

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



101 Puppies

Trabajo de grado

Luisa Fernanda Prieto Suárez

Luisa Fernanda Pineda Mora

Bogotá

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



101 Puppies

Trabajo de Grado

Luisa Fernanda Prieto Suárez

Luisa Fernanda Pineda Mora

Centro de Emprendimiento

Administración de negocios internacionales

Bogotá

2020

Tabla de contenido

1. ONE PAGER.....	11
1.1 Descripción del emprendimiento.....	11
1.1.1 Emprendimiento.....	12
1.1.2 Problemática.....	12
1.1.3 Tamaño del mercado y potencial de ventas.....	13
1.1.4 Mecanismos de distribución del producto.....	13
1.1.5 Validación del prototipo.....	13
1.1.6 Monetización.....	14
1.2 Sector y actividad económica del emprendimiento.....	15
2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos específicos.....	16
3. ALINEACIÓN DE INTERESES PROPIOS O DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON EL EMPRENDIMIENTO.....	16
4. EXPLORACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	16
4.1 Descripción de la problemática identificada.....	17
4.2 Justificación del entorno explorado.....	17
4.3 Mapeo de actores.....	18
4.4 Hipótesis general del proyecto.....	20
4.5 Validación general del proyecto.....	21
4.5.1 Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro).....	21
4.6 Incluir link del video.....	22
5. CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	23
5.1 Arquetipo del cliente.....	23
5.1.1 Validación de usuario y cliente potencial.....	23
5.1.1.1 Ganancias.....	24
5.1.1.2 Dolores.....	24

5.2 Mapa de valor	24
5.2.1 Diferencial	25
5.2.2 Pertinencia de la solución	25
5.2.3 Calmantes y vitaminas	25
5.2.4 Creación de valor	26
5.2.5 Pruebas de validación de propuesta de valor	26
5.3 Link de la propuesta de valor	27
6. CONSTRUCCIÓN DE PROTOTIPO	27
6.1 Conceptualización y definición del prototipo	27
6.1.1 Journey Map	27
6.1.2 Ficha técnica	28
6.1.3 Mock Up.....	32
6.2 Plan para la construcción de la solución	35
6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales	37
6.4 Elaboración pruebas de concepto	38
6.5 Aprendizajes pruebas de concepto	38
6.6 Iteración de prototipos	42
6.7 Estructuración de producto mínimo viable (MPV)	44
7. MODELO FINANCIERO	45
7.1 Definición de precio.....	45
7.2 Estrategia de precio.....	46
7.3 Costeo de producto- servicio para serie mínima	47
7.4 Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	47
7.5 KPI financieros	48
7.6 Fuentes de seed capital.....	48
8. MODELO NEGOCIO 3D.....	49
8.1 Diseño de modelo económico	49
8.2 Diseño del modelo ambiental	52
9. BENEFICIOS DE LA COMUNIDAD.....	54

9.1 Desarrollo colectivo.....	54
10. REFERENCIAS	56

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción del emprendimiento	11
Tabla 2. Formato conociendo al cliente 101 Puppies	33
Tabla 3. Formato satisfacción del cliente 101 Puppies.	34
Tabla 4. Costos de producción 101 Puppies.	47

Índice de figuras

Figura 1: Logo 101 Puppies	11
Figura 2.Stakeholders map.....	19
Figura 3. Mapa de empatía 101 Puppies.....	23
Figura 4.Customer journey map 101 puppies	28
Figura 5. Evolución prototipo empaque	43
Figura 6. Evolución prototipo folleto	43
Figura 7. Modelo canvas económico 101 puppies	51
Figura 8. Modelo canvas ambiental 101 puppies	54

Índice de gráficos

Gráfico 1. Días de entrega producto 101 Puppies.....	40
Gráfico 2. Preferencia de comunicación con el cliente.	41
Gráfico 3. Intensión de compra 101 Puppies	42
Gráfico 4. Testeo modelo económico.....	52

Resumen

101 Puppies es una compañía que está desarrollando una nueva alternativa para que los dueños de caninos se conecten más con sus mascotas, por medio de una suscripción con la cual recibirán un set de productos, información y beneficios de acuerdo a las características y necesidades de cada perro.

Palabras claves: emprendimiento, perro, suscripción, suplemento para mascotas, negocio digital.

Abstract

101 Puppies is a company that is developing a new alternative for canine owners to connect more with their pets, through a subscription with which they will receive a set of products, information and benefits according to the characteristics and needs of each dog.

Keywords: entrepreneurship, dog, subscription, pets supply, digital business.

1. One pager

1.1 Descripción del emprendimiento



Figura 1: Logo 101 Puppies Imagen representativa de la marca 101 Puppies.

Fuente: Creación propia

Tabla 1.

Descripción del emprendimiento

Categoría	Descripción
Nombre del emprendimiento	101 Puppies
URL	Instagram: @101puppies_store
Industria	Suplementos para mascotas.
Equipo necesario	Redes sociales, proveedores, distribuidores, inventario, red de aliados.
Capital inicial	\$2.000.000 COP
KPI	Punto de equilibrio

Se presentan los elementos claves del emprendimiento.

Fuente: Creación propia

1.1.1 Emprendimiento. 101 Puppies es una compañía que está desarrollando una nueva alternativa para que los dueños de caninos se conecten más con sus mascotas, por medio de una suscripción con la cual recibirán un set de productos, información y beneficios de acuerdo a las características y necesidades de cada perro. Buscamos apoyar a las personas que se encuentran entre el rango de 18 a 32 años de edad, que viven en Bogotá en las localidades de Usaquén y Suba, de niveles socioeconómicos 4 y 5. Detectamos que la falta de tiempo libre es una constante dentro de los colombianos, la cual ha causado que las personas con mascotas no cuenten con los conocimientos necesarios para adquirir los productos adecuados según la etapa en la que se encuentra su perro, lo que genera gastos adicionales o innecesarios. Es por esto, que 101 Puppies desea ser ese aliado estratégico que brinde las herramientas claves para adquirir productos y conocimientos de manera útil, práctica y constante con el fin de bajar esa brecha de desinformación la cual puede generar gastos adicionales e innecesarios al cliente.

1.1.2 Problemática. La falta de tiempo libre puede generar problemas en las personas con mascotas pues es posible que se generen mayores gastos en productos inadecuados debido al desconocimiento de las necesidades conforme a las características de su mascota. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia en el año 2016, los colombianos cuentan con 2 horas y 39 minutos libres al día. En otro estudio realizado en el 2019, la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) concluyó que las personas en Colombia cuentan con 12 horas al día de descanso, lo que abarca actividades como socializar, dormir y comer, siendo la población con menos tiempo libre.

En una ciudad grande y caótica como Bogotá la escasez de tiempo no es la excepción. En el caso de las personas que tienen animales de compañía lo anterior genera que no cuenten con el tiempo necesario para adquirir los conocimientos completos acerca de su mascota, lo que se resume en desinformación de sus necesidades, como abordarlas adecuadamente y de manera estratégica. Los altos costos por la manutención de una mascota, sumado a gastos en productos inadecuados o innecesarios debido a la desinformación produce inconformidad para los dueños de mascotas.

1.1.3 Tamaño del mercado y potencial de ventas. Según datos de Euromonitor el sector de suplementos para mascotas en Colombia registró en 2019 ventas de 2.2 billones de pesos, en donde se espera que para 2021 tenga un crecimiento del 24.8%. Este sector ha generado estos resultados a causa de las nuevas tendencias del mercado, donde el concepto de mascota a trascendido a ser considerado un miembro más de la familia y esto ha traído mayor preocupación por su desarrollo y bienestar. Este es solo uno de los motivos por los cuales se ha producido un crecimiento constante del sector desde hace aproximadamente 5 años con un aumento en el valor del mercado del 84.9% desde el 2014 hasta el 2019.

1.1.4 Mecanismos de distribución del producto. En 101 Puppies buscamos que nuestros clientes nos perciban como una marca cercana a ellos, usaremos nuestras redes sociales (Instagram y Whastapp), como medio principal de interacción con nuestros clientes acerca de nuestro producto y servicio, además de ser un espacio en donde pueden compartir sus experiencias. Procuraremos generar comunicación y conexión por todos los medios posibles y nuestro mejor aliado será nuestro set de productos junto con los folletos de información. Estas herramientas dejarán conocer nuestro trabajo y compromiso con los perros y sus dueños. Así mismo, dentro de nuestros planes está la creación de una comunidad con la cual podemos realizar actividades para los caninos y crecer día tras día por medio de alianzas claves con veterinarios y tiendas especializadas para dar recomendaciones y descuentos en sus productos y servicios.

1.1.5 Validación del prototipo. El proceso para el desarrollo del prototipo paso por 3 fases en las cuales utilizamos diferentes modelos. El primero una bolsa de papel craft y el segundo una caja de cartón corrugado, como resultado de lo anterior entendimos que el cuidado para el medio ambiente se ha convertido en un factor importante para la creación de valor. Por lo tanto, para el prototipo final tomamos la decisión de utilizar un empaque amigable con el medio ambiente como lo es una tula realizada con 100% algodón biodegradable. Así mismo, apoyando

esta iniciativa implementamos un modelo de refill en donde básicamente lo que pretendemos es generar una reutilización del empaque mes a mes, generando conciencia a nuestros clientes por el cuidado del medio ambiente y agregando valor a nuestro producto.

Adicionalmente, para el desarrollo de los folletos de información, contactos y descuentos en primera instancia los realizamos de manera física. Sin embargo, por la misma causa mencionada anteriormente se decidió que será enviada a cada cliente el mismo día que se programa el envío del set al Whatsapp de cada cliente. En cuanto al contacto y servicio con el cliente se generará dos formularios el cual tendrán como propósito de conocer las características del perro y el segundo es un formulario de satisfacción una vez recibido su producto, además de tener una comunicación rápida, efectiva y personalizada.

