

PET STORE

TIENDA DE MASCOTAS VIRTUAL PET STORE

INTEGRANTES

Nancy Marcela Novoa Farfán

Henry David Chaparro Rosario

Redes Sociales

Instagram @petstore2020

Facebook appetstore_2020

WhatsApp 312307552

TABLA DE CONTENIDO

1. Compromisos del autor.....	Página 3
2. Presentación general del proyecto.....	Página 4
3. Introducción.....	Página 5
4. Objetivo General.....	Página 6
5. Objetivos específicos.....	Página 6
6. Claves para el éxito.....	Página 7
7. Análisis del Entorno y Contexto de la Idea de Negocio.....	Página 8
8. Teoría del Valor Compartido.....	Página 9
9. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad (PESTEL)...	Página 9
10. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	Página 24
11. Árbol de Problemas y Objetivos.....	Página 25
12. Pregunta Problema.....	Página 26
13. Autoevaluación Idea de Negocio.....	Página 27
14. Innovación.....	Página 29
15. Empresas que brindan soluciones al mismo problema.....	Página 30
16. Fuerzas de la industria.....	Página 31
17. Análisis de la Demanda.....	Página 32
18. Análisis de la Oferta.....	Página 38
19. Análisis de la Comercialización.....	Página 48
20. Segmentación del Mercado.....	Página 51
21. Definición Estratégica.....	Página 58

22. Diseño de Concepto.....	Página 61
23. Diseño en detalle.....	Página 62
24. Cadena de distribución.....	Página 63
25. Costos de producción el precio de venta.....	Página 64
26. Validación y verificación.....	Página 64
27. Producción.....	Página 65
28. Ficha técnica del producto o servicio.....	Página 66
29. Prototipo.....	Página 67
30. Modelo Running Lean.....	Página 70
31. Validación de ideas de negocio.....	Página 71
32. Conclusiones.....	Página 81
33. Referencias.....	Página 82

1. COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Nancy Marcela Novoa Farfán identificada con CC. 20716515, Henry David Chaparro Rosario identificado con CC 80218200 del programa de administración de empresas declaramos que: el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Nancy Marcela Novoa Farfán

Henry David Chaparro Rosario

2. PRESENTACION GENERAL DEL PROYECYO

Somos una tienda de mascotas virtual que brinda los diferentes servicios para mascotas como lo son: alimentación de calidad, accesorios y servicios clínicos. Por medio de una plataforma virtual que ayuda a los propietarios a obtener dichos servicios de una manera ágil y segura. Adicionalmente nos basamos en estrategias de innovación como lo son: Innovación de servicio, innovación en canales, innovación en modelo de negocios y automatización. Como objetivo pretendemos extenderlo en el tiempo desde que se haga realidad nuestra idea de negocio.

3. INTRODUCCION

Pet Store es una idea de negocio que pretende iniciar con una tienda de mascotas virtual en donde se puede encontrar productos exclusivamente para perros, gatos y un servicio de salud veterinario a domicilio debidamente programado las 24 horas. Esta idea de negocio nace al observar que la tecnología coge cada vez más fuerza, y que también existe actualmente una tendencia que ha presentado grandes crecimientos, llamada: “Adopción de mascotas en los hogares”. Esta busca que las personas consideren a las mascotas como un miembro más de la familia, con un trato de cuidados y gustos similares a los de una persona. Por dichas razones, esta idea de negocio se enfoca en el mercado de mascotas y personas amantes de los animales, específicamente en la venta de productos que cubran las necesidades básicas de los mismos, así como las necesidades secundarias.

4. OBJETIVO GENERAL

Implementar en el próximo año una tienda virtual para mascotas por medio de una aplicación, en la que se pueda garantizar un servicio ya sea de alimentación o salud para las mascotas que se encuentran en los hogares del territorio de la ciudad de Bogotá.

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar objetivamente el mercado actual, con el fin de posicionar nuestro portafolio de productos y servicios en la ciudad de Bogotá.

Brindar por medio de la tecnología (aplicaciones y redes sociales) la facilidad para obtener los servicios de acuerdo a las necesidades de las mascotas de cada uno de los hogares.

Crear una solución actual que permita adquirir servicios veterinarios y tienda de mascotas.

6. CLAVES PARA EL ÉXITO

Nuestra clave para el éxito es darnos a conocer en el mercado con nuestros servicios veterinarios, en cuanto alimentación, servicios clínicos y accesorios .Logrando que la población de la ciudad de Bogotá, puedan estar al alcance diferentes tratamientos clínicos además de ofrecer una gran variedad de productos, brindando la comodidad a los propietarios que no tienen el tiempo para realizar estas actividades diarias para sus mascotas.

7. Análisis del Entorno y Contexto de la Idea de Negocio

Nuestra idea de negocio puede ayudar positivamente a la sociedad porque tendríamos facilidad de entregas a los hogares en donde las personas no deberían desplazarse hasta los centros de mascotas y poder adquirir los productos y servicios con un precio favorable para la economía de las familias.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los objetivos de desarrollo sostenible que aplican para nuestra idea de negocio son: Salud y Bienestar, Trabajo Decente Y Crecimiento Económico.

- **Salud y Bienestar**

De acuerdo a nuestro compromiso social, queremos por medio de nuestra tienda virtual de mascotas apoyar a las familias en la adquisición de sus productos y servicios para sus mascotas, con el fin de cubrir las necesidades básicas de las mascotas.

- **Trabajo Decente y Crecimiento Económico**

Queremos establecer una compañía donde podamos entregar oportunidades de trabajo legalmente establecidas y contribuir con el desarrollo económico del país.

8. Teoría del Valor Compartido

Desde la teoría del valor compartido encontramos que redefiniendo la productividad en la cadena de valor y según nuestra idea de negocio podemos crear un servicio que tiene como foco principal el ayudar a las familias que tienen mascotas en sus hogares y requieren un buen servicio tanto en alimentación, accesorios o salud.

9. Identificación del problema, necesidad , reto u oportunidad

Análisis PESTEL

CAMARA DE COMERCIO

En las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basado en información provista por un portal de internet. El cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente.

Esta clase incluye:

- La venta directa a través de internet.
- Las subastas por internet.

7500 Actividades veterinarias

Esta clase incluye:

- Las actividades de atención médica y control de animales en establecimientos agropecuarios.
- Las actividades de atención médica y control de animales domésticos.
- Las actividades de asistentes veterinarios u otro personal auxiliar veterinario.

- Las actividades de diagnóstico clínico-patológico y otros diagnósticos relacionados con animales.

- Las actividades veterinarias que requieran la utilización de ambulancia para animales.

Esta clase excluye:

- El albergue y cuidado de animales de granja sin asistencia sanitaria. Se incluyen en la clase 0162, «Actividades de apoyo a la ganadería».

- Las actividades de esquilado de ovejas. Se incluyen en la clase 0162, «Actividades de apoyo a la ganadería ».

- Los servicios de inspección sanitaria, arreo de ganado, pastoreo, castración de aves de corral. Se incluyen en la clase 0162, «Actividades de apoyo a la ganadería».

- Las actividades de guarda de animales domésticos. Se incluyen en la clase 9609,

4759 Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados

Esta clase incluye:

- El comercio al por menor de sistemas de seguridad, como dispositivos de cierre, cajas de caudales y cajas fuertes sin servicio de monitoreo, y el comercio al por menor de enseres y aparatos de uso doméstico

- El comercio al por menor de paraguas.

- El comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos incluso velas.

- El comercio de monedas, billetes y estampillas de colección.

- El comercio al por menor de preparados para limpiar y pulir como preparados para perfumar o desodorizar ambientes, detergentes y preparados para lavar, betunes, lustres y cremas para calzado, lustres y cremas para muebles, pisos y otros usos.
- El comercio al por menor de abonos y plaguicidas para uso en los hogares, flores, plantas y semillas.
- El comercio al por menor de carbón mineral, carbón vegetal y leña para uso de cocina y calefacción; otros combustibles sólidos como ciscos; el comercio al por menor de kerosene, varsol, bencina, gas licuado del petróleo envasado en bombonas de distribución domiciliaria para su uso en cocina o en calefacción, entre otros.
- El comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados. Además, incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas. (Camara de Comercio de Bogotá, 2020)

POLITICO

BASES DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2018-2022 PACTO POR COLOMBIA

PACTO POR LA EQUIDAD II. Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos.

El crecimiento económico se potenciará con un entorno favorable a la creación y consolidación de un tejido empresarial sólido y competitivo.

A. Entorno para crecer: formalización, emprendimiento y dinamización empresarial

Los emprendedores contribuyen al crecimiento, a través de la creación de empleo y el desarrollo de nuevos productos y procesos, que conllevan a la creación de mercados y competencia dentro de los existentes. Además de una mayor innovación, cambio tecnológico y productividad, esta relación es positiva especialmente en países con ecosistemas de bajo y medio nivel de desarrollo (GEDI, 2018). El nivel de formalización de la economía incide en la productividad a nivel macroeconómico, por medio de una eficiente asignación de recursos. La baja productividad de las empresas informales responde a factores como el incentivo a mantener una escala reducida para evitar detección de las autoridades, la baja presión competitiva, el bajo acceso al crédito, menores tasas de inversión, el intensivo uso de mano de obra poco calificada, incentivos menores a la adopción de tecnología y entrenamiento, la menor acumulación de capital humano, el uso intensivo de los recursos naturales y el uso restringido de los bienes públicos. La política pública debe promover la formalización con un enfoque integral.

1. Diagnóstico a. Mentalidad, cultura y otros habilitantes del emprendimiento

Los esfuerzos públicos recientes no han sido suficientes para crear un ecosistema habilitante para el emprendimiento¹, ya que persisten grandes retos para su desarrollo. La aceptación sociocultural del emprendimiento se ha reducido, al pasar del 71 %, en 2015, al 66 %, en 2016 (GEM Consortium, 2016). Existe una alta fuga de potenciales emprendedores (del 53 % de los colombianos que en 2016 afirmó tener la intención de emprender, solo el 16 % lo hizo en realidad). Solo el 8 % de los colombianos hace inversiones que se pueden clasificar como emprendimientos. De este grupo de inversionistas, el 80 % aporta menos de cinco millones a una buena idea de negocio de un familiar, amigo o desconocido².

Finalmente, mientras en Chile seis de cada 100 emprendimientos existieron por más de 3,5 años, en Colombia, solo tres de cada 100 sobrevivieron (GEM Consortium, 2014); afectando

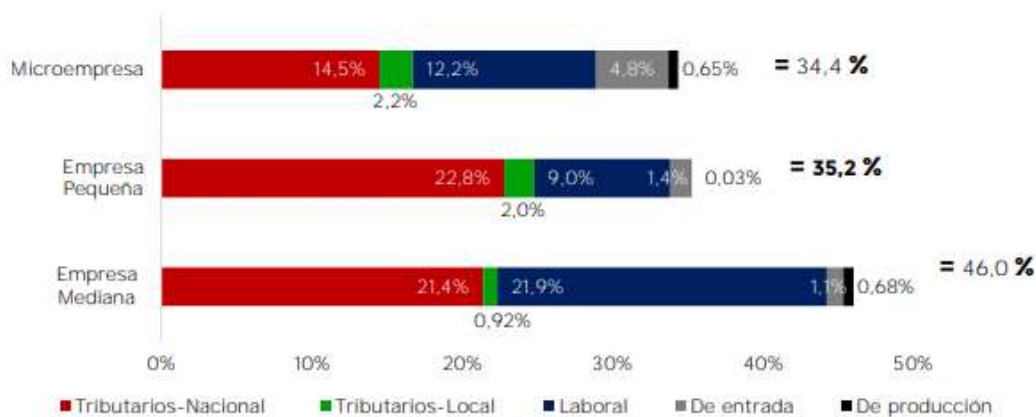
negativamente la creación de empleo, pues son las empresas jóvenes quienes generan más empleo³. Los esfuerzos para promover el emprendimiento han padecido de duplicidad de esfuerzos, baja asignación de presupuesto y descoordinación (Banco Mundial, 2015). Esto limita el alcance del sector público como potenciador del emprendimiento innovador.

b. Iniciativas de desarrollo y fortalecimiento empresarial Las incubadoras y aceleradoras de Colombia están concentradas en las principales ciudades. Hay baja cobertura y desconexión entre la oferta y demanda de servicios de desarrollo empresarial (OECD, 2016). Esto se explica por la falta de identificación de los prestadores de estos servicios y falencias en el diseño y evaluación de los programas. Muchos programas de apoyo empresarial se concentran en el cumplimiento de requisitos para crear empresa y no en la promoción del crecimiento empresarial. Además, existen deficiencias en cuanto a la transferencia de investigación y desarrollo, la disponibilidad de programas, la calidad de estos para apoyar a las empresas jóvenes y el enfoque de las políticas que apoyan el emprendimiento (GEM, 2017). El acceso al financiamiento por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas (mi pymes) es restringido y costoso frente a otros países de similar desarrollo. Solo la mitad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) solicitan crédito, lo cual se debe a los trámites y requisitos de solicitud, así como a los costos de otorgamiento. Persisten los retos para el desarrollo de este mercado, en términos de cobertura, tarifas asociadas a instrumentos de depósito⁴, mecanismos de recaudo y transferencias. Las modalidades de financiación distintas al crédito bancario, tales como crowdfunding, financiamiento de mercado o factoring ⁵, entre otros, están poco desarrollados, en parte por la falta de una arquitectura que asegure el registro, cálculo y seguridad sobre el cumplimiento de las operaciones. En particular, solamente el 1 % de las microempresas han usado el factoring (ANIF, 2018). En adición, la situación financiera de las pymes se ve afectada por la práctica de algunas empresas grandes de

pagar a más de 60 días después de la emisión de la factura. En un estudio realizado por ACOPI en 2017 se encontró que entre el 50 % y el 80 % de las ventas son pagadas entre 60 y 90 días; el 15 %, entre 90 y 120 días, y un 5 %, a más de 120 días. Esto afecta el flujo de caja y los costos del capital de trabajo de las pymes, ya que tienen que responder por las obligaciones con sus proveedores en un tiempo más corto que en el que reciben el pago. Así mismo, se afecta su liquidez al declarar y pagar IVA sin haber recibido la remuneración que generó esta obligación, ya que el hecho generador del IVA es la expedición de la factura y no su liquidación (ACOPI, 2017). Finalmente, pese a los esfuerzos del Gobierno⁶, el Análisis de Gasto Público en Ciencia, Tecnología e Innovación muestra que los instrumentos públicos de financiamiento para las empresas jóvenes están desarticulados y duplican objetivos y beneficiarios (Banco Mundial, 2015).

c. Ambiente de negocios y costos de la formalización Un emprendimiento formal⁷ asume un costo adicional de entre el 34 % y el 46 % de la utilidad bruta respecto a uno informal, en donde los costos tributarios y laborales representan la mayor proporción del total de costos (gráfica II 1). Como resultado, Colombia tiene altos niveles de informalidad empresarial y laboral. En 2015, el 75 % de los micronegocios no tenían o no renovaron el registro mercantil, mientras que en 2017 la informalidad laboral⁸ fue, en promedio, del 63,2%.

