



**Universidad del  
Rosario**

Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Mi Mascotapp

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Laura María Pahde Demmer  
Santiago Rodríguez Salcedo

Bogotá, D.C. 12 de diciembre de 2024



**Universidad del  
Rosario**

Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Mi Mascotapp

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Laura María Pahde Demmer  
Santiago Rodríguez Salcedo

Bajo la dirección de:  
Paula Rengifo

Bogotá, D.C. 12 de diciembre de 2024

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Agradecimientos .....  | 5  |
| Dedicatoria .....  | 8  |
| Declaración de originalidad y autonomía .....                                    | 9  |
| Declaración de exoneración de responsabilidad .....                              | 10 |
| Resumen ejecutivo .....  | 11 |
| Abstract .....   | 13 |
| Keywords:.....   | 14 |
| Introducción .....   | 15 |
| Concepto de Negocio .....  | 18 |
| Descripción de la Idea de Negocio.....   | 18 |
| Portafolio de Productos y/o Servicios .....                                      | 21 |
| Fuentes de Ingresos .....  | 25 |
| Portafolio de Clientes .....   | 27 |
| Posicionamiento en el Mercado .....  | 30 |
| Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento .....           | 30 |
| Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional) .....                    | 30 |
| Procesos de Negocio .....  | 33 |
| Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento .....  | 37 |
| Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento.....        | 40 |
| Descripción de los Requerimientos de Distribución del Emprendimiento .....       | 41 |
| Estrategias de Financiación del Emprendimiento.....                              | 42 |
| Plan Financiero del Emprendimiento .....   | 44 |
| Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés.....     | 47 |
| Objetivo de Marketing: .....   | 48 |
| Estrategia de Marca (Branding) .....   | 49 |
| Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento ..... | 49 |
| Proceso de Ventas y Servicios .....  | 51 |
| Plan de Mercadeo.....  | 53 |
| Investigación de Mercado .....   | 53 |
| Objetivos de investigación de Mercado.....                                       | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Metodología.....                                | 55 |
| Resultados de la investigación de mercados..... | 56 |
| Barreras de Entrada .....                       | 59 |
| Amenazas y Oportunidades.....                   | 60 |
| Competidores Claves.....                        | 60 |
| Conclusiones basadas en la experiencia.....     | 63 |
| Anexos .....                                    | 65 |
| Bibliografía .....                              | 66 |

## Indice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Análisis competitivo ..... | 61 |
| <b>Tabla 2</b> Análisis sustitutos .....  | 62 |

## Índice de Figuras

|                  |  |    |
|------------------|--|----|
| <b>Figura 1</b>  | Mockup página Mi Mascotapp.....                      | 24 |
| <b>Figura 2</b>  | Mockup página Mi Mascotapp.....                      | 24 |
| <b>Figura 3</b>  | Proyección de ingresos Mi Mascotapp.....             | 26 |
| <b>Figura 4</b>  | Buyer persona: dueño de mascota.....                 | 27 |
| <b>Figura 5</b>  | Buyer persona: Perfil proveedor servicios.....       | 29 |
| <b>Figura 6</b>  | Customer Journey Map: Dueños de perros.....          | 36 |
| <b>Figura 7</b>  | Customer Journey Map: Proveedores de servicios.....  | 37 |
| <b>Figura 8</b>  | Estado de Resultados.....                            | 46 |
| <b>Figura 9</b>  | Balance General.....                                 | 46 |
| <b>Figura 10</b> | Funnel de conversión Mi Mascotapp.....               | 52 |
| <b>Figura 11</b> | Servicios que más buscan los dueños de mascotas..... | 57 |
| <b>Figura 12</b> | Tipos de contenido para un App.....                  | 57 |
| <b>Figura 13</b> | App de comunidad.....                                | 58 |
| <b>Figura 14</b> | Intereses de contenido.....                          | 58 |

## **Agradecimientos**

A mi esposo que me apoya en todo y me motiva a seguir adelante. A mis papás y hermanos por siempre estar presentes

*Laura María Pahde Demmer*

A mi familia que siempre me impulsa con el ejemplo para buscar la excelencia en todos los aspectos de la vida, a mi novia por su amor y paciencia.

*Santiago Rodríguez Salcedo R*

## Dedicatoria

Para Atenea y Milka, las más entusiasmadas en probar todos los servicios que vamos a ofrecer y llevarme a aprender más del mundo canino.

*Laura María Pahde Demmer*

Para el Sr.Tomy, la gran inspiración para poner nuestro granito de arena para ayudar a mejorar la vida de nuestros perros

*Santiago Rodríguez Salcedo*

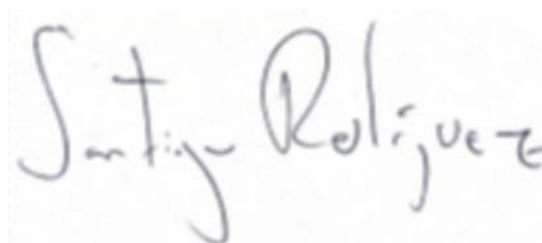
### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE) Mi Mascotapp, en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Laura María Pahde Demmer



Santiago Rodríguez Salcedo

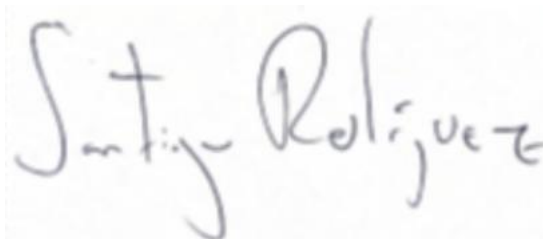
Firmado en Bogotá, D.C. el 12 de diciembre de 2024

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura María Pahde Demmer', written in a cursive style.

Laura María Pahde Demmer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Santiago Rodríguez Salcedo', written in a cursive style.

Santiago Rodríguez Salcedo

Firmado en Bogotá, D.C. el 12 de diciembre de 2024

## Resumen ejecutivo

Tener una mascota es para muchos el sueño cumplido de nuestro niño interior, una compañía invaluable que a lo largo de los años para muchos se ha vuelto vital en nuestras vidas, son parte de nuestra rutina y hasta de nuestra familia, en ellos encontramos refugio y apoyo, es por esto que destinamos gran parte de nuestro tiempo y nuestro presupuesto en vivir experiencias con nuestras mascotas, en darles lo mejor en lo que muchos consideramos es; una corta estadía en nuestras vidas, a raíz de este profundo amor y esa necesidad que tenemos de brindarles diversas experiencias y cuidados, nace “Mi Mascotapp” una plataforma que permite a los dueños de mascotas encontrar, a través de georreferenciación, una variedad de servicios y productos, como paseadores, planes de caminatas, cuidados y entrenamiento, ofrecer reseñas de lugares pet-friendly y parques cercanos, entre otros y a los proveedores de servicios ofrecer sus productos y encontrar o mejorar el producto o nicho al que le apuntan, permitiendo conectar la creciente comunidad de amantes de mascotas. Este emprendimiento tiene una ventaja competitiva al facilitar la localización de servicios cercanos a la ubicación del usuario, que podrán ser posteriormente calificados, permitiendo interacciones, generando confianza y pertenecía. El objetivo es proporcionar un acceso fácil y confiable a bienes y servicios de calidad, permitiendo fomentar esta comunidad activa, que permita expandir la oferta conforme crezca nuestra base de proveedores y usuarios, nos encontramos en una fase de desarrollo inicial, estableciendo alianzas con proveedores y ajustando la oferta de estos mediante el feed back de los usuarios. En Colombia, el mercado para las mascotas está teniendo un crecimiento exponencial, esto resalta la creciente necesidad de plataformas como “Mi Mascotapp”. Ahora bien, para financiar el emprendimiento, planeamos aprovechar inversiones iniciales de los fundadores, buscar inversores ángeles, recurrir al crowdfunding y establecer alianzas estratégicas con marcas de productos para mascotas.

Creemos que “Mi Mascotapp” tiene el potencial de convertirse en la plataforma líder en servicios para mascotas en Bogotá, fomentando una comunidad activa. La combinación del crecimiento del mercado y los desarrollos tecnológicos crea un terreno sólido para el crecimiento del proyecto y permitiéndonos contribuir a la mejora de la calidad de vida de las mascotas.

***Palabras clave:***

Emprendimiento, mascotas, perros, gatos, innovación, inteligencia artificial, georeferenciación.

## Abstract

Having a pet is, for many, the fulfillment of our inner child's dream—an invaluable companion that, over the years, has become a vital part of our lives. They are part of our routine and even our family; in them, we find refuge and support. This is why we dedicate a significant portion of our time and budget to experiencing life with our pets, giving them the best in what many consider to be a short stay in our lives.

Out of this deep love and the need to provide them with various experiences and care, "Mi Mascotapp" was born—a platform that allows pet owners to find a variety of services and products through georeferencing. These include dog walkers, walking plans, pet care and training, reviews of pet-friendly places and nearby parks, among others. At the same time, service providers can offer their products and identify or refine their target niche, facilitating connections within the growing community of pet lovers.

This venture has a competitive advantage by making it easier to locate services near the user's location, which can later be rated, fostering interactions, building trust, and creating a sense of belonging. The goal is to provide easy and reliable access to quality goods and services, encouraging an active community that expands the offering as our base of providers and users grows.

We are currently in an early development phase, establishing partnerships with service providers and refining our offerings based on user feedback. In Colombia, the pet market is experiencing exponential growth, highlighting the increasing need for platforms like "Mi Mascotapp."

To finance the venture, we plan to leverage initial investments from the founders, seek angel investors, turn to crowdfunding, and establish strategic partnerships with pet product brands.

We believe that "Mi Mascotapp" has the potential to become the leading platform for pet services in Bogotá, fostering an engaged community. The combination of market growth and technological advancements provides a solid foundation for the project's success, allowing us to contribute to improving the quality of life for pets.

***Keywords:***

Entrepreneurship, pets, dogs, cats, innovation, artificial intelligence, georeferencing.

## Introducción

En el mundo y en Colombia, las familias multiespecies son una realidad, a lo largo del paso de los años, se ha visto como los miembros de la sociedad incluyen cada vez más animales dentro de su núcleo familiar y esto se evidencia ya que las cifras año a año van en aumento: De acuerdo con un estudio del DANE (2021), en Colombia el 40% de las familias tenían mascotas y en un nuevo estudio de Cifras y Conceptos (2023), esta número ascendió a 57% de la población, en donde el 65,8% corresponde a perros.

El hecho de tener un aumento en la cantidad de mascotas en Colombia también implica un aumento en el crecimiento del mercado de bienes y servicios para estas mascotas que, del 2017 al 2021 aumentó en un 84,9%, lo cual demuestra un gran potencial, para una plataforma que junte estos dos elementos, ya que al ser creciente la demanda y la oferta las personas requerirán un lugar donde puedan tener los servicios al alcance de la mano y los proveedores ofrecerlos.

De acuerdo con Forbes (2022), el negocio de los animales en Colombia tenía una proyección en 2023 de 5 billones de pesos, teniendo crecimientos de 30% y 50% para las empresas clave de servicios de mascotas como lo es Laika. Es por esto por lo que el contexto del mercado es favorable y tiene mucho potencial para el uso de la herramienta y la apropiación de esta por parte de los usuarios. Desde 2023, se han visto varias tendencias respecto al bienestar de los animales de compañía, viendo como fundamental, los espacios recreativos, espacios de aprendizaje y servicios virtuales, entre otros (El País, 2023). Este tipo de espacios, buscan mejorar el vínculo entre el humano y la mascota, ya que son espacios de esparcimiento donde cambia la rutina del día a día laboral, y se enfocan en espacios donde el animal pueda realizar actividades diferentes.

Todo esto se complementa con la idea que tienen las personas de ver a sus mascotas como compañeros de vida, más allá de un animal de compañía, ya son miembros de la familia, por lo que ven aún más importante darles una buena calidad de vida no solo en alimentación sino en su vida diaria con servicios especializados. (Sectorial, 2023). De esta manera se evidencia como el aumento significativo que hay en Colombia de mascotas, refleja una tendencia creciente hacia las familias multiespecies, representando así un cambio cultural, y un crecimiento del mercado de bienes y servicios, teniendo como objetivo facilitar a los proveedores la oportunidad de exponer sus negocios y a los usuarios acceder a los servicios que hay en el mercado para mascotas y de esta manera lograr mejorar la calidad de vida de sus animales de compañía. Sin duda existe un contexto favorable que junto con las proyecciones de crecimiento, pudimos evidenciar la necesidad de una plataforma que centralice todos los servicios existentes, permitiendo potenciar por tanto el emprendimiento propuesto, apoyándose en la tendencia de Pet Lovers, en donde se encuentran gran parte de los millenials con amor hacia los animales de compañía, pues para este segmento de personas, sus animales se convirtieron en su apoyo, sobre todo en tiempos de pandemia, donde el confinamiento jugó un papel muy importante en la salud mental; y es aquí donde aparecen estos seres que ayudaron a los jóvenes a pasar estos momentos de ansiedad y depresión. (Vanguardia, 2021) . De esta manera se empezaron a ver como los bienes y servicios para mascotas crecieron de una manera vertiginosa y los mismos empezaron a verse diseminados en redes sociales, es allí donde se evidenció parte de la problemática de no poder contar en un solo lugar con la oferta de los servicios y tener que recurrir a búsquedas en diferentes cuentas de Instagram, sin tener certeza si los servicios que se ofrecen son fiables y suficientes.