Para la validación del prototipo se realizaron encuestas a 54 personas residentes de la ciudad de Bogotá de las cuales 41 encuestados afirman tener perros como mascota. Por otro lado se llevó a cabo un focus group por medios digitales al cual asistieron 11 personas dueñas de perros que viven en Bogotá. Como principales hallazgos los participantes encuentran la solución muy completa y acorde a sus necesidades como lo comentó María Paula Pabón en el focus group “Me parece bastante completo, pienso que la relación precio/calidad está perfecta, para mi el mayor valor agregado es poder conocer más sobre mi mascota y que pueda tener productos acordes sus características, por mi parte pienso que es un muy buen plan”. Además teniendo en cuenta los resultados de la encuesta 37 personas de los 41 encuestados con perros como mascota consideran la compra de este producto, es decir se obtuvo una tasa de consideración a la adquisición del producto del 90%.

1.1.6 Monetización. Nuestro modelo se basa en una suscripción la cual puede ser trimestral o anual y también contaremos con la modalidad de adquirir el kit por solo un mes. El precio de una caja es de 60 mil pesos, obteniendo una rentabilidad del 35%, para las suscripciones el precio es de 55 mil pesos trimestre y 50 mil pesos anualidad. A pesar de que buscamos un producto personalizado y no se comprarán los mismos productos para todos los kits vamos a tener un presupuesto el cual será de 35 mil pesos. Esto con el fin de generar los mismos costos y obtener los mismos beneficios.

En primera instancia iniciaremos bajo bootstrapping con lo que buscamos invertir 2

millones de pesos, los cuales irán destinados a comprar las mochilas y bolsas de bioseguridad y tener una reserva con el dinero restante. Los pagos de nuestros clientes serán recibidos los primeros 5 días del mes y la entrega del producto se realizará 5 días hábiles después de la fecha límite de pago, lo anterior con el fin de cumplir con nuestra propuesta de valor en cuanto a la personalización de nuestros productos. Proyectamos el crecimiento de una suscripción mensual, además de que todas las suscripciones serían renovadas hasta completar el año.

1.2 Sector y actividad económica del emprendimiento

Según la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) 101 Puppies se encuentra dentro del sector de comercio al por menor en donde se ubica en la división cuatro de esta clasificación, la cual hace referencia al comercio al por menor excepto el de vehículos automotores y motocicletas. En cuanto al grupo y la clase al que pertenece se clasifica con el código 4759 el cual hace referencia al comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados, en donde se especifican las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas.

2. Objetivos generales y específicos

2.1 Objetivo General

Apoyar a nuestros clientes a cuidar y consentir a sus caninos ofreciéndoles una solución práctica y eficaz, con productos de calidad e información conveniente acerca de sus mascotas, además de contribuir con el emprendimiento colombiano y apoyar el crecimiento de la industria nacional.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar productos de altos estándares de efectividad que cumplan las necesidades de los caninos según sus características.

-Brindar la mejor información a nuestros clientes en cuanto al desarrollo y cuidado de sus mascotas.

-Diseñar la mejor atención y servicio a nuestros clientes a través de la cercanía y personalización de nuestro producto.

-Desarrollar relaciones sólidas para incrementar fidelidad con la marca y reconocimiento de la misma.

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con el emprendimiento

Somos dos mujeres apasionadas por los animales, en especial por los caninos, consideramos que son un integrante más de la familia que merece respeto y cuidado. Más que una oportunidad de negocio, encontramos en esto el camino con el cual podemos llegar a impactar positivamente a los dueños de las mascotas dándoles las herramientas necesarias para que se conecten totalmente con su perro por medio del conocimiento de su desarrollo y necesidades.

4. Exploración e identificación de la idea de negocio

4.1 Descripción de la problemática identificada

Detectamos que la falta de tiempo libre lleva a que las personas no realicen investigaciones profundas en el momento de adquirir un canino, lo que conlleva al desconocimiento de las necesidades de acuerdo a las características de su mascota y puede generar la compra de productos inadecuados o simplemente innecesarios para el cuidado y bienestar de los animales. Lo anterior, desencadena mayores gastos para los dueños sumado a los costos básicos que genera la manutención de un perro.

4.2 Justificación del entorno explorado

Según estudios de la empresa y consultora Brandstrat concluyó que, en Colombia 6 de cada 10 hogares poseen al menos una mascota. Existen diferentes factores que pueden explicar el incremento de la industria de mascotas en Colombia. En primer lugar, el incremento del gasto de las personas en productos y servicios para sus animales de compañía, según el DANE este sector movió 3.5 billones de pesos en 2019, donde Colombia se localiza en el cuarto lugar en Latinoamérica en cuanto al consumo de estos productos y servicios. A su vez, una estimación de Fenalco citado por la ODE, este mercado se ha multiplicado por 5 en los últimos años, pues en el año 2000 se presentaban ingresos de 60 millones de dólares a 300 millones en el 2018. Por otro lado, Euromonitor pronostica que en el 2023 el gasto de las familias en esta industria podría estar alrededor de los 5 billones de pesos.

En segunda instancia existe una reducción considerable en el número de integrantes por familia, de acuerdo a los datos del censo poblacional del año 2005 realizado por el DANE la mayoría de las familias estaban conformadas por 3, 4 o más de 6 personas, mientras que en el 2018 se presentó mayor concentración en familias de 3, 2 o unipersonales, las últimas con incremento del más del 5%. Con lo anterior, nos damos cuenta que se genera la posibilidad de que estos nuevos hogares acogan animales para su compañía. Además, en un informe realizado por la universidad del Rosario citado en la revista Semana se dio a conocer como casi el 50% de

los jóvenes de las principales ciudades del país tienen mascota y revelan su preferencia por tener animales domésticos que ser padres.

La oportunidad que se presenta en esta industria es cada vez mayor, el deseo de las personas por adquirir una mascota aumenta. Según el Ministerio de Salud de vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia para el año 2017 el registro de vacunación fue de alrededor de 7 millones de perros y gatos. Lo que nos quiere decir que en los últimos años deben existir una mayor tasa de animales domésticos registrados, donde la demanda por productos y servicios va en ascenso y la oportunidad de crear soluciones innovadoras, prácticas y eficientes son pertinentes para satisfacer este segmento del mercado.

4.3 Mapeo de actores

STAKEHOLDER MAP

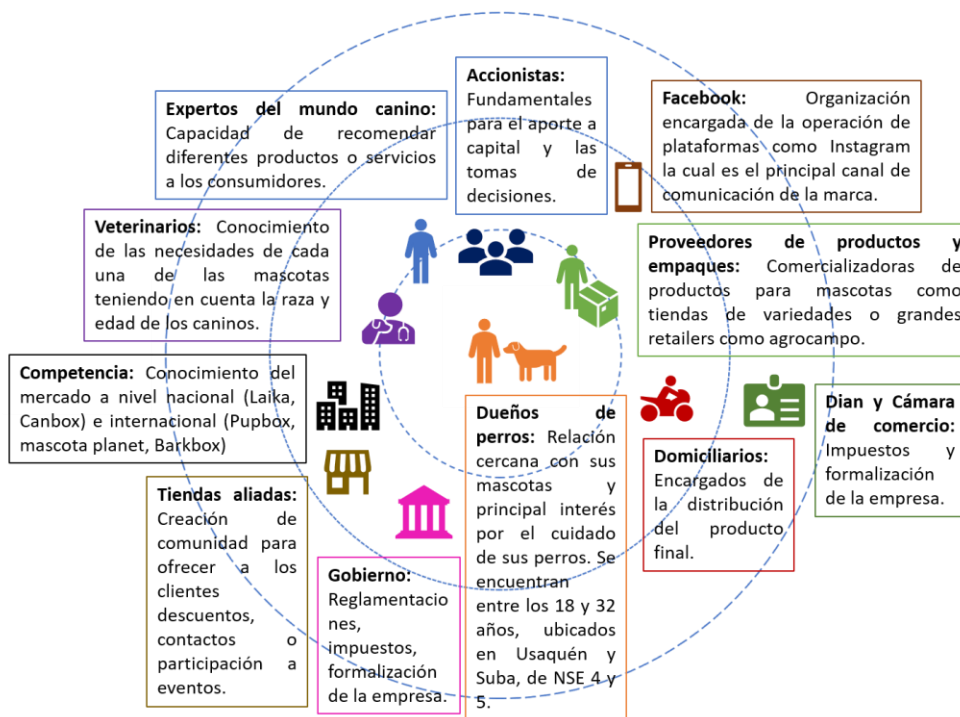


Figura 2. Stakeholders map. Este gráfico muestra los diferentes actores relevantes para el emprendimiento, breve explicación de cada figura y su ubicación muestra el nivel de influencia para el negocio, donde el centro representa el mayor nivel de influencia.

Fuente: Creación propia.

Teniendo en cuenta la participación de los diferentes actores en el desarrollo del proyecto es importante profundizar en los principales competidores quienes han desarrollado el concepto en otros países. El crecimiento de tiendas especializadas en suplementos para mascotas tanto a nivel nacional como internacional obedece al aumento de la demanda de este tipo de productos; cada vez más las personas están buscando alternativas que les ayuden a hacer sus vidas más fáciles por medio de soluciones digitales, que les permita ahorrar tiempo en traslados sin dejar de lado la personalización, es por esto que se resalta la importancia del uso de plataformas como Instagram y Facebook y la labor de los domiciliarios.

A nivel nacional se encuentra el caso de Laika, un emprendimiento colombiano, el cual cuenta con más de 10.000 usuarios y el respaldo de aceleradoras de start ups estadounidenses

según datos de El Tiempo (2019). Laika por medio de su página web ofrece más de 5.000 productos y 20 servicios para las mascotas, en donde el cliente puede programar sus pedidos, comprar en línea, recibir los productos en la puerta de su hogar y adquirir una membresía que le permite acceder a descuentos especiales. En el caso de Estados Unidos PupBox, es una alternativa digital que ofrece suscripciones de 1, 3, 6 ó 12 meses en donde el cliente recibe mensualmente a domicilio juguetes, accesorios, premios y alimentos para la mascota. Su principal objetivo es acompañar al dueño en las primeras etapas de vida del perro brindándole información sobre la etapa de crecimiento y guías de entrenamiento creadas por profesionales. De acuerdo a esto, es importante para 101 Puppies el rol de los expertos del mundo canino y de los veterinarios pues son ellos los que brindan la mejor información y le ofrecen al cliente seguridad en el producto.

