

**CANBOX
E-COMMERCE PARA MASCOTAS
Emprendimiento**

Santiago Matiz Ochoa

**Director
María Teresa Sánchez
Directora Área de Bienestar CESA**

**CANBOX
E-COMMERCE PARA MASCOTAS
Emprendimiento**

Santiago Matiz Ochoa

**Director
Maria Teresa Sánchez
Directora Área de Bienestar CESA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Noviembre 2015**

Contenido

- INTRODUCCION.....4
- RESUMEN EJECUTIVO 5
- CANVAS 6
 - Propuesta de valor 6
 - Clientes..... 6
 - Canales 6
 - Relación con los clientes 7
 - Fuentes de Ingresos 7
 - Recursos Claves..... 7
 - Actividades Claves 8
 - Socios estratégicos 8
 - Estructura de Costos 9
- OPORTUNIDAD 10
- Tamaño del Mercado 10
- COMPETENCIA..... 15
- EQUIPO EMPRENDEDOR 20
- Resumen de la constitución de canbox..... 21
- ANALISIS DEL ENTORNO 23
 - Social 23
 - Económico 24
 - Fiscal y Legal:..... 25
- PLAN DE MERCADO:..... 25
- DOFA: 30
- Sistema de distribución 32
 - Publicidad Promoción: 32
- Precio..... 33
- PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y JURIDICO:..... 34
- CONCLUSIONES: 35
- BIBLIOGRAFIA 36

INTRODUCCION

Las mascotas domesticas siempre han estado presentes en la vida de muchos Colombianos. Actualmente y siguiendo las tendencias mundiales la importancia que se le ha dado a estas mascotas viene cobrando cada vez mayor protagonismo.

En el 2012 Fenalco realizo el primer estudio nacional con el fin de conocer la dinámica del mercado de mascotas en Colombia. Se concluyó que alrededor de un 30% de los hogares en Colombia afirman tener algún tipo de mascota.

Este porcentaje de hogares representa una oportunidad muy interesante para emprender algún proyecto destinado a los dueños de mascotas en Colombia. Desde el principio se tomó la decisión que debía ser un proyecto que tuviera un alcance nacional.

Teniendo en cuenta el auge que ha tenido el comercio por internet, y las facilidades de promover este tipo de negocios puesto que tienen la facilidad de traspasar fronteras físicas, se llegó a la conclusión que una plataforma para la venta de productos para mascotas por internet es una idea con amplio potencial de crecimiento y factible de realizar.

A través de este proyecto de grado se muestra el plan de negocio de esta empresa. Así como la viabilidad del mismo teniendo en cuenta los aspectos más importantes tales como los requisitos legales, organizacionales, logísticos, financieros, tecnológicos y las proyecciones para llevar esta idea a la realidad.

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa que comercialice productos y servicios vía on-line para mascotas y sus dueños.

Objetivos Específicos

Establecer la viabilidad y potencial del mercado.

Establecer el marco legal que permita la creación de la empresa.

Decidir el tipo de productos que se van a comercializar y el plan de mercadeo de los mismos.

Antecedentes históricos de la existencia de las mascotas.

Desde tiempos antiguos, el hombre ha sido un ser de vida en comunidad. Esta necesidad lo llevo desde el principio de la civilización a organizarse y vivir en poblaciones en las cuales los miembros desarrollaban distintas tareas en pro del beneficio común, algunas de las actividades diarias que se llevaban en aquel entonces (hace 20,000 años), era la de la caza con el fin de obtener alimento.

Según estudios, en algún momento de esta época, el hombre tuvo contacto con cachorros de lobo y poco a poco fue domesticándolos. Más que un animal de compañía, el hombre en aquel entonces aprendió a usar al lobo para la cacería, y este fue adaptándose a la vida con humanos. Con el pasar del tiempo y por voluntad propia, el animal empezó a ser cada vez más cercano al hombre, ya que gracias a esto podía alimentarse con menor esfuerzo que viviendo del todo en la naturaleza.

A partir de allí, fue cuestión de tiempo para que el perro (y eventualmente los gatos con una historia similar pero basada en Egipto), se convirtieran en animales de compañía, también conocidos como “mascotas domésticas”, y que se encuentran hoy en día en miles de millones de hogares alrededor del mundo. (Wikipedia, s.f.)

Colombia no es la excepción, y según estudios realizados por Fenalco en el 2014, alrededor del 35% de los hogares en Colombia tenían una mascota. (Espectador, 2015) Teniendo esto en cuenta, así como mi experiencia como dueño de varios perros a lo largo de mi vida, y mi interés por la tecnología e internet me di cuenta del potencial de desarrollar un proyecto on-line dirigido a los dueños y sus mascotas, de esta manera nació CANBOX a mediados del 2015. (www.canbox.com.co)

RESUMEN EJECUTIVO

Misión Suplir las necesidades que tienen los dueños de mascotas domesticas en cuanto a alimentación, accesorios y demás, a través de una plataforma digital practica e innovadora.

Visión Posicionarnos en el 2016 como uno de los sitios de compras on-line preferidos por los dueños de mascotas en Colombia.

CANVAS

Propuesta de valor

Suplimos las necesidades de las mascotas de nuestros clientes (snacks, juguetes y alimentación), de una manera práctica, novedosa y cómoda para el cliente. Puesto que a diferencia de otras páginas web o tiendas físicas, proponemos un **servicio de suscripción** a través del cual las personas reciben todos los meses lo que necesitan para su mascota. Este servicio se debita de manera automática cuando se utiliza.

Clientes

Hogares de clase media y alta, con mascotas domésticas a la cual ven como un miembro de la familia.

Personas que viven en pareja o solos, y que tienen una mascota pero no necesariamente el tiempo para ir comprar lo que estas necesitan.

Canales

CANBOX es principalmente una empresa digital, por lo cual nuestro principal canal de ventas es nuestra página web www.canbox.com.co

Sin embargo contamos también con redes sociales como Facebook e Instagram en @canboxcolombia si bien estos dos no son principalmente canales de venta, sirven para darnos a conocer y para que los clientes interactúen con nosotros.

Por último, existen algunos canales off-line, tales como ferias y exposiciones caninas. Específicamente la feria de Expopet que se realiza desde hace 2 años en Colombia (noviembre), está diseñada para los amantes de las mascotas que desean conocer nuevos servicios y productos para sus mascotas, por lo que es una excelente oportunidad para darse a conocer.

Relación con los clientes

Procuramos tener una relación cercana con los clientes, cuando hablamos con ellos sabemos su nombre, el de su perro y procuramos generar un vínculo de tal forma que las personas se sientan tan cómodas que nos envíen fotos de su perro, nos cuenten cosas sobre ellos y demás.

