



Idea de Negocio

Handy Can

Leonardo Andrés Brito Arcila

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2019

Idea de Negocio

Handy Can

Leonardo Andrés Brito Arcila

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

César Augusto Ortiz Neira

Docente Programa Administración de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2019

Dedicatoria

Agradecimientos

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	3
Lista de tablas	8
Lista de gráficas	9
Introducción	12
Marco referencial (conceptual y teórico) marco metodológico	18
Capítulo 1.....	23
Planteamiento del proyecto.....	23
1.1 Planteamiento del problema.	23
1.2 Justificación.	26
1.3 Objetivo General.....	30
1.4 Objetivos Específicos.	30
1.5 Metodología y Método.	31
1.6 Antecedentes y Marco de Referencia.	32
1.7 Análisis del sector al cual pertenece el bien o servicio.	37
Capítulo 2.....	41
Estudio de mercados	41
2.1 Análisis del Mercado.	41
2.2 Identificación La Potencial Demanda.....	68
2.3 Análisis de la Competencia.	69

2.4	Posición De La Empresa Frente a la Competencia.....	73
2.5	Concepto del producto o servicio.	75
2.6	Diseño.....	76
2.7	Empaque y embalaje.....	77
2.8	Descripción de los Insumos para la Fabricación del Producto.....	81
2.9	Descripción de los Gastos Administrativos del Proyecto.....	82
2.10	Proyección de ventas.....	84
2.11	Matriz DOFA del Proyecto.....	90
2.12	Estrategias de mercadeo.....	92
2.13	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.....	103
2.14	Canal de Distribución.	104
2.15	Política de Cartera.....	104
Capítulo 3.....		107
Estudio técnico, de ingeniería u operación		107
3.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	107
3.2	Estado de Desarrollo.....	108
3.3	Procesos de Implementación del Negocio.....	108
3.4	Procesos de Producción del Bien o Servicio.....	108
3.5	Necesidades y Requerimientos.....	111
3.6	Plan de Producción.....	113

3.7 Plan de Compras.....	115
Capítulo 4.....	118
Estudio administrativo y jurídico legal.....	118
4.1 Modelo Administrativo.....	118
4.2 Estructura Organizacional.....	124
4.3 Políticas de Personal y Administración de los Recursos Humanos.....	133
4.4 Definición de la Naturaleza Jurídica.....	138
4.5 Normas vigentes que afecten la producción, comercialización y transporte del bien y/ o servicio y con respecto a los insumos que concurren a la producción.....	138
4.6 Políticas sectoriales del gobierno que estimulan o limitan la ejecución y operación del proyecto.....	150
Capítulo 5.....	153
Estudio financiero y evaluación económica.....	153
5.1 Presupuesto de Inversiones.....	153
5.2 Costos de Producción.....	156
5.3 Gastos Indirectos de Fabricación.....	157
5.4 Crédito Bancario.....	159
5.5 Proyecciones y Estados Financieros.....	159
6. Resumen ejecutivo.....	164
7. Impacto social y ambiental.....	165

8. Conclusiones y recomendaciones	169
9. Bibliografía	170

Lista de tablas

Tabla 1	47
Tabla 2	49
Tabla 3	49
Tabla 4. Tabla estrategia de precio. Elaboración propia.....	95
Tabla 5. <i>Modelo de clasificación</i> . Elaboración propia.	137

Lista de gráficas

Figura 1. <i>Evolución de número de personas por familia, censo 2005-2018.</i> Fuente DANE.	29
Figura 2. <i>Número de personas por hogar con mascotas.</i> Fuente ODEB.	40
Figura 3. <i>Formula de margen de error y nivel de confianza.</i> Elaboración propia.	44
Figura 4 <i>Segmentación grupo objetivo Handy Can.</i> Elaboración propia Fuente (Alcaldía Mayor de Bogota D.C., 2009)	68
Figura 5. <i>Estimación de la demanda para Handy Can.</i> Elaboración propia fuente (DANE, 2016)	68
Figura 6. <i>De la competencia directa.</i> Elaboración propia	70
Figura 7. <i>Competidores y otros jugadores.</i> Elaboración propia.	72
Figura 8. <i>Producto sustituto Bolsa plástica.</i> (Amazon.es)	73
Figura 9. <i>Papel periódico para recoger las heces de los perros.</i> (Imagenes.app)	73
Figura 10. <i>Diferenciador.</i> Elaboración propia. (ammasoctas.com).....	74
Figura 11. <i>Posicionamiento.</i> Elaboración propia. (ammasoctas.com)	75
Figura 12. <i>Diseño Handy Can.</i> Elaboración propia.....	77
Figura 13. <i>Empaque de paquete de bolsas Handy Can.</i> Elaboración propia.....	79
Figura 14. <i>Empaque Kit Handy Can.</i> Elaboración propia.	80
Figura 15. <i>Gastos de personal administrativo.</i> Elaboración propia.	84
Figura 16. <i>Gasto mensual de los hogares en las mascotas.</i> ODEB.....	85
Figura 17. <i>Estrategia de promoción Handy Can.</i> Elaboración propia.	98
Figura 18. <i>Cronograma actividades marketing directo.</i> Elaboración propia.	100
Figura 19. <i>Presupuesto de mezcla de la mezcla de mercado Handy Can.</i> Elaboración propia..	103
Figura 20. <i>Distribución Handy Can.</i> Elaboración propia.	104

Figura 21. <i>Ficha técnica Handy Can</i> . Elaboración propia	107
Figura 22. <i>Proceso del negocio Handy Can</i> . Elaboración propia.....	108
Figura 23. <i>Bolsa Biodegradable</i> . Fuente (Made in China).....	110
Figura 24. <i>Maquina selladora</i> . Fuente (Hyfilm)	110
Figura 25. <i>Capacidad Productiva Soiplast Ltda</i> . Elaboración propia.....	114
Figura 26. <i>Capacidad productiva Termoformados Osorno</i> . Elaboración propia.	115
Figura 27. <i>Proyección de ventas Handy Can escenario moderado</i> . Elaboración propia.	116
Figura 28. <i>Proyección de ventas Handy Can escenario conservador</i> . Elaboración propia.	116
Figura 29. <i>Proyección de ventas Handy Can escenario optimista</i> . Elaboración propia.....	116
Figura 30. <i>Estructura de redes</i> . Elaboración propia.....	124
Figura 31. <i>Organigrama Handy Can</i> . Elaboración propia.	125
Figura 32. <i>Funciones Junta de Socios</i> Fuente (Monografía Grado Handy Can , 2017).....	127
Figura 33. <i>Funciones Mercadeo y Ventas</i> (Monografía Grado Handy Can , 2017).....	128
Figura 34. <i>Funciones Calidad</i> (Monografía Grado Handy Can , 2017).....	129
Figura 35. Figura 2. <i>Funciones Talento Humano</i> (Monografía Grado Handy Can , 2017)	130
Figura 36. <i>Funciones Contabilidad y Finanzas</i> (Monografía Grado Handy Can , 2017)	131
Figura 37. Figura 3. <i>Funciones Producción</i> (Monografía Grado Handy Can , 2017).....	132
Figura 38. <i>Funciones Distribución</i> (Monografía Grado Handy Can , 2017).....	132
Figura 39. <i>Aspectos Laborales</i> . Elaboración propia	134
Figura 40. <i>Aspectos Laborales</i> . Elaboración propia.	135
Figura 41. <i>Requisitos Bomberos</i> (Bomberos U.A.E Cuerpo Oficial , 2018)	147
Figura 42. <i>Inversión Inicial</i> . Elaboración propia.....	155
Figura 43. <i>Activos fijos Handy Can</i> . Elaboración propia.....	155

Figura 44. <i>Inversiones pre operativas Handy Can</i> . Elaboración propia.....	155
Figura 45. <i>Capital de trabajo Handy Can</i> . Elaboración propia.....	156
Figura 46. <i>Gastos generales Handy Can</i> . Elaboración propia.....	157
Figura 47. <i>Gastos Administrativos y de Ventas</i> . Elaboración propia.....	158
Figura 48. <i>Crédito bancario Handy Can</i> . Elaboración propia.....	159
Figura 49. <i>Presupuesto de ventas y producción Handy Can</i> . Elaboración propia.	160
Figura 50. <i>Presupuesto de Costo de Ventas Handy Can</i> . Elaboración propia.....	160
Figura 51. <i>Estado de Resultados Handy Can</i> . Elaboración propia.	161
Figura 52. <i>Flujo de Caja Handy Can</i> . Elaboración propia.	162
Figura 53. <i>Balance General Handy Can</i> . Elaboración propia.	163
Figura 54. <i>Indicadores Financieros Handy Can</i> . Elaboración propia.....	164
Gráfica 1. <i>Pregunta 6 encuesta Han Can</i> . Elaboración propia.....	50
Gráfica 2. <i>Pregunta 7 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	51
Gráfica 3. <i>Pregunta 10 Encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.	52
Gráfica 4. <i>Pregunta 11 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	53
Gráfica 5. <i>Pregunta 12 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	54
Gráfica 6. <i>Pregunta 14 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	55
Gráfica 7. <i>Pregunta 15 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	56
Gráfica 8. <i>Pregunta 16 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	57
Gráfica 9. <i>Pregunta 17 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	58
Gráfica 10. <i>Pregunta 18 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	59
Gráfica 11. <i>Pregunta 19 encuesta Handy Can</i> . Elaboración propia.....	60

Gráfica 12. <i>Pregunta 20 encuesta Handy Can.</i> Elaboración propia.....	61
Gráfica 13. <i>Pregunta 21 encuesta Handy Can.</i> Elaboración propia.....	62
Gráfica 14. <i>Pregunta 22 encuesta Handy Can.</i> Elaboración propia.....	63
Gráfica 15. <i>Pregunta 23 encuesta Handy Can.</i> Elaboración propia.....	64
Gráfica 16. <i>Pregunta 24 encuesta Handy Can.</i> Elaboración propia.....	65
Gráfica 17. <i>Pregunta 25 encuesta Handy Can.</i> Elaboración propia.....	66
Gráfica 18. <i>Pregunta 26 encuesta Handy Can.</i> Elaboración propia.....	67

Introducción

“El mundo sería un lugar más agradable si todos tuvieran la capacidad de amar tan incondicionalmente como un perro.”

(M. K. Clinton)

El presente documento expone la investigación realizada para la opción de grado, del programa Administración de Empresas perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, el cual tiene por objetivo desarrollar la creación de empresa para impulsar una idea de negocio.

La investigación del proyecto fue realizada durante cinco años iniciando en el mes de agosto del 2014 y finalizando en mes de noviembre del 2019, supervisada por los diferentes profesores de las asignaturas vistas a lo largo del proceso formativo y contenido en el plan de estudios académico de UNIMINUTO.

A su vez, se indicaron los parámetros necesarios para la formulación de la idea y la solución “Creative Problem Solving, un método para la solución creativa de problemas” (Osborn, 2017).

Se sugirieron las fuentes bibliográficas para el desarrollo de los estudios sociales (Latour, 2000) afirma “la ciencias sociales no puede ser tratada tan ligeramente como el resto porque ella está en el corazón de lo que significa ser un científico social y es el único objetivo por el que vale la pena sacrificar la propia vida y el conocimiento sobre lo que está hecho lo social” (p. 110).

Se corrigieron la presentación de datos recolectados en campo y por último, se resolvieron las dudas que se presentaron durante el ejercicio investigativo del estudio.

El documento expone las características de las metodologías aplicadas en la investigación y las diferentes fuentes empleadas con el objetivo de fundamentar y estructurar el trabajo de grado.

Para complementar el estudio, se realizó un recorrido por las diferentes etapas establecidas en la elaboración del proyecto, y adicional se expone también, los logros y limitaciones que se presentaron en el desarrollo del mismo.

En el contenido del documento se encuentra, el territorio o contexto elegido en un área específica (localidad de Suba), la identificación de los clientes (Pet shops y veterinarias), usuarios y consumidores potenciales (propietarios de mascotas “perro”) con sus perfiles, yendo más allá de las edades género y ahondando en sus gustos actividades sentimientos y demás.

Por otro lado se tienen datos relativos a la demanda potencial y soluciones actuales en esta área como también demográficos y geográficos del sector de mascotas existente en Colombia.

Algo adicional son los datos de apoyo dentro los cuales están las principales tendencias del mercado y la tecnología correspondiente a la necesidad a satisfacer.

Las interacciones humano-animal en la sociedad aumentaron desde hace algunos años, para ello se encontró literatura científica que demuestra un interés de la sociedad por comprender su naturaleza y alcance. Según el artículo llamado Interacciones humano - animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos de la Universidad Nacional de Bogotá - Colombia, afirma:

Múltiples características de los humanos y los perros (así como de otras especies animales), han facilitado el proceso de domesticación y el desarrollo de vínculos entre especies. Este proceso ha conducido a los humanos a asignar a perros y otros animales de compañía, un papel y un valor que es comparable con el de otros individuos humanos. (Gutiérrez G, Granados D y Piar N, 2007, p.170)

Dichas interacciones entre humanos y perros afectan aspectos como el bienestar físico, psicológico y social de estas dos poblaciones, donde es fundamental la domesticación de los animales (perros) jugando un papel importante en la evolución del hombre.

El proyecto expresa un producto novedoso llamado Handy Can, es un kit para uso doméstico que causa una labor de recolección de los excrementos más simple, higiénica, ergonómica y práctica para el propietario de mascotas, protege la salud de los propietarios de mascotas al momento de manipular desechos biológicos producidos por las mismas, mantiene la higiene en espacios públicos y facilitar la clasificación de los residuos de acuerdo con su disposición final.

Los productos Handy Can son novedosos y únicos en el mercado de mascotas. Como él (recogedor de excremento de mascotas) el cual está fabricado con material reciclado (plástico PET). Se utiliza nuevas tecnologías luz LED, mango retráctil con dispensador de bolsas. La bolsa Handy Can está fabricada con (plástico biodegradable), su materia prima es almidón de maíz. Las bolsas sirven para depositar las heces, están diseñadas con dos cordones que tendrán la función de sellar y amarrar de manera sencilla, evitando que dispositivo se ensucie y el usuario recoja el excremento en contacto directo con sus manos. Los materiales utilizados en la producción de estos dos productos son materiales económicos y resistentes.

Según lo expresado en el documento Manual De Oslo (Publicado por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)., (2008). Una organización como Handy Can puede “hacer numerosos cambios en factores de producción, en sus tipos de productos para mejorar su productividad y/o su rendimiento comercial definidos dentro de los tipos de innovaciones de

producto, innovaciones de proceso e innovaciones de mercadotecnia.”(p.23). Todo esto aplicados en esta idea de negocio llamada Handy Can.

De acuerdo a el manual de Oslo “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio). (P.56). Handy Can tomó básicamente la idea de las herramientas existentes en el mercado de mascotas para la recolección de la heces y lo mejoro significativamente fabricando productos con materiales reciclados y/o biodegradables, como también sus diseños que aportan portabilidad (mango retráctil) utilidades diferenciadoras (luz LED) y son fáciles de usar.

Por el lado de innovación de producto Handy Can introduce productos nuevos y mejorados en sus características como lo dictamina el manual de Oslo “la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la facilidad de uso u otras características funcionales”. (p.58). Ya que el dispositivo Handy Can cuenta con un diseño que logra una recolección del excremento de los perros sea mucho más fácil e higiénico evitando ensuciar el dispositivo y que el usuarios tenga contacto directo con las heces , si no que por el contrario los productos Handy Can hacen ese trabajo.

En cuanto a la innovación de proceso, Handy Can utiliza el proceso de fabricación de bolsas biodegradables elaboradas con almidón de maíz lo cual ayuda a disminuir los costes unitarios de producción, mejorar la calidad, produciendo nuevos productos sensiblemente mejorados.

Contemplados en el manual de Oslo en sus apartados 163 y 164 de la página 59. Las bolsas también cuentan con olores agradables que inhiben los malos olores a la hora de la recolección de las heces.

Sin dejar de lado la innovación en mercadotecnia Handy Can aplica nuevos métodos de comercialización reflejados en sus empaques hechos con 100% materiales reciclados y biodegradables. Como lo dice el manual de Oslo “Esta introducción debe inscribirse en un concepto o una estrategia de mercadotecnia que representa una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización ya practicados por las demás empresa”. (p.60). Ya que los demás productos de la competencia no ofrecen estos tipos de empaques con estos materiales.

Lo anterior, teniendo en cuenta que el proyecto debe atender a las necesidades actuales de la comunidad, mientras favorece la economía y brinda comodidad en las labores cotidianas de acuerdo a los diferentes espacios de interacción del hombre con sus mascotas. Como lo muestra el estudio La influencia de las mascotas en la vida humana:

La compañía de mascotas se ha reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares y reductor del estrés de sus propietarios: son un soporte psicológico, reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el medio social que los circunda. (Gómez, Atehortua, Orozco, 2007).

Por último, la investigación del proyecto Handy Can cuenta con estudios de mercados que garantizan la viabilidad de inversión del mismo. Por tanto, sirve de propuesta formal de negocio para la industria dedicada al cuidado de las mascotas, cuyo crecimiento en los últimos años se evidencia a través del mercado convencional y virtual, como consecuencia de las políticas de protección al medio ambiente y los animales. De acuerdo con Rafael España, director de la oficina de Asuntos Económicos de Fenalco, afirma:

El sector de mascotas en Colombia ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Por ejemplo, nuestras estadísticas muestran que en el año 2.000 el mercado de

alimentos de esta industria equivalía a US\$60 millones. En 2018, ese mercado se ha multiplicado por 5 al pasar a los US\$300 millones en el país. (Cardona, 2018, pág. Macostas).

El aumento de la población de mascotas empieza a plantear problemas de cohabitación, como también requiere de la revisión de las interrelaciones que derivan en repercusiones en la salud pública y la salud individual. Estableciendo medidas necesarias para minimizar los factores de riesgo.

Esta herramienta Handy Can apunta al cuidado preponderante del medio ambiente. Fabricado con materiales reciclables y biodegradables, jugando un papel importante con el ambiente. Todo esto porque se cree en un futuro próspero pero respetuoso con el medioambiente. Este dispositivo pretende poner herramientas de recolección de heces para perros al servicio de la humanidad o, textualmente, al alcance de la mano.

Marco referencial (conceptual y teórico) marco metodológico

Como pilar fundamental de esta investigación, la teoría constituye la base donde se sustentará el análisis, experimento y la propuesta de desarrollo de Handy Can como trabajo de grado.

Se revisó investigaciones previas que de manera directa o indirecta abordan el tema de investigación que es el planteamiento de una idea de negocio innovadora (Manual de Oslo 2008), enfocada en el mercado de mascotas en las tiendas especializadas como veterinarias y Pet shops de la localidad de Suba en Bogotá, Colombia.

Se escogieron con cuidado estos antecedentes porque ellos permitirán saber si enfoque es nuevo y original.

Según la innovación empresarial “La percepción de la factibilidad es mucho más cuantitativa y más racional que la deseabilidad, pero sorprendentemente, hay un proceso permanente de esfuerzo, pues solo aquellas personas con una percepción favorable y proactiva hacia el ser empresario, se comprometerán activamente con el análisis de la oportunidad y del plan de negocio. (Villegas 2001).

Cualquier proceso de crecimiento implica un cambio cualitativo, tanto a nivel micro como macro. Por lo tanto, el análisis de dicho proceso debe incluir el estudio de las fuentes y las consecuencias de las distorsiones que son inevitables. Esto está en el corazón de las ideas de Schumpeter sobre la naturaleza del desarrollo económico. Schumpeter se refiere al tipo de modelado dinámico introducido por Hicks. Sin embargo, Hicks mantiene la idea de que la innovación y el crecimiento son el resultado de la ruptura de un equilibrio económico general previamente establecido: un equilibrio walrasiano. En su libro *Capital and Time* (Hicks 1973), muestra por qué y cómo esta perturbación pone a la economía fuera de equilibrio y abre una fase de transición, que se caracteriza por una disminución temporal tanto de la tasa de crecimiento como del nivel de empleo.

Según el comportamiento del consumidor debido a interrelaciones e influencias personales y grupales influyen en su decisión de consumo (Schiffman, Lazar, 2005), lo que permite evidenciar que estrategias debe emplear Handy Can a la hora de lanzar sus productos al mercado.

En este documento, se revisó las ideas de Schumpeter pero dentro de un marco analítico que es una extensión del modelo de Hicks. Esto permite abordar, la relación entre competencia e innovación.

El enfoque de este documento es sobre el papel del emprendedor, la introducción de una nueva tecnología solo es posible si los emprendedores tienen acceso, pueden pedir prestado, fondos adicionales, es decir, si existe una política bancaria activa. "La función esencial del crédito consiste en permitir que el empresario retire los bienes de los productores que necesita de su empleo anterior, ejerciendo una demanda para ellos, y de ese modo forzar el sistema económico a nuevos canales" (Schumpeter 1934, p. 106).

Subraya Schumpeter, de hecho es imposible producir nuevos productos con capacidad productiva antigua (o competencias antiguas). Cualquier elección innovadora requiere la construcción de nuevos procesos de producción y la destrucción de los antiguos. Este proceso de destrucción creativa lleva tiempo.

En este marco, como en el análisis de Schumpeter, el capital ya no es un factor de producción; Es un fondo de recursos que permite a las empresas llevar a cabo procesos de producción y financiar el fondo salarial. Por lo tanto, las finanzas no pueden ser neutrales con respecto a la inversión real y la productividad laboral.

El principal resultado del análisis de Hicks es proporcionar una explicación sólida del llamado Efecto Ricardo Machinery. Hicks considera un progreso técnico sesgado hacia adelante: un aumento en la mano de obra requerida en la fase de construcción es más que compensado por la disminución de la mano de obra requerida en la fase de utilización.

Una extensión del marco de Hicks

La oferta y la demanda del producto final ya no son necesariamente iguales. El funcionamiento del mercado obedece a los mecanismos de flujo de existencias (ajustes periódicos de precios).

Los supuestos anteriores permiten analizar el proceso de reestructuración de la capacidad productiva a través del cual se produce la innovación.

Competencia e innovación

Entonces, siguiendo la intuición de Schumpeter, precisamente al considerar la competencia como un proceso que ayuda a la coordinación y, por lo tanto, permite capturar las ganancias de productividad.

Teoría de Consumo

La práctica del consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social. Sin embargo, el consumo sigue aparcado en un lugar periférico en la teoría social. En este trabajo pensar que el consumo requiere romper con tradicionales hipótesis, como la concepción del consumidor como un agente pasivo (Callejo 1995).

Según Canclini (1995) “La gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales”. (p.76).

Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia

Como anteriormente se mencionó, Handy Can está comprometida en ser una empresa que aborde en gran medida concepto de empresa Green o en español verde. De este modo se tuvo en cuenta el caso de estudio respecto a mercadeo verde que se viene dando desde hace algunos años y que en sus principios Echeverri (2010) afirmaba: “El abordaje del mercadeo verde o ecológico en Colombia está en una etapa introductoria. Algunas empresas colombianas, especialmente las

pequeñas y medianas, han decidido insertarse en la tendencia de prácticas ecológicas incluyéndolas en el diseño de nuevos productos”. (p.1).

Como bien lo muestra el estudio de Echeverri, El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997) .

Denotando con firmeza el enfoque de Handy Can respecto a ser una empresa verde.

De la misma manera, el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales (Grant, 2007).

Si bien la compra de productos ecológicos puede no ser atractiva para todos, hay un número considerable de consumidores que son potencialmente receptivos al atractivo verde. Para responder a los consumidores en diversos grados de preocupación medioambiental, los Handy Can es su marketing pueden segmentar el mercado en diferentes tonos de verde, logrando llegar a diversos públicos.

Ahora bien según Jill Meredith Ginsberg y Paul N. Bloom en su estudio titulado Choosing the Right Green Marketing Strategy divide y describe en cinco categorías a los consumidores verdes pero este estudio de Handy Can se centra en los efectivamente verdes:

Verdaderos Verdes Azules: Tienen fuertes valores ambientales y lo toman sobre sí mismos para tratar de efectuar un cambio positivo. Son cuatro veces más propensos a evitar productos fabricados por empresas que no son conscientes del medio ambiente.

Greenback Greens: Se diferencian de los True Blues en que no se toman el tiempo para ser políticamente activos. Pero están más dispuestos que el consumidor promedio a comprar productos ecológicos.