Gráfica II-1. Ejemplo de costos adicionales de ser formal⁹

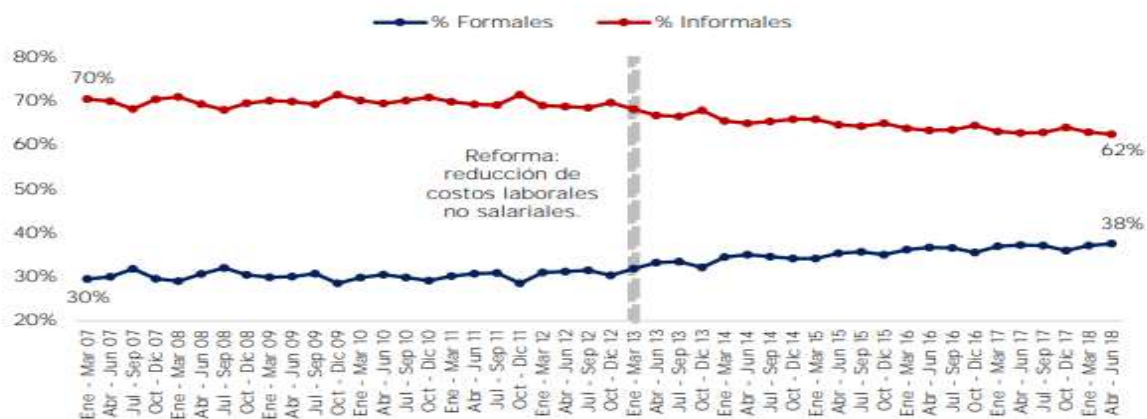


Fuente: DNP (2019).

El monotributo (Ley 1819 de 2016) que buscaba la simplificación tributaria para pequeños empresarios fue mejorado mediante la creación del régimen simple de tributación (Simple) creado en la ley 1943 de 2018. Su mayor inconveniente radicaba en que la tarifa a pagar, en muchos casos, era mayor con respecto al impuesto de renta a trabajadores por cuenta propia. Además, el instrumento estaba restringido a un número de actividades, y su registro, declaración y pago tenía muchas limitaciones¹⁰. El nuevo impuesto unificado bajo el régimen Simple debe implementarse de manera que genere incentivos para la formalización y generación de empleo. Los costos laborales no salariales en Colombia son mayores que en los demás países de la región y de la OCDE (Fernández & Villar, 2017). Esto sucede a pesar de la implementación de la Ley 1607 de 2012, con la que estos costos laborales no salariales pasaron de representar el 66 % del salario a un 52 % (ANIF, 2015). Aunque el empleo formal ha crecido, en parte por el impacto de la reforma tributaria de 2012, todavía el 62 % de los ocupados son informales (Fernández & Villar, 2016). Por su parte, la metodología de aumento anual del salario mínimo tiende a aumentarlo más que la productividad laboral promedio, por lo que el número de personas cuya productividad está por debajo del costo de contratarlos formalmente viene creciendo (gráfica II-2).

laboral promedio, por lo que el número de personas cuya productividad está por debajo del costo de contratarlos formalmente viene creciendo (gráfica II-2).

Gráfica II-2. Ocupados Formales e informales, total nacional



Fuente: elaboración del DNP, con datos de la GEIH, DANE.

En materia de trámites de solicitudes relacionadas con la seguridad social, el empleador enfrenta costos de transacción altos, porque estos deben hacerse de manera independiente en cada entidad y de manera presencial. Aunque se ha avanzado en la unificación y actualización de las reglas de afiliación, actualmente el portal web 11 solo funciona para un limitado número de trámites en el subsistema de salud. En relación con las barreras que enfrentan los emprendedores al producir y comercializar sus productos, el registro sanitario de productos de uso y consumo humano es un costo desproporcionado según el tamaño empresarial. El valor de este registro representa uno de los costos más onerosos para las mi pymes, este oscila entre dos y siete millones de pesos (entre 80 y 230 SMMLV) dependiendo del riesgo asociado al producto a registrar sin importar el tamaño de la empresa. Además, en comparación con varios países de la región este tiene una de las mayores tarifas para los empresarios (ACOPI, 2018). De otro lado, la tarifa del registro mercantil representa un costo mayor para las mi pymes en comparación con las

grandes empresas. Como resultado, las microempresas contribuyen con el 53,5 % del recaudo total por registro mercantil, seguidas por las empresas pequeñas (34,1 %), las medianas (9,4 %) y, finalmente, las grandes, que solo aportan el 3 % del recaudo total (Registro Único Empresarial y Social, 2017; Salazar, Mesa, & Navarrete, 2017). En adición, el impuesto departamental de registro también representa un alto costo para las empresas. Creado mediante la Ley 223 de 1995, este afecta todos los actos, documentos o contratos que deben registrarse ante las cámaras de comercio y en las oficinas de instrumentos públicos. Dicha ley permite establecer una tarifa entre el 0,3 % y el 0,7 % del valor incorporado en el documento que contiene el acto. Según el estudio Doing Business 2019 del Banco Mundial, este costo se constituye como el segundo más alto para la apertura de empresas.

En suma, el proceso de creación de empresas es complicado y lento. Mientras que un empresario en Nueva Zelanda¹² requería medio día y un trámite para abrir una empresa en 2017, en Colombia se requerían 11 días y ocho trámites (Banco Mundial, 2019). Sin embargo, se resalta que los Centros de Atención al Empresario (CAE) redujeron en 72,5 % el tiempo y en 27,3 % el número de trámites necesarios para crear empresas, comparando 2017 con 2008 (Banco Mundial, 2017). Además, en 2017, se creó la Ventanilla Única Empresarial (VUE)¹³ como canal virtual adicional al proceso físico de creación de empresas. Actualmente, solo opera parcialmente en Bogotá y aún no integra todos los pasos para registrarse como empleador ante el sistema de seguridad social. d. Inspección, vigilancia y control para mitigar la informalidad La debilidad institucional para ejercer inspección, vigilancia y control (IVC), la ausencia de sistematización, el foco en empresas alguna vez registradas y la falta de un enfoque basado en el manejo de riesgo, generan barreras para la formalización (al no tener en cuenta la gradualidad de

este proceso) e incentivos para que las empresas pequeñas traten de mantenerse invisibles frente a las autoridades. Una buena práctica es el trabajo de la Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales de la Protección Social (UGPP) que sistemáticamente identifica y persuade, antes de sancionar a morosos de aportes en pensiones y parafiscales. (Presidencia de la Republica, 2018)

ECONOMICO

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen¹
2020^{PR}- Primer trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento	
	Serie original	Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2020- 1 ^{PR} / 2019-1 ^{PR}	2020 ^{PR} - I / 2019 ^{PR} - IV
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,8	2,3
Explotación de minas y canteras	-3,0	-2,4
Industrias manufactureras	-0,6	-4,5
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	3,4	1,5
Construcción	-9,2	-11,4
Comercio al por mayor y al por menor ³	0,9	-3,2
Información y comunicaciones	1,4	0,2
Actividades financieras y de seguros	2,1	0,1
Actividades inmobiliarias	2,6	0,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	2,7	0,8
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	3,4	-1,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	-3,2	-3,9
Valor agregado bruto	1,1	-2,3
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	1,2	-2,9
Producto Interno Bruto	1,1	-2,4

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

(DANE, 2020)

SOCIAL

Según cifras de la consultora Raddar, **existe una población de al menos cinco millones de mascotas en el país** y al menos 30% de los hogares tiene una. La Federación Nacional de Comerciantes (**Fenalco**) habla de 43% y en todo caso resultan ser cifras reveladoras sobre el crecimiento del negocio.

Y, para ser más claros, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que **en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas: 67% son perros, 18% gatos y 16% afirma tener ambos.**

El **promedio mensual de gasto en concentrado asciende a \$177.000**. Además, la categoría de alimentos para mascotas viene creciendo 5% en volumen y la facturación promedio crece en 13%, de acuerdo con esta compañía. Y, para ser más concretos, estos productos tienen un peso de 3% en la **canasta familiar**.

“En lo que va del año, **97.000 hogares nuevos tienen mascota** y esto va impulsado porque los hogares tienden a tener menos hijos y están volteando su gasto a tener mascota”, afirma Miguel de la Torre, director de nuevos negocios de Kantar World Panel.

Estas cifras contrastan con un menor interés por hacer familias grandes, como en los viejos tiempos. La agitada vida diaria, los compromisos profesionales y las dificultades de traer al mundo a un hijo en entornos más complejos están llevando a que las familias aplacen o decidan no multiplicarse: de hecho **los hogares unipersonales representaban 11% en el censo poblacional de 2005 y hoy se ubican en 18%**, de acuerdo con el último reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (**Dane**). (DINERO, 2018)

TECNOLOGICO

FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO

Esta alianza es una suma de esfuerzos para generar espacios de articulación institucional orientados a fortalecer la transferencia de conocimiento a emprendedores, empresarios y consumidores.

Con el objetivo de continuar construyendo mecanismos de apoyo para que los empresarios del país tengan mayores oportunidades de desarrollo y puedan potenciar sus negocios con el uso de tecnologías encaminadas al fortalecimiento del comercio electrónico, el Min TIC firmó dos Memorandos de Entendimiento de Voluntades con la Cámara de Comercio Electrónico (CCCE) y la Cámara de Comercio Colombo Americana Colombia (AMCHAM), respetivamente.

"Estamos conectados con los retos de nuestros empresarios y trabajamos para apoyarlos en su crecimiento y en superar la actual coyuntura. Por eso, nos unimos a estas dos grandes entidades, para que se conviertan en nuestros socios. Juntos vamos a fortalecer el proceso de transformación digital de las empresas, y lograr así mejores ventas, mayor generación de empleo y más productividad", explicó la ministra TIC, Karen Abudinen.

Con estos acuerdos se inicia un trabajo conjunto para desarrollar estrategias que contribuyan a los procesos de transformación digital de las empresas colombianas, fortalecer el comercio electrónico como una herramienta para dinamizar las cadenas globales de valor y buscar mayores eficiencias del comercio de bienes y la prestación de servicios en el ámbito de la economía digital.

En particular, con la CCCE se trabajará para fortalecer la labor de los agentes de la cadena de valor del comercio electrónico, también en robustecer la recolección, el procesamiento y la divulgación de información estadística específica sobre el sector y robustecer los ejercicios de medición que se adelantan.

Esta alianza es, además, una suma de esfuerzos para generar espacios de articulación institucional orientados a fortalecer la transferencia de conocimiento a emprendedores, empresarios y consumidores. También servirá para promover acciones orientadas a fortalecer la seguridad digital.

En cuanto al Acuerdo con AmCham Colombia, se adelantarán varias tareas conjuntas, como la divulgación de la oferta institucional del ministerio TIC en materia de comercio electrónico, la elaboración de ejercicios prácticos para el desarrollo de estrategias Fintech y la realización de una rueda de negocios en las que los participantes podrán identificar oportunidades e intercambiar conocimientos.

"Junto con Min TIC, estamos listos en AmCham Colombia para ofrecer a los empresarios las herramientas para que, a través del comercio electrónico, fortalezcan sus procesos de internacionalización, incrementen las exportaciones y atraigan inversión extranjera que genere empleo, así como fortalecer la transferencia de conocimiento y buenas prácticas que permitan que este sector sea protagonista de la reactivación económica", afirmó la directora de AmCham Colombia, María Claudia Lacouture.

Estos acuerdos permitirán la generación de confianza sobre el alcance, potencialidad y seguridad del comercio electrónico, y así fortalecer su uso por parte de los consumidores para la adquisición de bienes y servicios. (MinTic, 2020)

ECOLOGICO

Según la ANDI nuestro sector denominado en el sector de comercio nos brinda los siguientes indicadores:

La Seccional Bogotá-Cundinamarca-Boyacá de la ANDI agrupa a más de **480** empresas que tienen sus oficinas, plantas de producción y centros de distribución en este territorio. Estas empresas representan aproximadamente a **24** sectores económicos, entre los cuales se encuentran Servicios (**28,6%**), Industria Farmacéutica, Salud y Dispositivos Médicos (**25,1%**), Alimentos y Bebidas (**12,9%**), Industria Química, Aseo y Cosméticos (**12,7%**), Cadena de Construcción (**10,8%**), Industria Manufacturera (**4,4%**), Maquinaria, Equipos y Autopartes (**4,1%**), Pulpa, Papel y Cartón (**1%**) y Explotación de Minas y Canteras del (**0,4%**). Actualmente, esta región realiza una contribución del **34%** al PIB nacional del **2018** a precios corrientes, en ella residen **11.549.000** personas y se generan más de **6.300.000** empleos. Adicionalmente, se recaudan **28** billones de pesos en impuestos exclusivos de la región, lo que representa el **30%** del total nacional recaudado. (ANDI, 2020)

LEGAL

El Marco legal de todo lo relacionado con el respeto a la fauna en Colombia está dado por la Ley 84 del 27 de diciembre de 1989 “Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo concerniente a su procedimiento y competencia”. Esta ley proporciona una enorme lucidez sobre la posición y la percepción jurídica Del dolor en los animales. Sólo basta dar lectura al artículo primero de esta

ley para entender que la finalidad entera de ella gira en torno al dolor. Dice: “A partir de la promulgación de la presente ley, los animales tendrán en todo el territorio nacional especial protección contra el sufrimiento y el dolor, causados directa o indirectamente por el hombre.”