Estas fotos son publicadas en nuestras redes sociales, lo cual de alguna manera genera “fama” para la mascota, y las personas se sienten felices. De esta manera logramos tener una conexión emocional con la gente.

Fuentes de Ingresos

La fuente de ingresos principal proviene inicialmente de las ventas que se realizan a través de la página web. La página web posee las categorías principales de ítems que adquieren más comúnmente los dueños de mascotas; esto es concentrado, juguetes, snacks y accesorios.

A medida que se posicione la página es probable que se generen nuevas fuentes de ingresos tales como publicidad de terceros en nuestra página web (banners).

Recursos Claves

Los recursos claves, son aquellos recursos o “inputs” que se convierten en el producto o servicio que ofrecemos a nuestros clientes. En nuestro caso los recursos claves son los siguientes:

Recurso humano

Es el factor más importante de toda organización; comúnmente la gente piensa de manera errónea que el recurso humano es mínimo en las empresas de e-commerce o

internet puesto que no necesariamente perciben el contacto humano al momento de la compra. Sin embargo en nuestro caso buscamos que el cliente si este en contacto.

Recursos digitales

De estos hacen parte nuestras redes sociales, pagina web, y demás contenidos digitales a través de los cuales nos damos a conocer con nuestros clientes. Son espacios de conexión con el cliente donde no necesariamente se trata de forzar la venta, sino mostrar de manera natural contenido relacionado con nosotros pero que sea agradable para el cliente; por ejemplo tips, consejos, videos graciosos, fotos ect.

Recursos financieros

La importancia de este recurso no necesita mayor explicación. Es importante contar con un fondo desde el principio que cubra los gastos mientras se alcanza el punto de equilibrio. De igual forma debe darse un uso inteligente a este recurso en mercadeo, stock, y demás para optimizar los ingresos y egresos.

Actividades Claves

- Manejar las redes socialesⁱ
- Scouting de productos
- Búsqueda de alianzas para el Canbox

Google Analytics y manejo de información para el mejoramiento de la página

Socios estratégicos

CANBOX será principalmente una comercializadora on-line de productos para mascotas, esto quiere decir que nosotros directamente no manufacturamos los productos que se comercializan, en un principio tampoco consideramos adquirir vehículos de transporte propios para el envío de los productos. Por lo cual nuestros socios estratégicos son:

Proveedores

Importadores, distribuidores, y representantes oficiales de los productos se venderán.

Empresa de transporte

Con la cual se hará una alianza estratégica para usarla como proveedora principal del servicio para llegar a nuestros clientes. De acuerdo a la investigación hecha hasta el momento, **Interrapidísimo** se perfila como la empresa indicada.

Estructura de Costos:

La estructura de costos para mantener en funcionamiento la propuesta, se conforma de la siguiente manera;

Página Web

Aquí se incluyen los costos relacionados con el hosting, dominio, plataforma de pagos y manutención general para el buen funcionamiento de la página.

Stock de productos

Aquí se incluye el costo del inventario de productos; (capital de trabajo).

Publicidad

Inversión en publicidad digital a través de Google Ads, Facebook Ads, retargeting y otras formas de pauta on-line que son el principal gancho para atraer clientes a la página. Actualmente las inversiones más comunes se dan a través del CPC (costo por clic), o el CPM (Coste por mil impresiones del aviso a través de la red). Siendo el CPC más costoso pero más efectivo.

Envíos

Son un costo básico asociado a cualquier página de e-commerce ya que el 100% de las órdenes se envía a domicilio. Si bien es un costo que asume el cliente, es apropiado aliarse con una empresa de envíos que ofrezca el mejor servicio y tarifas competitivas.

Sueldos

Los sueldos para los empleados normales de la compañía, (marketing, área de sistemas, comerciales y demás).

OPORTUNIDAD

Las mascotas domesticas siempre han estado presentes en la vida de muchos Colombianos. Partiendo de las zonas rurales, hasta las urbes de todo el país, es común ver alguna mascota; (en su mayoría perros) acompañando a muchas familias en Colombia.

Sin embargo con el pasar de los años, y siguiendo las tendencias mundiales la importancia que se le ha dado a estas mascotas viene cobrando cada vez mayor protagonismo.

En el 2012 Fenalco realizo el primer estudio nacional (a través de la firma B&Optimos) del mercado de mascotas en Colombia, con el fin de conocer la percepción y realidad de un mercado que cada vez ganaba mayor espacio en góndolas de supermercados, internet, redes sociales y demás. (Espectador, 2015)

El resultado del mismo fue sorprendente; al momento de la encuesta se concluyó que alrededor de un 30% de los hogares en Colombia afirman tener algún tipo de mascota; de este porcentaje un 69% afirmo tener un perro, seguido por gatos, aves, peces y otros en mucha menor medida. Del mismo estudio se concluyó que los gatos son la mascota domestica con mayor crecimiento en Colombia, debido a la facilidad de este para adaptarse al horario de sus dueños (en caso de que lleguen tarde o no tengan tiempo para sacarlo de paseo como ocurre con los perros), y en general requieren de menor atención.

La firma EUROMONITOR, líder en estudios de mercado incluye en su base de datos varios informes relacionados con el sector de mascotas en Colombia y Latino América en general. Esta fue la principal base de datos utilizada para realizar este informe de mercado; (Euromonitor, s.f.)

Tamaño del Mercado

En Colombia, al igual que la mayoría de economías del mundo existen varias situaciones que han llevado al aumento reciente en el número de mascotas domésticas. De acuerdo a la información de Euromonitor estas son las principales razones;

1) **El aumento de la clase media;**

Esta situación actual que ha sido resaltada en múltiples ocasiones por los medios de comunicación, y fuentes del gobierno es una de las características principales del boom de mascotas que vive el país. De acuerdo a fuentes como Portafolio, y otros medios de comunicación la clase media en Colombia se ha incrementado del 15% al 30% en los últimos diez años. Un aumento de la clase media, es sinónimo de un aumento de lo que se conoce como el “disposable income” o “renta disponible”, es decir hablamos de un mayor número de personas cuyo aumento en su capacidad adquisitiva les permite gastar en aquello que les produce felicidad, y bienestar. Para muchas esto se refleja en la compañía de una mascota, lo cual nos lleva a nuestro segundo factor de crecimiento del mercado de mascotas en Colombia.

