

MODELO DE NEGOCIO AIR PET

María Alejandra Lora

Silvana Romero

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Bogotá D.C

2018

MODELO DE NEGOCIO AIR PET

Maria Alejandra Lora
Silvana Romero

Director:
Carlos Mansilla

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Bogotá D.C

2018

Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	4
2. Análisis del entorno.....	6
2.1 Metodología	7
2.2 Marco Teórico.....	9
2.3 Viabilidad del mercado	12
2.3.1 Etapa Cuantitativa y Cualitativa.....	12
3.1 Expansión a corto plazo	37
3.2 Expansión del negocio a largo plazo (5 años en adelante).....	39
4. Modelo de Negocio de Air pet	41
5. Conclusiones	43
Bibliografía	45
Anexos.....	47

Tabla de Tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	13
Tabla 3	15
Tabla 4	23
Tabla 5	24

Tabla de Figuras

Figura 1.....	33
Figura 2.....	37

1. Resumen Ejecutivo

Hoy en día los perros son una parte muy importante en la vida de los seres humanos. Con el paso del tiempo, el número de mascotas por familia ha aumentado, e incluso el trato hacia los perros ha tenido una gran transformación. Se ha detectado que, en muchas ocasiones, las personas con perro no tienen un lugar confiable y seguro en donde dejar a sus mascotas mientras ellos no los pueden cuidar. Aunque existen varios lugares como guarderías y veterinarias, entre otros, es evidente que las personas no están totalmente conformes con este servicio debido a la falta de personalización del servicio, ya que es muy común que en estos sitios dejen a muchos perros en espacios pequeños, sin mucha comodidad y en algunas ocasiones totalmente encerrados.

Air pet quiere crear una conexión entre amantes de los perros. La idea es crear una aplicación donde las personas que necesiten un servicio confiable y personalizado de cuidado para sus mascotas se conecten con personas dispuestas a cuidarlos. En la aplicación, los usuarios podrán solicitar el servicio para los días y las horas que lo necesiten mientras que los cuidadores ofrecerán su disponibilidad para hacerlo. Los cuidadores de mascotas pasarán por un estudio de seguridad para asegurar que sean personas confiables y el servicio será prestado en la casa de los cuidadores. Para asegurar la calidad del servicio, todos los cuidadores y usuarios serán calificados para así brindar el mejor servicio posible. Inicialmente, Air pet se enfocará en prestar el servicio a los estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración.

La forma de ingreso será por medio de un porcentaje de comisión que se retendrá de cada servicio prestado en Air pet. Para crear la aplicación, el estimado de la inversión inicial es de 39.185.000 COP. Se pretende llegar al punto de equilibrio en el mes 9 de operación y recuperar la inversión inicial en el mes 15 de operación.

El negocio transmitirá seguridad, tranquilidad y confiabilidad a todos los usuarios en donde, por medio de una conexión, tendrán acceso al mejor cuidado para su mascota. La promesa de valor de Air pet es siempre tener los mejores cuidadores de mascotas, con las mejores cualidades para así asegurar la calidad del servicio, esto generará la retención y atracción de nuevos clientes para así asegurar el éxito del negocio a largo plazo.

Pregunta: ¿Cómo facilitar la vida de los dueños de perros que no cuentan con el suficiente tiempo para dedicarle a su mascota?

Hipótesis: A través de un modelo de negocio es posible conectar a los amantes de los perros y ofrecer servicios estratégicos que no solo beneficien a los dueños, sino que además generen ingresos económicos adicionales a los posibles cuidadores.

Objetivo General: Crear un modelo de negocio de cuidado de perros por medio de una plataforma online que facilite la vida de los dueños de los perros que no cuentan con el tiempo suficiente para dedicárselo.

Objetivos específicos:

- Identificar el mercado potencial de familias con perro en el Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA.
- Identificar el mercado potencial de cuidadores de perros en Bogotá.
- Identificar casos de éxito en el sector de las plataformas digitales y aplicaciones de cuidado de mascotas que permitan entender el entorno del negocio.
- Identificar la factibilidad del negocio.
- Identificar posibles proyecciones a corto y largo plazo.

2. Análisis del entorno

Colombia es un país cuya sociedad está envejeciendo. De una tasa de natalidad de un 36,4 % en 1970, el Ministerio de Salud (2013) proyectó para el periodo 2010-2015 una disminución al 18,9 %. Además de ser una sociedad cuyo rango de edad aumenta gracias a los avances médicos, sanitarios y tecnológicos, en Colombia cada vez menos personas quieren tener hijos. En el Termómetro de la Familia realizado por la Universidad de la Sabana, el 59,4 % de los colombianos manifiestan no querer hijos o tener más hijos de los que ya tienen (Universidad de La Sabana, 2017). Esta estadística puede explicarse en tanto que el 61,4 % de los indagados por la encuesta previamente mencionada da una baja calificación a las condiciones socioeconómicas para tener hijos (Universidad de La Sabana, 2017). Otra explicación a este fenómeno se debe a factores que se perciben a nivel global, como la adaptación de las parejas a estilos de vida que no involucran niños, a una búsqueda del placer personal sobre la creación de una familia y la búsqueda de metas personales y de pareja que no incluyen el tener hijos (Buhr y Huinink, 2017).

Por otro lado, se ha observado cómo las mascotas se han convertido en una parte fundamental de los hogares colombianos. En 2015, *El Espectador* reportó cómo una investigación de Fenalco reveló que alrededor del 60% de las familias colombianas tienen por lo menos una mascota en su casa (El Espectador, 2015), y un informe de Euromonitor (2017) reveló el incremento constante del número de mascotas, sobre todo de perros, desde 2012. Si bien su porcentaje dentro de las mascotas ha bajado (de 49,3 % en 2012 a 48,5 % en 2017), su número ha aumentado de 4'179.200 perros a un estimado de 4'917.500 para 2017, aumento que seguirá constante más allá del 2017 y se proyecta hasta un número de más de diez millones de mascotas en 2021 (Euromonitor, 2017). Cabe destacar que este promedio es superior al promedio de países del occidente de un 40% (Degeling y Rock, 2013). Se debe tener en cuenta también que la mascota se ha convertido en un miembro más de la familia colombiana (Euromonitor, 2017) y, acorde con las tendencias globales (Knight, 2010), se ha “humanizado” a la mascota. En ese orden de ideas, la mascota es un consumidor más de la familia y merece, como tal, productos y servicios de alta calidad que sus dueños asumen como parte de su presupuesto mensual. Para ello, más de 2.700 negocios en Colombia están dedicados exclusivamente a la venta de productos y servicios consumidos directamente por

la mascota (El Espectador, 2015). Acorde a esta tendencia, se ofrecen servicios de alimentación *gourmet*, ropa, peluquería, entrenadores personales, *spas* caninos y guarderías dedicados a las mascotas.

Sin embargo, ante la vida agitada de las grandes ciudades, el dueño no puede estar pendiente siempre de su perro mientras se ausenta de su residencia. En estos casos, una de las más de 50 guarderías caninas registradas en Bogotá para 2012 (Rodríguez, 2012) puede albergar al perro en periodos cortos y también existen hoteles caninos que reciben a las mascotas por periodos más prolongados (vacaciones de sus dueños o viajes de trabajo), además de las opciones informales (familia, amigos, vecinos). La mascota sigue teniendo los efectos de la humanización y, con la personalización de su cuidado, se va un paso más allá y se le ofrece un servicio de mayor calidad y más cercano al amor que su dueño espera darle a cada momento.

2.1 Metodología

Etapa Cuantitativa	
Objetivo General	Identificar el mercado potencial de familias con perro en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el porcentaje de la muestra que tiene mascotas • Entender cuáles son las variables que influyen en la toma de decisión a la hora de decidir con quien dejar a su mascota para su cuidado • Identificar número de posibles usuarios de la aplicación
Mercado	Bogotá
Grupo objetivo	Estudiantes del Colegio de Estudios superiores de Administración en Bogotá de 18-25 años
Fecha	10- 15 marzo del 2018

Técnica	Encuesta online
Características	19 preguntas
Duración	5 minutos en promedio por encuesta
Tamaño y distribución de la muestra	Total de la muestra: 83 personas

Etapa Cualitativa	
Objetivo General	Identificar el mercado potencial de cuidadores de perros en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer si existe interés por parte de los estudiantes del CESA en cuidar perros en su tiempo libre. • Entender cuáles son las variables que influyen en la toma de decisión a la hora de ofrecer este servicio • Identificarlas motivaciones a la hora de trabajar en nuestra aplicación
Mercado	Bogotá
Grupo objetivo	Estudiantes del Colegio de Estudios superiores de Administración en Bogotá de 18-25 años
Fecha	10- 15 marzo del 2018
Técnica	Entrevistas a profundidad
Características	Preguntas abiertas
Duración	20 minutos en promedio por encuesta
Tamaño y distribución de la muestra	Total de la muestra: 5 personas

<i>Benchmark</i>	
Objetivo General	Identificar casos de éxito en el sector de las plataformas digitales y aplicaciones de cuidado de mascotas que permitan entender el entorno del negocio.

Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la historia de las aplicaciones similares al negocio • Identificar el mercado y su alcance, modelo de negocio, servicios ofrecidos y promesa de valor.
Mercado	Internacional
Técnica	Investigación y análisis de información de plataformas y aplicaciones online para la categoría de mascotas
Características	Fuentes secundarias (Internet / Libros)

2.2 Marco Teórico

No hay duda de que el *e-commerce* es un modelo de negocio que se ha convertido en una parte vital del entorno de las empresas, los consumidores y la sociedad. Gracias al ambiente favorable generado por las nuevas tecnologías, hay una mayor adopción del *e-commerce* en el mundo y, siendo consecuencia del emprendimiento y de las PyMES (Casanova et al, 2011), es uno de los puntales de la innovación en el continente. Esto corresponde a lo que, en 2002, planteó el entonces Secretario General de la ONU, el ghanés Kofi Annan: "[el] *e-commerce* es uno de los ejemplos más visibles de cómo las tecnologías de la información y comunicación pueden contribuir al crecimiento económico" (UNCTAD, 2002 en Okoli, Mbarika y McCoy, 2010, p. 5). En ese sentido, es necesario preguntarse qué significa el *e-commerce* para el consumidor y para las empresas en Latinoamérica.

Herrero Crespo y Rodríguez del Bosque (2010) sugieren que las actitudes del consumidor hacia el *e-commerce* están basadas en las experiencias positivas relacionadas con la compra y la calidad de los productos. Esto obliga a que los canales de *e-commerce* "no sólo busquen mejorar su propia imagen y su volumen de clientes, sino motivar el *e-commerce* en general, ya que es la única manera de garantizar un crecimiento futuro del negocio" (Herrero Crespo y Rodríguez del Bosque, 2010, p.572). Pero ¿cómo lograr esos dos hitos en un continente donde la penetración del *e-commerce* todavía es baja? Primero, se deben abordar dos barreras: las actitudes de la población hacia el *e-commerce* y la infraestructura legal, comercial e institucional asociada a su implementación.