Sprouts: Creen en las causas ambientales en teoría, pero no en la práctica. Los germinados rara vez comprarán un producto ecológico si eso significa gastar más, pero son capaces de ir en cualquier dirección y pueden ser persuadidos para comprar productos ecológicos si se les solicita adecuadamente.

Con lo anterior Handy Can puede definir de manera clara sus estrategias de marketing pensando en sus consumidores y no caer en el Green Washing “el lavado verde es el acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio” (Tinne20113).

Capítulo 1.

Planteamiento del proyecto

1.1 Planteamiento del problema.

La domesticación de las mascotas (perros) trae muchas responsabilidades y deberes por parte de los propietarios, como enseñarles las reglas básicas de la sociedad y la casa, son tareas arduas, pero a su vez, tener una mascota (perro) en su vida puede ser muy gratificante. El documento investigativo llamado Friends With Benefits: On the Positive Consequences of Pet Ownership, de la revista de psicología social y personal de la Universidad Miami de Ohio-Estados Unidos. (McConnell, Brown, Shoda, Stayton y Colleen, (2011) Demuestra a lo largo de

3 estudios realizados la siguiente conclusión: “las mascotas benefician la vida de sus dueños, tanto psicológicamente como físicamente, al servir como una importante fuente de apoyo social”.

Las mascotas al vivir dentro de una ciudad como lo es Bogotá, ocasiona que su relacionamiento con los humanos sea complejo es por ello que son condicionadas a realizar sus necesidades fisiológicas en lugares públicos.

Debido a esto, los propietarios de mascotas son regulados por el Código de Policía de Colombia, CAPÍTULO III: “Convivencia de las Personas con Animales” Artículos 124 numeral 3, dado que el desinterés de conservar un ambiente limpio y puro libre de los excrementos animales y de su olor, facilita la propagación de bacterias y enfermedades a los seres humanos residentes en dichos lugares.

Es importante saber que la materia fecal que se deja en la vía pública termina secándose y transformándose en polvo, el cual ensucia no sólo el aire, sino también depósitos de agua y alimentos.

Por esto, la materia fecal que evacuan las mascotas y no se recogen apropiadamente, ocasionan graves dificultades ambientales y problemas de salud. Las mascotas no tienen la culpa, sino sus propietarios que no son conscientes de este problema de fecalismo.

Según un estudio coordinado por la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad Nacional (UNA) de México, donde se encontró los efectos de las disposiciones fecales de las mascotas, Jiménez (2015) afirma: “Si las heces no se recogen pronto, los huevos o quistes presentes en ellas, pueden transformarse en formas infectante y presentar peligro para las personas. La lluvia disipa las heces y la gente no las ve”. (p.2).

Por eso, es determinante adoptar medidas preventivas y concientizar a los propietarios de las mascotas en la ciudad de Bogotá, el impacto que tienen las heces sobre la salud y el medio ambiente dentro de los lugares que frecuentan los animales y los humanos.

La problemática como está conformada por la falta de conocimiento de los seres humanos o simplemente por no cumplir con los parámetros establecidos por la ley, este fenómeno se presenta muy a menudo y en Bogotá en gran medida afectando no solo a los pobladores, sino también emiten malos olores, generan vectores que pueden llegar a ser un suceso desagradable el hecho de encontrarse, zonas verdes, zonas de reservas o parques, contaminándolos. Se debe tener un control sobre las personas que tienen mascotas exigiendo, una un sistema adecuado de disposición final de residuos de sus mascotas.

Por otra parte, las personas que tienen sus mascotas recogen los excrementos y lo hacen con bolsas plásticas, esto se está sumando a otra problemática mundial que es el aumento de residuos plásticos, porque son bolsas que son usadas solo una vez y con residuos peligrosos, impidiendo su reutilización o reciclaje, cada bolsa puede llegar a tardar siglos en degradarse, dejando en la tierra y en las aguas todos los elementos contaminantes, en la elaboración de cada bolsa plástica se emiten alrededor de 4 gramos de dióxido de carbono, que contribuyen al cambio climático y al efecto invernadero.

Pero también sumado a esta problemática del plástico y su degradación en donde se encuentra como fundamento el artículo investigativo (Royer,S.,Ferrón.S.,Wilson.S. y Karl.D. Production of methane and ethylene from plastic in the environment.PLoS ONE 13(8): e0200574.

Recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200574>, 2018). El cual demuestra la grave

amenaza del plástico para la biodiversidad y se convierte en poderosa fuente de gases de efecto invernadero.

Efectuando una buena práctica de recolección de las heces caninas con Handy Can se empieza a mitigar los daños causados o que puedan causar a los diferentes ecosistemas y los recursos naturales, disminuyendo el problema ambiental y mejorando las prácticas de la recolección.

1.2 Justificación.

Varios factores han influido para que la población aumentará la posesión de mascotas, como lo son: el incremento de ingresos de las clases sociales donde se evidencia presupuestos para el mantenimiento de sus mascotas, otro factor, es el desplazamiento de la población rural hacia las urbes que tiene inmersa en su cultura el arraigo a los animales y por último el acercamiento de las mascotas fortaleciendo los lazos afectivos llenando así espacios vacíos.

Pero no solo son estos factores, también el biólogo de la universidad Nacional de Colombia describe otros factores muy interesantes, entre ellos, Zerda (2011) afirma “Representación de estatus en la sociedad, acompañamiento para los hijos y otro es seguridad en los hogares”. (p.4).

En la actualidad un perro es un familiar más en muchos hogares colombianos. Por esta razón sus familias se interesan más en ofrecerles bienestar a través de su salud y presentación con el fin de prolongar sus vidas. Existen algunos factores estructurales como es el estilo de vida de la mayoría de propietarios de mascotas en Bogotá el cual es agitado y el otro factor estructural importante es la humanización de las mascotas.

No solo son un integrante más de la familia también hacen parte de los gastos de las familias colombianas e incluso pueden ser más costosos en comparación con los de un humano. Fenalco en el año 2015 mostro que el sector económico en Colombia el valor promedio en la producción nacional de comida para perros ha generado utilidades cerca de los \$600.000 millones de pesos en los últimos años. En Bogotá los propietarios de mascotas aportan al crecimiento a un ritmo del 13% anual a dicha industria.

También según cifras oficiales de (Fenalco, (2017), en Colombia existen 2,700 establecimientos de tiendas especializadas para mascotas registrados ante la cámara y comercio, con una tendencia al crecimiento del sector.

Euromonitor, 2016 afirma que a pesar de la desaceleración económica que impactó a Colombia en el año 2016 los productos y servicios que están dentro del cuidado de mascotas , registraron un crecimiento positivo, debido a que las mascotas o animales de compañía son más que antes integrantes de las familias.

Se expresa la necesidad y validación del proyecto Handy Can de cubrir el mercado con sus productos ayudando al crecimiento de oportunidades de negocios innovadores y amigables con el medio ambiente, pensando en el bienestar de las mascotas y sus propietarios.

Esto se convierte en una gran oportunidad desde el punto de vista económico y de negocios, gran número de diversos productos y servicios se han generado para las mascotas, pero cada vez son más los propietarios que se muestran interesados por que su mascota esté mejor y este tipo de mercado demanda una atención preventiva y personalizada. Según lacionoamerica.com.co en su sección de economía muestra:

El tamaño promedio de cada hogar también viene en descenso, con un aumento significativo en los hogares unipersonales, que pasaron de representar el 9,5% en 2010 al 11,2% en 2015, y las parejas sin hijos que aumentaron de 7,8% a 9,8% durante el mismo periodo. Esto resulta ser un caldo de cultivo perfecto para la tenencia de mascotas, con muchos más hogares dispuestos a adoptar animales como sustitutos de hijos o como compañía adicional para cohesionar núcleos familiares jóvenes. (Latinoamerica.com 2018) (Latinoamerica.com, 2018)

Según los informes presentados por el departamento de administrativo nacional de estadística DANE revela:

Los Artículos para mascotas A 2017, los hogares colombianos invirtieron cerca de \$90.000 mensuales en artículos y servicios para sus mascotas. Los collares y jaulas para mascotas que son utilizados en los hogares que tienen mascotas son artículos que se incluyen en la canasta de 2019. (Dane, 2019)

Actualmente, hay algunos estudios formales o documentación donde se pueda referenciar información sobre el mercado de mascotas, y una proyección a futuro. Tales estudios son: “Consumo de productos y servicios para mascotas”, Ariza, 2018; “Oferta y demanda de productos para mascotas”, (Arbolleda y Restrepo, 2017) y “prospectiva de marketing del rol que tienen las mascotas”, (Barón y Torconal, 2014).

Se tiene en cuenta aspectos como: tendencia a tener mascotas en los hogares, consumo per cápita en las mascotas, tipo de mascota preferida, número de mascotas por familia, hábitos de manutención de las mascotas, perfil de dueños de mascotas, influencia familiar, ingresos mensuales, entre otros.

La diversificación del mercado de mascotas se encuentra entre alimentos, servicios y accesorios siendo este último el de más importancia para Handy Can de acuerdo a sus productos. Todo esto sostiene que este sector proyecta un amplio campo para su desarrollo y de grandes oportunidades para empresas nacionales como lo es el caso de Handy Can.

Según (Martinez, (2019) autor del artículo La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá publicado en la página de la alcaldía mayor en la sección de Comercio Al Por Menor Industria Servicios afirma:

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.
(p.1).

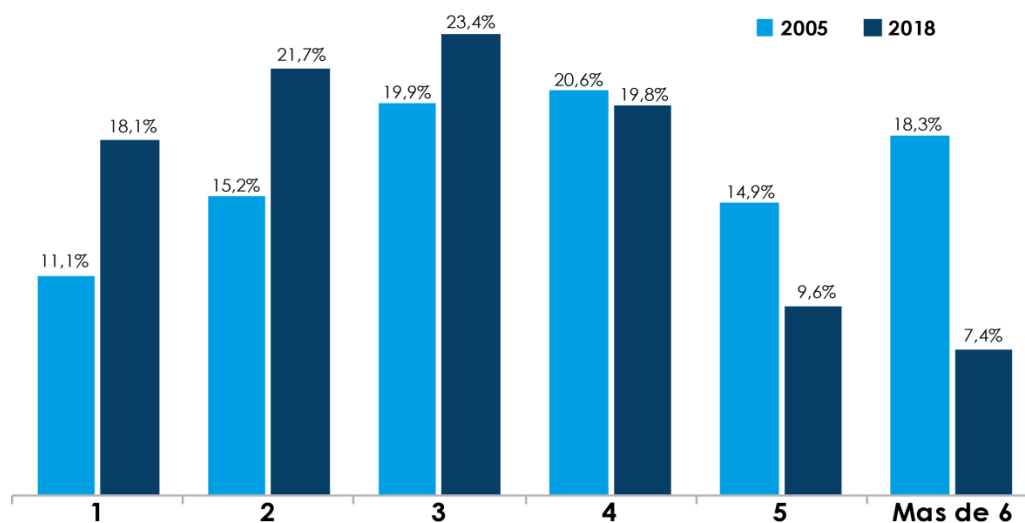


Figura 1. Evolución de número de personas por familia, censo 2005-2018. Fuente DANE.

Según (Euromonitor, (2017) “Colombia se ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica en cuanto al consumo de productos para mascotas, después de Brasil, México y Chile.”(p.1).

En el mismo artículo (Martinez, (2019) menciona “Los accesorios son el segmento que más posibilidades presentan para la innovación y la diversificación”. (p.1).

Por lo tanto, es fácil entender y proyectar hacia dónde va el mercado de mascotas en términos de crecimiento para evaluar la importancia de invertir en este proyecto y poder prospectar la posibilidad de crecimiento de este sector.

1.3 Objetivo General.

Plantear una idea de negocio innovadora, 100% colombiana, proyectarla hacia un futuro e investigar sobre el mercado de mascotas. Mediante comprender las prácticas de consumo de los propietarios de mascotas, hombres y mujeres de 20 a 68 años de niveles socioeconómicos 3, 4,5 y 6 en la localidad de Suba, a la hora de adquirir productos ecológicos (recogedor de heces y bolsas para perros) .

1.4 Objetivos Específicos.

- Proporcionar una proyección del mercado colombiano en el sector de mascotas mediante una investigación de mercados para definir el perfil de los clientes de Handy Can (tiendas especializadas para mascotas).
- Definir el perfil pictográfico de compra y consumo de los propietarios de mascotas a la hora de adquirir productos (recogedor de heces y bolsas) para sus perros, en lugares especializados como lo son las veterinarias y Pet shops de la localidad de Suba en Bogotá
- Realizar un estudio de Benchmarking competitivo para entender la competencia del mercado, las posibles herramientas que se usan y comercializan actualmente en las tiendas especializadas de mascotas para la recolección del excremento de perros.

- Identificar las prácticas de consumo en las tiendas especializadas para mascotas (veterinarias y Pet shop) a través de la exploración y observación en el escenario de compra.

1.5 Metodología y Método.

La metodología que se implementó para este estudio fue una investigación (Mixta) .En cuanto al carácter cuantitativo, se desarrollaron 50 encuestas a propietarios establecimientos especializados para mascotas (Veterinarias y Pet shops) de la localidad de Suba.

Por el lado del estudio cualitativo, se realizaron 4 entrevistas a profundidad indagando sobre conceptos emocionales y necesidades puntuales de los propietarios de mascotas.

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo aleatorio estratificado según la segmentación de mercado realizada de estratos 3, 4,5 y 6 en la ciudad de Bogotá localidad de Suba en un universo infinito. De tal manera que se optimicen los recursos monetarios y de tiempo, buscando obtener un resultado más preciso de la población en dicha muestra. Apoyada en herramientas como lo son los software Nvivo, Atlasti, Evaproject y Risk Simulator.

En la investigación, se plantea un alcance descriptivo y busca recoger información sobre los conceptos y variables de la misma. Además se tendrá una perspectiva que tiene el producto Handy Can en la población y como contribuye a la conservación del medio ambiente por tanto se podrán tomar decisiones en cuanto a la comercialización y estrategia de marketing.

Con este trabajo se realizará una medición y conteo después de recopilar todos los datos característicos del grupo objetivo.

1.6 Antecedentes y Marco de Referencia.

Según la literatura existente, se obtuvo y se consultó la bibliografía junto con otros materiales que fueron útiles para los propósitos del estudio, de donde se consiguió extraer como recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación.

Los comerciantes buscan incrementar sus ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de sus clientes. La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma - de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida.

Definición

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y

publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos. (Vera Noguera Carolina, Neuromarketing, academia española, 2012)

Autopercepción

La teoría de la autopercepción intenta explicar cómo los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento. La autopercepción de los clientes se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, lo que es también un aspecto importante de la teoría de la percepción del consumidor. Por ejemplo, un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Massachusetts en Amherst se interesó en cómo la autopercepción moldeaba el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio examinó la cuestión de si los consumidores creían que sus decisiones de compra tenían un efecto real sobre temas tales como el impacto ambiental. Los investigadores concluyeron que la autopercepción de los consumidores era un factor determinante en si le daban o no prioridad a la adquisición de conciencia social y a las prácticas de consumo. Los consumidores que se consideraban socialmente conscientes tendían a poner más peso sobre cuestiones tales como el impacto ambiental al tomar las decisiones de compra, a diferencia de los consumidores que no tenían puntos de vista similares de sí mismos. (Vera Noguera Carolina, Neuromarketing academia española, 2012)

Percepción del precio

Mientras los comerciantes masivos como Wal-Mart enfatizan los bajos precios como una virtud inherente, los comerciantes más exclusivos intentan hacer hincapié en la calidad y en la relación calidad-precio para atraer a clientes potenciales. Los investigadores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad La Salle y de la Escuela de Negocios Lebow de

la Universidad Drexel consideraron varios factores, incluyendo la percepción del precio - si los consumidores creían que les estaban cobrando precios justos - para determinar si los compradores por Internet podían repetir sus compras a través del mismo sitio web. Los investigadores concluyeron que la percepción de los precios influía fuertemente si los clientes quedaban satisfechos con sus compras y si hacían futuras compras. Dos factores que formaron la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio en cuestión y las comparaciones de precios con los comerciantes que ofrecían mercancías o servicios similares. (Frances-Valls, fenómeno Low Cost, Josep, libro electrónico accesible)

Percepción del beneficio

"Es bueno, y es bueno para ti." Muchos consumidores están familiarizados con esta frase frecuentemente asociada a la publicidad de alimentos. Los investigadores de la Universidad de Marquette, de la Universidad del Estado de Luisiana y de la Universidad de Arkansas encuestaron clientes para determinar cómo las declaraciones nutricionales asociadas a los alimentos afectaban su percepción del valor nutricional de los alimentos. Los investigadores encontraron que los consumidores tendían a rechazar las declaraciones generales o sin base científica de una mejor nutrición, especialmente en relación con las declaraciones de alto valor nutricional para los alimentos que son considerados tradicionalmente como poco saludables. Los investigadores también teorizaron que los consumidores mostraban una tendencia hacia la aplicación de un mayor escrutinio a las declaraciones nutricionales y exigían una información más específica sobre los alimentos que compraban.

El Comportamiento del Consumidor

Psicológicamente el comportamiento del consumidor se refiere a cómo influyen las estrategias de mercadeo como las promociones y el impacto de la marca a la hora de comprar y es por eso que grandes empresas requieren el servicio del Psicólogo, no solo para la selección del personal, sino también para estudio etnográficos y de mercado, con el fin de llevar al punto clave de la satisfacción, de las necesidades del consumidor, ya que es en esas necesidades donde surgen grandes ideas de negocios, y nuevas creaciones de bienes y servicios.

Si vamos hablar del comportamiento será necesario entender y comprender Psicológicamente su significado.

El comportamiento se define como el conjunto de respuestas motoras frente a estímulos tanto internos como externos. La función del comportamiento en primera instancia, es la supervivencia del individuo que conlleva a la supervivencia de la especie. Dentro del comportamiento, está la conducta observable de los animales. El comportamiento de las especies es estudiado por la etología que forma parte tanto de la biología como de la psicología experimental. En psicología el término sólo se aplica respecto de animales con un sistema cognitivo suficientemente complejo.

El Comportamiento: Se define de dos maneras:

1. Como todo lo que un organismo hace
2. Como cualquier interacción entre un organismo y su ambiente

En pocas palabras podemos decir que el comportamiento es la forma de actuar del ser humano frente a diferentes situaciones que se ve enfrentado en su diario vivir, y está conformado por la personalidad.

La personalidad puede sintetizarse como el conjunto de características o patrón de sentimientos y pensamientos ligados al comportamiento, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos y la conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro haciéndolo diferente a los demás. La personalidad persiste en el comportamiento de las personas congruentes a través del tiempo, aun en distintas situaciones o momentos, otorgando algo único a cada individuo que lo caracteriza como independiente y diferente. Ambos aspectos de la personalidad, distinción y persistencia, tienen una fuerte vinculación con la construcción de la identidad, a la cual modela con características denominadas rasgos o conjuntos de rasgos que, junto con otros aspectos del comportamiento, se integran en una unidad coherente que finalmente describe a la persona.

La personalidad, la forma de comportarse, las necesidades todo eso es lo que le interesa a las empresas de mercadeo para poder realizar sus analices sobre los productos a ofrecer y así hacer un analices de mercado o de la matriz DOFA. (Barvaresco, proceso metodológico de la investigación, Ediluz, 1997)

La noción de percepción deriva del término latino perceptivo y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

La Etología:

Disciplina científica derivada de la zoología que se preocupa por el estudio de los comportamientos de las distintas especies animales. Influida por el evolucionismo, una

generación de investigadores entre los que destacan el naturalista austriaco Konrad Z. Lorenz (1903-1989) y el zoólogo holandés Nikolaas Tinbergen (1907-1988) desarrollaron esta disciplina, que, a diferencia de la psicología animal y comparada, prefiere el estudio de la conducta en situaciones naturales y no en las condiciones artificiales del laboratorio, y se preocupa más por el conocimiento de las conductas instintivas que del aprendizaje. (Barvaresco, proceso metodológico de la investigación, Ediluz, 1997)

1.7 Análisis del sector al cual pertenece el bien o servicio.

Gracias a el incremento este mercado, la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) contrató un estudio con la firma B&Optimos, con el fin de cuantificar el negocio.

En Colombia, según nuestras encuestas, el 43% de las familias tiene al menos una y el gasto anual en comida y productos para los animalitos supera los 700.000 millones de pesos con tendencia a crecer anualmente bastante por encima de la inflación (Fenalco, 2017) (El Espectador, 2015)

Para aprovechar esta tendencia alcista del mercado de mascotas, Handy Can no solo debe de producir productos novedosos para atender las necesidades de sus clientes y consumidores, también se debe de ofrecer un servicio personalizado y con valor agregado para todos sus usuarios atendiendo sus problemáticas a la hora de recoger las heces de sus mascotas.

Como la investigación para esta opción de grado se realizó en la ciudad de Bogotá, y dicha ciudad está dividida por estratos psicosociales, es muy importante tener clara la segmentación y participación de cada estrato y la cantidad de mascotas (perros) existente por estratos. De acuerdo el informe de habitad Bogotá, con fuentes del Dane 2017 presenta las siguientes cifras de la localidad de Suba:

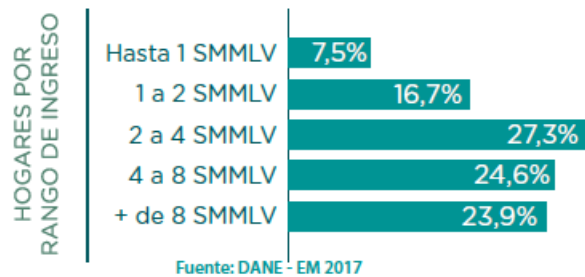


Figura 1. *Indicadores Demográficos localidad de Suba.* Fuente Habidad Bogotá

De esta manera se corrobora que la población de Suba, localidad 11 de la ciudad de Bogotá es la ideal para implementar la idea de negocio Handy can, ya que ofrece un gran número de posibles clientes y usuarios de los productos de esta marca.

No solo con datos de fuentes como Fenalco y Eromonitor, se queda esta investigación, también se debe añadir el testimonio de una persona que esta de cara a la industria de mascotas,

propietario de un importante centro veterinario de Bogotá llamado (Animals), explica: Cortés (2013) “las ventas relacionadas con mascotas antes representaban el 20 por ciento del total y hoy son el 50 por ciento”.

Lo cual resulta muy atractivo observar un mercado que esta propicio para incubar una idea de negocio como lo es Handy Can con miras a materializar este estudio. Hoy por hoy el sector de mascotas en Bogotá se encuentra con muchos requerimientos por parte de los clientes de este sector, ya que en la actualidad los propietarios de mascotas están mucho más informados acerca de cuidado de sus compañeros y esto por consiguiente los hace más exigentes. En Colombia los últimos años se ha venido dando unos cambios por la implementación de nuevos productos para las mascotas. Las cifras que arroja (Fenalco, (2017) demuestran 2.700 establecimientos de tiendas especializadas y el 70% de los propietarios de mascotas poseen un perro.

Otra visión muy llamativa es aquella que con el fin de conocer el comportamiento del 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. (Martinez, (2019) afirma: “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”.(p.1).

