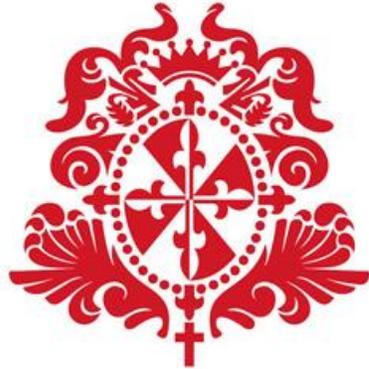


# UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Let The Dogs Out- Servicio (App) de paseadores profesionales de mascotas

Programa Avanzado en Formación Ejecutiva

Johan Sebastián Aristizabal Sierra

Elías Salomón Barrios De La Hoz

Nicolás Camacho Bernal

Gabriela Correa Parra

María Paula Posada Gómez

Bogotá, D.C

Julio, 2020.

# UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Let The Dogs Out- Servicio (App) de paseadores profesionales de mascotas

Misión empresarial.

Johan Sebastián Aristizabal Sierra

Elías Salomón Barrios De La Hoz

Nicolás Camacho Bernal

Gabriela Correa Parra

María Paula Posada Gómez

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá, D.C

Julio, 2020

## Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	8
Palabras Claves .....	8
Abstract.....	9
Key Words .....	9
1. Introducción .....	10
2. Objetivos .....	10
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos específicos .....	11
3. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto .....	11
4. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos.....	13
5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto .....	17
6. Presentación del producto ganador.....	18
7. Concepto del producto ganador.....	19
7.1 Posicionamiento de marca.....	20
7.2 Construcción de concepto.....	21
8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador.....	21
8.1 Lienzo mapa de percepción del cliente .....	21

8.2 Lienzo propuesta de valor .....	22
8.3 Lienzo Canvas.....	23
8. 4 Propuesta de valor.....	25
9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas .....	26
9.1. Encuesta prueba de concepto.....	26
9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta .....	27
9.3. Metodología de la encuesta .....	27
9.4. Ficha técnica de la investigación .....	28
9.5. Formato de la encuesta con las preguntas .....	28
10. Análisis univariado de las encuestas.....	32
11. Resultado de la prueba de producto.....	41
11.1. Objetivo general de la realización de prueba de producto .....	41
11.2. Metodología de evaluación de concepto .....	41
11.3. Formato de la encuesta con las preguntas .....	42
11.4. Análisis Univariado de la encuesta .....	44
11.5 Conclusiones de las encuesta.....	50
12. Presentación del P&G e inversión inicial.....	51
13. Empaque y presentación del producto .....	57
14. Pieza de comunicación BTL.....	62
15. Conclusiones Generales .....	63
16. Referencias bibliográficas .....	65

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Variables de atractividad y competitividad de mercado .....	13
Tabla 2. Variables de atractividad y competitividad de mercado .....	14
Tabla 3. Variables de atractividad .....	15
Tabla 4. Variables de atractividad .....	16
Tabla 5. Variables de atractividad .....	17
Tabla 6. Resultados del proceso de tamizaje de cada producto .....	17
Tabla 7. Propuesta de valor.....	26
Tabla 8. Ficha técnica de la investigación .....	28
Tabla 9. Desglose costo de producto. ....	51
Tabla 10. Proyección ventas e ingresos. ....	52
Tabla 11. . Costos fijos del producto. ....	53
Tabla 12. Márgenes antes y después de impuestos y P&G.....	54
Tabla 13. P&G del ejercicio.....	55
Tabla 14. Indicadores financieros: EVA, ROIC y WACC .....	56
Tabla 15. Indicador financiero, periodo de retorno de la inversión .....	56
Tabla 16. Precio y número de unidades primer mes.....	57

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Tamaño del mercado de cuidado de las mascotas (2005-2024).....	19
Figura 2. Logo Let The Dogs Out.....	20
Figura 3. Mapa de percepción del cliente.....	22
Figura 4. Lienzo propuesta de valor.....	23
Figura 5. Canvas.....	25
Figura 6. Encuesta género.....	32
Figura 7. Encuesta edad.....	33
Figura 8. Encuesta estado civil.....	34
Figura 9. Encuesta estrato socioeconómico.....	34
Figura 10. Encuesta ocupación.....	35
Figura 11. Encuesta nivel de ingresos.....	36
Figura 12. Encuesta idea de producto.....	36
Figura 13. Encuesta comprensión de la idea de producto.....	37
Figura 14. Encuesta posesión de mascotas.....	38
Figura 15. Encuesta qué tipo de mascota tiene.....	39
Figura 16. Encuesta uso de servicio de paseador o guardería.....	39
Figura 17. Encuesta de sensibilidad a precio de venta.....	40
Figura 18. Encuesta comprensión del concepto del producto.....	44
Figura 19. Encuesta sobre qué valora el usuario del servicio.....	45
Figura 20. Encuesta sobre si poseen perros en el hogar.....	45
Figura 21. Encuesta sobre uso de servicio paseador.....	46

Figura 22. Encuesta sobre percepción del servicio. ....	46
Figura 23. Encuesta sobre servicios similares a los paseadores.....	47
Figura 24. Encuesta sobre comprensión sobre el servicio. ....	48
Figura 25. Encuesta sobre uso del servicio. ....	48
Figura 26. Encuesta sobre percepción posible precio servicio. ....	49
Figura 27. Encuesta sobre percepción del alcance del servicio. ....	50
Figura 28. Imagen app introducción.....	59
Figura 29. Imagen app Menú principal.....	59
Figura 30. Imagen app sección de pagos. ....	60
Figura 31. Imagen app sección soporte técnico. ....	60
Figura 32. Imagen app sección Mi cuenta. ....	60
Figura 33. Imagen app sección Historial de parches.....	60
Figura 34. Imagen app sección mapa e información sobre el paseador. ....	61
Figura 35. Imagen app sección agendar mi parche ....	61
Figura 36. Imagen de comunicación BTL .....	62

## **Resumen**

El reciente crecimiento de la población de mascotas tanto en Bogotá como en las principales ciudades de Colombia, ha despertado el interés de empresas y emprendimientos por suplir necesidades que no están siendo atendidas actualmente. Por eso, diferentes modelos de negocios han surgido dada las nuevas tendencias en la industria de las mascotas, lo que ha llevado a innovar en procesos y experiencias, haciendo más amigable y conveniente la experiencia de un usuario que cuenta con mascotas. La población canina cuenta con gran popularidad en el auge de esta industria y asimismo lo ha sido el consumo por hogar que cuentan con este tipo de mascotas. Dicha necesidad fue reconocida, explorada, analizada y desarrollada en este proyecto, buscando crear impacto en el consumo de los usuarios de este sector.

## **Palabras Claves**

Innovación, Paseadores de mascotas, App, Mascotas.

## **Abstract**

The recent growth of the pet population both in Bogotá and in the main cities of Colombia has aroused the interest of companies and enterprises to meet needs that are not currently being attended to. For this reason, different business models have emerged given the new trends in the pet industry, which has led to innovation in processes and experiences, making the experience of a user who has pets more friendly and convenient. The canine population has great popularity in the boom of this industry and so has the consumption per household that has this type of pets. This need was recognized, explored, analyzed, and developed in this project, seeking to create an impact on the consumption of users in this sector.

## **Key Words**

Innovation, Pet Walkers, App, Pet.

## **1. Introducción**

Este escrito es la presentación de nuestro trabajo de grado el cual tiene como propósito desarrollar una idea de producto o servicio innovador que pueda introducirse en el mercado colombiano. Para la elección de este producto nuestro equipo desarrolló cinco ideas de las cuales a través de un tamizado de ideas se escogió la que presentó mayor potencial. Una vez escogida la idea se desarrollaron los respectivos análisis y pruebas para presentar una idea de negocio estructurada al final del trabajo.

Para comenzar se desarrolló a fondo el concepto del producto, seguido de esto para la creación de la propuesta de valor utilizamos herramientas como lienzo de mapa de percepción del cliente, de propuesta de valor, canvas y cuadro de planeación estrategia. Teniendo claro el concepto y la propuesta de valor iniciamos la evaluación del producto por medio de encuestas y focus group. Y finalmente, realizamos el estado de cuenta P&G para determinar los indicadores de rentabilidad y la inversión inicial con el fin de presentar el proyecto a posibles inversionistas.

## **2. Objetivos**

## **2.1 Objetivo General**

Reconocer una necesidad en el sector de mascotas en el mercado colombiano y desarrollar un modelo de negocio que pueda satisfacer dicha necesidad al tiempo que genera rentabilidad.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Crear un servicio que cubra dicha la necesidad del sector mascotas y que sea aceptada por el consumidor, haciendo uso de prácticas disruptivas tales como la tecnología.
- Determinar viabilidad del modelo de negocio analizando indicadores de rentabilidad tal tiempo de retorno de inversión al igual que tabla de pérdidas y ganancias
- Investigar el mercado potencial del modelo de negocio y la posición del consumidor frente a la marca.

## **3. Presentación de la generación de las cinco ideas de producto**

A continuación se mostraran las cinco ideas de productos, con su respectivo concepto. Esta es la primera etapa del desarrollo del proyecto y se realizara con el fin de elegir cual es producto o servicio más viable:

1. **Let the dogs out:** Aplicación móvil fácil e intuitiva, en la cual los dueños de las mascotas pueden pedir un servicio, en el que un especialista se encargue de sacar a su mascota de forma controlada, por un tiempo estimado y devolverlo a su hogar de manera segura.
2. **Ambulancia del guayabo:** Ambulancia equipada con material y personal capacitado, para ayudar a las personas a combatir los síntomas del guayabo, además garantiza a que los usuarios puedan disfrutar tranquilamente una noche de fiesta sabiendo que al día siguiente van a encontrar a alguien que los ayude a estar bien de salud.
3. **Bar del sueño:** Espacio en donde las personas que trabajan o estudian pueden ir, ya sea a dormir, relajarse o simplemente desconectarse de la jornada.
4. **On the run fashion:** Una herramienta para alquilar prendas de ropa y accesorios pertenecientes a las últimas tendencias de moda. Reduciendo el impacto ambiental que tiene la industria textil y aportando una estatus social queremos que los usuarios se sientan como nunca se han sentido vistiendo la ropa más exclusiva.
5. **Snapseed:** Es la solución para toda persona que le gusta salir por las noches y no ingerir licor. Seedlip es una bebida no alcohólica con distintos sabores atractivos que sustituyen el licor y brindan un sabor como el de un cóctel, así el cliente puede salir de noche y sentirse como todos los demás.