Como lo plantean Grandón, Nasco y Mykyuyn (2011) en el caso chileno, una de las más grandes barreras de la introducción del *e-commerce* en Latinoamérica radica en la búsqueda de certidumbres, el riesgo percibido en el *e-commerce* y una cultura que privilegia las relaciones personales. Esto se reafirma con la investigación de Lawrence y Tar (2010), quienes observan que los principales obstáculos en la introducción del *e-commerce* en los países en desarrollo se deben, ante todo, a problemáticas socioculturales como la confianza transaccional, el contacto personal y la idea de la compra como un acto social. Por otro lado, en un análisis comparativo entre Latinoamérica y el África subsahariana, Okoli et al (2010) sugieren que la infraestructura nacional es un sector donde el emprendedor tiene mucho que perder y poco poder de intervención. Para el caso latinoamericano, se menciona la falta de educación sobre el *e-commerce* y la inequidad en el sector empresarial como dos barreras que el emprendedor debe tener en cuenta para lograr éxito en el difícil mundo del *e-commerce*.

Colombia tiene un problema adicional: el excesivo uso del dinero en efectivo y la baja bancarización. Según datos de la Federación Latinoamericana de Bancos (Portafolio, 2017), el uso de efectivo en Colombia creció un 15,2% en el año 2016. Más allá de los efectos que tiene la baja bancarización y la confianza en el efectivo en la corrupción, la criminalidad y la economía subterránea (Perdomo, 2017), el exceso de efectivo en las calles revela un bajo desarrollo de nuestro país frente al mundo y una incapacidad de insertarse en la economía global, incluyendo el *e-commerce*. Una de las razones que se indica para el uso del efectivo frente al dinero plástico radica en la confianza que otorga la tangibilidad a quien lo tiene. En ese orden de ideas, el análisis de Tavera, Sánchez y Ballesteros (2011) sobre el *e-commerce* en la ciudad de Medellín muestra cómo se busca, en nuestro país, la confianza por parte de quienes participan en el *e-commerce* para los clientes. Esto se observa, por ejemplo, en la popularidad que ha adquirido un sistema como PSE en el país. Sin embargo, la confianza también se busca en el uso de efectivo como una forma de pago, que aplicaciones exitosas como Rappi, Uber, Domiclios.com y Tappsi incluyen en sus plataformas.

En ese sentido, entender las barreras propias del *e-commerce* en la región hacia un negocio dedicado a las mascotas obliga a entender, primero, que el crecimiento de los productos de cuidado para mascotas en la región es constante y va dirigido hacia productos y servicios

premium (Euromonitor, 2017). Por otro lado, el crecimiento de Internet como un canal para los dueños de mascotas hace que, poco a poco, los negocios físicos especializados pierdan relevancia: si bien los supermercados tienen un mayor tamaño (veinte mil millones de dólares frente a siete mil del *e-commerce* en 2017), el porcentaje de crecimiento del *e-commerce* es de un 20%, que es poco más de ocho veces el de los supermercados (Euromonitor, 2017). Sin embargo, Euromonitor (2017) coincide con el análisis del *e-commerce* en Latinoamérica, ya enfocado en el mercado de mascotas: si bien en Asia, Europa y Norteamérica el *e-commerce* se ha expandido, Euromonitor confirma que "la desconfianza en estas formas de pago todavía impide su crecimiento. Más aún, varios retos, como la logística y los costos, todavía deben ser resueltos" (Euromonitor, 2017).

Una vez se observa esta problemática del *e-commerce*, el reto fundamental para nuestro proyecto emprendedor es crear vínculos de confianza entre el cliente, el cuidador de perros y la aplicación. Dar a una mascota la oportunidad de tener un cuidado personalizado implica, más aún cuando los perros han sido "humanizados" por sus dueños en estos últimos años, que todo el desarrollo de la aplicación y su desempeño como empresa deben girar alrededor de romper las barreras culturales y convertirnos en un espacio de conexión de mascotas, cuidadores, dueños y quienes aman las mascotas.

2.3 Viabilidad del mercado

2.3.1 Etapa Cuantitativa y Cualitativa

2.3.1.1 Identificar el mercado potencial de familias con perro en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Con el fin de analizar la posibilidad de crear negocios dedicados al alojamiento personalizado de perros, hicimos una encuesta que fue contestada por 83 estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Es muy importante validar si existen o no clientes para el negocio. Satisfactoriamente, se obtuvo una respuesta positiva ya que el 80% de las personas encuestadas tienen mascotas. Dicha cifra ayuda a la inferencia que sí existe el mercado de servicios para mascotas.

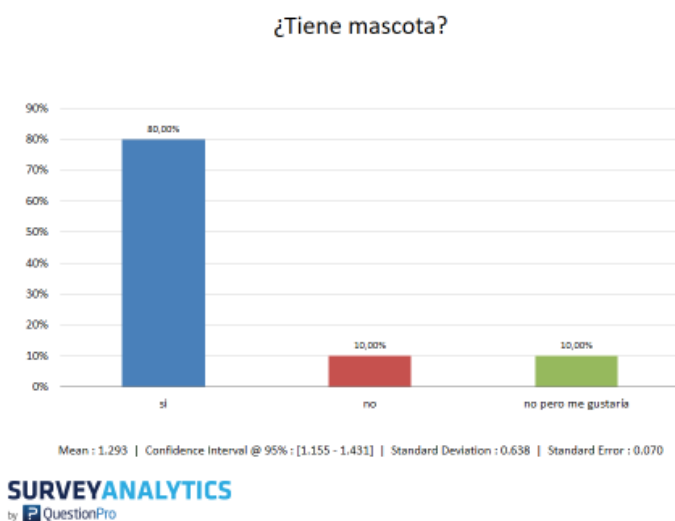


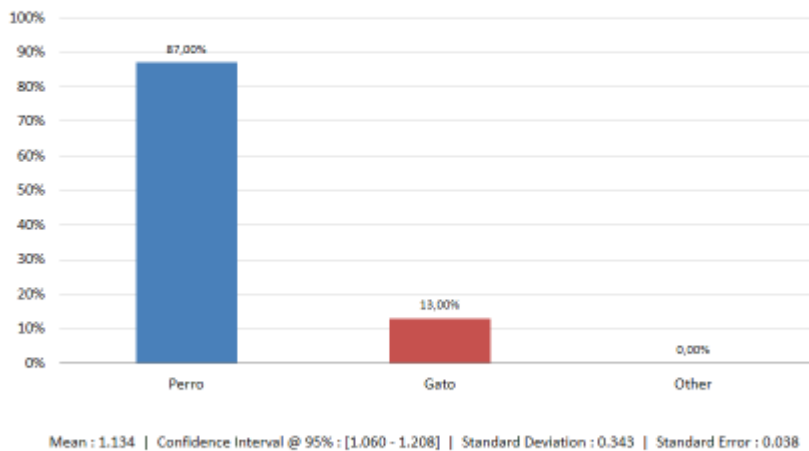
Tabla 1

Fuente: Elaboración Propia

Para lograr segmentar los clientes aún más, se investigó qué tipo de mascotas tienen las personas. El 87% de las personas encuestadas tienen como mascota un perro. Debido a que es la mayoría de la población encuestada, es importante tener en cuenta las necesidades que tienen los dueños de los perros, para desarrollar estrategias apropiadas a la hora de crear el servicio prestado.

Fuente: Elaboración Propia

¿Qué mascota tiene o le gustaría tener?



SURVEYANALYTICS
by QuestionPro

Tabla 2

Fuente: Elaboración Propia

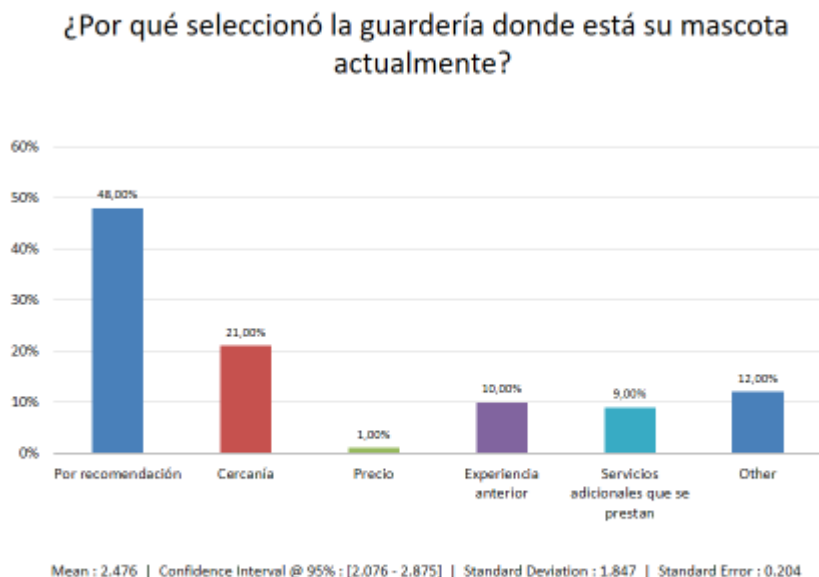
El modelo de negocio planteado va a constar de dos tipos de servicios, cuidador de perros entre una y ocho horas, y servicio nocturno (24 horas). Los servicios ofrecidos tienen que tener dos características: excelente calidad y precios competitivos. Partiendo de esta premisa, se validó qué tan satisfechos están los estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración con la guardería (es decir, servicio nocturno) que actualmente usan para sus mascotas. Para lograr esto, se hizo una escala para averiguar qué tan contentos los usuarios están con el precio y la calidad de las guarderías. Las opciones de respuesta fueron las siguientes: “Poco Satisfecho”, “Satisfecho”, y “Muy Satisfecho”. Según los resultados, el mayor porcentaje de los encuestados mostraron estar “satisfechos” con el precio y la calidad del servicio; sin embargo, ninguno de los encuestados mostró estar “Muy Satisfecho” con respecto a la calidad y precio que están recibiendo en la guardería de sus mascotas. Dichos resultados muestran que existe una oportunidad en el mercado, debido a que se puede ofrecer un componente adicional para superar los servicios existentes actualmente.

Para brindar un mejor servicio, se investigó cuáles son las oportunidades de mejora que actualmente tienen las guarderías para no cometer los mismos errores que nuestros

potenciales competidores. Para lograr lo mencionado previamente, se preguntó cómo se podría mejorar la calidad de vida de los animales cuando los dueños no estaban. Uno de los principales problemas detectados es que los estudiantes no están de acuerdo con que sus mascotas estén encerradas en una jaula todo el día. Esta preocupación beneficia al modelo de negocio planteado, debido a que las mascotas estarían en una casa donde aman los animales, por ende, no se contemplaría tener la mascota en una jaula. Otro punto mencionado por los estudiantes fue el deseo de tener un servicio más personalizado, con más atención y compañía para sus mascotas. El servicio personalizado se puede alcanzar con el modelo de negocio propuesto debido a que las personas que ofrezcan su casa tienen un límite de perros a cargo para otorgar más exclusividad. Las personas encuestadas sugirieron que era importante que los servicios de guarderías les mandaran fotos y videos de las mascotas a sus dueños, es importante tener esto en cuenta a la hora de crear el servicio para tener un mayor éxito.

Durante la investigación, se encontraron las características más importantes para analizar a la hora de escoger una guardería. Según los resultados, la *voz a voz* es una herramienta muy importante en este tipo de negocios, ya que el 47,5% de los encuestados actualmente selecciona la guardería por recomendación. Partiendo de este indicio, es necesario crear una cadena de buenos comentarios en el entorno para así lograr tener la mayor cantidad de clientes. La ubicación también fue una de las características para la decisión. El 20,73% de los encuestados selecciona la guardería de su mascota por cercanía, por lo que es necesario tener esto en cuenta en el modelo de negocio. Es importante que las personas que vayan a

cuidar a los perros vivan cerca de la casa del dueño con su mascota.