También, se desprende de la norma la “eutanasia animal”. La palabra eutanasia, en su sentido lingüístico significa bien morir. Y es justamente en este sentido que la ley 84 de 1989 hace referencia al sacrificio del animal: “El sacrificio de un animal no destinado al consumo humano sólo podrá realizarse... en razón de las siguientes circunstancias : a. Para poner fin a intensos sufrimientos producidos por lesión o herida corporal grave o enfermedad grave e incurable o cualquier otra causa física irreversible capaz de producir sufrimiento innecesario.”

Artículo 17. Capítulo V.

Aunque la ley 84 no hace referencia expresa al término “eutanasia”, la Ley 576 de 2000 “Por la cual se expide el Código de Ética para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria, la medicina veterinaria y zootecnia y zootecnia” sí lo trae, en el párrafo segundo del artículo 19 donde se lee (por cierto, se observa que es la única referencia al dolor que tiene esta ley): Defínase la eutanasia como "la muerte sin dolor" y podrá realizarse con la voluntad y previa autorización del usuario de los servicios o responsable del animal. Considérese la eutanasia en medicina veterinaria como un recurso terapéutico y como una medida sanitaria, en cuyo caso será obligatoria. El método aplicado deberá ser farmacológicamente aceptado, humanitario e indoloro.

Incluso, la misma Ley No. 841 de 2003 “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de bacteriología, se dicta el Código de Bioética y otras disposiciones”, estipula en el artículo 22 que “Desde el punto de vista bioético, toda investigación científica en animales debe inscribirse en el cumplimiento de la declaración universal de los derechos de los animales, de la

ONU y de las normas internacionales para la investigación biomédica con animales vigente.”
 (UNIVERSIDAD CATOLICA DEL NORTE, 2008)

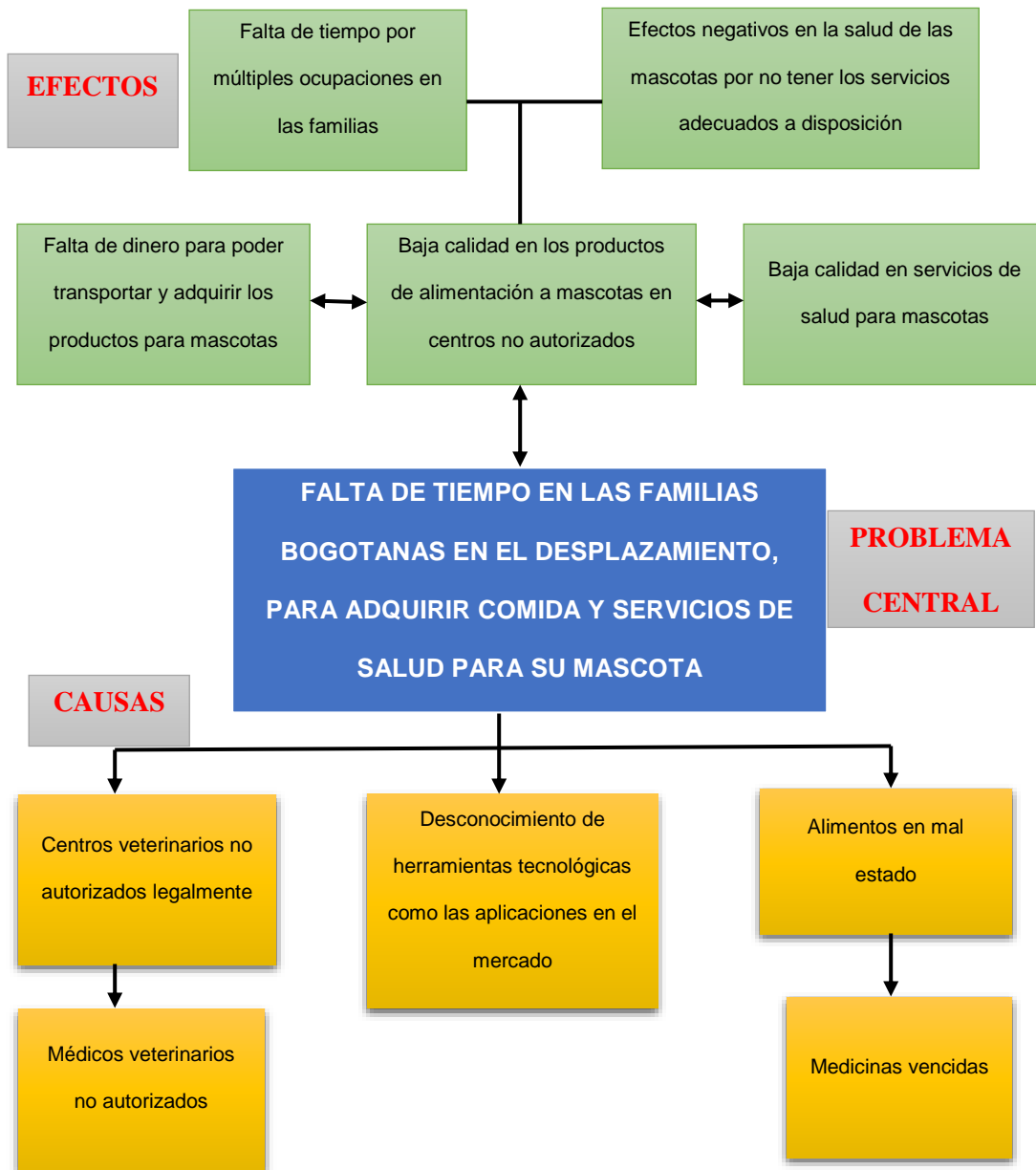
10. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

La problemática que observamos es el desplazamiento por falta de tiempo en las familias por distintos factores de su día a día, adicionalmente los costos en alimentos, accesorios y servicios de salud de las mascotas suelen ser muy costosos.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Falta de tiempo en las familias para adquirir los servicios veterinarios para sus mascotas en la ciudad de Bogota	Costos en alimentos y servicios de salud de las mascotas	Problemas de desplazamientos
Conocimiento o experiencia	3	5	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, lo tenemos?)	1	1	1
Alcance (tecnico , tenemos las herramientas ?, podemos desplazarnos para evaluar el problema?,tenemos acceso a informacion /datos/cifras, puedo darle alguna solucion?	4	4	4
Tiempo (posibe solucion)	3	3	3
Costos (Posible Solucion)	3	3	3
Impacto , es trascendental? , representa un desafio para ustedes?	5	5	5
Que tanto les llama la atencion el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	24	26	25

11. Árbol de Problemas y Objetivos

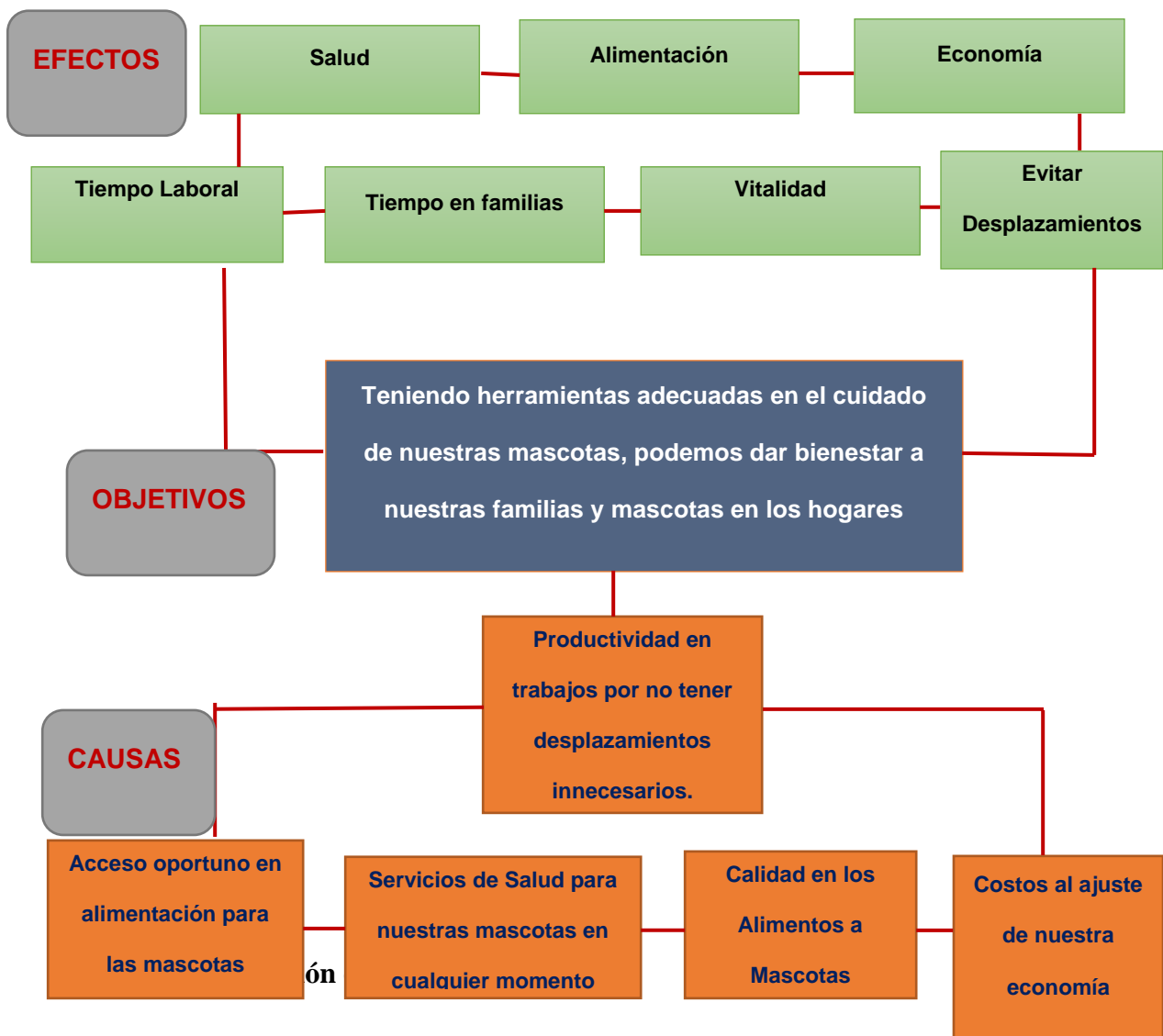
ARBOL DE PROBLEMAS



12. Pregunta Problema

¿Cómo optimizar los tiempos en las familias Bogotanas en el desplazamiento en la adquisición de comida y servicios de salud para sus mascotas?

ARBOL DE OBJETIVOS



13. Autoevaluación Idea de Negocio

INTERES / DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	F				V
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
N TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN	0	0	3	0	15

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1	0	x	1		0
Total de afirmaciones valoradas en 2	0	x	2		0
Total de afirmaciones valoradas en 3	1	x	3		3
Total de afirmaciones valoradas en 4	0	x	4		0
Total de afirmaciones valoradas en 5	3	x	5		15

PUNTAJE TOTAL	18
------------------	----

Tabla 1

Estructura Idea de Negocio

Cuál es el producto o servicio?	Comida para mascotas y servicios medicos vetrinarios 24 horas.
Quién es el cliete potencial?	Personas en los hogares que no cuentan con el tiempo necesario y no pueden acudir por estos productos o servicios.
Cuál es la necesidad?	Optimizar el tiempo de las familias y facilitar la adquision de nuestros productos basicos para mascotas.
Cómo?	Determinando por medio de una aplicación la solicitud eficiente y entrega de nuestros productos o servicios en los tiempos indicados en nuestros objetivos .
Por que lo preferirían?	Por compartir unos costos economicos a los hogares Bogotanos , con excelentes prodcutos de calidad y servicios de salud prestados por profesionales certificados. Ademas de contar con aplicaciones y redes sociales para el respaldo social.

Figura 1

Idea de negocio Estructurada



14. Innovación

Innovación de Servicio

Dado a los avances que se vienen dando en el comercio electrónico podemos indicar que en nuestra idea de negocio como lo es la Tienda para Mascotas Virtual Pet Store está involucrada como estrategia en la innovación de servicio, esto dado a que por medio de la aplicación se podrá realizar la solicitud de comida y si es necesario servicios de medicina veterinaria sin necesidad de desplazarse y en tiempos de respuesta agradables a los clientes.

Innovación en Canales

De acuerdo con lo establecido en la estrategia podemos indicar que nuestra idea de negocio es parte de la innovación de canales, esto dado a que por medio de nuestra aplicación y nuestro servicio el objetivo es atraer y mantener a nuestros clientes con una forma actualizada y amigable de entregar nuestro portafolio.

Innovación en Modelos de Negocios

Tradicionalmente aun encontramos bastantes tiendas de mascotas en locales dentro de la ciudad para la venta y servicio de comida, accesorios, etc. En nuestra idea de negocio como lo es la Tienda para Mascotas Virtual Pet Store cambiara la forma tradicional de realizar compras a las mascotas por medio de la aplicación en donde la tecnología juega un papel fundamental, así lograremos tener clientes satisfechos.

Automatización

Por medio del comercio electrónico en nuestra idea de negocio en la tienda virtual de mascotas Pet Store podemos indicar que estamos dando un paso importante en la estrategia, con respecto a alcanzar niveles de ventas, organización en clientes y que podamos crecer sosteniblemente de acuerdo a los cambios tecnológicos en los que estaremos ayudando socialmente.

15. EMPRESAS QUE BRINDAN SOLUCIONES AL MISMO PROBLEMA

Puppis Tienda Online

Encuentra todos los juguetes para tu mascota en nuestra Tienda Online ¡Compra en línea! En Puppis reconocemos a las mascotas como un miembro más de la familia ¡Compra ahora! Alimento. Snacks, Marcas Premium, Petshop, Servicio de Veterinaria Estética e higiene. (PUPPIS.COM.CO, 2020)

Loro

Accesorios, comida, juguetes, snacks y más. Todo para tu mascota. ¡Ingresa ahora! Pide tu domicilio a través de Loro.com, compra lo que necesites para tu mascota. Descarga nuestra App, Accesorios, comida, juguetes, shampoo. (LORO.COM, 2020)

Laika

En Laika podrás encontrar todos los productos para tu mascota a Domicilio. (LAIKA.COM, 2020)

Mascotas Bichos Pet Shop

La tienda de mascotas donde los perros y los gatos son los consentidos MASCOTAS BICHOS, lo mejor para tu mascota en la ciudad de Bogotá. (MASCOTAS BICHOS PET SHOP, 2020)

16. Fuerzas de la industria

Contextualización de la empresa

Contextualización de la empresa Escriba el nombre de la empresa, actividad económica, tamaño.