En la otra vía, los dueños de negocios no logran llegar a su público objetivo de manera eficaz y tienden a pagar publicidad en las redes sociales, pero con un retorno difuso en cuanto a la

cantidad de clientes que esto permite atraer, para esto nos propusimos como piloto de prueba usar la herramienta de Whatsapp donde creamos una comunidad con alrededor de 50 personas, dueñas de perros y gatos, en donde regularmente enviamos ofertas y descripciones de los servicios de algunos proveedores donde inicialmente hemos hecho alianzas que nos ha permitido constatar la tracción que hay y el interés de los dueños en adquirir los servicios y poder encontrar en un mismo lugar estos, por ejemplo hemos ofrecido el envío gratis y aprovechado la temporada de Halloween y próximamente de navidad para impulsar los bienes relacionados con esta época. De igual manera, hemos apoyado la labor social de las personas que han perdido sus mascotas, mediante anuncios y demás que han fortalecido la comunidad con el fin de fomentar el cuidado de las mascotas. Así, en adelante en este texto encontrarán nuestro concepto e idea de negocio, los servicios, los clientes a los que esperamos llegar, la descripción del mercado al que apuntamos, la estructura legal, financiera y de mercadeo de este emprendimiento y todos los detalles que permitirán al lector comprender la importancia de un emprendimiento que reúne en una plataforma los bienes y servicios para mascotas facilitando la vida de los proveedores, los dueños y por sobre todas las cosas, de nuestras amadas mascotas.

## **Concepto de Negocio**

Mi Mascotapp es una plataforma innovadora que se enfoca en brindar comodidad, personalización y seguridad a los dueños de mascotas. Ofrecemos una amplia gama de servicios cercanos, incluyendo cuidado, paseos, experiencias al aire libre, restaurantes pet-friendly y atención veterinaria. Además, promovemos la creación de comunidad al proporcionar un espacio para compartir experiencias y descubrir eventos locales relacionados con mascotas.

De esta manera, estamos dedicados a ofrecer la mejor atención para cada mascota, aprovechando la georreferenciación y la inteligencia artificial responsiva para proporcionar una hiperpersonalización única. Valoramos profundamente la relación especial entre mascotas y sus dueños, y nos esforzamos por fortalecer este vínculo mediante servicios de alta calidad y soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de cada animal, basadas en su ubicación y preferencias individuales.

## **Descripción de la Idea de Negocio**

Mi Mascotapp tiene como objetivo ofrecer en una única plataforma digital una amplia gama de servicios personalizados mediante la intermediación entre tutores de mascotas y especialistas en servicios caninos utilizando la georreferenciación como principal filtro de personalización de clientes, facilitando el acceso a servicios personalizados para mascotas mediante una plataforma digital que conecta tutores con especialistas en su área local.

En este orden de ideas, nuestros valores están guiados, principalmente por el amor profundo hacia las mascotas, la innovación constante y la confianza de nuestros usuarios en las recomendaciones de los servicios y las alianzas con los proveedores, la idea no es solo facilitar una transacción monetaria, sino la de crear una comunidad entre los dueños de las mascotas, en

donde puedan encontrar personas que tengan experiencias similares con sus mascotas y proveedores que les permitan solucionar sus necesidades. De este modo, nuestra visión es convertirnos en la principal plataforma digital para servicios de mascotas en América Latina, expandiendo nuestra presencia y mejorando constantemente con el uso de tecnologías emergentes, permitiendo a los dueños encontrar una comunidad en donde puedan sentirse seguros a la hora de acceder a los servicios para sus mascotas, les permita conocer a otros dueños en donde podrán encontrar recomendaciones y tips que solo la experiencia ya vivida nos permite obtener.

Buscando esto es que la personalización que proponemos se va a dar a partir de un perfilamiento del cliente en donde se puedan establecer los gustos por las actividades o servicios, razas de mascotas, temperamento de las mascotas, edad de las mascotas, entre otros. Todo esto con el fin de ofrecer servicios específicos de acuerdo con cada situación, teniendo en cuenta que al hacer parte de la comunidad de la aplicación se pueden acceder a descuentos en bienes o servicios específicos para que el tutor de las mascotas pueda conocer las diferentes opciones.

Esperamos convertirnos en los referentes del top of mind de los dueños de mascotas a la hora de buscar servicios especializados para consentir a sus compañeros, la propuesta novedosa de unir la oferta de pequeños proveedores y usuarios se considera importante en un mercado creciente del mundo de mascotas, en el cual, Colombia no es la excepción como ya lo veremos más adelante. Los avances tecnológicos en la sociedad hoy en día, sin duda pueden ser aprovechados por este emprendimiento; las facilidades de big y small data, la georreferenciación y la inteligencia artificial responsiva pueden ayudar a modelar una plataforma que entienda las necesidades tanto del usuario como del proveedor, estos elementos se esperarían tener en un desarrollo posterior de la plataforma, por tanto, se tendrá en cuenta la opción de pagar por una plataforma blanca que permita las funcionalidades iniciales del emprendimiento con el fin de ir

testeando de cara al público la receptividad. En un principio la plataforma se dará de una forma más orgánica, pero a medida que crezca el emprendimiento, esperamos aumentar a más de 500 nuestros usuarios y más de 30 proveedores aliados en el primer año en Bogotá, esperamos a largo plazo estar presentes en otras ciudades de país y robustecer nuestro emprendimiento con el fin de poder ofrecerlo en otros países, teniendo una plataforma que permita al usuario mejorar su experiencia y encontrar de manera más fácil lo que se ajuste a sus necesidades y por el otro lado, permitir a los proveedores contar con la ubicación exacta de sus clientes y las necesidades de los mismos para ajustar su oferta y poder por ende aumentar sus ventas.

Ahora bien, la idea es que los servicios que se van a ofrecer no solo se enfoquen en los tradicionales que suelen adquirir los dueños para mascotas, es decir alimento y salud, sino que, a diferencia de otras plataformas de servicios, en aquellos emprendimientos que ofrecen servicios novedosos, como por ejemplo cocina para snacks de tus mascotas, yoga con cachorros, organizador de fiesta de cumpleaños para las mascotas, hoy en día existen muchos servicios disseminados en las redes sociales que son de gran interés y que al encontrarse perdidos en la gran cantidad de cuentas que hay en las redes sociales, no logran en primer lugar darse a conocer y segundo lugar que las personas que somos dueños para mascotas podamos conocer estos servicios y por ende adquirirse, es ahí donde surge la importancia de una plataforma confiable que permita ser una vitrina de estos servicios y que permita ser adquiridos con facilidad.

## **Portafolio de Productos y/o Servicios**

Dentro de la comunidad Mi Mascotapp, al ser un servicio de intermediación, tendremos 2 clientes principales: los dueños de mascotas y los proveedores de servicios caninos. El servicio se basa en unir estos dos mundos que actualmente se encuentran fragmentados, pues, aunque existen muchos servicios para mascotas, muchos de ellos no son conocidos por todas las personas que tienen dueños porque estos se encuentran en cuentas específicas de Instagram o Facebook.

Para un dueño de perro, actualmente, encontrar los servicios básicos de veterinario y baño puede ser fácil entendiendo que existen muchos proveedores, sin embargo, cuando se quiere buscar algo más específico, o servicios con valor agregado diferente a lo común, no es sencillo encontrar los servicios y aunque por los buscadores como Google aparecen muchas opciones, muchas veces las personas no saben si realmente el sitio es confiable o no, por lo que busca recomendaciones de amigos o familiares de algunos servicios específicos y a veces no es tan conocida la información.

La intermediación se realizará por medio de una plataforma en donde existirán los dos usuarios: el proveedor y el dueño. Para el caso de los dueños de perros, al acceder a la membresía se tendrá acceso al directorio de servicios en donde podrán ver todas las opciones que se tienen en el mercado, tanto en productos especializados, como arneses, collares, juguetes, camas; como en servicios básicos de veterinaria, grooming, paseadores, entrenadores y en temas más especializados como férulas ortopédicas, clubes de deportes como Agility o Disc Dog, caminatas al aire libre, servicios de fotografía para perros, entre otros.

Los proveedores de servicios se estarán uniendo a la plataforma y tendrán calificaciones por parte de los usuarios con el fin de garantizar el servicio y la calidad que se espera. Estos proveedores entrarán por medio de una membresía y tendrán servicio de agendamiento de citas,

control de sus clientes, recepción de pagos y acceso a la base de datos de los clientes para entender el segmento al que están llegando.

La principal ventaja competitiva de la aplicación será la personalización, una vez la persona ingrese por primera vez, se harán preguntas básicas que pretenden conocer el perfil tanto de la persona como del perro, con el fin de entender sus gustos y necesidades y a partir de esto, generar una preselección de servicios que le puedan interesar a la persona. Esta personalización se pretende hacer basada en principios de small data y con el uso de inteligencia artificial, que pretende entender bajo algunos supuestos cuales son las necesidades y gustos de cada perfil y a partir de eso, buscar en el directorio de servicios para ir ofreciendo cada actividad de acuerdo con la personalización.

De acuerdo con el comportamiento de cada usuario, se estarán enviando notificaciones y recordatorios de diferentes necesidades de la mascota, como vacunas, citas de desparasitación o control veterinario, y diferentes actividades sugeridas como caminatas al aire libre, piscina, paseadores, entrenamiento, entre otros. La clave en este punto va a ser llegar a esa personalización exclusiva por usuario donde de acuerdo con cada necesidad se pueda sugerir un servicio que ya haya probado o algunos nuevos que se relacionen con las preferencias de cada perfil. Esto permitirá que el público objetivo sea más específico para los proveedores, y sus estrategias de mercadeo puedan estar mejor dirigidas dentro de la plataforma.

Para conocer mejor a cada usuario, se tendrá también una funcionalidad de georeferenciación que ayudará a recomendar servicios cerca a la persona, desde servicios como veterinarias, urgencias, guarderías o baños, a un enfoque de servicios más novedosos para los clientes. Esto tendrá una función adicional que es la de segmentación de los clientes para entender

en que zonas se deben buscar proveedores, entender el segmento de usuarios que está interesado en la aplicación y sobre esto generar estrategias de mercadeo específicas.

Se tendrá también un enfoque social al apoyar la búsqueda de mascotas perdidas, en la cual se puede poner alertas en la zona cuando se pierde o se encuentra unas mascotas con el fin de encontrar a sus dueños de manera más rápida, de igual manera y con el fin de promover la comunidad, siendo necesaria para el tráfico de gente, se espera apoyar la masificación de mensajes tendientes al cuidado de las mascotas y la posibilidad de adopción.

Los dueños de mascotas podrán acceder a descuentos exclusivos de los servicios que se prestan y podrán recomendar también productos o servicios que les hayan gustado para generar una comunidad de apoyo entre ellos. El acceso a la comunidad será con un modelo Freemium, en donde tendrán acceso gratis a toda la información de servicios y productos para mascotas y algunos descuentos; sin embargo, al ser parte de la comunidad premium pagando una membresía, tendrá acceso a descuentos exclusivos de algunos servicios como entrenamiento, spa y paseos. Adicional, podrá encontrar algunos tips de cuidado general como la mejor forma de cepillar al perro de acuerdo con el tipo de pelo, que tipo de cepillo usar, que tipo de platos usar para la comida, algunos tips básicos de entrenamiento, entre otros.

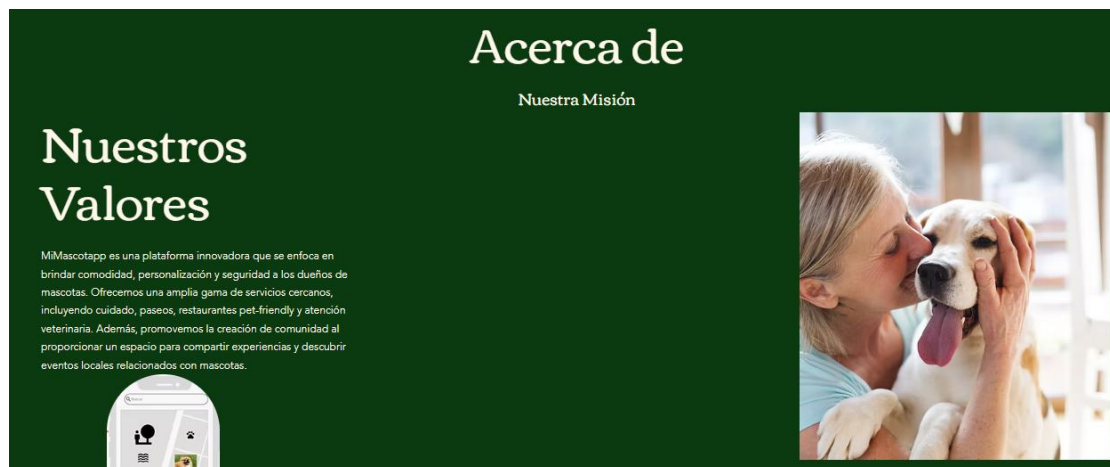
Los descuentos que se tengan para la comunidad se conseguirán por medio de convenios con los proveedores de servicio, que permitan dar a conocer cada empresa con un incentivo adicional para los usuarios, así por medio de esas alianzas se irá dando a conocer la comunidad por redes y por la página para lograr más usuarios tanto dueños de perros como proveedores de servicios.