Por otro lado, se encuentran otros competidores más pequeños como Canbox en Colombia quienes también ofrecen un modelo de suscripción y buscan entregar al cliente juguetes, accesorios y snacks cada mes a domicilio. A nivel internacional en Estados Unidos BarkBox ofrece suscripciones en donde el cliente puede elegir que tipo de caja desea cada mes de acuerdo a unas temáticas predeterminadas por la marca.

En el caso de Europa dentro de los competidores digitales que ofrecen suplementos para mascotas se encuentra Mascota Planet, la cual es una plataforma en la que el cliente puede encontrar todos los productos y servicios para su mascota y recibirlos en la puerta de sus casas.

Los competidores mencionados anteriormente y quienes han desarrollado el modelo de suscripción en otros países, permiten a nuestro emprendimiento tener una visión más clara de los principales actores, los puntos más favorables en cada uno de los proyectos y aquellos que pueden ser vistos como desventajas u oportunidades especialmente al implementar un modelo de negocio poco visto como lo es el sistema de suscripción en el mundo de los suplementos para mascotas.

4.4 Hipótesis general del proyecto

Los dueños de perros en Bogotá a pesar de su alta preocupación por el cuidado de sus

mascotas no conocen todas las alternativas para brindarle el mejor cuidado a sus perros de acuerdo a la etapa de desarrollo, el tamaño, raza y características de su canino, debido a la falta de tiempo con la que cuentan para informarse sobre las necesidades específicas de su mascota, que pueden terminar en gastos innecesarios en productos inadecuados.

4.5 Validación general del proyecto

4.5.1 Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro). Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia en el 2016, se concluyó que los colombianos cuentan con 2 horas y 39 minutos libres al día. Tiempo que en su mayoría es empleado en actividades de entretenimiento, socialización o cuidado personal. Por otro lado, evidenciamos los altos gastos que implica la manutención de una mascota, pues según un estudio realizado por Euromonitor el gasto mensual promedio de las familias colombianas era de 170 mil pesos en el 2018, lo que significa que para una persona con ingreso mínimo este gasto aborda el 22% de sus ingresos mensuales para dicho año, cifra la cual ha incrementado en los últimos años evidenciado en el crecimiento de la industria.

Según el análisis que se realizó con 41 personas encuestadas en la ciudad de Bogotá, más del 70% de las personas cuentan con 4 a 6 horas libres al día, las cuales emplea en actividades como descansar, ejercitarse, compartir con familiares y amigos y actividades de entretenimiento. Así mismo, el 68% de las personas reconocieron su poco conocimiento sobre las necesidades de su mascota de acuerdo a sus características, de esta manera el 53% de las personas encuestadas dieron a conocer que uno de los factores que les impiden brindar el mejor cuidado a su mascota es la escasez de tiempo para investigar sobre el tema. Además, expresaron algunas de las situaciones que han experimentado en la adquisición de productos para su canino, donde prevalecieron el hecho de comprar los artículos más costosos que no eran necesariamente lo mejores, artículos que no suplían las necesidades de la mascota o artículos recomendados pero que no le eran útiles de acuerdo a las características de su perro. Con lo anterior, concluimos el hecho de que los dueños de mascotas tienen una preocupación constante frente a las necesidades de su canino, sin embargo, no cuentan con los conocimientos necesarios y la desinformación ha

llevado a cometer errores a la hora de comprar productos para los mismos.

4.5.2 Análisis etnográfico. De acuerdo a lo encontrado en los diferentes acercamientos que tuvimos con el mercado y con nuestros clientes potenciales, se identificó el rol que tienen los animales en la vida de las personas que viven en Bogotá. Según un estudio realizado por la ODEB el 72% de la población con animales domésticos en la capital prefieren a los caninos como animales de compañía. Por otro lado, al interactuar con los clientes por medio de un focus group virtual al que asistieron 11 personas se encontró que las mascotas son percibidas como un miembro más de la familia incluso tomando un rol de hijo o hermano, en donde la relación que tienen con sus perros está basada en el afecto, amor y bienestar que le brindan cada día.

Los participantes del focus group expresan su preocupación por brindar un cuidado digno y responsable para sus mascotas, pues entienden que contar con la compañía de un canino requiere de responsabilidades y compromisos ya que consideran indispensable brindarles una buena alimentación, amor, atención, cariño y tiempo para sacarlos a pasear y compartir con ellos. Estas personas afirman invertir mensualmente en sus mascotas de \$100.000 a \$300.000 pesos mensuales en alimentos, ropa, servicios veterinarios, snacks, juguetes, elementos de aseo, antipulgas, baños y medicamentos.

Por otro lado, en cuanto al comportamiento de estas personas a la hora de adquirir productos para sus mascotas afirman tener conocimientos básicos sobre las necesidades específicas de sus perros y al momento de considerar la compra se rigen principalmente por recomendaciones de veterinarios o incluso debido a la desinformación adquieren productos que no resultan ser útiles.

4.6 Incluir link del video

Proyecto emprendimiento 101 Puppies: <https://youtu.be/3M1GOkpFMck>

5. Construcción de la propuesta de valor

5.1 Arquetipo del cliente

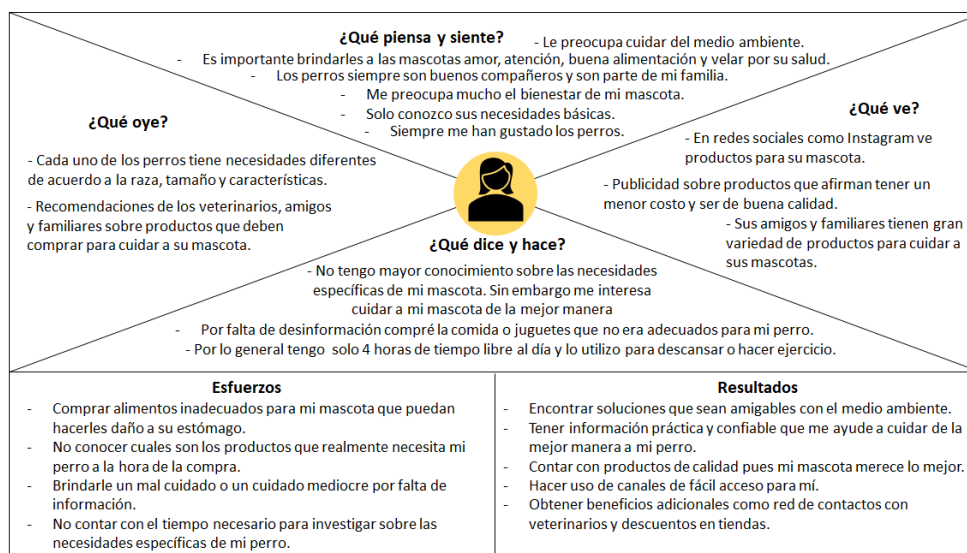


Figura 3. Mapa de empatía 101 Puppies. Este gráfico muestra el arquetipo del cliente.

Fuente: Creación propia.

5.1.1 Validación de usuario y cliente potencial

- Hombres y Mujeres entre los 18 y 32 años
- Solteros, sin hijos.
- Viven normalmente con parientes (papás y hermanos)
- Viven en la ciudad de Bogotá, localidades de Suba y Usaquén.
- Pertenecen a los estratos socioeconómicos 4 y 5.
- Son egresados y se encuentran iniciando su vida laboral.
- Ingresos mensuales de alrededor de \$1.500.000 mil pesos.
- Personas que sienten amor por sus animales y lo ven como parte de su familia.
- La compañía es fundamental.

- El concepto de familia es muy importante.
- Les gusta compartir con las personas que aman y son muy apegados a su núcleo cercano.

5.1.1.1 Ganancias.

-Nuevos conocimientos de las características, necesidades y etapa por la que está pasando su mascota.

-Mayor conexión con su mascota

Practicidad en la adquisición del producto en servicio puerta a puerta

Adquirir nuevos productos para el cuidado del perro.

-Propuesta amigable con el medio ambiente.

Posibilidad de cambio de productos en caso de no ser de su gusto

Recibir beneficios como referencias y descuentos de veterinarias y tiendas especializadas en perros.

5.1.1.2 Dolores

-Recibir productos en mal estado

- Sentir insatisfacción con los productos recibidos

- Los productos no cumplen con las necesidades de su perro.

-No cumplir con los tiempos de entrega establecidos.

-Altos costos en productos y servicios para mascotas.

-Relación inadecuada del precio de la suscripción frente al producto.

-No sentirse satisfecho con los lugares que visita para los servicios de su mascota.

- Compra de productos innecesarios para el canino.

5.2 Mapa de valor

5.2.1 Diferencial. Buscamos generar una conexión emocional con nuestro cliente, hacerle entender que para nosotras las mascotas tienen la misma importancia que para ellos. Queremos que se sientan apoyados por nosotros para adquirir los conocimientos necesarios frente a las necesidades y desarrollo de su mascota y que tengan la confianza de que los productos que reciben mes a mes son los más adecuados. Basado en la calidad, reconocimientos y recomendaciones personalizadas.

5.2.2 Pertinencia de la solución

- Canal para la adquisición de productos e información para el cuidado, desarrollo y necesidades de su mascota.

- Ser aliados estratégicos en adquirir conocimiento del desarrollo de su mascota para generar mayor conexión con su canino.

- Facilitar la comunicación con el cliente para compartir experiencia o resolver inquietudes por medio de la interacción con nosotros a través de Instagram o Whatsapp.

- Recibir nuevos productos periódicamente de diferente categoría.

- Entregar el producto en el domicilio de cada cliente.

