



**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA
VENTA DE SEGUROS DE MASCOTAS**

AUTORES:

Cesar Clavijo Cañón – CÓDIGO 1812010647

Luis Alfonso Morón Santamaria - CÓDIGO 1521981929

Deisy Carolina Ramírez - CÓDIGO 53100489

Andrea Salamanca – CÓDIGO 1021070119

Rafael Ricardo Sarmiento Beltrán – CÓDIGO 9911020302

ASESOR: MSC Giovanni Alexander Baquero Villamil

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

FACULTAD DE INGENIERÍA DISEÑO E INNOVACIÓN

ESCUELA DE OPTIMIZACIÓN PRODUCCIÓN INFRAESTRUCTURA Y

AUTOMATIZACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS EN INTELIGENCIA DE

NEGOCIOS

BOGOTÁ D.C., 4 DE MAYO 2019

TABLA DE CONTENIDO

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA VENTA DE SEGUROS DE MASCOTAS.....	3
3. RESUMEN.....	3
3.1. Español.....	3
3.2. Ingles	3
4. TEMA	4
4.1. Dedicación.....	4
5. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	4
5.1. Marco Contextual	6
6. PROBLEMA	8
7. JUSTIFICACIÓN	10
7.1. Objetivo General.....	11
8. MARCO CONCEPTUAL	12
9. ESTADO DEL ARTE	14
10. OBJETIVOS ESPECIFICOS, ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.....	17
Objetivos específicos:.....	18
10.1. Metodología	21
Primera etapa:.....	21
Segunda etapa:	22
Tercera etapa:	22
Cuarta etapa:.....	22
10.2. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO	23
10.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	24
10.4. ESCENARIOS.....	27
REFERENCIAS.....	33

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA VENTA DE SEGUROS DE MASCOTAS

3. RESUMEN

3.1. Español

Positiva Compañía de Seguros S.A., es una Compañía que en la actualidad ofrece servicios de seguros de vida para personas, entre otros, en la actualidad desean diversificar sus productos con nuevas propuestas al mercado, de manera fácil, directa, rápida y confiable. Razón por la cual se propone un nuevo modelo de negocio enfocado a ofrecer un nuevo producto enfocado en las mascotas 100% digital, donde el cliente pueda gestionar todo el servicio de manera digital evitando pérdida de tiempo y solución inmediata a su solicitud.

La metodología se daría por etapas: con estudio de mercado del sector, definición del ofrecimiento del producto individual o en conjunto, diseño del medio tecnológico hardware y/o software, establecer como la Compañía dará un valor agregado al producto con el fin de ser competitivo en el mercado.

3.2. Ingles

Positiva Compañía de Seguros S.A, is a Company that has life insurance services, among others, at present, they wish to diversify their products with new proposals to the market, easily,

directly, quickly and reliably. This is the reason why a new business model is proposed, focused on offering a new pet's product focused 100% digital, where the customer can manage the entire service in a digital manner, avoiding loss of time and immediate solution to their request.

The methodology would be given in stages: with market study of the sector, definition of the individual or joint product offer, design of the hardware and / or software technological medium, establish how the Company will add value to the product to be competitive in the market.

4. TEMA

El proyecto pretende ofrecer una manera fácil y ágil para la compra de seguro de mascotas de sus clientes, por medio de tecnología TIC.

4.1. Dedicación

Se dedica este trabajo a Dios, por permitirles culminar esta etapa de sus vidas. A los padres, familiares y amigos de los emprendedores que por su apoyo, paciencia y motivación hicieron posible la culminación de su carrera profesional.

5. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

Positiva Compañía de Seguros S.A, inicia a ser parte del sector asegurador a partir del 2008, desde entonces ha manejado los productos de ARL, Vida Grupo, Vida Individual, Accidentes Personales, Salud, Rentas vitalicias, Conmutación, Exequias y BEPS, el fuerte de la compañía hasta el momento se encuentra en el ramo de ARL. Teniendo en cuentas los resultados financieros del 2017, se encuentran enfocados en el desarrollo y perfeccionamiento del Seguro de Personas, pero una de las debilidades es la infraestructura tecnológica, debido a que el mercado actual se mueve en un 80% a través de las herramientas tecnológicas que simplifican los tramites y reducen los tiempos de gestión de las solicitudes, ello permite que el cliente siempre tenga conocimiento del estado de su trámite.

Es un hecho que, en Colombia, las mascotas dejaron de ser animales de compañía, para convertirse en miembros de las familias, “acompañado de un fenómeno social denominado el ‘síndrome del nido vacío’, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico”. Teniendo en cuenta que muchos de estos jóvenes, crecieron o deciden tener mascotas en sus hogares, según reporte de Fenalco publicado en su informe de octubre de 2018 se encontró que más de la tercera parte de los hogares colombianos ha optado por incluir en sus núcleos familiares a una mascota, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias poseen alguna, sea un perro, gato, aves o peces principalmente. Esta es la principal razón por la cual el mercado de productos alimenticios y accesorios para mascotas cada día es más significativo, y porque no competir en el mercado asegurador con un producto dirigido a esos nuevos integrantes de la familia a través de un seguro para mascotas especialmente para perros y gatos.

5.1. Marco Contextual

El bienestar de las mascotas se ha convertido en una oleada de bienes y servicios que genera el desarrollo de nuevos productos incentivados por las exigencias de sus dueños. Servicios como spa y colegios caninos o gatunos demuestran el crecimiento de este mercado y la importancia que les dan sus dueños a los animales. Y las aseguradoras también entraron en el negocio con seguros especializados en este mercado.

Con respecto a esto, datos de Fasecolda indican que las primas de seguros representan el 2,7% del PIB y solo el 2,3% de la población cuenta con algún tipo de seguro. Al ser tan baja la penetración de este sector, las pólizas para mascotas entrarían a un segmento de mercado muy pequeño.

Sin embargo, según la empresa Euro monitor Internacional el mercado de productos relacionados con perros y gatos ha crecido 44% en América Latina los últimos 5 años. Específicamente Colombia facturó \$473.000 millones, tomado del artículo de la revista Dinero del 10 de julio de 2011 en su artículo *“La bonanza de las mascotas en América Latona”*.

A partir de estudios hechos por Fenalco, en Bogotá por cada 10 habitantes hay un perro y por cada 50 hay un gato. Se calcula que hay alrededor de 5 millones de mascotas en el país lo cual indica que aproximadamente 37% de los hogares tiene un animal. A partir de afirmaciones del estudio de BsLatAm, el seguro para mascotas pasa a ser un producto más dentro de los productos básicos del hogar. Además, al humanizar las mascotas, la búsqueda del bienestar se vuelve primordial.