2) **Cambio en la estructura familiar;**

Hasta hace menos de 50 años las familias Colombianas estaban compuestas por hogares con varios hijos; según afirmó el director de investigaciones de Profamilia, (Juan Carlos Vargas), en 1960 el promedio de hijos por mujer era de 7, mientras que para el año 2014 era de 2. De acuerdo a la fuente; entre los motivos hallados para esta disminución en los últimos 50 años se encuentran; la llegada de anti-conceptivos, el aumento del costo de vida, y la mayor participación de la mujer en la vida laboral. Estas razones han llevado a las familias a limitar el número de hijos o posponer la tenencia de los mismos, hasta que se vean cumplidas ciertas aspiraciones (económicas, laborales, y personales).

Muchas parejas jóvenes y familias, han hallado en las mascotas domesticas (perros y gatos en su mayoría), un ser vivo que llena hasta cierto punto ese deseo aumentar el núcleo familiar, sin incurrir en la demanda de tiempo y dinero que implica tener un hijo. (Tiempo, s.f.)

3) Tendencia mundial de humanización de las mascotas:

Hasta hace algunas décadas, la mascota era parte de los hogares pero mantenía sus status de animal de compañía. Sin embargo las tendencias mundiales y la globalización (incluso las redes sociales), han impulsado el sentimiento en las últimas generaciones de que sus mascotas hacen parte su familia, y como tal tienen derecho a juguetes, ropa, hoteles, psicólogos e incluso fiestas de cumpleaños. Es decir actividades propias de niños, pero que cada vez con mayor normalidad los dueños de sus mascotas ofrecen a las mismas.

Para el caso de CANBOX esta es una tendencia positiva porque implica un aumento de clientes potenciales y su potencial de compra en los productos que vendemos. Este movimiento también conocido como “Pet Friendly” aumenta de adeptos todos los días, y para el caso de Colombia ya es posible encontrar una guía “Pet Friendly” que indica a las personas a qué tipo de restaurantes y actividades pueden llevar a su perro.

Acá podemos encontrar algunas de las marcas más reconocidas del país como Alpina (alpina market), Juan Valdez, Andrés Carne de Res (Chía) y otros lugares donde las empresas han reconocido la importancia de permitir la compañía de la mascota con el fin de ganar la simpatía de su dueño y aumentar las probabilidades de compra. De acuerdo a un artículo del diario La República en su versión web, (Abril 15, 2015) ya son más de 150 los sitios en Colombia que permiten el ingreso de mascotas a sus instalaciones. (republica, s.f.)

Tamaño del mercado en Colombia:

La siguiente tabla obtenida de Euromonitor, representa las ventas totales del sector de mascotas en Colombia. Las cifras están expresadas en miles de millones. En la tabla se encuentran divididas las distintas categorías que componen el total del mercado (comida,

salud, juguetes, accesorios y productos adicionales como arenas, y demás). Las cifras incluyen categorías de mascotas que no son gatos y perros (aves y peces), las cuales no se tendrán en cuenta ya que los productos para estas mascotas no se venderán en un principio en la página web.

Eliminando estas categorías (**Other Pet Food y Other Pet Products**), tenemos un tamaño de mercado potencial de perros y gatos de \$826 mil millones de pesos en el 2014 y un estimado de \$925 mil millones proyectado para el 2015.

Si tomamos el crecimiento anual desde el 2010 hasta el 2015 vemos un promedio de crecimiento del 11% año a año, lo que permite prever que en el 2016 el tamaño de mercado llegara al billón de pesos, sin duda alguna un mercado en el que vale la pena estar. En la segunda tabla (**table 16**, siguiente página) se muestra el crecimiento proyectado del mercado del 2015 al 2020. (Euromonitor, s.f.)

Table 3 Sales of Pet Care by Category: Value 2010-2015

COP billion	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dog and Cat Food	533.5	583.3	634.0	727.6	819.9	917.5
Other Pet Food	40.1	43.1	45.7	48.0	50.9	53.5
Pet Food	573.6	626.3	679.7	775.6	870.9	971.0
Cat Litter	1.3	1.3	1.4	1.4	1.6	1.7
Pet Healthcare	2.7	2.8	3.0	3.1	3.3	3.5
Pet Dietary Supplements	1.7	1.8	1.8	1.9	2.0	2.1
Other Pet Products	3.6	3.7	3.8	6.2	7.1	8.1
Pet Products	9.3	9.6	9.9	12.7	14.0	15.5
Pet Care	582.8	635.9	689.6	788.3	884.8	986.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 16 Forecast Sales of Pet Care by Category: Value 2015-2020

COP billion	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dog and Cat Food	917.5	987.9	1,057.2	1,125.7	1,193.1	1,258.0
Other Pet Food	53.5	54.4	55.2	56.0	56.6	57.2
Pet Food	971.0	1,042.3	1,112.5	1,181.7	1,249.8	1,315.3
Cat Litter	1.7	1.7	1.8	1.9	1.9	2.0
Pet Healthcare	3.5	3.7	3.8	3.9	4.0	4.2
Pet Dietary Supplements	2.1	2.2	2.2	2.3	2.3	2.4
Other Pet Products	8.1	9.0	9.8	10.6	11.4	12.1
Pet Products	15.5	16.6	17.6	18.7	19.7	20.6
Pet Care	986.5	1,058.9	1,130.1	1,200.4	1,269.5	1,335.9

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Para este proyecto de grado no fue posible hallar una cifra un estudio con información respecto al porcentaje de personas que realizan las compras para sus mascotas a través de internet. Sin embargo respecto a la información recolectada de manera personal, y a través de investigación propia se pudo establecer que en Colombia la web más grande dedicada al comercio de productos para mascotas es **Ciudad de Mascotas** (www.ciudademascotas.com).

Esta fue creada en el 2012 y ha recibido apoyo de distintos fondos de inversión. En la revista Dinero (**Noviembre 13, 2015 No.482, pg 84**) se hizo un artículo sobre esta empresa, en la cual mencionan que su facturación es de algo más de 2 mil millones de pesos anuales teniendo en cuenta que este es el jugador más grande del mercado (en cuanto a plataformas on-line), podemos deducir que el total de las ventas de productos para mascotas mueven menos de 10 mil millones de pesos al año a través de páginas web.

Es decir menos del 5% del mercado se transa a través de la web, esto representa una oportunidad de negocio muy interesante, en la cual aún no hay actores dominantes en el mercado por lo que las posibilidades de éxito y crecimiento son altas si se realizan las cosas de manera correcta.

COMPETENCIA

La comercialización de productos para mascotas se da principalmente en dos canales; el canal especializado y el retail de supermercados.

Canal Especializado

El canal especializado se refiere a los establecimientos dedicados en un 100% a ejercer actividades comerciales alrededor de las mascotas. Es decir en esta categoría entran los pet shops, veterinarias, guarderías caninas y otro tipo de servicios exclusivamente para mascotas. El canal especializado ha sido durante la mayor parte de la historia, el primer lugar de compra para artículos de mascota.