#### 4. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos

A continuación se presenta la tabla general con todas las variables de atractividad y sus respectivas puntuaciones de las 5 ideas de negocios iniciales:

*Tabla 1 Variables de atractividad y competitividad de mercado*

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
<b>1</b>	<b>ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA</b>	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	LET THE DOGS OUT APP		1			30
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO	1				10
4	ON THE RUN FASHION			1		50
5	SEEDLIP				1	90
<b>2</b>	<b>FACILIDAD DE USO</b>	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION	1				10
5	SEEDLIP				1	90
<b>3</b>	<b>LEGISLACIÓN ACTUAL</b>	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION				1	90
5	SEEDLIP		1			30
<b>4</b>	<b>SALUBRIDAD</b>	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO	1				10
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	ON THE RUN FASHION			1		50
5	SEEDLIP				1	90
<b>5</b>	<b>AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1	LET THE DOGS OUT APP				1	90
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	ON THE RUN FASHION			1		50
5	SEEDLIP	1				10
<b>6</b>	<b>RIESGO DEL PAIS</b>	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
1	LET THE DOGS OUT APP		1			30
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP				1	90

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Tabla 2. Variables de atractividad y competitividad de mercado

7. NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1 LET THE DOGS OUT APP		1			30
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO		1			30
3 BAR DEL SUEÑO			1		50
4 ON THE RUN FASHION				1	90
5 SEEDLIP		1			30
8 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1 LET THE DOGS OUT APP		1			30
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3 BAR DEL SUEÑO	1				10
4 ON THE RUN FASHION			1		50
5 SEEDLIP		1			30
9 CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 LET THE DOGS OUT APP			1		50
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3 BAR DEL SUEÑO			1		50
4 ON THE RUN FASHION	1				10
5 SEEDLIP				1	90
10 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1 LET THE DOGS OUT APP		1			30
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO	1				10
3 BAR DEL SUEÑO		1			30
4 ON THE RUN FASHION				1	90
5 SEEDLIP	1				10
11 TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1 LET THE DOGS OUT APP			1		50
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3 BAR DEL SUEÑO			1		50
4 ON THE RUN FASHION		1			30
5 SEEDLIP				1	90
12 POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1 LET THE DOGS OUT APP				1	90
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3 BAR DEL SUEÑO				1	90
4 ON THE RUN FASHION			1		50
5 SEEDLIP				1	90
13 AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1 LET THE DOGS OUT APP		1			30
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO		1			30
3 BAR DEL SUEÑO	1				10
4 ON THE RUN FASHION	1				10
5 SEEDLIP		1			30
14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 LET THE DOGS OUT APP			1		50
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3 BAR DEL SUEÑO				1	90
4 ON THE RUN FASHION				1	90
5 SEEDLIP		1			30
15 ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1 LET THE DOGS OUT APP				1	90
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3 BAR DEL SUEÑO			1		50
4 ON THE RUN FASHION		1			30
5 SEEDLIP		1			30
16 VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1 LET THE DOGS OUT APP			1		50
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO		1			30
3 BAR DEL SUEÑO		1			30
4 ON THE RUN FASHION				1	90
5 SEEDLIP			1		50
17 NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1 LET THE DOGS OUT APP				1	90
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3 BAR DEL SUEÑO				1	90
4 ON THE RUN FASHION	1				10
5 SEEDLIP	1				10
18 INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 LET THE DOGS OUT APP			1		50
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3 BAR DEL SUEÑO		1			30
4 ON THE RUN FASHION				1	90
5 SEEDLIP		1			30
19 NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1 LET THE DOGS OUT APP				1	90
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3 BAR DEL SUEÑO				1	90
4 ON THE RUN FASHION		1			30
5 SEEDLIP	1				10
20 DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MÁS DE 5 AÑOS	
1 LET THE DOGS OUT APP				1	90
2 AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3 BAR DEL SUEÑO				1	90
4 ON THE RUN FASHION				1	90
5 SEEDLIP				1	90

Fuente: Trabajo propio de los autores.

A continuación se presenta la tabla general con todas las variables de atraktividad y sus respectivas puntuaciones de las 5 ideas de negocios iniciales:

*Tabla 3. Variables de atraktividad*

1	COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1	LET THE DOGS OUT APP		1			30
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO	1				10
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	ON THE RUN FASHION	1				10
5	SEEDLIP			1		50
2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO		1			30
3	BAR DEL SUEÑO			1		50
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP		1			30
3	KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	LET THE DOGS OUT APP	1				10
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO	1				10
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	ON THE RUN FASHION				1	90
5	SEEDLIP		1			30
4	IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	LET THE DOGS OUT APP				1	90
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION				1	90
5	SEEDLIP		1			30
5	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP				1	90
6	SERVICIO POSVENTA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	LET THE DOGS OUT APP				1	90
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP			1		50
7	CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CUENTES	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	NORMAL	FÁCIL	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP			1		50

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Tabla 4. Variables de atractividad

8	INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1	LET THE DOGS OUT APP				1	90
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO		1			30
3	BAR DEL SUEÑO	1				10
4	ON THE RUN FASHION				1	90
5	SEEDLIP			1		50
9	EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO		1			30
3	BAR DEL SUEÑO	1				10
4	ON THE RUN FASHION				1	90
5	SEEDLIP		1			30
10	JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1	LET THE DOGS OUT APP				1	90
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	ON THE RUN FASHION			1		50
5	SEEDLIP				1	90
11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	LET THE DOGS OUT APP		1			30
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO	1				10
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	Esmalte secado instantaneo	1				10
5	Llena la encuesta y gana minutos			1		50
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP			1		50
13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	LET THE DOGS OUT APP				1	90
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO			1		50
4	ON THE RUN FASHION				1	90
5	SEEDLIP			1		50
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION					0
5	SEEDLIP					0

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Tabla 5. Variables de atractividad

15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO			1		50
4	ON THE RUN FASHION			1		50
5	SEEDLIP				1	90
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO				1	90
4	ON THE RUN FASHION				1	90
5	SEEDLIP		1			30
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO		1			30
3	BAR DEL SUEÑO	1				10
4	ON THE RUN FASHION	1				10
5	SEEDLIP	1				10
18	COMPATIBILIDAD CUENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	LET THE DOGS OUT APP				1	90
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO			1		50
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP			1		50
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO			1		50
3	BAR DEL SUEÑO		1			30
4	ON THE RUN FASHION			1		50
5	SEEDLIP		1			30
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	LET THE DOGS OUT APP			1		50
2	AMBULANCIA DEL GUAYABO				1	90
3	BAR DEL SUEÑO			1		50
4	ON THE RUN FASHION		1			30
5	SEEDLIP			1		50

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## 5. Tablas de resultados del proceso de tamizaje de cada producto

Tabla 6. Resultados del proceso de tamizaje de cada producto

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad					
			Atractividad	Competitividad	
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
LET THE DOGS OUT APP	1120	1160	448	696	1144
AMBULANCIA DEL GUAYABO	1180	1040	472	624	1096
BAR DEL SUEÑO	1100	1000	440	600	1040
ON THE RUN FASHION	1040	930	416	558	974
SEEDLIP	1020	910	408	546	954

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Esta fue la tabla que se obtuvo al sumar las variables de atractividad y las de competitividad de cada idea de negocio. Posteriormente, la ponderación de las variables de atractividad correspondía al 40% y la de competitividad al 60%. Así, el proyecto que más viable fue Let The Dogs Out.

## **6. Presentación del producto ganador**

Como se mencionó en la anterior sección, la idea con mayor viabilidad fue Let The Dogs Out y a continuación se explicarán las variables que mejor desempeño tuvieron en este servicio.

INNOVACION EN PORTAFOLIO:

COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR:

AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

TAMAÑO DEL MERCADO:

POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO: el tamaño de mercado para el cuidado de mascotas tiene una buena prospectiva y todo indica que para los próximos tres años tendrá un crecimiento considerable. La firma de datos Euromonitor, señala que para el 2024 la industria de cuidado de mascotas tendrá ventas de 6.2 billones (COP), (Euromonitor, 2019). En la siguiente imagen se ilustra el comportamiento de unos años anteriores y el pronóstico del futuro:

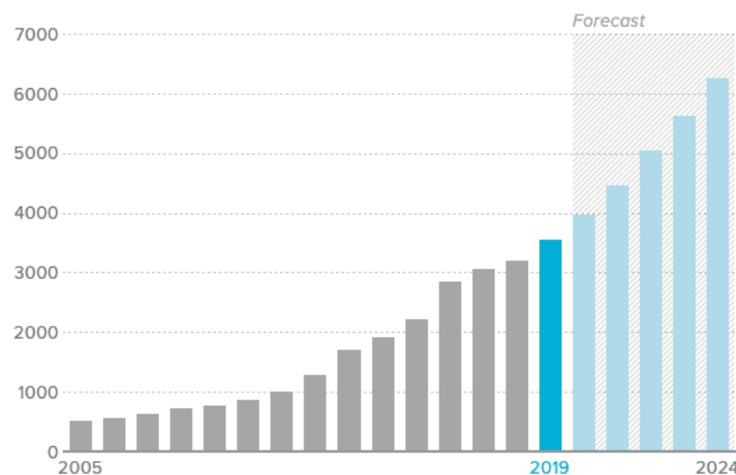
## Market Sizes

### Sales of Pet Care

Retail Value RSP - COP billion - Current - 2005-2024



# 3524



**Figura 1. Tamaño del mercado de cuidado de las mascotas (2005-2024).**

Fuente: Euromonitor

Por eso, el potencial de crecimiento tiene, según los expertos, una buena pinta para los próximos años.

## 7. Concepto del producto ganador

Let the dogs out: Aplicación móvil fácil e intuitiva, en la cual los dueños de las mascotas pueden pedir un servicio, en el que un especialista se encargue de sacar a su mascota de forma controlada, por un tiempo estimado y devolverlo a su hogar de manera segura.