Se ha demostrado que el seguro alivia los costos periódicos de los controles, vacunaciones y revisiones. El valor de la póliza depende de la raza de la mascota y cobertura deseada, los animales pueden entrar a esta cuando tienen más de 3 meses de vida y menos de 12 años. Los seguros, además, requieren de un microchip que identifique a la mascota.

Lo anterior, apoya la postulación que defiende la “Declaración universal de los derechos de los animales”, instada por corrientes de pensamientos que buscaban defender estas especies considerándolas parte esencial del equilibrio de la vida en el planeta tierra, aunque esta declaración no es conocida por muchas personas la biblia también afirma que el ser humano es responsable del cuidado de las especies que lo rodean y que debe velar por el bienestar y la existencia de estos.

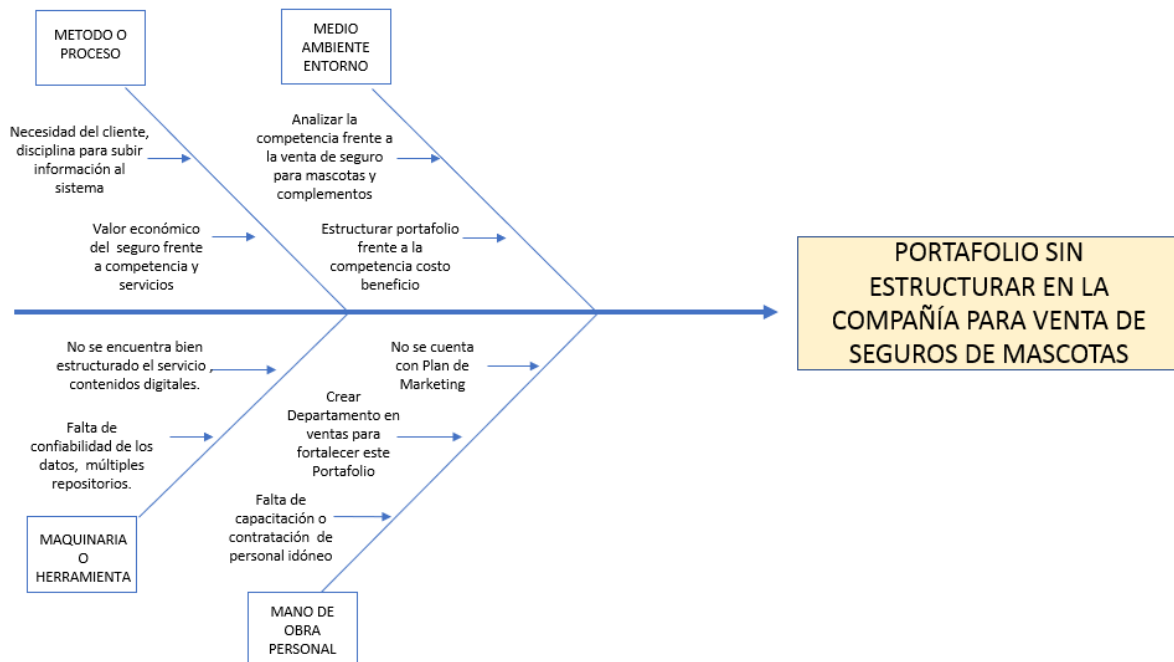


Imagen 1. (Causa - efecto Espina de Pescado). Elaboración propia.

6. PROBLEMA

Actualmente la empresa Positiva Compañía de Seguros S.A, no cuenta en su portafolio de servicios, con un seguro para mascotas con el cual competir en un nuevo nicho de mercado, que ha surgido debido a las tendencias que vienen imponiendo los millennials, de acuerdo con un estudio de observatorio eCommerce y una publicación de Forbes donde exponen tendencias de consumo de este grupo generacional, para tener y cuidar mascotas. Esta tendencia ha incrementado el consumo de productos para animales, y dentro de estos, los seguros han resultado una opción muy útil y rentable para los dueños, por lo que cada vez están dispuestos a invertir más dinero en sus mascotas.

La influencia que ha ejercido la renovación digital en la industria bancaria y de seguros, está alcanzando límites insospechados, como lo menciona Andrés Oppenheimer en su último libro *Sálvese Quien Pueda*, "...el cierre de sucursales bancarias por el creciente uso de servicio bancarios en línea, la gradual desaparición del dinero en efectivo y la sustitución de muchos bancos tradicionales por bancos virtuales..." lo anterior, sumado a las tendencias de consumos que evolucionan hacia modos digitales de comercialización de bienes y servicios obligando a las empresas a ver con mucha atención y seriedad los canales de venta virtuales, canales que ofrecen un creciente mercado y que Positiva Compañía de Seguros S.A. debe cautivar con productos 100% en línea que reduzcan los papeleos tradicionales, tengan agilidad y rapidez en la transacción para adquirir los productos y den una imagen moderna, digital y tecnológica a la empresa.

El público objetivo de este producto son personas en su mayoría jóvenes, que están a la vanguardia en temas tecnológicos y prefieren el uso de plataformas electrónicas para realizar sus procesos cotidianos, como comunicación, compras, ventas, búsqueda de información, entre otras. El desarrollo del nuevo producto para la compañía sería sobre un modelo de negocios digital que le permita innovar para satisfacer la necesidad y gustos de sus clientes, de forma que les permita ahorrar tiempo en la adquisición del nuevo producto.

Se desea desarrollar una plataforma digital para la venta de seguros de mascotas debido a que, según Jorge Humberto Botero, presidente de Fasescolda, hoy no se tienen cifras exactas del sector, pero es evidente que este tipo de pólizas van aumentando en la medida que la población urbana crece, porque los estratos medios que cuidan bien a sus mascotas, comienzan a incrementar la demanda de este tipo de servicios y se necesita que se realice de manera ágil y efectiva.

Al desarrollar esta plataforma se garantizará el servicio de seguros para mascotas a través del uso de un sistema de información que permita llegar al público objetivo y generar un procesamiento efectivo de datos, que nos provea informes y tendencias de consumo para la toma de decisiones en la empresa aseguradora y permita aprovechar las oportunidades del mercado en el sector de seguros.

7. JUSTIFICACIÓN

La concepción de este proyecto nació de la necesidad de consolidar la estrategia de mercado de la compañía Positiva Compañía de Seguros S.A., quien, dentro de su posición como empresa aseguradora busca la captación y retención de clientes dentro de sus objetivos a corto y mediano plazo.