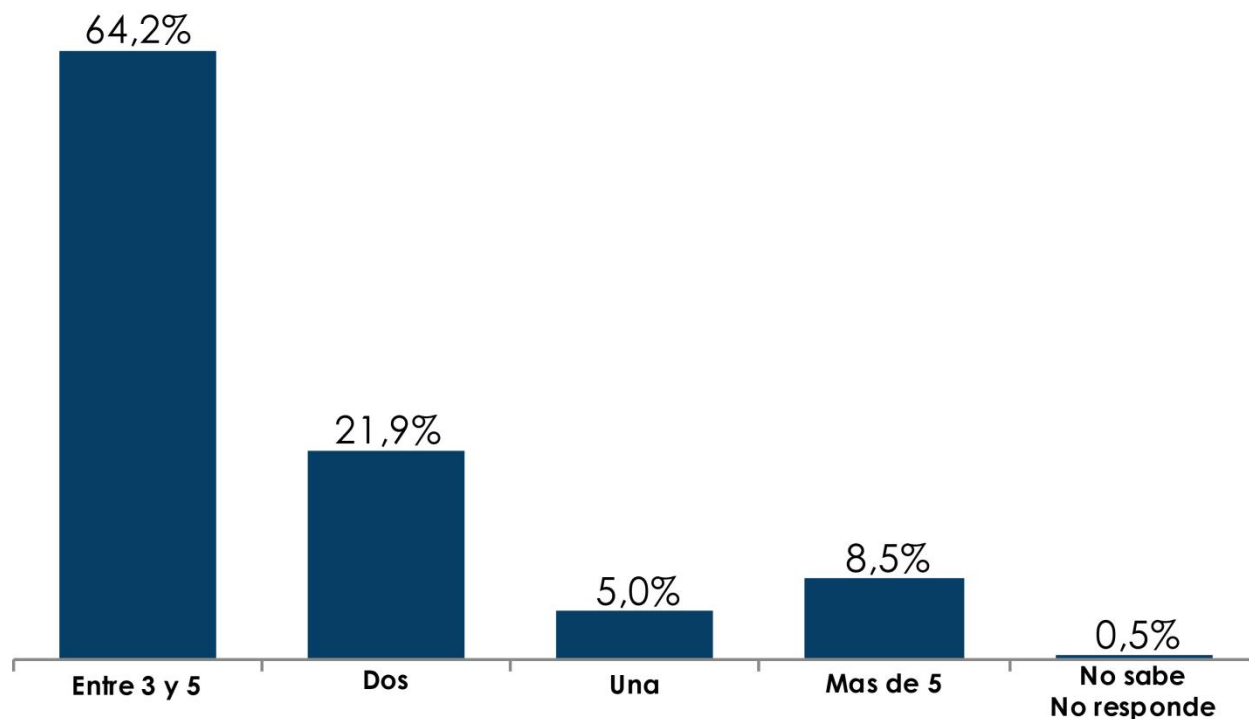


Figura 2. *Número de personas por hogar con mascotas.* Fuente ODEB.

Todo esto manifiesta un gran aprecio que los propietarios de mascotas desarrollaron a lo largo del tiempo convirtiendo esto en grandes oportunidades de negocios para aquellos que se dediquen a tal industria como es el caso de Handy Can. Según el estudio “la influencia de las mascotas en la vida humana (Gómez, Atehortua, Orozco, 2007), ha advertido el benéfico con sus efectos de la tenencia de las mascotas. Como también el estudio “Interacciones humano-animal características: e implicaciones para el bienestar de los humano. (Gutierrez, Granados y Piar, 2007).

Capítulo 2.

Estudio de mercados

2.1 Análisis del Mercado.

Según la investigación de mercados desarrollada, en Colombia, no se maneja el recogedor de excrementos elaborado con materiales reciclables y bolsas biodegradables para botar las heces; sólo se ofrece dispositivos convencionales hechos a base de plástico que no ha sido reciclado o en otros casos usan metal como material principal y las bolsas son hechas con plástico ordinario, lo que causa que su descomposición es muy demorada en biodegradarse e impacta negativamente el medio ambiente. Entonces la pregunta sería, ¿Por qué el propileo no es biodegradable? Kenneth Peters, un geoquímico orgánico de la Universidad de Stanford afirma:

Los organismos pueden descomponer ciertas sustancias, pero no otras. Por ejemplo, pueden romper muy rápidamente los polisacáridos de una manzana para obtener azúcar o bien pueden masticar madera. Sin embargo no existen vías metabólicas que rompan los enlaces carbono-carbono del polipropileno. (Peters, 2016.(p.1) (Peters, 2016).

Ahora bien el estudio (Fenalco, (2017), se puede encontrar una gran tendencia del mercado colombiano de mascotas, ya que en Colombia seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa, siendo los perros los animales preferidos, seguidos por los gatos. Así lo revela una reciente encuesta auspiciada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en la que se evidencia que el mercado de las mascotas es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer descende” En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas (2015, 28, Ene) *El*

Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>. (El Espectador, 2015)

Los grandes beneficiarios de este apogeo están siendo los almacenes de grandes superficies, tiendas, graneros y centros especializados que, en su orden, se reparten la millonaria torta.

El año 2010 al 2011 según Euromonitor en el 2014 publico que, el canal especializado repuntó generando servicios de valor agregado y aumentado su portafolio de productos para las mascotas y sus dueños y esto le dio un leve liderazgo sobre el canal masivo; teniendo una participación en ventas entre el 51,9% y 50,2%, desde esta época se comenzaron a crear súper tiendas de mascotas que comenzaron a desarrollar el segmento de una forma más agresiva, y tomo mucha más fuerza las tiendas especializadas, quienes en este cuadro son otros minoristas de la No-tienda de comestibles con crecimientos hasta de 4 puntos que dieron un impulso fuerte al canal especializado.

Una gran tendencia del mercado de mascotas es la de Petfriendly, cambiando la dinámica de los lugares que antes no se admitían las mascotas, ahora bien son lugares que están migrando a una adaptación hacia los amigos de cuatro patas

Muchos establecimientos comerciales son Petfriendly: centros comerciales de gran prestigio, restaurantes e iniciativas (Pet at work) empresariales que permiten llevar la mascota a la oficina con la promesa de que se disminuye el estrés y aumenta la productividad en el trabajo. (Portafoli.co, 2018)

Dichos lugares que ahora se llaman amigos de mascotas en español, demuestran como la onda del mercado está motivando a innovar en nuevas ideas, donde se otorguen espacios cordiales y se pueda continuar con una interacción humanos + mascotas estrecha y provechosa.

Esta tendencia del mercado de abrir establecimientos que sean amigables con las mascotas es una necesidad creada por aquellos propietarios de perros que desean compartir con sus amigos de cuatro patas en lugares poco tradicionales saliendo del común que eran los parques y los hogares. Ahora también se desea que puedan ir a tomar un café, almuerzo o unas onces acompañados de sus mascotas.

Un trabajo doctoral en Salud Pública de la profesora Myriam Acero Aguilar, de la Universidad Nacional de Colombia afirma que “el mercado de mascotas factura 632.000 millones de pesos anuales”. (Acero, 2017, p.356).

Por otro lado se sabe según la encuesta realizada por la ODEB (Secretaría de Desarrollo Económico) (Martínez, (2019) afirma que: “El 48% de los indagados manifestó que por lo menos la mitad de los productos vendidos en su establecimiento son de origen nacional, mientras que un 38% indicó que la procedencia de los artículos es mayoritariamente foránea. El restante 14% no sabe o no dio respuesta al interrogante”. (p.1).

2.1.1 Cálculo de la muestra.

Veterinarias y Pet Shops tiendas especializadas a trabajar

Localidad de Suba estratos 3, 4, 5,6 totales: 103

$103/8 = 12,875 = \text{aleatorio. Entre } (1.12) = 6$

Empezando en la tienda No. 6

Se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá localidad de Suba donde se conoce por el censo del (Dane, 2019) que contiene la mayor cantidad de personas en los estratos 3,4,5 y 6 como también se encuentran la mayor cantidad de tiendas especializadas para mascotas dentro esos mismo estratos sociales.

FORMULA DE MARGEN DE ERROR CON UNIVERSO INFINITO

$$e = Z * \sqrt{(P * Q) / n}$$

Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

P	0,5
Q	0,5
N	562.708
e	5%
Z	95%
MARGEN DE ERROR e	0,00130643

Figura 3. *Formula de margen de error y nivel de confianza.* Elaboración propia.

UPZ El Rincón (estratos 3 y 6)

Alcaparros

Almirante Colon

Almonacid

Altos de Chozica

Altos de la Esperanza

Amberes, Centro de Medicina Veterinaria, Dirección: Cl. 127D #60-20, Bogotá

Antonio Granados

Arrayanes

Aures

Bochalema

Catalina

Ciudad Hunza, Veterinaria Djack, Dirección: Cl. 128d Bis #12, Bogotá

Costa Azul

Costa Rica

El Aguinaldo

El Arenal

El Carmen

El Cerezo, Clinica Veterinaria MascoPet, Dirección: Cl. 127d Bis A ##92c 07, Bogotá,

El Cóndor

El Jordán

La Esperanza

El Poa

El Naranjal

El Ocal Veterinaria Pet House, Dirección: Cra. 122d #68A-89, Bogotá,

El Palmar

El Pórtico

El Progreso

El Refugio de Suba

Ciudadela Cafam

El Rubí, SUBACAN, Dirección: Tv. 92 Bis ##129C-48, Bogotá,

El Tabor

Gloria Lara de Echeverri

Guillermo Núñez

Jaime Bermeo

Japón

Java II Sector, PET SUPPLIES BOGOTA, Dirección: Cl. 146 #48-19, Bogotá,

La Aguadita

La Alameda

La Aurora

La Chucua

La Esmeralda

La esperanza (Calle 131A), Happy Maskotas Pet Shop, Dirección: Cl. 131 ## 58A - 30,

Bogotá

La Estanzuela

Nota: Elaboración propia con base en datos de (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2009)

Tabla 1

UPZ Suba (Estratos 3, 4,5 y 6)

Acacias
Alaska
Alcazar de Suba
Alto de la Loma
Bosques de San Jorge , Bosques de San Jorge, Dirección: Cl. 127f #Nº 93-25, Bogotá,
Campanela
El Pénsil Barrio el Salitre
El Pinar
El Pino
El Pórtico
El Salitre , Petshop Hosky Baño y Peluquería, Dirección: Cra. 92 ## 158 - 5, Bogotá
Java
La Campiña
La Fontana
Las Orquídeas
Londres
Miraflores , Pet Shop Jeicob, Dirección: Cra. 84b, Bogotá
Monarcas
Navetas

Pinar de Suba

pinos de Lombardía

portal de las Mercedes

pradera de Suba, Happy Animal Pet Shop, Dirección: Cl. 141, Bogotá

prados de Suba

prados del Salitre

Rincón de Santa Inés

San Francisco

Santa Isabel

Suba Centro Oh My Dog, Dirección: Cra. 90a ## 136 52, Bogotá,

Tuna Alta

Tuna Baja

Turingia

Vereda Suba Cerros

Villa del Campo

Villa Esperanza K-Nine Pet Shop, Dirección: Cl. 188 #55, Bogotá

Villa Hermosa

Villa Susana

Nota: Elaboración propia con base en datos de (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2009)

Tabla 2

UPZ Alhambra (estratos 4 y 5)

Alhambra
Batan
El Recreo de los Frailes
Estorial Petplus 106, Dirección: Autopista norte # 106B-66, Bogotá,
Ilarco
Malibu
Mónaco
Pasadena
Puente Largo
La floresta
Niza Happy Tails pet shop, Dirección: 25, Suba #122, Bogotá

Nota: Elaboración propia con base en datos de (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2009)

Tabla 3

UPZ San José de Bavaria (estratos 3,4 y 5)

Gibraltar
Guicani
Mirandela

Nueva Zelanda

Oikos

San Felipe Veterinaria Kanihouse, Dirección: Cra. 55 ##174 - 05, Bogotá,

San José de Bavaria

Santa Catalina

Tejares del Norte

Villa Novoa

Villa del Prado

Villa Lucy Clinica Veterinaria MR PET #1 a 99, Cl. 183, Bogotá

Nota: Elaboración propia con base en datos de (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2009)

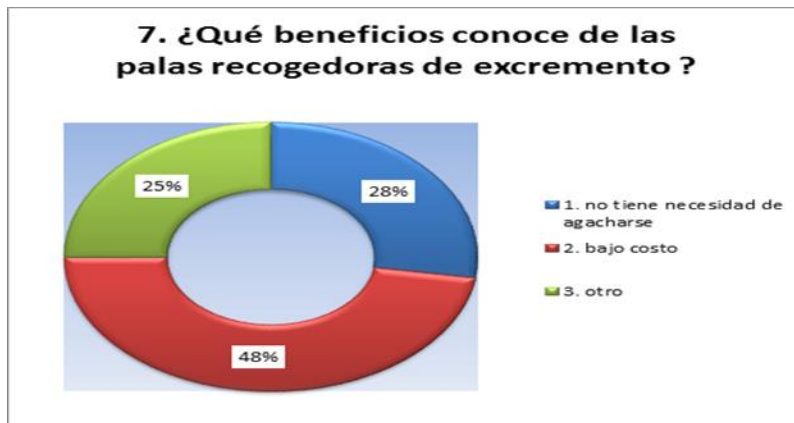
2.1.2 Resultado y Análisis de las Encuestas aplicadas.



Gráfica 1. Pregunta 6 encuesta Han Can. Elaboración propia.

Análisis Descriptivo:

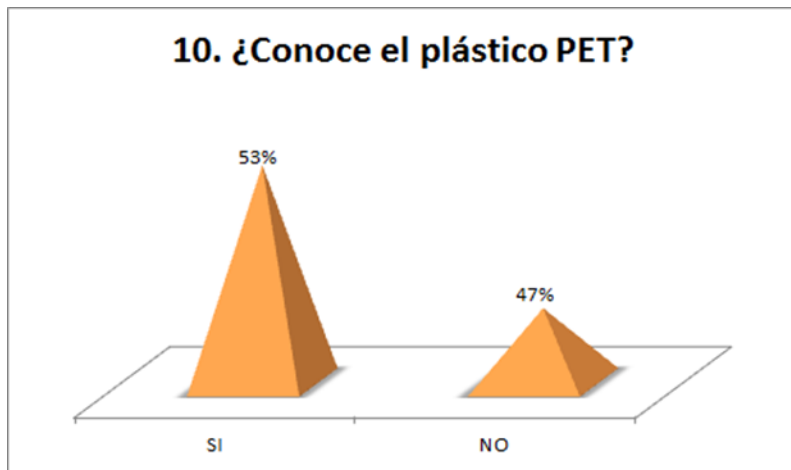
En la anterior gráfica podemos notar que del 100% de la población encuestada, el 85% estaría dispuesto a comprar un producto novedoso amigo del medio ambiente y que sobre todo facilite la recolección del excremento de las mascotas; el 15% dice que no.



Gráfica 2. *Pregunta 7 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

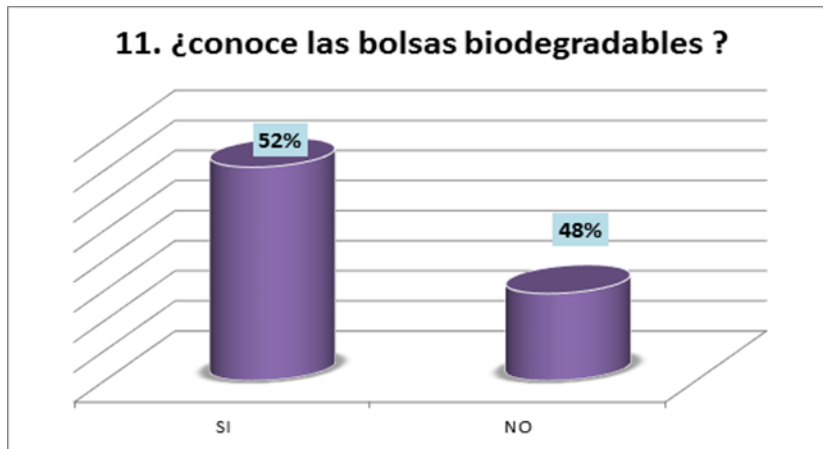
Análisis Inferencial:

Dentro de los beneficios de las palas recogedoras de excrementos, que contemplamos en nuestra encuesta como: El no tener la necesidad de agacharse 28% y el bajo costo 48%, encontramos que los encuestados nos brindaron un 25% de otros beneficios dentro de los cuales están: Portabilidad, Higiene, Evita Untarse, practicidad para usar y evitar oler el excremento.



Gráfica 3. *Pregunta 10 Encuesta Handy Can.* Elaboración propia.

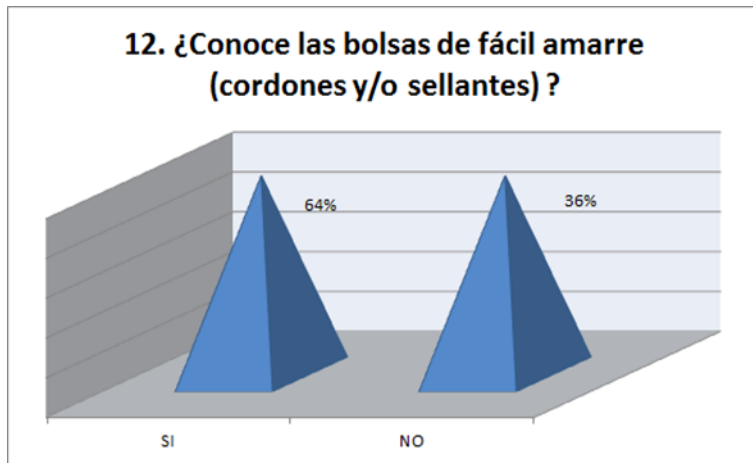
Análisis Descriptivo: De la población encuestada podemos ver que el 53% tiene conocimiento acerca del plástico PET dicen haberlo oído hablar en televisión, el 47% no conoce este material, a muchos no les ha interesado el tema.



Gráfica 4. *Pregunta 11 encuesta Handy Can.* Elaboración propia.

Análisis Descriptivo:

El 52% de la población encuestada conoce las bolsas biodegradables porque las adquiere en los supermercados al momento de mercar o hacer algún tipo de compra, el 48% restante no tiene conocimiento de las mismas ya que es un producto desconocido para ellos o para algunos no es interesante.



Gráfica 5. *Pregunta 12 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Descriptivo:

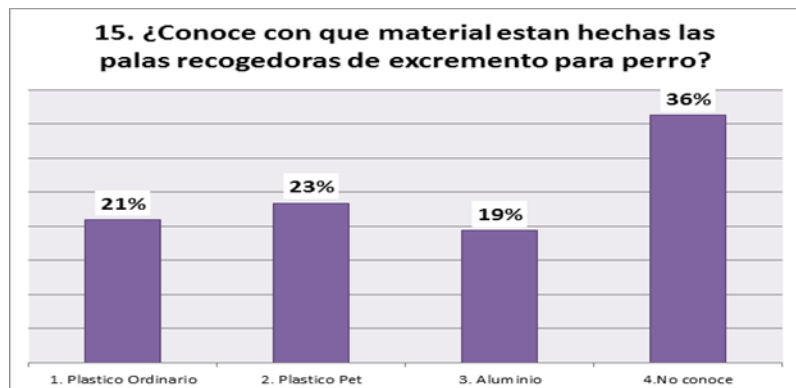
Podemos notar que el 64% de la población encuestada tiene conocimiento de las bolsas con fácil amarre, mientras que un 36% de la población no.



Gráfica 6. *Pregunta 14 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Inferencial:

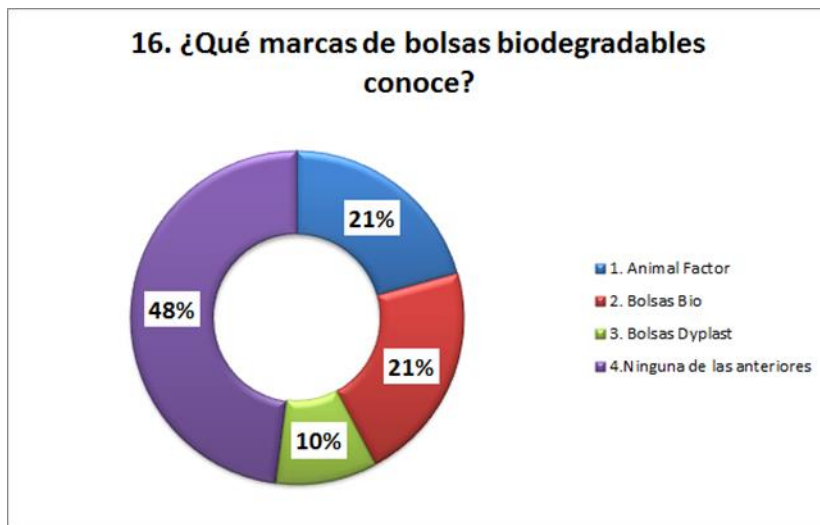
Mediante esta pregunta nos podemos dar cuenta de que marcas de palas recogedoras de excrementos conocen las personas de nuestro grupo objetivo. Por otro lado, podemos ver que las marcas PET PLANET, CANIN-CAL, NIPPY Y PETMATE abarcan el 58% mas embargo el 42% no conoce ninguna de las marcas anteriores. Esto nos da a entender que Handy Can podría tomar como oportunidad esta falta de conocimiento de la población frente a estas marcas.



Gráfica 7. Pregunta 15 encuesta Handy Can. Elaboración propia

Análisis Descriptivo:

En la anterior gráfica podemos notar que, de la población encuestada, el 36% no conoce el material con el que están hechas las palas recogedoras de excrementos de perro, el 23% opina que están hechas de Plástico PET, el 21% dice plástico ordinario, el 19% opina de aluminio.



Gráfica 8. *Pregunta 16 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Descriptivo:

El 48% de la población encuestada no conoce ninguna de las marcas de bolsas biodegradables que se dio como opción respuesta en la encuesta, el otro 52% está dividido entre Animal factor, bolsas Bio, bolsas Dyplast.



Gráfica 9. Pregunta 17 encuesta Handy Can. Elaboración propia

Análisis Inferencial

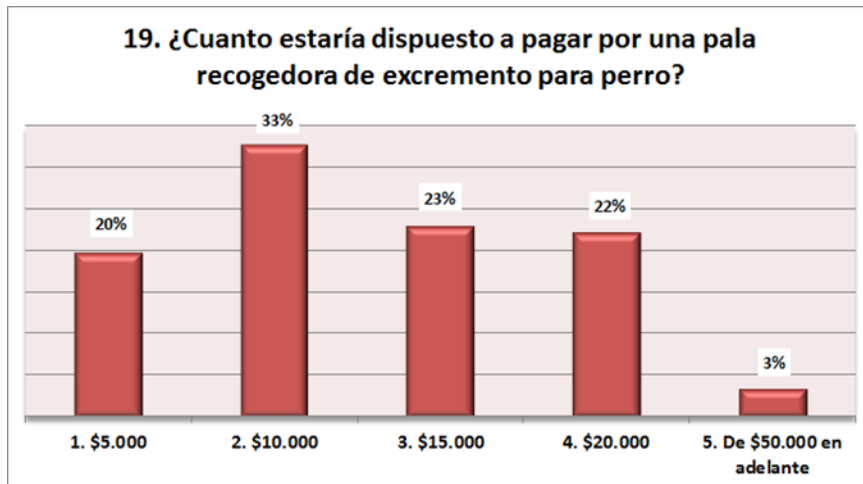
Podemos notar que la población prefiere productos nacionales, en este caso una pala recogedora de excrementos para perro, con el ánimo de apoyar la industria colombiana y de apoyar ideas emprendedoras como la de Handy Can.



Gráfica 10. *Pregunta 18 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Descriptivo:

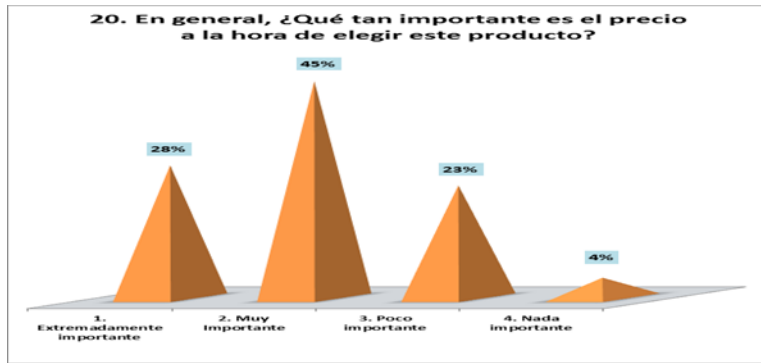
Podemos observar que, de la población encuestada, el 40% dice que \$25.000 para una pala es un precio muy alto, el 38% opina que es un precio no alto pero tampoco muy bajo, el 19% dice que es un precio extremadamente alto y el 3% opina que es un precio bajo.



Gráfica 11. *Pregunta 19 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Descriptivo:

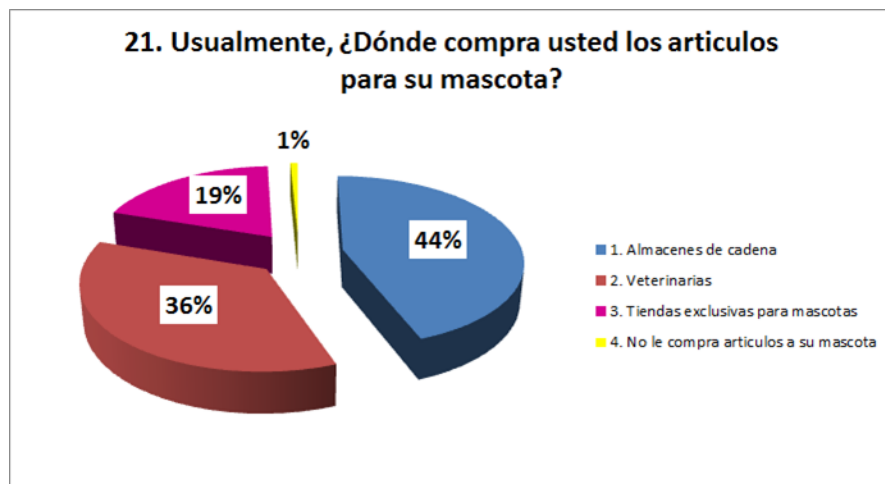
De la población encuestada el 33% dice que está dispuesta a pagar \$10.000 por una pala recogedora de excremento para perro, el 23% dice que pagaría \$15.000, el 22% pagaría \$20.000, el 20% \$5.000, el 3% pagaría de \$50.000 en adelante.