Nuestra empresa se llama Tienda de Mascotas Virtual Pet Store, su actividad en CIU es 7500 actividades veterinarias, actividades de atención médica y atención de animales domésticos, asistentes veterinarios, servicio de ambulancia para animales, compra venta de alimentos y artículos para animales. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

Tienda de Mascotas Pet Store es una empresa pequeña ubicada en la ciudad de Bogotá D C en la localidad de Fontibón en la Cl 16CBIS 98B 26.

17. Análisis de la Demanda

Investiga las influencias internas, externas; determina el tamaño y e identifica el poder negociador de los clientes.

- ¿Cómo es la personalidad de mis usuarios?

Los usuarios ven a las mascotas como parte de la familia esto ha desarrollado un mercado que va ligado a los sentimientos que tienen las personas por sus mascotas, en los últimos años se ha venido incrementando la importancia de realizar la adopción de animales con el fin de rescatarlos de las calles.

Un estudio realizado por Gabrica encontró que los dueños han cambiado la forma en que ven a sus mascotas y como invierten en ellas. “Existe un tipo de dueño que los ve como a un hijo, una tendencia en los millennials; está la mascota como miembro de familia, sobre todo quienes tienen niños, y una tendencia en las personas en edad de jubilación”. (La Republica, 2019).

- ¿Cómo se comportan?

Con el fin de conocer el comportamiento de este mercado en Bogotá, la SDDE a través de la Dirección de Estudios de Desarrollo Económico, realizó un trabajo de campo donde se encuestaron propietarios de mascotas y comerciantes de bienes y servicios para este segmento.

Se realizaron 402 encuestas a propietarios de mascotas en diferentes localidades de la ciudad. En un análisis de los resultados de la encuesta, se determinó que las mascotas están presentes en los hogares bogotanos en forma continua desde pocos meses hasta más de cinco años, lo que indica que tener una mascota es una decisión que toman continuamente los habitantes de la ciudad. La mascota preferida por los bogotanos es el

perro, esta elección es muy acentuada con un 72% de los encuestados, seguido de los gatos con un 20%, las aves están presentes en el 5% de los hogares, y el 1,5% tienen peces y hámsteres

El 95% de los encuestados tiene un solo tipo de mascotas, mientras que el restante 5% posee diferentes especies de animales en su hogar como mascotas.

Según la misma encuesta, los hogares de los propietarios de mascotas están conformados en un 64% por 3 a 5 integrantes, un 22% por 2 personas, un 8% por hogares con 5 a 10 personas, un 5% son hogares unipersonales y 0,5% son familias de más de 10 integrantes.

La totalidad de los propietarios de mascotas encuestados manifestó que han comprado alimentación para sus animales; sin embargo, lo anterior no significa que los animales sean alimentados todo el tiempo con concentrado o exclusivamente con esta clase de producto.

Siguiendo con los resultados de la encuesta, un 55% señaló que hace compras de productos de aseo y belleza animal, un 30% ha hecho gastos en servicios veterinarios, el 23% compra para entretenimiento de sus mascotas, juguetes, huesos y accesorios. Y finalmente solo un 4% ha hecho uso de servicios relacionados con guardería, seguros, protección o adiestramiento. (Secretaría Desarrollo Económico, 2019).

- ¿Cuáles son sus creencias?

En la ciudad de Bogotá los usuarios de las tiendas de mascotas virtuales manejan diferentes creencias ya que sus mascotas son estos seres que les brindan beneficios emocionales y psicológicos, según estudios ayudan a superar la depresión la soledad y el estrés, por esto hoy en día el trato que se les brinda a las mascotas es el de humanización, lo cual conlleva a que las personas los traten como seres humanos vistiéndoles alimentarlos y cuidarlos y se les brinda

servicio de salud, las personas retribuyen el amor hacia sus mascotas brindándoles productos y servicios para estas, las personas brindan cuidados hacia sus mascotas superiores a los que tienen para ellos mismos.

- ¿Cuál es el tamaño del mercado?

El aumento en el número de mascotas presentes en los hogares colombianos, se ha dado como consecuencia de la dinámica poblacional, debido a la reducción del tamaño promedio de las familias en los últimos años. Datos del Censo poblacional realizado en el año 2005 revelaron que el promedio de personas por hogar era de 3,9 individuos, para el 2018 año de realización del último censo en el país, el promedio de personas por hogar fue de 3,1 (cifra preliminar). Por otra parte, en Bogotá según datos de la Encuesta Multipropósito 2017 del DANE, los hogares se redujeron entre 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 personas; por lo cual, hay más hogares dispuestos a acoger animales como compañía adicional o como sustitutos de los hijos.

Se estima que existe alrededor de cinco millones de mascotas en el país, aunque otras estimaciones sitúan el número de mascotas alrededor de los tres millones y medio de animales. Un dato que puede ayudar a determinar una cifra más precisa, lo proporciona el reporte del Ministerio de Salud de vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia para el año 2017, el cual registró la vacunación de 6.844.687 perros y gatos.

Se realizaron 402 encuestas a propietarios de mascotas en diferentes localidades de la ciudad. En un análisis de los resultados de la encuesta, se determinó que las mascotas

están presentes en los hogares bogotanos en forma continua desde pocos meses hasta más de cinco años, lo que indica que tener una mascota es una decisión que toman continuamente los habitantes de la ciudad. La mascota preferida por los bogotanos es el perro, esta elección es muy acentuada con un 72% de los encuestados, seguido de los gatos con un 20%, las aves están presentes en el 5% de los hogares, y el 1,5% tienen peces y hámsteres

El 95% de los encuestados tiene un solo tipo de mascotas, mientras que el restante 5% posee diferentes especies de animales en su hogar como mascotas

Según la misma encuesta, los hogares de los propietarios de mascotas están conformados en un 64% por 3 a 5 integrantes, un 22% por 2 personas, un 8% por hogares con 5 a 10 personas, un 5% son hogares unipersonales y 0,5% son familias de más de 10 integrantes.

La totalidad de los propietarios de mascotas encuestados manifestó que han comprado alimentación para sus animales; sin embargo, lo anterior no significa que los animales sean alimentados todo el tiempo con concentrado o exclusivamente con esta clase de producto. Siguiendo con los resultados de la encuesta, un 55% señaló que hace compras de productos de aseo y belleza animal, un 30% ha hecho gastos en servicios veterinarios, el 23% compra para entretención de sus mascotas, juguetes, huesos y accesorios. Y finalmente solo un 4% ha hecho uso de servicios relacionados con guardería, seguros, protección o adiestramiento.

Los productos o los servicios para las mascotas son demandados principalmente de forma mensual, 34%; seguida muy de cerca por las compras quincenales y semanales con un 29% y 28% respectivamente. Solamente un 8% de los encuestados reportó que hace compras diarias para sus mascotas (esencialmente alimentos). Las grandes superficies y

supermercados son los principales sitios de aprovisionamiento para la alimentación de las mascotas.

El valor reportado como gasto mensual de los hogares, con destino al bienestar de las mascotas fue menor a \$100.000 en un 55%, entre \$100.001 y \$200.000 un 30%, entre 200.001 a 500.000 un 12% y el restante 3% fue mayor a \$500.001. Este gasto de los colombianos para sus animales de compañía, fue incluida en la nueva estructura de medición del Índice de precios al consumidor –IPC, que estará vigente para los próximos 10 años, con la inclusión de productos y servicios de consumo en la canasta de medición del DANE, tales como: alimentos para mascotas, collares y jaulas para mascotas, baño normal para mascotas y servicios de veterinaria y de otro tipo para animales.

(Observatorio de Desarrollo Económico, 2019)

- ¿Cuál es la cuota del mercado?

Según cifras de la consultora Raddar, existe una población de al menos cinco millones de mascotas en el país al menos 30% de los hogares tiene una. La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) habrá de 43% y en todo caso resultan ser cifras reveladoras sobre el crecimiento del negocio.

Y, para ser más claros, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que en Colombia hay 3.5 millones de hogares con mascotas: 67% son perros 18% gatos y 16% afirma tener ambos.

El promedio mensual de gasto en concentrado asciende a \$ 177.000. Adema, la categoría de alimentos para mascotas viene creciendo 5% en volumen y la facturación promedio

crece en 13%, de acuerdo con esta compañía, para ser más concretos estos productos tienen un peso de 3% en la canasta familiar. (DINERO, 2018)

- ¿Habrá espacio para mi idea negocio?

De acuerdo al crecimiento que ha tenido la ciudad de Bogotá en cuanto a la adquisición de mascotas podemos determinar, que nuestra idea de negocio de crear una tienda de mascotas virtual abre paso a los emprendedores que estamos interesados en crear ideas de negocios dirigidas a las mascotas. Se tiene la oportunidad de consolidar empresas dirigidas a satisfacer este mercado que ha venido creciendo en los últimos años, es una idea poco común ya que la mayoría de mercado de estas actividades veterinarias se inclinan más con atención en su establecimiento o clínica veterinaria, muy pocas brindan un servicio para ayudar al usuario en agilizar en tiempos.

18. Análisis de la Oferta

Analice a sus competidores y a los posibles bienes sustitutos. Describa brevemente varios de sus competidores más próximos e importantes.

¿Quién más está haciendo lo mismo que usted está intentando hacer?

Hay varias empresas en la ciudad de Bogotá que comercializan y brindan productos para mascotas por medio de plataformas virtuales como lo son:

Ciudad de Mascotas: nace a inicios del año 2013, ventas únicamente vía web, realizan envíos a nivel nacional, cuenta con una oficina al norte de Bogotá D.C. y una bodega de almacenamiento y alistamiento de productos en el barrio Alcázares de la misma ciudad, han tenido diversos reconocimientos por emprendimiento y sostenibilidad. Es el competidor más fuerte que se tiene para la tienda online. (Ciudad de Mascotas, 2018)

Puppis: Es la primera cadena especializada en productos y servicios para mascotas en Colombia. Te damos una experiencia diferente de compra, ofreciendo productos y servicios de Alta calidad que cumplen con las necesidades de las mascotas y la satisfacción de sus dueños. (Puppis, 2020)

Laika: Se trata de una plataforma digital que tiene App y web, con productos y servicios para mascotas a domicilio (Laika, 2020)

Mascotas Bichos Pet Shop: Mascotas Bichos Pet shop: inició en el año 1998 con una tienda en centro comercial colina, años más adelante incorporaron servicios como peluquería y cuidados de salud, para el año 2008 incursionan en portal de internet y para el 2018 hacen una renovación 43 por completo de sus ventas por internet con mayor confiabilidad y diversos productos. (Mascotas Bichos Pet, 2019).

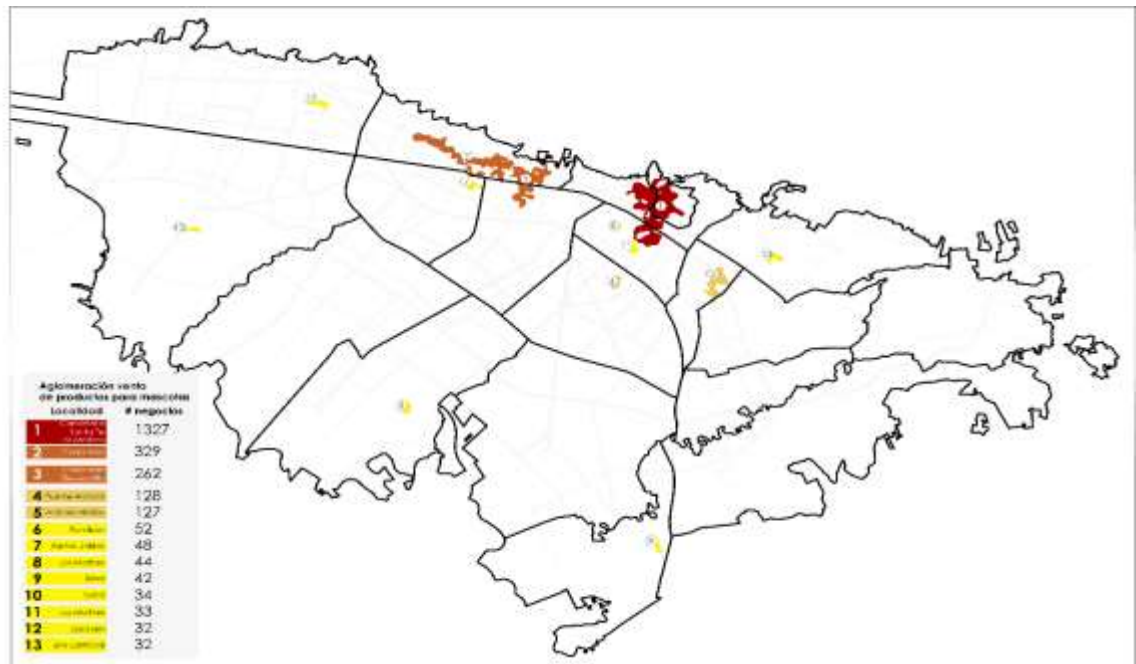
- ¿Cuántas empresas existen?

Consultada la base de registro de las actividades económicas de los empresarios de la Cámara de Comercio de Bogotá, se encontró que están registrados 2.182 establecimientos de

comercio bajo el código CIIU 4759, relacionado con el comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados. Además, incluye las actividades propias de las tiendas que comercializan accesorios y suministros para mascotas. Igualmente existen 308 establecimientos de comercio registrados bajo el código CIIU 9609 relacionado con los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas.

La gráfica siguiente muestra que en la capital del país existen dos zonas que concentran gran cantidad de comercios dedicado al negocio de las mascotas, principalmente el centro de la ciudad y los alrededores de la avenida Caracas hacia el norte, en la localidad de chapinero. (Ver gráfica 2.)