No fue posible encontrar un estudio o censo con la información exacta del número de establecimientos veterinarios que hay en Colombia o Bogotá. Sin embargo se realizó una búsqueda en portales de información local, tales como Páginas Amarillas o CIVICO las cuales arrojaron un resultado aproximado de 700 veterinarias en Bogotá.

Sin embargo, se sabe que la empresa más grande del sector especializado en cuanto a comercialización de productos para mascotas es Agrocampo. Fundado hace 35 años, Agrocampo es líder en comercialización de productos tanto para mascotas domésticas, como ganadería y otros productos del campo. Sus ventas anuales promedian los 80 mil millones de pesos lo que lo ubican como líder del sector. A diferencia de las veterinarias, Agrocampo se considera a sí mismo como **“El primer hipermercado de animales”** en Colombia, su sede en Bogotá sobrepasa los 1,500 mil metros cuadrados, que esperan expandir a 3,000 metros cuadrados a partir del 2016.

Otros competidores que ocupan grandes superficies de ventas dedicadas exclusivamente a mascotas son Petcol, Ceba, y Mundo Animal entre otras, cuya categoría se acerca más al de Pet Shops, en los cuales la comercialización de productos es la principal fuente de ingresos, mientras que para las veterinarias las consultas médicas y procedimientos quirúrgicos son la prioridad.

Con el tiempo la línea que separa estos dos conceptos se ha hecho más delgada puesto que ambas necesidades son primordiales para los dueños de las mascotas. En el caso de CANBOX, la competencia se encuentra más que todo en el sector de Pet Shops puesto que los servicios veterinarios médicos, por obvias razones no pueden hacerse de manera on-line, ni está entre las prioridades de la empresa prestar dichos servicios tan especializados.

Canal no especializado

El canal no especializado son aquellos almacenes de retail normal; (supermercados, bodegas, plazas, mini-markets, y grandes superficies) entre otros, cuyas especialidad no es el mercado de mascotas pero que ofrecen a sus clientes alguna variedad de productos básicos como concentrados, snacks, juguetes y otros productos. En los últimos años el espacio en las góndolas de este tipo de productos ha ido aumentando conforme los almacenes se dan cuenta del aumento en la demanda de este tipo de productos.

De acuerdo con un artículo de la revista Dinero (02/17/2015 versión web), el 56% de las personas que alimentan a su mascota con concentrado lo adquieren en supermercados y grandes superficies, el 17% lo compra en tiendas, el 14% lo hace a través del canal especializado, el 13% en bodegas y plazas. En el artículo no se menciona a las páginas web, por lo que como se mencionaba anteriormente el potencial de crecimiento es muy alto. (Dinero, s.f.)

Tiendas On-line (competencia directa)

Por ultimo nuestros competidores directos son aquellas empresas ya establecidas en el ámbito de comercialización de productos para mascotas a través de plataformas digitales. Antes de mencionarlas, se debe aclarar que tanto las empresas mencionadas en el canal especializado como el no especializado también comercializan en algunas ocasiones sus productos a través de internet, sin embargo al ser una fracción mínima de sus ventas no se tienen en cuenta como competencia on-line.

Ciudad de Mascotas: (www.ciudaddemascotas.com)

Fundada en el 2012 como la primera tienda netamente on-line de productos para mascotas, la empresa ha tenido un éxito indiscutible posicionándose como la web en Colombia, número uno en ventas de este tipo de productos. La empresa factura actualmente alrededor de 2 mil millones de pesos, y ha recibido capital de fondos de inversión para acelerar su expansión. Que incluso ha previsto en el mediano plazo llegar a países como Perú, Chile, y Ecuador.

Fortalezas Fue de las primeras web en llegar, tiene más experiencia en logística y un Know How de e-commerce de mascotas mayor al del resto de competidores. Good Will y clientes fijos en todo el país. Está respaldada por fondos de capital privado.

Debilidades Cuando se realiza el proceso de compra en la página, muchas veces el cliente se encuentra productos que no están en stock pero que siguen mostrándose en la página. La versión móvil para celulares no es tan práctica ni fácil de usar como la versión de pc.

Tienda4Patas (www.4patas.com.co)

Hace parte del grupo Semana, en un inicio 4patas fue una revista dedicada a las mascotas. Con el tiempo el grupo Semana también visualizó el potencial de abrir una tienda on-line. Esta fue inaugurada a mediados del 2015. En esta se ofrecen tips para el cuidado de las mascotas, artículos de lectura y también una sección para la compra de productos para perros y gatos. Debido a la reciente inauguración no fue posible obtener información sobre las ventas o resultados que hasta el momento ha tenido la tienda on-line. Sin embargo al estar respaldada por uno de los grupos de medios más grandes del país, es de esperar que alcance algún posicionamiento notable en los próximos meses.

Fortaleza

Respaldada por uno de los grupos de medios más grandes del país. Con conocimiento en posicionamiento on-line y publicidad.

Debilidades

Según se pudo constatar con fuentes personales, la página depende demasiado de proveedores externos e intermediaciones. (Por ejemplo no poseen bodegas propias para almacenaje y despacho de los productos).

Pets and Go (www.petsandgo.com.co)

Pets and Go, a diferencia de las demás páginas web mencionadas anteriormente, funciona únicamente a través de una aplicación móvil para celulares.

La aplicación fue lanzada al mercado en Septiembre del 2015, (según Google Store cuenta con 1,000 descargas) y funciona a través de una interfaz sencilla en la cual el cliente añade a su carrito de compras productos como alimentos, snacks y juguetes a un carrito de compras.

Fortalezas

La aplicación es muy fácil de usar, disponible tanto en Android como Apple. Disponible en más de 10 ciudades en Colombia, tiene una amplia variedad de productos disponibles.

Debilidades

No tiene versión web, ni call center, es decir únicamente se puede pedir desde la aplicación.

Ocico: (www.ocico.co)

Esta tienda on-line comenzó como tienda exclusiva de un dispositivo conocido como “TRACTIVE”, que es un collar GPS para mascotas, el cual el dueño puede rastrear a través de un Smartphone y una aplicación móvil, sin embargo a mediados de 2015 ampliaron su oferta de productos, y hoy en día maneja un modelo de negocio prácticamente igual al que buscamos establecer nosotros en canbox.

Ocico ofrece una suscripción a sus clientes, a través de la cual la persona recibe de manera periódica el alimento de sus mascotas. De esta forma la persona nunca más vuelve a incurrir en el error de olvidar comprar la comida de su mascota a tiempo.