**Figura 2. Logo Let The Dogs Out.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## 7. 1 Posicionamiento de marca

**Esencia de la marca:** Innovación, calidad y animalista

**Personalidad y valores:** Deportista, naturalista, enérgico, sociable

**Promesa de la marca:** Aplicación especializada en paseos que generen armonía con la raza de tu mascota, creando una experiencia de alegría y bienestar para tu mejor amigo.

**Para:** Hombres y mujeres entre 18-60 años, que tengan en su entorno perros pero debido a sus labores diarias no tengan tiempo para sacarlos a pasear.

**Valor de:** Valoran sentir la confianza de poner al cuidado de otra persona la mascota que es un integrante más de la familia.

**Con esta necesidad sin cubrir:** En busca de seguridad, confianza y ganar tiempo.

**Nombre:** Let the dogs out App

**Es:** La única marca especializada en las razas de animales para su diferenciación

**Que (solo brinda):** Brinda por medio de la aplicación seguridad al momento de pasear tu mascota.

**Por qué (porque):** Calidad, innovación, personal capacitado.

**Comportamiento que se intenta modificar:** Confianza.

## 7.2 Construcción de concepto

**Valores del usuario:** Seguridad, precio razonable, felicidad de la mascota y tranquilidad de dejar al perro en manos de una persona especializada.

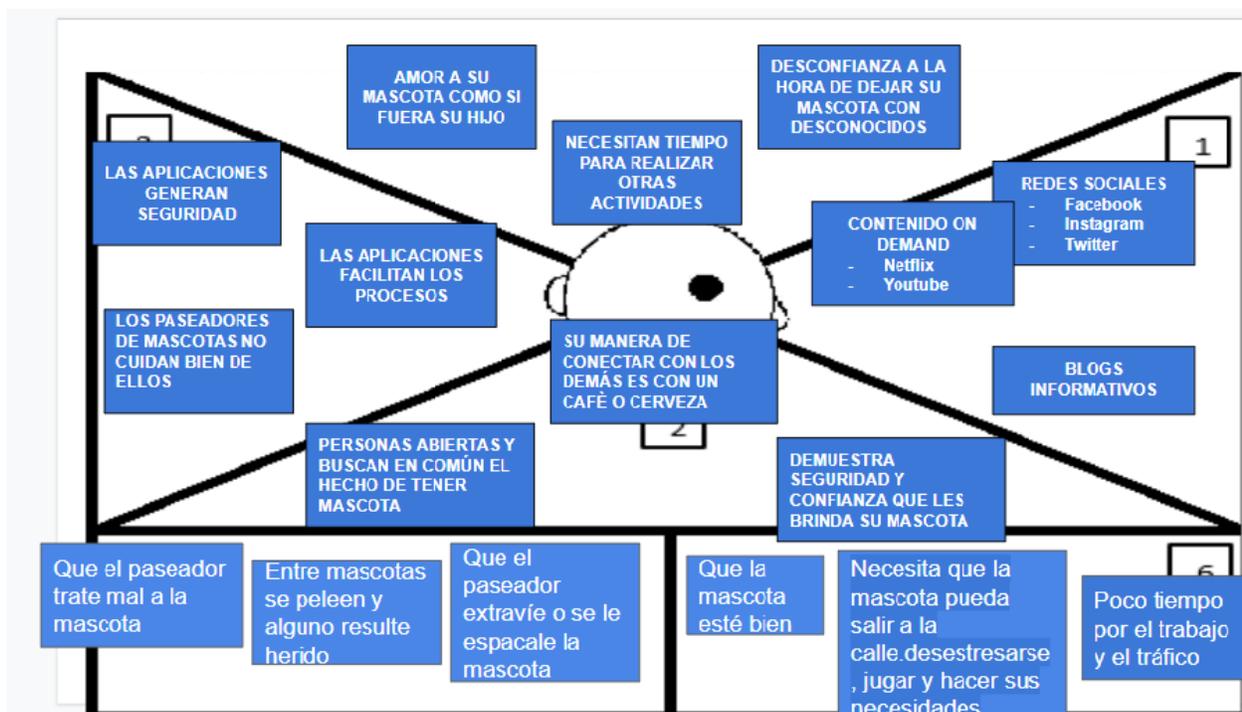
**Beneficios:** Fácil utilización de la App, seguridad de la mascota y monitorio total del trayecto

**Atributos:** Aplicación intuitiva, GPS, pago con todo los medios, horas acomodadas a las necesidades del dueño y grupos conformados de acuerdo a las necesidades de la mascota.

## 8. Presentación de lienzos trabajados para la construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio del producto ganador

### 8.1 Lienzo mapa de percepción del cliente

Este lienzo se realizará para personalizar, caracterizar y conocer mejor el segmento de cliente, por lo que es necesario saber que gustos tiene, que piensa y cómo actúa, para así ofrecer una propuesta de valor.

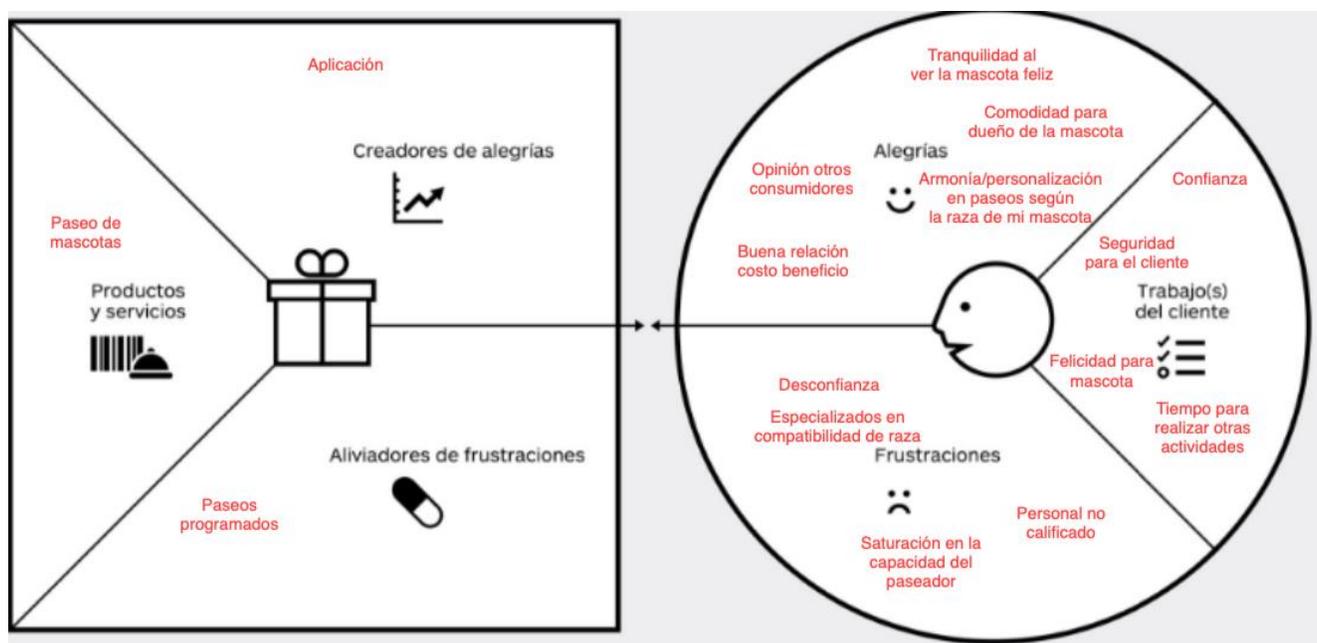


**Figura 3. Mapa de percepción del cliente.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## 8.2 Lienzo propuesta de valor

Mediante este lienzo se busca definir la propuesta de valor por medio de la conexión de las necesidades y deseos del cliente con la propuesta de valor, es decir se pretende identificar las frustraciones y alegrías de los clientes potenciales y por medio del servicio dar respuesta a ellas.



**Figura 4. Lienzo propuesta de valor.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

### 8.3 Lienzo Canvas

La propuesta de valor de la marca es crear una experiencia de alegría y bienestar para el mejor amigo con una aplicación especializada en paseos que generen armonía con la raza de la mascota, está dirigida a personas que están entre los 18 y 60 años y tengan mascotas en su entorno pero cuentan con poco tiempo para pasear a sus mascotas. El único canal de distribución es por medio de la Aplicación. La relación con el cliente es por medio de la fidelización, en donde la App le ofrece al usuario que al completar 15 viajes podrá acceder a un descuento del 10% en los próximos 3 viajes, además cada año a los clientes más fieles se les dará una

invitación para participar en un evento en donde habrán jurados, concursos y comida para compartir con la mascota. La vía de ingreso es a través de los servicios de paseo por horas (\$ 12.000 cada una), además se ofrecerán paquetes con precios más llamativos. Los recursos principales para entrar en el mercado son en temas de paseadores especializados y publicidad. Las actividades clave para el funcionamiento del modelo de negocio es incentivar el uso de la aplicación, seleccionar y capacitar correctamente a los paseadores. Las alianzas más importantes que posee el negocio son los paseadores, los capacitadores y los programadores de la aplicación para tener un rendimiento óptimo y por último los costos se estructuran en 3 pilares fundamentales: La aplicación y su mantenimiento, el marketing y los paseadores.