Empezaremos con una página web donde se tenga toda la información y donde los proveedores que estén interesados puedan inscribirse y subir la información de sus servicios para

que sea de conocimiento de la comunidad. Además, se tendrá un grupo de WhatsApp donde se estará enviando información referente a los convenios que se creen para la comunidad, así como información del mundo del perro relevante.

## Figura 1

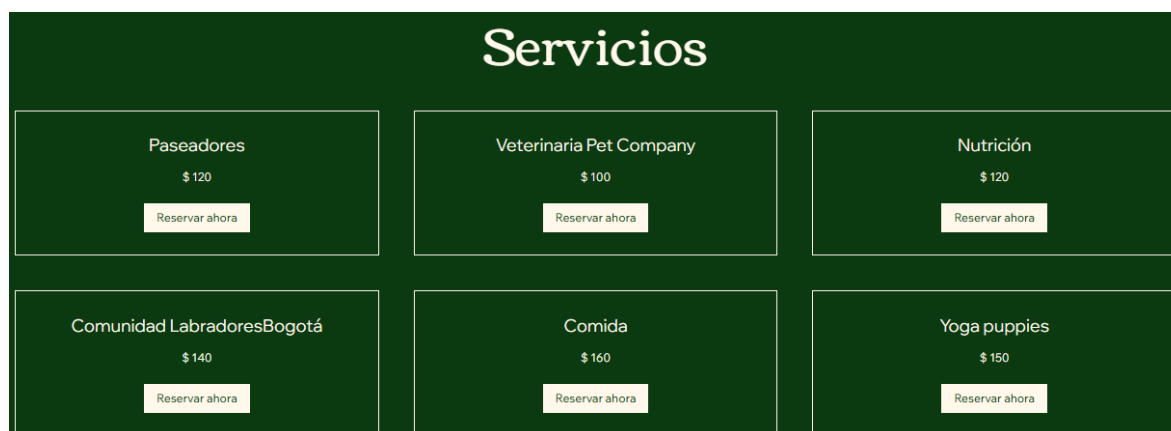
*Mockup página Mi Mascotapp*



Fuente: Rodriguez, (2024)

## Figura 2

*Mockup página Mi Mascotapp*



Fuente: Rodriguez, (2024)

## **Fuentes de Ingresos**

Dentro del modelo de negocio que se tiene contemplado para esta plataforma, se quiere facilitar la gestión de servicios a los dueños de mascotas, por lo que por medio de la aplicación se podrán comprar y pagar todos los servicios que se ofrecen con el fin de tener todo en el mismo sitio y a partir de eso, se les pagará a los proveedores de servicio de acuerdo con sus ventas de manera quincenal, esto generará una comisión a los proveedores por el servicio de intermediación y gestión de pagos.

Adicional a esto, se tendrá una segunda fuente de ingresos que incluye el pago de una membresía anual tanto para dueños de perros como para proveedores. Los usuarios (Dueños de perros) tendrán una membresía con valor de \$49,900 el año; mientras que la de los proveedores tendrá un valor de \$69,900 el año. Estas membresías pretenden ofrecer servicios adicionales a los ya establecidos en la aplicación. Funcionará como plataforma Freemium.

Dentro del modelo de ingresos se hace una proyección de 5 años en donde los ingresos por parte del pago de los servicios representan un 85% de los ingresos totales, mientras que el valor de las membresías un 15%. Se trabaja también bajo el supuesto que el 50% de usuarios registrados en la plataforma, tanto dueños de perros como proveedores de servicios, pagarán la membresía durante el primer año, incrementando al 5 año al 60%

**Figura 3***Proyección de ingresos Mi Mascotapp*

|  | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5            |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>Aumento valor membresía</b>         |                | 5%             | 5%             | 5%             | 5%               |
| <b>Membresía usuarios</b>              | \$ 49.900      | \$ 52.400      | \$ 55.000      | \$ 57.800      | \$ 60.700        |
| <b>Cantidad membresías usuarios</b>    | 50%            | 50%            | 55%            | 60%            | 60%              |
| <b>Membresía proveedores</b>           | \$ 69.900      | \$ 73.400      | \$ 77.100      | \$ 81.000      | \$ 85.100        |
| <b>Cantidad membresías proveedores</b> | 50%            | 50%            | 55%            | 60%            | 60%              |
|  | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5            |
| <b>Crecim Usuarios</b>                 |                | 20%            | 30%            | 40%            | 50%              |
| <b>Usuarios</b>                        | 1.882          | 2.259          | 2.937          | 4.112          | 6.168            |
| <b>Pago Membresía</b>                  | \$ 46.955.900  | \$ 59.185.800  | \$ 88.844.250  | \$ 142.604.160 | \$ 224.638.560   |
|  | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5            |
| <b>Crecim Proveedores</b>              |                | 30%            | 40%            | 40%            | 50%              |
| <b>Usuarios</b>                        | 240            | 312            | 437            | 612            | 918              |
| <b>Pago Membresía</b>                  | \$ 8.388.000   | \$ 11.450.400  | \$ 18.530.985  | \$ 29.743.200  | \$ 46.873.080    |
| <b>Total Membresías</b>                | \$ 55.343.900  | \$ 70.636.200  | \$ 107.375.235 | \$ 172.347.360 | \$ 271.511.640   |
|  | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5            |
| <b>Caminatas</b>                       | 720            | 864            | 1.123          | 1.572          | 2.358            |
| Valor Caminatas                        | \$ 65.000      | \$ 68.300      | \$ 71.700      | \$ 75.300      | \$ 79.100        |
| <b>Total Caminatas</b>                 | \$ 46.800.000  | \$ 59.011.200  | \$ 80.519.100  | \$ 118.371.600 | \$ 186.517.800   |
| <b>Entrenamiento</b>                   | 95             | 114            | 148            | 207            | 311              |
| Valor Entrenamiento                    | \$ 850.000     | \$ 892.500     | \$ 937.100     | \$ 984.000     | \$ 1.033.200     |
| <b>Total Entrenamiento</b>             | \$ 80.750.000  | \$ 101.745.000 | \$ 138.690.800 | \$ 203.688.000 | \$ 321.325.200   |
| <b>Consultas Medicas</b>               | 145            | 174            | 226            | 316            | 474              |
| Valor Consulta                         | \$ 110.000     | \$ 115.500     | \$ 121.300     | \$ 127.400     | \$ 133.800       |
| <b>Total Consultas</b>                 | \$ 15.950.000  | \$ 20.097.000  | \$ 27.413.800  | \$ 40.258.400  | \$ 63.421.200    |
| <b>Productos</b>                       | 785            | 942            | 1.225          | 1.715          | 2.573            |
| Valor Productos                        | \$ 185.000     | \$ 194.300     | \$ 204.000     | \$ 214.200     | \$ 224.900       |
| <b>Total Productos</b>                 | \$ 145.225.000 | \$ 183.030.600 | \$ 249.900.000 | \$ 367.353.000 | \$ 578.667.700   |
| <b>Paseadores</b>                      | 220            | 264            | 343            | 480            | 720              |
| Valor Paseos                           | \$ 120.000     | \$ 126.000     | \$ 132.300     | \$ 138.900     | \$ 145.800       |
| <b>Total Paseos</b>                    | \$ 26.400.000  | \$ 33.264.000  | \$ 45.378.900  | \$ 66.672.000  | \$ 104.976.000   |
| <b>Servicios</b>                       | \$ 315.125.000 | \$ 397.147.800 | \$ 541.902.600 | \$ 796.343.000 | \$ 1.254.907.900 |
| <b>Total Ingresos</b>                  | \$ 370.468.900 | \$ 467.784.000 | \$ 649.277.835 | \$ 968.690.360 | \$ 1.526.419.540 |

*Nota:* Proyección de ingresos del análisis financiero Mi Mascotapp. Fuente: Elaboración propia

El aumento de la cantidad de membresías tanto de usuarios como de proveedores se dará por la publicidad que se hará de los beneficios que tiene el adquirir la membresía y por estar incluyendo funcionalidades adicionales que permitan mejorar la interacción entre las dos partes. A medida que la plataforma vaya creciendo en usuarios, se podrá publicitar con marcas grandes

de concentrado o medicamentos que permita generar una fuente de ingresos adicional, como Purina o Hills.

## Portafolio de Clientes

De acuerdo con el modelo de negocio que se tiene pensado para Mi Mascotapp, tendremos 2 grupos de clientes objetivo: Dueños de mascotas y Proveedores de servicios / productos caninos.

Inicialmente, para el grupo de los dueños de mascotas, tenemos generalmente a familias o personas jóvenes o adultas que viven en Usaquén, con un nivel socioeconómico medio a alto. Este segmento en particular busca servicios de calidad para sus mascotas, pero, sobre todo, de confianza; se preocupan por la salud mental y física de sus mascotas, por lo que generalmente están en busca de servicio que aporten al bienestar de sus perros, como paseadores, entrenamientos, guarderías, paseos ecológicos, entre otros.

### Figura 4

*Buyer persona: dueño de mascota*



Fuente: Elaboración propia

Este grupo de personas, se destacan por ser amantes de los animales, tanto que los consideran como parte de su familia. Generalmente, son personas ocupadas con un estilo de vida agitado y valoran la comodidad de poder usar una plataforma o aplicación que les genere confianza para gestionar el cuidado de sus mascotas, están abiertos a probar servicios nuevos, pero creen en las recomendaciones de personas cercanas o buenas calificaciones de los proveedores. Estos usuarios están dispuestos a invertir un poco más de dinero para el bienestar de sus mascotas, y prefieren servicio de calidad y personalizados, por esto, no necesariamente buscarán siempre lo más económico, sino un balance entre calidad y precio.

Este usuario, además valora la interacción social, como grupos o eventos enfocados en el bienestar de las mascotas, entendiendo que sus mascotas pueden tener diferentes tamaños y necesidades, debe existir una personalización por mascota y no por usuario.

Para el grupo de proveedores de servicios, se incluyen profesionales o empresas que ofrecen algún tipo de servicio o producto para mascotas donde el beneficio principal va a ser tener una base de datos de clientes en donde puedan ofrecer sus servicios, van a poder tener visibilidad y segmentación del mercado gracias a la personalización de los dueños de mascotas que se realiza desde el inicio. Será una ventaja para ellos también poder tener un sistema que le ayude a gestionar pagos, citas y comunicación con los clientes teniendo en cuenta que no necesariamente todos tengan la posibilidad de tener sistemas propios.

Más adelante, en la estrategia de mercadeo, se hablará de tamaño de mercado y oportunidades en una zona específica para el primer piloto.

**Figura 5**

*Buyer persona: Perfil proveedor servicios*



Fuente: Elaboración propia

Este grupo de usuarios de proveedores de servicios, pueden ser emprendedores que recién están empezando y quieren dar a conocer su servicio, o personas un poco más experimentadas que buscan ampliar su mercado. Son personas amantes de los animales y buscan incluir en la sociedad una conciencia por el bienestar animal por medio de sus servicios, son abiertos en temas tecnológicos y ven la posibilidad de crecer por esta plataforma entendiendo que tendrán calificaciones y sugerencias a su servicio que les permitan mejorar cada día más y esto, además, les generará más reputación o recordación.

Es un usuario que quiere generar relaciones a largo plazo con sus clientes mientras interacciones fluidas y organizadas por medio de la plataforma. No quiere invertir en publicidad individual sino que utilizaría este medio para buscar más clientes.

## **Posicionamiento en el Mercado**

La idea es posicionar a Mi Mascotapp como el buscador predilecto en la mente del consumidor, donde las personas que requieran servicios para su mascotas o que simplemente van a buscar una actividad para realizar con su mascota, piensen primero en la aplicación, ya que se volverá un lugar fiable donde encuentran los servicios, por ejemplo, lugares cercanos para compartir momentos con sus mascotas, esto es sumamente valioso en una ciudad como Bogotá y en la localidad de Usaquén las cuales suelen ser bastante congestionadas en cuanto a tráfico de autos y personas se refieren, de esta manera el usuario podrá encontrar las mejores opciones con el plus de que se reduce el tiempo de desplazamiento para poder acceder a estos servicios.

Se escoge esta estrategia ya que, al ser un mercado tan grande con diversas opciones y muchos rubros, el tener en mente una aplicación como opción donde se encuentren los servicios que se necesitan y cercanos a donde se encuentra el cliente, se garantiza un uso recurrente de la aplicación y de los bienes y servicios que allí se ofrecerán.

Más que servicios, somos una comunidad en la que conectamos dueños de mascotas con proveedores locales de confianza para asegurar que tu mascota reciba el bienestar, cuidado y amor que merece.

## **Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento**

### **Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional)**

Mi Mascotapp será una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) conformada por 2 personas naturales: Laura María Pahde Demmer administradora en logística y producción y Santiago Rodríguez Salcedo internacionalista, especialista en Gerencia de proyectos e innovación

social con una participación de 50-50. Santiago actualmente trabaja en la unidad de innovación en donde impulsa proyectos internos que, junto con alianzas del ecosistema de innovación, atrae actores que permiten llevar a cabo soluciones co-creadas para los retos que enfrenta su organización, de esta manera lidera iniciativas que permiten automatizar procesos y crear una app que contenga los servicios que ofrece Findeter.