La suscripción se realiza con una tarjeta de crédito de la cual se genera un débito automático antes de realizar el pedido. La persona puede elegir que el débito (y por consiguiente el despacho de la orden), se realice cada cierto número de semanas o meses, sin tener que ingresar a la página a realizar la orden nunca más. También ofrece la opción de comprar productos de manera individual (sin suscripción) y acepta todos los medios de pago. La imagen adjunta, tomada de la página de Ocico resume la manera cómo funciona el servicio.

Fortalezas

Hasta el momento es la única página que funciona bajo el modelo de suscripción, lo cual es novedoso y la distingue de la competencia. Sus precios en algunos productos son más bajos que los de la competencia.

Debilidades

El servicio de suscripción únicamente puede realizarse con una tarjeta de crédito. Lo cual cierra la puerta a toda la gente que no quiere usar su tarjeta de crédito (o no tiene), para adquirir el servicio, pero que si está interesada en hacerlo.

EQUIPO EMPRENDEDOR:

El equipo fundador de CANBOX está compuesto por dos personas, cada una con una participación del 50% en la empresa, Santiago Matiz y Manuela Ochoa.

Santiago Matiz:

A la fecha, estudiante de último semestre de Administración de Empresas del CESA. Con un alto grado de interés en startups de tecnología y modelos de negocios innovadores.

La idea de CANBOX surgió ocasionalmente cuando Santiago leyó acerca de una empresa llamada Barkbox (www.barkbox.com), en una página web cuyo contenido gira precisamente alrededor de los temas mencionados anteriormente.

Barkbox es una empresa que ofrece a sus clientes en Estados Unidos y Canadá un servicio de suscripción a través del cual reciben en su casa una caja personalizada para su perro con juguetes, snacks, accesorios y otro tipo de productos teniendo en cuenta la raza y el tamaño de la mascota. Desde el principio la idea le llamo la atención a Santiago, de quien se puede considerar siempre fue una persona “perruna”, como se dice coloquialmente. Eso fue a finales de 2013, sin embargo la

idea de crear una versión local no pasó en su momento más allá de eso, una simple idea, que compartió con algunos amigos.

Manuela Ochoa:

Manuela es egresada de La Salle College de diseño de interiores. Manuela estudio dos semestres de administración de empresas en el CESA. Sin embargo prefirió especializarse en otra carrera. Obtuvo su grado en Diciembre del 2014. Amante de las mascotas.

Resumen de la constitución de canbox

Santiago y Manuela se conocen desde hace casi una década, siempre fueron buenos amigos pero nunca habían emprendido un proyecto. En un principio Manuela vendía a través de una cuenta en Instagram productos para mascotas, dado el gran amor y pasión que siente por los animales.

Teniendo esto en mente, junto con la idea de Barkbox rondando en su cabeza Santiago se comunicó con Manuela en Octubre del 2015 para contarle de la idea. Sabía que ella podría estar interesada, y su conocimiento en cuanto a diseño era un factor importante que Santiago buscaba

Luego de algunas reuniones y lluvia de ideas, el proyecto se concretó en Marzo del 2014 con la creación de Canbox SAS. Canbox es una empresa cuyo producto principal es un servicio de suscripción para mascotas a través del cual la persona recibe en su casa una caja personalizada para su perro. La caja trae productos diferentes todos los meses. Santiago y Manuela tienen claro, que la meta es hacer de Canbox la plataforma on-line número uno en Colombia para compra de artículos para mascotas.

Para lograrlo, se han propuesto una serie de pasos para ir adquiriendo participación y reconocimiento poco a poco. Durante todo el 2015 la totalidad de Canbox se enfocó en el negocio de las cajas por suscripción, sin embargo la meta a partir del año 2016 es extender el servicio de suscripción a la venta de alimentos concentrados, y arenas entre otros para mascotas, (perros y gatos). De igual forma se espera hacer una remodelación a la página web para ofrecer productos al detal sin estar necesariamente suscrito en uno de los planes.



CANBOX presente en Expopet 2015 junto con unos de sus clientes del plan de suscripción de las cajas.

Expopet es la feria más grande de mascotas en Colombia, realizada en Corferias en Noviembre 26, 27, 28 y 29. En la cual se contó con más de 20,000 visitantes. Fue el primero gran impulso comercial de Canbox. Con la participación en la feria Canbox gana reconocimiento entre potenciales compradores, proveedores y demás.

ANALISIS DEL ENTORNO

Social

CANBOX es una empresa de e-commerce con alcance a todo el país, por lo cual el contexto social es muy amplio. Sin embargo las ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga) entre otras son los destinos principales de los compradores de Canbox. Las zonas rurales en cambio, en las cuales aún se tiene la percepción del perro y gato como un animal de campo (en la mayoría de los casos ni siquiera son alimentados con concentrados sino con sobras del hogar), la compra de este tipo de servicios es mínima.

Algo que se pudo evidenciar en la feria de Expopet, es que el mercado de productos para mascotas poco tiene que ver con el estrato socio económico del comprador. La relación del gasto en las mascotas está relacionado realmente con el vínculo afectivo que siente la persona con su perro, y no necesariamente por su ingreso o capacidad adquisitiva.

Esto quiere decir que hay personas con un ingreso muy alto pero cuyo gasto en la mascota es básico (marca de comida estándar y pocos productos adicionales), y viceversa con personas de menores ingresos, que pueden percibir a su mascota casi como un miembro de la familia e invertir mucho en su bienestar.

Es evidente sin embargo que las mujeres son en su mayoría quienes invierten más dinero en sus mascotas y de manera más variada (juguetes, baños, comida, etc.). Quizás porque su instinto materno las lleva a tener un vínculo más familiar con su mascota, que el que tendría un hombre.

De igual forma sacándolo del contexto personal, a uno más amplio es evidente que la sociedad cada vez acepta de manera más amplia a las mascotas como parte de la vida cotidiana. Es común ver en la ciclovía a la gente paseando con sus perros, el contexto de “colegios para perros” y “guarderías caninas” también ha evolucionado y hoy en día es posible encontrar este tipo de sitios donde incluso los dueños pueden observar a través

de cámaras a su mascota, y elegir habitaciones premium y otros servicios adicionales para mascotas.

Lo mismo ocurre con el concepto de Pet Friendly, que se mencionaba anteriormente, por lo cual es posible encontrar de manera cada vez más frecuente a las mascotas acompañando a sus amos en situaciones que antes eran exclusivamente para humanos (restaurantes, centros comerciales, ect). Si bien para algunas personas esto trae consecuencias negativas, todo indica que no es una moda pasajera, sino una tendencia que llegó para quedarse.

Económico

El año 2015 fue un año atípico para la económica Colombiana, respecto al ritmo al que veníamos acostumbrados. En los últimos años, el panorama económico para el país ha sido muy bueno. La clase media ha crecido hasta el punto de representar a la mayoría del país.