SURVEYANALYTICS
by QuestionPro

Tabla 3

Fuente: Elaboración Propia

El modelo de negocio propone que sean personas amantes de los perros las que presten los servicios de cuidadores por horas y nocturno. Es muy importante validar si los usuarios efectivamente estarían dispuestos a dejar a sus mascotas en la casa de personas amantes de las mascotas, mas no profesionales. El 76,83% de los encuestados reaccionaron positivamente a esa pregunta, lo cual da visibilidad a los posibles clientes que tendría el modelo de negocio.

Para brindar el mejor servicio, es necesario investigar las condiciones que los lugares en donde las personas van a dejar a sus perros tienen que tener. Se evidenció que las condiciones más importantes fueron el “Cuidado” y el “Afecto Recibido”. Por lo tanto, es necesario ser muy cuidadosos a la hora de escoger a las personas que van a cuidar a los perros; tienen que ser personas responsables y amorosas. Otro aspecto importante fue la posibilidad de tener atención veterinaria, esto es un indicio de un servicio adicional que el modelo de negocio deberá prestar para lograr la tranquilidad y fidelidad de los clientes. Asimismo, se investigó qué aspectos llevarían a los estudiantes a descartar un hogar en donde dejar a su mascota y

el aspecto más importante fue el tamaño del espacio. Por esta razón, es necesario evaluar los hogares en donde se prestaría el servicio: que los perros pequeños estén a cargo de familias con espacios pequeños y los perros grandes con familias que cuenten con espacios grandes.

Otro aspecto a validar fue la frecuencia con la que los estudiantes mandan a sus mascotas a guarderías y contratan el servicio de paseador. El 67,07% envía a sus mascotas cada tres meses a la guardería, lo que refleja la importancia que tiene que el servicio sea excelente pues este no es un servicio que los estudiantes usarían frecuentemente. Sin embargo, el 37,08% de los estudiantes envían a su mascota diariamente al colegio a pasar el día o a que salga con un paseador. Estos porcentajes muestran que sí existe un mercado potencial al cual ofrecerle estos servicios.

El precio es un factor muy importante a analizar, ya que es necesario ser competitivo frente a la competencia para poder ser atractivo para los clientes. El 50% de los estudiantes respondieron que el precio ideal para un servicio diario de cuidado de mascota está entre 25.000 y 40.000 COP, mientras que el 34% respondió que debería estar entre 0 y 25.000 COP. A la hora de escoger el precio ideal es necesario investigar lo que quiere el cliente tanto como lo que ofrece la competencia. Comparando los precios con “Pet Valet”, la potencial competencia local, el precio por servicio de cuidado diario está entre 15.000 y 25.000 COP.

El precio por un servicio de cuidado por 24 horas escogido por los encuestados fue entre 40.000 y 50.000 COP, mientras que la competencia local “Pet Valet” tiene un rango de precios por este servicio entre 25.000 y 40.000 COP. Es importante entrar a validar los rangos de los precios, debido a que muchos factores entran a influenciar, como el tiempo del cuidador prestando el servicio y la calificación del cuidador, entre otros.

2.3.1.2 Identificar el mercado potencial de cuidadores de perros en Bogotá.

Realizamos cinco entrevistas en Bogotá a quienes consideramos posibles cuidadores de perros, para comprobar si estarían dispuestos a ofrecer sus servicios como cuidadores. Todos mostraron gran interés en inscribirse en la *app* como cuidadores e incluso dos estudiantes que viven con su mascota también mostraron interés de inscribirse como usuarios. Las cinco personas entrevistadas tienen mascotas; sin embargo, tres de las personas no viven con su mascota, ya que viven solas y no cuentan con el tiempo suficiente entre semana para dedicarle amor a su mascota, mientras que los otros dos sí viven con su mascota y además manifestaron especial interés en cuidar la mascota de otra persona.

Varios nos comentaron que actualmente envían a su mascota a la guardería pero que no se sienten satisfechos cuando viajan, ya que los dejan en una jaula toda la noche; otros nos comentaron que pasan muchos fines de semana en su casa sin nada que hacer, por lo que cuidar perros sería una excelente manera de pasar su tiempo libre, podrían jugar con ellos e incluso sacarlos a pasear por la ciclovía los domingos. Todos expresaron su interés en formar parte de la plataforma, en tanto que aman a los animales y además les parece una manera interesante de ganar dinero adicional, pues no sería como un trabajo sino una forma divertida de pasar el tiempo, disfrutar con un animal y además ganar dinero. En promedio estarían dispuestos a cobrar 20.000 COP por un día de cuidado, y entre 35.000 y 45.000 COP por cuidar los perros más de 24 horas. Por otra parte, se sentirían respaldados por la plataforma ya que tendrían un servicio veterinario disponible por si sucede algo con la mascota que están cuidando. Todos son conscientes de que cada animal es diferente, ya sea por su raza, tamaño o personalidad, y debido a esto les gustaría tener una información completa sobre el animal que van a cuidar: raza, edad, tamaño; así mismo, les gustaría recibir recomendaciones del dueño sobre cómo cuidar a su mascota.

Luego de realizar la encuesta y las entrevistas, fue posible detectar que efectivamente existe un mercado que respondería positivamente a la creación de una *app* para mejorar la calidad de vida de los perros cuando los dueños no se encuentran. Ya que no solo facilitaría la vida de los dueños de los perros que no saben qué hacer cuando salen de viaje o tienen que estar todo el día fuera de casa, sino que mejoraría la calidad de vida de su mascota al tener un servicio mucho más personalizado, y generaría un beneficio para el cuidador quien podría

divertirse, distraerse y ganar dinero extra. Cada día las personas consideran aún más a sus mascotas como miembros de su familia, y al ser una tendencia creciente, es el momento ideal para traer a Bogotá un servicio que ha sido exitoso a nivel mundial y podría facilitar y mejorar la vida de los amantes de los perros y de sus mascotas.

2.3.1.3 Identificar casos de éxito en el sector de las plataformas digitales y aplicaciones de cuidado de mascotas que permitan entender el entorno del negocio. Hoy en día existe una tendencia que aumenta constantemente en donde las mascotas se han convertido en un aspecto fundamental en la vida de los seres humanos. A diario crece el número de familias con mascotas y por ende los servicios especializados para ellos. Los servicios de alojamiento personalizado para perros han tomado fuerza en los últimos años en el mundo y tienen un mercado potencial, según el fundador de DogBuddy, el sueco Richard Setterwall, de más de cinco mil millones de euros en el mundo (Birtles, 2016). Este emprendimiento surgió de la fusión entre Bibulu, una plataforma española fundada en 2012 y la plataforma británica MyDogBuddy. DogBuddy busca contactar a cuidadores de perros con dueños, de tal forma que intercambien servicios de cuidado por horas, estancias diurnas, dar paseos o abrir las puertas de su hogar para alojar a las mascotas de forma temporal cuando sus dueños no se encuentren los fines de semana, ya sea por vacaciones, viajes de trabajo, o pasen mucho tiempo del día fuera de casa. Este servicio está disponible en Alemania, España, Francia, Italia, el Reino Unido y Suecia. A partir del modelo de negocio de Airbnb, Setterwall creó un emprendimiento que ofrece a sus clientes la posibilidad de conectarse con cuidadores cercanos a su residencia a través de una app o de la página Web de la empresa. Al observar los perfiles de los cuidadores, puede conocer sus características, tarifas y las reseñas dejadas por clientes previos. Una vez el dueño encuentra al cuidador ideal para su mascota, se comunican para hacer una reserva previa o para conocerlo antes de depositar su confianza en él. Cabe destacar que los servicios pagados por medios electrónicos cuentan con un seguro y atención veterinaria disponible las 24 horas.

Si una persona desea ser cuidador de DogBuddy debe ingresar sus datos, llenar una encuesta que demuestre su conocimiento, experiencia y amor hacia los animales y enviar una solicitud revisada por el equipo de calidad de la empresa. La tasa de selección de DogBuddy es baja: sólo entre el 10-20% de los candidatos se convierte en cuidador de este emprendimiento

(DogBuddy, s.f.). Una vez aceptado dentro de la comunidad, el cuidador tiene la responsabilidad de publicar sus tarifas, su calendario de disponibilidad, sus preferencias de tamaño o razas y responder a los dueños que busquen su servicio. Si bien los precios están sujetos a los servicios que tome el dueño y a las tarifas de cada cuidador, se recomiendan tarifas de 8 EUR por pasear el perro, 12 EUR por la guardería de día y 15 EUR por la estancia de 24 horas de las que DogBuddy toma el 15%. Para 2016, DogBuddy registró más de 200.000 miembros en Europa y ha tenido un crecimiento de ganancias de 360% anual (Birtles, 2016).

Por otro lado, Holidog es una página Web que, al igual que DogBuddy, conecta a cuidadores de mascotas de todo tipo y sus dueños en Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Nueva Zelanda, Países Bajos, Reino Unido y Suecia. Holidog ofrece cuatro servicios: GoHoliday, un alojamiento superior a 24 horas en la casa del cuidador; GoNanny, un cuidado regular de mascotas por horas; GoSchool, un servicio de adiestramiento para mascotas y GoWalk, un servicio de paseadores de perros. El dueño que desee estos servicios debe, a través de la página Web, ingresar las fechas cuando requerirán el servicio y los animales a cuidar con su respectiva descripción. Una vez escoja al cuidador ideal entre las opciones disponibles, el dueño y el cuidador se comunican por medio de la plataforma y acuerdan los costos de servicio. Al hacer la reserva, Holidog pedirá una comisión por la reserva; sin embargo, el pago al cuidador se entrega directamente al prestador del servicio respectivo. Esta reserva, no obstante, se puede evitar si los dueños se suscriben a la página pagando una tarifa de tres o seis meses a 8 EUR mensuales o un año a 4,80 EUR mensuales. Adicionalmente, los dueños pueden adquirir un seguro de 4,90 EUR que cubre los costos de algún accidente que le ocurra a la mascota mientras está con el cuidador de Holidog.

La red de cuidadores de perros más grande de los Estados Unidos y Canadá es Rover, establecida en Seattle y que, en marzo, se fusionó con DogVacay (Henry, 2017). Al igual que las plataformas previamente mencionadas, ofrece servicios de paseadores, guardería por día en la casa del dueño o del cuidador, alojamiento de más de 24 horas en casa del cuidador y visitas esporádicas para jugar o alimentar a la mascota. El servicio de paseo, que ofrece un seguimiento en tiempo real de la ruta donde el perro camina, cuesta entre 15 y 20 USD. El

servicio de alojamiento superior a 24 horas en casa del cuidador cuesta en promedio 35 USD por noche, mientras que el servicio de cuidador en casa del dueño cuesta alrededor de 30 USD cada noche y el servicio de alojamiento de la mascota durante menos de 24 horas en casa del cuidador oscila entre 20 y 30 USD diarios. Para las personas que necesitan un cuidador en poco tiempo y no pueden verificar el cuidador ideal con el tiempo requerido para ello, Rover ofrece un servicio llamado Rover Match que conecta, a partir de la afinidad, a dueños y cuidadores sin ningún costo adicional.