Así, y observando la estrategia de la competencia a nivel nacional y la tendencia de mercado a nivel global, se planteó en primera instancia el desarrollo de un nuevo modelo de negocio enfocado a la posibilidad de ofrecer un nuevo producto enfocado en las mascotas, un nuevo modelo de aseguramiento para las mismas, enfocado en las necesidades de las personas dueñas de estas y que cubra las necesidades básicas del mercado, ofreciendo adicionalmente un valor agregado, para así competir en el mercado de seguros de mascotas.

El producto resultado de este documento contendrá todas aquellas variables necesarias para dar visto bueno al proyecto en la compañía, fundamentalmente contemplando el paso a seguir en términos de estudios de mercado, estado del arte, referencias del sector a nivel nacional e internacional y los posibles beneficios que este proyecto puede generar a la compañía, lo que se define en las aplicaciones no solo a nivel tecnológico sino de valor agregado para la compañía.

Por otra parte, es un hecho que, en Colombia, las mascotas dejaron de ser animales de compañía, para convertirse en miembros de las familias, “acompañado de un fenómeno social denominado el ‘síndrome del nido vacío’, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal

doméstico”, basados en los artículos como el de la revista M2M publicado el 18 de octubre de 2016 “El mercado de mascotas en Colombia crece un 13%”, y, la revista Dinero publicado el 27 de agosto de 2016 “¿Son los seguros de mascotas un buen negocio?”.

Teniendo en cuenta que muchos de estos jóvenes, crecieron o deciden tener mascotas en sus hogares, según reporte de Fenalco se encontró que más de la tercera parte de los hogares colombianos ha optado por incluir en sus núcleos familiares a una mascota, lo que indica que aproximadamente 1 de cada 3 familias posee alguna, sea un perro, gato, aves o peces principalmente. Esta es la principal razón por la cual el mercado de productos alimenticios y accesorios para mascotas cada día es más significativo, y porque no competir en el mercado asegurador con un producto dirigido a esos nuevos integrantes de la familia a través de un seguro para mascotas especialmente para perros y gatos, el cual sea de fácil acceso y con amplia cobertura, que por su especialidad se canalice a través de una aplicación tecnológica que facilite su compra así como el acceso a sus servicios y que por otra parte sirva para el análisis de información que permita optimización, reducción de costos, mayor expansión y mejora continua.

7.1. Objetivo General

Proponer el desarrollo e implementación de una plataforma digital, que permita adquirir en línea seguros para la protección de mascotas, así como los servicios incluidos en dichos seguros, de tal manera que permita agilidad en la transacción, respuesta inmediata y mayor cobertura, lo que se traduce en reducción de costos de operación y mayor cubrimiento del mercado.

8. MARCO CONCEPTUAL

- **Inteligencia de Negocios.** Es una mezcla de procesos, sistemas, aplicaciones, bases de datos que permiten de forma rápida obtener datos de la gestión empresarial de forma integrada y global, que son analizadas para su aprovechamiento en una mejor y más acertada toma de decisiones.
- **Automatización.** Proceso tecnológico en el que los robots basados en inteligencia artificial y big data pueden realizar funciones o actividades que hasta hoy venían siendo realizadas por los humanos. Uno de los campos en los que este proceso esta avanzando es en la banca y el mercado de seguros de acuerdo con el libro *Sálvese Quien Pueda* del periodista Andres Oppenheimer.
- **Big Data.** Grandes volúmenes de datos que no pueden ser procesados ni analizados con las tecnologías tradicionales, cumplen tres variables generales, volumen entendido como la cantidad de datos, velocidad que hace referencia a la periodicidad con la que se produce la información y, variedad donde existen datos estructurados, no estructurados y semi estructurados.
- **Analytics.** Es el uso intensivo de datos, para desarrollar análisis cuantitativos, modelos predictivos, seguimiento operativo de la gestión de las compañías que busca ayudar en la toma de decisiones, crear ventajas competitivas, así como generar valor.

- Mascota. Según la ley de castilla y León de protección de los animales, “Son animales de compañía los animales domésticos o domesticados a excepción de los de renta y de los criados para el aprovechamiento de sus producciones, siempre y cuando a lo largo de su vida se le destine única y exclusivamente a este fin.
- Bienestar animal. Según el artículo Bienestar animal y su impacto económico, “El bienestar animal se entiende como el factor más importante para que los animales alcancen el mejor estado de salud posible y es esencial para que manifiesten en forma racional un máximo beneficio económico” .
- Catalogo: “Publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía, encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios, al público consumidor y generalmente, está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente, los productos o los servicios que en él se ofrecen. El catálogo, es principalmente visual”.
- Empresa Comercializadora: Según Anthony Jay las Empresas son “Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y Prosperidad a los empleados; estas empresas se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas”

- Intermediario: “Persona o Empresa que interviene en el proceso de Comercialización ya sea entre el productor primario y el industrial o entre éste y el Consumidor. Los intermediarios cumplen la Función especializada de unir al productor con los demandantes finales de lo que éste produce, y su Función se hace más importante, hasta llegar a ser indispensable, a medida que se complejizan los intercambios en las sociedades modernas y los mercados se extienden en el Tiempo y en el espacio.

9. ESTADO DEL ARTE

En la actualidad el sector asegurador contempla los diversos factores que determinan el actuar de las mismas frente a distintos grupos objetivo, los factores que examinan están los riesgos a los que están expuestos los asegurados, en el caso de las personas, por ejemplo, el aumento de los gastos médicos que conlleva la vejez, la predisposición a enfermedades y el historial médico.

Como parte de la diversificación del negocio, muchas empresas aseguradoras están interesadas en incursionar en el mercado de los seguros para mascotas, el cual tiene una demanda creciente dado que muchas personas están dispuestas a adquirir un servicio “Premium” que permita la atención de las mismas, sin embargo, estas compañías no tienen una cantidad de información precisa que permita determinar los riesgos a los que está expuesta una mascota y tampoco se cuenta con un estudio demográfico y/o estadísticos que permita conocer el comportamiento a lo largo del tiempo de este negocio. Si bien, algunos de los métodos empleados para otro tipo

de seguros son aplicables, por ejemplo, la tendencia de una mascota a ciertas enfermedades congénitas, para las razas criollas sin un historial reciente analizar su información puede convertirse en un desafío.

Tomar los datos de los usuarios de los seguros, analizarlos, generar estadísticas y observar tendencias, se convertirá en el corto y mediano plazo en una prioridad de las compañías aseguradoras a la par que incursionan en nuevos negocios y extrapolan o generan el conocimiento necesario para manejar este negocio en crecimiento.

