, creación de base de datos para fidelizar clientes, creando promociones y eventos relacionados con fechas especiales dentro del sector. De igual manera se encarga de la creación de campañas para apoyar una causa de responsabilidad social, en este caso apoyo a fundaciones por medio de voluntariado y aportes.

Comercial: esta área está encargada de hacer seguimiento de las proyecciones de venta y encaminar estrategias para que se cumplan los objetivos de venta. Adicionalmente a esto se encarga de generar la compra del servicio, crear sinergias para apoyar el área de mercadeo con promociones y beneficios para los clientes.

Tecnología y desarrollo web: de acuerdo con los lineamientos y alcances del proyecto es necesario contar con un área que se encargue de todo el desarrollo de la aplicación y manejo de programación de la página web, ya que es la base fundamental del negocio. Es decir, es la encargada del óptimo funcionamiento de la herramienta que generara ingresos a la empresa. De igual manera tiene una relación importante con las demás áreas debido a que estas son las que establecen los alcances de cada fase del proyecto.

6.1.2. Criterios de organización

Área de mercadeo:

- Agregar una función social
- Comunicación
- Fidelización de clientes
- Manejo de CMR
- Gestión de calidad post venta
- Promociones

- Seguimiento de calificaciones de los paseadores
- Calidad servicio
- Conseguir influenciadores

Área comercial:

- Selección de personal
- Lineamiento estratégico
- Cumplimiento de objetivos de ventas
- Contacto con proveedores para creación de sinergias y

convenios

- Conseguir clientes potenciales
- Capacitación del servicio

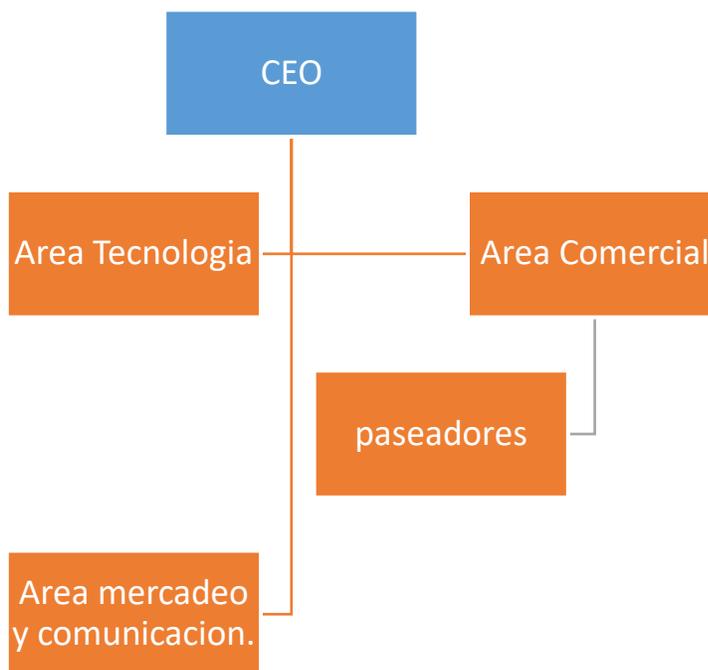
Área tecnológica:

- Desarrollo del aplicativo
 - Mantenimiento de la página web
 - Garantizar el óptimo funcionamiento de los diferentes
- servidores
- Integración de la estrategia con las herramientas de

trabajo.

6.1.3. Diseño de organigrama y análisis de cargos

Figura 6: Organigrama primera fase Guapp



Fuente: elaboración propia

Como se mencionaba con anterioridad las áreas funcionales en esta etapa de la empresa son tecnología, área comercial y ventas, mercadeo y comunicación. Para conocer el perfil buscado para cada área se tiene en cuenta los siguientes criterios:

Área de tecnología: ingeniero de sistemas con énfasis en el desarrollo de aplicativos móviles. Persona propositiva y que trabaje en equipo.

Área comercial: administrador de empresas o carreras afines con buen desarrollo de relaciones. Persona entusiasta, propositiva y activa.

Área de mercadeo y comunicación: diseñador gráfico o administrador de empresas con conocimientos en Photoshop. Persona creativa, activa y propositiva.

Paseador: persona entusiasta y activa que tenga pasión por los animales y disfrute realizar actividades al aire libre.

6.2. Estructura de personal

Actualmente es necesario contar con una persona por área y contar con 3 paseadores para apoyar la actividad de paseos por demanda.