Por otro lado, Laura trabaja actualmente en el área de transformación logística de AB InBev en el equipo de innovación donde promueve nuevas ideas para la operación logística por medio de proyectos ejecutables, se ha dedicado los últimos 4 años a la gestión de proyectos de tecnología. Adicional, lleva 2 años como co-fundadora de un emprendimiento de diseño, instalación y mantenimiento de equipos del sector HVAC.

Desde el ámbito más personal, Laura lleva 5 años estudiando cursos de educación canina, etología, primeros auxilios en perros y tratamiento de perros difíciles, lo que le ha permitido conocer más a profundidad las necesidades que puede tener un perro de acuerdo con su comportamiento, raza o experiencias, generando un aprendizaje en servicios especializados para perros con necesidades más específicas.

De esta manera se espera que Laura con su experiencia pueda ocupar el cargo de CEO y Santiago el cargo de COO.

La SAS es el modelo más conveniente para este negocio entendiendo que la estructura de gobierno corporativo es flexible, se genera libertad en los estatutos y la constitución se realiza de manera muy sencilla, además de no requerir un capital mínimo obligatorio. Al tener una SAS, el régimen contable y administrativo es más sencillo que en otras sociedades, por lo que para una empresa que está empezando y no cuenta con un capital humano tan grande, es una muy buena herramienta en nuestra jurisdicción.

Y finalmente, esta figura protege a los socios con una limitación de responsabilidad de acuerdo con sus acciones, por lo que también resulta beneficioso en caso de tener que cerrar la empresa por deudas, cada socio aporta de acuerdo con su capital, sin tener que incurrir en sus activos personales.

### **Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento**

Se espera tener alianzas con veterinarios, entrenadores y nutricionistas expertos en el cuidado de mascotas, incluyendo pequeños negocios que usan Instagram como canal de marketing y difusión, allí se encontrarán servicios novedosos como yoga para mascotas, clases para hacer snacks a la mascota, accesorios para mascotas etc.

Se entiende que para estos negocios la demanda suele ser alta según exploraciones que hemos hecho y debido a la oportunidad del tamaño de mercado al que apuntamos y los canales de contacto suelen ser limitados y sujetos a herramientas como WhatsApp y las redes sociales. Esto es un desafío, pero también nos ofrece la oportunidad de optimizar y diversificar al máximo la plataforma digital, que se espera ayude a alcanzar y captar a nuestro público objetivo de manera efectiva.

Los aliados se espera que sean los emprendimientos que requieran difusión y un canal donde encuentren la base de datos de los clientes y la oportunidad de masificar su mensaje y conseguir clientes que requieren de sus servicios, se espera en una etapa inicial apalancar temas de desarrollo y soluciones cocreadas junto con estudiantes que tengan conocimiento en aplicar tecnologías de vanguardia y soluciones a bajo costo, se piensa en participar en convocatorias del Ministerio de Tecnologías y de la información y las comunicaciones en donde usualmente se realizan hackáthones donde se llegan a soluciones que nos permitirán mejorar nuestra plataforma.

De igual manera es posible desarrollar alianzas a futuro con plataformas como Rappi o similares para cubrir el tema de los domicilios si así se requiere por parte de los proveedores de servicios, también se pensaría en alianzas estratégicas con OpenAI, Google Microsoft, gigantes que pueden ver con buenos ojos vincular sus inteligencias artificiales o que ofrezcan la opción de uso de alguna plataforma blanca que se pueda integrar en nuestra plataforma, lo cual permitirá al usuario contar con orientación sobre los servicios que ofrecerán nuestros aliados en la plataforma.

En un futuro se espera atraer inversionistas para aumentar el capital y financiar la expansión de la plataforma, participando en eventos relacionados con la industria como Expo Pet, y en distintas ferias comerciales con el fin de establecer contactos que nos permitan atraer a posibles inversores, entre los que se incluyan business angels, fondos de capital de riesgo y también algunos startups que estén de alguna manera ayudando al problema que intentamos resolver en cuanto a la unificación de los servicios en mercados con crecimientos exponenciales, de esta manera, en plataformas como LinkedIn y AngelList buscaremos en el sector potenciales inversores.

De igual manera esperamos que a un futuro tengamos una ampliación en el equipo de liderazgo que incorpore expertos en tecnología y en el sector de mascotas ayudará la dirección estratégica, esta junta directiva oficial le dará a la empresa una gobernanza sólida y permitirá tener un asesoramiento continuo, fortaleciendo la capacidad operativa de la plataforma y generando confianza en los inversionistas, lo cual esperamos redunde en un crecimiento sostenible

## **Procesos de Negocio**

Todo emprendimiento necesita tener procesos claves bien estructurados para lograr ofrecer un buen servicio y escalar siendo rentable. Para esto, los primeros procesos operativos para tener en cuenta para Mi Mascotapp son:

Primero, captación y validación de proveedores: Entendiendo que esta comunidad es un grupo basado en servicios y productos confiables, se debe no solo realizar el reclutamiento de los proveedores sino una validación de que sus servicios son confiables y de calidad. Además, generarles la capacitación del uso de la plataforma para que puedan utilizarla.

Para lograr una validación de los servicios, lo primero será probar los servicios de manera personal o buscar referencias cercanas de los mismos, con esto lo que se busca es poder entender toda la experiencia y poder brindar a los usuarios una opinión objetiva del servicio. Una vez la plataforma tenga mayor crecimiento y servicios, se revisarán los proveedores de acuerdo con las reseñas que se tengan de grupos de personas dentro de la misma comunidad con el fin de fomentar también trabajos colaborativos de referenciación.

Segundo, gestión de usuarios: el acceso a la plataforma debe realizarse de manera sencilla e intuitiva, así como la personalización que se va a hacer por cliente basado en un corto formulario donde se pueda obtener información básica del dueño de mascotas y sobre eso hacer las sugerencias en servicios. La búsqueda de los servicios debe ser muy intuitiva y sencilla, así como el proceso de reservas y pagos.

Para llegar a una buena experiencia de usuario, se buscará tener varias iteraciones de los prototipos de la plataforma con el fin de reunir observaciones y recomendaciones por parte de los mismos usuarios, esto ayudará también a generar un sentido de pertenencia adicional a la marca al tener involucrados algunos usuarios en las pruebas de usabilidad.

Tercero, retroalimentación de servicios: entendiendo que esta plataforma es una comunidad, se pretende que los usuarios puedan calificar y dejar comentarios a los servicios para entender su experiencia y sobre eso mejorar constantemente las ofertas. Con esto se aseguran también los estándares de calidad que se están buscando dentro de la comunidad.

Para este punto, se incluirán funcionalidades de inteligencia artificial en donde se puedan entender las calificaciones y comentarios de los usuarios para encontrar las oportunidades de mejora de los servicios y trabajarlas en conjunto con los proveedores, generando una relación de doble beneficio para los 2 usuarios. Esto permitirá también entender las tendencias de los usuarios para lograr aumentar el portafolio de servicio de acuerdo con los insights que se puedan sacar de esta información.

Cuarto, gestión financiera: Al ser una plataforma dónde se van a recibir pagos de los usuarios para los servicios que adquiere, se contempla una plataforma de pagos con el fin de lograr un proceso transparente y confiable para los usuarios. Además, se realizarán programaciones de pagos a los proveedores de manera quincenal con el fin de lograr un buen flujo de caja y organización dentro de la gestión financiera que se debe realizar en Mi Mascotapp.

Actualmente se tienen muchas opciones de pago, por lo que lo ideal de la plataforma es que pueda aceptar medios de pago electrónicos (transferencias, pagos con tarjeta de crédito) así como consignaciones o recaudos tipo Efecty. Con esto, se podría incluir gran parte de la población de acuerdo con sus necesidades.

Quinto, gestión de soporte: Entendiendo que la plataforma va a tener diferentes funcionalidades, es necesario tener una herramienta de soporte para todos los posibles problemas que se puedan evidenciar, no solo problemas técnicos propios de la aplicación, sino también problemas de pagos, con algún servicio en particular, con un proveedor, o alguna petición puntual que requiera el usuario al utilizar la plataforma.

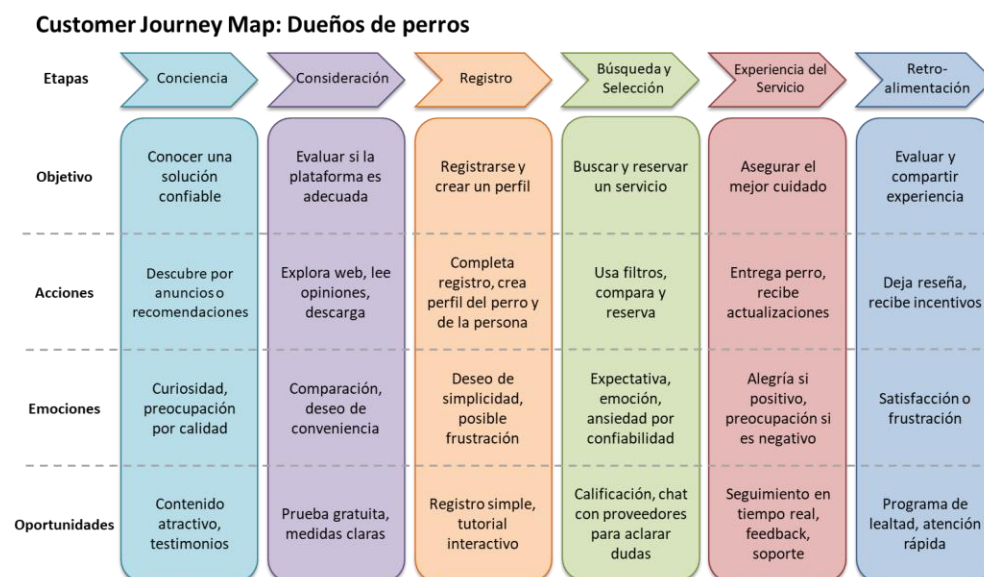
Una plataforma tecnológica por su naturaleza puede sufrir de varios problemas técnicos, por lo que es importante que el sistema de soporte se presente también dentro de la organización donde se puedan corregir rápidamente incidentes que afecten al usuario de manera directa. Deben

estar claros los procedimientos de pruebas de funcionalidades nuevas antes de salir en productivo con actualizaciones a la plataforma.

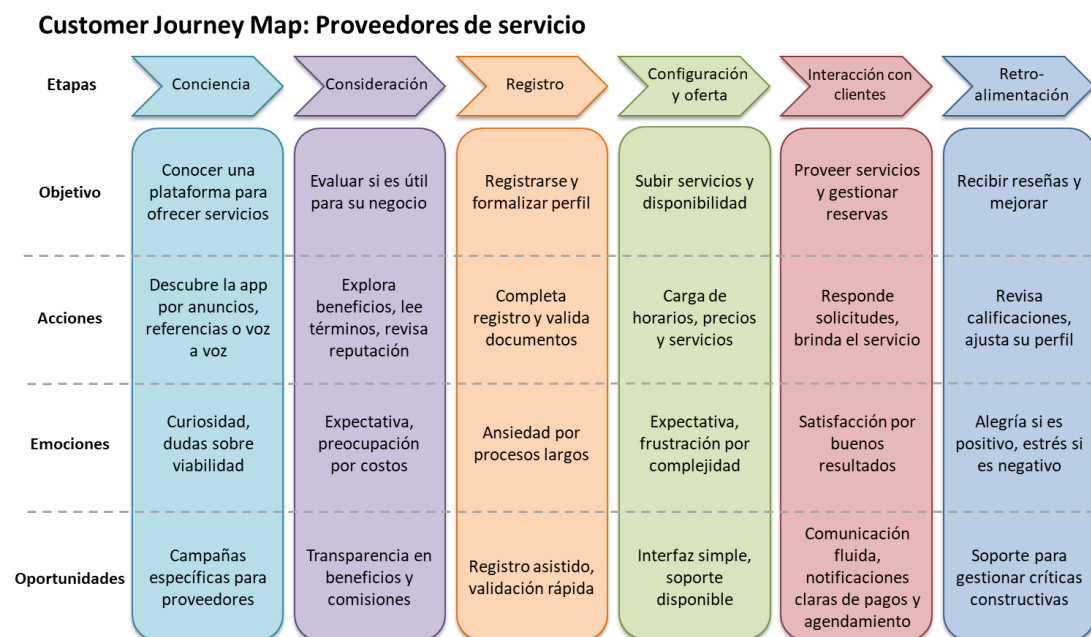
Se incluye adicional los Customer Journey Maps de los 2 usuarios que tendríamos en la plataforma con el fin de detallar los procesos específicos que estaría llevando cada usuario en la interacción con la plataforma.

**Figura 6**

*Customer Journey Map: Dueños de perros*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 7***Customer Journey Map: Proveedores de servicios*

Fuente: Elaboración propia

### Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento

En cuanto a la estructura legal, como ya se mencionó, se conformará una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) constituida por dos personas naturales, por la estructura flexible que da la normatividad colombiana en términos de constitución y adaptabilidad a la hora de los desafíos que pueden presentar después para nuestra empresa.

Según la normatividad estipulada en Colombia, los accionistas responderán hasta el monto de la inversión, lo que nos permite proteger el patrimonio personal. Así, se espera que esta figura atraiga la entrada de nuevos inversionistas sin que esto represente un trámite engorroso, ideal para nuestra empresa, que en principio se considera pequeña.