Con Sura, por ejemplo, usted puede asegurar perros o gatos, a través de Web Sura, una plataforma para hacer el proceso totalmente en línea. Tenga en cuenta que, en el caso de los caninos, la póliza tiene un valor aproximado de \$310.000 anual, mientras que para los felinos, el valor es menor (\$190.000).

Entre los servicios que cubre este seguro está la asistencia veterinaria por accidente o enfermedad. En esta, la compañía hace un reembolso de los gastos asociados a la hospitalización (incluyendo alimentos y medicamentos), exámenes de laboratorio y ayudas diagnósticas. Adicionalmente, los gastos por cremación o entierro, en incluso el valor de una eutanasia, también serán reembolsados si no superan el valor asegurado.

Por su parte, Seguros Éxito tiene como valor anual para asegurar a un perro \$329.400, una cifra que cubre diferentes eventos, como los gastos de responsabilidad civil ocasionados por el animal hasta por \$37 millones, los servicios veterinarios por \$1 millón y los exequiales hasta

por \$400.000. En el caso de los gatos, la cifra es menor con \$240.200 anuales y lo mantienen cubierto de las mismas eventualidades que a los caninos.

En el caso de Falabella, debe tener presente que para adquirir este seguro debe contar con la tarjeta de crédito CMR ofrecida por la compañía. Después, cancelar una tarifa anual cercana a los \$480.000, que además puede diferir en cuotas mensuales de \$39.990. La compañía cubre la muerte accidental del titular (\$10 millones) y la responsabilidad civil por daños ocasionados por la mascota (\$5 millones). Cabe mencionar que, si usted tiene un perro de raza “potencialmente traviesa”, los que son considerados como peligrosos, Falabella, que en esta materia cuenta con el respaldo de Allianz, puede asegurarlo también por \$9.900 mensuales.

ASÍ ES LA OFERTA DE SEGUROS PARA MASCOTAS

Con las compañías aseguradoras puede asegurar una mascota (perro o gato).



A través de We Sura se puede asegurar a la mascota 100% online

 Perro \$310.000
  Gato \$190.000

Aporte único una vez al año por la cobertura

COBERTURAS:
Veterinario por accidente o enfermedad

+ Se reembolsarán los gastos por:
Hospitalización
Exámenes de laboratorio y ayudas diagnósticas

falabella

La póliza para mascotas de Falabella tiene un valor de \$479.880 que se puede diferir en cuotas mensuales de \$39.990

Recuerde que solo se puede adquirir el seguro si se cuenta con la tarjeta CMR Falabella

COBERTURAS:
Muerte accidental del titular \$10.000.000
Responsabilidad civil por daños ocasionados por la mascota \$5.000.000

ALGUNOS SERVICIOS POR ASISTENCIA

Gastos médicos por accidente	3 SMMLV
Consulta médica a domicilio o en clínica	5 SMMLV
Asistencia funeraria	15 SMMLV
Orientación veterinaria telefónica	Sin límite

Los servicios de exequias y eutanasia

Los gastos por cremación o entierro serán reembolsados si no superan el valor asegurado

Pérdida de la mascota
Se reembolsa un auxilio una vez se confirme la desaparición de la mascota

seguros éxito

 Perro \$329.400 Anual
  Gato \$240.200 Anual

Cubre gastos de responsabilidad civil hasta por \$37 millones

Gastos veterinarios hasta por \$1 millón

Gastos exequiales hasta por \$400.000

Cubre gastos de responsabilidad civil hasta por \$10 millones

Gastos veterinarios hasta por \$1 millón

Gastos exequiales hasta por \$400.000

TOTAL PETS GROUP
Afiliaciones por tres años con plan integral de salud, recreación, educación y bienestar \$490.000

COBERTURAS:
■ Sesión fotográfica de la mascota
■ Cinco días de guardería al año
■ Microchip gratuito



Fuente: SURA - Seguros Éxito - Falabella - Sondeo LR / Gráfico: LR-AT

Las múltiples coberturas ofrecidas corresponden a responsabilidad civil, gastos médicos, gastos exequiales con diferentes planes que como plus tienen servicios de spa, asesorías alimenticias, auxilios económicos por pérdida de la mascota, chequeos médicos, guardería entre otros.

10. OBJETIVOS ESPECIFICOS, ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA

Gestión del cronograma

Identificación y Secuencia miento de Actividades

- Por cada entregable definido en el WBS del proyecto se identifica cuáles son las actividades que permitirán el término del entregable. Para tal caso se da un código, nombre y alcance de trabajo, zona geográfica, responsable y tipo de actividad, para cada actividad del entregable.
- Inicialmente definimos la secuencia miento de las actividades por cada entregable.
- Para este proceso utilizamos el formato de Estimación y Secuencia miento de Actividades.

Definimos la Red del Proyecto en base a los entregables del proyecto.

Luego por separado graficamos la red del proyecto de las actividades de cada fase del proyecto.

Proceso de estimación de recursos de las actividades:

- En base a los entregables y actividades que se han identificado para el proyecto se procede a realizar las estimaciones de la duración y el tipo de recursos (personal, materiales o consumibles, maquinas o no consumibles).

- Para el Recurso de tipo Personal se define los siguientes: nombre de recurso, trabajo, duración, supuestos y base de estimación, y forma de cálculo.
- Para el recurso de tipo Materiales o Consumibles se define los siguientes: nombre de recurso, cantidad, supuestos y base de estimación, y forma de cálculo.
- Para el recurso de tipo Máquinas o no Consumibles se define los siguientes: nombre de recurso, cantidad, supuestos y base de estimación, y forma de cálculo.
- Para este proceso utilizamos el formato de Estimación de Recursos y Duraciones.

Proceso de control del cronograma

Dentro de la Gestión del Proyecto, se han identificado el entregable Informe de avance del Trabajo e Informe de Avance del Proyecto, así como las Reuniones de Coordinación. Es mediante estos informes y reuniones que podemos controlar el cronograma del proyecto.

Ante la aprobación de una Solicitud de Cambio presentada por el Comité de Control de Cambios de Consultores Asociados, se hacen las modificaciones aprobadas o si fuera el caso se hace la replanificación del proyecto.

Objetivos específicos:

- ✓ Analizar el proyecto, teniendo en cuenta las pautas de control.
- ✓ Investigar el tipo de aplicaciones existentes y las preferencias de los potenciales de los usuarios, mediante el análisis de bases de datos y encuestas en línea.
- ✓ Codificar las encuestas de las áreas de servicios que requieran mayor atención.