Los servicios, calendario y tarifas son definidos por cada cuidador, siendo estas últimas sujetas a una comisión para Rover entre el 5 y 7 % del costo del servicio, pagado por el dueño a través de PayPal. Cabe destacar que todas las reservas cuentan con un seguro veterinario para los animales y se incluye un soporte de contacto de emergencia disponible en todo momento del día. El perfil de los cuidadores incluye su ubicación, fotos, calendario, tarifas, preferencias de tamaños y razas, experiencia laboral previa y las reseñas de los usuarios previos. Rover cuenta con una opción *Premium* para cuidadores: RoverGo. Este servicio requiere que los cuidadores estén disponibles por lo menos cuatro veces al mes, pero da mayor visibilidad a los cuidadores, quienes reciben visitas personalizadas de Rover, asesoría para desarrollar su perfil, una comprobación de antecedentes, un impulso en los resultados de búsqueda, servicios de fotografía profesional y un reconocimiento en el perfil. RoverGo exige para los cuidadores una comisión del 25 % por cada servicio. Antes de la fusión, Rover y DogVacay obtuvieron entre ambas empresas más de 150 millones de dólares en sus reservas (Henry, 2017), cifra superior a los 138 millones que depositaron sus inversionistas (Stock, 2016).

En Estados Unidos también está Wag!, una aplicación que ofrece servicios de paseo para dueños que no pueden sacar a sus perros en ciudades como Austin, Chicago, el área metropolitana de Los Ángeles, Nueva York, San Diego, San Francisco y Seattle. A diferencia de Rover, DogBuddy o Holidog, Wag! sólo ofrece el servicio de paseadores, quienes son entrenados por la compañía para ofrecer un paseo con la mejor calidad posible para los perros y sus dueños, quienes pueden seguir a su perro por medio de localización en GPS, reportes constantes del paseo y reservar el día y la hora cuando quieran usar el servicio. Este servicio cuesta 20 USD por cada media hora de paseo y 5 USD adicionales por cada perro adicional.

Wag! se queda con una comisión del 40 % de cada servicio y dona 0,10 USD por servicio a la ONG *Best Friends Animal Society*. Por último, Wag! ofrece un blog con artículos e información acerca de sitios amigables para mascotas, consejos de salud, entrenamiento y aseo para perros, información sobre distintas razas y su respectivo comportamiento, así como noticias sobre perros perdidos y problemáticas asociadas al maltrato animal. Otras plataformas, como Paws and Claws World en Sudáfrica o PetsOrbit en Singapur, ofrecen servicios de paseo y cuidado, pero estos, a diferencia de los previamente mostrados, solamente permiten la reserva de los servicios por correo electrónico o vía telefónica (Paws and Claws World, s.f.; PetsOrbit, s.f.). También existen, en distintos lugares del mundo, servicios de cuidadores que sólo están disponibles en redes sociales y no cuentan con página Web propia o aplicación para dispositivos móviles.

La veterinaria brasileña Andressa Gontijo creó en 2010 MyPet'sNanny en São Paulo. Siete años después, gracias a un exitoso modelo de negocio basado en franquicias, su emprendimiento se encuentra en el estado de São Paulo y en ciudades como Río de Janeiro, Brasilia, Curitiba y Belo Horizonte. Al basarse en franquicias para expandirse en Brasil, Gontijo desarrolló un sistema de capacitación propio basado en cursos de cuidado de perros y gatos haciendo énfasis en primeros auxilios y enfermería para mascotas, que también se ofrecen a particulares con un costo de 431 BRL (aproximadamente 137 USD o 401000 COP). Los servicios de MyPet'sNanny incluyen cuidador de mascota en casa del dueño por horas o adquirido en un paquete mensual, cuidado en casa del cuidador por tiempo prolongado, paseo para mascotas, plan de juegos y ejercicios, transporte de mascotas, seguimiento de la mascota por medio de *webcams* instaladas en casa, cuidado y adiestramiento para eventos especiales (bodas, eventos empresariales), fotografía para perros y asesoría para llevar a la mascota por vía aérea. Cada uno de estos servicios es diseñado de forma personalizada, según las características de la mascota y sus necesidades. Cabe destacar también que al comprar paquetes mensuales o servicios especiales de paseo MyPet'sNanny dona un paquete similar al comprado por el cliente a animales necesitados. Así como, Wag!, MyPet'sNanny tiene un blog con información asociada al cuidado de las mascotas.

PetBacker, una plataforma fundada en el 2016 con presencia en más de 94 países, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Singapur y Malasia, también

cuenta con servicios similares. Dependiendo del país donde se encuentre, es posible acceder al servicio de guardería por día, paseo de mascotas, servicio de cuidado las 24 horas en la casa del dueño o del cuidador, servicio de aseo para las mascotas y servicio de transporte. El propósito de esta *app* y página Web es conectar a los dueños de mascotas con personas amorosas que tienen la disposición de cuidar, amar y consentir a las mascotas. PetBacker limita el número de mascotas que una persona puede cuidar, con el fin de que el servicio sea lo más personalizado posible. Adicionalmente, ofrecen un seguro, donde las mascotas están asegurados en caso de alguna emergencia o accidente. Cuentan con un programa de referidos, el cual brinda un descuento en la próxima solicitud de servicios al dueño de la mascota, que refiera a 3 personas a utilizar la aplicación. Así mismo, para asegurar la buena calidad de servicio, las personas que cuidan a las mascotas tienen *reviews* y *rating*, los cuales muestran el número de estrellas que tienen y los comentarios de los usuarios que han utilizado sus servicios. Los cuidadores tienen insignias que demuestran su confiabilidad, existe la insignia de cédula la cual significa que el cuidador ingreso su cédula en la cuenta de la aplicación, esto facilita el rastreo en caso de que algo ocurra. Además, tienen la insignia de certificación, que muestra los cursos y entrenamientos que el cuidador ha tenido para ofrecer un mejor servicio. Los cuidadores pueden seleccionar el precio que cobran por sus servicios, sin embargo, deben permanecer dentro de los rangos que establece la plataforma. El precio del servicio varía dependiendo de la experiencia y puntaje que tenga el cuidador.

Por último, en Bogotá existe Pet Valet, fundado por Andrés Jaramillo en 2016. Este emprendimiento ofrece tres tipos de servicio a través de una aplicación: cuidado de perros durante menos de cinco horas cuando su dueño no pueda estar, como por ejemplo al asistir a eventos o lugares donde los perros no sean aceptados; cuidado por el día y alojamiento durante la noche. Para que los cuidadores sean aceptados, deben ser mayores de edad, llenar un perfil que demuestre su experiencia y ser entrevistados por Pet Valet para comprobar su perfil y sus capacidades, de tal forma que puedan ofrecer servicios adicionales como llevar a las mascotas al veterinario o bañarlas entre otros, ofertas que se negocian entre cuidador y dueño. Los costos de los servicios varían entre 15.000 y 25.000 COP para el servicio de cuidado por máximo cinco horas y entre 25.000 y 40.000 COP para el servicio nocturno, pagados por el cliente primero en efectivo y luego por medios electrónicos. Esta plataforma,

aunque joven, ya ha sido descargada más de cuatro mil veces desde iOS y Android con más de 350 cuidadores disponibles (4 Patas, s.f.).

2.3.1.4 Definir la factibilidad del negocio

2.3.1.4.1 Factibilidad económica. De acuerdo a una investigación realizada con Alejandro Escallón, creador de la *app* Bogotaeats, y la cotización realizada por Studio SEBIA, la inversión inicial para la creación del negocio sería la siguiente:

Inversión Inicial	
App y Página Web	\$ 35.000.000
Escritorio	\$ 226.000
Sillas	\$ 160.000
Celulares (Android y los)	\$ 1.600.000
Impresora y fotocopidora	\$ 199.000
Computador	\$ 2.000.000
Total	\$ 39.185.000

La idea es buscar inversionistas, principalmente nuestros padres, quienes nos ayudarán el primer año con la financiación total del negocio, cuya inversión se basa principalmente en la creación y desarrollo de la *app* y de la página web.

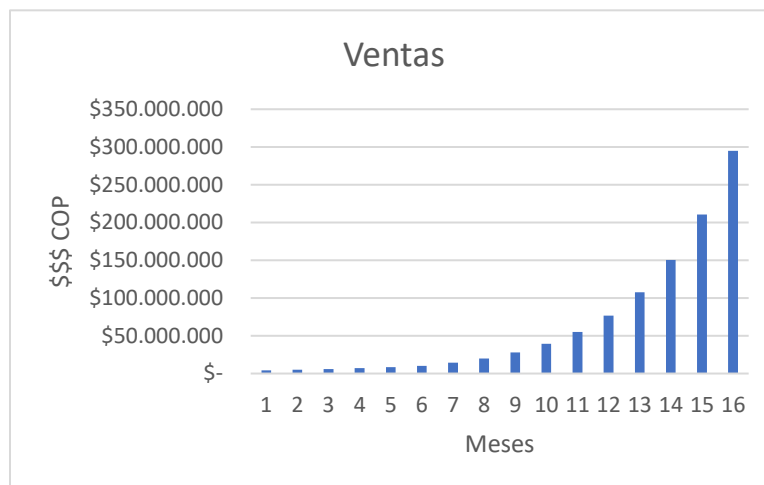


Tabla 4

Fuente: Elaboración Propia

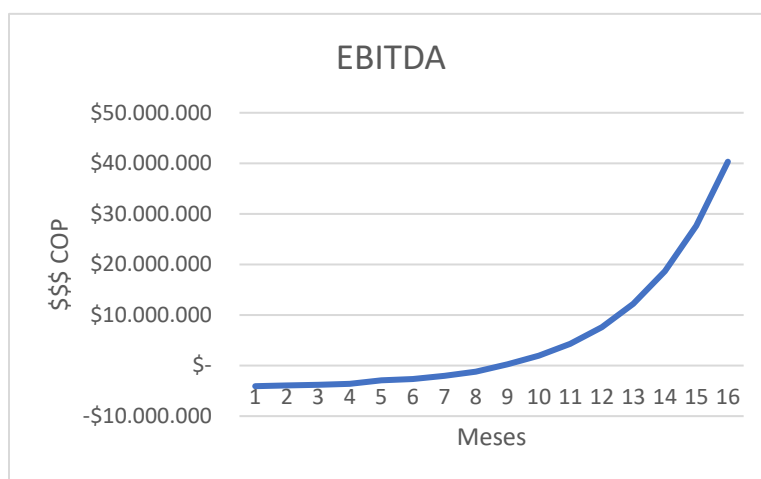


Tabla 5

Fuente: Elaboración Propia

Alcanzaremos el punto de equilibrio al 9 mes del lanzamiento de nuestra *app*. Contaremos con una tasa de crecimiento de cuidadores, usuarios y servicios del 20% hasta el sexto mes, y a partir del séptimo, cuando iniciemos la expansión en localidades de Bogotá, creceremos a un 40% mensual. Debido a esto, las utilidades comenzarán a partir del mes 15, donde recuperaremos toda la inversión inicial. A medida que nos expandamos a nivel nacional, el número de servicios, usuarios y cuidadores aumentará, lo que permitirá que el negocio sea rentable y auto sostenible.