De esta manera para cumplir con los requisitos establecidos en el Artículo 5° de la Ley 1258 de 2008, en nuestro emprendimiento se determinaron los siguientes ítems:

- **Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.**

Nombre: Santiago Rodríguez

Documento: 1.032.411.760

Domicilio: Bogotá

Nombre: Laura María Pahde

Documento: 1.020.780.943

Domicilio: Bogotá

- **Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.**

Mi Mascotapp S.A.S.

- **Domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.**

Bogotá, Colombia

- **Término de duración de la sociedad, si no es indefinido.**

Indefinido.

De igual manera frente a los temas de marca la protección de la propiedad intelectual nos permitirá proteger aquellos intangibles de nuestro emprendimiento, esto hace referencia a nuestra marca, el diseño de la plataforma, el contenido original, el logotipo en la Superintendencia de Industria y Comercio, esto nos permitirá contar con el derecho exclusivo del uso y acercarnos al reconocimiento y el prestigio que buscamos, evitando que otras empresas usen nombres o símbolos similares que terminarán por confundir al consumidor. De igual manera, y dependiendo de los avances que tengamos a nivel tecnológico y de plataforma, se puede considerar al tener una función innovadora, registrar la patente para tener derecho exclusivo sobre su uso y comercialización.

La empresa se dedicará a la creación y gestión de una plataforma digital que conecta a dueños de mascotas con proveedores de servicios especializados, tales como entrenadores, cuidadores, veterinarios y otros profesionales. Nuestra misión es facilitar la interacción y acceso a servicios que contribuyan al bienestar y la mejora de la calidad de vida de las mascotas, promoviendo una comunidad sólida y fomentando el cuidado responsable, respetuoso y amoroso de las mascotas.

Ahora bien, para evitar riesgos legales es necesario que se establezcan unos términos y condiciones que a grandes rasgos deben en primer lugar solicitar el uso de tratamientos personales dejando claro que estos regulan el uso de la plataforma para proveedores y servicios de clientes, de igual manera deben mencionar que Mi Mascotapp actúa únicamente como intermediario entre proveedores de servicios y clientes y que no seremos los responsables por la calidad de los productos, así como por el cumplimiento de los servicios que ofrecerán los proveedores y en el otro sentido tampoco somos responsables por lo que solicite el cliente. Es por esto por lo que los proveedores deben aceptar su total responsabilidad a nuestra plataforma de cualquier reclamación, daño o gasto relacionado con el incumplimiento de los TyC, los cuales serán actualizados cada vez que se considere necesarios, se debe dejar claro a los clientes que deberán utilizar de manera responsable sin hacer pedidos engañosos generándole inconvenientes a los proveedores. Es por estos riesgos por lo que se dejará claro que la plataforma no será responsable de ninguna pérdida o daño derivado de la interacción entre proveedores de servicios y clientes, ni de la calidad o ejecución de los servicios prestados.

De esta manera, se pretende dejar claro que la plataforma respetará la privacidad y protegerá los datos del usuario ya que la información recopilada se usará para proporcionar mejores servicios y para cumplir con las obligaciones legales, con el fin de facilitar la comunicación entre

proveedores de servicios y clientes, procesar pagos, y proporcionar soporte al usuario. Así mismo se debe dejar claro en el documento una cláusula arbitral, en la que se consigne que los conflictos deberán resolverse por arbitramento y el centro de arbitraje de la cámara de comercio será quien guíe la resolución de estos, con el fin de blindar a la empresa de conflictos, sobre todo, en un futuro de crecimiento de esta.

### **Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento**

Los elementos que debemos tener en cuenta en cuanto a este tema se refieren son en principio una página web fácil de usar y con un buen diseño, que en este sentido deberá contar con servidores y/o almacenamiento en la nube que permitan alojar la plataforma y guardar datos de los usuarios y el contenido, para impulsar la plataforma por supuesto es necesario contar perfiles en las principales redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok las cuales deben permitir interactuar con la audiencia y mejorar el engagement lo que permite en ultimas contar con una audiencia interesada y comprometida con el contenido que se produce, lo que finalmente se convierte en mayores tasas de conversión y fidelización. En este tema nos podremos apoyar en herramientas como Google Analytics que permitirán rastrear el comportamiento y tráfico de los usuarios. En este sentido, se debe contar con un equipo de desarrollo y soporte técnico, programadores para que construyan la plataforma y brinden el soporte técnico necesario. También se debe considerar el uso de chatbots que permitan al usuario resolver dudas frecuentes 24/7.

Para este emprendimiento se tendrá contemplado un trabajo remoto, en el que todos los integrantes del equipo puedan escoger su lugar de trabajo, por lo que no será necesario una oficina física, pero si unos buenos elementos de computo y red para poder generar las conversaciones de

equipo necesarias, por lo que tendremos el paquete de Microsoft 365 incluyendo correo, teams y aplicaciones de gestión de equipos como planner, tasks, entre otras.

Inicialmente, la plataforma va a tener funcionalidades básicas como:

1. Crear un perfil humano
2. Crear 1 o más perfiles de perros
3. Encuesta general para el perfilamiento
4. Directorio de servicios caninos
5. Agendamiento de servicios
6. Plataforma de pagos
7. Mapa/Georeferenciación
8. Soporte

A partir de estas funcionalidades, se pretender lograr a un alto numero de usuarios, tanto dueños de perros como proveedores de servicio, con el fin de ampliar las opciones de la plataforma y empezar a generarle más valor a los clientes, cómo la funcionalidad de perros perdidos, la inteligencia artificial para el perfilamiento de los clientes y machine learning para identificar tendencias de los usuarios y a partir de eso recomendar contenido específico.

### **Descripción de los Requerimientos de Distribución del Emprendimiento**

Mi Mascotapp, al ser una aplicación de comunidad donde se unan tanto dueños de mascotas como proveedores de servicios, resulta fundamental poder tener una plataforma segura para poner información, para realizar pagos y poner reseñas certificadas en las que los usuarios puedan confiar, es decir una vez el usuario realice el uso de un bien o servicio y haya completado su experiencia, podrá dejar comentarios breves que permitan a los demás comprender los beneficios

de la post experiencia y poder comprender si se adapta a las necesidades, garantizando un mejor margen entre búsqueda de productos y adquisición ya que el usuario comprenderá si el producto se ajusta a su necesidad y no dudará en adquirirlo, la idea es revisar la veracidad de los comentarios, en casos de controversia, con el fin de identificar oportunidades para tener una experiencia confiable para los usuarios.

La plataforma debe tener servicios de georreferenciación para poder tener el filtro de servicios cerca a la persona, y así pueda ser más fácil para el proveedor ofrecer sus servicios y encontrar clientes. Esta plataforma con el fin de reducir costos de desarrollo y demás, se debe explorar la posibilidad de contratar una plataforma blanca que tenga funcionalidades semejantes a las esperadas por un futuro con desarrollo de inteligencia artificial, georreferenciación y big data, los cuales en un principio representan un costo muy alto para los inicios del emprendimiento.

Los proveedores podrán actualizar sus servicios cada mes con el fin de tener información clara y actualizada para los usuarios y todas las promociones o convenios deberán tener términos y condiciones claras para evitar algún malentendido con los usuarios.

### **Estrategias de Financiación del Emprendimiento**

Mi Mascotapp quiere ser una comunidad del mundo canino, en donde se puedan ofrecer servicios variados para los perros. Para esta aplicación que se pretende desarrollar, se iniciara con una aplicación básica que pueda tener los servicios principales con el fin de disminuir el costo inicial de la plataforma, se espera tener una aplicación con un valor aproximado de \$35.000 USD incluyendo el desarrollo y diseño. Adicional a esto, se tiene un costo estimado de \$700 USD por mantenimiento o hosting de la plataforma de manera anual. Estos valores se dan a partir de un promedio de cotizaciones con desarrolladores.

El siguiente paso importante es registrar la empresa que siendo una SAS se estima un costo aproximado de \$1,500 USD con el fin de generar el registro en cámara de comercio y el pago del sistema contable y del primer año del contador.

Inicialmente se tendrían 3 personas en la empresa que estarían gestionando toda la parte de marketing y consecución de clientes y proveedores; además, toda la parte de soporte de la aplicación y usuarios. Estas 3 personas al tener un salario mínimo en Colombia son sus prestaciones, estarían generando un gasto de \$1,400 USD mensual aproximadamente.

Adicional a esto, para el tema de marketing y fidelización de clientes se está estimando un valor de \$6,500 USD para diferentes campañas de redes y descuentos para la comunidad.

Teniendo en cuenta un valor del 10% de imprevistos, la inversión inicial aproximada sería de \$50,000 USD, lo que representa un valor de \$212,000,000 millones de pesos colombianos aproximadamente. Esta inversión incluye el 50% del desarrollo de la plataforma, el salario de las 3 personas durante 1 año, el plan de mercadeo, el registro de la empresa y el hosting de la plataforma del primer año.

Para este valor de inversión, se pretende pedir un préstamo bancario, en el cual se estiman unos intereses de 22% promedio a un plazo de 5 años, generando un gasto financiero aproximado de \$27,400,000 de pesos colombianos para el primer año de operación. Adicional a esto, se buscarán estrategias de financiación como fondo emprender, con el fin de obtener parte de las ayudas que tiene el gobierno para estas iniciativas y disminuir el gasto financiero que se estima.

Una vez se tenga un primer desarrollo de la plataforma, se buscará diferentes fuentes de financiación adicionales, como inversionistas o aceleradoras que nos permita terminar el desarrollo de la plataforma y poder incluir todos los servicios adicionales que se pretenden.

## Plan Financiero del Emprendimiento

El plan financiero del proyecto a 5 años se adjunta como anexo a este documento; sin embargo, para tener unos datos grandes de proyección, se estima arrancar el primer año con unos ingresos de 370,000,000 COP, en donde el 70% representan los costos de venta, el 8% los gastos de administración y el 8% los gastos de venta. Estos porcentajes se dan de acuerdo a un análisis de los competidores y el análisis de costos y gastos realizados para el negocio.

Los principales gastos de ventas son:

- Descuentos o promociones que se van a hacer a los usuarios (Variable): Este tipo de descuentos se considera como una estrategia para buscar y retener clientes.
- Programas de fidelización con la marca (Variable): Por medio de puntos, descuentos y promociones, llegaremos a clientes para que sigan utilizando nuestros servicios gracias a la gran variedad de servicios que ofrecemos y los beneficios.
- Costos de plataformas de pagos como PSE, PayPal, etc (Variable): Para facilitarle el pago de servicios a los usuarios, utilizaremos plataformas tipo PSE para que por medio de la app puedan generar el pago del servicio desde antes y así, generar la reserva. Todo en un solo lugar.
- Campañas en redes sociales (Fijo): De manera mensual, estaremos generando contenido de campañas en redes sociales con el fin de darnos a conocer y mostrar los beneficios que se van a tener al ser parte de la comunidad Mascotapp
- Mantenimiento de la aplicación (Fijo): Como toda aplicación, está sujeta a mejoras de rendimiento y funciones que deben ser contemplados en los gastos.

- Posibles patrocinios en eventos de mascotas (Fijo): Existen actualmente algunos eventos de mascotas, como expopet, velú o metropet; en los cuales participaríamos como patrocinadores para dar a conocer la comunidad.

Tanto los descuentos como el programa de fidelización pretenden aumentar las ventas como estrategias de retención y consecución de clientes nuevos. Entendiendo que al principio las ventas serán bajas mientras se da a conocer la aplicación.

Los principales gastos administrativos son:

- Software contable (Fijo): Software contable tipo Siigo o Alegra para llevar el control contable de la empresa.
- Servicios contables (Fijo): Servicio de un contador que pueda llevar el control de los gastos de la empresa y todos los impuestos y retenciones que se deben realizar.
- Gastos bancarios o financieros (Variable): Para la financiación inicial, se requerirá pedir un préstamo de \$86.900.000 con un plazo de 5 años y a partir de esto, se deberá pagar los intereses relacionados. Además, impuestos como el 4 por mil y retenciones que genere el banco en el cual tendremos la cuenta de la empresa.
- Costos de seguros (Fijo): Toda empresa debe tener seguros de responsabilidad social y de responsabilidad profesional. Buscamos como proteger tanto a los dueños de perros como a los prestadores de servicios caninos
- Equipo de soporte de la aplicación (Fijo): Tendremos un equipo de soporte dentro de la aplicación con el fin de atender todas las solicitudes de los usuarios.