- Creación de comunidad alrededor de nuestro producto donde los clientes tienen beneficios como descuentos en tiendas especializadas.

- Desarrollar soluciones que cuidan del medio ambiente, mecanismos que incentiven desde nuestro emprendimiento los buenos hábitos de preservación de la naturaleza a nuestros clientes.

5.2.3 Calmantes y vitaminas

- Contar con productos con altos estándares de calidad y reconocimiento.

- Desarrollar mecanismo de devolución o cambio por estado de entrega del producto.

- Establecer días de entrega específicos asegurando la entrega oportuna del producto.

- Estar respaldados por veterinarios y expertos del mundo canino para la adquisición de información.

- Reducción de gastos en productos innecesarios o inadecuados para su mascota gracias a

la adquisición de conocimientos adecuados.

5.2.4 Creación de valor

-Obtener productos útiles para el cuidado y bienestar del canino de acuerdo a sus necesidades.

-Disminución de gastos a los dueños de perros.

-Adquisición de conocimiento acerca de las necesidades del canino de acuerdo a sus características y etapa en la que se encuentra.

-Creación de comunidad entorno a nuestro producto por medio de beneficios adicionales como contactos recomendados y descuentos en tiendas especializadas.

5.2.5 Pruebas de validación de propuesta de valor. La validación de la propuesta de valor de 101 Puppies se realizó por medio de un focus group virtual al que asistieron 12 personas. En esta actividad los participantes comentaron ser muy cercanos a sus mascotas pues son consideradas un miembro más de la familia, es por esto que se sienten comprometidos por brindarle una buena alimentación, amor, tiempo, atención y velar por su salud siendo la principal preocupación. Estas personas afirman invertir entre \$100.000 y \$300.000 pesos mensuales en productos para su mascota como servicios veterinarios, alimentos, snacks, juguetes, ropa y baños. Sin embargo, al comprar estos productos se han encontrado con situaciones en las que los artículos no son los adecuados para su mascota o debido a la desinformación realizan compras sin conocer las necesidades de su canino en cuanto a la raza, edad y tamaño, dando como resultado la adquisición de productos innecesarios o poco útiles para el perro.

De acuerdo a las necesidades que el consumidor enfrenta al momento de cuidar de su mascotas, los participantes comentaron que la propuesta de 101 Puppies es muy valiosa para ellos pues para ellos es muy importante contar con productos acordes a la características de su mascota. Por otro lado, encuentran la información como uno de los puntos que genera más valor para ellos pues están interesados no sólo en conocer un poco más a su mascota sino por entender sus necesidades, acompañarlos en su crecimiento y entregarles amor por medio de sorpresas y regalos como juguetes para su perro.

5.3 Link de la propuesta de valor

Proyecto 101 Puppies, Bootcamp propuesta de valor: <https://youtu.be/T8mKyJHLXjc>

6. Construcción de prototipo

6.1 Conceptualización y definición del prototipo

6.1.1 Journey Map

 <p>JULIANA Tiene 23 años, vive en Mazurén, estrato 4, soltera, no tiene hijos y vive con sus mamá y hermana. Es egresada, esta empezando su vida laboral, por lo que tiene ingresos mensuales de alrededor de 1500.000. Le gusta estar cerca de familia y amigos, es importante la compañía. Su perro es parte fundamental de su vida, es considerado un miembro más de la familia y cree en la necesidad de adquirir los mejores productos y servicios para su cuidado.</p>	Fases	BUSCAR PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MI MASCOTA.	COMPARA DIFERENTES ALTERNATIVAS PARA REALIZAR UNA COMPRA	DECIDIR EN DONDE VA A REALIZAR LA COMPRA	REALIZAR LA COMPRA
	NECESIDADES	-Cuidar la salud de mi perro -Tener elementos que lo diviertan. -Adquirir alimentos de su gusto de acuerdo a sus necesidades	-Encontrar la mejor opción de producto, que me gusten y se adapten a mi presupuesto.	-Entender todo el proceso para la compra.	-concretar la compra
	ACTIVIDADES	-Buscar en redes sociales -Preguntarles a familiares o amigos con perros. -Pedir recomendaciones de veterinario	-observar páginas en redes sociales. -Analizar que ofrecen -Preguntar precios	-tener el primer contacto con la tienda vía whatsapp, preguntar formas de pago, costo de envío	-comunicar la decisión de realizar la compra.
	PROCESO	-Promoción de 101 PUPPIES en Instagram	-Publicaciones de nuestros kits, información del contenido, beneficios y propuesta de valor -Historia de clientes, buenas reseñas y experiencias de ellos con nuestro producto.	-Establecer buena comunicación, con respuestas simpáticas, rápidas y concisas para que el cliente tenga la información deseada	-Agradecer por preferir nuestro producto -Enviar primer formulario para tener información de la mascota -Analizar el formato y crear un kit
	EXPECTATIVAS	-Intranquila y apresurada por encontrar opciones que me ayuden a cuidar a mi perro.	-Sentirse satisfecho por encontrar diferentes opciones y un poco indeciso al no tener claro que elegir.	-Curioso por entender como sería todo el proceso y expectante por recibir buenas noticias que me convezan de realizar la compra.	-satisfecho por haber encontrado una solución que se ajuste a mis deseos.

ESPERAR EL PRODUCTO	RECIBIR EL PRODUCTO	ABRIR EL KIT	PROBAR TODOS LOS PRODUCTOS	HABLAR SOBRE EL PRODUCTO CON PERSONAS CONOCIDAS
-Tener la certeza que realizo una compra segura y no va a tener ninguna complicación el pedido	-Saber que su producto llegó completo y en buenas condiciones.	-Descubrir que productos vienen en el kit -Recibir información pertinente que sea de ayuda.	-Recibir productos que si sean para mi perro, que le gusten y no le causen daño alguno.	-Compartir mi experiencia.
-Estar pendiente de alguna comunicación de la tienda o la llegada del producto	-Recibir el kit y verificar el paquete en primera instancia que no haya sido abierto.	-Revisar cada uno de los productos para entender de que se tratan -Revisar lo enviado a whatsapp	-Utilizar los productos -Leer detenidamente el folleto -Revisar los contactos y establecimientos compartidos	-Hablar con conocidos acerca de 101 Puppies.
-El día del envío mandar un pequeño mensaje recordando -Avisar en el momento que el paquete haya sido enviado	-Enviar el folleto de información y los contactos y lugares de descuentos a whatsapp. -Segundo formato para medir la satisfacción del cliente	-Asegurar que todos los paquetes hayan sido entregados y que ningún cliente haya tenido problema alguno	-Solucionar problemas en caso de que se haya presentado alguno.	-Analizar segundo formato, las respuestas de los clientes frente a los kits.
--Encontrar nuevas alternativas de manera rápida, y que me gusten.	-Satisfacción por la llegada del producto	-Curiosidad por saber que contiene el kit y para entender si cumple mis expectativas o no.	-Felicidad al tener nuevos productos que me gustan y a mi perro también.	-Satisfacción con los resultados de su compra

Figura 4. Customer journey map 101 puppies. Se busca mostrar los procesos desde la perspectiva del cliente, desde la necesidad hasta la post venta.


Fuente: Creación propia.

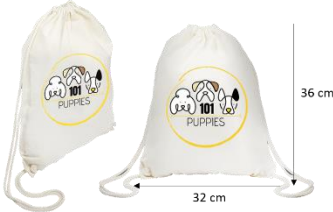

6.1.2 Ficha técnica



Tabla 1.

Ficha técnica prototipo 101 puppies

Producto:	Kit 101 Puppies
Características de la mascota:	Tamaño: Pequeño Peso: 5 kg Raza: French Poodle

Edad mascota:	10 años	
Descripción:	<p>Kit de productos para el cuidado de las mascotas compuesto por diferentes elementos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empaque: Bolsa biodegradable de seguridad sellada • Empaque: 1 Tula plana en lienzo 100% de algodón crudo biodegradable. • Frisbee de goma: 1 Frisbee • Paños húmedos: 1 Paquete paños húmedos Petys 35 paños. • Suplemento alimenticio y cuidado dental: 1 Paquete Chunky Delidog Dent 150 gr. • Alimento: 1 Libra de alimento para perros Pixie Dieta de carne de res al horno. 	
Descripción de los productos		
1.	Bolsa transparente	<p>Bolsa transparente sellables biodegradable, asegura sanidad y protección del kit.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dimensiones: 36 x 30 cm -Solapa con cierre por medio de adhesivo hot Melt de alta resistencia. - Material: Plástico biodegradable.
		

2.	Tula/ Mochila	<p>Confeccionada con materiales biodegradables, permite transportar y proteger los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones: 36 x 32 cm • Capacidad Max: 17 Kg • Material: Lienzo 100 % algodón crudo biodegradable, con correa de hombro en cordón.
		
3.	Frisbee de goma	<p>Diseñado para proteger la dentadura de las mascotas durante los espacios de recreación por su flexibilidad y material ligero.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones: 18 cm de diámetro • Material: Goma Suave • Categoría: Juguete
		
4.	Paños húmedos	<p>Paños húmedos Petys hipoalergénicos para limpieza externa de mascotas diseñados para brindar una limpieza práctica que cuida la piel de las mascotas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad: 35 paños • Ingredientes principales: Aloe vera y vitamina E.

		<ul style="list-style-type: none"> • Categoría: Aseo
		
5.	Suplemento alimenticio y de cuidado dental	<p>Chunky Delidog Dent es un suplemento alimenticio para suministrar a perros de todas las razas como premio, además de ayudar a cuidar la salud dental de las mascotas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peso: 150 gr. • Ingredientes principales: Almidón de Maíz, Carne de pollo, agua. • Categoría: Aseo y alimentación.
		
6.	Alimento para perros	<p>Alimento Pixie Dieta de carne de res al horno para perros de todas las razas y edades, libre de gluten, sin conservantes o colorantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones: 500 gr. • Ingredientes principales: Corazón de res, Pulmón de res, arroz integral, papa. • Categoría: Alimentación



Ficha en la que se muestra a detalle del producto entregado al cliente, desde el empaque hasta los componentes en su interior, una descripción pequeña de cada uno de ellos y fotografía de los mismos.