Como es bien sabido, la clase media jalona la mayoría de los sectores de la economía, y en mercado de las mascotas no es la excepción. El dólar bajo que hubo en los últimos años también propicio la posibilidad de los colombianos de adquirir productos para sus mascotas a un menor precio. Sin embargo por la volatilidad del mismo en el año 2015 y los pronósticos del 2016 habrá que esperar si se mantiene igual. Los pronósticos del sector es que no se reducirá el crecimiento, pero si habrá un viraje por parte de algunos consumidores por ejemplo a marcas más baratas de comida o una restricción en la compra de algunos bienes no necesarios como juguetes, camas y demás.

Esto sin embargo brinda la oportunidad al mercado nacional de posicionarse y competir con productos hechos localmente.

Hay otra variable muy interesante que no está directamente relacionada con el mercado de mascotas, pero si con internet, la clase media y la bancarización.

De manera directa, un aumento en la clase media ha generado también un aumento en la cantidad de personas bancarizadas (personas con acceso a mínimo 1 servicio financiero legal como cuentas de ahorros, tarjetas de crédito ect). El tener alguno de estos productos la he permitido también a la gente hacer compras por internet.

De acuerdo a un artículo del periódico El Tiempo (Sección Tecnosfera, 20 de enero 2015). El crecimiento de las compras a través de internet en Colombia fue del 41,3% para el año 2014 llegando a un valor de 3,500 millones de dólares. (Bogotá, Medellín y Cali encabezan el gasto). Según el mismo artículo las proyecciones de crecimiento para el 2015 son muy similares, se prevé que el mayor crecimiento se de en las plataformas móviles.

Si se tiene en cuenta este crecimiento del sector on-line junto con el crecimiento del mercado mascotas, vemos que las condiciones están dadas para que la idea de negocio salga adelante.

Fiscal y Legal

Más allá de cumplir con las normas normales de cualquier empresa en cuanto a constitución, impuestos y demás, canbox no pertenece a ningún sector en el cual hayan exigencias legales adicionales. En un principio se tenía la duda sobre si la empresa debía tener un ICA para poder comercializar productos para animales, pero de acuerdo a la investigación no es necesario, porque el ICA es para certificar productores de este tipo de productos y no comercializadores como el caso de canbox.

PLAN DE MERCADO

Validación del modelo de negocio

Antes de hablar sobre la validación del modelo de negocio de CANBOX, cabe resaltar que desde un principio se estableció que Canbox es una empresa que se desarrollaría por fases tal y como viene ocurriendo. Esto con el fin de que los fundadores, quienes no tenían

experiencia previa en empresas pudieran ir adquiriendo un Know How y Good Will poco a poco sin arriesgar una gran suma de capital inicial. Actualmente Canbox se encuentra en la etapa 1 del proyecto. La etapa 2 dos tendrá inicio a partir de los primeros meses del 2016.

Visión General

Ser el sitio web número uno en comercialización de productos para mascotas domesticas en Colombia. Destacándonos por modelos de negocio innovadores, variedad y excelente servicio al cliente.

Etapa 1:



Fundación de canbox sas, y creación de la página web www.canbox.com.co. Canbox inicia operaciones como un servicio de suscripción en el cual la persona recibe en su casa (disponible en toda Colombia), una caja con productos seleccionados para su mascota. Los productos son diferentes todos los meses pero siempre incluyen una combinación de juguetes, snacks, accesorios y otros productos para la mascota.

El servicio está dirigido a personas que acostumbran a comprar constantemente este tipo de productos a sus mascotas, con canbox ahorran dinero en estas compras (el valor de la caja es menor al de comprar los artículos uno por uno en veterinarias o pet shops), y el tipo de productos que llegan son novedosos y de excelente calidad.

A través de la página web las personas se inscriben en uno de los 3 planes diferentes (Única vez, Mensual, Bimestral), eligen las características de su mascota y proceden al pago.

(Efecty, Baloto, transferencia on-line o tarjeta de crédito).



Desde el principio se tuvo en cuenta que todo el proceso debía realizarse en tres pasos. (Elegir la mascota, elegir el plan y llenar la información de pago). Luego de realizado este proceso se demora entre 2 y 3 días hábiles en recibir su producto.

Para cualquiera de los planes mensuales (mensual o bimestral), el cliente puede inscribir una tarjeta de crédito de la cual el sistema debita mes a mes el valor de la suscripción, sin necesidad de pagos anticipados ni permanencia mínima.

A continuación se adjuntan las imágenes tal como se desarrolla actualmente el proceso a través de la página web www.canbox.com.co.

La página está hecha de tal manera que se reduzca al máximo el contenido escrito, y que de manera visual el comprador pueda entender cómo se desarrolla todo el proceso.

Una vez el cliente ha elegido su mascota, elige el plan al que quiere afiliarse; ya sea el mensual, el bimestral o el de única vez.

Elige tu mascota > Plan > Checkout

MENSUAL
 Recibe tu CANBOX todos los meses, se cobrará mes a mes y puedes retirarte cuando quieras sin ninguna penalidad.
 \$ 44,000 mensuales

BIMESTRAL
 Recibe una CANBOX cada dos meses, el valor se debita automáticamente y podrás retirarte cuando quieras sin ninguna penalidad.
 \$ 49,000 cada 2 meses

UNICA VEZ
 Recibe tu CANBOX una sola vez.
 \$ 55,000 pago único

* Todos los precios incluyen IVA, envío gratis para Bogotá. Para las demás ciudades cobra una tarifa fija de \$6.000.

CONTACTANOS
 +57 3112177689
 +57 3132193192
 servicioalcliente@canbox.com.co | Términos y condiciones
 Copyright © 2016 Semilla Diseño Creativo

¿Preguntas? ¡Ládra Aquí!

Una vez el cliente ha elegido el plan, llena su información de envío y procede con el pago. 3 días después recibe en su casa los productos que ordenó.

Resumen de la compra

Perro mediano

Plan Mensual	\$44.000
Envío	Gratis
Subtotal	\$36.960
IVA	\$7.040
Total	44.000

Código de descuento

Información de destinatario

Nombre Apellido

Dirección Apto, interior, casa, ect

Bogotá Ciudad donde se encuentre Barrio

Correo Celular

Información de tu mascota

Nombre mascota Raza Fecha de cumpleaños

Género Macho Hembra

Cuéntanos algo de tu mascota (opcional)

Forma de pago

Numero de tarjeta Vence: Mes Vence: Año Tipo de tarjeta

Documento de identidad

Con el respaldo de PayU

¿Preguntas? ¡Ládra Aquí!