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias a 5 años con lo que se relaciona anteriormente y el balance general, en donde se ve una utilidad a partir del 3 año, y teniendo un Valor Presente Neto de la empresa a 5 años de: \$175,175,886 COP

## Figura 8

### Estado de Resultados

| Panel de planeación financie                                 | Año 1                 | Año 2                | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
|--|-----------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias)</b> |                       |                      |                |                |                |
| Ventas   | \$ 370.468.900        | \$ 427.891.580       | \$ 494.214.774 | \$ 570.818.064 | \$ 659.294.864 |
| Costo de Ventas  | \$ 266.737.608        | \$ 308.081.937       | \$ 355.834.638 | \$ 410.989.006 | \$ 474.692.302 |
| Utilidad Bruta   | \$ 103.731.292        | \$ 119.809.642       | \$ 138.380.137 | \$ 159.829.058 | \$ 184.602.562 |
| Gastos de Administración                                     | \$ 29.637.512         | \$ 33.341.312        | \$ 37.507.976  | \$ 42.195.347  | \$ 47.468.500  |
| Gastos de Depreciación                                       | \$ 41.860.893         | \$ 41.860.893        | \$ 41.860.893  | \$ 41.860.893  | \$ 41.860.893  |
| Gastos de Ventas   | \$ 29.637.512         | \$ 34.231.326        | \$ 39.537.182  | \$ 45.665.445  | \$ 52.743.589  |
| Utilidad Operacional   | \$ 2.595.375          | \$ 10.376.111        | \$ 19.474.087  | \$ 30.107.373  | \$ 42.529.580  |
| Gastos Financieros   | \$ 19.121.230         | \$ 15.296.984        | \$ 11.472.738  | \$ 7.648.492   | \$ 3.824.246   |
| Utilidad Gravable  | <b>-\$ 16.525.855</b> | <b>-\$ 4.920.873</b> | \$ 8.001.349   | \$ 22.458.881  | \$ 38.705.334  |
| Impuestos  | \$ 0                  | \$ 0                 | \$ 2.640.445   | \$ 7.411.431   | \$ 12.772.760  |
| Utilidad Neta  | <b>-\$ 16.525.855</b> | <b>-\$ 4.920.873</b> | \$ 5.360.904   | \$ 15.047.450  | \$ 25.932.574  |

Nota:

Nota: Modelo Financiero Mi Mascotapp. Fuente: Elaboración propia

## Figura 9

### Balance General

| Balance General                                  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Activos  | Año 1                 | Año 2                 | Año 3                 | Año 4                 | Año 5                 |
| Caja + Bancos                                    | \$ 7.952.102          | \$ 30.907.349         | \$ 67.311.534         | \$ 113.996.800        | \$ 168.985.567        |
| Cartera, deudores, Cuentas por cobrar a clientes | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 0                  |
| Inventarios                                      | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 0                  |
| Activos Corrientes                               | \$ 7.952.102          | \$ 30.907.349         | \$ 67.311.534         | \$ 113.996.800        | \$ 168.985.567        |
| Activo Fijo Bruto                                | \$ 209.304.463        | \$ 209.304.463        | \$ 209.304.463        | \$ 209.304.463        | \$ 209.304.463        |
| Depreciación Acumulada                           | \$ 41.860.893         | \$ 83.721.785         | \$ 125.582.678        | \$ 167.443.571        | \$ 209.304.463        |
| Activo Fijo Neto                                 | \$ 167.443.571        | \$ 125.582.678        | \$ 83.721.785         | \$ 41.860.893         | \$ 0                  |
| Total Activos                                    | \$ 175.395.672        | \$ 156.490.027        | \$ 151.033.319        | \$ 155.857.693        | \$ 168.985.567        |
| <b>Pasivos</b>                                   |                       |                       |                       |                       |                       |
| Obligaciones Financieras                         | \$ 17.382.936         | \$ 17.382.936         | \$ 17.382.936         | \$ 17.382.936         | \$ 0                  |
| Ctas x Pagar Proveedores                         | \$ 21.923.639         | \$ 25.321.803         | \$ 29.246.683         | \$ 33.779.918         | \$ 39.015.806         |
| Impuestos x Pagar                                | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 2.640.445          | \$ 7.411.431          | \$ 12.772.760         |
| Pasivos Corrientes                               | \$ 39.306.575         | \$ 42.704.739         | \$ 49.270.064         | \$ 58.574.285         | \$ 51.788.566         |
| Pas. Fin . Largo Plazo                           | \$ 52.148.809         | \$ 34.765.873         | \$ 17.382.936         | \$ 0                  | \$ 0                  |
| Total Pasivos                                    | \$ 91.455.385         | \$ 77.470.612         | \$ 66.653.000         | \$ 58.574.285         | \$ 51.788.566         |
| <b>Patrimonio</b>                                |                       |                       |                       |                       |                       |
| Capital  | \$ 100.466.142        | \$ 100.466.142        | \$ 100.466.142        | \$ 100.466.142        | \$ 100.466.142        |
| Reserva Legal                                    |                       | \$ 0                  | \$ 0                  | \$ 536.090            | \$ 2.040.835          |
| Otras Reservas                                   |                       |                       |                       |                       |                       |
| Utilidad del Ejercicio                           | <b>-\$ 16.525.855</b> | <b>-\$ 4.920.873</b>  | \$ 5.360.904          | \$ 15.047.450         | \$ 25.932.574         |
| Utilidad Retenida                                |                       | <b>-\$ 16.525.855</b> | <b>-\$ 21.446.727</b> | <b>-\$ 18.766.276</b> | <b>-\$ 11.242.550</b> |
| Total Patrimonio                                 | \$ 83.940.288         | \$ 79.019.415         | \$ 84.380.319         | \$ 97.283.407         | \$ 117.197.001        |
| Pasivos + Patrimonio                             | \$ 175.395.672        | \$ 156.490.027        | \$ 151.033.319        | \$ 155.857.693        | \$ 168.985.567        |

Nota: Modelo Financiero Mi Mascotapp. Fuente: Elaboración propia

Dentro del plan del emprendimiento se tiene como meta llegar al Fondo Emprender del SENA, el cual de acuerdo con el negocio se tienen prestamos de hasta 100.000.000 COP

condenables si se cumple con las proyecciones de ventas. Esto serviría como parte de la inversión inicial y el resto se procederá con un banco.

El préstamo de capital que se de bien sea por el banco o por el fondo emprender, se utilizará para poner en marcha la empresa, pagar los salarios de las 3 personas iniciales y comenzar con el desarrollo de la plataforma. El valor aproximado de la plataforma es de \$147.000.000, por lo que en paralelo al ir creando la plataforma, se estarán buscando convenios con proveedores para ir generando ingresos con aplicaciones gratuitas como Instagram o WhatsApp.

Adicional a esto, se tiene estimada una inversión de \$17.000.000 en el primer año para marketing: pautas, ferias, activaciones y webinar educativos. Esto con el fin de atraer más clientes y empezar con el posicionamiento de marca.

### **Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés**

De acuerdo con la matriz de crecimiento de Ansoff (2007), (Echeverri Cañas, 2023) la estrategia que se va a utilizar para este proyecto de emprendimiento en la primera fase es la de “desarrollo de producto”. Esto, entendiendo que ya existe en Bogotá un gran mercado de dueños de mascotas al que se pretende impactar y al cual se le va a presentar un novedoso servicio.

Dentro la estrategia de desarrollo de producto, se van a utilizar técnicas de co-creación, en las que se les presentará un prototipo construido en la página web Marvelapp.com con las funciones básicas iniciales de la app “Mi Mascotapp” y en las cuales con la ayuda de la plataforma zoom los potenciales clientes ingresarán, se les solicitará permiso para grabar la sesión y empezarán a interactuar con el prototipo y retroalimentar en tiempo real con una primera versión de la aplicación y con esto llegar a las funcionalidades clave que se deben incorporar y de igual

manera conocer si los clientes comprenden la terminología que se pretende implementar en las funciones de la app.

En este sentido se empezará el plan de expansión en fases entendiendo esas primeras interacciones y las sugerencias de los usuarios y futuros clientes y perfeccionando el diseño inicial de la app, de la cual se pretende tener varias versiones conforme se definan las funcionalidades iniciales.

Con la definición del público objetivo, siendo estas personas inicialmente habitantes de la zona de Usaquén entre los 18 y los 45 años dueños de mascotas las cuales descargarán la app y encontrarán contenido relevante y útil para los dueños de mascotas, posteriormente se pretende generar alianzas con proveedores de servicios comunes (veterinarios, peluquerías etc..) y un especial enfoque en servicios novedosos y en tendencia. En concordancia implementará el uso de redes sociales para promocionar la app y generar la comunidad de dueños, en la cual se pautará con anuncios pagos en las redes, todo esto de la mano del continuo feed-back de los usuarios para construir las posteriores versiones de la app que cuente cada vez con más funciones.

### **Objetivo de Marketing**

Teniendo en cuenta que tendremos una nueva aplicación de intermediación entre los diferentes servicios y los dueños de mascotas para crear un puente entre los servicios para mascotas y los dueños en un solo lugar, los principales objetivos son los siguientes:

- Obtener una base de 100 usuarios en los primeros 3 meses.
- Generar una comunidad de dueños de mascotas que se reúnan y usen la app.
- Posicionar Mi Mascotapp como la principal comunidad en línea para dueños de mascotas ofreciendo servicios diferenciados.

## **Estrategia de Marca (Branding)**

Mi Mascotapp se centra en ser una marca con Branding 3.0 en donde se busca mostrar los beneficios que tiene la plataforma centrándose en valores de respeto y amor hacia la mascota, de mejorar el vínculo que tiene el dueño con su mascotas mediante las diferentes actividades que se tienen propuestas, al ser mayoritariamente los millenials quienes se espera usen esta aplicación y teniendo en cuenta que son consumidores digitales, se pretende que mediante el mensaje de cuidado de nuestra marca se pueda crear una relación de lealtad a través de las experiencias personalizadas que fortalezcan el vínculo con el mascotas, lo cual nos convertirá en una marca autentica donde los valores del cuidado del mascotas estén presentes en cada bien o servicio que adquieran los dueños.

De esta manera la creación de la comunidad en línea en donde se encuentren las reseñas y el contenido relacionado con el cuidado de las mascotas, brindado por expertos mediante videos donde se ofrezcan consejos para el cuidado de las mascotas, conectando al dueño con los expertos. De igual modo, la función de crear el perfil sobre tu mascota y personalizar los gustos o necesidades dentro de la app, logra conectar con empresas que ofrezcan servicios de salidas, caminatas y exploración de diversos lugares naturales donde las mascotas maximicen su diversión y por ende el de sus dueños. Así, no solo los usuarios encontraran servicios de mascotas, sino también se fomentará la participación al aumentar el contenido en la aplicación de los bienes o servicios que adquieren en ella, logrando compartir contenido de la aplicación en otras redes sociales.

## **Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento**

Para Mi Mascotapp, un plan de comunicación 360° tiene que contemplar lo siguiente: publicaciones diarias en Instagram y Facebook, y si es posible, TikTok; y en estas publicaciones,

pretendemos hacer las veces de "community manager" para poder de esta manera tener un contenido tipo "storyteller". Trataremos de esta forma crear una comunidad. Además, la comunidad no puede ser un concepto abstracto, ya que ello implicaría un "follower" o seguidor en un sentido vacío, es por eso por lo que pretendemos ir más allá y poder de esta forma generar también contenido mediante correo electrónico en donde mensualmente se envíen boletines que contengan y promociones y noticias destacadas, así como artículos que contribuyan al bienestar de las mascotas, de igual manera en cuanto a los medios tradicionales se podrán gestionar entrevistas mediante contactos que tenemos en por ejemplo La República, en donde podríamos realizar algún tipo de colaboración, en cuanto a los medios no tan tradicionales la colaboración de influencers del sector hoy en día es un aspecto clave, en donde se podrán gestar campaña de promociones, concursos y sorteos para poder crear un contenido interactivo y atractivo para el usuario.

De igual manera nuestra participación en ferias comerciales y eventos relacionados con mascotas es indispensable, ofreciendo en este material promocional y generando alianzas comerciales de suma importancia, de igual manera podremos establecer un programa de referidos incentivando a viejos usuarios a que masifiquen nuestros servicios mediante incentivos y descuentos.

De esta forma estableceremos un calendario semanal y mensual que nos permitirá planificar y detallar las publicaciones y las actividades, resaltando aquellas fechas claves, como lo son festividades, o el día mundial del perro o del gato, todo esto en aras de aumentar la visibilidad de Mi Mascotapp, más allá del ámbito netamente digital.

## Proceso de Ventas y Servicios

Actualmente los clientes dueños de perros realizan periódicamente actividades que oscilan entre diferentes precios, por ejemplo, los paseos ecológicos tienen un costo entre \$60,000 COP y \$80,000 COP con empresas como “Las Aventuras de Oliver” o “Paticas Salvajes”. Los planes de piscina para perros están entre \$40,000 COP y 92,000 COP de acuerdo con el tamaño del perro, en lugares como Diverpool o Petropolis. La idea en nuestra plataforma es generar la conexión entre el cliente y el proveedor y seguir manejando los mismos precios para el cliente estableciendo con el proveedor del servicio un margen de entre el 10% y 15% del valor del servicio por estar incluido dentro de los servicios exclusivos de la aplicación y acceder a la base de clientes registrados.

Adicional a esto, se tiene pensado tener la opción de acceder a una membresía en la aplicación que permita obtener descuentos y convenios exclusivos de la comunidad. Por ejemplo, en el caso de Laika actualmente tiene una membresía con un costo de \$59.900 COP anuales.

Entendiendo que actualmente los servicios caninos se ofrecen principalmente por redes sociales, se tendrá una campaña fuerte de mercadeo en redes donde se busca fidelizar a los usuarios, tanto dueños de perros como proveedores de servicio. Adicional, se tendrá campañas de referidos, en donde las personas que hacen parte de la aplicación pueden generar descuento o puntos adicionales al referir a más personas a la comunidad. En la figura 10 se puede ver un funnel de conversión general de captación de usuarios y proveedores.