2.3.1.4.2 Factibilidad técnica. La aplicación se realizará con Studio Sebia, soluciones tecnológicas, una empresa de tecnología dedicada a la creación de aplicaciones para móviles, desarrollo web, mundos virtuales y marketing digital. La *app* y página web consistirán de:

Idea Fundamental: Ser la principal herramienta para encontrar un cuidador de perros.

Perfiles que tendrá la App/Página Web:

- Administrador (web)
- Cuidador (App móvil)
- Usuario (App móvil)

Funcionalidades que tendrá la aplicación en el perfil “Administrador Web”:

- Gestión de cuidadores (usuario y clave)

Esta función le permite al administrador de la web revisar la información montada por el cuidador y de esta forma activar o desactivar al cuidador.

- Localización de cuidador por georreferenciación
- Gestión de servicios
- Gestión de tarifas
- Gestión de pagos
- Envío de notificaciones
- Informes y reportes

Funcionalidades que tendrá la aplicación en el perfil de “Usuario”:

- Registro con la función de montar fotografía de la mascota, campo de texto para escribir particularidades a tener en cuenta para el cuidado de la mascota
- Podrá ver los perfiles de los cuidadores que se encuentren más cercanos a su ubicación por mapa
- Información de costo del servicio solicitado
- Recepción de notificaciones
- Opción de aprobar o cancelar servicio
- Opción de pagos en línea
- Formulario de contacto

Funcionalidades que tendrá la aplicación en el perfil de “Cuidador”:

- Registro del perfil personal con la función de montar fotografías que demuestren su amor por las mascotas
- Registro del perfil de su mascota en caso de tener una
- Podrá ver los perfiles de los posibles usuarios de su zona
- Podrá estipular la tarifa de su servicio siempre y cuando este en el rango sugerido por Air pet
- Información de usuarios que desean contratar sus servicios.
- Información del costo del servicio

- Opción de aprobar o no el servicio
- Calificación del usuario

Otros Servicios:

Marketing Digital para dar reconocimiento al proyecto

El servicio consiste en una comunicación bilateral entre los cuidadores y dueños de perros, donde ambos podrán publicar sus necesidades y contactar a la contraparte. Al momento de solicitar el servicio será posible ver la disponibilidad del otro, así como la distancia en la que se encuentra. Tenemos asistencia veterinaria de emergencia 24 horas al día, 7 días a la semana con la veterinaria Petcross, quienes tienen sedes en la carrera 7 con 82 y en La Calera. Además, contamos con una línea de atención al cliente los 365 días del año, donde tanto cuidadores como dueños de perros, podrán comunicarse en caso de necesitar algún tipo de ayuda. Air pet sirve como una aplicación para conectar a los amantes de los perros. La comisión obtenida por la página web es de un 15% del valor del servicio prestado.

En Air pet las personas podrán acceder a 2 tipos de servicios:

1. Servicio de Cuidadores de perros entre 1 y 8 horas. Los dueños de los perros podrán dejar a sus mascotas en la casa de los cuidadores o el cuidador podrá pasar a recogerlo, para que pasen unas horas fuera de casa. El servicio por máximo 8 horas tiene un costo sugerido de \$25.000 COP e incluye el cuidado personalizado de la mascota, fotos y videos si el dueño lo desea y servicio Veterinario 24 horas.
2. Servicio de Cuidadores de perro nocturno. Este servicio se presta a los perros que necesiten ser cuidados por más de 24 horas. El costo sugerido es de \$35.000 COP e incluye el cuidado personalizado de la mascota, fotos y videos si el dueño lo desea y servicio Veterinario 24 horas.

Para ingresar a la aplicación se deben seguir los siguientes pasos:

- Cuidadores de Perro
 1. Enviar formato por medio de la página web o de la app con la solicitud e información necesaria para convertirse en “Petkeepers”
 2. Recibir en su propia casa a las personas de Air Pet, para una entrevista con la disposición de aportar toda la información necesaria.
 3. Luego de ser aceptado como un “Petkeeper”, el cuidador podrá acceder a la plataforma para ver los servicios que puede ofrecer.
 4. El cuidador debe publicar un resumen con su información y llenar el calendario con su disponibilidad de horario, así mismo, deberá fijar los precios que desea cobrar dependiendo del servicio prestado. (Se debe tener en cuenta el precio sugerido)
 5. Tan pronto el cuidador comience a recibir solicitudes, es importante que toda la comunicación sea por la plataforma, hasta que el servicio sea reservado y sea posible compartir el número de celular.
 6. Por otra parte, si el cuidador ve que un dueño de perros necesita un cuidador, podrá ponerse en contacto con él por medio de la *app*.
 7. Aceptar el servicio.
 8. Calificar al dueño del perro y su mascota. Es importante mencionar que todo cuidador con un puntaje menor a 4.2 será retirado de la plataforma.
 9. El cuidador recibe el pago en su cuenta de ahorros el lunes de la semana posterior a la semana en que prestó el servicio.

- Dueños de perros
 1. Inscribirse en la página web o en la *app*, donde se incluya toda la información del perro, así como una foto de éste.
 2. Ingresar a la *app*.
 3. Seleccionar el servicio que se ajuste a la necesidad (Cuidado de perro de 1 a 8 horas o Servicio de cuidado nocturno)
 4. Esperar a recibir ofertas o ponerse en contacto con los cuidadores.
 5. Contratar el servicio revisando el perfil y calificaciones de nuestros Petkeepers

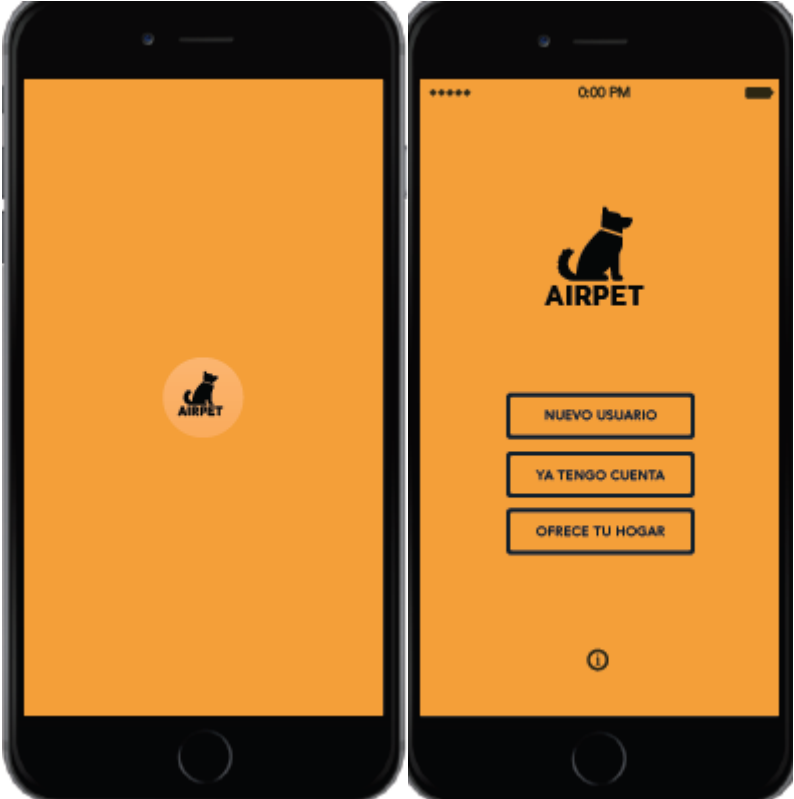
6. Calificar el servicio recibido.

La estrategia inicial para darnos a conocer en Bogotá será por medio del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Inicialmente crearemos una alianza con la universidad, donde se promocionarán nuestros servicios por medio de volantes que serán repartidos a la comunidad estudiantil, y que podrán encontrar en puntos clave de la universidad como las tiendas, la dirección de pregrado y la casa de Bienestar. Así mismo, en el primer mes del lanzamiento, se espera poder ubicar publicidad en todos los computadores de la universidad, junto con publicaciones en las páginas y grupos donde estén los estudiantes y vía email estudiantil.

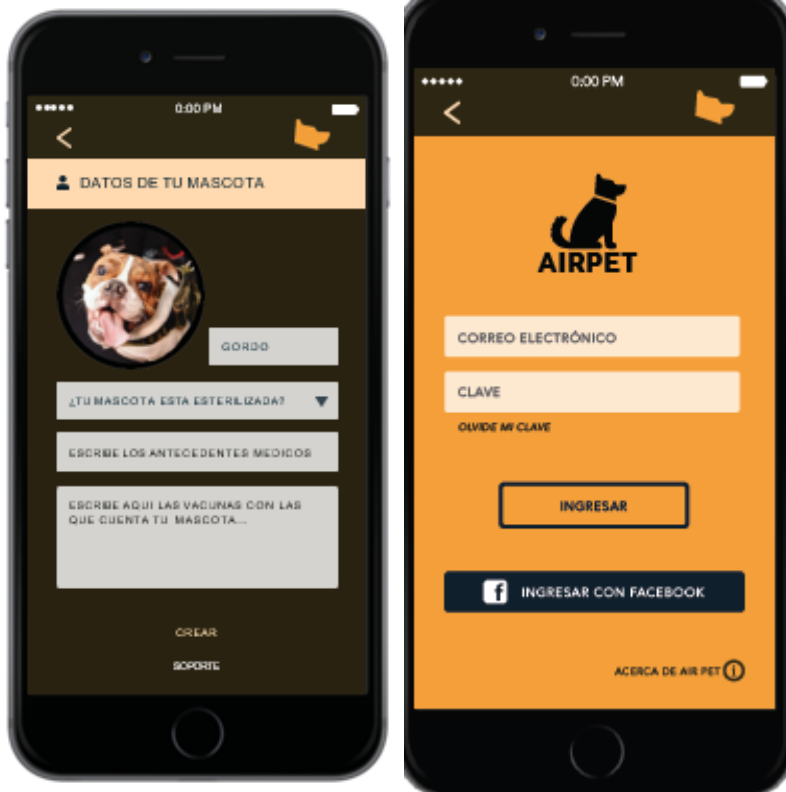
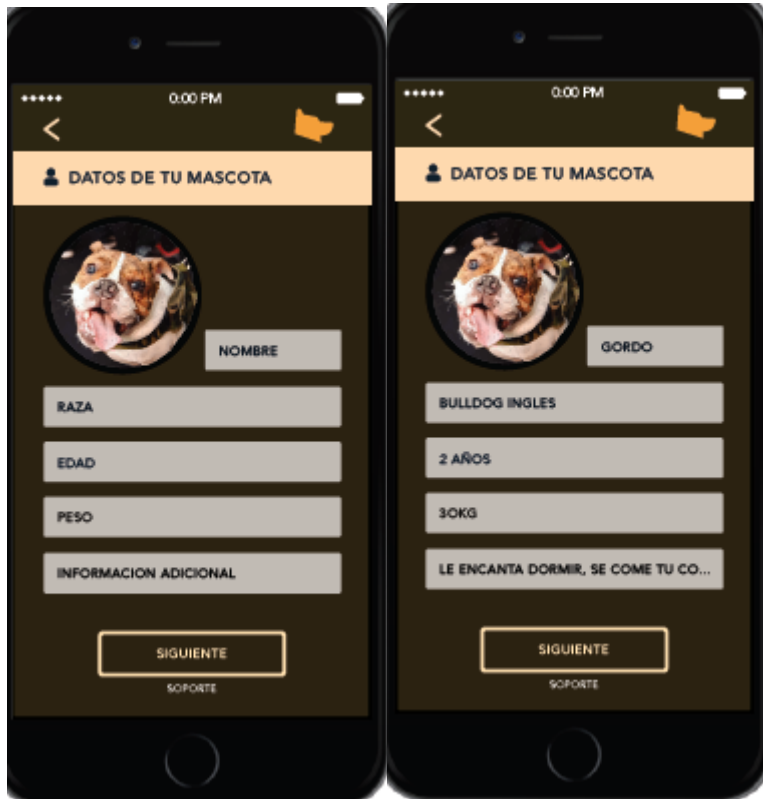
Por otra parte, para darnos a conocer en Bogotá, planeamos ponernos en contacto con medios digitales tales como KienyKe, Portafolio y Ultimahoracol, para que den a conocer nuestro servicio, así como con programas radiales y televisivos especializados en mascotas. Además, podrán encontrar toda nuestra información en nuestra página de instagram, twitter y Facebook.