Etapas 2

La segunda etapa de Canbox la cual se desarrollara a partir de los primeros meses del 2016 busca ampliar la oferta de servicios. Consiste en incluir en nuestra oferta de suscripción, un modelo bajo el cual la persona puede adquirir la comida para su mascota de tal forma que le llegue de manera recurrente todos los meses.

Canbox se encargaría de recordar, enviar y cobrar periódicamente a cada cliente su comida antes de que esta se acabe. De tal forma que la persona nunca más tenga que preocuparse cuando se le va a acabar su comida (o pero aun salir a comprarla a última hora porque ya se acabó). La idea es iniciar con los mismos suscriptores que ya están en canbox e ir expandiendo el servicio a todas las personas interesadas en tomarlo.

A diferencia del servicio de las cajas, el servicio de comida por suscripción estará inicialmente disponible solo en Bogotá por cuestiones logísticas y de precio.

Etapas 3

Esta etapa está pensada para desarrollarse entre finales del 2016 y principios del 2017, consiste en remodelar toda la página para convertirla en una tienda de e-commerce donde las personas puedan adquirir todos los productos para mascotas (perros y gatos), sin estar sujetos necesariamente a modelos de suscripción. La razón por la cual no se hizo así desde el principio es que este tipo de página requiere una inversión mucho mayor, y el negocio como tal requiere tener un inventario lo suficientemente grande, bodegas y un manejo logístico difícil de entender cuando no se tiene experiencia suficiente.

DOFA

DEBILIDADES

Emprendimiento financiado 100% por los fundadores, atado a restricciones financieras.

Poca experiencia en el sector.

OPORTUNIDADES

Oportunidades de crecimiento por estar en dos sectores que crecen por encima del 10% anual. (e-commerce y mascotas)

Desarrollo de otro tipo de productos y servicios dentro del habanico de oferta de canbox.

FORTALEZAS

Modelo de negocio innovador con poca competencia directa.

Alto nivel de relacionamiento con el cliente a traves de nuestras redes sociales.

Creamos un vinculo emocional que no todas las empresas del sector logran.

AMENAZAS

Un mayor numero de participantes en el mercado. Solo en el 2015 se crearon 3 empresas grandes en el sector.

Desaceleracion de la economia Colombiana y variacion en la tasa de cambio que afecta los productos importados.

De acuerdo al DOFA realizado para este proyecto de emprendimiento, se concluye que la oportunidad para realizar el mercado es bastante grande. Esto debido a que tanto el sector de mascotas, como el de e-commerce son sectores con crecimientos anuales de dos digitos durante los últimos cinco años. Adicionalmente la falta de un competidor establecido, representa una oportunidad aún mayor, asi como mejores probabilidades de éxito.

En cuanto a las debilidades y y amenazas encontramos, que existe una ventana de tiempo puesto que es un negocio en el que en los últimos años han ingresado varios competidores. Algunos de ellos con mayor musculo financiero y experiencia.

PROYECCION DE VENTAS

A continuación se adjuntan las proyecciones financieras para CANBOX. La primera característica que salta a la vista es que las ventas tienen durante los primeros 4 años un incremento rápido entre el 30% y 50% anual. Si bien este crecimiento es mucho más alto que el de las proyecciones del sector, la razón se debe a que durante los primeros 4 años se reinvertirán la mayoría de las ganancias con el fin de obtener este crecimiento. Esta reinversión está soportada en la cuenta de **“otros gastos”** y será destinada en su mayoría a los rubros de publicidad, consultoría, posicionamiento on-line y demás.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Brutas	\$ 45.000.000	\$81.000.000	\$ 137.700.000	\$220.320.000	\$ 330.480.000	\$ 347.004.000
Costo de Ventas	\$ 31.500.000	\$56.700.000	\$ 96.390.000	\$154.224.000	\$ 231.336.000	\$ 242.902.800
Otros Ingresos	\$ -	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.635.380
Otros Gastos	\$ 7.500.000	\$18.000.000	\$ 36.000.000	\$ 56.400.000	\$ 85.000.000	\$ 12.000.000
Utilidad Bruta A.I	\$ 6.000.000	\$ 8.100.000	\$ 7.290.000	\$ 11.874.000	\$ 16.539.800	\$ 94.736.580
Impuestos	\$ 1.980.000	\$ 2.673.000	\$ 2.405.700	\$ 3.918.420	\$ 5.458.134	\$ 31.263.071
U. Neta Final	\$ 4.020.000	\$ 5.427.000	\$ 4.884.300	\$ 7.955.580	\$ 11.081.666	\$ 63.473.509

Contrastando la tabla de proyección de ventas, frente a las ventas proyectadas del sector, vemos que el rubro más importante de la categoría es el del alimento que para el próximo año habrá superado el billón de pesos anuales en ventas. Teniendo esto en cuenta, una vez esté posicionada, la empresa planea comercializar marcas propias de productos para aumentar los márgenes sobre las ventas.

Table 16 Forecast Sales of Pet Care by Category: Value 2015-2020

COP billion	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dog and Cat Food	917.5	987.9	1,057.2	1,125.7	1,193.1	1,258.0
Other Pet Food	53.5	54.4	55.2	56.0	56.6	57.2
Pet Food	971.0	1,042.3	1,112.5	1,181.7	1,249.8	1,315.3
Cat Litter	1.7	1.7	1.8	1.9	1.9	2.0
Pet Healthcare	3.5	3.7	3.8	3.9	4.0	4.2
Pet Dietary Supplements	2.1	2.2	2.2	2.3	2.3	2.4
Other Pet Products	8.1	9.0	9.8	10.6	11.4	12.1
Pet Products	15.5	16.6	17.6	18.7	19.7	20.6
Pet Care	986.5	1,058.9	1,130.1	1,200.4	1,269.5	1,335.9

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Sistema de distribución:

Canbox es una empresa netamente on-line por lo cual no distribuye productos a terceros, únicamente hace los envíos al consumidor final. Para hacerlo Canbox ha separado el tipo de envío en dos categorías diferentes según su ubicación geográfica. La primera categoría son aquellos clientes se encuentran cerca de la zona de movimiento de Canbox (Desde la 72 hasta la 183). Para estos clientes Canbox hace entregas personales.

La segunda categoría son aquellos clientes que no viven dentro de la zona mencionada anteriormente. Para todos ellos (incluido los envíos fuera de Bogotá), Canbox contrata los servicios de la empresa Interrapidísimo. Esta toma de 2 a 4 días hábiles en promedio en entregar los productos a partir del día del envío.

Publicidad Promoción:

La publicidad para Canbox es sin duda alguna una inversión clave. Actualmente la empresa ha probado varias técnicas publicitarias diferentes las cuales se enumeran a continuación junto con sus resultados.