- ✓ Integrar los equipos de trabajo en la fase de diseño y construcción de la aplicación, según el área de servicio que requieren mayor concentración.
- ✓ Medir el estado de los procesos, aplicando los correctivos correspondientes.
- ✓ Evaluar el producto para luego lanzarlo al mercado.

CRONOGRAMA Y SECUENCIAMIENTO DE ACTIVIDADES

FASE DEL PROYECTO	TAREAS	FEBRERO							MARZO							ABRIL							MAYO							JUNIO						
		4	6	11	20	27	28	29	3	6	11	19	24	27	31	1	3	7	15	22	24	30	1	3	7	15	22	24	30	2	5	9	11	17	24	30
1. ANÁLISIS PREVIO (Plan de trabajo del proyecto y procedimientos que van a marcar las pautas de control sobre el mismo)	1.1 Definir objetivos																																			
	1.2 Definir estrategias																																			
	1.3 Definir recursos																																			
	1.4 Concretar costos y plazos																																			
2. ANALISI DE REQUISITOS (Esta fase reflejará la parte funcional del proyecto)	2.1 Definir funciones del software																																			
	2.2 Definir modelos de datos																																			
	2.3 Definir interfaces																																			
	2.4 Definir procesos																																			
3. DISEÑO (Esta fase reflejará la parte orgánica del proyecto)	3.1 Diseñar el producto																																			
	3.2 Definir estándares del software																																			
	3.3 Diseñar modelos de datos																																			
	3.4 Diseñar interfaces																																			
	3.5 Diseñar procesos																																			
	3.6 Diseñar juegos de pruebas																																			
4. PROGRAMACIÓN (En esta etapa traduciremos el diseño a un código procesable por el hardware)	4.1 Preparar entorno desarrollo																																			
	4.2 Codificar procesos																																			
	4.3 Construir interfaces																																			
	4.4 Pruebas Globales																																			
5. PRUEBAS Y LANZAMIENTO (Probar el software, localizar y corregir los errores que se detecten)	5.1 Pruebas con usuario																																			
	5.2 Evaluación de estado proyecto																																			
	5.3 Lanzamiento																																			

Fuente: Autores del Proyecto

CRONOGRAMA RUTA CRÍTICA

FASE DEL PROYECTO	TAREAS	FEBRERO							MARZO							ABRIL							MAYO							JUNIO						
		4	6	11	20	27	28	29	3	6	11	19	24	27	31	1	3	7	15	22	24	30	1	3	7	15	22	24	30	2	5	9	11	17	24	30
1. ANÁLISIS PREVIO (Plan de trabajo del proyecto y procedimientos que van a marcar las pautas de control sobre el mismo)	1.1 Definir objetivos																																			
	1.2 Definir estrategias																																			
	1.3 Definir recursos																																			
	1.4 Concretar costos y plazos																																			
2. ANALISI DE REQUISITOS (Esta fase reflejaría la parte funcional del proyecto)	2.1 Definir funciones del software																																			
	2.2 Definir modelos de datos																																			
	2.3 Definir interfases																																			
	2.4 Definir procesos																																			
3. DISEÑO (Esta fase reflejará la parte orgánica del proyecto)	3.1 Diseñar el producto																																			
	3.2 Definir estándares del software																																			
	3.3 Diseñar modelos de datos																																			
	3.4 Diseñar interfases																																			
	3.5 Diseñar procesos																																			
	3.6 Diseñar juegos de pruebas																																			
4. PROGRAMACIÓN (En esta etapa traduciremos el diseño a un código procesable por el hardware)	4.1 Preparar entorno desarrollo																																			
	4.2 Codificar procesos																																			
	4.3 Construir interfases																																			
	4.4 Pruebas Globales																																			
5. PRUEBAS Y LANZAMIENTO (Probar el software, localizar y corregir los errores que se detecten)	5.1 Pruebas con usuario																																			
	5.2 Evaluación de estado proyecto																																			
	5.3 Lanzamiento																																			

Fuente: Autores del Proyecto

10.1. Metodología

La concepción de este proyecto nació de la necesidad de consolidar la estrategia de mercado de la compañía Positiva Compañía de Seguros S.A., quien, dentro de su posición como empresa aseguradora busca la captación y retención de clientes dentro de sus objetivos a corto y mediano plazo.

Así, y observando la estrategia de la competencia a nivel nacional y la tendencia de mercado a nivel global, se planteó en primera instancia el desarrollo de un nuevo modelo de negocio enfocado a la posibilidad de ofrecer un nuevo producto enfocado en las mascotas, un nuevo modelo de aseguramiento para las mismas, enfocado en las necesidades de las personas dueñas de estas y que cubra las necesidades básicas del mercado, ofreciendo adicionalmente un valor agregado, para así competir en el mercado de seguros de mascotas.

El producto resultado de este documento contendrá todas aquellas variables necesarias para dar visto bueno al proyecto en la compañía, fundamentalmente contemplando el paso a seguir en términos de estudios de mercado, estado del arte, referencias del sector a nivel nacional e internacional y los posibles beneficios que este proyecto puede generar a la compañía, lo que se define en las aplicaciones no solo a nivel tecnológico sino de valor agregado para la compañía. Con este objetivo, se definieron una serie de etapas, así:

Primera etapa:

Definir los componentes del estudio de mercado que se realizará a nivel nacional y que permitirá conocer y caracterizar a los posibles clientes del nuevo producto, incluyendo, pero no limitándose a:

- Necesidades que el cliente buscar cubrir con el producto.

- Valor económico que los posibles clientes están dispuestos a pagar por el producto vs. El valor económico ofrecido por la competencia.
- Valor agregado que puede ofrecer Positiva Compañía de Seguros S.A. a sus clientes.

Segunda etapa:

Definir los criterios que debe tener en cuenta la gerencia para asignar la posición del nuevo producto dentro del portafolio de Positiva Compañía de Seguros S.A., ya sea como un producto totalmente independiente, o como parte de un paquete o conjunto de servicios que se prestan actualmente.

Tercera etapa:

Definir los estándares tecnológicos que resultarán adecuados para la realización del nuevo proyecto, que incluyen todos los componentes de hardware y/o software que deberán emplearse para la consecución del nuevo producto, es decir, evaluar si con los componentes tecnológicos actuales será posible suplir la demanda tecnológica del proyecto a nivel de plataforma, usando los recursos disponibles actualmente o los nuevos.