6.2.1. Política de contratación

La política de contratación de personal de la empresa Guapp contempla los siguientes puntos:

Paseadores:

- Cumplir con los requisitos de proceso de selección (llenar formulario por internet)
- Ser estudiante universitario mayor de 18 años, preferiblemente en carreras afines a cuidado de animales como veterinaria o zootecnia.
- Ser animal lover
- Tener experiencia con el manejo de mascotas, en especial perros.
- Estar afiliado y activo en EPS
- Pasar la entrevista
- Se hace un contrato por prestación de servicios

Personal administrativo:

- Estar afiliado y activo en la EPS
- Tener experiencia con el desarrollo de aplicaciones
- Ser animal lover.

6.2.2. Política de pagos

El pago de los servicios prestados será remunerado a final de cada semana en relación al registro de paseos notificados en el sistema.

El pago de las comisiones por paseo corresponderá al 50% del valor del servicio, en el caso de prestar un servicio de guardería Hogar la comisión es del 70% del valor cobrado.

Se liquidan los pagos de acuerdo con los registros que aparezcan al final de la semana en el sistema

Mostrar al inicio de la semana comprobante de pago de salud.

7. PLAN ECONOMICO

7.1. Plan de inversiones

La inversión total para la realización del proyecto es de \$5.270.000. se aporta el 100% con recursos propios. de la inversión se destina para capital de trabajo el 37,95% y para activos fijos el 62,05% distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2: Activos Fijos Guapp

ITEM	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR
Computador	1	\$1'700.000
Fijo Teléfono	1	\$70.000
Celular	1	\$300.000
Escritorio + silla	1	\$1'200.000

Fuente: Elaboración Propia cotización en páginas web.

7.1.1. Presupuesto capital de trabajo

Como se mencionaba anteriormente dentro del capital total de la inversión inicial del proyecto se designa el 37,95% para el capital de trabajo, es decir un valor de \$1'999.965. para respaldar los primeros meses de producción de la empresa. En caso tal que los resultados den a perdida.

7.2. Estructura de costos

7.2.1. Presupuesto de costos operacionales

Los costos y gastos fijos para este proyecto se estiman en \$8'040.000 anuales distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Gastos y costos fijos Guapp

CONCEPTO	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Electricidad	\$40.000	\$480.000
Teleono fijo/internet y celular	\$130000	\$1'560.000
Seguro	\$300.000	\$3'600.000
Asesoría contable	\$100.000	\$1'200.000
Capacitación	\$100.000	\$1'200.000
TOTAL	\$670.000	\$8'040.000

Fuente: Elaboracion Propia, basado en consumo de servicios personales y cotizaciones en internet

7.2.2. Margen de contribución

Teniendo en cuenta los gastos fijos de la compañía se sugiere que por cada producto se establezca una margen de contribución del 50% ya que el otro 50% es para la comisión de los paseadores. Sin embargo, en el caso del servicio Guardería Hogar el margen de contribución para la empresa es del 30% ya que la persona que preste este servicio tiene mayor responsabilidad y está prestando su casa para la prestación del mismo.

Tabla 4: Margen de contribución por servicio

SERVICIO	PRECIO VENTA	CONTRIBUCION PASEADOR	CONTRIBUCION GUAPP
Hola de paseo por demanda	\$ 15.000	\$ 7.500	\$ 7.500
Mensualidad de paseos	\$ 250.000	\$ 125.000	\$ 125.000
Día de cuidado guardería Hogar	\$ 60.000	\$ 42.000	\$ 18.000