Gráfica 12. *Pregunta 20 encuesta Handy Can.* Elaboración propia.

Análisis Descriptivo:

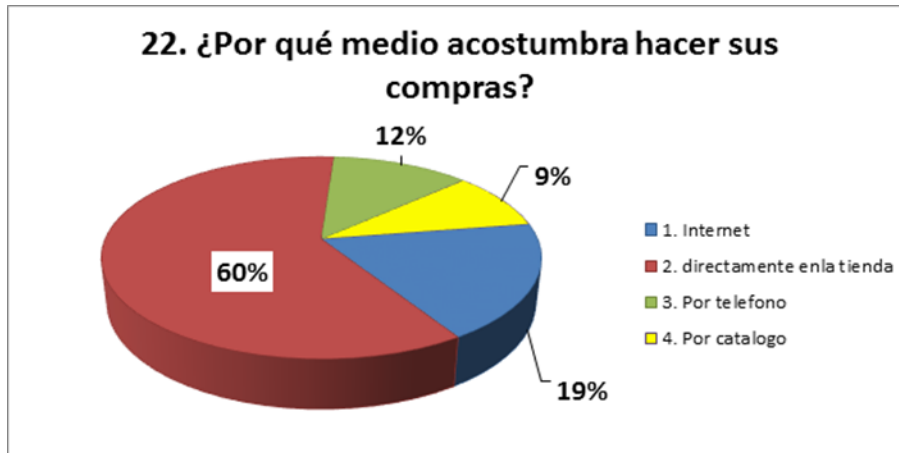
De la población encuestada, el 45% opina que es muy importante el precio en el momento de elegir el producto, el 28% dice que es extremadamente importante, el 23% opina que es poco importante y para el 4% de la población es nada importante el precio al momento de elegir el producto.



Gráfica 13. Pregunta 21 encuesta Handy Can. Elaboración propia.

Análisis Diferencial:

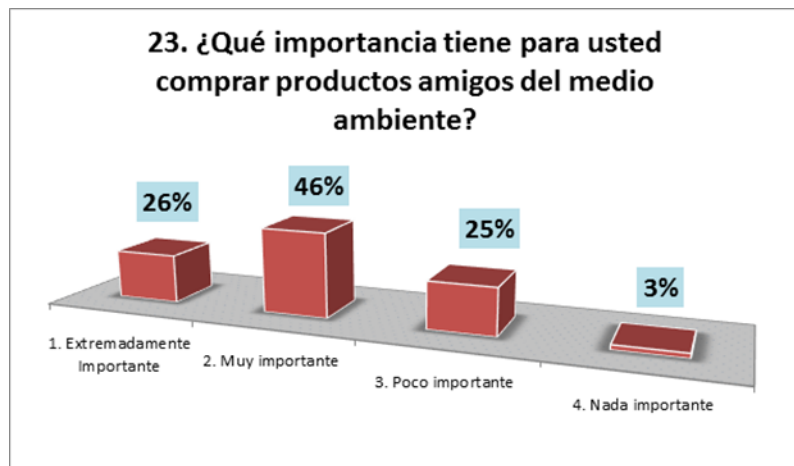
En esta gráfica podemos observar que el 99% de la población le compra artículos a su mascota, donde el 44% lo hacen en almacenes de cadena, el 36% en veterinarias y el 19% en tiendas exclusivas para mascotas. En conclusión, nuestro mercado va a estar dirigido a estos tres puntos de venta.



Gráfica 14. *Pregunta 22 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Inferencial:

El medio por donde más acostumbran a hacer compras los individuos de esta población es directamente en la tienda, lo cual nos dice que debemos manejar un marketing y mercadeo con más intensidad en veterinarias, almacenes de cadena y tiendas para mascota. Otro medio importante por donde acostumbran a hacer las compras es por internet, de este mismo modo Handy Can deberá aprovechar esta oportunidad y afianzar las ventas haciendo uso de las Tics.



Gráfica 15. *Pregunta 23 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Descriptivo:

El 46% de los individuos de la población encuestada dice que es muy importante la compra de productos amigos del medio ambiente, el 26% dice que es extremadamente importante, el 25% contestó que es poco importante y tan solo el 3% opina que es nada importante.



Gráfica 16. *Pregunta 24 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

Análisis Inferencial:

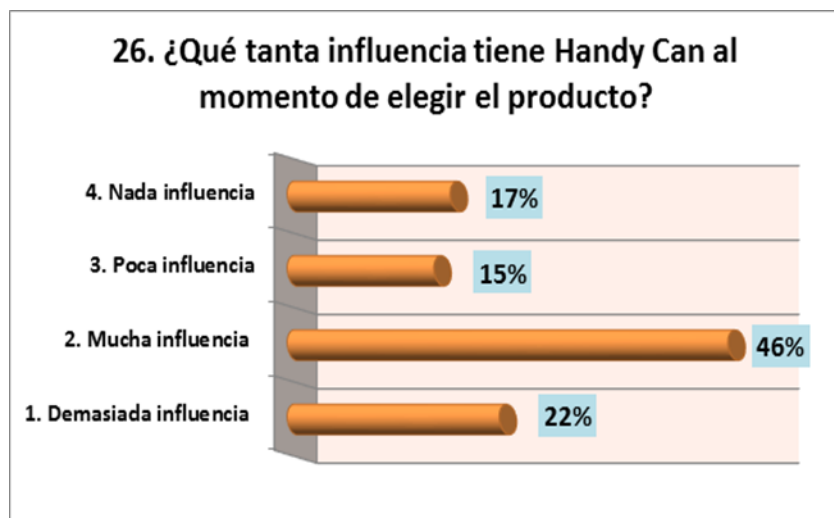
Esta pregunta nos da un resultado donde podemos hacer diferentes análisis, uno de ellos haciendo una comparación con la gráfica 1, donde el 91% utiliza como instrumento para la recolección del excremento de su mascota la bolsa, contra esta gráfica donde podemos evidenciar que el 27% de la población tiene actualmente una pala recogedora de excremento para perro, más sin embargo no la usan como instrumento de recolección, porque dichas palas no satisfacen la necesidad del consumidor, ya sea por diferentes motivos como: no tienen portabilidad, se ensucian y no son de fácil manejo en el momento de hacer la recolección de las heces de la mascota.



Gráfica 17. Pregunta 25 encuesta Handy Can. Elaboración propia.

Análisis Inferencial:

Esta pregunta para nosotros es una “prueba de fuego”, ya que es donde podemos ver el nivel de aceptación de nuestro grupo objetivo hacia nuestro producto; podemos evidenciar que el 53% le gustó sumado el 34% donde dice que le gustó mucho, lo cual significa que tenemos un 87% de aceptación en nuestro grupo objetivo.



Gráfica 18. *Pregunta 26 encuesta Handy Can.* Elaboración propia

El 46% de la población encuestada, dice que Handy Can al momento de elegir el producto, tiene mucha influencia, el 22% dijo que tiene demasiada influencia, el 15% dice que tiene poca influencia y el 17% dice que nada de influencia.

2.1.3 Descripción socioeconómica de la población.



Figura 4 Segmentación grupo objetivo Handy Can. Elaboración propia Fuente (Alcaldia Mayor de Bogota D.C., 2009)

2.2 Identificación La Potencial Demanda.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA PARA HANDY CAN EN LA LOCALIDAD DE SUBA					
Población de SUBA	1.200.000	Población por Estratos		# De Personas Encuestadas en la localidad de suba	# DE PERSONAS DE NUESTRO TARGET
		1	3,40%	40.800	
		2	28%	336.000	
		3	35,50%	426.000	
		4	15%	180.000	44
		5	16,70%	200.400	39
		6	1,40%	16.800	17
		TOTAL		1.200.000	100
					160.212

Figura 5. Estimación de la demanda para Handy Can. Elaboración propia fuente (DANE, 2016)

Para Handy Can su potencial Demanda se ve representada en 20 veterinarias y 25 Pet shops o almacenes especializados en la venta de productos para mascotas, ubicados en la ciudad de Bogotá, localidad de Suba en los estratos 3,4,5 y 6.

Se requiere un perfil para los clientes, con condiciones mínimas de infraestructura, tener un área de recepción al público suficiente para atender en condiciones óptimas de higiene, y algo muy importante, es tener espacios novedosos y visibles para ofrecer los productos Handy Can.

2.3 Análisis de la Competencia.

2.3.1 Competencia Directa.

En el siguiente cuadro, se pretende mostrar la competencia directa que tiene Handy Can en el mercado colombiano. También se realizó un análisis de las 4Ps (Producto, precio, promoción y plaza).

EMPRESAS	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA	
CANINCAL-SA		DISEÑO INNOVADOR	\$54.900	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET Y VENTAS PERSONALES	SE ENCUENTRA EN GRANDES SUPERFICIES Y TIENDAS ESPECIALIZADAS
ZOOMLIA.ES		DISEÑO CONVENCIONAL	\$10.000	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET Y VENTAS PERSONALES	SE ENCUENTRA EN MERCADO VIRTUAL
ANIMAL FACTOR		VARIEDAD DE COLORES	\$16.000	PUBLICIDAD A TRÁVEZ DE INTERNET, VOZ A VOZ	SE ENCUENTRA EN GRANDES SUPERFICIES, VETERINARIAS Y PET SHOP
KWIK RECOGEDOR PINZA		DISEÑO PORTABLE	\$67.040	PUBLICIDAD A TRÁVEZ DE INTERNET.	SE ENCUENTRA EN MERCADO VIRTUAL
TECNOLOGIES TRADE		DISEÑO ERGONÓMICO	\$27.800	PUBLICIDAD A TRÁVEZ DE INTERNET.	SE ENCUENTRA EN MERCADO VIRTUAL
MONPLAST S.A		DISEÑO ESTANDAR Y EN COLORES	\$6.500 X 30 UNID.	PUBLICIDAD A TRÁVEZ DE VOZ A VOZ Y VENTAS PERSONALES	SE ENCUENTRA EN LOS HOGARES Y TIENDAS DE BARRIO

Figura 6. *De la competencia directa.* Elaboración propia

La competencia ofrece una pala recogedora de excremento para perro, porque dichas palas no satisfacen la necesidad del consumidor, ya sea por diferentes motivos identificados sobre la competencia como: no tienen portabilidad, es decir son molestas para cargar, se ensucian y no son de fácil manejo en el momento de hacer la recolección de las heces de la mascota como es el caso de la bolsa convencional la cual no ofrece ningún atributo de los anteriormente mencionados. Los recogedores que actualmente se encuentra en el mercado colombiano ninguna cuenta con las 3 características fundamentales que encierra Handy Can.

2.3.2 Competencia Indirecta.

Se definió como competencia indirecta aquellos productos que no son comercializados directamente en las veterinarias ni Pet shops en Colombia a demás algunos tienen un rango de precios superior por más de 3 veces el precio de Handy Can.

Se definió como competencia indirecta aquellos productos que son comercializados de manera clandestina evadiendo los aranceles es decir evadiendo impuestos. Según la Dirección de la Policía Fiscal Aduanera de Colombia y su comandante el general Juan Carlos Buitrago que compartieron algunos datos sobre el delito transnacional en cuanto al contrabando que ingresa al país afirman:

El contrabando permite la monetización de esos dineros del narcotráfico comprando mercancías en China, enviándolas a los puertos de Panamá y de allí a Colombia. Esta y otras modalidades son las que viene atacando la Dirección de la Policía Fiscal Aduanera que, en los últimos dos años, acabó con 73 grupos dedicados a una actividad que genera pérdidas anuales a la economía colombiana por US\$5.000 millones. (Moreno, 2019,p.1)

Debido a esto el contrabando afecta de manera importante la competencia de los productos colombianos frente aquellos que vienen de otros países sin pagar impuestos, caso que se debe contemplar como competencia indirecta para Handy Can aquellos productos que sirvan para recoger las excretas de los perros.

En el mercado se comparten características similares con otros productos, Handy Can cuenta con características específicas y exclusivas, porque está atendiendo una solución de manera accesible al consumidor que es propietario de mascota y se preocupa por preservar el medio ambiente usando para la fabricación de sus productos materiales amigables con el medioambiente como

también para sus empaques. Todo esto siendo grandes factores diferenciadores hacia los competidores.



Figura 7. Competidores y otros jugadores. Elaboración propia.

2.3.3 Posible Producto Sustituto.

El producto sustituto definido claramente por el mercado es la bolsa de plástico convencional utilizada para muchas otras cosas y dentro de sus usos está el de recoger las heces de las mascotas. Como también del papel periódico como instrumento de recolección de las excretas de los perros.



Figura 8. *Producto sustituto Bolsa plástica.* (Amazon.es)



Figura 9. *Papel periódico para recoger las heces de los perros.* (Imagenes.app)

2.4 Posición De La Empresa Frente a la Competencia.

Para identificar la posición de Handy Can en el mercado respecto a su competencia, se elaboró un cuadro, logrando identificar, los aspectos diferenciales de la empresa. A continuación se puede observar los factores que se tuvieron en cuenta para el análisis.

DIFERENCIADOR

	Handy can	Bolsa Convencional	Recogedor Cani – Cal
 COSTO	MEDIO	BAJO	ALTO
 MATERIALES	✓	✗	✗
 FÁCIL DE USAR	FÁCIL	FÁCIL	MEDIO
 PERSONALIZAR	✓	✗	✗
 AROMATIZANTE	✓	✗	✗

Figura 10. *Diferenciador. Elaboración propia.* (ammasoctas.com)

Justificando los factores diferenciadores de Handy Can, el Manual de Oslo (Publicado por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)., (2008) contempla lo siguiente: “El estatus innovador de una empresa puede definirse que un innovador de producto o de proceso se define como una empresa que ha introducido una innovación de producto o de proceso”. Por lo cual encaja perfectamente en la innovación que realiza Handy Can respecto al diseño de su producto y los materiales utilizados en comparación a sus competidores ilustrados en la figura. 10

Luego de especificar de manera detallada la diferencia de Handy Can, versus otros productos, se procedió a elaborar el plano cartesiano colocando cuatro variables fundamentales como lo son: precio, higiene, utilidad y cuidado del medio ambiente. Con este ejercicio se demarcan en los cuadrantes de acuerdo a la proximidad según sus características intrínsecas y extrínsecas de la competitiva frente a Handy Can.

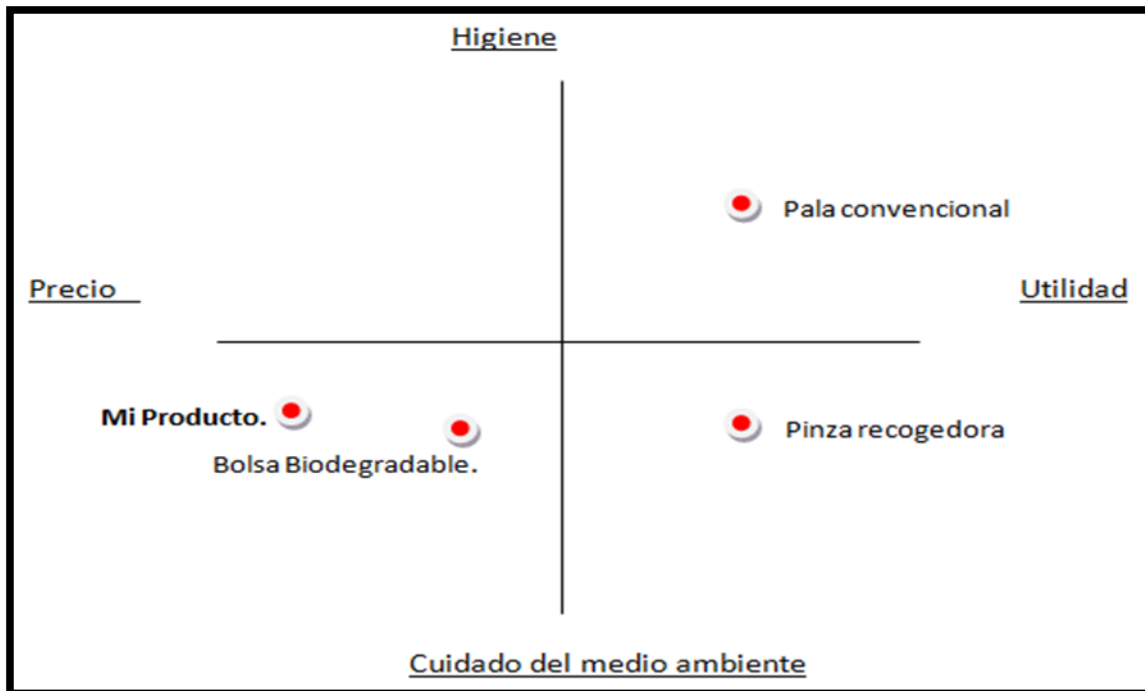


Figura 11. *Posicionamiento. Elaboración propia.* (ammasoctas.com)

2.5 Concepto del producto o servicio.

El concepto de Handy Can como producto, es el de ser un kit recogedor diseñado para el excrementos de las mascotas (perros), hecho con materiales amigos del medio ambiente. Haciendo la labor de recolección más simple, higiénica, ergonómica y practica para los propietarios de mascotas. La novedad está en que Handy Can con su dispositivo recogedor y sus bolsas agrega grandes cambios a la hora de recoger las heces de los perros, siendo esto nuevo en el mercado. Como lo dice el Manual de Oslo (Publicado por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)., (2008) “el proceso de aprendizaje al adoptar una innovación puede conducir en el futuro a mejoras subsecuentes en la innovación y al desarrollo de nuevos productos, procesos y otras innovaciones”. (p.25). Con esto se puede decir que Handy Can nace de la innovación de aquellos productos que en su momento salieron para recoger las excretas de

los perros de manera práctica pero no contemplaron la ergonomía, la higiene y lo simple que si desarrollo Handy Can.

2.6 Diseño.

Como anteriormente se mencionaba, el diseño de Handy Can, es totalmente novedoso. No se ha visto hasta el momento uno igual. Se hizo un barrido juicioso por bases de datos de patentes a nivel mundial como los son: Patenscope, Pateninspiration y Octimine, bases de datos muy reconocida y se tiene la grata sorpresa que no se encontró ninguno igual al diseño de Handy Can.

Según el Manual de Oslo quien hoy por hoy rige la innovación en su apartado 154 afirma: “Una empresa innovadora, en cuanto a producto/proceso, es una empresa que ha introducido un nuevo producto o proceso, o lo ha mejorado significativamente, durante el período en estudio”.(p.57) .

Como en la introducción de este trabajo se mencionaba que este estudio empezó en el año 2015 con un diseño diferente al que hoy en día se presenta ya que en el transcurso del estudio se fueron agregando cambios y nuevas configuraciones al producto y proceso de Handy Can, lo cual reafirma lo que dice el Manual de Oslo en una novedad sobre un producto o proceso significativamente mejorado.

Aspecto que impulsa a un más, la motivación de patentar el diseño como registrar la marca.

A continuación, se muestra el diseño, con todas sus partes demarcadas:



Figura 12. *Diseño Handy Can*. Elaboración propia.

Se cuenta con un dispensador de bolsas con una capacidad de almacenar un rollo Handy Can de 10 unidades. Un mango retráctil que se ajusta al tamaño de la persona, una luz LED que facilita la recolección en lugares oscuros o de poca luz. Estos son elementos que no tiene la competencia en sus productos y que Handy Can los utiliza para hacer la actividad de recolección de las heces de perros más fácil, higiénica y ergonómica.

2.7 Empaque y embalaje.

Se cuenta con unos diseños llamativos, orgánicos y amigables con el medio ambiente ya que son elaborados con materiales biodegradables. Todo esto encaminado a las directrices de la empresa

en cuanto a su rol con el cuidado del medio ambiente. La bolsa papel kraft es la mejor manera de proteger y transportar los productos Handy Can, ya que son de una gran resistencia y versatilidad. Estas bolsas de papel darán un aspecto más natural y ecológico puesto que es un producto biodegradable y no contaminante. Su gramaje es de 100 gr/m². Material: Papel kraft marrón Reciclado 50grs. Medidas del producto: 18+12X29cm. Peso producto: 111.40GR. Max temp (°C): 90. Soporta un peso de 2 kilos.

Se presentan las siguientes piezas graficas:



Figura 13. *Empaque de paquete de bolsas Handy Can. Elaboración propia.*



Figura 14. *Empaque Kit Handy Can*. Elaboración propia.

2.8 Descripción de los Insumos para la Fabricación del Producto.

Para fabricar la bolsa plástica biodegradable (pala Handy Can) se utilizará, principalmente, como materia prima un polímero natural obtenido del maíz. Dentro de estas fuentes la que mejor resultado está dando, ya que aparte de ser un recurso renovable e inagotable, presenta ciclos de vida cortos y cerrados con altos rendimientos de cultivo por hectárea, bajos consumos de agua, impulsa el desarrollo del sector agrícola y potencia el cultivo de extensiones en vía de abandono.

La producción del plástico biodegradable empieza con el almidón que se extrae del maíz, luego los microorganismos lo transforman en una molécula más pequeña de ácido láctico que sirve como base para la elaboración de cadenas poliméricas de ácido poliláctico (PLA).

El entrecruzamiento de cadenas de PLA da lugar a la lámina de plástico biodegradable que sirve de base para la elaboración de numerosos productos plásticos no contaminantes. Los plásticos biodegradables producidos a partir de almidón pueden inyectarse, extruirse y termoformarse, de igual forma que los plásticos convencionales derivados del petróleo y los productos obtenidos presentan las mismas propiedades características físico-químicas, que nos ayuda a dar forma y complemento a la pala para recolección de heces de la mascota.

La producción del plástico biodegradable empieza con el almidón que se extrae del maíz, luego los microorganismos lo transforman en una molécula más pequeña de ácido láctico que sirve como base para la elaboración de cadenas poliméricas de ácido poliláctico (PLA).

El entrecruzamiento de cadenas de PLA da lugar a la lámina de plástico biodegradable que sirve de base para la elaboración de numerosos productos plásticos no contaminantes. Los plásticos biodegradables producidos a partir de almidón pueden inyectarse, extrudirse y termo formarse,

de igual forma que los plásticos convencionales derivados del petróleo y los productos obtenidos presentan las mismas propiedades características físico-químicas, que nos ayuda a dar forma y complemento a la pala para recolección de heces de la mascota.

Para la fabricación del dispositivo de recolección Handy Can se usa la resina en forma de pequeños cilindros o chips, los cuales secos se funden e inyectan a presión en máquinas de cavidades múltiples de las que se producen las preformas (recipientes aún no inflados y que sólo presentan la boca del envase en forma definitiva).

Después, las reformas son sometidas a un proceso de calentamiento preciso y gradual, posteriormente se colocan dentro de un molde y se les estira por medio de una varilla o pistón hasta alcanzar su tamaño definitivo, entonces se les infla con aire a presión hasta que toman la forma del molde para ajustarlo a lo que va a ser el dispositivo de recolección Handy Can.

2.9 Descripción de los Gastos Administrativos del Proyecto.

Handy Can es una empresa dinámica, con pocos gastos administrativos ya que es una pequeña empresa. Cuenta con 4 empleados directos, 2 en la parte administrativa y dos en la parte de ventas. La realidad es que, una vez que una empresa sobrepasa cierto tamaño, parte de la flexibilidad se pierde. Handy Can no quiero que eso suceda en la organización. Por ello se utilizara el modelo de Outsourcing en las áreas de producción, contabilidad, distribución y solo se manejará de manera directa la administración y las ventas.