Cuarta etapa:

Establecer aquellos componentes con los que Positiva Compañía de Seguros S.A. buscara dar un valor agregado a los clientes, con el objetivo de diferenciarse de la competencia, así como el posible impacto a nivel de marketing, el cual se empleara para posicionar el producto dentro del mercado.

10.2. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

FASE	ENTREGABLE	MONTO \$
Análisis previo	1.1Iniciación	3.000.000
	1.2 Plan del Proyecto	1.000.000
	1.3 Informes de Estado del Proyecto	1.000.000
	1.4 Reunión de Coordinación Semanal	500.000
Análisis de requisitos	2.1 Estudio de mercado de productos para mascotas en Colombia	5.000.000
	2.2 Informe de requisitos de producto y proyecto	3.000.000
Diseño	1.1Diseño conceptual de producto y SGBD	4.000.000
	1.2Diseño lógico y físico del SGBD	6.000.000
Programación	4.1 Construcción de base de datos	30.000.000
	4.2 informe de pruebas globales	5.000.000
Pruebas y lanzamiento	5.1 informe de pruebas con usuarios	4.000.000

	5.2 informe final de proyecto	2.000.000
TOTAL, FASES		64.500.000
Reserva de contingencias		4.500.000
TOTAL, PRESUPUESTO DEL PROYECTO		69.000.000

10.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera el flujo de caja, se evidenciarán en el archivo de Excel anexo a esta entrega, sin embargo, asumimos como TIO la DTF de los depósitos a 360 días que calcula el Banco de la República que corresponde al 5,62% EA.

Semana del (dd/mm/aaaa) 04/03/2019 al (dd/mm/aaaa) 10/03/2019	
Descripción tasa de interés	Tasa de interés - efectiva anual
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 90 días (DTF)	4,63%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 180 días (CDT180)	4,92%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 360 días (CDT360)	5,62%
Tasa de interés de las corporaciones financieras (TCC)	3,85%

Fuente: cálculos Banco de la República con información proveniente de la Superintendencia Financiera (<http://www.superfinanciera.gov.co/>).

Se calcula una inversión inicial de \$69.000.000, de acuerdo con lo expuesto en el presupuesto del punto anterior, en el siguiente cuadro se muestran los principales rubros en el momento del inicio del proyecto y que agrupan los aspectos comentados en el presupuesto desarrollado para el proyecto.

Inversión Inicial	
Desarrollo Página y App	\$ 13.000.000
Infraestructura (servidores y seguridad)	\$ 19.000.000
Administración Base de Datos	\$ 15.000.000
Gestión de Medios	\$ 15.000.000
Gastos Legales	\$ 7.000.000
Total	\$ 69.000.000

Para los años 2020 y 2021 se plantean los siguientes gastos de funcionamiento, se trata de ser austeros en todos los ítems para ser muy competitivos en la gestión de costos.

Gastos Funcionamiento Año 2020	
Soporte	\$ 30.000.000
Infraestructura (servidores y seguridad)	\$ 19.684.000
Administración Base de Datos	\$ 15.540.000
Gestión de Medios	\$ 15.540.000
Gastos de Administración	\$ 2.500.000
Total	\$ 83.264.000

Gastos Funcionamiento Año 2021	
Soporte	\$ 31.020.000
Infraestructura (servidores y seguridad)	\$ 20.353.256
Administración Base de Datos	\$ 16.068.360
Gestión de Medios	\$ 16.068.360
Gastos de Administración	\$ 2.585.000
Total	\$ 86.094.976

Los ingresos del proyecto estarán dados en tres frentes, la venta de seguros que es la razón principal del negocio y esta se calcula que en promedio las personas inviertan \$100.000 mensuales en el seguro de su mascota lo que significaría un promedio de \$1.200.000 anuales. La segunda fuente de ingresos estaría dada permitir publicidad de comercios relacionados al tema de mascotas y que sean aliados del proyecto, esta publicidad es mínima en razón a que el público no es adepto a la publicidad dentro de las páginas y apps, pero nos parece importante generar cadena valor alrededor del tema de las mascotas y sinergia con comercios relacionados al mismo sector de las mascotas. Finalmente habrá

un costo por suscribirse que le dará beneficios provenientes de las alianzas con comercios relacionados. En las siguientes tablas se muestra de forma resumida lo mencionado anteriormente, y se hace una proyección de los ingresos por unidad.

Ingresos	
Concepto	Por Unidad
Por venta de seguros	\$ 1.200.000
Por publicidad	\$ 200.000
Por suscripciones	\$ 1.500

Proyección Clientes - Suscriptores	
Año	Por Unidad
Año 2019	150
Año 2020	350
Año 2021	600

Proyección Convenios de Publicidad	
Año	Por Unidad
Año 2019	6
Año 2020	10
Año 2021	14

Ingresos por Unidad Proyectados			
Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Por venta de seguros	\$ 1.200.000	\$ 1.243.200	\$ 1.285.469
Por publicidad	\$ 200.000	\$ 207.200	\$ 214.245
Por suscripciones	\$ 1.500	\$ 1.554	\$ 1.607

En la particularidad de este negocio los usos de la póliza se proyectan en un 10% del valor de los seguros, y existirán costos legales asociados que al uso de la póliza que serán del 5% del valor de la póliza.

Finalmente se contempla un gasto por el de pago en línea que se debe tener en cuenta en cada periodo ya que esta es independiente al tema del soporte que se contempló líneas arriba.

Costo por Uso de la Póliza	
Concepto	10%
Año 2019	\$ 120.000
Año 2020	\$ 124.320
Año 2021	\$ 128.547

Costo Servicio Legales Uso de la Póliza	
Concepto	5%
Año 2019	\$ 60.000
Año 2020	\$ 62.160
Año 2021	\$ 64.273

Costo por Plataforma de Pago	
Concepto	Por Año
Año 2019	\$ 14.000.000
Año 2020	\$ 14.504.000
Año 2021	\$ 14.997.136

A continuación se muestra el flujo de caja para los 3 periodos de estudio.