Volantes: Fue la primera estratégica a la cual Canbox acudió, se hizo durante el primer mes de la creación de la empresa. Consisto en entregar volantes en el parque el Virrey a clientes potenciales, que en su momento pasaban con perro. De igual forma se entregaron volantes en otros momentos a conocidos, porterías de edificios, paseadores de perros y otros lugares donde clientes potenciales pudieran verlos. En total se entregaron alrededor de 600 volantes durante esta fase inicial. Según los cálculos de Canbox, fue muy poca la gente que llego a través de este medio publicitario, además es difícil de calcular por lo que no se continuo realizando.

Publicidad on-line: La publicidad on-line ha demostrado hasta el momento ser el medio más eficiente para la consecución de clientes. Hasta el momento el único medio digital en el que se ha pautado es Facebook. En la pauta de Facebook, Canbox ha invertido alrededor de \$20,000 pesos diarios en los últimos 3 meses. Los resultados son evidentes incluso en el grafico superior en el que se muestran los ingresos. Octubre, Noviembre y Diciembre

prácticamente han triplicado los meses anteriores. Adicionalmente Facebook muestra variables claves como el costo por clic, y las características demográficas del público que más interactúa con el anuncio. De esta forma se puede calcular el CAC (cost to acquire customer), y el ROI publicitario. Para el 2016 Canbox planea doblar o triplicar la inversión diaria en publicidad y utilizar canales diferentes a Facebook, como la red de anuncios de Google, la cual permite hacer anuncios más dinámicos e incluso mini clips en Youtube.

Ferias: Las ferias de mascotas son eventos que se han puesto de moda en los últimos 2 años. La primera gran feria de estas, se dio en el 2014 en Corferias con Expopet. En la feria los visitantes pueden asistir con sus mascotas y conocer todo tipo de empresas relacionadas con el mundo de las mascotas domésticas. La feria se realiza durante 4 días y reúne más de 100 expositores y 25,000 visitantes. A raíz de esta exitosa feria ahora se pueden encontrar ferias todos los fines de semana, donde no solo se venden productos y servicios sino que también se hacen jornadas de adopción. Además de Expopet ahora existen otros eventos de gran magnitud como Pet Run, Expo Mascotas (Medellín), Dog Run (Medellín). De acuerdo a la experiencia de Canbox en Expopet 2015, este tipo de ferias son buenas para darse a conocer y crear una base de datos para luego enviar la información a los clientes. Sin embargo el costo por adquisición sigue siendo más efectivo a través de la publicidad on-line que el costo total de asistir a una feria incluyendo el costo del diseño de stand y demás.

Precio:

Para la etapa 1 de Canbox, (el modelo de suscripción para cajas), los precios establecidos son los siguientes:

Plan Mensual: \$44,000 que se debitan mes a mes de una tarjeta de crédito, si el cliente no tiene tarjeta o no quiere inscribirla debe adquirir como mínimo un trimestre anticipado.

Plan Bimestral: \$49,000 en el que el cliente recibe una caja cada dos meses al igual que en el plan mensual, se realiza un debito automático cada dos meses.

Plan Única Vez: \$55,000 por una caja, una sola vez. Está indicado para personas que quieren probar el servicio, o adquirir la caja de manera esporádica para su mascota.

Todos los precios aquí mencionados incluyen envío gratis en Bogotá, a cualquier destino nacional el sistema cobra de manera automática \$6,000 pesos adicionales por el envío.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y JURIDICO

Canbox está constituida como una sociedad por acciones simplificadas, fue registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá en marzo del 2015. La sociedad está compuesta por los dos socios fundadores, cada uno con un 50% de la empresa.

Por restricciones financieras no hay aun otros empleados en la empresa, sin embargo se está analizando la posibilidad de contratar un diseñador gráfico a medio tiempo (o tercerizar el servicio con otra compañía), puesto que en este momento es la labor que más se necesita dentro de la compañía.

PLAN FINANCIERO

El plan financiero del emprendimiento busca maximizar el retorno a mediano plazo (5 años), es por esto que desde un principio y como se describe en las proyecciones financieras, se reinvertirá casi la totalidad de las ganancias para obtener un mayor crecimiento.

Además de los ingresos por ventas brutas, se busca optimizar el flujo de caja a través de inversiones financieras a corto plazo. Actualmente, la manera como esta organizadas las ventas de canbox, no necesitan un musculo financiero muy grande para las operaciones diarias por lo que los excedentes pueden ser reinvertidos.

El motivo es porque al ser una plataforma netamente digital, hay menor inversión en activos fijos, adecuación de espacios, arrendamientos y demás. Por el momento no se ha considerado recibir inversionistas adicionales o capital externo, puesto que los socios consideran que el flujo interno del proyecto es suficiente para impulsar el crecimiento, y mantener la propiedad de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Canbox es un emprendimiento joven en un sector dinámico y en crecimiento, en el cual aún no hay líderes dominantes, lo que le permite la oportunidad de expandirse en los próximos años. Se recomienda estar al tanto de las últimas tendencias a nivel y tratar de posicionarse como la empresa más innovadora del sector.

Esto implica que en los primeros años se sacrificarán las ganancias para los accionistas, en pro del crecimiento. A largo plazo estas movidas serán recompensadas, cuando el sector alcance un punto de madurez más alto, y la empresa esté posicionada en el top of mind del consumidor colombiano.

Se concluye que debido a la poca competencia, el proyecto es viable ya que están dadas las condiciones ideales para ser rentable y crecer rápidamente. Se espera que el retorno sea más alto que el promedio de la economía Colombiana.

Es importante resaltar que esta oportunidad no ha sido pasada por alta por otras empresas, las cuales ya se encuentran también trabajando en proyectos similares por lo que canbox debe desarrollar una estrategia de mercadeo eficaz para lograr posicionarse por encima de la competencia. Se recomienda seguir las pautas y conclusiones obtenidas durante la realización de este trabajo.

BIBLIOGRAFIA

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación : para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2 ed.). México: Pearson Educación.

Correa, J. S., & Murillo, J. (2014). *Escritura e investigación académica : una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Dinero, R. (s.f.). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>

Espectador, E. (2015). *Fenalco*. Obtenido de Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/contenido/5868>

Euromonitor. (s.f.). *Euromonitor*. Obtenido de Euromonitor:
<http://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/index>

republica, L. (s.f.). *La Vanguardia*. Obtenido de
<http://www.vanguardia.com/entretenimiento/mascotas/307547-dog-friendly-la-nueva-tendencia-que-se-impone-en-los-restaurantes-de>

Tiempo, E. (s.f.). Obtenido de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13571436>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Domesticaci%C3%B3n>