Hay mucho que decir sobre las teorías de Outsourcing que es un término del inglés traducido al español como ‘subcontratación’, ‘externalización’ o ‘tercerización’. En el mundo empresarial, designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción. En este sentido, el Outsourcing está

estrechamente relacionado con la subcontratación de servicios, pues supone la búsqueda de una fuente externa a la empresa que pueda prestar de manera eficiente determinados servicios, para que esta pueda disponer de más tiempo para centrarse en los aspectos claves de su negocio.

Tradicionalmente, la subcontratación es una abreviatura de "uso de recursos externos"

Kopplemann U. Grundsatzliche Überlegungen zum Outsourcing. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel; 1996. p. 1-9.

Este enfoque externo no es un fin en sí mismo; incluye una perspectiva estratégica sobre los recursos externos, pero identificar estos recursos externos no es suficiente. Deben ser utilizados por y para una empresa a fin de fortalecer su posición en la competencia. U. Arnold New dimensions of outsourcing: a combination of transaction cost economics and the core competencies concept *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 6 (2000), pp. 23-29.

Sobre la base de las definiciones generales de la contratación externa, muchos investigadores han propuesto la contratación externa de SI. Una de las definiciones más adoptadas de la externalización de SI es la siguiente: "la contribución significativa de proveedores externos en recursos físicos y / o humanos asociados con componentes completos o específicos de la infraestructura de TI en la organización de usuarios". L. Loh, N. Venkatraman Determinants of information technology outsourcing *Journal of Management Information Systems*, 9 (1) (1992), pp. 7-24.

En Handy Can los salarios serán promedios a los del mercado laboral. Por lo tanto no se incurre en grandes costos administrativos.

HANDY CAN					
GASTOS DE PERSONAL					
En Años					
EN MILES (\$000)					
ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	24.000	25.680	27.478	29.401	31.459
Prestaciones sociales	5.275	5.644	6.039	6.462	6.914
Aportes fiscales	8.160	8.731	9.342	9.996	10.696
TOTAL	37.435	40.055	42.859	45.859	49.069
VENTAS	1	2	3	4	5
Sueldos	18.000	19.260	20.608	22.051	23.594
Prestaciones sociales	3.956	4.233	4.529	4.846	5.186
Aportes fiscales	6.120	6.548	7.007	7.497	8.022
TOTAL	28.076	30.041	32.144	34.394	36.802
TOTAL GASTOS	1	2	3	4	5
	65.511	70.097	75.003	80.253	85.871

Figura 15. *Gastos de personal administrativo*. Elaboración propia.

2.10 Proyección de ventas.

Handy Can tiene como objetivo para su primer año tener ingresos por ventas de \$204.422.000 consiguiendo una participación del 1% de las ventas del sector de propietarios de mascotas del grupo objetivo. La ODEB - Secretaria de Desarrollo Económico. Presenta los siguientes datos relevantes para que Handy Can consiga el objetivo de ventas en periodo inicial.

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.

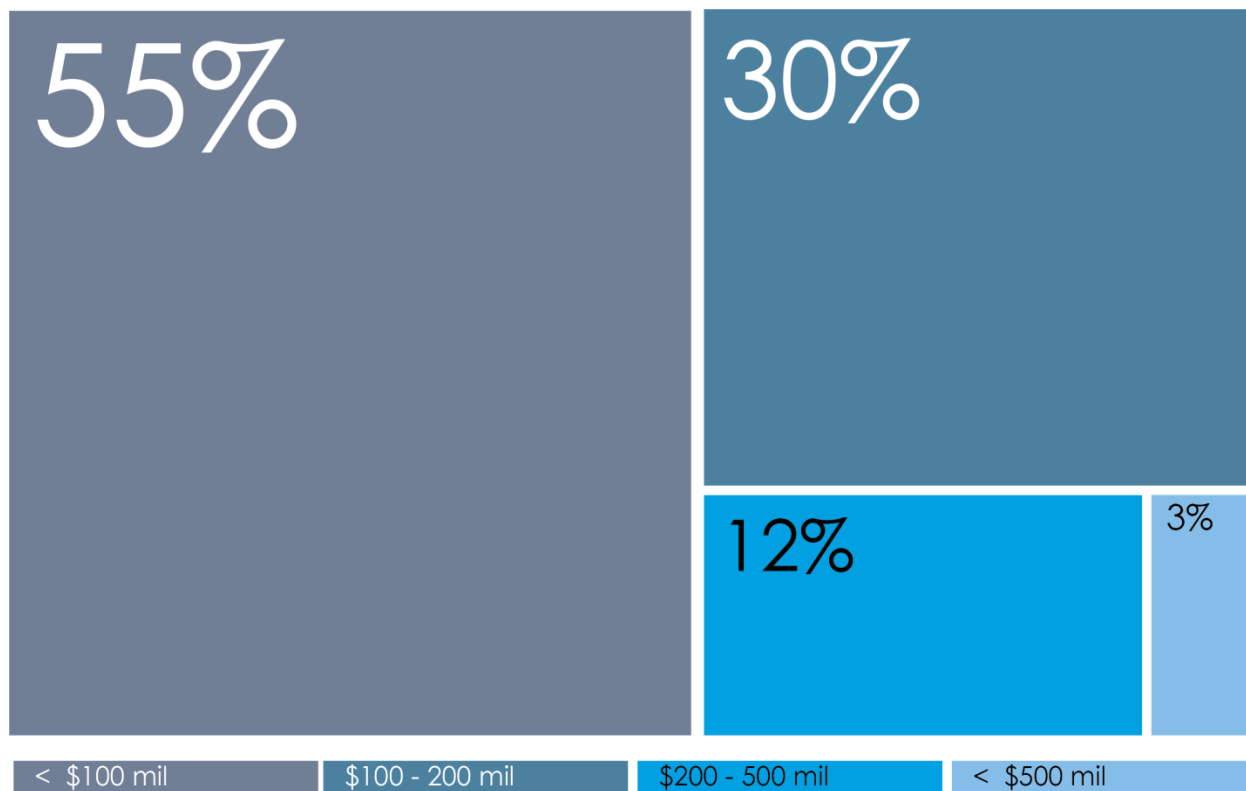


Figura 16. Gasto mensual de los hogares en las mascotas. ODEB.

Se manejan 3 posibles escenarios (Moderado, Conservador y Optimista) proyectando las ventas en cada uno de ellos de acuerdo a la clasificación del escenario.

Escenario Moderado.

VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
KIT HANDY CAN	49.140	58.968	70.319	83.602	99.319
Paquete de 30 uni. De bolsas	114.56 6	123.83 3	140.63 9	160.51 6	184.19 2
0	0	0	0	0	0
TOTAL	163.70 6	182.80 1	210.95 8	244.11 7	283.51 1
CRÉDITO A MAS DE 30 DÍAS	3.411	3.808	4.395	5.086	5.906
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
CRÉDITO	3.411	3.808	4.395	5.086	5.906
CONTADO	160.29 6	178.99 2	206.56 3	239.03 2	277.60 4
TOTAL	163.70 6	182.80 1	210.95 8	244.11 7	283.51 1

CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					
KIT HANDY CAN	3.276	3.744	4.212	4.680	5.148
Paquete de 30 uni. De bolsas	19.09 4	19.65 6	21.06 0	22.46 4	23.86 8
0	0	0	0	0	0
Total	22.37 0	23.40 0	25.27 2	27.14 4	29.01 6

Ilustración 1. Escenario moderado de ventas proyectadas. Elaboración propia.

Escenario Optimista.

VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
KIT HANDY CAN	98.280	117.93 6	140.63 9	167.20 4	198.63 8
Paquete de 30 uni. De bolsas	229.13 3	247.66 6	281.27 7	321.03 1	368.38 3
0	0	0	0	0	0
TOTAL	327.41 3	365.60 2	421.91 6	488.23 5	567.02 1
CRÉDITO A MAS DE 30 DÍAS	6.821	7.617	8.790	10.172	11.813
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
CRÉDITO	6.821	7.617	8.790	10.172	11.813
CONTADO	320.59 2	357.98 5	413.12 6	478.06 3	555.20 8
TOTAL	327.41 3	365.60 2	421.91 6	488.23 5	567.02 1

CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					10.29
KIT HANDY CAN	6.552	7.488	8.424	9.360	6
Paquete de 30 uni. De bolsas	38.18 9	39.31 2	42.12 0	44.92 8	47.73 6
0	0	0	0	0	0
Total	44.74 1	46.80 0	50.54 4	54.28 8	58.03 2

Ilustración 2. Escenario optimista de ventas proyectadas. Elaboración propia.

Escenario Conservador.

VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
KIT HANDY CAN	47.250	56.700	67.615	80.386	95.499
Paquete de 30 uni. De bolsas	110.16 0	119.07 0	135.23 0	154.34 2	177.10 7
0	0	0	0	0	0
TOTAL	157.41 0	175.77 0	202.84 4	234.72 8	272.60 6
CRÉDITO A MAS DE 30 DÍAS	3.279	3.662	4.226	4.890	5.679
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
CRÉDITO	3.279	3.662	4.226	4.890	5.679
CONTADO	154.13 1	172.10 8	198.61 8	229.83 8	266.92 7
TOTAL	157.41 0	175.77 0	202.84 4	234.72 8	272.60 6

CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					
KIT HANDY CAN	3.150	3.600	4.050	4.500	4.950
Paquete de 30 uni. De bolsas	18.36 0	18.90 0	20.25 0	21.60 0	22.95 0
0	0	0	0	0	0

	21.51	22.50	24.30	26.10	27.90
Total	0	0	0	0	0

Ilustración 3. Escenario conservador de ventas proyectadas. Elaboración propia.

Punto de Equilibrio Bolsas

Costos fijos: \$3.850.000

Precio venta – costo variables unidad \$3.950 (margen de contribución unitario)

Punto de equilibrio en unidades:

$$Q = \frac{CF}{p - c} = \frac{\$3.850.000}{\$7.900 - \$4.050} = 975$$

(P x U) - (Cvu x U) - CF
 (8.000 x 975) - (4.050 x 975) - 3.850.000 = 0

Punto de equilibrio en pesos:
 PE = Peu x Q
 PE = 975 x \$8.000 unid.
 PE = \$ 7.797.468

Punto de Equilibrio KIT

Costos fijos: \$3.850.000

Precio venta – costo variables unidad \$23.290 (margen de contribución unitario)

Punto de equilibrio en unidades:

$$Q = \frac{CF}{p - c} = \frac{\$3.850.000}{\$25.900 - \$2.610} = 165$$

(P x U) - (Cvu x U) - CF
 (25.900 x 165) - (2.610 x 165) - 3.850.000 = 0

Punto de equilibrio en pesos:
 PE = Peu x Q
 PE = 165 unid. x \$25.900 unid.
 PE = \$ 4.273.500

2.11 Matriz DOFA del Proyecto.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	A l t o	M e d i o	B a j o		A l t o	M e d i o	Ba j o
1. Bajos costos de producción (contratación de Outsourcing)	4			1.Aprovechamiento de las nuevas leyes y códigos (código de la policía), para incursionar en el mercado con nuestros productos	4		
2. Producto diferenciador con características especiales que no necesita de importación o compra de franquicias.	4			2.Influencia cultural en los estilos de vida de los ciudadanos (síndrome del nido vacío) y (estilo de vida Green) que nos beneficia positivamente en la comercialización y venta de nuestros productos	4		
3.Productos innovadores por los materiales que están elaborados (plástico PET y biodegradable)		3		3.Ampliación de línea para crear y vender nuevo producto (ropa para mascotas elaborados con materiales reciclables y biodegradables)	4		
4. Materias primas económicas para la elaboración de nuestros productos		3		4.Recolección de las heces para crear alianzas estrategias con empresas que trabajen con compostaje	4		
5.Diseño único y propio (mango retráctil, con dispensador, luz LED en el recogedor, bolsas con sistema de cierre)		3		5. Escasa competencia	4		
6.Producto de alta rotación como la bolsa biodegradable que se ofrecerá en complemento del recogedor Handy Can.	4			6. Alianzas comerciales con empresas comercializadoras de comida para mascotas	4		
7.Aplicación de marketing sensorial en nuestro producto (las bolsas tienen inhibidor de malos olores con fragancias agradables).		3					

8. Buen margen de rentabilidad respecto a los costos de producción, distribución y venta & precio de venta	4						
9. Investigación y estudio del mercado realizado por nosotros mismos		3					
10. Modelo de comercialización y distribución eficiente y económico (no contaremos con punto de venta propio, realizaremos la distribución nosotros mismo a los clientes)	4						
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	A l t o	M e d i o	B a j o		A l t o	M e d i o	Ba j o
1. Escasos recursos financieros	4			1. Producto sustituto (bolsa de plástico convencional o papel periódico)	4		
2. Nuevos en el mercado de mascotas	4			2. Estrategias de venta, comercialización y distribución de la competencia	4		
3. Baja rotación de nuestro producto (recogedor)	4			3. Ciclo de vida de nuestros productos (Recogedor).	4		
4. Población desinteresada por la preservación y el cuidado del medio ambiente.		3					

2.12 Estrategias de mercadeo.

Definidas las estrategias de crecimiento y posicionamiento con las ventajas competitivas de Handy Can, se determinarán las actividades para atraer, vincular y desarrollar clientes, realizando acciones en el producto, sus precios, los canales de distribución a utilizar, el servicio y las comunicaciones con el consumidor, empleando los recursos del ecosistema de nuestra empresa Handy Can.

Según Kotler, Philip en su libro Marketing 4.0 afirma:

La competitividad de las empresas ya no estará determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. Las empresas más pequeñas, jóvenes y locales tendrán la oportunidad de competir contra empresas más grandes, antiguas y globales.

Eventualmente, no habrá compañía que domine excesivamente a los demás. En cambio, una empresa puede ser más competitiva si puede conectarse con comunidades de clientes y socios para la creación conjunta y con competidores para para la cooperación. (Kotler, (2016.(p.18)

Estas estrategias pueden ser:

- ✓ Desarrollo de mercados vinculando consumidores de nuevos segmentos promocionando el uso de nuestros productos Ej: Dar a conocer a los usuarios de mascotas nuestros productos por medio de una demostración de uso en parques y conjuntos residenciales de la localidad.
- ✓ Estrategias de desarrollo de productos: Lanzamiento de nuevas versiones del producto para el uso de los consumidores actuales. Ej.: Nuevos estilos del recogedor y bolsa para mascotas

(perros) según su raza y tamaño. También pensando en otras mascotas a futuro se creará el recogedor de heces para gatos y facilitar la limpieza de la arena.

✓ Estrategias de especialización (penetración en el mercado): Handy Can se concentrará en el segmento de mercado desarrollando productos a gusto para las mujeres propietarias de mascotas teniendo en cuenta que según estudio realizado por la Federación Nacional de comerciantes (FENALCO) vende alrededor de \$600.000 solo en productos para perros. El 65% de mujeres compran contra un 35% de hombres.

✓ Estrategia de posicionamiento: Conociendo las ventajas competitivas de la línea de productos y su plan de crecimiento, es posible determinar la posición de Handy Can en la mente del consumidor, generando una recordación de la marca Handy Can como un producto colombiano amigo del medio ambiente que satisface sus necesidades y expectativas, de acuerdo con los atributos que siempre se busca en un producto o servicio. Ej.: Handy Can dará una garantía de 1 año por sus productos.

La estrategia de plaza y promoción, se realizará mediante el canal especializado de distribución, por medio de un operador logístico. No se va a contar con un punto de venta propio, solo se piensa ser distribuidores y comercializadores del producto por medio de las veterinarias y Pet shops.

2.12.1 Estrategias de Penetración.

Partiendo de una de las cinco fuerzas de Porter, la cual hace referencia a los productos sustitutos que para los productos Handy Can, serían las bolsas de plástico convencional, el papel periódico, papel higiénico y bolsas de papel que reemplazarían el uso del recogedor Handy Can.

A partir de lo anterior determinaremos ciertas estrategias y las formas de penetrar en el mercado, las ventajas competitivas que brindaremos, cómo creceremos y cómo nos posicionamos en la mente de los consumidores.

La compañía fija un precio bajo respecto a la competencia logrando penetrar el mercado de forma rápida y profunda, atrayendo un gran número de compradores y en muy poco tiempo tener una gran cuota de mercado. Para lograr esta estrategia sea efectiva se debe tener en cuenta 3 factores, el mercado debe ser sensible al precio, los costes de producción deben disminuir a medida que aumenta el volumen de producción y el precio bajo debe ser competitivo (Desiraju, Shugan, 1999)

Para implementar la estrategia de penetración, se utilizará el sell out, ofreciendo los productos a clientes con stock o inventarios suficientes, como también con asesorías e incentivos de los productos. Otra de las estrategias es la de usar sell in, ofreciendo los productos a precios asequibles y resaltando las ventajas de uso de los productos Handy Can

Tabla 4. Tabla estrategia de precio. Elaboración propia.

KIT HANDY CAN			
COSTO UNITARIO	\$ 5.050	RENTABILIDAD	\$10.950
PRECIO VENTA AL DISTRIBUIDOR	\$ 16.000	RENTABILIDAD	\$9.900
PRECIO VENTA AL PÚBLICO	\$ 25.900		
BOLSAS BIODEGRADABLES			
COSTO PAQUETE BOLSAS X 30 UNID.	\$ 1.950		\$4.050
PRECIO VENTA AL DISTRIBUIDOR	\$ 6.000	RENTABILIDAD	\$4.000
PRECIO VENTA AL PÚBLICO	\$ 10.000	RENTABILIDAD	

Precio de venta al distribuidor = \$16.000 - costo unitario = \$5.050 / costo unitario = \$5.050 * 100 = 217%

La rentabilidad es de un 217% en el Kit Handy Can.

Precio de venta al distribuidor = \$4.050 - costo unitario = \$1.950 / costo unitario = \$1.9500 * 100 = 108%

La rentabilidad es de un 108% en las Bolsas Handy Can.

Precio Neto.

El precio que Neto el cual se le asigna al Kit Handy Can es de \$ 16.000 y el paquete de bolsas biodegradables es de \$ 6.000 (30 Unidades). Al cual se le añaden los impuestos como el IVA.

Precio Venta al Público.

El Precio para al público será de \$ 25.900 que se le asigna al Kit Handy Can, y al paquete de bolsas es de \$10.000.

Otra opción que maneja Handy Can para sus precios es la del precio psicológico, los cuales consisten en jugar con la mente del consumidor como por ejemplo; entre más costoso sea el producto se cree que de mejor calidad es, otros son los precios que terminan en nueve, dado que las personas lo perciben como una rebaja o una ganga. (Armstrong, Kotler, 2008).

La estrategia de precio que se va a usar es por canales de distribución, teniendo en cuenta que es una estrategia a largo plazo permitiendo entrar a otros nuevos segmentos poblacionales como los estratos 3 y 2. (Armstrong, Kotler, 2008).

El precio se fijó basado en la competencia, teniendo en cuenta que empresas como Agro campo venden sus recogedores a \$106.660 y Canin-Cal en \$54.900 entre otros; precios que permiten una ventaja frente a ellos, de igual manera Handy Can cuenta con una serie de características innovadoras que no poseen los otros recogedores del mercado.

2.12.3 Estrategias de Aprovisionamiento de Materias Primas e Insumos.

Handy Can, para sus procesos de producción como el de distribución usara la figura del Outsourcing lo que le permite la tercerización en la compra de materiales (fabricar o subcontratar), llevando a cabo dichos procesos a través de empresas especializadas tanto en producción de productos en plástico para concerniente a la elaboración de los dispositivos y las bolsas plásticas, como operadores logísticos especializados en distribución de productos terminado, sea directamente a sus clientes en lugar de almacenamiento de la (bodega) donde se guardara y organizaran las existencias.

En primera medida para la estrategia de aprovisionamiento se debe realizar una conveniente selección de proveedores atendiendo a criterios imprescindibles como la calidad, el precio o el plazo de entrega.

Seguido el estudio de las técnicas de mantenimiento de los stocks mínimos (o de seguridad) fijados para cada producto (dispositivos – bolsas), en las mejores condiciones al menor coste.

Por último, mantener una buena relación de la empresa Handy Can con los Outsourcing, logrando tener cuanto antes los productos requeridos donde nuestros clientes o en nuestra bodega.

2.12.4 Estrategias de Promoción.

La promoción es un factor de la mezcla promocional, Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (p.470).

Publicidad: es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo hay muchas otras alternativas, que van desde el correo directo hasta el Internet.

La promoción es para dar a conocer sus productos, a manera de información con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Como lo dice (Kotler, 2003) definiendo

publicidad “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.270).

En conclusión se debe de llegar al cliente utilizando la mejor estrategia de mezcla promocional para cubrir la mayor parte de las necesidades del mercado.

PUBLICIDAD						
ACTIVIDAD	OBJETIVO	MEDIO	DONDE	TIEMPO	ETAPA	VALOR
Campaña de expectativa	Generar un interés en el usuario por aquello que le vamos a comunicar.	Marketing Online	Páginas de mascotas con alto tráfico en Colombia	22 días	Introducción	\$4.830.000
Ubicación de material pop en las veterinarias y pet shop	Marketing directo en canales de distribución	Marketing Directo	Veterinarias y Pet shop	22 días	Introducción Y Madurez	\$1.010.000
Campañas "por amor a tu mascota"	Dar a conocer cómo se usa el kit "Handy Can"	Marketing Directo Demostración	Parques Pasadena e imperial.	Fines de semana	Introducción Y Madurez	\$1.130.000

Figura 17. *Estrategia de promoción Handy Can.* Elaboración propia.

Actividades que buscan familiarizar y acercar al cliente a la empresa o hacia nuestros productos y servicios.

✓ Invitación a la carrera agility por la compra total que realice cada cliente fiel (El cliente fiel será quien compra en nuestra empresa sin mirar a la competencia, sin necesitar muchas pruebas para convencerlo, pues es un cliente emocional, regresará sin necesidad de mucho esfuerzo), y con ese descuento ellos puedan realizar una segunda compra en nuestra empresa, logrando fidelizar al cliente ya que habrán comprado lo que querían por un precio más bajo.

✓ Crear eventos como actividades de interacción en parques reconocidos de la localidad de suba como el parque puente largo en Pasadena y parque imperial, con grupos predeterminados (propietarias de mascotas y sus mascotas), dentro del plan promocional. Costo estimado de este tipo de actividades es de 2 SMLM anual.

✓ Participar en eventos de alta recordación en los mercados de interés para la empresa.

(Expopet). El costo de un stand en esta exposición es de \$3.963.00 M2 en área cubierta. Esta feria se realizará cada año en CORFERIAS.

✓ Ofertas de lanzamiento con descuentos y servicios especiales ofrecidos al presentar producto nuevo o servicio al mercado. Otorgando un pase doble de entrada a cine o un bono Sodexo por valor de \$50.000.

✓ Realizar visitas a clientes por medio de reuniones programadas, para conocer a fondo sus necesidades y desarrollar productos o servicios.

✓ Crear eventos de capacitación y entrenamiento a grupos de clientes sobre temas de interés en el manejo de los productos y servicios de la empresa. Costo estimado para este tipo de eventos la mitad de un SMLMV una 1 vez cada semestre.

Merchandising y gestión en punto de venta:

Handy Can busca la optimización del manejo de los productos recomendando las ubicaciones adecuadas de los clientes en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado y por otro, escaparates mostradores y lineales; al igual que la agrupación de productos imán, productos complementarios que en nuestro caso son las bolsas biodegradables, de compra premeditada y por impulso.

Imagen propia:

- ✓ Utilizar nuestro personaje alusivo a la marca Handy Can con ayuda de consola de sonido y parlante promocionando las actividades que se realizan el punto de venta.
- ✓ En el canal de distribución que se piensa visitar 1 vez por mes, se realizarán rifas con los clientes de cada punto de venta rifando paquetes de nuestras bolsas biodegradables de 10 unidades; rifando 10 paquetes en cada visita.
- ✓ Entrega de 50 souvenir (lapiceros ecológicos con logo de Handy Can) en las veterinarias y Petshop.

Marketing Directo

En el siguiente cuadro se da a conocer las actividades de marketing directo que se llevarán a cabo dentro de la organización “Handy Can”.

ACTIVIDAD	DONDE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VALOR
Visita a clientes	Veterinarias y pet shop de la localidad de suba, estratos 4, 5 y 6	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$ 591.600
Desarrollo de activación de marca	Parques Puente largo e Imperial de la localidad de suba.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$ 1.180.800
Participación en foros	Corferias y Cámara de comercio de Bogotá.			■			■			■			■	\$ 350.400
Telemercadeo	Localidad de Suba Veterinarias y Pet Shop	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$ 140.400
TOTAL														\$2.263.200

Figura 18. Cronograma actividades marketing directo. Elaboración propia.