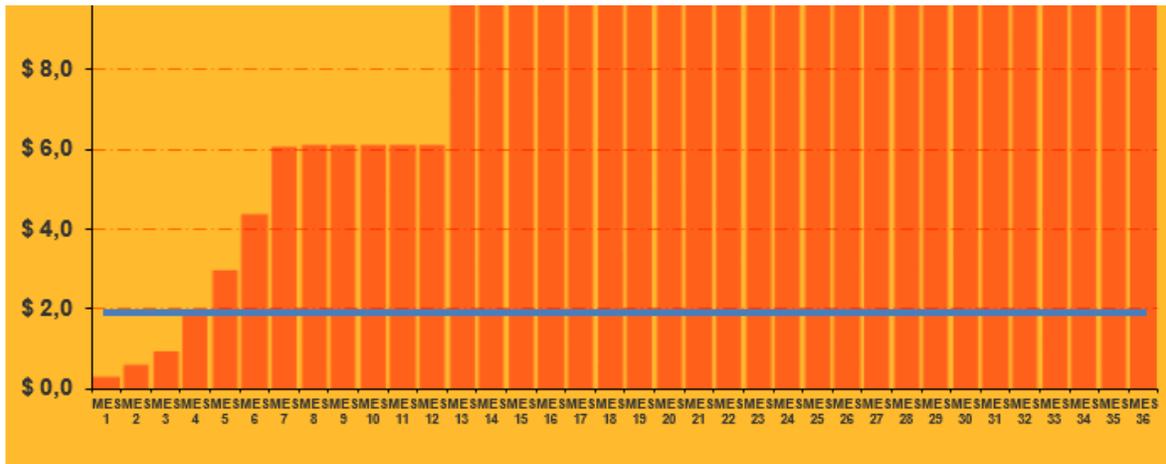
Fuente: elaboración propia con base a costos totales de mantener la aplicación

7.3. Punto de equilibrio

En base a la estructura de gastos y costos fijos de Guapp y con ayuda de la plantilla dada por La Cámara de Comercio se determina que la empresa debe hacer ventas anuales de \$22'798.322 para alcanzar el punto de equilibrio. Lo que representa en metas mensuales de \$2'000.000.

Haciendo la proyección en ventas y dando mayor atribución al producto de paseos por mensualidad se logra alcanzar el punto de equilibrio en el mes 4. Como lo muestra la siguiente gráfica:

Tabla 5: Punto de equilibrio proyectado Guapp



Fuente: Extraído de Plantilla financiera Guapp Punto de equilibrio.

Se hizo un modelo basado en el comportamiento del mercado, suponiendo que las ventas después del mes 12 son constantes. Teniendo en cuenta que el mercado de las mascotas está en constante crecimiento, sin embargo, se hace el supuesto de que la variación porcentual de nuevos clientes del primer año es mayor a la de los dos años siguientes. A pesar de esto se demuestra que el punto de equilibrio es superado.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Estado de resultados

8.1.1. El balance

Tabla 6: Balance General Guapp

Extraído de: Plantilla Plan financiero Guapp

Con una inversión inicial de \$5'270.000 se puede apreciar que para el año 1 de

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	1.877.000	14.840.320	61.806.640	117.280.960
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.877.000	14.840.320	61.806.640	117.280.960
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	3.270.000	3.270.000	3.270.000	3.270.000
DEPRECIACION		760.667	1.521.333	2.282.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	3.270.000	2.509.333	1.748.667	988.000
OTROS ACTIVOS	123.000			
TOTAL ACTIVOS	5.270.000	17.349.653	63.555.307	118.268.960
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO				
PATRIMONIO				
CAPITAL	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000
UTILIDADES RETENIDAS			12.079.653	58.285.307
UTILIDADES DEL EJERCICIO		12.079.653	46.205.653	54.713.653
TOTAL PATRIMONIO	5.270.000	17.349.653	63.555.307	118.268.960
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	5.270.000	17.349.653	63.555.307	118.268.960

proyección, la compañía puede generar utilidades de aproximadamente \$12'000.000, en el año 2 una utilidad de \$46'000.000 y para el año 3 utilidad de \$54'000.000.

Con los anteriores resultados se puede proyectar el desarrollo de la aplicación propia para prestar un mejor servicio, dado que inicialmente funcionará por medio de una página web. adicionalmente, se está analizando la posibilidad de implementar tecnología de punta la cual consiste en un collar con dispositivo GPS que será puesto a nuestros clientes caninos como diferenciador en este tipo de servicios.

Esta utilidad se puede generar dado que Guapp venderá de contado, y simultáneamente cubrirá sus gastos de comisión de manera inmediata, permitiendo un margen positivo desde el cuarto mes de operación. Esto será posible con la estrategia de mercadeo planteada en el numeral 4 del presente documento.

Dado que la compañía no presenta pasivos, su razón corriente y nivel de endeudamiento es cero.