FLUJO DE CAJA			
Proyección FLUJO DE CAJA ANUAL	Año BASE 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos			
Por venta de seguros	\$ 180.000.000	\$ 435.120.000	\$ 771.281.280
Por publicidad	\$ 1.200.000	\$ 2.072.000	\$ 2.999.427
Por suscripciones	\$ 225.000	\$ 543.900	\$ 964.102
Total ingresos	\$ 181.425.000	\$ 437.735.900	\$ 775.244.809
Egresos			
Gastos de Funcionamiento	\$ 69.000.000	\$ 83.264.000	\$ 86.094.976
Pagos de nómina (1% vtas)	\$ 1.800.000	\$ 4.351.200	\$ 7.712.813
Pago parafiscales 9% de la nómina	\$ 162.000	\$ 391.608	\$ 694.153
Pagos por uso de la póliza	\$ 18.000.000	\$ 43.512.000	\$ 77.128.128
Pagos servicios legales por uso de la póliza	\$ 9.000.000	\$ 21.756.000	\$ 38.564.064
Pago plataforma de pago	\$ 14.000.000	\$ 14.504.000	\$ 14.997.136
Pago de impuestos 5% de las vtas	\$ 9.000.000	\$ 21.756.000	\$ 38.564.064
Total egresos	\$ 120.962.000	\$ 189.534.808	\$ 263.755.334
FLUJO DE CAJA LIBRE (Ingresos - egresos)	\$ 60.463.000	\$ 248.201.092	\$ 511.489.475
Saldo en caja al inicio del período		\$ 60.463.000	\$ 308.664.092
Saldo final en caja (FCL+Saldo inicial)	\$ 60.463.000	\$ 308.664.092	\$ 820.153.567

10.4. ESCENARIOS

- Escenario Optimista

Este escenario contempla una mayor disposición de recursos en los costos iniciales del proyecto, por lo que ante esa mayor inversión se obtienen mejores flujos en los tres periodos analizados, mostrando en VPN y TIR muy positivos.

Ingresos	
Concepto	Por Unidad
Por venta de seguros	\$ 1.200.000
Por publicidad	\$ 200.000
Por suscripciones	\$ 1.500

Proyección Clientes - Suscriptores	
Año	Por Unidad
Año 2019	150
Año 2020	350
Año 2021	600

Proyección Convenios de Publicidad	
Año	Por Unidad
Año 2019	6
Año 2020	10
Año 2021	14

Ingresos por Unidad Proyectados			
Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Por venta de seguros	\$ 1.200.000	\$ 1.243.200	\$ 1.285.469
Por publicidad	\$ 200.000	\$ 207.200	\$ 214.245
Por suscripciones	\$ 1.500	\$ 1.554	\$ 1.607

FLUJO DE CAJA			
Proyección FLUJO DE CAJA ANUAL	Año BASE 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos			
Por venta de seguros	\$ 180.000.000	\$ 435.120.000	\$ 771.281.280
Por publicidad	\$ 1.200.000	\$ 2.072.000	\$ 2.999.427
Por suscripciones	\$ 225.000	\$ 543.900	\$ 964.102
Total ingresos	\$ 181.425.000	\$ 437.735.900	\$ 775.244.809
Egresos			
Gastos de Funcionamiento	\$ 95.000.000	\$ 98.804.000	\$ 102.163.336
Pagos de nómina (1% vtas)	\$ 1.800.000	\$ 4.351.200	\$ 7.712.813
Pago parafiscales 9% de la nómina	\$ 162.000	\$ 391.608	\$ 694.153
Pagos por uso de la póliza	\$ 18.000.000	\$ 43.512.000	\$ 77.128.128
Pagos servicios legales por uso de la póliza	\$ 9.000.000	\$ 21.756.000	\$ 38.564.064
Pago plataforma de pago	\$ 14.000.000	\$ 14.504.000	\$ 14.997.136
Pago de impuestos 5% de las vtas	\$ 9.000.000	\$ 21.756.000	\$ 38.564.064
Total egresos	\$ 146.962.000	\$ 205.074.808	\$ 279.823.694
FLUJO DE CAJA LIBRE (Ingresos - egresos)	\$ 34.463.000	\$ 232.661.092	\$ 495.421.115
Saldo en caja al inicio del período		\$ 34.463.000	\$ 267.124.092
Saldo final en caja (FCL+Saldo inicial)	\$ 34.463.000	\$ 267.124.092	\$ 762.545.207

PERIODO	Inversión Inicial	Año 2019	Año 2020	Año 2021
FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 95.000.000	\$ 34.463.000	\$ 232.661.092	\$ 495.421.115

VAN \$ 536.508.628,40

TIR 135%

- Escenario Realista

Este escenario contempla los valores mencionados en el presupuesto de costos iniciales del proyecto, es lo esperado en cuanto al volumen de ventas y con los costos proyectados.

Ingresos		Proyección Clientes - Suscriptores		Proyección Convenios de Publicidad		Ingresos por Unidad Proyectados			
Concepto	Por Unidad	Año	Por Unidad	Año	Por Unidad	Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Por venta de seguros	\$ 1.200.000	Año 2019	50	Año 2019	6	Por venta de seguros	\$ 1.200.000	\$ 1.243.200	\$ 1.285.469
Por publicidad	\$ 200.000	Año 2020	150	Año 2020	10	Por publicidad	\$ 200.000	\$ 207.200	\$ 214.245
Por suscripciones	\$ 1.500	Año 2021	600	Año 2021	14	Por suscripciones	\$ 1.500	\$ 1.554	\$ 1.607

FLUJO DE CAJA			
Proyección FLUJO DE CAJA ANUAL	Año BASE 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos			
Por venta de seguros	\$ 60.000.000	\$ 186.480.000	\$ 771.281.280
Por publicidad	\$ 1.200.000	\$ 2.072.000	\$ 2.999.427
Por suscripciones	\$ 75.000	\$ 233.100	\$ 964.102
Total ingresos	\$ 61.275.000	\$ 188.785.100	\$ 775.244.809
Egresos			
Gastos de Funcionamiento	\$ 69.000.000	\$ 83.264.000	\$ 86.094.976
Pagos de nómina (1% vtas)	\$ 600.000	\$ 1.864.800	\$ 7.712.813
Pago parafiscales 9% de la nómina	\$ 54.000	\$ 167.832	\$ 694.153
Pagos por uso de la póliza	\$ 6.000.000	\$ 18.648.000	\$ 77.128.128
Pagos servicios legales por uso de la póliza	\$ 3.000.000	\$ 9.324.000	\$ 38.564.064
Pago plataforma de pago	\$ 14.000.000	\$ 14.504.000	\$ 14.997.136
Pago de impuestos 5% de las vtas	\$ 3.000.000	\$ 9.324.000	\$ 38.564.064
Total egresos	\$ 95.654.000	\$ 137.096.632	\$ 263.755.334
FLUJO DE CAJA LIBRE (Ingresos - egresos)	-\$ 34.379.000	\$ 51.688.468	\$ 511.489.475
Saldo en caja al inicio del período		-\$ 34.379.000	\$ 17.309.468
Saldo final en caja (FCL+Saldo inicial)	-\$ 34.379.000	\$ 17.309.468	\$ 528.798.943

PERIODO	Inversión Inicial	Año 2019	Año 2020	Año 2021
FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 95.000.000	\$ 34.463.000	\$ 267.124.092	\$ 762.545.207

VAN \$ 780.406.639,76

TIR 161%

- Escenario Pesimista

Este escenario contempla el menor rendimiento en ventas de la empresa, se contempla una fuerte competencia y el ingreso de actores de banca y seguros 100% digitales que logran tomar una porción del mercado por lo que la colocación de productos presenta una fuerte contracción.