Asociados Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con los Clientes	Segmentos de Clientes
- Paseadores de perros	- Facilidad aplicación - Incentivos uso App	<b>Crear una experiencia de alegría y bienestar para tu mejor amigo con una aplicación especializada en paseos que generen armonía con la raza de tu mascota</b>	El usuario al completar 15 viajes podrá acceder a un descuento del 10% en los	Buscamos personas que tengan o en su entorno hayan mascotas , que se preocupen por ellas y quieran su bienestar . Preferiblemente que estén entre los 18 y 60 años de edad y que tengan poco tiempo para ellas debido a sus labores diarias.
- Programadores Aplicación	- Servicio pre y post-paseo - Selección y capacitación paseadores		El Usuario al completar 20 viajes se le obsequiara una ida a peluquería todo pago. Cada año a los clientes más fieles tendran una invitación a nuestro evento para tener un día para compartir con su mejor amigo	
- Tiendas de Apps	<b>Recursos Clave</b> - Aplicación virtual		<b>Canales de Distri/Comun</b>	
- Veterinarios especializados	- Dotación paseadores - Paseadores - Capacitaciones - Capital inversión		- Aplicación	
<b>Estructura de Costos</b>			<b>Vías de Ingreso</b>	
- Pago paseadores	- Programadores App	- Polizas de seguro	- Servicios de paseo por horas (\$ 12.000),	- Paquetes de horas de paseo al mes
- Dotación y mantenimiento artículos	- Impuestos - Arriendo en tienda virtual	- Capacitación paseadores		
- Capacitación paseadores	- Marketing y publicidad			

**Figura 5. Canvas**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## 8. 4 Propuesta de valor

*Tabla 7. Propuesta de valor*

Propuesta de valor	Crear una experiencia de alegría y bienestar para tu mejor amigo con una aplicación especializada en paseos que generen armonía con la raza de tu mascota
Clientes	Son personas que estan entre los 18 y 60 años y tengan mascotas en su entorno pero cuentan con poco tiempo para pasear a sus mascotas
Canal	El unico canal de distribución es la APP
Relación	Club the lets dogs out en donde el usuario al completar 15 viajes podrá acceder a un descuento del 10% en los próximos 3 viajes Además cada año a los clientes más fieles se les dará una invitación para participar en un evento en donde habrán jurados, concursos y comida para comprar con su mejor amigo
Ingresos	El principal flujo de dinero es a través de los servicios de paseo por horas (\$ 12.000), y se ofreceran paquetes de horas a un menor valor
Recursos	Los recursos principales para entrar en el mercado son en temas de paseadores especializados y publicidad
Actividades	Las actividades clave para el funcionamiento del modelo de negocio es incentivar el uso de la aplicación, seleccionar y capacitar correctamente a los paseadores
Alianzas	Las alianzas mas importantes que posee el negocio son los paseadores, los capacitadores y los programadores de la aplicación para tener un rendimiento optimo
Costes	Los costos se estructuran en 3 pilares fundamentales: La aplicación y su mantenimiento, el marketing y los paseadores

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## **9. Metodología de evaluación de productos por medio de las encuestas**

### **9.1. Encuesta prueba de concepto**

Se realizó una encuesta virtual la cual contenía 13 preguntas, para determinar factores demográficos, hacer una prueba inicial de la claridad del concepto de producto y evaluar la

intención de compra y el valor que se está dispuesto a pagar por el servicio. La encuesta fue realizada a 159 personas, entre estos hombres y mujeres mayores de 16 años que preferiblemente contaran con mascotas en su hogar.

## **9.2. Objetivo general de la realización de la encuesta**

Identificar tanto factores demográficos de nuestro posible mercado como factores que influyen en la aplicación de nuestro servicio como la claridad del concepto de producto, el uso actual del servicio de paseadores para cierto tipo de mascotas y el precio que están dispuestos a pagar por nuestro servicio.

## **9.3. Metodología de la encuesta**

La encuesta fue realizada a alrededor de 150 personas, hombres y mujeres mayores de 18 años que preferiblemente contaran con mascotas en su hogar. De igual modo, la encuesta fue enviada por medios digitales, a través de los formularios de Google.

#### 9.4. Ficha técnica de la investigación

Tabla 8. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA PARA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
VARIABLE	Let The Dogs Out
HERRAMIENTA	Encuestas digitales a clientes potenciales mayores de 18 años que preferiblemente contaran con mascota en su hogar
TÉCNICA DE MUESTREO	Simple y estratificado
MUESTRA	159 muestras, cada encuesta con 13 preguntas de prueba de concepto.
TARGET	Hombres y Mujeres, entre un rango de edad de 16 a 60 años que cuenten con mascotas en su hogar y busquen a personas que las puedan pasear
DURACIÓN	5 a 10 minutos promedio
FECHA DE CAMPO	Encuestas digitales, entre el 15 y 22 de septiembre de 2019

Fuente: Trabajo propio de los autores.

#### 9.5. Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, se presenta el formato de la encuesta realizada para obtener información de relevancia para la investigación de nuestro producto en temas de mercado potencial,

aceptación del concepto del servicio y establecimiento del precio que se estaría dispuesto a pagar por el mismo.

Hola, te pido ayuda en la resolución de las siguientes preguntas, las cuales hacen parte de nuestro proyecto de grado para la Universidad del Rosario. Los datos recolectados serán exclusivamente de uso académico. Muchas gracias.

**1. Género**

- ◆ Hombre
- ◆ Mujer

**2. Edad**

- ◆ 16-21
- ◆ 22-30
- ◆ 31-40
- ◆ 41-50
- ◆ 51-62
- ◆ + 62

**3. Estado civil**

- ◆ Soltero/a
- ◆ Casado/a
- ◆ Divorciado/a
- ◆ Viudo/a
- ◆ Unión libre

**4. ¿Según sus recibos públicos, en qué estrato está usted clasificado?**

- ◆ 1-2

- ◆ 3-4

- ◆ 5-6

#### 5. Nivel educativo

- ◆ Bachiller

- ◆ Técnico

- ◆ Profesional

- ◆ Especialización/Maestría/Doctorado

#### 6. Ocupación

- ◆ Empleado

- ◆ Independiente

- ◆ Estudiante

- ◆ Pensionado

- ◆ Me ocupo del hogar

#### 7. Nivel de ingresos

- ◆ Entre 500.000 y 1'000.000

- ◆ Entre 1'001.000 y 3'000.000

- ◆ 3'001.000 y 5'000.000

- ◆ + 5'000.000

#### 8. Para usted, ¿es claro el siguiente producto o servicio? **Aplicación móvil fácil e intuitiva, en la cual los dueños de las mascotas pueden pedir un servicio, en el que un especialista se encargue de sacar a su mascota de forma controlada, por un tiempo estimado y devolverlo a su hogar de manera segura.**

- ◆ Sí

- ◆ No

9. De ser **NO** la respuesta anterior. ¿Qué duda tiene del producto

---

---

10. ¿Cuenta con mascotas en su hogar?

- ◆ Sí
- ◆ No

11. De ser **SÍ** la respuesta anterior, ¿Qué tipo/s de mascota tiene?

- ◆ Perro
- ◆ Gato
- ◆ Peces
- ◆ Hámster
- ◆ Pájaros

12. Si su respuesta anterior incluyó "PERRO", ¿Usted utiliza algún servicio para pasear a su mascota?

- ◆ Sí, tengo un paseador
- ◆ Sí, va al colegio
- ◆ No

13. ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- ◆ Entre 5000 y 9000
- ◆ Entre 10.000 y 15.000
- ◆ Entre 16.000 y 20.000

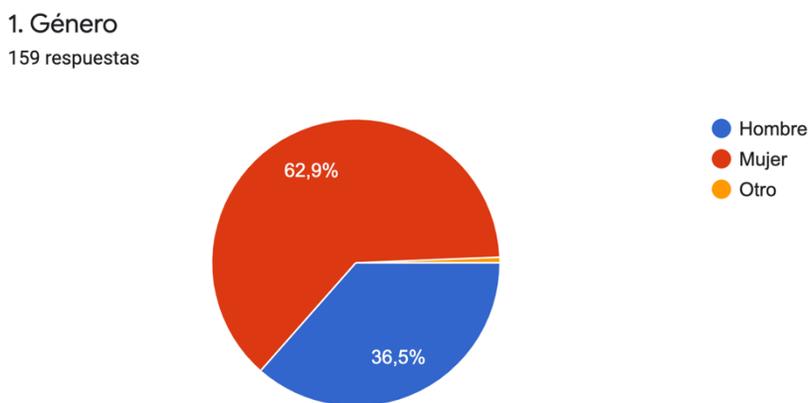
- ◆ Entre 21.000 y 25.000
- ◆ + 25.000

## 10. Análisis univariado de las encuestas

Las encuestas que se presentan a continuación son de autoría propia del grupo.

### GÉNERO

De 159 encuestados, el 63% eran mujeres, es decir, 100. Lo que hace más de la mitad de la muestra población femenina y el restante 37% eran hombres, es decir 59.



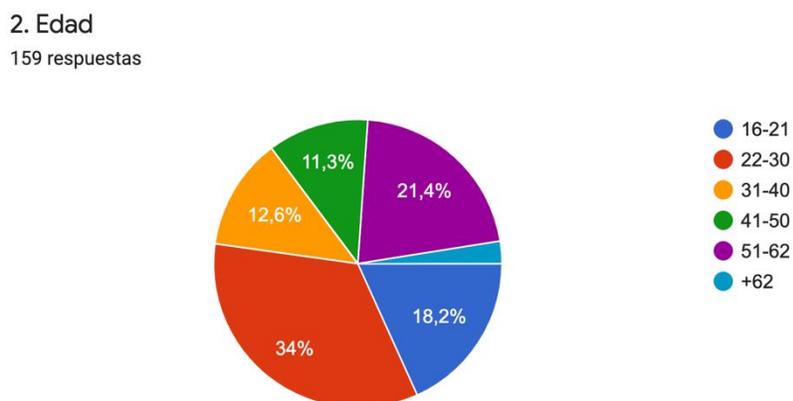
**Figura 6. Encuesta género.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

### EDAD

La edad es una variable muy diversa, hay encuestados desde los 16 hasta 50 años. La mayor parte de la muestra se encuentra en millenials, encuestados que están entre los 22-30 años, estos

corresponden a un 34% (55 encuestados), luego le sigue personas entre 50-60 años quienes tienen un 21% de participación (34 encuestados) y luego se dividen por partes casi iguales las poblaciones 16-21 años, 31-40 años y 41-50.



**Figura 7. Encuesta edad.**

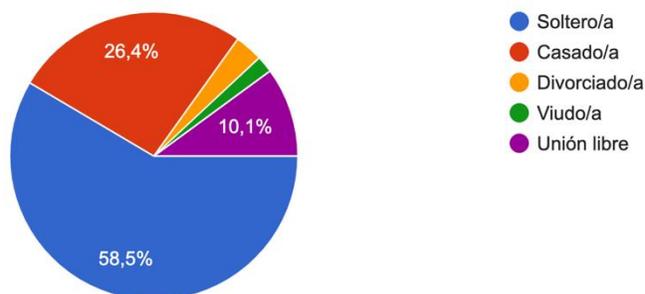
Fuente: Trabajo propio de los autores.