Fuente: Creación propia.

6.1.3 Mock Up. El mockup desarrollado para presentar al cliente la solución digital incluye, una demostración del contacto con los consumidores, el formulario de inscripción y satisfacción, haciendo uso de herramientas digitales como whatsapp business y Google Forms.

El front end muestra al cliente por medio de un video los pasos que tendría que seguir al momento de contactarnos para solicitar nuestro producto. En primera instancia, el usuario se comunica con nosotros por medio de whatsapp en donde se presenta un mensaje de bienvenida y se pregunta por el nombre del dueño y la mascota. Una vez el cliente comunica su intención por adquirir una suscripción, debe ingresar al link para dirigirse al primer formulario de Google que pretende conocer más en detalle las necesidades y características de la mascota. Posteriormente, se da a conocer al cliente el periodo de pago del producto en los primeros cinco días del mes y la entrega del set de productos en los siguientes cinco días hábiles después de la fecha límite de pago.

El día de entrega del set de productos el cliente recibirá por medio de whatsapp el folleto informativo en donde encontrará información sobre los productos del mes, datos y consejos sobre el cuidado de la mascota de acuerdo a su raza, tamaño, peso y características. Por otro lado, se realizará entrega de una cartilla digital en donde el cliente encontrará contactos de veterinarios y tiendas aliadas en las cuales podrá obtener descuentos por ser miembro de 101 Puppies. Por último, se presenta el segundo formulario de Google el cual pretende conocer la opinión de los clientes sobre el set recibido en el respectivo mes.

Para el back end se hace uso de los servicios de Google Forms para la realización de los formularios, en donde el procedimiento que se debe realizar por parte del equipo emprendedor es la construcción del cuestionario. Para el primer formulario el mensaje de bienvenida debe ser claro y dar instrucciones al cliente: ¡Bienvenidos a 101 Puppies! Queremos conocerte un poco más. Es importante para nosotros que nos brindes la mayor información posible para entregarte la mejor experiencia. Recuerda que el formulario debe ser diligenciado por tu mascota.

Tabla 2.

Formato conociendo al cliente 101 Puppies

Pregunta	Opción respuesta
1. ¿Cuál es el nombre que tu familia eligió para ti?	Respuesta corta
2. ¿Cuál es tu raza?	Respuesta corta.
3. ¿Cuándo cumples años?	Formato fecha
4. ¿Tienes alguna alergia que debamos conocer?	Párrafo
5. ¿Tienes alguna condición médica especial?	Párrafo
6. Cuéntanos un poco sobre tu historia clínica, cirugías, enfermedades anteriores, etc.	Párrafo
7. ¿Tienes algún tipo de preferencia en cuanto a la alimentación?	Párrafo
8. ¿Cómo describirías tu personalidad?	Múltiple respuesta: <ul style="list-style-type: none"> • Soy muy activo y juguetón.

- Soy calmado, mi actividad favorita es descansar.
 - Disfruto de jugar en algunos momentos, pero también me gusta descansar.
 - Otro ¿Cuál?
9. ¿Cuál es el nombre de la persona responsable de tu cuidado?
- Respuesta corta.
10. ¿Qué tipo de suscripción deseas?
- Respuesta única:
- Solo un mes
 - Trimestral
 - Anual

Al momento de hacer la compra es necesario recolectar los datos relevantes de la mascota.

Fuente: Creación propia.

Para el formulario de satisfacción es importante que el mensaje de bienvenida de a conocer el objetivo: ¡Hola! Queremos conocer tu opinión sobre el set del mes de Julio. Tu retroalimentación es muy importante para nosotros.

Tabla 3.

Formato satisfacción del cliente 101 Puppies.

Pregunta	Opción respuesta
1. ¿Te gustó el set del mes de Julio?	Respuesta única: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
2. ¿Qué fue lo que más les gustó?	Párrafo

3.	¿Hay algo con lo que no estés conforme?	Párrafo
4.	¿Fue útil el set? ¿ Hay algún producto que no hayas utilizado?	Párrafo
5.	¿Conociste algo nuevo de tu perro en el folleto de este mes?	Respuesta única: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
6.	¿Tienes alguna sugerencia para el kit del siguiente mes ?	Respuesta corta

Formato post venta evaluando el contenido del kit.

Fuente: Creación propia.

Por otro lado, por medio de whatsapp business se programa un mensaje inicial automatizado para darle la bienvenida al cliente, el resto de la conversación con los usuarios será gestionado por el equipo.

Mensaje de bienvenida automático: Hola, esperamos se encuentren muy bien. ¡Bienvenid@s a 101 Puppies! Queremos tener una mejor comunicación contigo déjame saber cómo te llamas y como se llama tu mascota.

A largo plazo se espera contar con chatbots que permitan establecer conversaciones automatizadas por medio de inteligencia artificial que logre identificar el lenguaje natural y expresiones en la conversación. Este servicio sería implementado por medio de plataformas como HeyNowBots.

6.2 Plan para la construcción de la solución

Para la construcción de la solución se tomaron en cuenta distintos factores para entender

cómo estos podrían influir en nuestro proyecto. Como primer análisis se identificaron los principales competidores como CanBox y Laika y se analizaron desde diferentes perspectivas como canales de distribución, diversidad en sus productos, calidad de los empaques, entre otros. De acuerdo a esto, se entendió la importancia de entregar al cliente la información de los productos y diferentes tips, además de un empaque resistente que asegure el buen estado de los artículos a la hora de la entrega. Estos factores se presentan como puntos claves para la solución y una oportunidad para 101 Puppies pues es un aspecto en el que nuestros competidores no son tan fuertes.

Por otro lado, es importante entender el perfil cliente quien es una persona que se preocupa por su mascota pues la considera parte de su familia, le gusta conocer productos nuevos para su perro y considera importante estar enterada y actualizada sobre consejos y recomendaciones para el cuidado de su mascota. Sin embargo, no tiene el tiempo necesario para realizar este tipo de investigaciones y debido a la desinformación adquiere productos inadecuados para su mascota. También están condicionados por las recomendaciones de los veterinarios y expertos del mundo canino ya que es una de sus principales fuentes de información sobre el tema.

De acuerdo al contexto y el perfil del cliente se determinó como propuesta de valor de la marca entregar una experiencia al consumidor por medio de la suscripción, en donde encontrará un kit con los productos necesarios para su mascota de acuerdo a la raza, edad, tamaño y características, además de recibir por medios digitales información personalizada para el cuidado de su mascota y contar con el apoyo de una comunidad con la cual tendrá acceso a contactos y lugares en los cuales puede obtener descuentos.

El objetivo del prototipo es evaluar las características del producto en términos de funcionalidad, resistencia y practicidad. El cual pretende entregar al cliente una suscripción mensual que incluye un empaque resistente, reutilizable y de materiales ecológicos, productos personalizados y de buena calidad, e información útil y necesaria. Por otro lado, el prototipo busca evaluar el método para la recolección de información de los clientes, además de encontrar la percepción general de los mismos frente al producto.

Basado en la hipótesis de entregar a los clientes los productos e información necesaria para el cuidado de su mascota, teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada perro, se plantearon diferentes alternativas de solución como bolsas de papel kraft o cajas de cartón para el

empaques, folletos físicos y recolección de información de los clientes haciendo uso únicamente de medios como whatsapp.

Finalmente, la solución seleccionada para el empaque es una mochila de lienzo confeccionada con materiales biodegradables, que permite por la resistencia de su material la reutilización del producto. En cuanto a los productos para el prototipo se tendrán en cuenta elementos de aseo, alimentación y recreación diseñados para mascotas de edad adulta de raza french poodle, de tamaño pequeño con un peso de 5 kg. De igual forma la información será personalizada de acuerdo a estas características; teniendo en cuenta el impacto ambiental y facilidad de distribución será presentada en un formato digital por medio de canales virtuales. Por último, los mecanismos para la recolección de información estarán integrados por formularios de Google y datos suministrados por el cliente a través de Whatsapp Business.

6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales

El mínimo producto viable busca entregarle al cliente productos de aseo, alimentación, recreación, accesorios e información que lo puedan ayudar a brindarle el mejor cuidado a su mascota. Todo esto orientado a la personalización de acuerdo a la raza, edad, tamaño, peso y características de las mascotas, además de contar con un enfoque ecológico en todo su proceso. De acuerdo a esto, el cliente recibirá un set el cual incluye un empaque transparente y una mochila, ambos elementos de materiales biodegradables. Además, recibirá cuatro productos correspondientes a categorías de aseo, alimentación, juguetería y accesorios.

Por otro lado, por medios virtuales el cliente recibirá información de contacto de veterinarios y tiendas aliadas en las cuales puede recibir descuentos. Además de recibir datos relevantes sobre los productos y la mascota de acuerdo a sus características. De igual forma haciendo uso de las alternativas digitales se presenta al cliente distintos formularios los cuales le permiten dar a conocer un poco más sobre sus necesidades y las de su mascota y dar retroalimentación sobre los productos recibidos en cada una de las entregas.

6.4 Elaboración pruebas de concepto

Teniendo en cuenta la coyuntura actual los prototipos fueron presentados al cliente por medios digitales en donde los consumidores gracias a un brochure conocieron el set compuesto por cuatro productos de diferentes categorías, y una mochila de materiales biodegradables. Por otro lado, se explicaba el modelo de reutilización de las mochilas y la forma en que la información personalizada sería presentada a los clientes a través de medios digitales. Además, se elaboró un video el cual permitiera al cliente entender el proceso teniendo en cuenta el antes, durante y después de recibir el producto.