Gráfica 2. Concentración de comercios por localidades. CIIU 4759 - CIIU 9609



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Secretaria de desarrollo de Bogotá, 2019)

- ¿Cuáles son sus estrategias?

Las estrategias que manejan las principales empresas de tiendas virtuales competencia en este momento para nuestra idea de negocio en la ciudad de Bogotá son;

Estrategias Ciudad de Mascotas:

La empresa ciudad de mascotas ofrece una tienda online con gran catalogo para gatos o perros, los costos de entrega y plazos son realmente buenos y ofrece un sitio amable al navegar. (Ciudad de mascotas, 2016)

Estrategias Laika universo peludo:

Una de las estrategias principales con la cual se identifica Laika es ser una tienda de mascotas “Nuestra estrategia es ser omnicanales, no solo vendemos por nuestros propios medios, que son los principales, queremos estar donde esté la gente”. “Llegamos a consentir a los amantes de mascotas de todos los niveles socio económicos para que ahorren, tiempo y dinero “El activo más grande que tiene la empresa son por una parte los clientes, pero también las personas que atienden; tenemos una estructura donde está el veterinario, el encargado de la tienda, el asistente veterinario, los vendedores, que son asesores de venta instruidos en el mercado y el 90% es entrenado internamente. (Emprendedores, 2020)

Estrategias Puppis On line: ofrece una amplia variedad de productos alimenticios y sus principales servicios de veterinaria farmacia y peluquería experimentados, y la estrategia de

adopción de mascotas brinda a los usuarios confiabilidad y fidelización de su marca. (Puppis, 2020)

Estrategias Mascotas Bichos Pet Shop: gana puntos mascotas bichos, los puntos acumulados se ven reflejados inmediatamente después de realizada la compra, este es un sistema de fidelización de usuarios, los cuales les brinda una manera de comprar excelentes productos y de esta manera también pueden ahorrar dinero. (Plan Institucional mascotasbichos, 2020)

- ¿A qué porcentaje del mercado llega cada uno?

Nada más el valor del mercado de alimentos y productos para estos animales ha crecido 84,9% en los últimos cinco años, lo que quiere decir que en 2014 este movió \$1,9 billones respecto al estimado que se tiene para 2019, que es \$3,5 billones, según Euromonitor. Solo en comida, en Colombia se comercializaría un estimado de 472.648 toneladas este año, dato que tendría crecimiento de 53,7% respecto a lo vendido en 2014.

Según datos del Dane, en el primer semestre de este año Colombia exportó US\$10,7 millones en alimentos para perros y gatos, siendo Puerto Rico el principal destino con US\$4,4 millones, seguido por Ecuador y Perú con US\$3,3 millones y US\$1,4 millones, respectivamente.(PORTAFOLIO,2019)

Ciudad de Mascotas

De acuerdo con Juan Carlos Martínez, gerente del portal web ‘Ciudad de mascotas’, emprendimiento colombiano, este mercado crece 15% anual en el país, dato que está por encima

del desarrollo del consumo masivo o retail, lo cual demuestra que hay una gran oportunidad en este. “Alimentos para perros y gatos representan 80% de lo que compran los dueños a través de ‘Ciudad de mascotas’. En promedio, una persona gasta al mes \$170.000 en compras para sus animales”, dijo Martínez, agregando que cuentan con más de 5.000 productos en su portafolio.

(PORTAFOLIO, 2019)

Laika

Según datos de Laika, plataforma colombiana de ventas de productos y servicios para mascotas, lo que más compran los cuidadores de los animales son concentrado, con participación de 74%, comida húmeda, 55%, y natural, 16%. Los snack más consumidos son naturales con 22%, seguido de galletas con 20%, carnaza y huesos con 19%, brownies y otros postres y salsas y gomas con 10%, cada uno. (PORTAFOLIO, 2019)

- ¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?

Los puntos fuertes que manejan las 3 empresas principales en la ciudad de Bogotá, como lo son ciudad de mascotas, puppis y laika, y Mascotas Bichos Pet Shop son realmente similares, estas tiendas de mascotas virtuales, manejan variedad en cuanto a tipología de productos y se ubican en sitios lugares estratégicos de la ciudad de Bogotá, cuentan con buen reconocimiento de la marca generan confianza debido al tiempo en que están en el mercado, además manejan un buen presupuesto y de esta manera su presencia on line es buena para toda la ciudad de Bogotá.

- ¿Qué puede aprender de la manera en que hacen negocios, de sus enfoques en cuanto a precios, publicidad marketing general?

Son empresas con bastante trayectoria en el mercado, por lo tanto una de las maneras en crecer se debió a su esfuerzo empezaron con productos básicos como lo son las comidas para perros y gatos y de esta manera al pasar el tiempo y debido a la gran demanda de una cantidad de servicios se fueron posicionando en el mercado creando una gran demanda en cuanto a sus principales productos y servicios, al comenzar en la industria brindaron precios justos para cada uno de los usuarios de todos los estratos de la ciudad de Bogotá, por medio de la publicidad cada día se dan a conocer más con sus productos y servicios innovadores, lo que podemos aprender de estas grandes empresas, es la manera de llegar a cada uno de los usuarios, ya que la base principal es el excelente servicio que se va brindar para satisfacer las necesidades de los usuarios.

- ¿Cómo espera competir?

Lo importante en este sector es que cuando bajan las ventas de productos para una especie, suben para otra, por lo que es necesario conocer bien las propiedades de cada producto y estar al pendiente de las tendencias actuales para implementar estrategias de venta para productos demandados y estrategias de promoción y mantenimiento para aquellos que quizá mañana tomen importancia, esperamos estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas, y al brindar nuestro servicio de domicilio gratuito, nos ayudara a fomentar nuevos usuarios que estarán dispuestos a contribuir para obtener nuestros productos y servicios que día por día hacen que los mercados de productos y servicios sean más competitivos y de un gran alcance para los usuarios, siempre estar dispuestos a brindar nuestro mejor servicio y

acompañamiento en cada uno de los procesos para el mayor beneficio de nuestro objetivo principal las mascotas y de esta manera crear la fidelización de cada uno de nuestros usuarios.

- ¿Cómo espera hacerlo mejor?

Como base primordial está la innovación. La idea es seguir buscando en otros mercados ideas innovadoras que contribuyan al bienestar de las mascotas de los clientes. A través de esta seremos una tienda virtual única brindaremos un acompañamiento especial en cuanto a realizar asesorías para nuestros usuarios dándoles a conocer los cuidados para cada tipo de mascota dependiendo de cada una de las características que tenga cada una de ellas, No se descansará en la consecución de nuevos productos e innovadores que permitan ser un diferencial frente a los competidores. También la empresa se seguirá posicionando como una empresa que presta un buen servicio y tiene las mejores alternativas para las mascotas de la ciudad.

- ¿Qué competencia indirecta afrontara y que bienes sustitutos existen en el mercado?

La competencia indirecta está determinada por las tiendas físicas en primer lugar todos los hipermercados que también tienen ventas de comida y artículos de mascotas como lo son algunos almacenes importantes Éxito Jumbo Alkosto Makro, aunque su porcentaje de compra por parte de los propietarios no es el foco principal de ventas ni la actividad a la que se dedican, los costos en estos almacenes suelen ser más costosos y no es tan común encontrar varias

referencias de concentrados o tamaño el cual se requiere, también manejan las ventas por internet pero los tiempos no suelen ser acordes a estos servicios.

Otro ejemplo de competidores indirectos son los autoservicios, fruver, supermercados, que están ubicados en los barrios y tienen algunas referencias de comida a la venta y unos pocos accesorios disponibles para su compra; de estos establecimientos existen 55.161 locales en Colombia registrados, teniendo un 21% de participación del total de negocios a nivel nacional; se destaca como el negocio más sobresaliente del país por encima de salones de belleza y restaurantes.

Los bienes sustitutos en el caso de nuestra tienda son bajos porque uno de nuestros principales servicios es la comida para para perros y gatos, hay pocos productos sustitutos por ejemplo encontramos la comida gourmet para mascotas, alimentos balanceados y estos tipos de compras no son recurrentes en el mercado, al contrario los precios de estos concentrados suelen ser más costosos en comparación de la comida tradicional, por lo tanto estos productos se manejan en una escala muy baja que hace que no sean indispensables para la comercialización.

- ¿Cómo se mantendrá al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que pudieran afectar a su negocio en el futuro?

En nuestra tienda virtual Pet store, estaremos trabajando muy de cerca con la cámara colombiana de comercio electrónico, ya que es el gremio de las empresas destinadas a la venta online, de esta manera obtendremos buenos beneficios que nos permitirán conocer diferentes estudios sectoriales boletines o informes que nos ayudaran a estar actualizados en los cambios y de nuestro sector.

- ¿Existen amenazas de nuevos bienes entrantes en el sector?

Tienda de mascotas Pet store, al ser una empresa nueva la inversión inicial no es tan alta ya que las barreras no son tan grandes, por ser una tienda online para realizar las ventas de los productos y los servicios que ofrecemos no tenemos restricciones de llegar a cada uno de los propietarios.

Una vez realizado el análisis de la oferta en su documento de forma escrita genere consecutivamente una tabla donde resuma principales características de la oferta.

Tabla 2

Nombre del Competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja Competitiva)	Ubicación Bogotá
Ciudad de Mascotas	Alimentos para perros Dog Chow 17 kg	\$156.990	Maneja un servicio de fidelización para la cultura local, ofrece domicilios a todo el país y ofrece diferentes formas de pago.	AC 100 8A 55
Puppis	Accesorios para perros correa reflectiva	\$42.900	Puppis on line ofrece una ventaja al realizar jornadas de adopción para gatos y perros	KR 15A 122 26
Laika	Accesorios para Gatos Gimnasios Ring Track	\$54.060	Brinda la posibilidad de realizar reservas en línea ofrece el servicio de adquirir un entrenador canino virtual	KR 28 77 13
Mascotas Bichos Pet Shop	Alimentos para gatos Pro Plan 3KG	\$119.000	Maneja las mejores marcas de productos precios y ofertas, los envíos son rápidos.	CL 97 10 46

19. Análisis de la Comercialización

Análisis de la Comercialización y de los Proveedores

Investigue cuales son los proveedores que se requieren para la producción de su producto o servicio, que tipos de proveedores está usando su competencia y defina unos criterios para seleccionarlos, de igual forma defina los canales para la distribución del producto o servicio.

Para definir los criterios de selección de proveedores puede tener en cuenta las siguientes variables a modo de ejemplo:

Para realizar la selección de los proveedores, se considera importante tener en cuenta la calidad de los productos y las garantías y precios de los mismos.

Los proveedores que fueron seleccionados para nuestra tienda de mascotas virtual Pet Store son los siguientes:

Tabla 3

Principales Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	PRECIO	LOCALIZACION	EXPERIENCIA
Dog Toys Ltda	Juguetería y Accesorios Collar	37000	Kr 13f 59 71 Sur	25 Años creando y exportando diseños con calidad
Purina Latam	Dog Chow 17Kg	105000	Carretera al occidente KL 18 vía Mosquera	Una compañía con más de 85 años de experiencia en el mercado
Purina Mirringo	Arena para gatos	250000	Autopista Medellín kl 12 vd la punta	Más de 30 años trabajando para la nutrición de las mascotas
Agrocampo	Agily Gold sin granos 3 kg	51173	CI 73 20 62	Más de 30 años en la mejor calidad de productos

- Posibilidad de Alianzas

Para empezar con la empresa tienda de mascotas Pet Store virtual, observamos una posibilidad de alianza con nuestros proveedores que dependiendo de nuestro comportamiento de consumos podríamos obtener diferentes créditos o descuentos en cuanto a los productos que ellos nos suministran.

Otra alianza indispensable, es con fundaciones que trabajan por la protección animal, y buscan brindar un hogar digno para cada una de estas mascotas, que por lo general son abandonadas en las calles, en este caso contribuimos a encontrar estas familias que puedan

adoptar estas mascotas, y de esta manera obtendríamos beneficios en nuestras ventas y servicios a dichas familias.

- Conocimiento del mercado

Según un ejecutivo de Purina, firma que controla las dos terceras partes del mercado felino, la categoría aún es muy pequeña en el país pero desde ya se sabe que el gato será la mascota del futuro porque es definitivamente más fácil de mantener cuando se vive en un apartamento y no se puede cuidar del animal todo el día.

Según un ejecutivo de Purina, firma que controla las dos terceras partes del mercado felino, la categoría aún es muy pequeña en el país pero desde ya se sabe que el gato será la mascota del futuro porque es definitivamente más fácil de mantener cuando se vive en un apartamento y no se puede cuidar del animal todo el día.

El resultado es que hoy el mercado de alimentos es casi tres veces más grande que el de hace seis años. Purina controla alrededor del 60 por ciento y Soya y Finca se reparten equitativamente el resto, a excepción de un porcentaje no superior al cinco por ciento que está en manos de importadores particulares. El total de posibles perros consumidores de comida en Colombia es de seis millones.

La principal diferencia está en la compra del animal. Un gato promedio puede comprarse por cerca de 20.000 pesos, mientras que un perro (de tamaño mediano, pelo corto) cuesta entre 50.000 y 150.000 pesos.

En cuanto a los cuidados de belleza, para un gato se recomienda una visita al salón de belleza cada mes para lavado y peinado (15.000 pesos). El dueño del perro debe hacer lo mismo cada

mes y medio (30.000 pesos), lo cual significa que, en un lapso de tres meses, su gasto es superior al del dueño del gato en 15.000 pesos.

Y por el lado del asunto veterinario, el gato requiere vacunas iniciales por 29.000 pesos (hasta los cuatro meses) y anualmente un refuerzo de 24.500 pesos, lo cual suma 53.500 pesos en el primer año. Por su parte, el cachorro requiere una inversión de 68.500 pesos en vacunas y un refuerzo anual de 33.500 pesos. (El Tiempo, 1996)

20. Segmentación del Mercado

Una vez definida las características de la demanda realizadas en el punto anterior, en este apartado se realizara la segmentación del público elegido en cada una de las variables.

- ¿Su mercado de destino esta segmentado?