Figura 10

Funnel de conversión Mi Mascotapp

| FUNNEL DE CONVERSIÓN - AARRR                            |                     |  | ETAPA DEL FUNNEL                          | POR QUÉ?  | CANALES USADOS (DÓNDE ESTÁN MIS USUARIOS?)   | QUÉ ACCIONES NECESITO EJECUTAR?  | CÓMO LO VOY A MEDIR? (KPI)   | QUÉ PRESUPUESTO VOY A ESTIMAR?  | QUIÉN LO VA A HACER?                                      | CUÁNDO LO VOY A HACER?           |
|---|---------------------|--|---|---|--|--|--|---|---|----------------------------------|
| Activaciones de responsabilidad animal en veterinarias  | Webinars Educativos | Espacios de networking entre tenedores | <b>ADQUISICIÓN / AWARENESS (ATENCIÓN)</b> | Dar a conocer los beneficios de Mascotapp y que sea relevante para el target. (Dueños de perros y proveedores).<br>Generar conocimiento de marca.<br>Generar interés y tráfico a la aplicación. | Voz a Voz.<br>Pauta meta (Instagram - Facebook).<br>Ferias (Expopet, Dog Fest).<br>Centros de interacción animal.<br>Veterinarias.<br>Centros de educación canina y referidos. | Pauta en meta (Leads).<br>Google Adwords.<br>Hacer lanzamiento en Expopet y activaciones en los centros de educación canina y de interacción animal.<br>Captura de datos.<br>Mailing y SMS.<br>Contenido educativo (comunidad).<br>Colaboración con Influencers. | #Personas Bases de Datos.<br>#Leads.<br>#Tasas de apertura de mailing.<br>#Visitas el sitio web.<br>#Descargas.  | Participación Ferias: \$8.000.000.<br>Activaciones: \$2.000.000.<br>Pauta y Google Ads: \$5.000.000.<br>Webinars educativos: 2.000.000. | Equipo Comercial y de Marketing.                          | ene-25                           |
| Piloto de la App con servicios veterinarios             |                     |  | <b>ACTIVATION (ACTIVACIÓN)</b>            | Lograr con este piloto que los usuarios descarguen, interactúen y prueben la experiencia para recibir retroalimentación.  | Lanzamiento de la app en Apple Store y Play Store.<br>Pagina Web.  | Envío de mailing y SMS a base de datos para descargar app con descuentos por primera compra.   | Tasas de Apertura.<br>Descargas.<br>Visitantes (App - Pagina Web).   | Plataforma de envío mailing: \$100.000.   | Equipo de desarrollo, Comercial, Marketing y Operaciones. | feb-25                           |
| Lanzamiento de Inscripción Premium                      |                     |  | <b>REVENUE (INGRESOS)</b>                 | Lograr que los clientes vivan una experiencia positiva en la versión gratis, para que busquen beneficiarse de las características de la versión con suscripción.                                | Email marketing personalizado con recomendaciones de productos o servicios adicionales.<br>Promociones exclusivas para clientes existentes.                                    | Segmentar la base de datos de clientes para campañas específicas.<br>Preventa de servicios exclusivos o experiencias premium.<br>Ofrecer programas de fidelización con recompensas. Cash back.<br>Enviar comunicaciones personalizadas sobre ofertas relevantes. | Número de usuarios que optan por la versión premium en la aplicación.<br>Tasa de Compra.<br>Valor promedio del pedido.<br>Carritos abandonados.<br>Tasa de repetición de compra. | Campaña de Fidelización: \$4.000.000.<br>Plataforma de envío mailing: \$100.000.  | Equipo de Marketing.                                      | Feb - Mar 2025                   |
| (Qué medios van a utilizar para esta parte del funnel?) |                     |  | <b>RETENTION (RETENCIÓN)</b>              | Mantener los clientes satisfechos y fomentar la fidelidad a largo plazo.  | Email marketing.<br>Programa de fidelización.<br>Servicio al cliente.<br>Generación de contenido educativo y útil.<br>Venta Cruzada.   | Encuestas de Satisfacción NPS.<br>Soporte personalizado.<br>Newsletter con consejos útiles.  | Tasa de retención.<br>Tasa de cancelación.<br>Participación en programas de fidelización.  | Campaña de Fidelización: \$2.000.000.<br>Plataforma de envío mailing: \$100.000.<br>Generación de contenido: \$3.000.000.               | Equipo de Marketing<br>Equipo de SAC.                     | Inicia en Marzo y es permanente. |
| (Qué medios van a utilizar para esta parte del funnel?) |                     |  | <b>REFERRAL (REFERIMIENTO)</b>            | Convertir clientes satisfechos en promotores de la plataforma, atrayendo nuevos usuarios a través de referidos.   | Programas de referidos.<br>Reseñas y testimonios (RRSS y Pagina Web).  | Implementar programas de referidos con recompensas.<br>Solicitar activamente reseñas y testimonios.<br>Ofrecer descuentos por referidos exitosos.  | Número de referidos exitosos. (descargaron y compraron).<br>Número de reseñas positivas.<br>Aumento en el tráfico de nuevos usuarios a través de referidos.                      | Programa Referidos: \$1.000.000.  | Equipo Marketing y Equipo Comercial.                      | Inicia en Marzo y es permanente. |

Fuente: Elaboración propia

Entendiendo que el proceso dentro de la plataforma, se incluirá la compra o reserva del servicio, es necesario tener un procedimiento de servicio al cliente donde se atiendan las preguntas o novedades que tengan los usuarios en el uso de la aplicación. Se pretende incluir un chat de soporte con ciertas categorías, por ejemplo: problemas con la aplicación, problemas con el servicio, quejas del servicio, retracto de adquisición del servicio.

Los usuarios una vez tomen el servicio, podrán calificar su experiencia y dejar comentarios de este, con el fin de promover el buen servicio de los proveedores y generar más confianza dentro de la comunidad. Se tendrá un filtro para que los usuarios que puedan calificar y comentar, sean los que realmente hayan tenido el servicio, por lo que esta opción se habilitará una vez, tanto el usuario como el proveedor, confirmen que ha sido tomado el servicio; con esto se disminuirán posibles casos de suplantación o mala reputación por falsos servicios.

## **Plan de Mercadeo**

### ***Investigación de Mercado***

Debido a la creciente tenencia de mascotas en las familias colombianas, bien sea por adopción o compra de perros, se han abierto 1.224 empresas del sector entre 2022 y 2023, de acuerdo con Asocolpet. Este aumento tan significativo en servicios para mascotas genera la necesidad de encontrar información pertinente para los tutores de mascotas.

A lo largo del tiempo, se han venido creando ciertas plataformas para incluir varios servicios o productos para mascotas, sin embargo, la mayoría está especializada en la comercialización de bienes, tales como Laika o Puppis. Para el caso de los diferentes servicios especializados que existen para perros, como: paseadores, educadores, yoga, adiestramiento, pastoreo, paseos campestres, cocina para mascotas; no existe una plataforma en donde se pueda encontrar toda la información cómo si pasa con los diferentes productos que se tienen.

Esto lo podemos evidenciar en el TOP 100 de Pet Industry (Bernal, s.f.), donde las primeras empresas en temas de ingresos son empresas productoras de concentrados.

De acuerdo con People Media, en su informe anual de Insights Mascotas 2024 (La Red Zoocial, 2024), se evidencia que los dueños de mascotas han invertido aproximadamente 3 billones de pesos en los últimos 5 años, en productos y servicios para mascotas. Además, en un informe de tendencias presentado por Gabrica (Gabrica, 2024), una de las tendencias principales es el aumento en comercio electrónico por la amplia variedad de opciones, por lo que refuerza el sentido de tener una plataforma con estas características.

### **Objetivos de investigación de Mercado**

- Caracterizar el perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico de los consumidores potenciales de la plataforma digital de servicios caninos profesionales y especializados
- Identificar los hábitos de compra de los consumidores, en términos de preferencias de compra, canales de adquisición, la frecuencia y los factores que influyen en la decisión de adquirir los servicios.
- Conocer las preferencias del consumidor respecto al servicio, incluyendo características, precio, marca y servicio al cliente, entre otros aspectos relevantes.
- Estimar la demanda potencial de la plataforma de servicios para mascotas en la localidad de Usaqué en la ciudad de Bogotá.

## Metodología

### Tipo de metodología.

Se realizará una investigación cuantitativa mediante 2 encuestas virtuales mediante Microsoft Forms que sirvan para recopilar datos y entender los hábitos y deseos de compra de los posibles clientes, así como entrevistas informales en la localidad de Usaquén.

### Población.

Dueños de perros, por lo general millenials, en el sector de Usaquén de Bogotá, que tengan uno o más mascotas y les interese estar en una comunidad relacionada con el cuidado y actividades para mascotas.

- **Tamaño muestral:**

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + p q Z^2}$$

Teniendo en cuenta que en Usaquén hay 502.000 habitantes, de acuerdo a la alcaldía local de Usaquén (Alcaldía local de Usaquén, s.f.), y que de acuerdo con los porcentajes de tenencia de mascota (67%) y la proporción de perros (65,8%). El universo de posibles encuestados es de: 188.280

| Variable | Descripción                       | Valor   |
|----------|-----------------------------------|---------|
| N        | Universo                          | 188.280 |
| z        | Intervalo de Confianza            | 1,96    |
| p        | Probabilidad que ocurra un evento | 70%     |
|          | Probabilidad que no ocurra un     |         |
| q        | evento                            | 20%     |
| e        | Error muestral                    | 10%     |

$$n = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3 * 188.280}{0,1^2 * (188.280 - 1) + 0,7 * 0,3 * 1.96^2}$$

El tamaño muestral sería de 61 personas.

- **Técnica:**

Utilizaremos la encuesta para acercarnos a los clientes y hacer la primera iteración de la aplicación con el fin de encontrar los servicios más deseados para la primera fase y funcionalidades básicas de Mi MascotApp

- **Instrumento:**

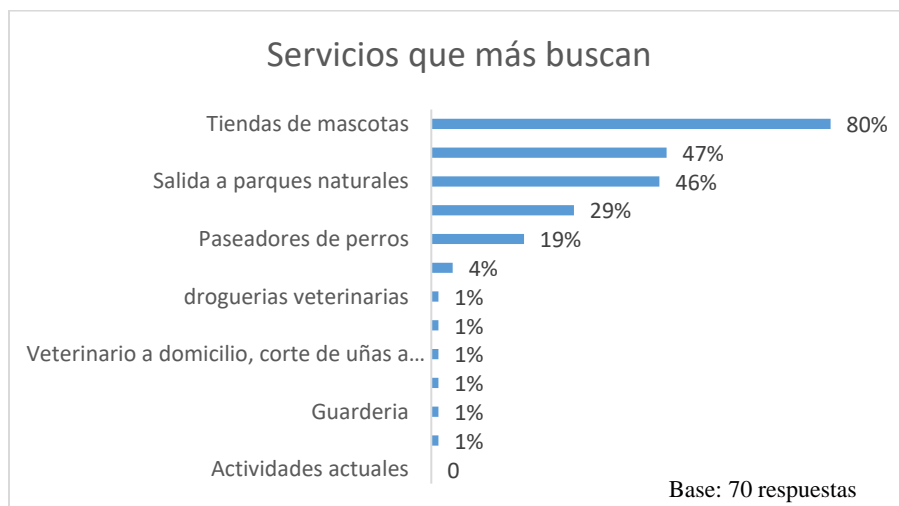
La encuesta se realizará por medio de un cuestionario online. Luego de esto se harán algunos presenciales con perfiles más específicos.

### **Resultados de la investigación de mercados**

En la investigación de mercados, se validó cuáles son los servicios que más utilizan los dueños de perros actualmente (Figura 11) y se puede notar que por medio de aplicaciones o páginas web, lo que más se busca son tiendas de mascotas, restaurantes Pet Friendly y salidas a parque naturales. Actualmente se encuentran varias aplicaciones o páginas de ventas de productos para mascotas (tiendas de mascotas), como lo son Laika y Puppis, en donde los dueños de mascotas buscan este tipo de servicios, (Esto según los datos obtenidos de la encuesta).

**Figura 11**

*Servicios que más buscan los dueños de mascotas*

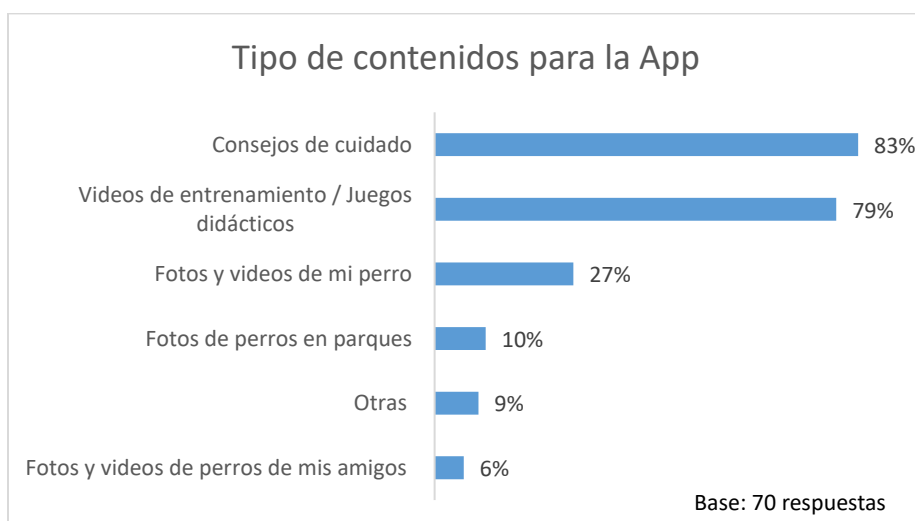


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las personas encuestadas, encontrarían gran valor en una plataforma que ofrezca consejos de cuidado general para las mascotas (83% de los encuestados) y videos de entrenamientos o juegos didácticos (79% de los encuestados) que puedan hacer con sus mascotas.