Para la elaboración de las pruebas de concepto se realizó una encuesta a 54 personas que viven en Bogotá de las cuales 41 tienen perros como mascota, ésta con el fin de obtener un mayor alcance y datos tanto cualitativos como cuantitativos. Según datos de la secretaría distrital de población (2018) las proyecciones de población para 2020 para las localidades de Suba y Usaquén de personas entre los 20 y 34 años de edad corresponden a 478.737 habitantes, es decir que el número de personas que participaron en la etapa de validación corresponden al 0,01% de este grupo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los datos correspondientes a la proyección de población incluyen todos los estratos.

Por otro lado, también se realizó un focus group por medio de Whatsapp en donde participaron 11 personas residentes de la ciudad de Bogotá, que tienen perros. Este focus group tuvo una duración de hora y media en donde los participantes podían compartir su opiniones y percepciones de una forma más amplia.

Estos métodos utilizados buscaban conocer las opiniones de los usuarios tanto positivas como negativas frente al prototipo en términos de materiales, funcionalidad, selección de artículos y los canales utilizados para la distribución y recolección de la información, además de identificar a aquellos usuarios que estarían dispuestos a adquirir el producto en un futuro.

6.5 Aprendizajes pruebas de concepto

Como principales aprendizajes obtenidos en las pruebas de concepto se identificó que las personas se sienten muy atraídas por el modelo de negocio pues se alinea con sus expectativas y emociones, ya que son personas que no solo se preocupan por el cuidado de sus mascotas sino que también buscan alternativas que sean amigables con el medio ambiente así como lo afirma Jennifer Giraldo en el focus group realizado “¡Me encanta! Siento que es muy amigable con el medio ambiente ! Nos permite hacer una reutilización, porque permite dar el mejor uso a los elementos completos que trae la suscripción todo tiene su propósito y su funcionalidad”. Además, al conocer el material biodegradable de la mochila las personas indicaron que esta característica es percibida como un punto a favor y una forma muy significativa para ganar valor como marca, así como lo afirma uno de los encuestados “Me gusta mucho que sea biodegradable, me encanta la iniciativa que tienen con el medio ambiente”.

Por otro lado, la selección de la mochila como empaque resulta ser muy atractiva ya que genera valor para el cliente, pues este manifiesta que la tula puede ser utilizada en diferentes espacios en los que comparte con su mascota. En cuanto a la iniciativa de recolección y reutilización de las mochilas por medio del método refill, las personas consideran que es un muy buen aporte para el medio ambiente como lo comenta uno de los encuestados “Innovador y amigable con el medio ambiente”. Sin embargo, para algunos de los participantes resulta importante conocer las condiciones del servicio como lo expresó María Paula Rodríguez en el focus group “La mochila me parece muy práctica y muy bonita pero entonces si se me llega a dañar o a perder, ¿cómo sería el proceso si la tengo que devolver cada mes?”.

En cuanto a la selección de los productos para el set presentado como prototipo las personas indican que la combinación de artículos de acuerdo a las categorías es bastante apropiada como lo indica uno de los encuestados “Me parece interesante que no presenten solo productos de comida sino también esté enfocado a diferentes áreas como salud y entretenimiento”. Sin embargo, resaltan la importancia de la personalización de acuerdo a las condiciones médicas y la alimentación como lo comenta María Becerra en el focus group “Mi perro mayor come comida light porque está muy gordo”.

Como factor para resaltar comentan sobre la importancia de la información pues complementa el uso de los productos del kit y les permite ampliar sus conocimientos como lo explica María Paula Pabón en el focus group “Para mí el mayor valor agregado es poder conocer más sobre mi mascota”. Además, brindar a los clientes múltiples opciones en diferentes tiendas

aliadas y una red de contactos de veterinarios es categorizado como esencial especialmente en caso de emergencias como lo expresa uno de nuestros encuestados “Una buena idea ya que así tenemos contactos de respaldo a los cuales acudir en alguna emergencia y contamos con recomendaciones que realmente necesitamos”. Por otro lado, expresan la necesidad de que estos contactos y tiendas se encuentren cerca a su domicilio.

Las recomendaciones de veterinarios y el uso de canales como Instagram utilizados para la comunicación y distribución de los productos y la información son considerados por el 49% y 54% de los encuestados respectivamente como los medios más utilizados por las personas al momento de buscar productos para sus mascotas. Teniendo en cuenta el uso de canales virtuales para la comercialización de los productos es importante validar con el cliente los tiempos de entrega a lo que el 71% de los encuestados respondieron que les gustaría recibir el kit cinco días hábiles después de la fecha límite de pago.

Teniendo en cuenta el modelo de suscripción en donde el pago mensual se realiza en los primeros 5 días del mes ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el producto?

41 respuestas

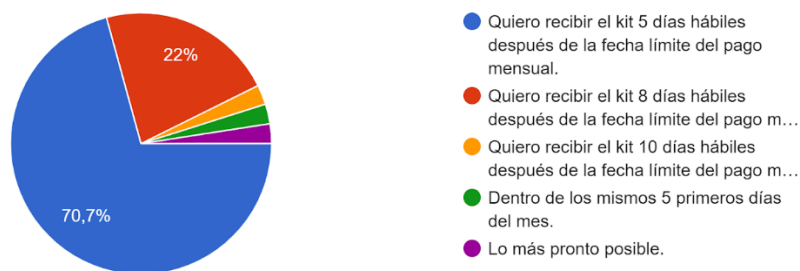


Gráfico 1. Días de entrega producto 101 Puppies. Presenta la validación por parte del cliente para los días de entrega del producto.

Fuente: Creación propia.

Por otro lado, los mecanismos utilizados para la recolección de información para la personalización de los sets son percibidos por los usuarios como un elemento esencial en donde resaltan la importancia de brindar información sobre la historia clínica de las mascotas, la edad, el tipo de personalidad, la raza y las condiciones médicas como lo comenta Angie Camelo en el focus group “Su edad, su raza, las cosas que le gustan.” Por otro lado, el 83% de los encuestados

afirma que le gustaría que los formularios se dirijan a la mascota.

¿Le gustaría que los formularios estén dirigidos a la mascota? Ejemplo: ¿Cuál es tu nombre? Mi nombre es Tony y soy raza french Poodle.

41 respuestas

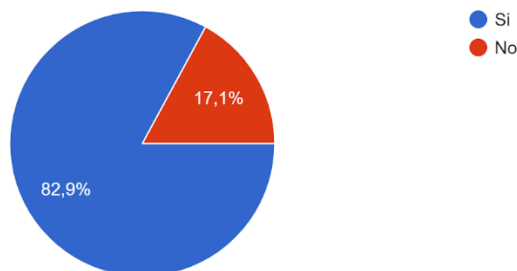


Gráfico 2. Preferencia de comunicación con el cliente .Presenta la preferencia del cliente para la comunicación en los formularios de bienvenida y satisfacción.

Fuente: Creación propia.

Como último hallazgo se identificó que además de la importancia de contar con información, productos de aseo, juguetería, accesorios y alimentación personalizados es muy conveniente el servicio a domicilio y la practicidad que esto ofrece al usuario como lo afirma María Paula Rodríguez en el focus group “Realmente haría la compra porque me ahorra el hecho de ir a una tienda de mascotas a comprar esos mismos productos y me parece más cómodo recibirlos en mi casa”, pues este tipo de servicios adicionales ayuda a motivar la compra. Por otro lado, teniendo en cuenta a los encuestados, la tasa de consideración de la compra es del 90%, en donde de aquellas personas a las que les gustaría adquirir el producto 40% tomarían una suscripción anual.

Teniendo en cuenta los productos, información y demás beneficios que ofrece 101 Puppies, con un costo mensual de \$50.000 pesos mensuales por un...l. ¿Considera usted la compra de este producto?
41 respuestas

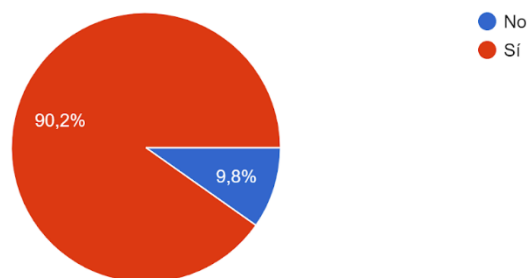


Gráfico 3. Intensión de compra 101 Puppies Presenta la tasa de consideración de la compra en la validación con el cliente.

Fuente: Creación propia.

6.6 Iteración de prototipos

El prototipo paso por 3 fases en las cuales buscamos distintos tipos de empaques para ponerlos a prueba en cuanto a su funcionalidad, resistencia y practicidad dentro del ciclo de vida del producto. A su vez, contamos con la opinión de los clientes para entender sus preferencias y decisiones de compra.

En primera instancia utilizamos una bolsa de papel kraft, tuvimos en cuenta su practicidad, reutilización y bajo impacto con el medioambiente. Sin embargo, encontramos poca resistencia en este material lo cual generaba inseguridad para lo clientes de que sus productos llegarán en buen estado. Como segunda opción optamos por una caja de cartón corrugado, contábamos con mayor espacio para los productos, además de ser un material mucho más resistente. En este caso, nos expresaron la preocupación que les causaba recibir una caja cada mes y no saber qué hacer con ella y que terminará convertida en basura. Por último, optamos por una mochila de tela 100% biodegradable con la que lograremos cumplir las mayores preocupaciones del cliente en cuanto a resistencia para asegurar el buen estado de los productos, además de darle un valor agregado con ser un material amigable con el planeta, igualmente es un

empaque práctico y funcional para el cliente.



Figura 5. Evolución prototipo empaque. Muestra los diferentes prototipos desarrollados, teniendo en cuenta las medidas y etapas.

Fuente: Creación propia.

Así mismo, para la folleto y cartilla de información tuvimos en cuenta los requerimientos de los clientes, por lo que decidimos presentar estas herramientas informativas de manera electrónica al Whastapp de cada persona, las cuales serán enviadas el mismo día de despacho de los productos para que reciban todo en conjunto. con este proceso, comprendimos que para los clientes es recibir productos en buen estado, que los empaques sean funcionales y prácticos y la importancia que las personas le están dando al medio ambiente y cómo nosotros como marca podemos contribuir con buenas prácticas.