## ESTADO CIVIL

Una gran parte de la población es soltera y la otra mayor parte es casada. Como la muestra refleja una mayoría en edades millenials (22-30 años) entonces es aquí en esta parte de la muestra donde están los solteros más que todo.

### 3. Estado civil

159 respuestas



**Figura 8. Encuesta estado civil.**

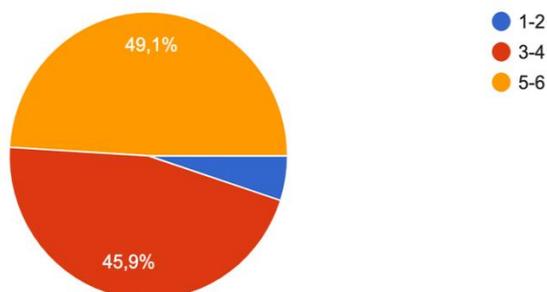
Fuente: Trabajo propio de los autores.

## ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Casi que toda la muestra se encuentra en estratos entre 3 y 6. Esto es conveniente para el modelo de negocio dado que son estratos que se caracterizan por tener acceso a la tecnología, lo que es fundamental para la rentabilidad del proyecto.

### 4. ¿Según sus recibos públicos, en qué estrato está usted clasificado?

159 respuestas



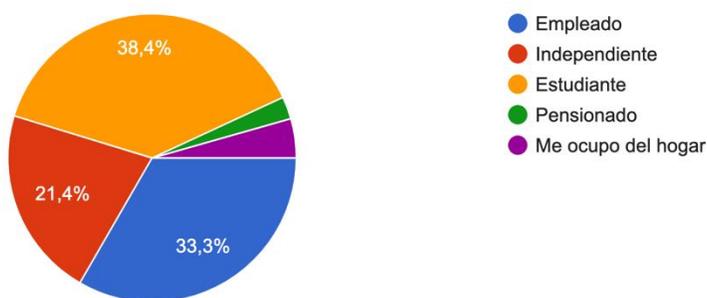
**Figura 9. Encuesta estrato socioeconómico.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## OCUPACIÓN

La muestra tiene un comportamiento a la ocupación repartido en partes similares entre Estudiante, Empleado e Independiente, con porcentajes equivalentes a 38,4% - 33,3% - 21,4%, respectivamente.

6. Ocupación  
159 respuestas



**Figura 10. Encuesta ocupación.**

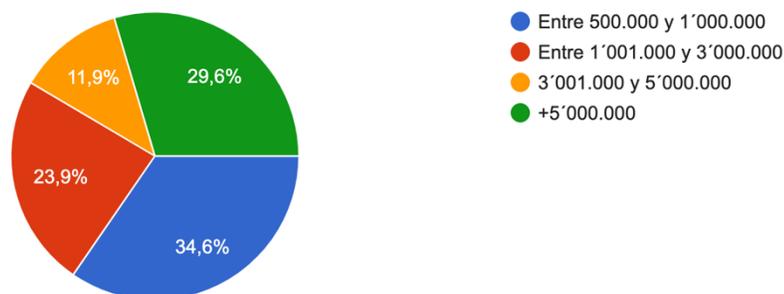
Fuente: Trabajo propio de los autores.

## NIVEL DE INGRESO MENSUAL

El 34,6% de la muestra devenga hasta un SMLMV, la otra parte más grande devenga salarios en el rango mayor a \$5.000.000, luego otra parte correspondiente al 23,9% de la muestra, devenga salarios entre \$1.000.000 y \$3.000.000. Por último, el grupo con menor ponderación sobre el total, 11,9%, devenga salario entre \$3.000.000 – \$5.000.000.

### 7. Nivel de ingreso mensual

159 respuestas



**Figura 11. Encuesta nivel de ingresos.**

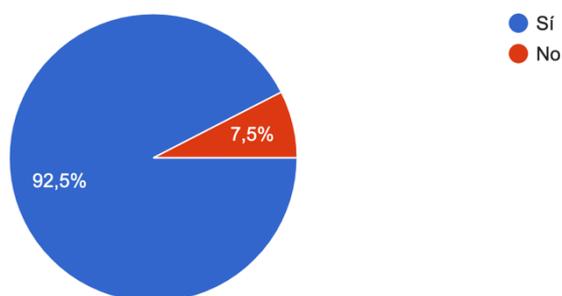
Fuente: Trabajo propio de los autores.

## CLARIDAD IDEA DE PRODUCTO

El 92,5% de la muestra mostró claridad con el concepto de la idea del proyecto. Esto es un indicador importante ya que la idea tiene un objetivo claro que suple una necesidad específica, y esto es fácilmente entendido por los posibles usuarios.

8. Para usted, ¿es claro el siguiente producto o servicio? Aplicación móvil fácil e intuitiva, en la cual los dueños de las mascotas pueden pedir un servi...timado y devolverlo a su hogar de manera segura.

159 respuestas



**Figura 12. Encuesta idea de producto.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## ¿QUÉ NO ENTIENDE DE LA IDEA DE PRODUCTO?

En esta pregunta se encuentran las respuestas de las personas que no entendieron la idea del producto. Para resaltar: las dudas que se refieren a conceptos específicos, por ejemplo, especialista en que, intuitiva. Las demás respuestas no son que no tengan claridad con el producto, sino que no lo usarían.

9. De ser NO la respuesta anterior. ¿Qué duda tiene del producto?

10 respuestas

- Costo
- No tengo mascotas
- No tengo conocimiento de ninguna app que haga esto
- No la conozco
- Sacar a donde? especialista en que ?
- Lo hago personalmente
- A que se refieren con intuitiva?
- El cuidado y seguridad de la mascota
- Más que duda, es sobre el mensaje, la expresión "intuitiva" no la relaciono de entrada con una aplicación.

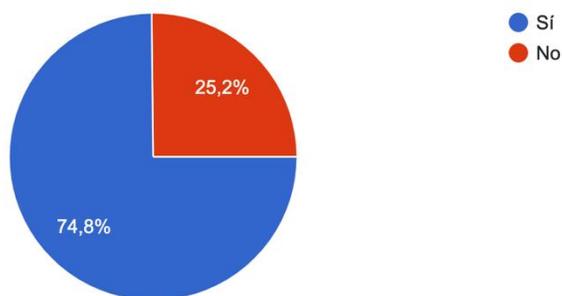
**Figura 13. Encuesta comprensión de la idea de producto**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## ¿TIENE MASCOTAS?

El 75% de la muestra afirmó que si tiene mascotas en su hogar. Esto habla del potencial que tiene esta industria y el crecimiento que ha tenido en los años que han pasado, y lo posible que es que siga creciendo para los años venideros.

10. ¿Cuenta con mascotas en su hogar?  
159 respuestas



**Figura 14. Encuesta posesión de mascotas.**

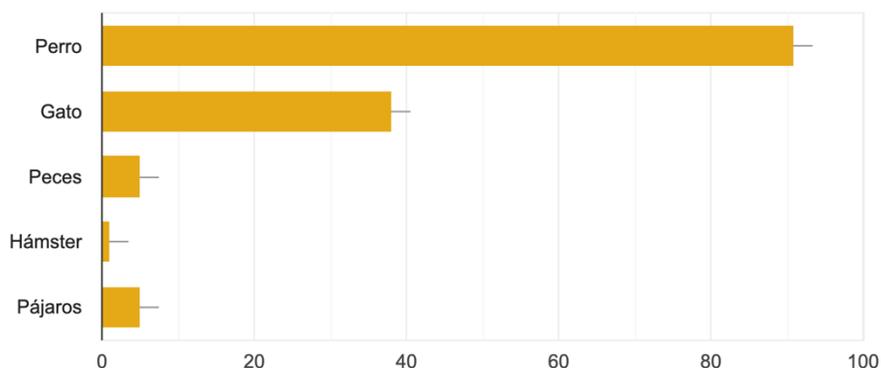
Fuente: Trabajo propio de los autores.

## ¿QUÉ MASCOTAS TIENE?

Del 100% de la muestra, por lo menos el 77% tiene perros en su hogar. Nuestro mercado objetivo tiene un terreno importante sobre la muestra que se realizó.

11. De ser Sí la respuesta anterior, ¿Qué tipo/s de mascota tiene?

119 respuestas



**Figura 15. Encuesta qué tipo de mascota tiene.**

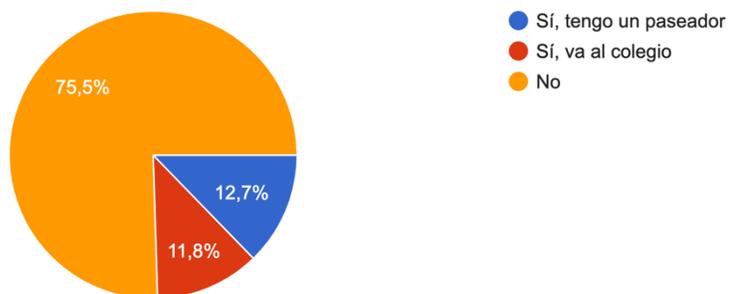
Fuente: Trabajo propio de los autores.

### ¿TIENE PASEADOR PARA SU MASCOTA?

El 75% respondió que no tiene paseador para su perro, y la otra parte utiliza servicio de paseador y de colegio con similar ponderación. Lo cual es una oportunidad para el negocio de atender a la población que actualmente no usa los paseadores.

12. Si su respuesta anterior incluyó "PERRO", ¿Usted utiliza algún servicio para pasear a su mascota?

102 respuestas



**Figura 16. Encuesta uso de servicio de paseador o guardería.**

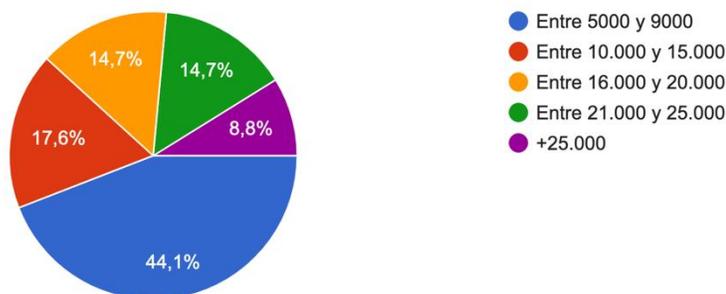
Fuente: Trabajo propio de los autores.

### ¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL SERVICIO?

Esta pregunta fue la que sentó las bases para establecer el precio de venta que sería óptimo para el modelo de negocio y para el consumidor. La muestra demostró en su mayoría, el 44,1%, que pagaría hasta \$9.000 por el servicio. La otra parte con mayor ponderación fue un precio entre \$10.000 y \$15.000, con una ponderación de 17,6%. Tomando estas dos mayorías se estableció un precio que fuera ajustado según los posibles consumidores.

13. ¿ cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este servicio?

34 respuestas



**Figura 17. Encuesta de sensibilidad a precio de venta.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

## **11. Resultado de la prueba de producto**

### **11.1. Objetivo general de la realización de prueba de producto**

Dar a conocer a las personas la oferta de valor de la aplicación y observar cómo es su respuesta frente a ella, es decir si se percibe a totalidad el concepto y conocer su intención de comprar para determinar la viabilidad del servicio frente al mercado esperado.

### **11.2. Metodología de evaluación de concepto**

La prueba de concepto reúne a un grupo conformado por 11 personas, en donde contestaran una encuesta conformada con 10 preguntas, para conocer las diferentes perspectivas en torno al servicio ofrecido.

Para este caso se llevó a cabo un grupo focal en la Universidad del Rosario en la sede de innovación y emprendimiento, el día 7 de noviembre del 2019. Este grupo fue previamente seleccionado con personas que sean dueños de perros o que en su entorno tengan uno. La prueba tuvo una duración de 30 minutos próximamente.

### 11.3. Formato de la encuesta con las preguntas

A continuación, se mostrara el formato de preguntas de prueba de producto:

Hola, muchas gracias por tu ayuda y participación en nuestro focus group. Te pido de la manera más atenta respondas las siguientes preguntas de acuerdo a la experiencia que tuviste.

**1. ¿Para usted fue clara la descripción del producto?**

◆ Sí

◆ No

**2. Por favor, escoger solo una. Si realiza la compra de este servicio ¿Qué tendría en cuenta?**

◆ Precio

◆ Marca

◆ Funcionalidad

◆ Lo entretenido

◆ Garantía

◆ Todas las anteriores

**3. ¿En su hogar, tienen como mascota un perro?**

◆ Sí

◆ No

**4. De ser sí la respuesta anterior: ¿Cuenta con una persona que saque a su mascota a pasear?**

◆ Sí

- ◆ No

**5. ¿Cómo percibe el servicio que brinda la APP?**

- ◆ Muy atractivo
- ◆ Atractivo
- ◆ Poco atractivo
- ◆ Nada atractivo

**6. En el mercado actual ¿Ha visto una aplicación que preste las mismas funciones?**

- ◆ Sí
- ◆ No

**7. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación? Let the dogs out es una Aplicación especializada en paseos que generen armonía con la raza de tu mascota, creando una experiencia de alegría y bienestar para tu mejor amigo**

- ◆ Sí
- ◆ No

**8. ¿Usaría Let the dogs out APP?**

- ◆ Sí
- ◆ No

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?**

- ◆ 10.000
- ◆ 15.000
- ◆ 20.000
- ◆ 25.000

10. Ayúdanos a mejorar. Según tu criterio, ¿Qué podría mejorar la aplicación o qué le añadirías a la misma?

---

---

#### 11.4. Análisis Univariado de la encuesta

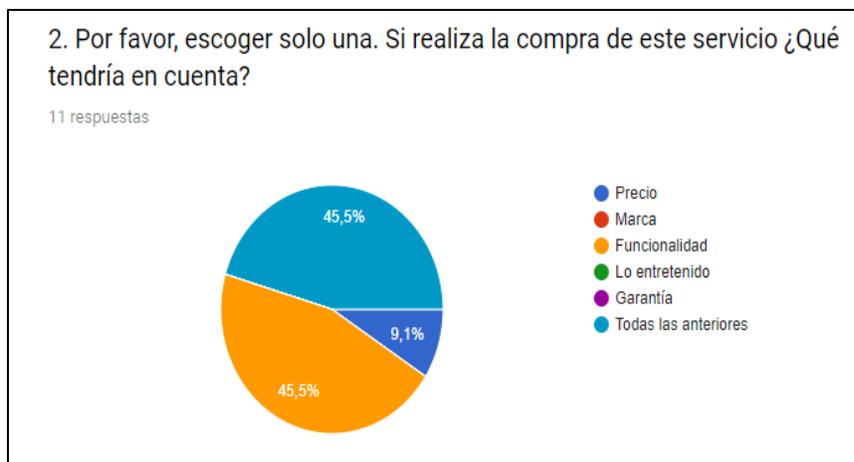
De acuerdo a las personas encuestas, fue 100% claro la explicacion de lo que se trata el servicio.



**Figura 18. Encuesta comprensión del concepto del producto.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

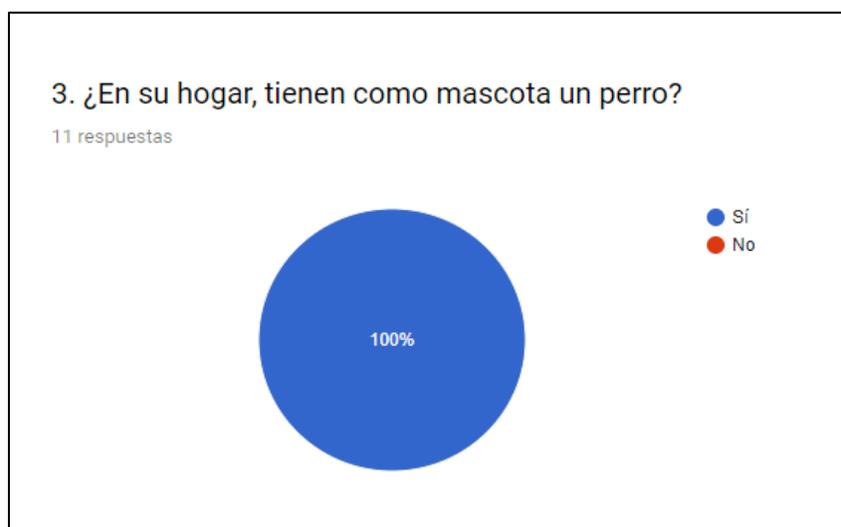
Con las repuestas brindadas, es posible concluir que el 45,5% de las personas encuestadas es importante en conjunto el precio, marca, funcionalidad, lo entretenido y garantía para el momento de decisión de compra, por otro lado el 45,5% es importante la funcionalidad, es decir que sea rapida, intuitiva y facil de usar. Por ultima el 9,1% afirmo que el precio es crucial para elegir comprar este servicio.



**Figura 19. Encuesta sobre qué valora el usuario del servicio.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Según la grafica se puedo concluir que en la actualidad las familias Colombianas la mayoría dice tener mascotas, ya que de las 11 personas encuestadas el 100% tiene una en su casa.



**Figura 20. Encuesta sobre si poseen perros en el hogar.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

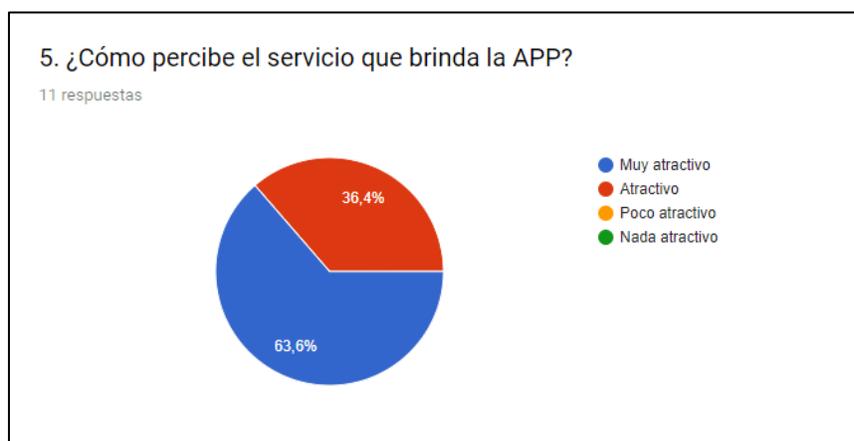
De la grafica se puede observar que el 72,7% de las personas encuestadas afirman que no cuentan con un paseador para su mascota y el 27,3%, si tienen una persona encargada para esta labor.



**Figura 21. Encuesta sobre uso de servicio paseador.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

De acuerdo a las personas encuestadas , el 63,6% y el 36,4% les parece muy atractivo y atractivo respectivamente la necesidad que pretende cubrir la aplicación.



**Figura 22. Encuesta sobre percepción del servicio.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

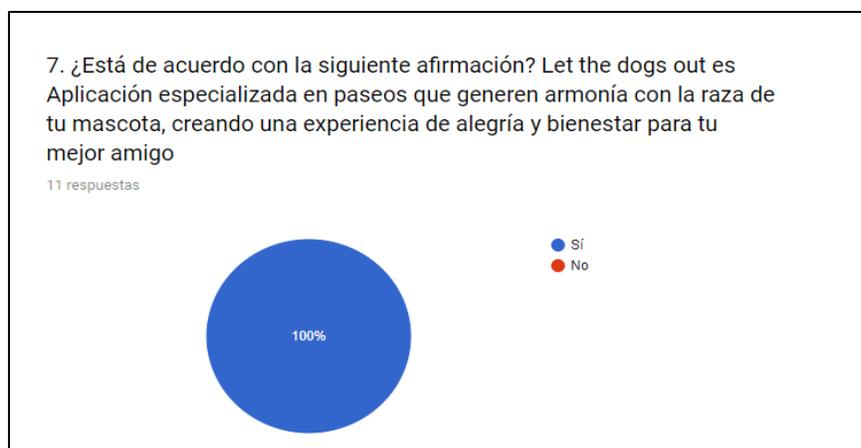
En la grafica se puede concluir que el 63,6% de las personas encuestadas afirma no haber visto una aplicación que realice las mismas funciones y el 36,4% afirma que si, por lo que se puede decir que la aplicación podra tener un buen recibimiento en el mercado, por ser algo innovador.