2.12.5 Estrategias de Comunicación.

Para Handy Can es muy importante, que los clientes la reconozcan como una marca 100% colombiana y social mente responsable, con influencia positiva en la preservación del medio ambiente sin cometer el error de caer en el término llamado greenwashing.

En la táctica confluyen con el diagnóstico realizado (DOFA), la definición de objetivos (Plan de mercadeo), la selección de audiencias y mensajes con el presupuesto disponible por Handy Can. A su vez, la táctica de comunicaciones marca el camino que tomará Handy Can para generar los efectos persuasivos planteados en los objetivos, en un plazo de 1 año, que garantice continuidad en el esfuerzo y coherencia en los mensajes.

Por ese motivo se plantea una línea comunicativa constante basada en la esencia de la organización, sus valores, creencias y propósitos. La estrategia es intrínsecamente honesta y transparente, de modo que pueda sostenerse en el tiempo. A su vez, es siempre proactiva, ya que sostiene los objetivos y genera los respectivos planes con la misión de cumplirlo.

La Campaña de expectativa que vamos a implementar será a través del Marketing directo en los canales de distribución como las Veterinarias y los Petshop (tiendas especializadas), generando un tipo de contacto bajo un espacio y tiempo no convencional con los consumidores, es decir (crear ansiedad y curiosidad de nuestro producto). Siendo la creatividad del material P.O.P como tropezones colgantes, displays, banderolas colgantes que se ubicaran estratégicamente en estos canales. De esta forma impactamos en la mente del consumidor generando expectativa del producto.

Para aplicar este tipo de publicidad en un futuro no mayor a 2 años, lo haremos por medio de (Marketing Online, redes sociales, email marketing) todo esto generando recordación de la marca por el impacto y brevedad para dar a conocer nuestro producto.

Campaña de lanzamiento: La estrategia es participar en una feria internacional como lo es Expopet en el mes de noviembre en Corferias de la ciudad de Bogotá, el cual es el espacio adecuado para dar a conocer nuestro producto como:

- ✓ Interactuando con las personas para que se tomen la foto con nuestro personaje.
- ✓ Teatro en vivo (demostración detallada del uso de nuestro kit). Activación de Marca.

Otros:

Handy Can trabajara por medio de campañas ATL y BTL con el objetivo principal de dar a conocer más la marca a nivel local y nacional.

Entre algunas campañas están:

- ✓ Volantes: este medio de publicidad se utilizará para dar a conocer el producto.
- ✓ Afiches: Se implementará como estrategia en veterinarias y tiendas para mascotas, en barrios de estratos 3, 4, 5,6 iniciando en Bogotá; con el objetivo de que los consumidores conozcan y adquieran el producto de excelente calidad y bajo precio.
- ✓ Impulsar el producto: Impulso de ventas que consiste en dar a conocer y vender el producto con sus características, bondades y beneficios para el consumidor.
- ✓ Estrategia de Marketing Online: Dar a conocer el producto en las Tics
- ✓ Utilizar las tecnologías de información y comunicación como: (Página web Handy Can, Facebook Handy Can, Twitter, Instagram, Olx, Mercado Libre, etc.)

- ✓ Inicios de campañas de marketing por email.
- ✓ Creación de un blog, para opiniones y sugerencias de clientes /usuarios
- ✓ Inclusión de Handy Can en todos los directorios posibles de la ciudad.
- ✓ Solicitar y publicar testimonios de usuarios y clientes en la página web Handy Can.
- ✓ Inicio de campaña de PPC (pago por clic) en Google Adwords.

2.12.6 Estrategias de Servicio.

2.13 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.

Estrategias de Plaza y Promoción *

Estrategias o actividades a realizar de comunicación:

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO			
MEDIO	DONDE	NOVIEMBRE	VALOR
EXPOPET	CORFERIAS	ENTRE EL 26 Y 23 DE NOVIEMBRE	\$2.963.000
AMBIENTACIÓN DEL STAND	CORFERIAS		\$1.000.000

Figura 19. Presupuesto de mezcla de la mezcla de mercado Handy Can. Elaboración propia.

2.14 Canal de Distribución.

La distribución se hará a través de un operador logístico especializado no tendremos un punto de venta propio solo seremos distribuidores y comercializadores del producto por medio de las Veterinarias y Petshop de la localidad de Suba.



Figura 20. *Distribución Handy Can.* Elaboración propia.

2.15 Política de Cartera.

Handy Can dentro de sus políticas de cartera debe velar por Administrar, Controlar y Proteger la calidad y adecuado recaudo de las cuentas por cobrar de sus diferentes clientes con el fin de:

- Disminuir el grado de exposición al riesgo que tiene la compañía en materia de crédito.
- Proteger un activo de la compañía que se encuentra en manos de terceros

□ Concientizar a la fuerza de ventas acerca de la importancia y utilidad de la información comercial suministrada por el cliente, preservando la excelente relación comercial de los clientes con Handy Can.

Solicitud de crédito: Se realiza el análisis de riesgo crediticio por parte del Departamento de Crédito y Cartera, de acuerdo al Instructivo de Análisis y Estudio Crediticio.

Cobranzas: Sólo se aceptarán formas de pago en efectivo y transferencia de fondos. No es permitido recibir cheques de terceras personas, Teniendo en cuenta que el pago con Cheques se tramitará como crédito.

Ajustes de cartera: Todo movimiento contable diferente a facturas de venta, devoluciones en ventas y recibos de caja afecte los saldos de cartera, deberán ser autorizados por el gerente financiero.

Cobros pre jurídico: Todo cliente que cumpla con el rango de vencimiento superior a 50 días, pasará de forma inmediata a cartera pre jurídica, teniendo en cuenta, que de acuerdo a la situación estas pueden pasar directamente a cobro jurídico.

No pasarán a cobro pre jurídico aquellas facturas que posean acuerdo de pago debidamente firmado por el cliente y aprobado por la Gerencia Financiera y en caso de incumplimiento de este acuerdo, las facturas pasarán de inmediato a cobro jurídico. Es responsabilidad de cada agencia dar aviso oportuno a través de correo electrónico a la Gerencia Financiera de este tipo de situaciones.

Cobros jurídicos: Todas las cuentas mayores a 90 días, o aquellas que estime la Gerencia Financiera serán tratadas bajo el cobro jurídico, además de las que vengan de la etapa de pre jurídico.

Circularización de cartera: La circularización de cartera se hará semanalmente de forma selectiva o total y a discreción de la figura administrativa según recomendaciones de la gerencia Financiera. Con la circularización de cartera Handy Can, buscare que los saldos contables que aparecen en el sistema de información, estén de acuerdo a los saldos de cartera en libros de los clientes.

Castigos de cartera: Handy Can, castigará cartera únicamente si lo autoriza la Gerencia Financiera y dando cumplimiento con las normas de ley.

Comité de crédito y cartera: Handy Can, contará con un Comité de Crédito y Cartera, que será el responsable de incrementar el cupo asignado inicialmente por la Gerencia Financiera, este comité estará conformado por el Gerente Comercia y Gerente General.

Descuentos comerciales máximos permitidos: Se debe establecer por parte de la Gerencia General y Comercial el descuento máximo a ofrecer por parte de los vendedores por cada línea y aquel que supere este valor deberá venir autorizado mediante e-mail o firma en la solicitud por parte de los antes mencionados.

Descuentos financieros: Handy Can, tendrá establecido como incentivo en términos de descuento financiero por pronto pago a aquellos clientes que su condición de pago es igual o superior a 30 días, un porcentaje equivalente al 1,5% que se descontara al momento del pago

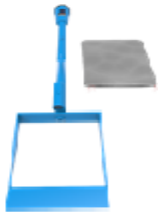
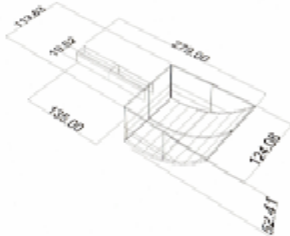
siempre y cuando el pago sea dentro de los siguientes 8 días a la factura. Este porcentaje podrá variar en la medida que cambie el entorno financiero y se comunicara oportunamente.

Este descuento financiero no es una política comercial y como tal su aplicación requiere la aprobación de la Gerencia General y no es para ofrecerlo a los clientes.

Capítulo 3.

Estudio técnico, de ingeniería u operación

3.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio.

<p>PRODUCTO: Recogedor Handy Can MATERIALES DE ELABORACIÓN: Plástico PET MEDIDAS: ACCESORIOS: Luz LED COLORES: Rojo, azul, morado, verde, negro, amarillo. PESO:</p>	
<p>PRODUCTO: Bolsas biodegradables Handy Can MATERIALES DE ELABORACIÓN: Plástico biodegradable. MEDIDAS: ACCESORIOS: Cordones con sistema de fácil cierre COLORES: Rojo, azul, morado, verde, negro, amarillo. PESO:</p>	

CARACTERÍSTICA	ESPECIFICACIÓN	TOLERANCIA	UNIDADES
Calibre	13, 15, 15, 25	+/- 10%	Micras
Gramaje	52, 60, 72, 100		Gauge
Rendimiento	11.8, 13.71, 16.45, 22.85	+/- 10%	gr/m2
Recogimiento	120°C a 20 Segundo		
Color Película		Transparente/ Alto brillo	

Figura 21. *Ficha técnica Handy Can.* Elaboración propia

3.2 Estado de Desarrollo.

3.3 Procesos de Implementación del Negocio.

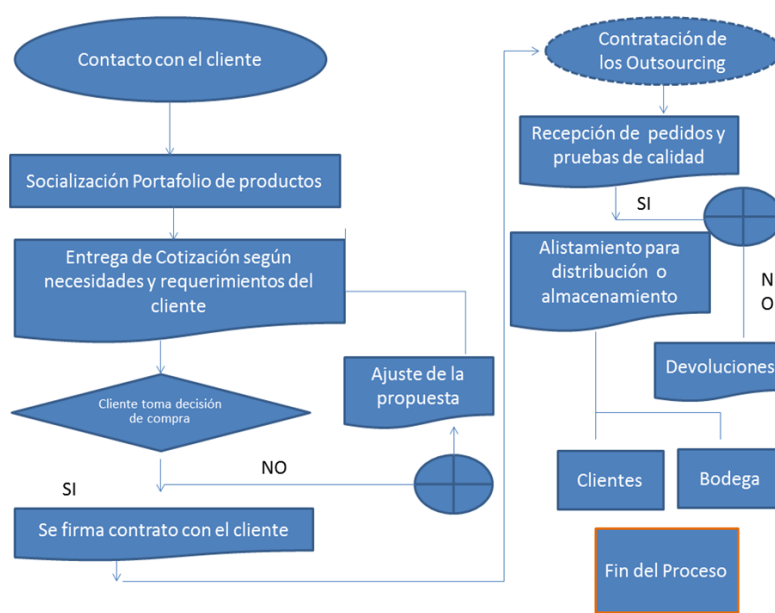


Figura 22. *Proceso del negocio Handy Can.* Elaboración propia.

3.4 Procesos de Producción del Bien o Servicio.

No solo basta con tener un buen diseño del proceso para garantizar una buena producción, es fundamental saber que máquinas y equipos utilizar en cada proceso.

Los inputs (salidas de productos) a través de las máquinas contarán con una alta calidad reflejada en los productos. Las probabilidades de posibles errores en la producción, se minimizan y además se aumenta la velocidad de la producción.

Los dos Outsourcing que contratara Handy Can para la elaboración de sus productos (Bolsas biodegradables y dispositivos recogedores) cuentan con las siguientes máquinas que a continuación se detalla su información:

- Máquina extrusora

Este tipo de máquinas son comúnmente utilizadas en los procesos de extrusión y soplado. Por lo cual reciben las resinas de polietileno y el pigmento, desplazándolo por medio de un tornillo sin fin obtención de almidón de maíz.

Según el documento publicado por la Universidad de Piura, en Perú llamado “Un sistema productivo para la obtención de bolsas biodegradables a partir del almidón” donde hace una descripción del proceso logrando dimensionar y entender la producción de los materiales biodegradables, plasma lo siguiente:

La primera etapa en este proceso se llama precalentamiento, ya que la misma fricción entre las resinas y el tornillo sin fin que gira a una gran velocidad, hacen que el material se caliente hasta 120 °C; la siguiente etapa se denomina mezclado y precalificado, en ella la mezcla del polietileno y el pigmento alcanzan una temperatura de 140 ° C; la tercera etapa en el proceso es la compresión, que se lleva a cabo en una “zona de compresión”, allí se le ingresa aire a una presión de 120 bar. La etapa siguiente se denomina zona de cabezal, en ella el material (mezcla) que llega se filtra para retener carbones, geles e impurezas. Luego en la salida de esta máquina se encuentra una abertura circular por donde saldrá a alta presión el material, formando así una burbuja que después se eleva para poder enfriarlo; en lo alto de esta máquina se encuentran unos rodillos que reciben el plástico en forma cilíndrica por lo explicado anteriormente, y luego lo aplanan para poder colocarlos en rollos. (Yamunaqué, Farfán, Maza, Navarro y Saavedra, 2018, pág. 31)
(Yamunaqué, Farfán, Maza, Navarro y Saavedra, 2018, p.31)

Luego de la extrusora, se pasa a una máquina de corte y sellado, donde como su nombre lo indica se procede a sellar los bordes superiores, inferiores y laterales de las bolsas. Un paso muy importante dentro de este proceso es en el cual se dobla la parte del plástico que va funcionar como los cordones de la bolsa facilitando su manipulación dentro de dispositivo Handy Can.



Figura 23. *Bolsa Biodegradable*. Fuente (Made in China)



Figura 24. *Maquina selladora*. Fuente (Hyfilm)

3.5 Necesidades y Requerimientos.

3.5.1 Producto.

Handy Can debe usar moldes de acero para la inyección, basados en cada requisito. Son fáciles de procesar, muy brillantes y de colores intensos, cuentan con un servicio que facilitará a los las tareas de administración del producto a la hora de ponerlos en las máquinas de termo formado. Además de presentar menor riesgo de deformación al endurecimiento. Los grados del PET se clasifican de acuerdo a los valores: 0.72–0.98 grado técnico; Grado lámina/ termo formado 0.70 -0.85; Monofilamento de ingeniería 1.00 – 2.00. Para lograr un procesamiento eficiente del PET se requiere que la humedad sea menor de 0.004-0.005% antes de inyectar el material.

Las bolsas deberán ser de materiales plásticos biodegradables o compostables que cumplan con los criterios de las normas técnicas internacionalmente reconocidas. Las normas internacionales que se usarán como referencia son: UNE-EN 13432; ASTM 6400; ISO 17088.

3.5.2 Herramientas.

Como anteriormente se ha mencionado, Handy Can es una empresa con poca inversión en activos fijos, como lo son máquinas para la producción de sus productos, vehículos para su operación de distribución y otras grandes inversiones que se deben hacer.

Por su parte la empresa contara con algunas herramientas tecnológicas de baja inversión y con mucha utilidad dentro de las actividades de Handy Can como los son: Google Drive o Dropbox, Instagram, Facebook, Google Adwords, Google Analytics, Alegra.com y Google Calendar.

3.5.3 *Instalaciones de funcionamiento.*

Infraestructura para el almacenamiento de los productos Handy Can es:

Se contará con:

- ✓ 4 Computadores portátiles
- ✓ 2 Teléfonos inalámbricos
- ✓ 2 Impresoras
- ✓ 4 Escritorios
- ✓ 12 sillas de oficina
- ✓ 1 Gateway para Call Center
- ✓ 1 impresora multifuncional.
- ✓ 2 Ipad

Una bodega ubicada en el centro comercial CENTRO SUBA, la cual tiene unas dimensiones aproximadas de:

- ✓ Alto: 3 mts
- ✓ Largo: 8 mts
- ✓ Ancho: 10 mts

Se hará un contrato con la propietaria del inmueble por periodo de un año, contrato que se registrará en la NOTARIA 2DA DE SUBA.

Estantería para el almacenamiento para el producto y unas vitrinas para la exhibición de los mismos.

3.6 Plan de Producción.

El plan de producción de las empresas sub contratadas por Handy Can está determinado por las órdenes de producción y conversión en las que se definen las unidades a producir.

El horario de labores en la planta de la empresa Soiplast Ltda y Termoformados Osorno será lunes a viernes de 7:30 a.m. a 5:30 p.m. con una hora de almuerzo y el sábado de 8:00 a.m. a 12 p.m.; en caso de que se requiera, se realizarán jornadas nocturnas para dar cumplimiento a las solicitudes de los clientes o se manejarán dos turnos de 8 horas de lunes a sábado.

Las unidades proyectadas a vender por la empresa Handy Can, está determinada por la capacidad instalada para cada producto, o sea por la maquinaria y la mano de obra; de requerirse una cantidad mayor a la estimada se debe ampliar la capacidad incrementando la mano de obra. La proyección de ventas también se rige de acuerdo con la demanda de los productos.

Para llevar a cabo los planes de producción, se deben desarrollar o llevar a cabo los siguientes pasos:

- Definir tiempos para los procesos (planear) de la producción.
- Establecer consumo o demanda de la producción requerida (con base en la cantidad de productos a vender).
- Cantidad de unidades por producto a producir en un período determinado.
- Mantener un stop mínimo de materias primas (existencias en inventario).
- Determinar el cálculo de la mano de obra, maquinaria y equipo.

- Tener en cuenta los tiempos muertos de la producción debido al mantenimiento de las máquinas.

CAPACIDAD PRODUCTIVA OUTSOURCING DE BOLSAS				
Soiplast Ltda				
		UNIDADES		
UNIDAD	TIEMPO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
mínimo 10.000	3 días	3.333	66.660	799.920
	días	1	20	240
	horas	8	160	1.920

Figura 25. *Capacidad Productiva Soiplast Ltda.* Elaboración propia.

CAPACIDAD PRODUCTIVA OUTSOURCING DE LOS DISPOSITIVOS Termoformados Osorno				
		UNIDADES		
UNIDAD	TIEMPO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
mínimo 1.000	3 días	333	6.660	79.920
	días	1	20	240
	horas	8	160	1.920

Figura 26. *Capacidad productiva Termoformados Osorno*. Elaboración propia.

3.7 Plan de Compras.

3.7.1 Plan de compras.

El plan de compras de Handy Can, va tener en cuenta, las capacidades instaladas de los dos Outsourcing contratados por la empresa para la producción de sus productos y además los pedidos montados por la fuerza de ventas de Handy Can durante sus visitas a los clientes.

Después de realizar el análisis de las proyecciones de ventas y de acuerdo al plan de producción, se identifican y describen las cantidades necesarios para producir cada uno de los productos ofrecidos por Handy Can.

Escenario Moderado.

CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					
KIT HANDY CAN	3.380	4.030	4.550	5.070	5.525
Paquete de 30 uni. De bolsas	14.602	11.606	13.104	14.602	15.912
	0	0	0	0	0
Total	17.982	15.636	17.654	19.672	21.437

Figura 27. *Proyección de ventas Handy Can escenario moderado.* Elaboración propia.

Escenario Conservador

CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					
KIT HANDY CAN	4.124	4.917	5.551	6.185	6.741
Paquete de 30 uni. De bolsas	17.948	14.266	16.107	17.948	19.559
	0	0	0	0	0
Total	22.071	19.183	21.658	24.133	26.299

Figura 28. *Proyección de ventas Handy Can escenario conservador.* Elaboración propia.

Escenario Optimista

CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					
KIT HANDY CAN	4.867	5.803	6.552	7.301	7.956
Paquete de 30 uni. De bolsas	21.294	16.926	19.110	21.294	23.205
	0	0	0	0	0
Total	26.161	22.729	25.662	28.595	31.161

Figura 29. *Proyección de ventas Handy Can escenario optimista.* Elaboración propia.

3.7.3 Procedimiento de recepción de la mercancía.

Para Handy Can la recepción de mercancías es una de las funciones cruciales en su operación.

Mal gestionada, es el punto de partida de muchos errores que luego afloran en el inventario y que limitan la productividad de la organización.

Por tal motivo la empresa establecerá protocolos que regulen todo el proceso de recepción de mercancías.

Cuánto más estandarizada esté la operación, menores incidencias se producirán. De hecho, contar con un sistema de gestión de almacén supone un gran avance para la protocolización de tareas. Con un computador, los apuntes en papel desaparecen y todo queda integrado en el mismo computador facilitando el acceso y control de la información.

Tareas asociadas a la recepción de mercancías

1. Planificación e información: evitar cuellos de botella en los muelles de la bodega de Handy Can y algo muy importante buena gestión de la información.
2. Control de calidad de la mercancía: Al recibir los pedidos, se realiza una primera verificación para ver si coinciden con lo acordado en cantidad, modelo y características. También se comprueba que el embalaje está en perfecto estado.
3. Etiquetado, consolidación y emplazamiento de la mercancía: Durante todo el proceso de recepción de mercancías, es de vital importancia registrar toda la información y dejar constancia de la llegada de nuevo material para controlar su trazabilidad. suelen estar en consonancia con la base de datos del ERP.

La mercancía está organizada en estibas y entonces se efectúa una rápida validación de cantidades y características para directamente luego transportarla a las estanterías.

Llegan devoluciones: aquí entra en juego la gestión de la logística inversa de la empresa.

Normalmente tiene sus propias reglas en cuanto a la revisión de los productos devueltos y puede requerir que el stock se bloquee para realizar estas verificaciones.

El sistema permite realizar funciones de recepción de mercancías como añadir la previsión de stock entrante, registrarlos, etiquetarlos y gestionar su ubicación optimizando el espacio

disponible. Además, ayuda en la organización de tareas más complejas como la gestión de recepciones ciegas, devoluciones y cross-docking.

Capítulo 4.

Estudio administrativo y jurídico legal

4.1 Modelo Administrativo.

4.1.1 Razón Social.

HANDY S.A.S.

Se escogió como razón social una Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S. porque El número de accionistas: mínimo es un (1) accionista y no tiene límite máximo. Como también el capital social se divide: en acciones libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por diez (10) años su negociación; por tanto se concibe como un modelo ideal para Handy Can.

Constitución, transformación y Disolución: por medio de documento privado inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, siempre que no ingresen aportes sujetos a escritura pública, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante notario, según lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008.

Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales.

Revisor Fiscal: es voluntario; excepto cuando se tienen activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior iguales o superiores a 5.000 smmlv y/o cuyos ingresos brutos sean iguales o superiores a 3.000 smmlv, será obligatorio.

4.1.2 Objeto social.

Handy can es una organización conformada por una junta directiva, que a la vez se encarga de la administración de los recursos, ya que son cuatro integrantes cada uno con su respectiva área que tiene tareas asignadas. Con una estructura por redes modulares, que permite enfocarse en las actividades que mejor realizan y contratar las demás actividades por otra compañía con el propósito de optimizar los recursos y capacidades para lograr una ventaja más competitiva.

4.1.3 Misión.

Ser líderes en productos que aporten, innovación al desarrollo social y económico de los colombianos generando beneficios para el medio ambiente, con base en la eficiencia y mejoramiento continuo. Trabajando, colaborando, co-creando y apoyando un mercado de personas que tengan perro (con conciencia del cuidado del medio ambiente y normas ciudadanas), (personas que estén en condición de ofrecer beneficios al medio ambiente).

Comercializando y distribuyendo artículos innovadores (Kit recogedor de excrementos para perro de plásticos PET y bolsas biodegradables), logrando convertir la ciencia en valor para los todos.

4.1.4 Visión.

Ser una empresa reconocida a nivel de la localidad de Suba para el 2025, en distribución y comercialización de productos para mascotas, como recogedores de excrementos para perros y bolsas biodegradables, destacando la buena calidad, variedad e innovación en procesos de

distribución y comercialización, junto con precios razonables. Visualizar el talento humano en un alto grado de eficiencia y eficacia para que de esta manera la empresa se rija por principios como la honestidad, rendimiento, transparencia y la capacidad de responder ante cualquier eventualidad; creando un ambiente de trabajo positivo.

4.1.5 Valores.

Handy Can cuenta con una serie de valores humanos y corporativos que permiten la buena funcionalidad de actividades dentro de la empresa u organización.

Corporativos

Los valores corporativos que acompañan a Handy Can están enmarcados por el respeto en sí mismos, por los demás y la responsabilidad de sus actos.

✓ **Ética:** sentido de responsabilidad corporativa que materializa en sus principios éticos la búsqueda de enriquecer a la sociedad material y espiritualmente, mientras preserva el medioambiente.