Figura 6. Evolución prototipo folleto. Muestra los folletos realizados durante el proceso teniendo en cuenta el medio para la distribución.

Fuente: Creación propia.

6.7 Estructuración de producto mínimo viable (MPV)

Para el desarrollo del mínimo producto viable es importante tener en cuenta las principales funciones del producto, los procesos y métodos de producción en cada una de las soluciones.

Como principales funciones en cuanto al empaque del set el cual corresponde a una mochila de materiales biodegradables y resistentes como es el lienzo, pretende no solo cumplir su función como empaque sino además permitir su reutilización en siguientes entregas. Por otro lado, se espera que el cliente pueda utilizarlo en su día a día especialmente en los momentos que comparte con su mascota fuera del hogar y que requiere de un elemento que le permita transportar juguetes, correas, botellas de agua, etc. Debido a la reutilización del empaque, una vez la mochila sea retornada pasará por un proceso de limpieza para poder asegurar la buena presentación del producto en una próxima entrega. Sin embargo, si el cliente al momento de entregar la tula o mochila manifiesta la pérdida o daño de ésta, en el pago del siguiente mes deberá asumir un costo adicional de \$3.500 pesos.

Teniendo en cuenta el contexto actual el set es entregado en una bolsa transparente biodegradable, la cual no solo cumple la función de proteger el producto, sino que le brinda al cliente seguridad y confianza en la marca pues entiende que 101 Puppies se preocupa no solo por la salud de sus clientes y sus colaboradores sino por el medio ambiente al hacer uso de materiales amigables con el planeta. También es importante entender que hoy en día las personas prefieren quedarse en casa por prevención y tiempo; es por esto que los productos son entregados a domicilio haciendo uso de servicios de envío.

Una vez el cliente se comunique con nosotros por medio de nuestras redes sociales debe completar un formulario de bienvenida en donde da a conocer las necesidades y características de su mascota. De acuerdo a esto, se realiza la selección de los productos que componen el kit teniendo en cuenta las recomendaciones de los veterinarios y expertos del mundo canino. Estos

productos, al igual que los empaques son adquiridos en retailers especializados como Agrocampo o directamente con las empresas que se encargan de su producción.

De acuerdo a la información suministrada por el cliente también se realiza un proceso de investigación de la mano de nuestros expertos aliados para determinar cuáles son los mejores consejos, recomendaciones e información adicional que al cliente le gustaría conocer sobre su mascota en ese mes de entrega. Una vez se cuenta con toda la información se realizan los folletos digitales respectivos sobre información personalizada para el cuidado de la mascota y una cartilla adicional con datos de contacto de veterinarios y tiendas aliadas. Esta información es entregada al cliente por medio de canales como Whatsapp en donde se espera que además de ser útil para los usuarios funcione como un punto de contacto con nuestros aliados.

Por último, se lleva a cabo un proceso en el cual se busca conocer la satisfacción del cliente y se presenta un segundo formulario para conocer sus opiniones sobre los productos del mes con el fin de contar con la retroalimentación necesaria para realizar mejoras. Todos los formularios son realizados por medio de Google Forms, herramienta que nos permite recopilar datos de manera sencilla y eficiente.

6 Modelo financiero

6.3 Definición de precio

Dentro del proceso para definir el precio nos basamos en mantener un presupuesto para todos los kits el cual esta alrededor de los 30 mil pesos que incluye los 4 o 5 productos que contiene el mismo. Dentro del precio se incluirá costos de envío más empaque, lo anterior daría un total de 45 mil pesos y se pretende tener una ganancia del 35%, lo anterior llevaría a tener un precio al público de 60 mil pesos por kit. En caso de adquirir las suscripciones daríamos un descuento del 9% para las suscripciones trimestrales con un precio final de 55 mil pesos mensuales obteniendo una ganancia del 25%, para las suscripciones anuales se realiza un

descuento del 17% con un precio final de 50 mil pesos mensuales, con una rentabilidad del 15%.

Entendemos que el modelo de suscripción no es muy conocido en Colombia, no todo el mundo está familiarizado con esta alternativa de compra. Es por esto que vemos necesario hacer un proceso educativo con el que tengamos la posibilidad de brindar información a nuestros clientes sobre que es, cómo funciona y en que le beneficia una suscripción en comparación con una adquisición tradicional. Como lo hemos mencionado anteriormente nuestro principal canal de comunicación son nuestras redes sociales y en muchas ocasiones estos medios se prestan de gran ayuda para generar contenido original e informativo que en este caso nos permita explicar un poco nuestro modelo de negocio.

Pretendemos realizar publicaciones explicando que la suscripción es un método con el cual se adquiere un producto o servicio por un determinado tiempo donde periódicamente se paga el mismo monto monetario con la tranquilidad que tendrá la posibilidad de disfrutar de diferentes productos en nuestro caso para los caninos de forma práctica, segura y constante. Les explicaremos los beneficios que trae en sí un modelo como este, donde ahorran tiempo pues no tienen que realizar ninguna búsqueda y muchos menos desplazarse a ningún lugar pues el producto llega a la puerta de la casa, tienen la oportunidad de conocer productos nuevos cada mes y experimentar nuevas propuestas amigables con el medio ambiente, así como alternativas orgánicas para la mascota. Por otra parte, al adquirir una suscripción tiene beneficios con los aliados estratégicos con descuentos. Lo anterior harían parte de las explicaciones que se presentarían a cada uno de nuestros clientes por medio de Instagram con ilustraciones y videos para informarlos correctamente.

6.4 Estrategia de precio

Nuestra estrategia está basada en generar un descuento con cada una de las suscripciones ofrecidas, con las que se pretende atraer al cliente con la disminución del precio original (60 mil pesos), adquiriendo una suscripción por tres meses o por un año, con esto aseguramos tener un ingreso constante mes a mes. Con lo anterior, se tomó la decisión de generar un descuento del 9% para las suscripciones trimestrales y un descuento del 13% para las suscripciones anuales.

Por otro lado, se pretende entrar al mercado con precios similares a los de la competencia, pero con un valor agregado como es la información y red de contactos que le ofrecemos a cada uno de nuestros clientes.

7.3 Costeo de producto- servicio para serie mínima

Nuestros costos están sustentados en todos los elementos que son necesarios para armar el kit completo de cada uno de nuestros clientes, los cuales son: 4 o 5 productos para el canino que tendrán un presupuesto de 30 mil pesos por kit. La tula, la bolsa de bioseguridad y los costos de envío, los cuales sumados al resultado anterior completarán un total de costos de 45 mil pesos por set.

Tabla 4.

Costos de producción 101 Puppies.

Item	Precio
Producto 1	\$5.733
Producto 2	\$11.133
Producto 3	\$7.000
Producto 4	\$6.000
Envío	\$6.800
Tula	\$7.000
Bolsa Plástica	\$568
Total	\$44.274

Detalle de costos para la producción, teniendo en cuenta precios unitarios.

Fuente: Creación propia

7.4 Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

Para generar una proyección financiera para 101 Puppies decidimos empezar con bootstrapping, con una inversión inicial de 2 millones de pesos. Al tener un modelo de negocio que busca la personalización es complicado adquirir algún producto con anticipación debido a que necesitamos conocer las características de cada mascota. Es por esto que, decidimos manejar un modelo prepago donde básicamente buscamos operar con el dinero que recibimos mes a mes. La inversión inicial se destinaría para la compra de los empaques. Es decir, mochilas y bolsas de bioseguridad las cuales si tenemos la posibilidad de comprar con anterioridad y el monto restante se destinará como reserva por los primeros meses en caso de ser necesario.

Nuestro presupuesto está bajo los supuestos de empezar con 5 suscripciones de diferente tipo, las cuales serían 1 suscripción anual, 1 suscripción trimestral y 3 adquisiciones mensuales. Así mismo tendríamos un crecimiento mensual de 1 suscripción la cual variaría mes a mes, donde todas las suscripciones serían renovadas hasta final de año para llegar al final con 22 suscripciones.

7.5 KPI financieros

Para el inicio de nuestra operación lo que buscamos es encontrar y mantener el punto de equilibrio, por lo que proyectamos el estado de resultados a lo largo del primer año para encontrar el mes en el que según los supuestos planteados se empiece a generar utilidad. Con lo anterior, encontramos que de acuerdo a la proyección nuestro punto de equilibrio sería en el mes 2, generando una utilidad de 11 mil pesos. Por lo tanto, nuestro objetivo es lograr las suscripciones iniciales, mantenerlas a futuro y tener un incremento de una suscripción mensual como mínimo para mantener o mejorar esta proyección.

7.6 Fuentes de seed capital

Los fondos iniciales para el desarrollo de la idea de negocio de 101 Puppies son proporcionados por medio de bootstrapping, con dicha inversión buscamos adquirir las mochilas y bolsas de bioseguridad para iniciar la actividad, en nuestro caso no contamos con mayores gastos iniciales más que el plan de datos para el manejo de nuestras redes sociales. La compra de los otros artículos del kit deben ser analizados una vez se tengan la información y características de cada canino, para cumplir con nuestra promesa de tener un producto personalizado. Por lo tanto, se plantea operar con un plan prepago en el que una vez recibamos el dinero del cliente y los datos necesarios, el equipo emprendedor procede a realizar la compra de los productos requeridos.