**Figura 23. Encuesta sobre servicios similares a los paseadores.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

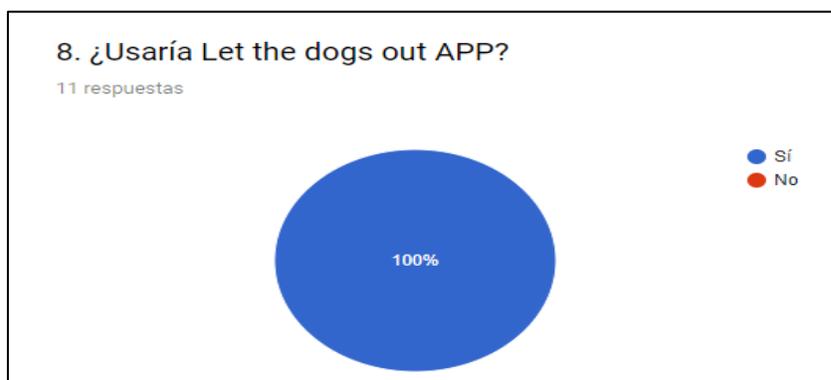
Se puede observar que la oferta de valor que quiere dar a conocer la aplicación de Let the dogs out es completamente clara, ya que de las personas encuestadas el 100% afirma haberla entendido y estar de acuerdo.



**Figura 24. Encuesta sobre comprensión sobre el servicio.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

De la grafica se puede observar que el 100% de las personas encuestadas, estarian dispuestas a adquirir el servicio de la aplicación.



**Figura 25. Encuesta sobre uso del servicio.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

De acuerdo a la disposicion de pago de las personas encuestas, el 36,4% estaria dispuesto a pagar entre 20.000 y 15.000 pesos y el 27,3% 10.000 pesos, por el servicio de la aplicación, por

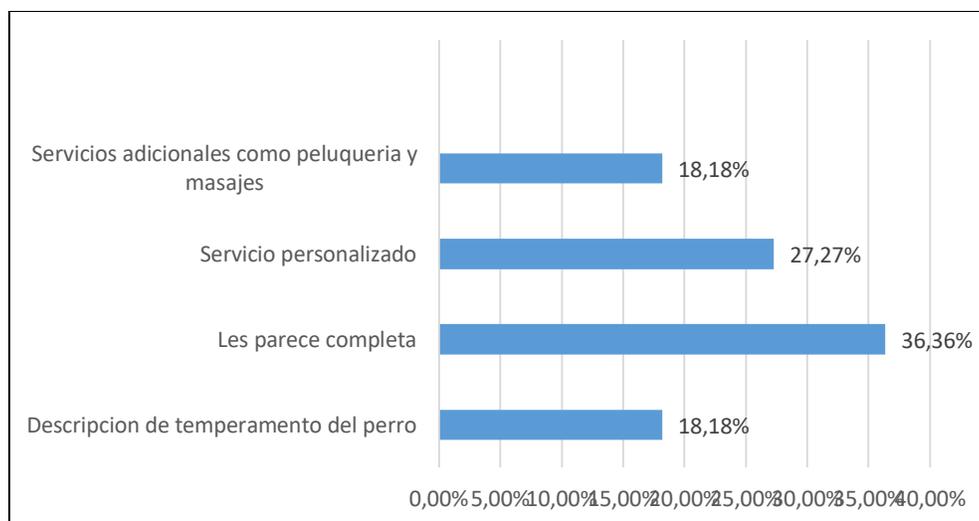
lo cual se puede concluir que posiblemente habra competencia de precios con los paseadores informales actuales ya que ellos cobran 15.000 pesos por su servicio .



**Figura 26. Encuesta sobre percepción posible precio servicio.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Se puede observar que las personas encuestadas recomendaron que aplicación debería tener servicios adicionales como: EL 27,27% comento que tuviera la opcion de un servicio personalizado, el 18,18% recomienda que tenga servicios adicionales de peluqueria, masajes y la opccion de que se describa el temperamento como por ejemplo si es bravo o sociable y por ultimo el 36,36% de las personas encuestadas menciono que les parece completo el servicio expuesto en la aplicación.



**Figura 27. Encuesta sobre percepción del alcance del servicio.**

Fuente: Trabajo propio de los autores.

### 11.5 Conclusiones de las encuesta

Según los resultados obtenidos del ejercicio, se puede concluir que las personas entendieron a su totalidad el concepto del servicio, que necesidad se pretende cubrir y el factor diferenciador, por lo que el servicio es muy atractiva y atractivo entre los consumidores por lo que se espera que al realizar la aplicación tendrá una gran acogida dentro del mercado,

Además se evidencia que al momento de utilizar la aplicación lo que más valoran los usuarios es la funcionalidad, el precio, la marca, lo entretenido y garantías, por lo que la aplicación debe juntas todas estas características para ofrecerle una experiencia totalmente satisfactoria al cliente.

Por último los usuarios estarían dispuestos a pagar por el servicio entre 10.000-20.000 pesos, lo que quiere decir que está dentro del rango de lo que se pretende cobrar por el servicio para obtener buenas utilidades y ser un modelo de negocio viable y atractivo para los inversionistas.

## 12. Presentación del P&G e inversión inicial

Iniciando con los costos del producto, se estableció el costo del producto es equivalente a COP 7.657, y se construye a partir de los siguientes costos: capacitación de comportamiento canino a los paseadores, dotación para los paseadores, servicio de telefonía para los paseadores y el costo por hora de pago a los paseadores (es decir, su salario). De todos estos costos el mayor es el de nómina, que corresponde a un 92% del costo del producto.

*Tabla 9. Desglose costo de producto.*

<b>COSTO DE PRODUCTO</b>	
<b>Referencia</b>	<b>Costo</b>
Capacitación	\$ 294
Dotación	\$ 220
Plan celular	\$ 98
Hora Trabajo	\$ 7.045

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Ahora bien, teniendo ya definido el costo del producto, es importante establecer el precio de venta que tendrá el servicio. Basado en las encuestas, los consumidores establecieron que un precio justo por el servicio sería COP 12.000, con base en eso y en la proyección del mercado potencial que abarcaría let the dogs out, se realizó el pronóstico de unas ventas de 2.044 servicios, lo que da en total COP 24.528.000 con este pronóstico ya es posible construir el P&G de let the dogs y establecer la viabilidad financiera del proyecto.

*Tabla 10. Proyección ventas e ingresos.*

Referencia	Costo Producto	Uds	Costo total de producto	Precio de venta Antes de IVA	Total venta Bruta
LET THE DOGS OUT	\$ 7.657	2.044	\$ 15.649.980	\$ 12.000	\$ 24.528.000
Precio de pago Sugerido en la encuesta		<b>\$12.000</b>			

Fuente: Trabajo propio de los autores.

La inversión inicial que se requiere para la actividad es correspondiente a COP 50.957.000. Está constituida de costos iniciales tales como creación de la aplicación, equipos tecnológicos y software y el capital de trabajo para el año inicial. Habiendo establecido esto, ya es posible revisar el P&G proyectado de let the dogs out.

Tabla 11. . Costos fijos del producto.

Precios totales			
Mantenimiento de APP			\$ 7.000.000
Capacitación			\$ 199.999
Publicidad y promoción			\$ 5.000.000
Creación y montaje de APP			\$ 47.957.000
Seguros			\$ 167.000
Dotación			\$ 75.000
Salarios servicios			
Salario			\$ 828.000
Computación y equipo			\$ 3.000.000
Plan celular			\$ 100.000
Salario socios			\$ 5.000.000
mensual			\$ 17.928.000
inversión inicial			\$ 50.957.000
variables			\$ 175.000
variable por cliente			\$ 167.000

Fuente: Trabajo propio de los autores.

La participación más grande de los costos en el P&G de let the dogs out son los operacionales. Entre estos encontramos: nómina, costos operativos de servicio al cliente (plan de telefonía e internet). Por otro lado, la parte complementaria más importante en el P&G son los gastos no operativos, que incluyen actividades de publicidad principalmente. Una estrategia con el fin de maximizar la utilidad neta sería siendo cuidadosos con los costos operativos y no operativos, ya que esta es la parte que está en las manos de los gerentes. Por eso se sugiere: la inversión en marketing que esté 100% respaldada por resultados, con el fin de tomar decisiones claras acerca del monto de dinero que está siendo destinado a este rubro, si debe ser aumentado o

si debe generar mayor ventas. Asimismo, optimizar las funciones de los paseadores de let the dogs out es ideal con el fin de explotar su máximo desempeño y evitar a toda costa ineficiencias.

En lo que respecta la publicidad y el mercadeo, el valor de inversión en estos rubros se tomó como un porcentaje de las ventas pronosticadas. La publicidad offline corresponde a una inversión del 4% sobre el total de las ventas proyectadas, en cuanto a la publicidad online o digital corresponde al 5% de las ventas. Tiene mayor valor la publicidad online ya que como se estableció en los objetivos específicos, el uso de la tecnología es un decisor en el modelo de negocio, y el mercado potencial es principalmente usuario de tecnologías, por ende, se llegó a un acuerdo que la comunicación con el cliente es más eficiente mediante canales digitales (YouTube, Facebook, Instagram, página Web, TikTok, etc.)

Un rubro importante para resaltar son los márgenes antes y después de impuestos, o en otras palabras, margen bruto y margen neto. Para let the dogs out los márgenes calculados con base en las proyecciones fueron 33% y 21% correspondientemente. El margen es alto para ambos casos, dado que es un modelo de negocio de servicios, estos tienden a tener mayor margen, dado que están creando valor.