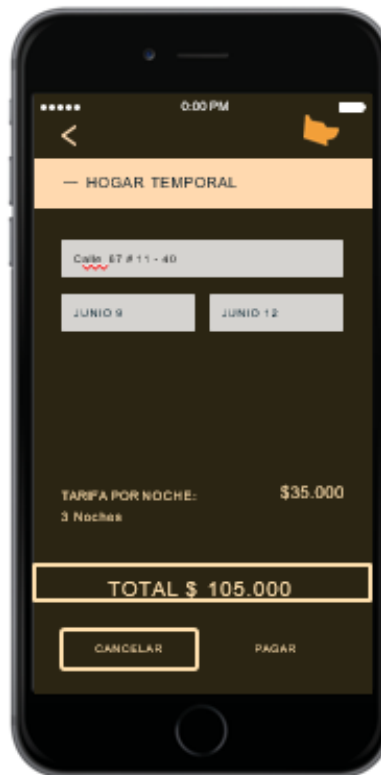
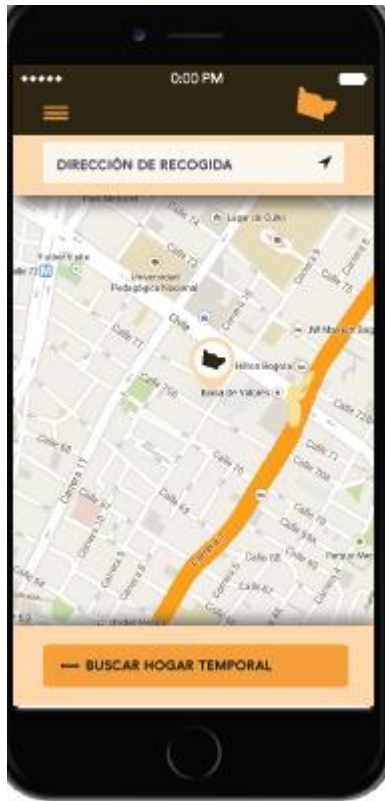
2.3.1.5 Modelo de la aplicación

Usuario:









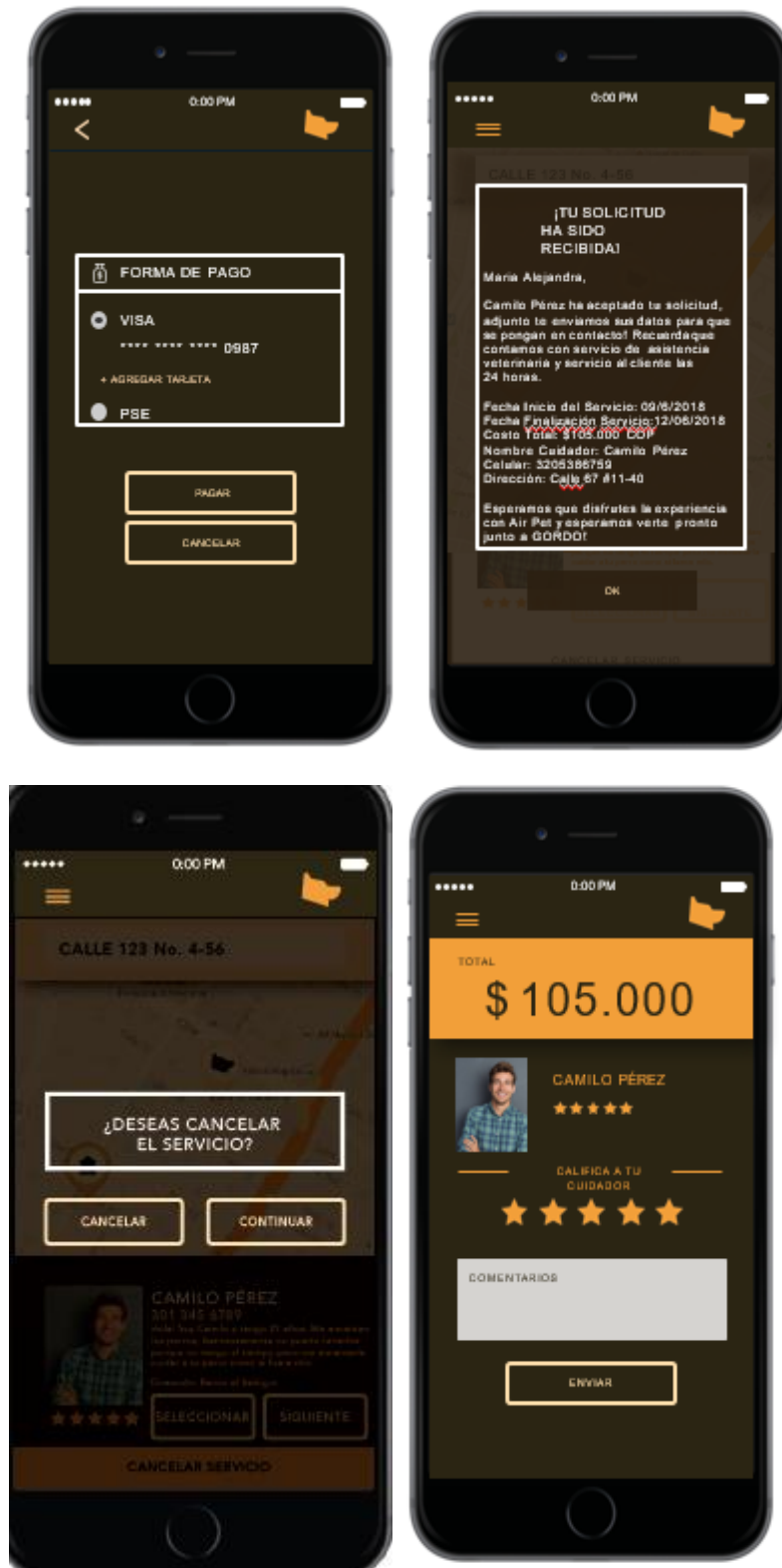
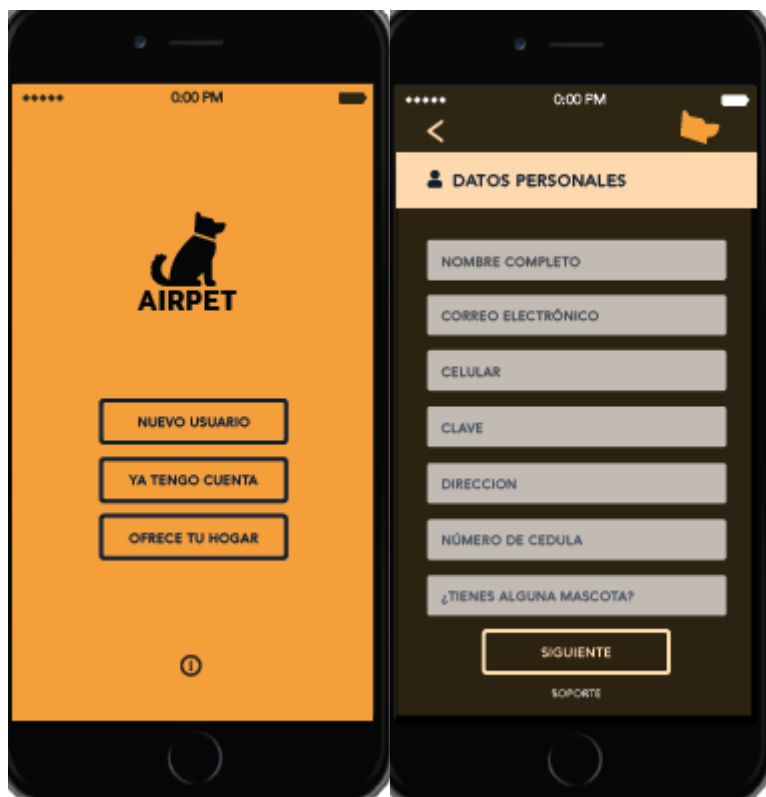
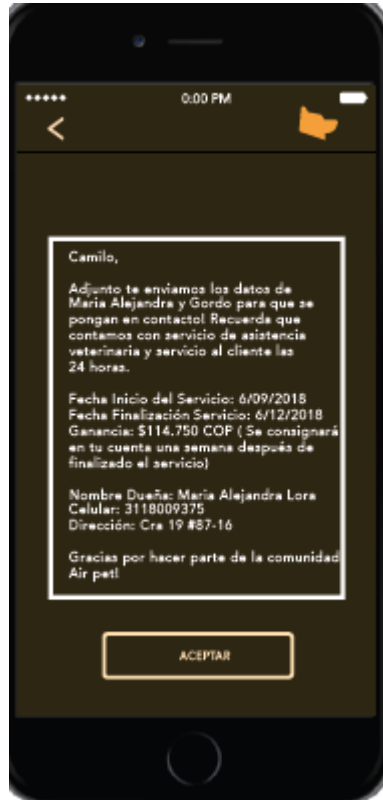
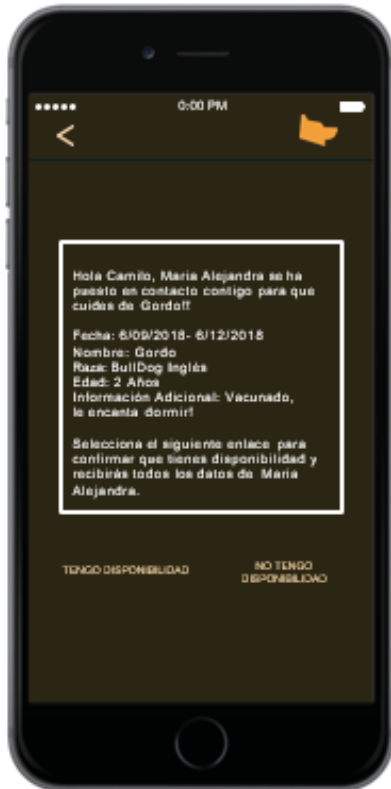


Figura 1

Cuidador:







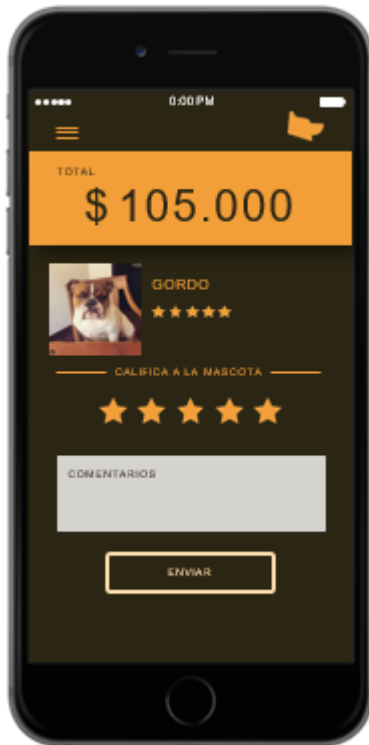


Figura 2

3. Expansión del negocio

3.1 Expansión a corto plazo

Se espera que Air Pet tenga un crecimiento significativo en los primeros cinco años desde su lanzamiento oficial. Para lograr tener más participación en el mercado, se tiene como objetivo expandir el negocio por todas las diferentes zonas de Bogotá. En un principio, Air Pet empezará enfocándose únicamente en los estudiantes del CESA como una prueba piloto para mejorar los aspectos que sean identificados por los clientes del momento. Adicionalmente, se espera que, durante esta prueba piloto, que durará alrededor de 6 meses, la empresa coja popularidad y nombre. A partir de este piloto, además de otras decisiones, se definirá la primera localización de Bogotá en la que hay potencial de crecimiento e inmediatamente se expandirá el portafolio de localidades.