Ingresos	
Concepto	Por Unidad
Por venta de seguros	\$ 1.200.000
Por publicidad	\$ 200.000
Por suscripciones	\$ 1.500

Proyección Clientes - Suscriptores	
Año	Por Unidad
Año 2019	45
Año 2020	90
Año 2021	350

Proyección Convenios de Publicidad	
Año	Por Unidad
Año 2019	6
Año 2020	10
Año 2021	14

Ingresos por Unidad Proyectados			
Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Por venta de seguros	\$ 1.200.000	\$ 1.243.200	\$ 1.285.469
Por publicidad	\$ 200.000	\$ 207.200	\$ 214.245
Por suscripciones	\$ 1.500	\$ 1.554	\$ 1.607

FLUJO DE CAJA			
Proyección FLUJO DE CAJA ANUAL	Año BASE 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos			
Por venta de seguros	\$ 54.000.000	\$ 111.888.000	\$ 449.914.080
Por publicidad	\$ 1.200.000	\$ 2.072.000	\$ 2.999.427
Por suscripciones	\$ 67.500	\$ 139.860	\$ 562.393
Total ingresos	\$ 55.267.500	\$ 114.099.860	\$ 453.475.900
Egresos			
Gastos de Funcionamiento	\$ 69.000.000	\$ 83.264.000	\$ 86.094.976
Pagos de nómina (1% vtas)	\$ 540.000	\$ 1.118.880	\$ 4.499.141
Pago parafiscales 9% de la nómina	\$ 48.600	\$ 100.699	\$ 404.923
Pagos por uso de la póliza	\$ 5.400.000	\$ 11.188.800	\$ 44.991.408
Pagos servicios legales por uso de la póliza	\$ 2.700.000	\$ 5.594.400	\$ 22.495.704
Pago plataforma de pago	\$ 14.000.000	\$ 14.504.000	\$ 14.997.136
Pago de impuestos 5% de las vtas	\$ 2.700.000	\$ 5.594.400	\$ 22.495.704
Total egresos	\$ 94.388.600	\$ 121.365.179	\$ 195.978.991
FLUJO DE CAJA LIBRE (Ingresos - egresos)	-\$ 39.121.100	-\$ 7.265.319	\$ 257.496.908
Saldo en caja al inicio del período		-\$ 39.121.100	-\$ 46.386.419
Saldo final en caja (FCL+Saldo inicial)	-\$ 39.121.100	-\$ 46.386.419	\$ 211.110.489

PERIODO	Inversión Inicial	Año 2019	Año 2020	Año 2021
FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 69.000.000	-\$ 39.121.100	-\$ 46.386.419	\$ 211.110.489

VAN \$ 29.872.810,19

TIR 15%

11. RIESGOS

Conectividad

Seguridad de la información

Saturación de la plataforma

Desconfianza de los clientes hacia el servicio

Estabilización del aplicativo

Desconocimiento del producto

Desconocimiento de la regulación de los seguros parte de los entes del control

12. CONCLUSIONES

- De acuerdo con los escenarios financieros planteados en el proyecto, es viable la realización de la propuesta desarrollada, ya que contribuye a incrementar el nivel de ventas de la organización.
- Basados en las tendencias del mercado, y la fuerte digitalización de los negocios financieros enmarados en lo que se denomina “Fintech” la propuesta contribuye en ese proceso y logra captar una demanda que solicita cada vez más productos con alto grado de tecnología.

13. RECOMENDACIONES

- Se debe tener especial cuidado en la infraestructura tecnología, para que sea adecuada con la cantidad de visitantes, que soporte el volumen de transacciones y que tenga la disponibilidad que el mercado espera.
- Se debe prestar especial atención a todos los temas de seguridad de la información, confidencialidad y en general con todo el manejo de datos por que este aspecto está relacionado directamente con la confianza de los usuarios y si esta falla marcaría el fin de la propuesta.

REFERENCIAS

- Cambios recientes en el mercado de seguros de vida, Revista Fasecolda.
<https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/134/131>
- <https://fasecolda.com/>
- <https://www.positiva.gov.co/nuestros-productos/Paginas/default.aspx>
- <https://www.superfinanciera.gov.co/descargas/institucional/pubFile1034751/20181211estudiodemandaseguros2018.pdf>
- Estudio del mercado de seguros para mascotas en América Latina, <http://www.bslatam.com/>
- Cambios recientes en el mercado de seguros de vida, Revista Fasecolda.
<https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/134/131>
- ¿Son los seguros de mascotas un buen negocio?, 24 de septiembre de 2018,
<https://www.dinero.com>
- Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina,
<http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>.

- Colombia. Secretaria de salud del departamento de Risaralda Estudio de la dirección operativa de salud Pública secretaria de salud departamental. Censo canino y felino de Risaralda. 2013.
- <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/adquiera-seguros-para-sus-perros-y-gatos-desde-190000-al-ano-2571969>.
- Proyectos de Inteligencia de Negocios (BI) ¿Una decisión Tecnológica o de las Áreas de Negocio?
- <https://revistaempresarial.com/tics/inteligencia-de-negocios/proyectos-inteligencia-negocios-tecnologica/>.
- ¿Qué es lo que más consumen los millennials a través de eCommerce?
<https://www.observatorioecommerce.com.co/que-es-lo-que-mas-consumen-los-millennials-traves-de-ecommerce/>
- Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los millennials,
<https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>
- Estudio Mascotas Fenaco <https://drive.google.com/file/d/1GwLLE5LSjS1GcpZ-Q9QgcOHjKjUW9xzY/view>
- <https://www.wesura.com/cotizar-seguro#mascotas>
- <https://www.segurosexito.com/seguro-mascotas/p>
- <https://www.segurosfalabella.com.co/web/seguroscolombia/mascotas>

- <https://www.bslatam.com/InformeSegurosParaMascotasAmericaLatinaMercadoCasosDeExitoYCoberturasOfrecidas.htm>
- <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/adquiera-seguros-para-sus-perros-y-gatos-desde-190000-al-ano-2571969>