8.1.2. Estado de resultados

Tabla 7: Estado de Resultados Guapp año a año

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	48.190.000	117.780.000	135.660.000
INV. INICIAL			
+ COMPRAS			
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO			
+ MANO DE OBRA FIJA			
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	480.000	480.000	480.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	760.667	760.667	760.667
TOTAL COSTO DE VENTAS	1.240.667	1.240.667	1.240.667
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	46.949.333	116.539.333	134.419.333
GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.715.680	9.715.680	9.715.680
GASTOS DE VENTAS	25.031.000	60.618.000	69.990.000
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	12.202.653	46.205.653	54.713.653
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	123.000		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	12.079.653	46.205.653	54.713.653
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ 12.079.653	\$ 46.205.653	\$ 54.713.653

Extraído de: Plantilla Plan financiero Guapp

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, indica que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. la rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 2,09% mensual.

Tal como se menciona en el numeral 7.3 del presente documento, la compañía logra obtener utilidades a partir del cuarto mes de operación.

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 12,08 millones de pesos. la rentabilidad bruta es del 97,43% anual. la cual está dentro de los parámetros de la industria. la rentabilidad operacional es del 25,32% anual. la cual se considera aceptable. la rentabilidad sobre ventas es de 25,07% anual. la cual se considera aceptable.

8.1.3. Flujo de caja

Tabla 8: Flujo de caja proyectado guapp

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	(CONTINUACION) MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
FLUJO DE FONDOS MENSUAL													
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS DE CONTADO		355.000	650.000	960.000	1.965.000	2.995.000	4.410.000	6.105.000	6.150.000	6.150.000	6.150.000	6.150.000	6.150.000
VENTAS A 30 DIAS													
VENTAS A 60 DIAS													
VENTAS A 90 DIAS													
VENTAS A 120 DIAS													
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		355.000	650.000	960.000	1.965.000	2.995.000	4.410.000	6.105.000	6.150.000	6.150.000	6.150.000	6.150.000	6.150.000
EGRESOS OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA													
GASTOS DE VENTA		189.500	349.000	516.000	1.030.500	1.545.500	2.277.000	3.148.500	3.195.000	3.195.000	3.195.000	3.195.000	3.195.000
MANO DE OBRA VARIABLE													
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA													
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		809.640	809.640	809.640	809.640	809.640	809.640	809.640	809.640	809.640	809.640	809.640	809.640
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS		1.039.140	1.198.640	1.365.640	1.880.140	2.395.140	3.126.640	3.998.140	4.044.640	4.044.640	4.044.640	4.044.640	4.044.640
FLUJO NETO OPERATIVO		-684.140	-548.640	-405.640	84.860	599.860	1.283.360	2.106.860	2.105.360	2.105.360	2.105.360	2.105.360	2.105.360
INGRESOS NO OPERATIVOS													
APORTES													
ACTIVOS FIJOS		3.270.000											
CAPITAL DE TRABAJO		2.000.000											
FINANCIACION													
ACTIVOS FIJOS													
CAPITAL DE TRABAJO													
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVO		5.270.000											
EGRESOS NO OPERATIVOS													
GASTOS PREOPERATIVOS			123.000										
AMORTIZACIONES													
GASTOS FINANCIEROS													
IMPUESTOS													
ACTIVOS DIFERIDOS													
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		3.270.000											
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVO		3.393.000											
FLUJO NETO		1.877.000	\$ -684.140	\$ -548.640	\$ -405.640	\$ 84.860	\$ 599.860	\$ 1.283.360	\$ 2.106.860	\$ 2.105.360	\$ 2.105.360	\$ 2.105.360	\$ 2.105.360
+ SALDO INICIAL		\$ 1.877.000	\$ 1.877.000	\$ 1.192.860	\$ 644.220	\$ 238.580	\$ 323.440	\$ 923.300	\$ 2.206.660	\$ 4.313.520	\$ 6.418.880	\$ 8.524.240	\$ 10.629.600
SALDO FINAL ACUMULADO		\$ 1.877.000	\$ 1.192.860	\$ 644.220	\$ 238.580	\$ 323.440	\$ 923.300	\$ 2.206.660	\$ 4.313.520	\$ 6.418.880	\$ 8.524.240	\$ 10.629.600	\$ 12.734.960

Extraído de: Plantilla Plan financiero Guapp

El proyecto presenta su menor superávit en el mes 3 por valor de \$238.580, sin embargo, con la estrategia de ventas lanzada en abril se logra la viabilidad del proyecto.