Nuestro mercado estará segmentado en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero, por su gran afluente de jóvenes y familias con niños los cuales son personas que adquieren la compañía de una mascota.

La localidad de Chapinero está enmarcada en el nor-oriente de la ciudad. Sus límites están definidos así: al norte, la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la Localidad de Usaquén; al occidente, los ejes viales Autopista Norte y Avenida Caracas, que la diferencian de las Localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; al oriente, con las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la “Piedra de la Ballena”, el “Pan de Azúcar” y el Cerro de las Moyas, accidentes fisiográficos que crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Chachi; y al

sur con el río Arzobispo (calle 39). La localidad de Chapinero está dividida en cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal). A su vez, estas unidades están divididas en 50 barrios y en una UPR (Unidad de Planeación Rural) en la cara oriental de los cerros llamada la Vereda El Verjón.

La localidad cubre 3.899 hectáreas, el 35,1% es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área rural protegida

Población Según las Proyecciones del DANE la Localidad de Chapinero tiene una población total de 126.951 personas, de las cuales 60.502 son hombres y 66.449 son mujeres.

El enfoque principal de nuestra tienda de mascotas virtual será los estratos tres cuatro y cinco son clientes que poseen la facilidad de adquirir nuestros servicios, ya que tienen la facilidad de contar con servicio de internet en cada una de sus viviendas, de esta manera nuestros servicios pueden ser conocidos por muchos usuarios de esta localidad de chapinero.

Se tiene previsto ingresar a este tipo de estratos medios ya que las personas tienen facilidad de encontrar los productos y servicios de calidad sin importar su precio. (Identificación, 2019)

- ¿Hay diferentes niveles dentro del mismo tipo de negocio y ofrece cada uno de ellos una diferencia en cuanto a calidad, precio o gama de productos?

Brindaremos una excelente calidad de nuestros servicios, seremos una empresa líder en cuanto a la fijación de nuestros precios, ya que son la base fundamental para ganar nuestros clientes, serán precios que se ajusten de acuerdo a las fuerzas del mercado nuestra tienda de mascota Pet Store no será económica pero tampoco costosa, serán precios analizados que se encuentran en el sector, manejaremos una gama de productos seleccionados para cada tipo de

mascota acorde a su raza o edad, con nuestros servicios de envío de productos y servicio clínico a domicilio, esperamos ser seleccionados para este mercado por nuestros usuarios.

- ¿Esta segmentación del mercado está dirigida por área geográfica, psicografica, demográfica, en líneas de productos, precios u otros criterios?

La tienda de mascotas Pet Store virtual está dirigida por área demográfica en la ciudad de Bogotá en la Localidad de Chapinero, ya que se ha observado el gran incremento de mascotas y sus propietarios se encuentran entre edades aproximadamente de 18 a 35 años, se evidencia que uno de los factores más importantes para adquirir las mascotas de compañía es porque la gran mayoría de jóvenes son estudiantes y personas solteras, además se puede evidenciar en esta localidad la magnitud de familias con niños, los cuales son el afluente para que cada una de estas familias adquieran o adopten una mascota.

1. Describa 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona:

Es un producto de primera necesidad para las familias que tienen mascotas.

El alimento tiene los estándares de calidad necesarios para las mascotas.

Los alimentos tienen los nutrientes necesarios para las mascotas.

Se tienen médicos veterinarios disponibles para salud de las mascotas.

Los médicos veterinarios son profesionales certificados en el área.

Contamos con herramientas y aplicaciones web para la toma de pedidos.

Contamos con inventario disponible de alimentos y accesorios.

Tenemos personal encargado de los domicilios.

Tenemos cubrimiento de zona para el despacho de pedidos.

Contamos con variedad de proveedores en alimentación de mascotas por lo que el cliente puede elegir la que desea o necesita.

Utilizamos métodos de pago como efectivo, tarjetas débito o crédito para facilidad de los clientes.


Tecnología con aplicaciones disponibles.

Rapidez en la entrega de los pedidos.

Seguridad al adquirir legalmente producto y servicio entregados por la tienda para mascotas.

Cubrimiento en localidades con disposición a nuestros clientes.

21. Realice el ejercicio buyer persona que se encuentra en la guía:

 <p><small>shutterstock.com • 284520938</small></p>	<p>Falta de tiempo, Creer que solicitando domicilio es mas costoso, No tener un proveedor de calidad, No contar con todos los medios de pago disponibles.</p>	<p>Alimentos de calidad, Alimentos balanceados, Tiempos de respuesta acertados, visitas veterinarias seguras.</p>
<p>Demograficos y geograficos.</p>	<p>Estamos tratando de entregar productos y servicios de calidad para fidelizar nuestros clientes por medio de atencion garantizada.</p>	<p>Intentando satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuento a tiempos de respuesta, calidad en nuestros procutos y servicios de medicina veterinaria.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias.</p>	<p>Felicidad de nuestros clientes , cada vez que reciben respuesta altamente de calidad antes sus peticiones y pedidos por medio de las aplicaciones.</p>	

3. Describa lo siguiente:

a. En donde encuentra personas similares a su cliente ideal?

Encontramos que las personas que se asimilan a nuestro cliente ideal están asociadas a varios sectores de acuerdo a la economía de los clientes.

b. Que valores destacan a su cliente ideal?

Fidelidad

Compra concurrente.

Utilización de nuestros canales de comunicación frecuentemente.

Siempre nos buscan como primera opción.

Clientes que entregan agradecimiento.

c. Que encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?

Encontramos que usualmente son ambientes familiares en donde se tienen mascotas en los apartamentos o viviendas de nuestros clientes.

d. Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

Encontramos que las necesidades más urgentes hacen referencia a la alimentación de las mascotas en diferentes marcas y tamaños, así mismo algunas necesidades del servicio veterinario por controles a sus mascotas y revisiones médicas.

22. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones en el numeral 3.

Las bondades mencionadas en el numeral 1 complementan nuestro perfil del cliente ideal, con esto podemos entregar calidad y cubrir necesidades básicas de nuestro core de negocio potencializando nuestras ventas y servicios que van dirigidos a este segmento de clientes.

Podemos identificar que tenemos una integración con las bondades que mencionamos en perfilar nuestros clientes y que sigan teniendo fidelidad con nuestro negocio por atención y demás que podemos ofertar.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

Podemos observar que alguno de los actores que ofrecen cosas similares son: Mascotas Bichos Pet Shop, Laika, Loro, Puppis Tienda Online.

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

“Y, para ser más claros, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas: 67% son perros, 18% gatos y 16% afirma tener ambos. En lo que va del año, 97.000 hogares nuevos tienen mascota y esto va impulsado porque los hogares tienden a tener menos hijos y están volteando su gasto a tener mascota”, afirma Miguel de la Torre, director de nuevos negocios de Kantar World Panel”(DINERO,2018)

Según la cifra de la revista dinero 3,5 Millones de hogares cuentan con mascotas por lo que nuestro interés está en tener al menos 10% de la cifra del mercado, es decir al menos 350 clientes fidelizados con nosotros.

3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben cumplir su necesidad con un producto, similar o sustituto al suyo.

Según los indicadores 3,5 Millones de hogares cuentan con mascotas, ahora bien si podemos desglosar entenderíamos que en Bogota principalmente puede estar el 50% de esta población, entenderíamos que alrededor de 1,5 millones de hogares estarían en Bogota y estos son nuestros potenciales.

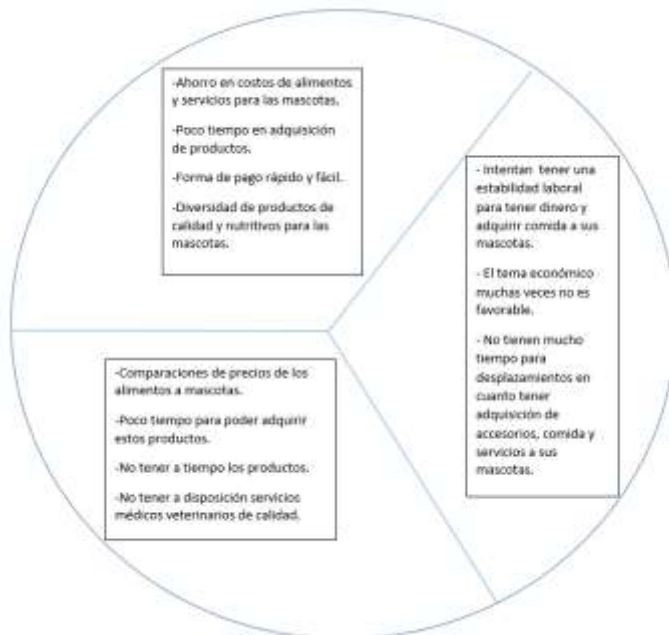
4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto.

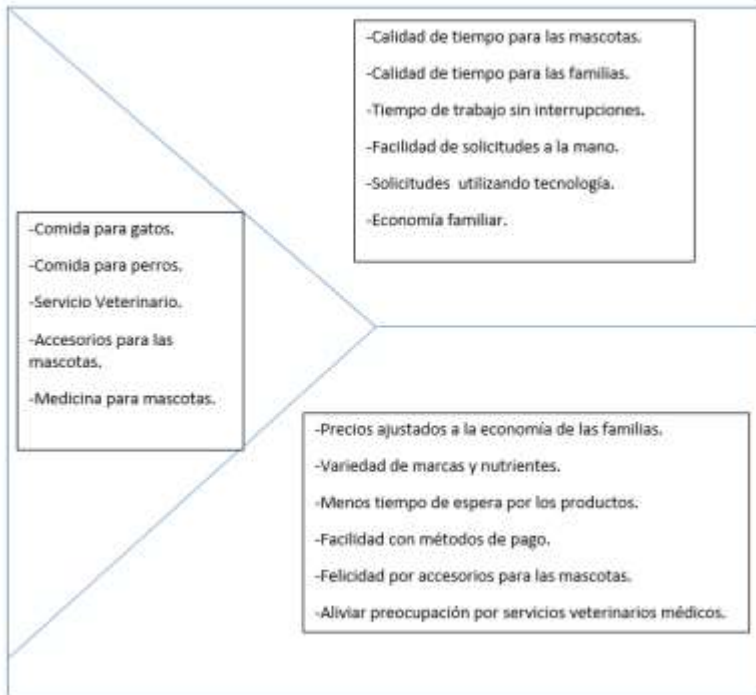
Vemos que el mercado está en 1,5 millones y esperaríamos que inicialmente podamos tener al menos 2% a 5% de la cifra.

5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto.

Podríamos suplir las necesidades de al menos 350 Mil personas que requieran comida para sus mascotas.

Desarrolla el perfil del cliente (circulo) y el mapa de valor (cuadrado) con ayuda de las siguientes guías. Para este ejercicio utiliza el formato de propuesta de valor.





21. Definición Estratégica

Investigue y escriba mínimo 4 leyes, decretos o normas colombianas e Internacionales que vigilan o se requieren para poner en marcha la idea de negocio

LEY 527 DE 1999(agosto 18)

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera (Secretaría Jurídica Distrital, 2011)

LEY 1480 DE 2011

(Octubre 12)

Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones

EL CONGRESO DE COLOMBIA

Artículo 51. *Reversión del pago.* Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador. (Secretaría jurídica Distrital, 2011)

LEY 633 DE 2000

(Diciembre 29)

Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial.

Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. (Secretaría Jurídica Distrital, 2011)

LEY 527 DE 1999

(Agosto 18)

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

c) *Firma digital*. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación; (Secretaría Jurídica Distrital, 2011)

22. Diseño de Concepto

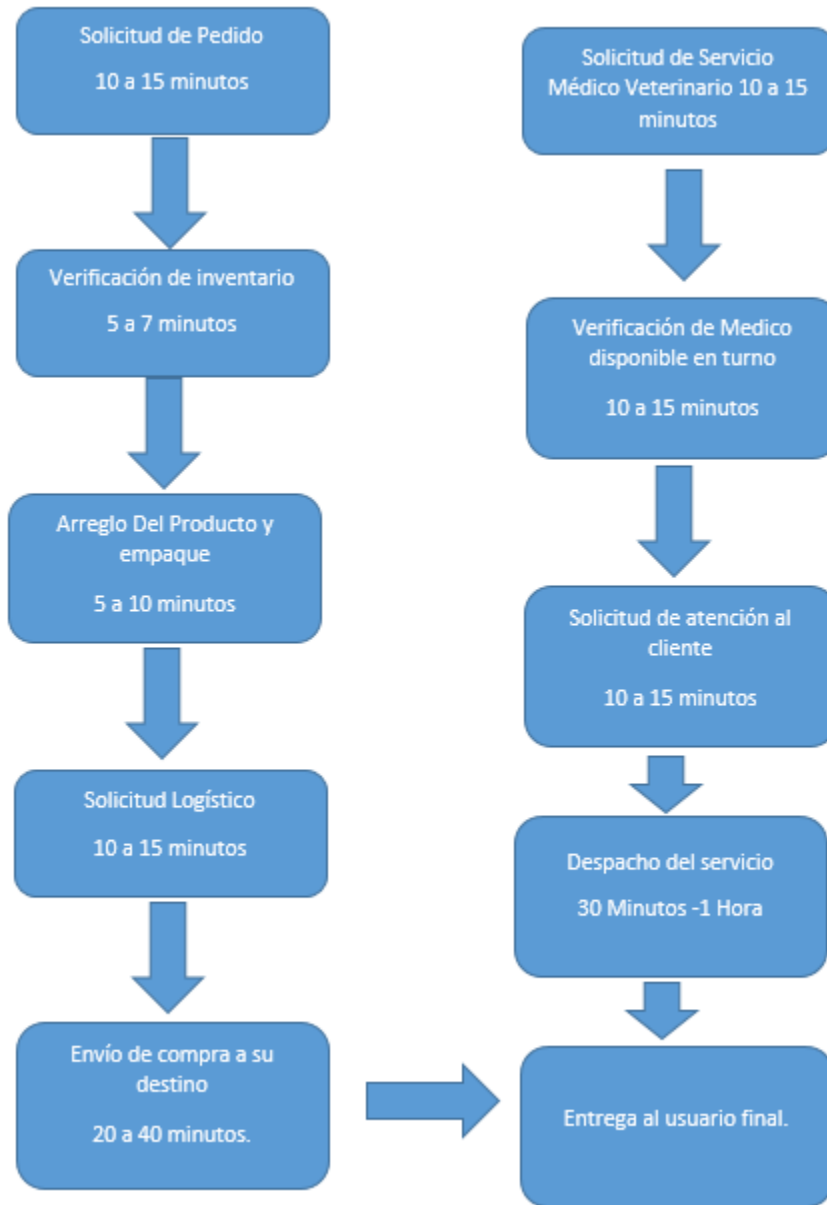
Realice una lista de los materiales y la maquinaria que requiere para la elaboración del producto o servicio.