Sin embargo, la expansión por Bogotá no es el único plan a futuro para Air Pet. Se calcula que después de dos años, cuando se encuentre ya funcionando bien en las localidades de Bogotá pertinentes, se inicie la expansión en las principales ciudades del país: Barranquilla,

Medellín y Cali, en las zonas donde existe un potencial de demanda suficiente para subsistir en el mercado. El paso a seguir es la expansión internacional que no se llevará a cabo hasta que la actividad en Colombia esté andando de la mejor manera posible. Se calcula que en el año cuatro de actividad ya se podrá empezar el mapeo de potenciales países y las investigaciones de sus mercados.

Para que la aplicación no se vea afectada por otros competidores y subsista a través de los años, es necesario brindar a los clientes un valor agregado. Debido a esto, durante los primeros cinco años de operación se espera agregar otros servicios a la aplicación para retener y atraer nuevos clientes. La idea es ofrecer nuevos productos aproximadamente cada año, o complementar los servicios ya existentes. Uno de los servicios adicionales que se planea agregar a la aplicación es la opción de difundir fotos de perros perdidos y en adopción. Para lograr esto, se crearán alianzas estratégicas con diferentes fundaciones dedicadas a esto para poder tener acceso a esta información. Se espera tener mayor acogida dentro de los usuarios ya que por medio del uso de la aplicación, se estará ayudando a muchos perros que lo necesitan. A partir de esto, pensamos convertir la aplicación no sólo en una prestadora de servicios si no una comunidad de personas amantes de los perros. Para esto, se necesitará invertir tiempo y dinero en investigaciones sobre el perfil de las personas que pertenecen a estas comunidades para saber cómo llegar a ellas.

Partiendo de la premisa de una comunidad de dueños de perros, existen otras propuestas de servicios nuevos. A medida que se expanda el negocio, se quiere lograr que sus usuarios tengan la posibilidad de encontrar sitios *pet friendly* cerca de sus casas, recomendaciones de peluquerías y almacenes nuevos, entre otros. Esto creará una nueva fuente de ingresos ya que se podría desarrollar un modelo de negocio donde los otros negocios paguen por salir en las recomendaciones. La expansión del negocio tiene mucho que ver con este servicio pues se debe tener en cuenta que este tipo de información es propia de cada ciudad. Por consiguiente, la aplicación debe hacer un tipo de segmentación por localidades para difundir y crear lazos entre personas de la misma localidad. De lo contrario, el negocio estaría en peligro por falta de precisión y efectividad de la información brindada. Dicho esto, se debe invertir tiempo para el desarrollo técnico de estas opciones en la aplicación para llegar a los cinco años de

actividad siendo una comunidad de dueños, cuidadores y amantes de los perros reconocida en Colombia y con aspiraciones de ser reconocida fuera del país.

Para el final de este período de tiempo buscamos ser reconocidos por una serie de aspectos. La aplicación, para este entonces, será irremplazable para los amantes de los perros; ya sea porque tienen perro, quieren perro o van a tener perro, pues será una aplicación que hará la vida más fácil a estas personas. La aplicación será reconocida por quitarles un peso de encima a todas las personas que tienen perro y se van de viaje, trabajan durante jornadas muy largas o simplemente necesitan un descanso de su perro. Cinco años es un corto tiempo para lograr tal importancia en este perfil de personas, pero Air Pet puede lograrlo en menos de eso.

3.2 Expansión del negocio a largo plazo (5 años en adelante)

A partir del 2023, estaremos establecidos en el mercado como la primera opción de cuidado y alojamiento de perros para los colombianos. Adicionalmente, iniciaremos el proceso de expansión internacional por Latinoamérica, penetrando inicialmente el mercado argentino y más adelante el mexicano, debido a que estos países han sido identificados por Euromonitor (2017) como los que más volumen de dinero mueven en el negocio del cuidado de mascotas.

Adicional a esta expansión internacional, se fortalecerá la plataforma de perros de tal forma que se pueda encontrar allí contenido de fotos y videos de perros en adopción, información de perros perdidos y recomendaciones de peluquerías, restaurantes *Pet Friendly* y veterinarias. Debido a la solidificación y madurez del negocio, crearemos unas ramificaciones adicionales que se desprendan de la gran plataforma “Air pet”: nuestros consumidores podrán encontrar PetSpa, un lugar donde las mascotas podrán disfrutar de cuidados de belleza e higiene personal; y Pettraining, un lugar donde se entrenará a las mascotas a comportarse y divertirse con sus amigos perrunos.

Nuestro principal objetivo en esta fase de crecimiento de Air pet es convertirnos en una comunidad, una red para dueños de los perros que facilite y conecte toda la información al alcance de la mano. La idea es que los dueños de los perros encuentren en este *hub* canino todos los servicios que necesitan para mejorar la calidad de vida de sus mascotas, y que se sientan tranquilos y seguros del servicio que está recibiendo su mascota. Estas ramificaciones nos permitirán ser diferenciadores en el mercado, y nos asegurará la supervivencia a largo

plazo. Los dueños de los perros, además de reservar todos los servicios necesarios para ellos por medio de una misma plataforma, podrán dejar sus comentarios, calificaciones, sugerencias y experiencias con los servicios, los cuales serán visibles para todos los usuarios de la plataforma y ratificarán la calidad del servicio que prestamos. Al ser una plataforma que funciona 24 horas y 7 días a la semana, la factibilidad de permanencia en el tiempo se incrementa, pues las personas pueden acceder a la aplicación en cualquier momento del día y no deben reservar sus servicios con mucho tiempo de anticipación, es decir, si sale un viaje imprevisto, o el día en la oficina se alargó, podrán ingresar a la *app* y tener una solución de cuidado de calidad para sus mascotas, lo que les brindará tranquilidad a los dueños para continuar con sus labores.

Además, al ya contar con la experiencia necesaria, abriremos el mercado a los gatos y aves, quienes se encuentran entre las principales mascotas preferidas por los seres humanos. Esta apertura de mercado nos brindará un mayor número de clientes y un mayor número de cuidadores de mascotas, quienes estarán disponibles para prestar el mejor servicio.

4. Modelo de Negocio de Air pet

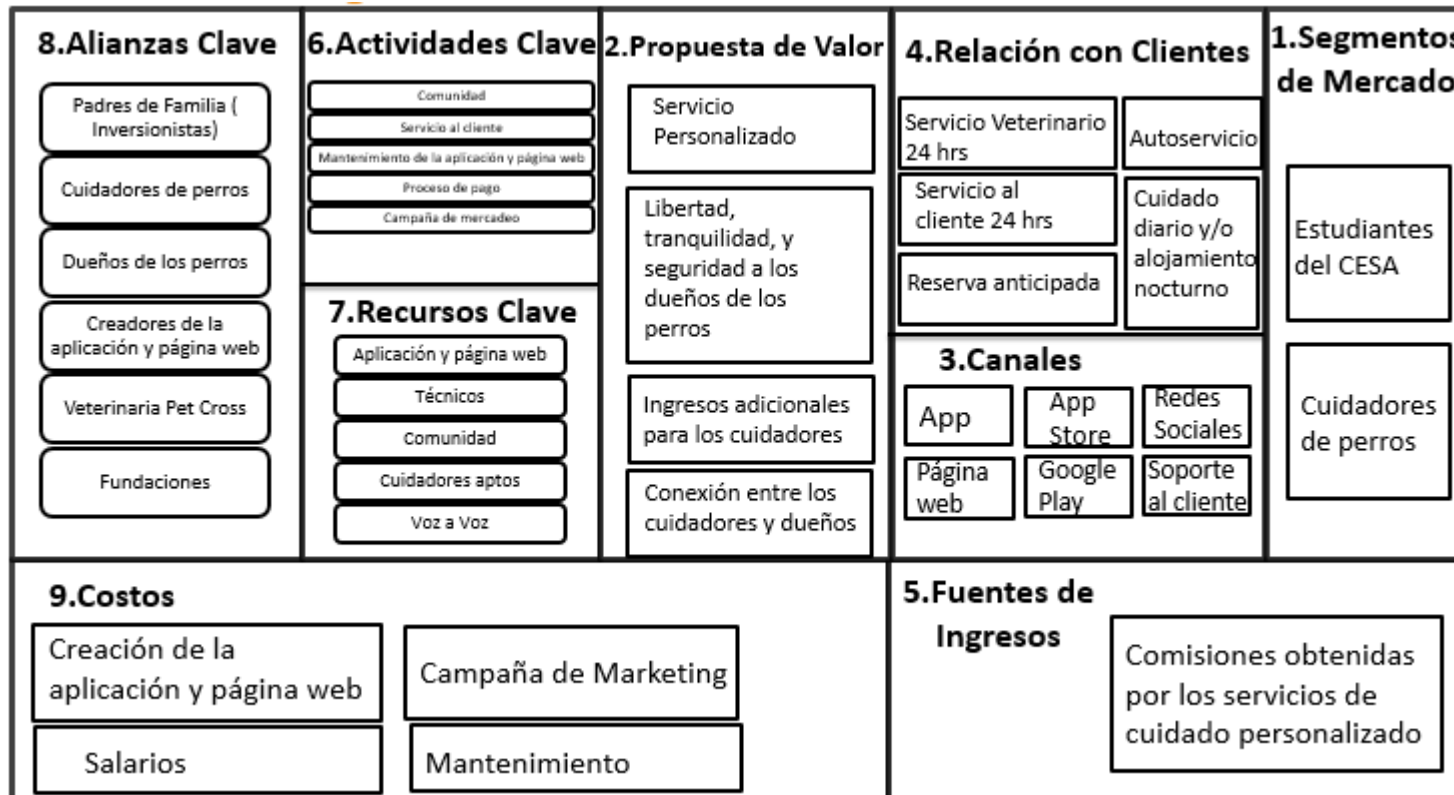
Misión

Conectar a cuidadores y dueños de perros para personalizar su cuidado.

Visión

Para 2020, ser la principal opción de cuidado y alojamiento de perros para los estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA.