*Tabla 12. Márgenes antes y después de impuestos y P&G.*

<b>nopbt ( Antes de impuestos)</b>	<b>8.187.080</b>	<b>33%</b>
impuestos	2.947.349	
<b>nopat ( Después de impuestos)</b>	<b>5.239.731</b>	<b>21%</b>
<b>capital invertido</b>	<b>\$ 50.957.000</b>	
cartera		
inventarios		
<b>wacc</b>	1,3%	
cargo por capital	\$ 636.963	
<b>eva</b>	<b>\$ 4.602.769</b>	<b>9%</b>

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Tabla 13. P&amp;G del ejercicio

<b>P&amp;G de Producto</b>		
	<b>Valores</b>	<b>% De Participación</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 24.528.000</b>	
por ventas	\$ 24.528.000	
descuentos comerciales		
<b>costos</b>	<b>\$ 12.907.000</b>	53%
personal	\$ 5.882.000	24%
Plan Celular	\$ 400.000	2%
Seguro	\$ 125.000	24%
Salarios de Socios	6.500.000	
Capacitacion		
	16.340.920	
<b>gastos</b>	<b>\$ 3.433.920</b>	14%
publicidad Off Line	\$ 981.120	4%
Publicidad en Digital	\$ 1.226.400	5%
Imprevisto (5%)	\$ 1.226.400	5%

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Habiendo revisado los rubros que construyen el P&G y el P&G como tal, es importante continuar mencionando los indicadores: wacc, cargo por capital y EVA. El wacc 1,250% corresponde al porcentaje que debe restarle a los flujos de caja futuros con el fin de tener un valor estimado de la empresa. Esto indica que la empresa tiene pocos fondos que descontar lo que se relaciona al poco apalancamiento que tiene la empresa dado que no acudió a entidades financieras para la inversión inicial. En cuanto al ROIC 10%, es un indicador que para el inicio es optimista, y sin duda la actividad con base en los cálculos realizados es atractiva, pues es mayor que la tasa libre de riesgo de Colombia y que el mercado de renta fija colombiano.

Tabla 14. Indicadores financieros: EVA, ROIC y WACC

<b>EVA/CI</b>	<b>9%</b>
<b>ROIC</b>	<b>10%</b>
<b>wacc</b>	<b>1,250%</b>

Fuente: Trabajo propio de los autores.

Para terminar, es apropiado revisar el tiempo de retorno de la inversión al igual que el punto de equilibrio del negocio con el objetivo de tener un panorama de diferentes resultados para la actividad. En cuanto al también llamado PRI periodo de recuperación de inversión, el resultado fue 11 meses y 21 días para recuperar los COP 50.000.000 que se invertirían inicialmente. Este es un periodo optimista y esperanzador para el negocio, pues generalmente la recuperación de la inversión para otros negocios puede llegar hasta los 5 años. Respecto al punto de equilibrio, para que la empresa no tenga pérdidas pero tampoco obtenga ganancias, es necesario vender 1362 paseos, y así, los ingresos serán iguales a los costos. Esto generará un equilibrio en el sentido que la empresa tendrá COP 0 en utilidades. Esto es importante tenerlo en cuenta dado que sin duda sería un objetivo para el departamento de marketing o ventas de let the dogs out.

Tabla 15. Indicador financiero, periodo de retorno de la inversión

<b>11,07094519</b>	
<b>0,07094519</b>	
<b>2,1283557</b>	
<b>11 meses y 20 días se recuperará la inversión</b>	

Fuente: Trabajo propio de los autores.

*Tabla 16. Precio y número de unidades primer mes.*

\$ 16.340.920		
	\$12.000	Precio
	1361,74333	Unidades

Fuente: Trabajo propio de los autores.

### **13. Empaque y presentación del producto**

En primer lugar, con respecto al nombre de la aplicación “Let The Dogs Out” su traducción al español sería “Deja salir a los perros” con este nombre queremos reflejar que a través de nuestro servicio tu perro podrá salir no solo a hacer el paseo cotidiano, sino que será como una salida para disfrutar y divertirse con otros perros. Por otro lado, escogimos el color azul de fondo ya que este simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y esa es una emoción muy importante que queremos transmitir ya que buscamos que las personas sientan la confianza y la seguridad de poner a nuestro cuidado su mascota que es como un miembro más de la familia.

Otro punto que también nos pareció importante resaltar es el del compañerismo y amistad entre los perros. Se puede observar que los perros que salen en el logo son perros de la misma raza, reflejando así nuestra propuesta de valor que consiste en hacer paseos con perros de las mismas razas para que haya un mejor entendimiento entre los mismo. Es por esto que en nuestro

slogan utilizamos la palabra “parche” la cual es utilizada popularmente en la cultura bogotana para referirse a un grupo de amigos con el que pasas un rato.

Slogan: “Paseando con mi parche canino”

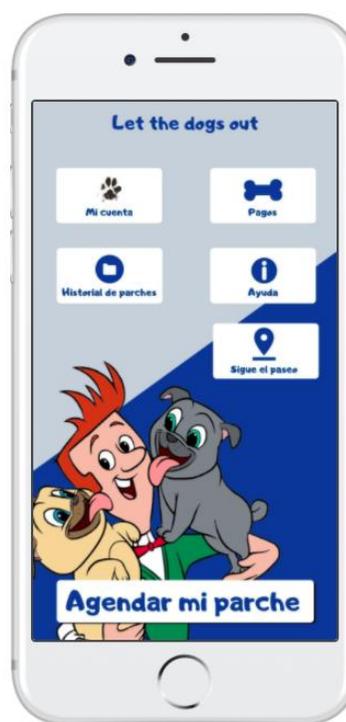
A continuación, se presenta la forma de la aplicación desde su inicio y sus diferentes entradas y opciones. En la primera imagen se refleja la imagen que aparece al abrir la aplicación, aquí aparece el logo y el slogan de la marca. En el inicio de la aplicación existen seis diferentes opciones. En la opción “mi cuenta” la persona puede ingresar sus datos personales y especificar la raza de su mascota. En “historial de parches” se encuentra el recuento de los paseos de la mascota donde se especifica fecha, hora y el nombre del paseador. En “pagos” se encuentran los métodos de pago, aquí la persona puede ingresar su tarjeta débito o crédito con la que pagará los paseos.

En la opción de ayuda la persona puede especificar cualquier duda, queja o reclamo, teniendo la opción de comunicarse con el soporte técnico que la ayudará a resolver cualquier inquietud. En la opción de “sigue el paseo” la persona podrá seguir de cerca a su mascota por medio de ubicación en tiempo real que se reflejará en un mapa, aquí también encontrará información del paseador y tiene la opción de hacer sugerencias. Por último, en la opción de “agendar mi parche” se podrá establecer la fecha, hora, contacto de emergencia y la raza. Aquí podrá escoger entre la opción de paseo personalizado y paseo grupal para agendar su próximo parche.



**Figura 28.** *Imagen app introducción.*

Fuente: Trabajo propio de los autores



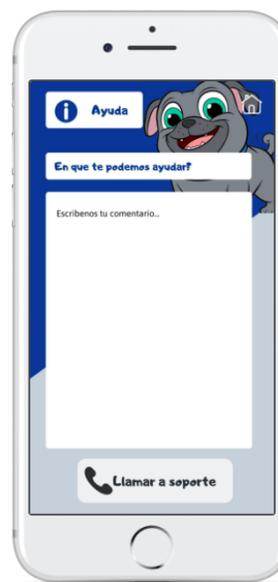
**Figura 29.** *Imagen app Menú principal.*

Fuente: Trabajo propio de los autores.



**Figura 30.** Imagen app sección pagos.

Fuente: Trabajo propio de los autores.



**Figura 31.** Imagen app sección soporte técnico.

Fuente: Trabajo propio de los autores.



**Figura 32.** Imagen app sección Mi cuenta.

Fuente: Trabajo propio de los autores.



**Figura 33.** Imagen app sección Historial de parches.

Fuente: Trabajo propio de los autores.



*Figura 34. Imagen app sección mapa e información sobre el paseador.*

Fuente: Trabajo propio de los autores.



*Figura 35. Imagen app sección agendar mi parche.*

Fuente: Trabajo propio de los autores

#### 14. Pieza de comunicación BTL



Figura 36. Imagen de comunicación BTL.

Fuente: [www.pexels.com](http://www.pexels.com)

## 15. Conclusiones Generales

A partir del estudio exhaustivo que se realizó de este servicio podemos concluir:

Let the dogs out es un servicio que es totalmente viable, en cuanto a costos, ingresos y utilidades. Es un negocio que necesita una inversión inicial grande, por encima de 50 millones de pesos, esto por el costo que tiene la APP, que es un valor diferencial de nuestra solución, por el tipo de público objetivo y por la facilidad de funcionamiento. Pero por las ganancias que este negocio nos traería, solo necesitaríamos 11 meses y 20 días para recuperar la inversión, lo cual es un punto muy positivo, ya que normalmente para emprendimientos que tienen una inversión inicial tan grande el tiempo de recuperación es mucho más alto.

Este modelo de negocio es atractivo para posibles inversores, ya que es una idea innovadora, que está incluido dentro del mercado que actualmente tiene los números más altos de crecimiento, en el cual se puede hacer una diversificación de productos de una manera muy fácil a través de la App (comida, accesorios, veterinaria, etc.).

Es importante resaltar que las personas hoy en día quieren a sus mascotas como si fueran un hijo, por eso están dispuestos siempre a brindarle la mejor calidad de vida posible y por esto un ítem muy importante es sacarlos a pasear, pero muchas veces no disponemos del tiempo necesario para realizar estas actividades o simplemente hay otras que necesitan de mayor atención, por lo tanto, este servicio es de total importancia.

Otra conclusión, es que estamos en un contexto donde las personas se la pasan más de 4-5 horas mirando el celular al día, por lo tanto, están muy familiarizadas con el funcionamiento de una App. Pero también por la forma en la que les vamos a llegar, ya que por publicidad por

Instagram es muy fácil llegarles a los clientes objetivos y después de que ellos prueben el gran servicio que tenemos, nuestra gran estrategia va a ser el voz a voz.

Finalmente, para generar un engranaje de nuestra estrategia a largo plazo, para cubrir la mayor parte del mercado con nuestros productos y servicios es de vital importante generar alianzas estratégicas con diferentes marcas de productos de animales y veterinarias para funcionar como ese intermediario clave entre producto o servicio y cliente a través de nuestra App, esto significaría una gran renta y un negocio a largo plazo que es lo que buscamos.

## **16. Referencias bibliográficas**

Euromonitor International (Julio, 2019). Pet Care in Colombia. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/analysis/tab>