En Tienda de mascotas Pet Store se solicita de los siguientes equipos y herramientas para el funcionamiento de nuestra tienda virtual.

Equipos Herramientas	Cantidad
Computador Portátil	2
página web	1
Teléfono celular	2
Motocicleta	1
Bicicleta	1
Vehículo	1
Línea teléfono fijo	1

23. Diseño en detalle

Diagrama de bloques, donde describa el proceso de producción del producto o servicio con tiempo relacionados:



24. Cadena de distribución



Nuestra cadena de distribución en primera medida inicia con la creación del producto en este caso los ingredientes de la comida para mascotas, que luego pasan a la fábrica en donde es procesada y elaborada en sus diferentes presentaciones y tamaños. Luego es almacenada por la fabricas y posteriormente distribuida a las bodegas en donde se encuentra el total de mercancía de los alimentos. Luego de la revisión de pedidos es en donde se comienza a distribuir en la ciudad a los diferentes puntos en donde finalmente será comercializado por los diferentes medios de distribución. Nosotros tenemos a disposición una bodega en donde desde allí se distribuye la mercancía luego de los pedidos que tenemos registrados.

Con lo relacionado al servicio de medicina veterinaria podemos indicar que el modelo de distribución es exclusivamente por solicitud explícita del cliente en donde cuando tenemos la

solicitud buscamos en nuestra red los médicos disponibles, confirmamos el cliente y procedemos con programar la visita.

25. Costos de producción el precio de venta

Nosotros tenemos un modelo en el que nuestros proveedores nos entregan un valor por la comida y accesorios para las mascotas y nosotros al venderlo adicionamos 15 % a 20% para tener ganancia y utilidad y cubrir costos asociados al producto y servicio.

26. Validación y verificación

Fechas de expiración de los productos.

Empaques en buen estado.

Producto que sea el sabor que el cliente selecciono.

Producto que sea el peso que el cliente selecciono.

Empaque final de acuerdo al tamaño del producto.

Formas de pago de acuerdo al indicado por el cliente.

Llegada del producto en el tiempo estimado.

Servicio que se entrega sea el seleccionado por el cliente.

Cita programada por el cliente en el horario que seleccionamos y confirmamos.

Entrega correcta en cada cliente.

27. Producción

- Dibuje el empaque y etiqueta del producto. En caso de ser servicio, realice un brochure con la descripción de cómo funciona.

PET STORE

TIENDA DE MASCOTAS VIRTUAL

Servicio las 24 horas del día



Servicio clínico veterinario a domicilio



Al ingresar a nuestra plataforma virtual se puede adquirir información y asesoría nutricional para que su mascota pueda consumir el mejor alimento de acuerdo a su raza y edad.

Aplicación virtual donde se puede adquirir nuestros productos y servicios



Servicio de asesorías virtual para el cuidado de tus mascotas



Alianzas con fundaciones de mascotas y servicios de adopción

Contamos con línea de whatsapp la cual esta dirigida para optimizar tiempos en urgencias.



Juguetería y accesorios para tus mascotas



Servicio a domicilio gratuito para entregas de productos

28. Ficha técnica del producto o servicio.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO
Alimentos para mascotas y servicio medico veterinario
Nutrientes Especial para Mascotas/ Comidas para todas las edades y marcas /Servicio Medico dependiendo de la solicitud del cliente.
Todas certificadas por normas del regimen Colombiano
Presentacion en Kgs
Bolsas especiales certificadas para aliementos y su conservacion/ mecanismo de proteccion del medico veterinario.
Todas las medidas de empaque por los fabircantes
1 año de vigencia en comida /Dependiendo de la consulta del medico veterinario en cada caso.
Dependiendo de la edad de la mascota se tiene estimada la medida de comida que debe tener cada una.
Elaboró: Empresa
Revisó: Calidad / Genrencia
Aprobó: Gerencia

Identifique la fase en la que se encuentra el producto o servicio dentro del ciclo de vida del producto.

Nuestra idea de negocio tienda de mascotas virtual Pet Store se encuentra dentro del ciclo de vida de los productos en estado de introducción ya que nuestro negocio está enfocado en la tecnología debemos implementar ciertas herramientas las cuales son primordiales para salir al mercado, como lo es crear nuestra plataforma virtual.

29. Prototipo

Dado al modelo de negocio que tenemos por medio de tecnología, estamos presentando una aplicación de una de las tiendas virtuales que se presentan en este momento como solución al problema y necesidad planteada a lo largo de nuestro proyecto.

Características del producto o servicio

Nuestra idea de negocio puede ayudar positivamente a la sociedad porque tendríamos facilidad de entregas a los hogares en donde las personas no deberían desplazarse hasta los centros de mascotas y poder adquirir los productos y servicios con un precio favorable para la economía de las familias. Es por esto que nuestra idea de negocio pretender por medio de una aplicación poder adquirir alimentos para mascotas ya sea perro o gato y adicionalmente servicios de medicina veterinaria.

Características del prototipo

Hemos tomado como prototipo una aplicación ya existente de una tienda de mascotas virtual, esto porque es el modelo que nos gustaría implementar con nuestra idea de negocio. Las características de la aplicación prototipo son: sección central, sección pedidos, sección promociones, sección comentarios, sección información de la cuenta en la aplicación. Por medio de estas características podemos concluir que podríamos interactuar desde cualquier sistema operativo de los móviles y adicionalmente en la web.

Como va a interactuar el cliente con el prototipo

En las siguientes imágenes encontramos cómo será la interacción del cliente con la aplicación del prototipo que queremos implementar:

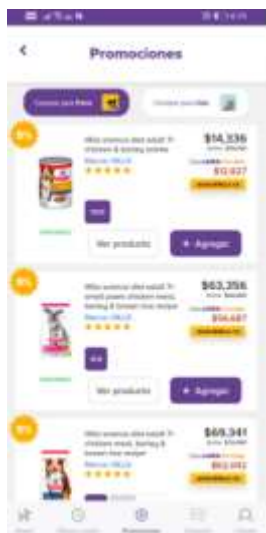
Sección central: Información general sobre la tienda virtual.



Sección pedidos: En esta sección se permite realizar pedidos de comida o solicitud de servicios de medicina veterinaria.



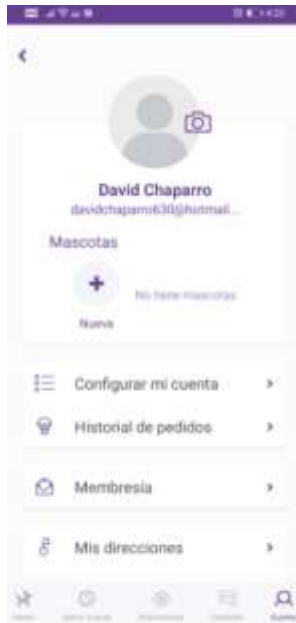
Sección de Promociones: Podemos encontrar las diferentes promociones que se manejan y realizar el pedido con excelentes precios.



Sección de comentarios: En esta sección pueden entrar en contacto con la tienda directamente, si requiere alguna ayuda en especial.



Sección Información de la cuenta en la aplicación: Indica información personal de cada usuario y manejo de perfiles.



30. Modelo Running Lean

<p>PROBLEMA</p> <p>El problema identificado en nuestro cliente se debe a la falta de tiempo para realizar las compras de producto y servicios para sus mascotas, nuestro servicio brinda la facilidad de obtener compras y servicios por medio de una tienda virtual</p>	<p>SOLUCION</p> <p>Servicios por medio de plataforma virtual</p> <p>Servicio de manutención gratis</p> <p>Servicio médico y asesoría virtuales</p>	<p>PROPOSICION DE VALOR UNICA</p> <p>Nos hace especiales nuestros servicios ofrecidos por medio de envíos gratis, brindando solución a la falta de tiempo de nuestros clientes</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL.</p> <p>La facilidad de acceso para obtener nuestros servicios y las entregas efectivas y rápidas de nuestros productos y servicios.</p>	<p>SEGMEN TO DE CLIENTES</p> <p>Nuestro segmento de clientes objetivo son personas de 18 a 35 años de edad, estudiantes y personas solteras</p>
	<p>METRICAS CLAVE</p> <p>Las actividades claves que vamos a medir en nuestra tienda virtual es el número de clientes que realizan servicios diarios</p>		<p>CANALES</p> <p>Nuestro servicio llegara a nuestros clientes por medios digitales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Gastos equipos de computo</p> <p>Punto de acceso a internet</p> <p>4 sueldos de empleados</p> <p>Compras de productos y accesorios a distribuidores</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Obtendremos los ingresos por medio de nuestros servicios ofrecidos, como lo son las ventas de productos y accesorios para las mascotas.</p>		

31. Validación de ideas de negocio

Defina el objetivo de la investigación:

Como objetivo de la investigación tenemos como premisa poder entender el mercado o segmento al cual queremos ingresar por medio de la aplicación como servicio de tienda de mascotas en el cual se puede adquirir comida exclusivamente para mascotas como perros y gatos y así mismo servicios de medicina veterinaria sin salir de casa.

Determine el tipo de investigación a realizar:

El tipo de investigación a realizar será cuantitativa ya que de una forma estructurada vamos a recopilar y analizar los datos por medio de un cuestionario, posteriormente revisar estadísticas.

Diseñe el formulario de encuesta, entrevista o focus grupal:

Si tiene mascotas, por favor lea por completo la encuesta y responda cada una de las siguientes preguntas

Nombre: _____

Edad: _____

Género: Femenino___ Masculino___

Indique su nivel socioeconómico (1 al 6) _____

¿Qué tipo de mascota tiene en su hogar? Perro___ Gato___ otros___

¿Considera a su mascota como un miembro más de su familia? Si _____ NO_____

¿Cuánto dinero invierte aproximadamente al mes en su mascota?
\$100.000___\$400.000___600.000___mas de\$ 600.000___

¿Cada cuánto le realiza una valoración médica a su mascota?
Mensual___trimestral___semestral___anual_____

¿Con que frecuencia compra el alimento para su mascota? Semanalmente___
mensualmente___cada tres meses___

¿Dónde acostumbra a comprar el alimento y accesorios para su mascota?
Supermercados___tiendas de barrio___centros especializados de mascotas___

¿Cuál es su canal de compra preferido? Compra tradicional___virtual___

¿Utiliza servicios veterinarios por aplicaciones actualmente? Si___no___

¿Le gustaría comprar por internet en una tienda dedicada únicamente a mascotas que ofrezca comida, servicios veterinarios y accesorios en general? Si___no___

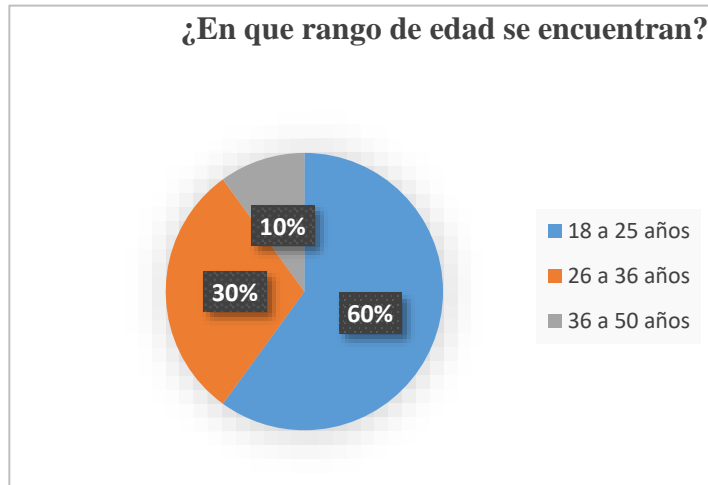
Determine el tamaño de la muestra:

Contemplamos una muestra en la población de Bogotá, exactamente en la localidad de Fontibón perteneciente a la localidad número 9, 116 personas en total.

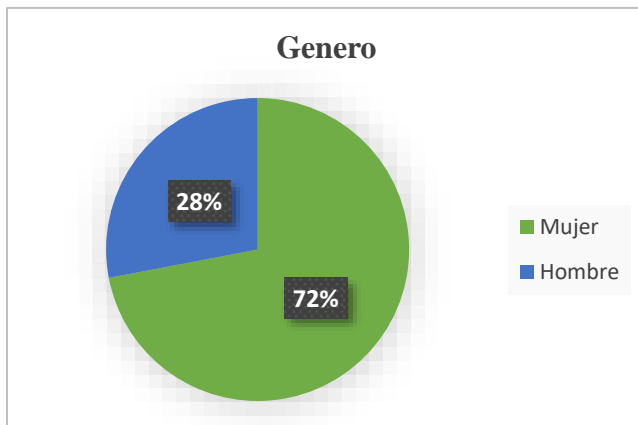
Tabulación de la encuesta

1) Rango de Edad	Personas	2) Genero	Personas	3) Nivel Socioeconomico	Personas
18 a 25 años	70	Mujer	84	Estrato 1 a 3	35
26 a 36 años	35	Hombres	32	Estrato 4 a 6	81
36 a 50 años	11				
4) Tipo de mascota	Personas	5) La mascota es considerada como miembro de la familia	Personas	6) Cuanto invierte al mes en su mascota	Personas
Perros	75	SI	110	100	12
Gatos	29	NO	6	400	17
Otros	12			600	35
				Mas de 600	52
7) Cada cuanto realiza valoración medica a su mascota	Personas	8) Con que frecuencia compra alimento para su mascota	Personas	9) Lugar donde acostumbra a realizar las compras para su mascota	Personas
Mensual	23	Semanalment	70	Supermercados	23
Trimestral	47	Mensualment	35	Tiendas de barrio	17
Semestral	23	Cada tres meses	11	Centros especializados	76
Anual	23				
10) Canal de compra preferido	Personas	11) Utiliza servicios veterinarios por aplicaciones	Personas	12) Le gustaria realizar compras por internet en una tienda virtual	Personas
Compra tardicional	46	SI	81	SI	107
Virtual	70	NO	35	NO	9

Gráficos por pregunta y análisis

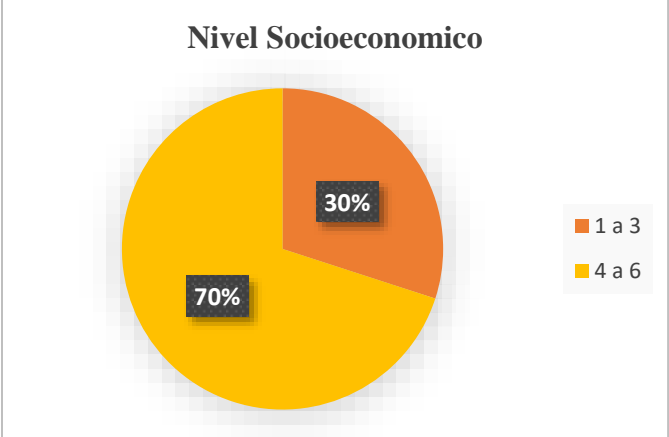


Esta pregunta se realiza con el fin de conocer las edades de las personas que adquieren comida servicios y accesorios para sus mascotas esto con el fin de generar estrategias para llegar a estos clientes, se evidencia que las personas con promedio de edad de 18 a 25 años de edad con un 60% seguidas de las personas de 26 a 36 años con un 30%, este resultado nos muestra que las personas de mayor participación en esta encuesta acceden con mayor facilidad en el día a internet.