7 Modelo negocio 3D

8.1 Diseño de modelo económico

El modelo económico se fundamenta en la idea de entregar a los clientes por medio de una suscripción mensual productos de calidad de las categorías de alimentación, juguetería, aseo y accesorios además de información útil y personalizada para el cuidado de sus mascotas. Además, por la adquisición de los productos y contar con la suscripción el cliente podrá tener una red de contactos con veterinarios y descuentos en tiendas aliadas a la marca. Para llevar a cabo esto es necesario contar con una estructura de negocio en donde se integran los productos, la información, los veterinarios, proveedores, distribuidores y distintos canales de interacción, como se muestra en el siguiente modelo canvas:

<u>Key Partners:</u>	<u>Key</u>	<u>Value</u>	<u>Customer</u>	<u>Customer</u>
Veterinarios y expertos del mundo canino: Fundamentales para la información y recomendaciones.	<u>Activities:</u> - Investigación sobre el mundo canino. - Interacción con el cliente (comunidad de amantes de los perros). - Promoción.	<u>Propositions:</u> - Entregar al cliente productos de calidad para el cuidado de los perros, en la puerta de su casa de forma periódica. - Brindar información útil y necesaria para el cuidado de sus perros de acuerdo a la raza y etapa de desarrollo. - Comunidad basada en la marca en donde se tiene acceso a una red de contactos y descuentos en tiendas aliadas.	<u>Relationships:</u> Relación cercana con el cliente en donde somos considerados como el respaldo necesario para el cuidado de las mascotas.	<u>Segments:</u> Dueños de perros que se preocupan por el cuidado y bienestar de sus mascotas pero no tienen tiempo para investigar nuevas alternativas de productos para sus perros, lo que los lleva a la desinformación e incluso a adquirir productos inadecuados para sus mascotas.
Proveedores de productos: Retailers y comerciantes.	<u>Key Resources:</u> - Información. - Productos (Juguetes, alimentos, productos de aseo y accesorios). - Empaque. - Plataformas digitales (Instagram, whatsapp business y google forms)		<u>Channels:</u> Perfil empresarial Instagram: Interacción con el cliente. Whatsapp business: Canal de servicio para la venta y postventa. Además de la distribución de los folletos por este canal.	
Distribuidores: Servicios de mensajería y domicilios.				
Marcas Aliadas: Creación de comunidad. Gana a gana por medio de las alianzas.				
			Producto: Diferente	

			contenido cada mes. Domicilio: Servicio de calidad.	
<u>Cost Structure:</u> - Mercadeo y logística - Adquisición de productos y empaques - Pago de impuestos.			<u>Revenue Streams:</u> - Cuota por suscripción mensual - Pago por venta individual	

Figura 7. Modelo canvas económico 101 puppies. Identificación de los entes, actividades, recursos, propósitos, relaciones y canales claves que proporcionen las herramientas necesarias para el éxito del emprendimiento.

Fuente: Creación propia.

Como alternativa para testear este modelo se planteó que los bogotanos dueños de mascotas no cuentan con suficiente tiempo libre para investigar sobre nuevas alternativas que aportan al bienestar de su perro, esto ha causado que estas personas no cuenten con los conocimientos necesarios para adquirir los productos adecuados según la etapa de desarrollo de la mascota y demás características, lo que genera gastos adicionales o innecesarios. Para probar esto se hizo uso de las redes sociales y de formularios de Google ya que en el contexto de COVID este es el medio con mayor alcance. Se le preguntó a 53 personas en donde 41 encuestados son dueños de mascotas específicamente perros, que tanto conocimiento tienen acerca de la etapa en la que se encuentra su canino y que productos son lo adecuados para el cuidado y bienestar durante esta etapa. En donde encontramos que el 68% afirma no tener mayor conocimiento acerca del tema sin embargo, le preocupa y le interesa cuidar a su mascota de la mejor forma.

¿Qué tanto conoce sobre las necesidades específicas de su mascota de acuerdo a su tamaño, características y edad?

41 respuestas

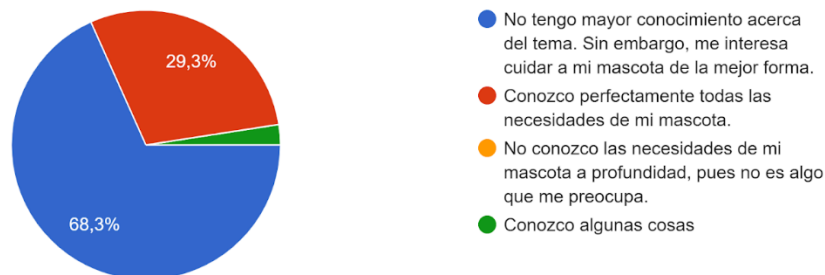


Gráfico 4. Testeo modelo económico Presenta la validación del modelo económico teniendo en cuenta la percepción de los clientes sobre su conocimiento sobre las necesidades específicas de su mascota.

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Diseño del modelo ambiental

Como emprendimiento estamos en la búsqueda de soluciones y alternativas que aseguren la sostenibilidad. Nuestro principal pilar se alinea con las preferencias del cliente y las necesidades del entorno, es por esto que asegurar la menor cantidad de desperdicios en todo el ciclo es fundamental. Ofrecemos al cliente un modelo en el cual el empaque es retornado a la marca para hacer uso de este en el siguiente mes de entrega. Por otro lado, buscamos que la vida útil de nuestros productos sea lo más extensa posible por lo que ofrecemos el servicio de recolección de artículos como juguetes o accesorios una vez nuestros clientes decidan que ya no son útiles para ellos y posteriormente ser entregados a fundaciones que se encargan del rescate y rehabilitación de perros o gatos de la calle.

<p><u>Suministros y externalización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de producción de los proveedores. - Computador e internet. -Plantillas de diseño para los folletos. 	<p><u>Producción:</u></p> <p>Organización de los productos del kit: 4 productos de diferentes categorías (accesorios, juguetes, comida, productos de aseo, etc..), un folleto digital con la información del canino y contactos de establecimientos importantes.</p>	<p><u>Valor funcional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 productos que se entregan mes a mes. - Brochure digital con información de la mascota de acuerdo a raza y etapa de desarrollo y números de contactos de veterinarios. - La tula puede ser utilizada por el cliente como una bolsa o maleta. 	<p><u>Final del ciclo de vida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los clientes podrán devolver el empaque (tula de lienzo) en el que se encuentran los productos, para su reutilización en el siguiente mes de entrega. - Recolección de los accesorios o juguetes que ya no quieran con el fin de donarlos a fundaciones de animales. 	<p><u>Fase de uso:</u></p> <p>Jabón, agua y toallas desinfectantes para la limpieza de los productos Y empaques como medida preventiva frente al coronavirus.</p>
	<p><u>Materiales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Juguetes, accesorios y elementos de aseo: Plástico, goma, tela, elementos químicos. - Tulas de lienzo para empaque: Algodón crudo biodegradable. 		<p><u>Distribución:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de motocicletas por parte del domiciliario. - Empaques adicionales de sanidad de acuerdo al 	

	- Bolsas plásticas biodegradables.		contexto de la pandemia. - Envío de los folletos e información adicional por medio de whatsapp.	
<p><u>Impactos ambientales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Emisiones de CO2 • Desecho de los juguetes, accesorios (Plástico) a largo plazo. 		<p><u>Beneficios ambientales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo desperdicio de empaques gracias a su reutilización. • Uso de materiales biodegradables. • Implementación de medios digitales para la entrega de los folletos. 		

Figura 8. Modelo canvas ambiental 101 puppies. Descripción de los factores ambientales que afectan y como el negocio puede influir dentro de estos aspectos frente al entorno, cliente e industria.

Fuente: Creación propia.

8 Beneficios de la comunidad

9.1 Desarrollo colectivo

101 Puppies trabaja de la mano de diferentes actores como lo son nuestros aliados. Como parte de nuestra propuesta de valor queremos brindarles a los clientes una comunidad conformada por una red de apoyo en donde nuestra marca podrá acercarlos más a tiendas aliadas,

veterinarios o emprendimientos con soluciones para las mascotas, por medio de descuentos, asistencia a eventos o directorio de números de contacto. De esta forma buscamos crear más allá de un beneficio para el cliente un desarrollo colectivo en la industria de suplementos para mascotas y cuidado de los animales.

Por otro lado, teniendo en cuenta nuestras motivaciones como emprendedoras y las de nuestros clientes quienes ven a las mascotas como un miembro más de la familia y que en cualquier escenario merecen respeto y cariño, ofrecemos a nuestros consumidores un servicio de recolección de aquellos productos del kit los cuales consideran que ya no son útiles para ellos, con el fin de ser donados a fundaciones que se encargan del cuidado y rescate de animales de la calle y de esta forma contribuir positivamente a la comunidad.

9 Referencias

- Ballestas, L. (2018). Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas. Recuperado el 6 de marzo del 2020, El Tiempo. Website: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>
- Cámara De Comercio De Bogotá. (2020). Descripción actividades económicas (Código CIIU), Recuperado el 14 de marzo de 2020. Cámara de comercio de Bogotá. Website: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- El tiempo. (2016). Colombianos tienen solo 2 horas y 39 minutos libres al día. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de El tiempo. Website: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/tiempo-libre-en-colombia-38778>
- El Tiempo. (2019). Laika, la start-up colombiana que deja huella en Silicon Valley. Recuperado el 6 de julio de 2020. El Tiempo. Website: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/emprendimientos-colombianos-laika-acelerada-en-silicon-valley-403534>
- Martinez, J. (2019). La economía alrededor de las macotas en Bogotá. Recuperado el 5 de febrero del 2020. Observatorio de Desarrollo Económico. Website: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Portafolio. (2019). Mascotas, negocio que movería \$3.5 billones este año. Recuperado el 27 de mayo de 2020. Portafolio. Website: <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>
- RCN radio. (2019). Trabajadores colombianos tienen el peor equilibrio entre trabajo y tiempo

libre según la OCDE. Recuperado el 4 de marzo del 2020, de RCN radio. Website:
<https://www.rcnradio.com/economia/trabajadores-colombianos-tienen-el-peor-equilibrio-entre-trabajo-y-tiempo-libre-segun-la>

Revista Semana (2020). ¿Y el bebé para cuándo?: por qué los jóvenes colombianos prefieren tener mascota. Recuperado el 28 de febrero de 2020. Semana. Website:
<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/jovenes-colombianos-prefieren-tener-mascota-que-hijos/656073>

Secretaría Distrital De Población. (2018). Estudios macro, proyecciones de población. Recuperado el 1 de junio de 2020. Secretaría distrital de población. Website:
<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estudios-macro/proyecciones-de-poblacion>