**Figura 12**

*Tipos de contenido para un App*

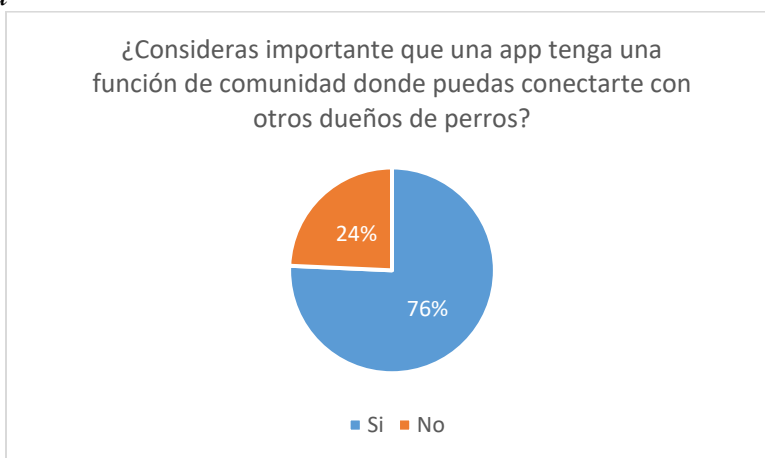


Fuente: Elaboración propia .

Adicional a esto, es importante recalcar que el 76% de las personas encuestadas estarían interesadas en descargar una aplicación en donde se genere una comunidad de dueños de mascotas y además les gustaría tener algunos servicios adicionales a los ya mencionados, como eventos, opción de reportar perros perdidos y recomendaciones de clínicas o especialistas.

### Figura 13

#### *App de comunidad*



Fuente: Elaboración propia.

### Figura 14

#### *Intereses de contenido*



Fuente: Elaboración propia.

## **Barreras de Entrada**

La principal barrera de entrada que se consideraría para la plataforma es la existencia de algunas plataformas y marcas reconocidas dentro del mundo animal. Como es el caso de Laika y Puppis, que pueden no ser una barrera de entrada al inicio al tener servicios diferentes, pero rápidamente pueden reaccionar y actualizar sus servicios para competir con la plataforma Mi Mascotapp. Esto generaría una gran barrera también en temas de marca, entendiendo que estas empresas ya cuentan con una posición en el mercado, lo que genera restricciones en el ingreso y el posicionamiento de Mi Mascotapp. Adicional a esto, la competencia podría llegar a ofrecer precios más competitivos con los mismos servicios de nosotros al tener más volumen en sus operaciones e ingresos.

Además de esto, el siguiente reto será encontrar un partner tecnológico que desarrolle la aplicación y tenga todo el conocimiento para el mantenimiento y puesta en marcha de la plataforma, entendiendo que debe tener cambios constantes de acuerdo con las necesidades del mercado. La plataforma está pensada para incluir funcionalidades de georeferenciación y machine learning o inteligencia artificial para ayudar en la personalización de cada perfil, por lo que se requiere un nivel de conocimiento amplio en el desarrollo de estas tecnologías especializadas

Actualmente, se tendría una barrera de financiamiento, pues para salir en vivo con la app, se debe tener el capital para desarrollarla y, aunque sea una plataforma sencilla, debe tener grado de UX/UI para llegar a la mente de los usuarios. En un principio se pretende que la plataforma sea muy sencilla para llegar a los usuarios; sin embargo, será necesario en un corto periodo, lograr la financiación necesaria para llevar la plataforma a otro nivel.

El principal propósito de la plataforma es generar una comunidad de confianza; sin embargo, para lograr esto se requiere de tiempo y una amplia cantidad de usuarios tanto dueños de

perros como proveedores de servicios que estén interesados en colaborar en conjunto para lograr una red de apoyo eficaz de acuerdo a la zona geográfica, lo que genera una necesidad grande de marketing y posicionamiento de marca que busque captar y retener usuarios por medio de la fidelización al tener un servicio integral de calidad.

### **Amenazas y Oportunidades**

La empresa enfrenta amenazas como cambios en las regulaciones gubernamentales, la inestabilidad política, económica y social que se percibe en Colombia hoy en día, serán sin lugar a duda temas inevitables a lo largo de los años en nuestro país, si bien existen obstáculos inevitables en cualquier país, como por ejemplo el, inflacionario, se evidencia que los impactos para los precios de lo que ofrecen los proveedores, pueden afectar la venta y distribución de productos y servicios y la necesidad intrínseca pertenecer a la comunidad que proponemos.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los avances tecnológicos ya evidentes en nuestra sociedad serán sin duda un aliado, las plataformas digitales en donde hay bienes y servicios para mascotas intentaremos apalancarnos en desarrollar los avances necesarios para aumentar la oferta de valor que proponemos y así poder hacer frente a las inevitables amenazas que consigo trae emprender en el contexto nacional.

De esta forma los desarrollos tecnológicos serán aliados claves en la eficiencia y aumento de la propuesta de valor, con el fin de determinar las oportunidades que el mismo mercado nos va proponiendo.

### **Competidores Claves**

Con los principales datos de los competidores, realice el análisis competitivo para comparar su emprendimiento con el de ellos (ver tabla 1).

**Tabla 1***Análisis competitivo*

| <b>FACTOR</b>                         | <b>Mi Mascotapp</b>  | <b>Laika</b>  | <b>Puppis</b>  | <b>DogPack</b>   |
|---------------------------------------|--|---|--|--|
| <b>Productos</b>                      | Perfil de la mascota, hub de servicios especiales, georreferencia para servicios y parques cercanos, mascotas perdidas, comunidades según gustos | Alimentos, snacks, juguetes, farmacia, perfil de la mascota, veterinaria en línea | Alimentos, snacks, juguetes, farmacia, veterinaria, baños, perfil de la mascota              | Muro de imágenes, mapa de georreferenciación, perfil de la mascota, mascotas perdidas                                |
| <b>Precio</b>                         | Inicialmente no tendría costo mientras se genera la comunidad  | Laika member \$59.900 año   | Gratis   | Gratis   |
| <b>Estrategia de comercialización</b> | App  | Venta online, tienda física, domicilios   | Venta online, tienda física, domicilios  | App  |
| <b>Estrategia de comunicación</b>     | Redes sociales, voz a voz  | Redes sociales, puntos físicos, pagina  | Redes sociales, puntos físicos, pagina   | App  |
| <b>Puntos fuertes y débiles</b>       | Comercialización de servicios especializados. No tiene base de clientes.   | Sacó casi todos los servicios, tiene 90% en productos                             | Especializados en la comercialización de productos para mascotas y algunos servicios propios | No ofrece servicios propios, solo georreferenciación por recomendaciones de los clientes. Pocos clientes en Colombia |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Análisis sustitutos*

| <b>FACTOR</b>                         | <b>Rappi</b>   | <b>Didi</b>  | <b>Instagram - Facebook</b>  |
|---------------------------------------|--|--|--|
| <b>Productos</b>                      | Alimentos, snacks, juguetes, farmacia                                      | Domicilios, envíos, arrendamiento de vehículos   | Muro de imágenes y videos (Reels), Marketplace                           |
| <b>Precio</b>                         | Rappi Pro<br>\$19.900 mes<br>Rappi Pro Black<br>\$28.990 mes               | Membresía mensual<br>\$18.900  | Gratis   |
| <b>Estrategia de comercialización</b> | Venta online, domicilios   | App, publicidad  | Voz a voz, apalancamiento por influencers                                |
| <b>Estrategia de comunicación</b>     | Redes sociales, pagina, App  | App, comercios   |  |
| <b>Puntos fuertes y débiles</b>       | Incluye no solo cosas de mascotas, sino varios tipos de bienes y servicios | No tiene servicios actuales para mascotas, pero tiene una buena base de clientes y se está incursionando en los domicilios de comida | Tienen ya muchos usuarios activos.<br>No está especializado en mascotas. |

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones basadas en la experiencia

La experiencia que hemos tenido con Mi Mascotapp es similar a la que vivimos con nuestras mascotas, al principio no puedes imaginar lo importante que se vuelve el amor y la pasión para aquellos momentos en donde no encuentras la claridad del camino, la exploración a lo largo de la maestría en la Universidad desde la concepción de la idea, en donde mutamos varias veces, pero que nos permitió validar la idea con los profesores y con muestras de población que ya detallamos en las encuestas anexas a este trabajo. En un principio nos inclinábamos por una red social que permitiera conectar usuarios entre sí, pero la idea maduró y aparte de conectar usuarios dueños de mascotas, evidenciamos la oportunidad de mercado de conectar, los servicios diseminados en redes sociales, evidenciando de paso su gran cantidad y variabilidad, convirtiéndose en una oportunidad para la plataforma propuesta en el presente trabajo.

Posteriormente el reto era plasmar esas ideas propias y de los usuarios, para este fin realizamos aparte de las encuestas un focus group de duración de 40 mins, en donde entendimos las necesidades de los usuarios de dueños de mascotas y comprendimos lo que buscan e imaginan a la hora de adquirir un producto, de igual manera hablamos con varios proveedores de servicios que indicaron la necesidad de llegar a las personas con sus servicios y en un futuro reducir el costo destinado a marketing, al igual y por supuesto, mejorar las ventas.

Después vino el reto de realizar un prototipo, creamos en Marvelapp como nos imaginábamos las pantallas y las validamos en el focus group, de igual manera hicimos un landing page, y finalmente nos encontramos en una versión beta mediante la plataforma WhatsApp y su opción comunidad, que permite crear subgrupos, actualmente con un tráfico de 50 usuarios -con las características que ya especificamos anteriormente- nos ha permitido comprender que el mundo de las mascotas y específicamente en nuestra área delimitada, mueve pasiones y por ende las

personas están interesadas en ser parte de una comunidad en donde obtengan beneficios, descuentos y agilidad. Así mismo los proveedores de bienes y servicios están interesados en acceder, para mejorar la data, llegar a un mayor mercado, garantizar las experiencias que ofrecen y poder en ultimas mejorar sus ventas y poder pertenecer a comunidades con potenciales compradores.

Así a la fecha de entrega de este trabajo MiMascotapp tiene los retos de seguir creciendo y formalizándose en todos los aspectos que requiera la legalización de un emprendimiento en Colombia, y en seguir constituyendo su figura que seguramente como a lo largo de este año y medio seguirá creciendo, teniendo en cuenta que es un proyecto a largo aliento será clave la pasión que nos mueve a aquellos que hemos tenido la fortuna de compartir nuestro camino junto con una mascota, el espíritu de la plataforma no es simplemente intermediar entre dueños de mascotas y proveedores, sino hacer de la vida de nuestras mascotas una experiencia más enriquecedora y poderles devolver un poco del inmenso cariño que nos tienen.

## Anexos

1. Anexo A: Plan Financiero Mi Mascotapp  
([Modelo Financiero Mi Mascotapp.xlsm](#))
2. Anexo B: Encuesta Abril Mi Mascotapp  
([Encuesta Abril Mi Mascotapp.xlsx](#))
3. Anexo C: Encuesta Agosto Mi Mascotapp  
([Encuesta Agosto Mi Mascotapp.xlsx](#))

## Bibliografía

- Alcaldía local de Usaquen. (2024). *Localidad de Usaquén*. Alcaldía de Bogotá.  
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/usaquen>
- Bernal, A. P. (2024). *Top 100 Pet Industry 2023: el ranking de las empresas de la industria de animales de compañía*. Pet Industry. <https://petindustry.co/top100/>
- Cifras y Conceptos. (2024). *Encuesta Polimétrica 2024*. Cifras y Conceptos.  
<https://drive.google.com/file/d/1jQDJAMFgBwFkM67IUFToq5UZiAThQ2qY/view>
- DANE. (2022). *Encuesta Multipropósito*. DANE.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin\\_EM\\_2021.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2021.pdf)
- Diverpool. (2024). *Piscina*. Diverpool. <https://diverpool.co/piscina/>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estrategico de Marketing: El arte a traves de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
- El País. (2023). Conozca cuáles son las tendencias 2023 para el atractivo mercado de las mascotas. *Elpais.com.co*. El Pais. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/conozca-cales-son-las-tendencias-2023-para-el-atractivo-mercado-de-las-mascotas.html>
- Gabrica. (2024). *8 tendencias del mercado de mascotas en Colombia 2024*. Gabrica.  
<https://www.gabrica.co/vetesp/tendencias-mercado-mascotas-colombia/?usuario=esp>
- Petropolis. (2024). *Planes Comerciales: Planes de Pasadía Familiar*. Petropolis.  
<https://www.petropolisclub.com/planes.html>
- Rodriguez, S. (2024). *Mi Mascotapp*. WIX.  
<https://santiagorodriguez047.wixsite.com/mimascotapp>
- Sectorial. (2023). *El mercado de productos y servicios para mascotas representa \$COP 1,2 billones*. Sectorial. <https://sectorial.co/mascotas/el-mercado-de-productos-y-servicios-para-mascotas-aumento-un-23-en-2022/>
- Vanguardia. (2021). *Millennials: La generación de Pet Lovers en Colombia*. Vanguardia.  
<https://www.vanguardia.com/entretenimiento/mascotas/2021/07/21/millennials-la-generacion-de-pet-lovers-en-colombia/>