Modelo de negocio (CANVAS)



5. Conclusiones

Una tendencia social como la llamada “humanización de las mascotas” (Euromonitor, 2017), asociada a la disminución en la tasa de natalidad en Colombia y a la preferencia por no tener hijos, nos permite observar un crecimiento en el mercado de las mascotas en el país, consistente con la tendencia creciente alrededor del mundo, en especial en los países emergentes. Este crecimiento va de la mano con una inconformidad de los dueños de las mascotas a la hora de dejarlas en guarderías u hoteles cuando sus dueños están fuera. A partir de nuestra investigación, se encontró que la principal razón de este problema es la falta de personalización y de seguridad en estos lugares, que no genera tranquilidad ni confianza para los dueños. En ese orden de ideas, apoyados en el *e-commerce* como una tendencia creciente a nivel mundial gracias a su inmediatez y a la conexión rápida que generan las redes sociales, planteamos un modelo de negocio que facilita la vida de los dueños de perros gracias a la creación y fortalecimiento de confianza, seguridad, tranquilidad y felicidad, tanto para los dueños como para sus perros.

Al ser un negocio que ha tenido éxito en más de quince países de los cinco continentes, se puede observar un respaldo al crear este tipo de negocio en Colombia y desarrollarlo de manera exitosa. Este dato se fortalece al saber que el 60% de las familias colombianas tienen por lo menos una mascota en su casa y, según la encuesta realizada a nuestro público objetivo, el 80% de los estudiantes del CESA encuestados tiene mascota, siendo un 87% de estos perros. Esto implica que contamos con un mercado local con mucho potencial y una necesidad que debemos satisfacer.

Air pet se diferencia de sus competidores principalmente por su servicio personalizado y garantizado. En el mundo de hoy, los perros han dejado de ser tratados como un simple animal o en ocasiones como un objeto, para ser considerados un miembro más de la familia. Debido a esto, ya no existe la posibilidad de dejar a un perro en una jaula o guacal, con frío, hambre, sin amor y sin el cuidado adecuado. El objetivo es mejorar la calidad de vida del perro cuando su dueño no está presente, lo que genere tranquilidad, satisfacción y felicidad para ambos; y dejar a un lado el estrés y preocupación que conlleva la responsabilidad de tener una mascota. Lo que se busca es que la responsabilidad no opaque la felicidad de tener

un compañero de vida, por lo que penetrar este nicho de mercado mejoraría la calidad de vida de todos. Los dueños de los perros tendrán un sinnúmero de opciones a la hora de escoger un cuidador, y debido a que Air pet responde a las necesidades de hoy en día relacionada a la velocidad, inmediatez y disponibilidad de reservar servicios las 24 horas al día, podrán reservarlo desde su casa a cualquier hora. Por último, al ser un *side business*, estamos generando oportunidades de empleo adicional a los colombianos amantes de los perros.

A partir del segundo año de funcionamiento, cuando ya estemos presentes en el mercado bogotano, iniciaremos el proceso de expansión a nivel nacional a las ciudades principales donde se espera tener una gran acogida entre los amantes de los perros y, para el quinto año, ampliaremos el negocio a otro tipo de mascotas (gatos, aves), a mercados externos al colombiano, y a otro tipo de negocios que mejoren la calidad de vida de los perros y de sus dueños. Por último, creemos que Air pet es, ante todo, una comunidad de amantes de los perros. Por ello, consideramos vital que la responsabilidad social de nuestra empresa vaya acorde al interés de esa comunidad, por lo cual buscaremos visibilizar las problemáticas de los perros en las zonas urbanas (abandono, perros en busca de adopción) de tal forma que, entre la comunidad, encontremos soluciones adecuadas que mejoren la vida de los perros. Ese es nuestro objetivo: hacernos un aliado indispensable para que los perros y sus dueños puedan vivir bien sin importar las distancias, el tiempo o los problemas que surjan.

Bibliografía

- 4 Patas (s.f.). “Niñeras de perros” a un clic de distancia. Recuperado de <http://www.4patas.com.co/perros/actividades/articulo/cuidadores-de-perros-en-bogota/6116>.
- Birtles, J. (2016, 25 de enero). Would you use a doggy AirBnb? DogBuddy lets you meet and rate pet-sitters - and its founder says he's tapping a £3.8bn market. *This is Money*, recuperado de <http://www.thisismoney.co.uk/money/smallbusiness/article-3412425/Would-use-dog-AirBnb-DogBuddy-lets-meet-rate-compare-sitters.html>.
- Casanova, L., Dayton-Johnson, J., Olaya Fonstad, N. y Pietikäinen, A. (2011). Innovation in Latin America: Recent Insights, en Dutta, S. (ed.), *The Global Innovation Index 2011: Accelerating Growth and Development* (p. 65-75). Fontainebleu: INSEAD.
- DogBuddy (s.f). DogBuddy. Sobre Nosotros, recuperado de <https://es.dogbuddy.com/sobre-nosotros>.
- Euromonitor International (2017, septiembre). *Pet Care Global Industry Overview*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com>.
- Grandón, E.E., Nasco, S.A. y Mykytyn, P.P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research* (64): 292-298.
- Henry, Z. (2017, 30 de marzo). Two Competitors (Finally) Merge to Tackle the \$60 Billion Pet Care Industry. *Inc.*, recuperado de <https://www.inc.com/zoe-henry/rover-dogvacay-merge-tackle-the-pet-care-sector.html>.
- Herrero Crespo, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications* (9): 562–575.
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A. y Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies* (40): 125–131.

- Lawrence, J.E. y Tar, U.A. (2010). Barriers to e-commerce in developing countries. *Information, Society and Justice* 3 (1): 23-35.
- Okoli, C., Mbarika, V. y McCoy, S. (2010). The effects of infrastructure and policy on e-business in Latin America and Sub-Saharan Africa. *European Journal of Information Systems* 19 (1): 5-20.
- Paws and Claws World (2017). *Services*. Recuperado de <http://www.pawsandclawsworld.com/services.html>.
- Perdomo, S. (2017). Prólogo, en S. Castro (ed.), *Proyecto F: Diagnóstico del uso del efectivo en Colombia* (p. 5-14). Bogotá: Asobancaria.
- Pet Backer (s.f). Home Dog Boarding, Pet Sitting, Dog Walking App. Recuperado de <https://www.petbacker.com/>
- PetsOrbit (s.f.). *Dog Walking Singapore/Dog Sitting Singapore/Dog Showering Singapore*. Recuperado de <http://www.petsorbit.sg/dog-walking-pet-sitting>.
- Portafolio (2017, 5 de marzo). Tenencia de dinero en efectivo creció 15,2 por ciento en Colombia. *Portafolio*, recuperado el 1 de mayo de 2018 de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/crece-tenencia-de-dinero-en-efectivo-en-colombia-503871>.
- Stock, K. (2016, 31 de octubre). Doggy Ubers Are Here for Your Pooch's \$1 Billion Business. *Bloomberg*, recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-31/doggy-ubers-are-here-for-your-pooch-s-1-billion-business>.
- Tavera, J.H., Sánchez, J.C. y Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada* 19 (2): 9-23.

Anexos

Inversión Inicial

Inversión Inicial	
App y Página Web	\$ 35.000.000
Escritorio	\$ 226.000
Sillas	\$ 160.000
Celulares (Android y los)	\$ 1.600.000
Impresora y fotocopidora	\$ 199.000
Computador	\$ 2.000.000
Total	\$ 39.185.000
Gastos Mensuales	
Gastos Operativos	
Mantenimiento App	1.200.000
Maintenance of Web Page	200.000
Gastos Administrativos	
Papelería	42.000
Salario Mensual	1.200.000
Arriendo Oficina	900.000
Servicios Públicos	150.000
Operating Sales Expenses	
Marketing y Publicidad	1.000.000

Costo por Servicios

	Cuidadores (1 a 8 horas)	Cuidadores 24 horas
Costo Servicio	\$ 25.000	35.000
Costo - 15%	15%	15%
Ganancia Air Pet x Servicio	3.750	5.250
Servicios prestados	80	60
Servicios x mes	\$ 2.000.000	\$ 2.100.000
Ganancia Air Pet	\$ 300.000	\$ 315.000
Ganancia Ventas por mes Cuidadores	\$ 1.700.000	\$ 1.785.000

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
Costo total mensual	4.692.000	4.692.000	4.692.000	4.692.000	4.692.000	
Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
Servicio de 1 a 8 horas	\$ 2.000.000	\$ 2.400.000	\$ 2.880.000	\$ 3.456.000	\$ 4.147.200	
Servicio Nocturno	\$ 2.100.000	\$ 2.520.000	\$ 3.024.000	\$ 3.628.800	\$ 4.354.560	
Ingresos totales por mes	\$ 4.100.000	\$ 4.920.000	\$ 5.904.000	\$ 7.084.800	\$ 8.501.760	
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
4.692.000	4.692.000	4.692.000	4.692.000	4.692.000	4.692.000	4.692.000
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 4.976.640	\$ 6.967.296	\$ 9.754.214	\$ 13.655.900	\$ 19.118.260	\$ 26.765.564	\$ 37.471.790
\$ 5.225.472	\$ 7.315.661	\$ 10.241.925	\$ 14.338.695	\$ 20.074.173	\$ 28.103.843	\$ 39.345.380
\$ 10.202.112	\$ 14.282.957	\$ 19.996.140	\$ 27.994.595	\$ 39.192.433	\$ 54.869.407	\$ 76.817.170

Estado de Resultados

Estado de Resultados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Ventas	\$ 4.100.000	\$ 4.920.000	\$ 5.904.000	\$ 7.084.800	\$ 8.501.760
Utilidad Bruta	\$ 4.100.000	\$ 4.920.000	\$ 5.904.000	\$ 7.084.800	\$ 8.501.760
Gasto de comisión	\$ 3.485.000	\$ 4.182.000	\$ 5.018.400	\$ 6.022.080	\$ 7.226.496
Gastos en Mercadeo	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000
Gastos Administrativos	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000
Gastos Operativos	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
EBITDA	-\$ 4.077.000	-\$ 3.954.000	-\$ 3.806.400	-\$ 3.629.280	-\$ 2.916.736

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
\$ 10.202.112	\$ 14.282.957	\$ 19.996.140	\$ 27.994.595	\$ 39.192.433	\$ 54.869.407	\$ 76.817.170	273.865.374
\$ 10.202.112	\$ 14.282.957	\$ 19.996.140	\$ 27.994.595	\$ 39.192.433	\$ 54.869.407	\$ 76.817.170	\$ 273.865.374
\$ 8.671.795	\$ 12.140.513	\$ 16.996.719	\$ 23.795.406	\$ 33.313.568	\$ 46.638.996	\$ 65.294.594	232.785.568
\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	7.000.000
\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	27.504.000
\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	16.800.000
-\$ 2.661.683	-\$ 2.049.556	-\$ 1.192.579	\$ 257.189	\$ 1.936.865	\$ 4.288.411	\$ 7.580.575	-\$ 10.224.194

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16
\$ 107.544.037	\$ 150.561.652	\$ 210.786.313	\$ 295.100.839
\$ 107.544.037	\$ 150.561.652	\$ 210.786.313	\$ 295.100.839
\$ 91.412.432	\$ 127.977.405	\$ 179.168.366	\$ 250.835.713
\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000	\$ 2.292.000
\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
\$ 12.189.606	\$ 18.642.248	\$ 27.675.947	\$ 40.323.126