En nuestra encuesta el tipo de Género nos indica que el 72% son mujeres ya que fueron las más participativas y presentaron mayor interés para responder la encuesta al tener conocimiento

que se trataba de un estudio dirigido hacia las mascotas. Nos presenta una oportunidad el conocer más ampliamente a que genero nos podemos enfocar.



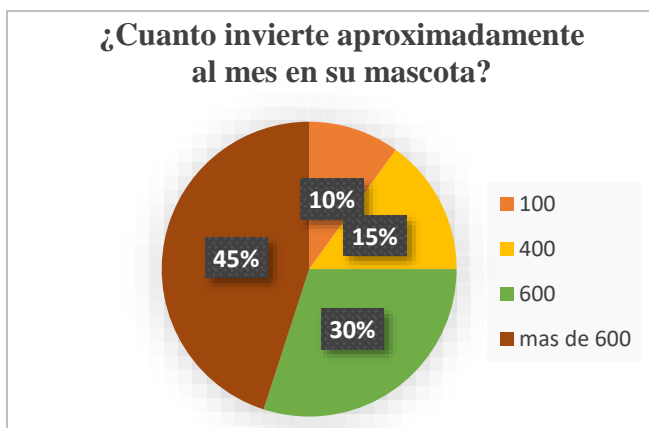
Nuestra encuesta nos muestra que la mayor parte de la población es de estrato 4 a 6, con un 70%, sobrepasando los estratos 1 a 3 con un 30%, esto es conveniente para nuestro negocio ya que estas personas de estrato 4 a 6, por lo general trabajan y estudian y no cuentan con los tiempos necesarios para realizar compras o servicios para sus mascotas, por lo tanto buscarían servicios virtuales.



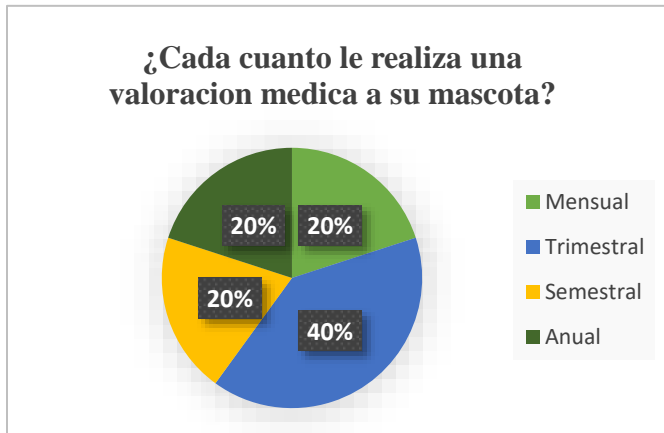
El 65% de los encuestados tienen como mascota un perro, seguido del 25% que tienen un gato, esto nos arroja un total de 90% de mascotas, lo cual es interesante ya que nuestra tienda de mascotas virtual PET STORE tiene como objetivo prestar servicios para estos dos tipos de mascotas.



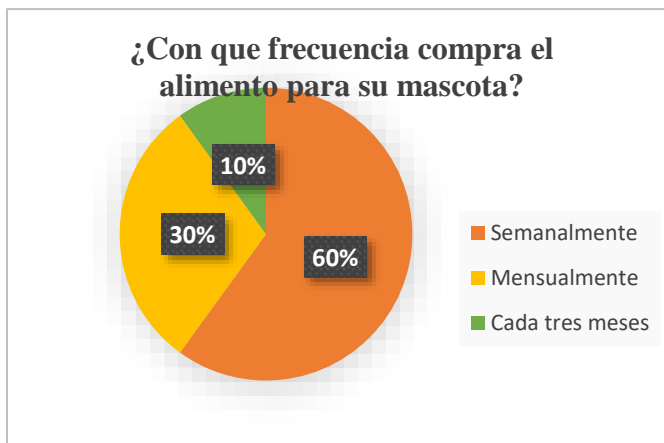
Se evidencia el 95% de las personas encuestadas manifiestan el gran valor emocional que significan sus mascotas, al considerarlas como un miembro más de la familia, es interesante ya que le brindaran los mejores servicios y productos disponibles para ellos, esta será una oportunidad de mercado ya que buscaran servicios eficientes y con calidad.



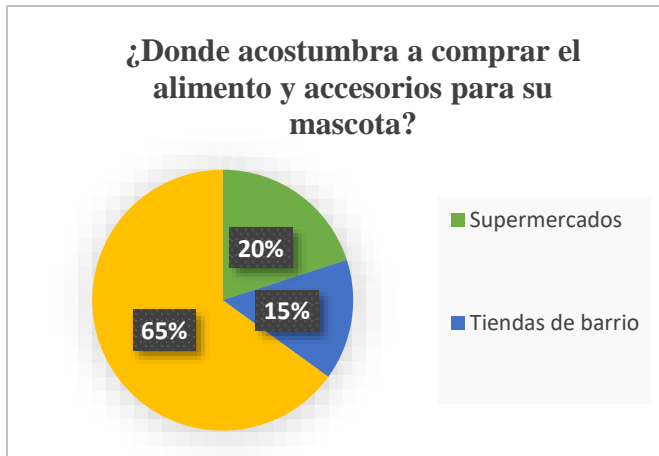
El valor de inversión mensualmente en una mascota según los encuestados es más de 600 mil pesos con el 45% es muy importante conocer este dato ya que podemos analizar cuanto es el promedio que podríamos adquirir mensualmente de un cliente, sin importar su estrato.



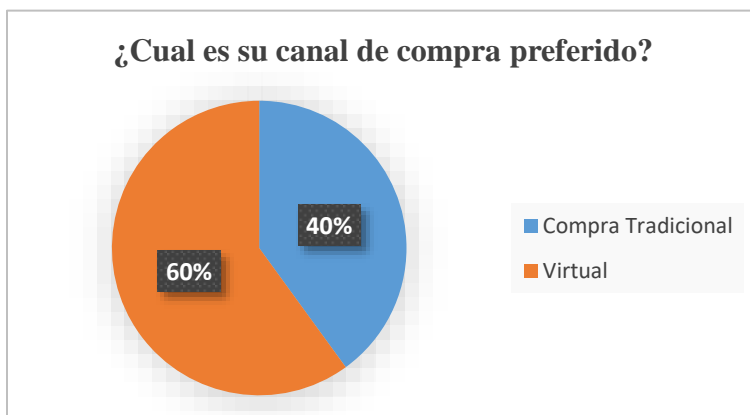
Según los encuestados la valoración a sus mascotas las realizan trimestralmente con un mayor porcentaje del 40%, el resultado es de importancia para nuestra tienda de mascotas virtual PET STORE, ya que nos permite crear una estrategia para generar valoraciones mensuales para así ganar al 60% de clientes restantes.



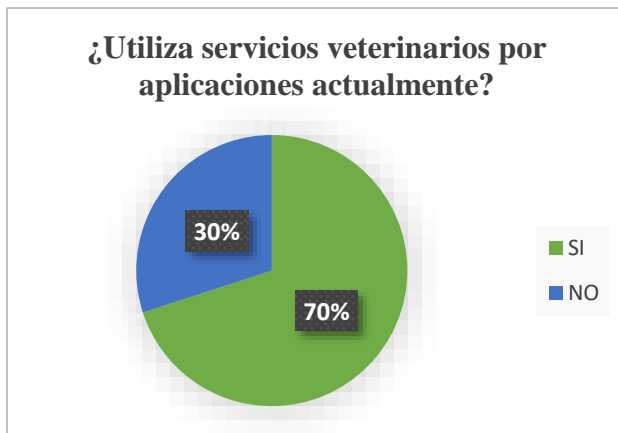
La compra de alimentos según la gráfica semanalmente, cuenta con una participación de 60%, seguido de la rotación mensual con un 30%, conociendo este resultado se debe estar pendiente de los clientes antes que se acabe el mes para generarle nuevos pedidos.



Según los sitios de preferencia de compra de alimentos y accesorios para las mascotas perros y gatos se observa en primer lugar los centros especializados de mascotas con un 65%, seguido de supermercados con un 20% y por último en tiendas de barrios con un 15% este resultado es importante ya que las personas que asisten en sitios especializados generalmente buscan servicios donde solo encuentran productos para sus mascotas y es más fácil llegar a ellas por nuestro sistema virtual donde pueden visualizar y realizar la compra sin salir de sus casas.



El canal de compra realizado por los encuestados es el virtual con una participación del 60% en comparación de la compra tradicional con un 40%, es de beneficio para nuestra tienda de mascotas virtual Pet Store saber que el mayor canal de compra preferido es el virtual, ya que podemos evidenciar que existe una buena tendencia al conocimiento de realizar compras por internet.



El 70% de los encuestados manifiestan que utilizan los servicios veterinarios por medio de aplicaciones, es un resultado interesante el conocer que nuestros clientes acceden mucho más fácil por el medio virtual y esto les genera más confianza al momento de realizar y adquirir nuestros servicios de nuestra tienda virtual Pet Store.



Con respecto a esta pregunta el 92% de los encuestados indicaron que sí, con una diferencia del 8% que indican, que no les gustaría por desconfianza y algunas faltas de conocimiento para navegar por internet, podemos evidenciar que la gran mayoría está de acuerdo y utilizaría este modelo de mercado.

32. CONCLUSIONES

Encontramos que en todas las tiendas que ofertan este tipo de servicios, pueden tener complementos en innovación de servicios por la forma en que presentan sus productos o servicios.

Se apalancan en la innovación de canales ya que podemos encontrar diferentes productos y marcas en lo relacionado con alimentación de mascotas, además que algunas cuentan con servicios veterinarios como lo planteamos en nuestra idea de negocio.

Compartimos la estrategia de innovación del servicio ya que por medio de las plataformas y aplicaciones tecnológicas actuales se puede permitir acceder desde cualquier dispositivo y encontrar tiendas para adquisición de alimentos y servicios a mascotas en los hogares Bogotanos.

Como estrategia empresarial en la automatización, podemos encontrar que estas empresas están en el mercado electrónico en donde se reducen costos de procesos y se puede crecer de una manera sostenible en el tiempo, esto apalancado por automatizar procesos en las organizaciones que permiten acelerar y dedicarse al negocio como objetivo principal.

33. REFERENCIAS

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020).Descripción Ciiu.
<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Presidencia de la Republica. (2018).Plan Nacional Desarrollo.
<https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523-PlanNacionalDesarrollo/documentos/BasesPND2018-2022.pdf>
- DANE. (2020).Boletín Técnico. <https://www.dane.gov.co/>
- Dinero. (2018).Edición Empresa.
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>
- Min Tic. (2020).Comercio Electrónico.
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/150256:El-MinTIC-se-une-a-la-Camara-Colombiana-de-Comercio-Electronico-y-a-la-Camara-de-Comercio-Colombo-Americana-para-apoyar-la-transformacion-digital-de-las-empresas>
- Andi. (2020).Seccional Bogotá-Cundinamarca-Boyacá.
<http://www.andi.com.co/Home/Seccional/5-bogota-cundinamarca-boyaca>
- Universidad Católica del Norte. (2008).
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220391004.pdf>

- Puppis.com. (2020).www.puppis.com.co
 - Loro.com. (2020).www.loro.com.co
 - Laika.com. (2020).www.laika.com.co
 - Mascotas.com. (2020).www.mascotabichos.com
 - Cámara de Comercio de Bogotá,(2020)
-
- <https://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>
 - La Republica, (2019). <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-43-billones->
 - Secretaria Desarrollo Económico, (2019).
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios>
 - Secretaria de Desarrollo de Bogotá, (2019).
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la>
 - Ciudad de Mascotas, (2016). <https://marketing4ecommerce.co/ciudad-de-mascotas-opiniones-y-valoracion/>
 - Emprendedores,(2020). <https://forbes.co/2020/07/10/emprendedores/laika-recaudo-us5-millones-e-inicio-expansion-de-su-tienda>
 - Plan Institucional mascotasbichos,(2020)
[.https://www.mascotasbichos.com/Institucional/plan-fidelidad](https://www.mascotasbichos.com/Institucional/plan-fidelidad)
 - PORTAFOLIO (2019). <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>
 - El Tiempo, (1996). <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-473221>
 - Identificación, (2019)
<https://www.idiger.gov.co/documents/220605/255251/Identificaci%C3%B3n+y+Priorizaci%C3%B3n.pdf/aad77368-a272-47d3-8>.
 - Secretaria Jurídica Distrital, (2011)
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=4276>.