✓ **Lealtad:** Hacer negocios con perspectiva global, somos fieles a la empresa.

✓ **Calidad:** Trabajamos con profesionalismo y eficiencia para lograr una efectividad esperada a nuestros resultados.

✓ **Libertad:** En este caso se intenta que tanto los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.

Humanos:

✓ **Integridad:** Contar con valores y principios éticos de nuestro talento humano.

✓ **Respeto:** Actitud adecuada frente a las personas dentro y fuera de empresa.

✓ **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes.

Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

4.1.6 Políticas.

- Políticas de negociación:

Handy Can, antes de tomar una decisión de negocio primero mira si lo beneficia a él, a la sociedad y no va en contra de la imagen de la compañía. Si estas tres condiciones se cumplen se sigue adelante con la negociación.

- Políticas estratégicas:

En Handy Can todas sus decisiones y acciones se fundamentan en sus cuatro prioridades estratégicas. En primera medida esta poner al cliente y sus mascotas en el centro, segundo es construir confianza con la sociedad, tercero reforzar su reputación, cuarto y último desarrollar el negocio.

- Políticas de precio:

Se tendrán en cuenta algunos factores como: costos fijos que incluye arriendo de una (bodega, servicios públicos, agua, teléfono e internet, salarios) Costos variables (producción= materia prima (plástico PET Y Bolsas Biodegradables + mano de obra de dichas materias primas).

Utilidad: del 10% saldrá de la cantidad de bolsas y palas por el precio que estipulemos.

- Política del medio ambiente:

La necesidad de contribuir a la conservación del medio ambiente, las cuales integran un conjunto de principios y orientación generados de forma estratégica para la conservación del medio ambiente que da una respuesta a las problemáticas de desorden social. Se hará por medio de la utilización de material reciclable que contribuirá a la protección del medio ambiente.

- Políticas de seguridad Industrial:

Establecer los medios necesarios para la implantación de la política de seguridad. Se les otorgará elementos de protección personal (cascos, guantes, botas punta de acero y protección auditiva).

Protección de los recursos humanos: se señalizarán los sitios de trabajo adecuadamente para que el personal tenga identificadas las rutas de evacuación y puntos de encuentro en caso de cualquier emergencia.

Preservar la imagen y prestigio de la empresa: mediante capacitaciones de normas de seguridad y buenas prácticas de mano de obra al personal.

Todo el personal debe portar una identificación, que constará de nombre, foto y tipo de sangre.

- Políticas de ventas:

La empresa recibirá los pagos en las oficinas de 9.00am a 4:00pm, en la oficina de Handy Can.

La empresa cobrará en periodos semanales, quincenales o mensuales dependiendo lo pactado con el cliente.

Los intereses por atrasarse en un pago serán el 15% sobre el saldo actual de la compra.

La empresa no aceptara vales de despensa y de ningún otro tipo.

4.1.7 Principios.

Funcionar exclusivamente con buenas prácticas de promoción, comercialización y respeto por la comunicación que se les entrega a los clientes de Handy Cana.

Trabajar de la mano con las comunidades ambientalistas y protectores de mascotas en beneficio de las mascotas y sus propietarios.

Contar con un programa de Responsabilidad Social Corporativa, trabajando por el cuidado de la población colombiana y acompañando a los propietarios de mascotas para facilitar el cuidado de los perros.

La sensibilidad e importancia del detalle y la estética marcan los elementos presentes de la marca Handy Can.

Ser fiel a la filosofía de marca, que busca la armonía entre la empresa, sus clientes, sus usuarios, las mascotas y el medioambiente. Desarrollada en los productos Handy Can.

Constante búsqueda en la perfección de sus procesos.

Innovación empresarial haciendo parte del día a día de la empresa.

Espíritu restador de Handy Can, con el compromiso de continuar trabajando por desafiar la tecnologías presentes y futuras, llevándolas a sobrepasar los límites que se creen en la industria.

Ser una compañía de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), que permita seguir aprovechando los recursos y favoreciendo los intereses de la comunidad en la se desenvuelve.

Crear que parte del trabajo de la organización Handy Can, es colaborar, co-crear y aportar a todos aquellos actores que hacen posible el tratamiento correcto del excremento de las mascotas.

4.2 Estructura Organizacional.

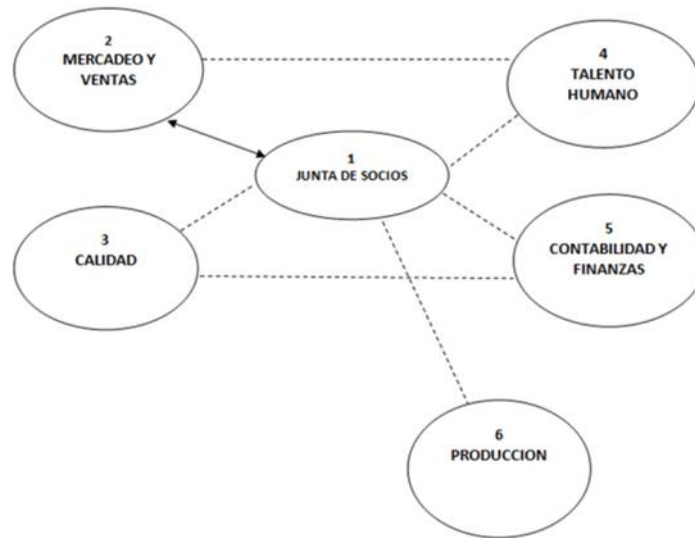


Figura 30. Estructura de redes. Elaboración propia.

Se escogió esta estructura ya que es la que más se acerca al modo de pensar en cuanto a que permite enfocarse en aquellas actividades particulares que mejor realiza, para contratar otras compañías, optimizando sus recursos, trazando planes de mejoramiento del producto y la empresa.

Dentro de las principales ventajas de este tipo de estructura se encuentran:

- a) Permite a la organización centrarse en las actividades fundamentales, en las cuales tiene ventaja competitiva y con la posibilidad de contratar las actividades complementarias para el desarrollo de su misión.
- b) Estimula la creación de redes entre compañías para que cada uno realice parte de un proceso.

c) Optimiza el uso de los recursos y capacidades por parte de Handy Can al realizar lo que mejor sabe hacer y contratar las demás actividades necesarias para el desarrollo de su misión.

4.2.1 Organigrama de la Empresa.

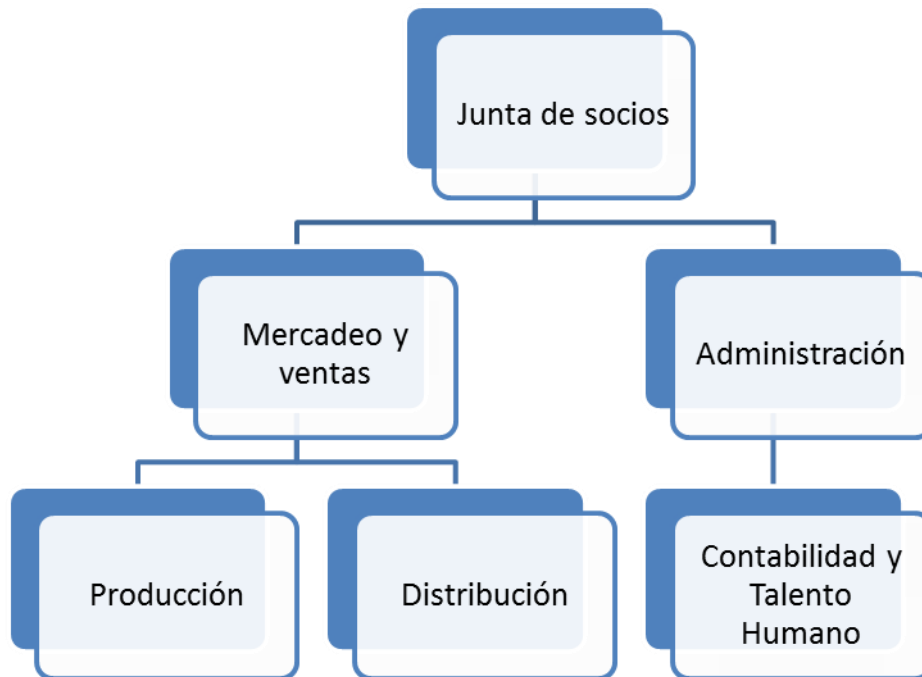


Figura 31. Organigrama Handy Can. Elaboración propia.

4.2.2 Áreas de la Organización.

- ✓ Junta de Socios: Cuatro socios
- ✓ Área de Mercadeo y Ventas: Un coordinador administrativo y comercial, dos asesores comerciales.
- ✓ Área de calidad: Staff, Ingeniero Ambiental
- ✓ Área de talento humano: Staff, Psicólogo Profesional
- ✓ Área de Contabilidad y Finanzas: Staff, Contador Público con propiedad de software contable.
- ✓ Área de Producción: Staff, para los dispositivos: Forno Plast Colombia y Staff para las bolsas: SOIPLAST LTDA

✓ Área de distribución: Empresa contratada para esta función.

4.2.3 Perfil de Cargos.

ÁREA	OBJETIVO PRINCIPAL	FUNCIONES
------	--------------------	-----------

1	JUNTA DE SOCIOS	<p>La Junta de Socios debe tener la capacidad de tomar decisiones que orienten efectivamente a las empresas y que utilicen eficazmente los recursos que posee la empresa para alcanzar unos objetivos primordiales como son la innovación, la competitividad y la generación de valor económico, social y ambiental tanto para el cliente como para sus partes relacionadas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones. 2. Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el asistente y los auditores externos. 3. Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración propuesta realizada por el Consejo de Administración. 4. Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos. 5. Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales. 6. Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
---	------------------------	--	--

Figura 32. *Funciones Junta de Socios* Fuente (Monografía Grado Handy Can , 2017)

ÁREA	OBJETIVO PRINCIPAL	FUNCIONES
------	--------------------	-----------

2	<p>MERCADEO Y VENTAS</p>	<p>La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el valor de las mercancías. Hacer estudios de mercado para los productos. Formular estrategias y planes de venta al contado y a crédito. 2. Diseñar materiales promocionales. 3. Efectivizar las ventas. 4. Elaborar la documentación de respaldo de las ventas (ordenes de pedido, comprobantes fiscales, etc.). 5. Dar respuesta a reclamos de venta 6. Formular el Programa Anual de Ventas del Departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas. 7. Proponer a la Gerencia estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas. 8. Atender y procurar el incremento de la cartera de clientes a fin de establecer relaciones comerciales que permitan incrementar las ventas. 9. Organizar, coordinar y supervisar las actividades de los promotores y agentes de venta, dirigidas a las tiendas de mascotas y veterinarias programando sus rutas e instrucciones de trabajo. 10. Proponer, desarrollar y supervisar, en coordinación con las áreas respectivas las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los productos de la empresa.
---	---------------------------------	---	---

Figura 33. *Funciones Mercadeo y Ventas* (Monografía Grado Handy Can , 2017)

	ÁREA	OBJETIVO PRINCIPAL	FUNCIONES
3	CALIDAD	<p>Establecer controles. Además debe determinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de calidad la cual se debe considerar la designación de los recursos, responsabilidades y autoridades necesarias, la identificación y adquisición de los equipos, recursos, destrezas necesarias, la declaración de las normas de aceptabilidad para todos los requisitos, como la norma ISO 9001:2000.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo en el desarrollo y direccionamiento del aseguramiento de calidad e iniciativas de mejoramiento de calidad para todos los productos, procesos y servicios. 2. Interactuar efectivamente con los equipos de producción y diseño para mantener el abastecimiento de productos y apoyar el lanzamiento de nuevos productos. 3. Manejar el entrenamiento de todo el personal de la compañía en los requerimientos, documentación y mantenimiento del sistema de calidad corporativo. 4. Administrar y mantener los programas de inspección de la calidad y lanzamiento de productos para los materiales en procesos y componentes, procesos y bienes terminados.

Figura 34. *Funciones Calidad* (Monografía Grado Handy Can , 2017)

	ÁREA	OBJETIVO PRINCIPAL	FUNCIONES
4	TALENTO HUMANO	Tiene como objetivo la calificación de los candidatos para vincularlos o descartarlos como posibles miembros de la empresa, este proceso debe basarse acorde con los resultados del reclutamiento, e implica identificar para cada cargo la persona con mejores características para el mismo, buscando un desempeño ideal y motivante al frente de las actividades asignadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista de selección: Hace referencia a la realización de preguntas dirigidas al candidato para ser seleccionado o no. 2. Pruebas de conocimiento: son pruebas de selección que buscan medir conocimientos o habilidades de los candidatos con base en preguntas escritas y de igual forma debe responderse. 3. Inducción y Entrenamiento. 4. Evaluación de Desempeño 5. Debe planear la programación de trabajo semanal y revisar las solicitudes de permiso. 6. Se deben realizar los llamados de atención por faltas leves o imponer sanciones a los empleados cometidas según las políticas de empresa.

Figura 35. Figura 2. *Funciones Talento Humano* (Monografía Grado Handy Can , 2017)

	ÁREA	OBJETIVO PRINCIPAL	FUNCIONES
5	CONTABILIDAD Y FINANZAS	El área de Contabilidad se encargará de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la organización Handy Can	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad este diseñado para que su operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia. 2. Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros de la empresa. 3. Controlar las disponibilidades de las cuentas bancarias y de inversión, realizando conciliaciones mensuales contra los saldos reportados en los estados de cuenta bancarios y por el Departamento de Tesorería y Caja, para garantizar la exactitud en el registro de fondos, y apoyando a una correcta toma de decisiones. 4. Preparar y presentar los datos que conforman, el Informe de las reuniones para la Junta Directiva, el Comité de Control y Auditoría, y demás información complementaria que requieran las autoridades competentes respecto de las actividades desarrolladas en el ámbito de su competencia. 5. Coordinar, orientar y apoyar las actividades de cobranza y cartera de la empresa.

Figura 36. *Funciones Contabilidad y Finanzas* (Monografía Grado Handy Can , 2017)

	ÁREA	OBJETIVO PRINCIPAL	FUNCIONES
6	PRODUCCIÓN	Para Handy Can el departamento de producción es el área de una empresa que tiene como función principal la transformación de materias primas en productos finales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad sobre la correcta realización de las funciones del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el gerente. 2. Rentabilizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un aumento de la productividad a la vez que se respetan los estándares de calidad. 3. La administración de la producción a través de evaluaciones del proyecto productivo, planificación de la producción, implementación y manejo de recursos; y control de la producción. 4. El diseño y control de la calidad de los procesos mediante determinación de estándares de calidad, su medición y la corrección de desviaciones

Figura 37. Figura 3. *Funciones Producción* (Monografía Grado Handy Can , 2017)

	ÁREA	OBJETIVO PRINCIPAL	FUNCIONES
7	DISTRIBUCIÓN	Aplicar a la logística, herramientas de informática y tecnología de punta, con el objeto de obtener una respuesta rápida y efectiva, para la toma de decisiones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rentabilizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un aumento de la productividad a la vez que se respetan los estándares de calidad. 2. La administración de la producción a través de evaluaciones del proyecto productivo, planificación de la producción, implementación y manejo de recursos; y control de la producción. 3. El diseño y control de la calidad de los procesos mediante determinación de estándares de calidad, su medición y la corrección de desviaciones

Figura 38. *Funciones Distribución* (Monografía Grado Handy Can , 2017)

4.3 Políticas de Personal y Administración de los Recursos Humanos.

El derecho laboral en Colombia tiene como marco regulatorio la Constitución Política de 1991, los tratados y convenios internacionales suscritos por Colombia y el Código Sustantivo del Trabajo.

De acuerdo con la Constitución Política, el derecho al trabajo es un derecho fundamental de todas las personas que debe ser garantizado por el Estado. Adicionalmente, la Constitución Política consagra el derecho de asociación sindical, que ampara tanto a los trabajadores como a los empleadores. Estas disposiciones concuerdan con los tratados internacionales de los que Colombia es parte, tales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; y la Convención Americana sobre Derechos Humanos. El derecho laboral se divide en dos áreas: el derecho laboral individual, que regula las relaciones entre el empleador y sus trabajadores y el derecho laboral colectivo, que regula las relaciones entre el empleador y los trabajadores reunidos en asociaciones, sean éstas sindicales o no.

La legislación laboral regula los derechos y garantías mínimas de los trabajadores, los cuales son irrenunciables y no pueden ser modificadas mediante los contratos de trabajo. (Código Sustantivo del trabajo, 1950)

Handy Can como todas las empresas en Colombia cuenta con unos requisitos laborales que responden a las obligaciones específicas que se deben cumplir según la ley en nuestro país. A continuación aspectos laborales.

TIPO DE OBLIGACIÓN	ENTIDAD DONDE SE TRAMITA	REQUISITOS	CUANDO SE DEBE REALIZAR
Realizar contrato de trabajo	Handy Can S.A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que la persona tenga la mayoría de edad, o autorización respectiva 2. Presentar los documentos necesarios, como cédula, examen médico, pasado judicial. 	Tan pronto el trabajador es vinculado a Handy Can S.A por medio del contrato de trabajo.
Afiliar a los trabajadores a EPS	Ante las entidades promotoras de salud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diligenciar el formulario que permita la afiliación de los trabajadores. 2. Presentar fotocopia de la cédula de los trabajadores y la del representante legal 3. Para que el trabajador vincule a sus beneficiarios debe presentar documentos como registro de matrimonio y cédula del cónyuge si son casados o extra juicio con menos de 30 días si viven en unión libre , registro civil y tarjeta de identidad para los hijos, si son mayores de edad, cedula y certificado de estudio. 	Después de que se realice la vinculación del trabajador a la empresa (Handy Can S.A) y antes que él empiece actividades en la compañía.
Afiliar a los trabajadores a la Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL)	Ante la entidad de riesgos laborales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llenar la solicitud de vinculación de la empresa por parte del empleador, esta solicitud la otorga gratuitamente la ARL 2. Se debe establecer una tarifa de riesgo la cual es asumida por el empleador 3. Registrar a cada trabajador, diligenciando las vinculaciones a la ARL, se debe presentar fotocopia de la cédula, del contrato de trabajo, y de la afiliación a la EPS. 	Después de la contratación del trabajador y antes que él empiece labores en la compañía (Handy Can S.A)
Proveer de dotación a los trabajadores	Se les debe entregar en la empresa Handy Can S.A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que el trabajador devengue hasta dos (2) S.M.M.L.V. 2. Que el trabajador lleve mínimo tres meses laborando en la empresa 3. La dotación debe ser acorde a la labor desempeñada por el empleado 4. El empleador debe hacer firmar una constancia de la entrega realizada a cada trabajador. 	Se debe realizar cada cuatro meses a más tardar el 30 de abril, 30 de agosto y 30 de diciembre

Figura 39. Aspectos Laborales. Elaboración propia

TIPO DE OBLIGACIÓN	ENTIDAD DONDE SE TRAMITA	REQUISITOS	CUANDO SE DEBE REALIZAR
Afiliar a los trabajadores al fondo de pensiones y cesantías	En el fondo de pensiones y cesantías correspondiente	1. El empleador debe llenar un formulario de afiliación. 2. Entregar certificado de cámara y comercio 3. Suministrar a la entidad la fotocopia de la cédula tanto del representante legal, como del trabajador	Después de la respectiva vinculación a la empresa (Handy Can S.A) y antes de que el trabajador empiece a laborar
Realizar los aportes a caja de compensación familiar (Los aportes a SENA e ICBF son obligatorios si la empresa tiene empleados con salarios mayores a 10 S.M.L.M.V)	En la cajas de compensación	1. Afiliar en primera instancia a la empresa, enviando la respectiva solicitud de vinculación. 2. Presentar certificado de existencia expedido por la Cámara de Comercio.	Cuando se vincule el trabajador a la organización (Handy Can S.A)
Diseñar un programa de salud ocupacional	En la compañía a partir de la conformación de un comité de salud ocupacional	1. Este documento debe considerar datos concernientes a prevención de accidentes, y evaluación médica de los empleados 2. Debe registrarse el programa ante el ministerio de protección social	Este reglamento se debe realizar cuando una empresa tenga mínimo 25 empleados. Si la empresa tiene menos de 25 empleados se hace comité paritario de seguridad y salud en el trabajo.
Redactar un reglamento de higiene	Presentarlo al Ministerio de Protección Social para su aprobación	Presentar la respectiva copia del reglamento al ministerio de protección social, teniendo como plazo los cinco días siguientes a la radicación	A partir del momento que la empresa tenga más de 25 trabajadores
Elaborar el reglamento de trabajo	Presentarlo al Ministerio de Protección Social para su aprobación	Entregar copia del respectivo reglamento al sindicato de la empresa, delegados del personal y comités, y paritarios de higiene y seguridad social	Cuando la empresa tenga más de cinco trabajadores

Figura 40. Aspectos Laborales. Elaboración propia.

4.3.1 Proceso de Selección.

La selección es un proceso de comparación entre dos variables: por un lado, los criterios de la organización (como los requisitos del puesto por ocupar o las competencias individuales necesarias para la organización), y, por el otro, el perfil de los candidatos que se presentan. La primera variable la proporciona la descripción y el análisis del puesto o de las habilidades requeridas, y la segunda se obtiene por la aplicación de las técnicas de selección. La primera variable se denomina x, y la segunda.

Cuando x es mayor que y , se dice que el candidato no satisface las condiciones ideales para ocupar determinado puesto, y se le rechaza. Cuando x y y son iguales, se dice que el candidato reúne las condiciones, por lo que se le contrata. Cuando la variable y es mayor que x , el candidato reúne más características de las exigidas para el puesto, por lo que resulta sobre calificado. En realidad, esa comparación no se concentra sólo en el punto de igualdad entre las variables, sino en un determinado nivel de aceptación; alrededor del punto ideal se admite cierta flexibilidad en mayor o menor medida.

La selección como proceso de decisión

Una vez comparados los requisitos del puesto y los de los candidatos, puede ocurrir que algunos candidatos tengan requisitos aproximados y quieran proponerse al departamento que solicitó la ocupación del puesto. El órgano de selección (staff) no puede imponer al departamento solicitante que acepte a los candidatos aprobados en el proceso de comparación. Lo único que puede hacer es proporcionar una asesoría especializada con técnicas de selección para recomendar a los candidatos que juzgue más adecuados. La decisión final de aceptación o rechazo de los candidatos es siempre responsabilidad del departamento solicitante. Así, la selección es siempre responsabilidad de línea (de cada jefe) y función de staff (prestación de los servicios del departamento especializado).

Como proceso de decisión, la selección de personal admite tres modelos de comportamiento:

El modelo de clasificación es mejor que los modelos de colocación y selección en relación con el aprovechamiento de los candidatos, la eficiencia de los procesos (porque abarca todos los puestos vacantes) y la reducción de los costos necesarios (para evitar la duplicación de gastos).

Colocación: El de colocación no mas es un candidato para una vacante.

Selección: El de selección es de varios candidatos y solo una vacante.

Clasificación: El de clasificación son varios candidatos para varias vacantes.

Tabla 5. *Modelo de clasificación.* Elaboración propia.

RECLUTAMIENTO	SELECCIÓN	CLASIFICACION
Rígido y complejo	Rígido y complejo	Flexible

Las fases de la entrevista de selección de personal.

- Preparación: La entrevista no debe ser improvisada. Tendrá un tiempo definido y requiere cierta preparación o plantación. Que determina los siguientes aspectos:
 - ✓ Los objetivos específicos de la entrevista.
 - ✓ El tipo de entrevista.
 - ✓ Lectura preliminar del curriculum.
- Ambiente: Paso que merece un realce especial para neutralizar los posibles ruidos o interferencias externas que puedan perjudicar la entrevista. El ambiente del que hablamos es de dos tipos:
 - ✓ Físico
 - ✓ Psicológico
- Desarrollo de la entrevista: La entrevista propiamente dicha es la etapa fundamental del proceso en que se obtiene la información que ambos entrevistador y entrevistado desean. El proceso de la entrevista debe tener en cuenta dos aspectos que son:

- ✓ Contenido de la entrevista
- ✓ Comportamiento del candidato
- Terminación de la entrevista
- Evaluación del candidato

4.4 Definición de la Naturaleza Jurídica.

4.4.1 Minuta de Constitución.

4.5 Normas vigentes que afecten la producción, comercialización y transporte del bien y/ o servicio y con respecto a los insumos que concurren a la producción.