8.2. Análisis de la rentabilidad de la inversión

Tabla 9: Flujo de fondos anual Guapp

FLUJO DE FONDOS ANUAL			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	48.190.000	117.780.000	135.660.000
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	48.190.000	117.780.000	135.660.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA			
GASTOS DE VENTA	25.031.000	60.618.000	69.990.000
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA			
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	480.000	480.000	480.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.715.680	9.715.680	9.715.680
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	35.226.680	70.813.680	80.185.680
FLUJO NETO OPERATIVO	12.963.320	46.966.320	55.474.320
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	3.270.000		
CAPITAL DE TRABAJO	2.000.000		
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	5.270.000		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	123.000		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	3.270.000		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 3.393.000		
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 1.877.000		
FLUJO NETO	\$ 14.840.320	\$ 46.966.320	\$ 55.474.320
+ SALDO INICIAL	\$ 1.877.000	\$ 14.840.320	\$ 61.806.640
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 14.840.320	\$ 61.806.640	\$ 117.280.960

Extraído de: Plantilla Plan financiero Guapp

8.2.1. Valor presente neto (VPN)

Para el cálculo del Valor Presente Neto de este proyecto se tomó como tasa de oportunidad el 5%, el proyecto arroja 99 millones adicionales al invertir los recursos en el mismo, lo cual comparado con uno que rente, el 5% anual, sugiere continuar con el proyecto.

8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

El proyecto arroja una rentabilidad del 401,28% promedio anual, la cual se justifica por:

Gastos de inversión mínimos ya que la infraestructura que se requiere para su funcionamiento se basa en una conexión, computador, servicio de luz, internet y una página web.

Es un servicio de contado por lo tanto la liquidez es inmediata.

Con una estrategia de venta y posventa adecuada fidelizando la clientela, no se requiere en el corto plazo tomar créditos para nuevos desarrollos y maximizar la calidad del servicio.

8.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión permite afirmar que la inversión se recupera en el primer año de operación. Con una Inversión de \$5.270.000, generando una utilidad de \$12.963.320, la cual es superior, se puede afirmar que la inversión es viable.

8.3. Distribución de las utilidades

Dado que se requiere adquirir una aplicación propia y sistema de monitoreo avanzado para un excelente servicio, se reinvertirán las utilidades para cubrir esta necesidad.

9. ASPECTOS LEGALES Y DE CONSTITUCION

Se constituye minuta de constitución, la cual se registra ante la Cámara de Comercio de Bogotá, la Compañía GUAPP SAS, prestadora de servicios caninos.

Se inscribe el RUT ante la DIAN con actividad económica de servicios, responsables de retención en la fuente, renta y régimen simplificado.

10. REFERENCIAS

- BRICEÑO, M. A. (2010). *repository.javeriana.edu.co*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA CENTRO INTEGRAL:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9327/tesis415.pdf?sequence=1>
- Echeverry, V. (s.f.). *infogram.com*. Obtenido de <https://infogram.com/Mercado-de-mascotas-en-Colombia>
- EL TIEMPO . (23 de enero de 2015). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15140297>
- El Tiempo. (2 de septiembre de 2015). *el tiempo.com*. Obtenido de Se abre paso reglamento para paseadores de perros: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16326576>
- el tiempo.com . (4 de Diciembre de 2014). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14929856>
- Jaramillo, M. O. (11 de Mayo de 2008). *El espectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/impreso/bogota/articuloimpreso-una-caminata-el-infierno>
- Mascota Dinero.com. (10 de Julio de 2012). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>
- Pabon, G. (03 de septiembre de 2015). *Civico.com*. Obtenido de <https://www.civico.com/bogota/noticias/por-el-derecho-canino-asi-regularian-a-los-paseadores-de-perros>
- portafolio . (29 de julio de 2016). *Portafolio.com*. Obtenido de Durante junio, la tasa de desempleo se ubicó en 8,9 por ciento:
<http://www.portafolio.co/economia/empleo/dane-tasa-de-desempleo-en-colombia-junio-2016-499187>

Portafolio, F. (01 de Agosto de 2015). *Colombia será el tercer mercado de 'smartphones'*.

Obtenido de portafolio.com: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-sera-tercer-mercado-smartphones-28590>

Portafolio.com. (17 de marzo de 2010). *Portafolio.com*. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cifras-importantes-alrededor-cuidado-mascota-381648>

Redaccion Bogotá El espectador. (27 de mayo de 2015). *El espectador.com*. Obtenido de

<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/indignacion-paseadores-de-perros-maltratan-los-animales-articulo-562916>