Registro de marca – propiedad intelectual dispositivo (recogedor) de excrementos para mascotas (perros)

Recogedor de excrementos de perros y similares, formado por un elemento tubular o mango en cuya parte inferior se sitúan los medios de recogida de excrementos, tal que el mango del recogedor se compone de unos elementos telescópicos formados por tubos concéntricos, que se extienden en sentido vertical, situándose en la parte inferior del tubo, un elemento de unión y otro elemento que soporta un aro, de manera que el elemento de unión permite girar al soporte y al aro. Sobre este aro se sujeta una bolsa con un cordón de cierre, donde se recogen las heces depositadas por el animal. Además, en el interior del tubo puede habilitarse un depósito para albergar las bolsas con un tapón extraíble. (Morales, 2002)

Entonces, para entender qué es una patente.

La Patente es un privilegio que le otorga el Estado al inventor como reconocimiento de la inversión y esfuerzos realizados por éste para lograr una solución técnica que le aporte beneficios

a la humanidad. Dicho privilegio consiste en el derecho a explotar exclusivamente el invento por un tiempo determinado.

Qué beneficios se obtienen

Ser el único que durante 20 años puede explotar el invento. La explotación puede consistir en comercializar exclusiva y directamente el producto patentado, o por intermedio de terceros otorgando licencias, o transfiriendo los derechos obtenidos mediante su venta para que un tercero explore la invención. En conclusión, el beneficio es económico para el inventor o titular de la patente.

REQUISITOS

Un formulario al que se denomina petitorio o Solicitud Nacional de

¿De qué documentos se compone una solicitud de patente?

La descripción del invento.

Las reivindicaciones.

Figuras o ejemplos.

El comprobante de pago de la tasa establecida (la cual cambia cada año),

Si se presenta por intermedio de un abogado debe presentarse el poder otorgado a éste. El poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado.

Si la solicitud la hace una empresa, no es necesario aportar el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica solicitante. La SIC podrá consultar los registros públicos de los Certificados de Existencia y Representación de las Cámara de Comercio.

Copia del contrato de cesión o bien del contrato en virtud del cual se presume la cesión cuando el solicitante no sea el inventor, por ejemplo: contrato de prestación de servicios o de trabajo.

(Superintendencia Industria y Comercio, 2016)

Descripción

Objeto de la invención

La presente solicitud consiste en un "dispositivo (recogedor) de excrementos para mascotas (perros)", cuya misión es facilitar a los dueños de animales recoger las heces que estos pudieran depositar en las vías públicas, evitando así que las calles sean ensuciadas por las deposiciones de perros u otros animales de compañía. (Superintendencia Industria y Comercio, 2018)

Normatividad técnica

Envases plásticos termo formados desechables para uso industrial

1. Objeto Esta norma establece los requisitos que deben cumplir y los ensayos a los cuales se deben someter los envases termos formados de materiales plásticos desechables para uso industrial.

2. Referencias normativas Los siguientes documentos normativos referenciados son indispensables para la aplicación de este documento normativo. Para referencias fechadas, se aplica únicamente la edición citada. Para referencias no fechadas, se aplica la última edición del

documento normativo referenciado (incluida cualquier corrección). NTC 2479, Embalajes. Indicaciones gráficas para manejo de artículos. NTC 3205, Guía para plásticos. Sistema de codificación. NTC 3685, Información en el rotulado de los productos empacados. NTC 5022-1, Materiales y artículos en contacto con productos alimenticios. Plásticos. Parte 1: elección de condiciones y métodos de ensayo para la migración global. NTC 5023, Materiales, compuestos y artículos plásticos para uso en contacto con alimentos y bebidas. NTC-ISO 2859-1, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1: planes de muestreo determinados por el nivel aceptable de calidad -NAC- para inspección lote a lote. NTC-ISO 2859-2, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 2: Planes de muestreo determinados por la calidad límite (CL) para la inspección de un lote aislado. NTC-ISO 10012, Sistema de gestión de la medición. Requisitos para los procesos de medición y los equipos de medición. (Icontec Internacional, 2016)

Normatividad tributaria

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

A diferencia de los aspectos tributarios señalados en el párrafo anterior, en las S.A.S. se aplica favorablemente el artículo 794 *ibídem*, el cual dispone de la responsabilidad solidaria de los socios por los impuestos de la sociedad, señalando a los miembros de la sociedad que les aplica (socios, copartícipes, asociados, cooperados, comuneros y consorciados), por consiguiente excluye a los accionistas de las sociedades de capital, entre las cuales encontramos las S.A.S.; adicionalmente, el artículo 1 de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 expresa: Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Como se puede observar, los accionistas de la sociedad por acciones simplificada solo responderán hasta el monto de sus aportes y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Por tanto, se excluyen de responsabilidad no solo en lo tributario y laboral, sino que toda obligación de tipo comercial, administrativo, disciplinario, entre otras; no obstante, cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos de fraudulentos, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, en concordancia con el artículo 42 de la Ley en mención.

Por lo anterior se concluye que las obligaciones tributarias de cualquier tipo de sociedad, aplica plenamente para las sociedades por acciones simplificadas – S.A.S., el aspecto diferenciador es

la solidaridad en las obligaciones tributarias, al calificarse a los accionistas como no responsables de las obligaciones impositivas. (Osorio, 2017)

Normatividad empresarial

Leyes – Decretos

En nuestra empresa Handy Can se rige la Ley 590 de 2000 o ley Mipymes por que permite el fomento de la pequeña y mediana empresa. Por el aprovechamiento de los recursos en nuestro caso el plástico.

En la rama Legislativa se ubican las leyes para la promoción a la creación de empresas,

- 1- Ley MIPYME (590 de 2000 y 905 de 2004)
- 2- Ley de ciencia y tecnología
- 3- Ley de racionalización del gasto Público
- 4- Ley 1014 de 2006
- 5- Decreto 525 de 2004

En nuestra empresa Handy Can se rige la Ley 590 de 2000 o ley Mipymes por que permite el fomento de la pequeña y mediana empresa. Por el aprovechamiento de los recursos en nuestro caso el plástico.

Ley Mipyme 590 de 2000

La ley 590 de 2000 o ley Mipymes contempla un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo al sector y establece las categorías de micro, pequeña y mediana empresa, incentiva la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, crea escenarios de concertación, condiciones para la aplicación de régimen tributario especial a nivel territorial, y la articulación institucional. A nivel de Municipios los Comités Municipales de Microempresa, sin perjuicio de los existentes constituyen escenarios adecuados para generar dinámicas para el fomento y desarrollo de las microempresas.

La norma estableció incentivos fiscales para fomentar el desarrollo de estas unidades empresariales, al facultar a las entidades territoriales para crear regímenes especiales para la creación y subsistencia de las Mipymes. Los regímenes especiales hacen referencia a menores tasas impositivas, períodos de exclusión para el pago de los impuestos o contribuciones, y todos aquellos estímulos de carácter fiscal que busquen incentivar su desarrollo.

Con los estímulos parafiscales se pretende generar condiciones para favorecer la formalización empresarial y la subsistencia de las mismas, al reducir los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación para las empresas que se constituyeran a partir de la promulgación de la Ley, de la siguiente forma: reducción del 75% durante el primer año, 50% durante el segundo año y 25% durante el tercer año.

La Ley 590 de 2000, creó la categoría de microcrédito, la cual ha sido pieza fundamental para la “revolución del microcrédito” planteada por el gobierno. Los créditos de esta categoría se sustentan en dos condiciones fundamentales: ser otorgados a microempresas (de acuerdo con la definición de la misma ley) y no exceder el límite máximo de 25 SMMLV.

Igualmente, esta norma estableció un importante estímulo económico para las instituciones financieras que le otorgan crédito a las microempresas, al autorizar en operaciones de microcrédito, el cobro de tasas y honorarios adicionales a la tasa de interés de los créditos, de acuerdo con autorización impartida por el Consejo Superior de la Microempresa. Este último organismo estableció la posibilidad de cobrar una comisión de 7.5%, la cual, de conformidad con la ley, no se reputa como intereses.

Esta ley beneficia nuestra organización, ya que nos da a conocer la importancia de la formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia, trabajo en equipo, y solidaridad. Apoyo a procesos de emprendimiento, sostenible desde la perspectiva, social, cultural, ambiental y regional.

Ejemplo:

- Manejo de recursos
- Reciclaje

Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas, y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento, en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento. (Normatividad Empresarial LEY 1014 DE 2006)

Bomberos:

Concepto Técnico - Visitas de Inspección

Concepto técnico emitido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá mediante una visita ó inspección técnica ocular para la revisión del sistema de protección contra incendios (SPCI) y las condiciones de seguridad humanas (SH) en edificaciones y establecimientos.

Inspección

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito. También se realizan las pruebas de presión a las redes hidráulicas del establecimiento. Dirigido a: Todos los sectores.

Se le asignará una visita dentro del término de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en la Oficina de Servicio al Ciudadano 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada con el recibo de caja original.

REQUISITOS PARA TRAMITAR PERMISO DE BOMBEROS EN ESTABLECIMIENTOS

Dirigido a:	A todos los sectores	Tipo:	Concepto Técnico de SH y SPCI
Ítem	Trámite		
Liquidación:	<p>Para obtener su concepto técnico el usuario deberá acercarse a cualquiera de los puntos de atención, donde se le realizará la liquidación del pago respectivo MEDIANTE EL RECIBO CON CODIGO DE BARRAS</p> <p>Acercándose a uno de los siguientes puntos de atención: Súper CADE Carrera 30: Carrera 30 # 25 - 90 modulo A-27 ext. 40110 Horario de atención: Lunes a viernes 7:00 a.m. a 4:30 p.m. Súper CADE Suba: Calle 148 # 103B - 95 módulo A-1 ext. 40111 Horario de atención: Lunes a viernes 7:00 a.m. a 4:30 p.m. Súper CADE Américas: Avenida carrera 86 # 43 - 55 Sur - Módulo 33 Horario de atención: Lunes a viernes 7:00 a.m. a 4:30 p.m. Edificio Comando: Calle 20 # 68A - 06 Horario de atención: Lunes a viernes 7:00 a.m. a 4:30 p.m.</p>		
Documentos	<p>Régimen Común: Presentar en original o fotocopia legible las seis (6) declaraciones bimestrales del ICA del año gravable inmediatamente anterior a la solicitud y Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio con vigencia de 1 año.</p> <p>Régimen Simplificado: Presentar el original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año y original del impuesto ICA del año inmediatamente anterior a la solicitud.</p>		
Pago	<p>El valor a cancelar será el establecido en el Acuerdo 11 de 1988, Capítulo IV, y el acuerdo 9 de 1992:</p> <p>Régimen común y régimen simplificado: el valor a pagar es el equivalente al uno por ciento (1%) liquidado sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior más el equivalente a un (1) salario mínimo diario por cada establecimiento.</p>		

Establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a declarar: el valor a pagar es el equivalente a dos (2) salarios mínimos diarios (\$52.100 pesos mcte), éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento.
--

Figura 41. *Requisitos Bomberos* (Bomberos U.A.E Cuerpo Oficial , 2018)

Uso de Suelos:

Obtener el dictamen escrito sobre uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del plan de ordenamiento territorial y los instrumentos que lo desarrollen.

Concepto de uso del suelo: También se conoce como: uso de suelo, usos permitidos. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018)

Licencia de Funcionamiento:

Decreto 246 de 1989

"Por el cual se establece el trámite para la expedición de las Licencias de funcionamiento para Establecimientos de Comercio y Servicios en el Distrito Especial de Bogotá y se dictan otras disposiciones"

El alcalde mayor de Bogotá, distrito especial

En uso de sus atribuciones legales y en especial de las conferidas por el Artículo 2°. Del Decreto - Ley 3133 de 1968 y los Artículos 9°. y 117°. Del Decreto - Ley 1355 de 1970, y

Considerando:

Que el sistema vigente de expedición de licencias de funcionamiento ha dado lugar a la proliferación de Establecimientos Comerciales sin el cumplimiento de los requisitos mínimos de sanidad, seguridad y uso de las vías, establecidos en los reglamentos.

Que le corresponde a la política, la vigilancia de la seguridad, tranquilidad, salubridad, moralidad, ecología y ornato público.

Que se hace necesaria la fijación de una política que proteja ésta lícita actividad económica y que al mismo tiempo vele por el desarrollo armónico de la ciudad y el bienestar de sus habitantes.

Decreta: ARTICULO 1°. OBLIGATORIEDAD DE LA LICENCIA.

Todo establecimiento en donde se ejerza actividad comercial o de servicio dentro de la jurisdicción del Distrito Especial de Bogotá requerirá de Licencia de Funcionamiento.

ARTICULO 2°. TRAMITE

La Licencia de Funcionamiento para los establecimientos comerciales y de servicios se concederá por el Alcalde Menor de la zona respectiva, en formato especial suministrado por la misma dependencia.

ARTICULO 3°. REQUISITOS.

Para obtener la Licencia de Funcionamiento por primera vez o para renovar la ya otorga, deberán llenarse los siguientes requisitos:

Presentar ante el Alcalde Menor de la respectiva zona administrativa, solicitud escrita para la obtención de la Licencia de Funcionamiento con indicación del nombre e identificación del solicitante, su condición de propietario, administrador, representante legal o apoderado

legalmente acreditado y el nombre o razón social del establecimiento, la dirección y la actividad comercial o de servicios.

Concepto favorable de uso y ubicación expedido por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital a solicitud del Alcalde Menor, cuando se requiera.

Concepto favorable de las condiciones sanitarias expedido por la Secretaria de Salud Pública Distrital.

Concepto favorable sobre las condiciones de seguridad expedido por el Comando del Cuerpo Oficial de bomberos de Bogotá.

Paz y Salvo de la cancelación de derechos de autor, expedido por la entidad autorizada por la Ley, para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales.

Modificado por el Decreto 299 de 1989. Paz y salvo distrital por todo concepto expedido por la Tesorería Distrital.

Acreditar la inscripción del establecimiento ante la Dirección Distrital de Impuestos.

ARTICULO 5°. VIGENCIA

La Vigencia de la Licencia de Funcionamiento para los establecimientos comerciales y de servicios será de un (1) año a partir de la fecha de su expedición.

ARTICULO 6°. HORARIOS

Los establecimientos de Comercio y Servicio solo podrán funcionar hasta las 11:00 P.M.

(Decreto Alcaldía Mayor de Bogotá, 1989)

Registro de Cámara y Comercio:

De acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante son:

Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.

Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

El incumplimiento de las anteriores obligaciones se sanciona con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de hasta 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV). (Cámara de comercio de Bogotá, 2018)

4.6 Políticas sectoriales del gobierno que estimulan o limitan la ejecución y operación del proyecto.

Normatividad empresarial

Leyes – Decretos

En nuestra empresa Handy Can se rige la Ley 590 de 2000 o ley Mipymes por que permite el fomento de la pequeña y mediana empresa. Por el aprovechamiento de los recursos en nuestro caso el plástico.

En la rama Legislativa se ubican las leyes para la promoción a la creación de empresas,

- 1- Ley MIPYME (590 de 2000 y 905 de 2004)
- 2- Ley de ciencia y tecnología
- 3- Ley de racionalización del gasto Público
- 4- Ley 1014 de 2006
- 5- Decreto 525 de 2004

En nuestra empresa Handy Can se rige la Ley 590 de 2000 o ley Mipymes por que permite el fomento de la pequeña y mediana empresa. Por el aprovechamiento de los recursos en nuestro caso el plástico.

LEY MIPYME 590 de 2000

La ley 590 de 2000 o ley Mipymes contempla un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo al sector y establece las categorías de micro, pequeña y mediana empresa, incentiva la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, crea escenarios de concertación, condiciones para la aplicación de régimen tributario especial a nivel territorial, y la articulación institucional. A nivel de Municipios los Comités Municipales de Microempresa, sin perjuicio de los existentes constituyen escenarios adecuados para generar dinámicas para el fomento y desarrollo de las microempresas.

La norma estableció incentivos fiscales para fomentar el desarrollo de estas unidades empresariales, al facultar a las entidades territoriales para crear regímenes especiales para la creación y subsistencia de las Mipymes. Los regímenes especiales hacen referencia a menores tasas impositivas, períodos de exclusión para el pago de los impuestos o contribuciones, y todos aquellos estímulos de carácter fiscal que busquen incentivar su desarrollo.

Con los estímulos parafiscales se pretende generar condiciones para favorecer la formalización empresarial y la subsistencia de las mismas, al reducir los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación para las empresas que se constituyeran a partir de la promulgación de la Ley, de la siguiente forma: reducción del 75% durante el primer año, 50% durante el segundo año y 25% durante el tercer año.

La Ley 590 de 2000, creó la categoría de microcrédito, la cual ha sido pieza fundamental para la “revolución del microcrédito” planteada por el gobierno. Los créditos de esta categoría se sustentan en dos condiciones fundamentales: ser otorgados a microempresas (de acuerdo con la definición de la misma ley) y no exceder el límite máximo de 25 SMMLV.

Igualmente, esta norma estableció un importante estímulo económico para las instituciones financieras que le otorgan crédito a las microempresas, al autorizar en operaciones de microcrédito, el cobro de tasas y honorarios adicionales a la tasa de interés de los créditos, de acuerdo con autorización impartida por el Consejo Superior de la Microempresa. Este último organismo estableció la posibilidad de cobrar una comisión de 7.5%, la cual, de conformidad con la ley, no se reputa como intereses.

Esta ley beneficia nuestra organización, ya que nos da a conocer la importancia de la formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de

pertenencia, trabajo en equipo, y solidaridad. Apoyo a procesos de emprendimiento, sostenible desde la perspectiva, social, cultural, ambiental y regional.

Ejemplo:

- Manejo de recursos
- Reciclaje

Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas, y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento, en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento. (Normatividad Empresarial LEY 1014 DE 2006)

Capítulo 5.

Estudio financiero y evaluación económica

5.1 Presupuesto de Inversiones.

Para Handy Can es de gran importancia, calcular el dinero necesario para poner en marcha y estimar la inversión inicial permitiendo detectar las necesidades de financiamiento, reevaluar el proyecto o guiar los gastos reales.

En los rubros típicos de la inversión inicial de nuestro proyecto encontramos los aspectos que forman parte del dinero que se aporta por única vez y pone un negocio a girar. Este dinero tendrá procedencia de capital propio de nosotros como inversionistas.

En el siguiente cuadro resaltamos nuestra inversión inicial:

Inicio

HANDY CAN
INVERSIÓN INICIAL
En Años
EN MILES (\$000)

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de Nomina	41.086
Gastos Generales	53.977
TOTAL	95.063
COMPRA INSUMOS	58.934
Imprevistos 1%	1.540
TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS	155.538
TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS	432
TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO	15
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	6.481
DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA	3
VENTAS A CRÉDITO DIARIAS	114

VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	7.600	5%	380
INVERSIONES DIFERIDAS	5.000	100%	5.000
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	6.481	100%	6.481

CAP. DE TRAB. CARTERA	341	80%	273
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	19.422		12.134

FUENTES DE FINANCIACIÓN	% PARTIC.	VALOR INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO	0%	19.422
PRÉSTAMO BANCARIO 1	0%	0
PRÉSTAMO BANCARIO 2	0%	0
PRÉSTAMO BANCARIO 3	0%	0
TOTAL	0%	19.422

Figura 42. *Inversión Inicial*. Elaboración propia.

5.1.1 Activos Fijos.

INVERSIONES FIJAS		
Descripción	Vida Útil (En Años)	Inversión Inicial (miles)
equipo de comunicaciones	3	500,000
muebles y enseres	10	3.500,000
otras inversiones	5	2.100,000
equipo de computo	3	1.500,000

Figura 43. *Activos fijos Handy Can*. Elaboración propia.

5.1.2 Inversiones Pre operativas.

INVERSIONES DIFERIDAS		
Descripción	Amort. Diferi.(En Años)	Inversión Inicial (miles)
adecuacion bodega	5	1.200,000
gastos de montaje	5	1.200,000
gastos de puesta en marcha	5	300,000
estudio de factibilidad	5	1.500,000
gastos de organización	5	400,000
licencia y tramites	5	200,000
imprevistos	5	200,000

Figura 44. *Inversiones pre operativas Handy Can*. Elaboración propia.

5.1.3 Capital de Trabajo.

Porcentaje Fuentes de Financiación	Valores de Fuentes de Financiación
Capital Propio 100,00%	Capital Propio 19.923,357

Figura 45. Capital de trabajo Handy Can. Elaboración propia.

5.2 Costos de Producción.

El costo de producción es de \$0 ya que Handy Can va tercerizar su producción.

5.2.1 Materia Prima

Las materias primas en Handy Can van a estar delegadas a sus dos Outsourcing contratados para la operación de producción.

5.2.2 Mano de Obra Directa.

**HANDY CAN
GASTOS DE PERSONAL
En Años
EN MILES (\$000)**

ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	15.398	16.476	17.629	18.863	20.183
Prestaciones sociales	3.342	3.576	3.827	4.095	4.381
Aportes fiscales	5.145	5.506	5.891	6.303	6.745
TOTAL	23.886	25.558	27.347	29.261	31.309
VENTAS	1	2	3	4	5
Sueldos	15.398	16.476	17.629	18.863	20.183
Prestaciones sociales	3.342	3.576	3.827	4.095	4.381
Aportes fiscales	5.145	5.506	5.891	6.303	6.745
TOTAL	23.886	25.558	27.347	29.261	31.309

5.3 Gastos Indirectos de Fabricación.

5.3.1 Gastos Generales.

Inicio		HANDY CAN						
RELACIÓN DE INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS - GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		En Años						
EN MILES (\$000)								
ACTIVO	Vida útil	INVER INICIAL	1	2	3	4	5	
INVERSIONES FIJAS								
0	0	0	0	0	0	0	0	
equipo de comunicaciones	3	500	167	167	167	0	0	
muebles y enseres	10	3.500	350	350	350	350	350	
otras inversiones	5	2.100	420	420	420	420	420	
equipo de computo	3	1.500	500	500	500	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		7.600	1.437	1.437	1.437	770	770	
INVERSIONES DIFERIDAS								
adecuacion bodega	5	1.200	240	240	240	240	240	
gastos de montaje	5	1.200	240	240	240	240	240	
gastos de puesta en marcha	5	300	60	60	60	60	60	
estudio de factibilidad	5	1.500	300	300	300	300	300	
gastos de organización	5	400	80	80	80	80	80	
licencia y tramites	5	200	40	40	40	40	40	
imprevistos	5	200	40	40	40	40	40	
0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

Figura 46. Gastos generales Handy Can. Elaboración propia.

5.3.2 Gastos Administrativos y de Ventas.

HANDY CAN					
RELACIÓN DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO					
En Años					
EN MILES (\$000)					
Gastos Administrativos	1	2	3	4	5
Honorarios	3.600	3.744	3.931	4.167	4.459
Impuestos	600	624	655	695	743
Arrendamiento	8.400	8.736	9.173	9.723	10.404
Seguros	3.600	3.744	3.931	4.167	4.459
Servicios Públicos	1.800	1.872	1.966	2.084	2.229
Servicios Transporte y Acarreos	0	0	0	0	0
Gastos Legales	3.600	3.744	3.931	4.167	4.459
	0	0	0	0	0
Gastos de Viaje	3.600	3.744	3.931	4.167	4.459
Marketing y Publicidad	6.000	6.240	6.552	6.945	7.431
Elementos de Aseo y Cafetería	600	624	655	695	743
Útiles y Papelería	600	624	655	695	743
Expopet - corferias	3.996	4.156	4.364	4.625	4.949
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Imprevistos	2.400	2.496	2.621	2.778	2.889
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	38.796	40.348	42.365	44.907	47.967
% Comisiones sob/ vtas contado	0,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	4,00%	5,00%	6,00%	7,00%	

Gastos ventas	1	2	3	4	5
Campaña de Expectativa	4.752	4.942	5.189	5.501	5.886
Material POP	984	1.023	1.075	1.139	1.219
	0	0	0	0	0
Campaña de Lanzamiento	3.963	4.122	4.328	4.587	4.908
Visita Clientes	592	615	646	685	733
Activacion de Marca	1.181	1.228	1.289	1.367	1.462
Participacion en Foros	350	364	383	406	434
	0	0	0	0	0
Free Press	438	456	478	507	542
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Carrera Agility	1.484	1.544	1.621	1.718	1.838
Utiles y Papeleria	600	624	655	695	743
	0	0	0	0	0
Operador Logistico	2.400	2.496	2.621	2.778	2.973
Otros	1.200	1.248	1.310	1.389	1.486
TOTAL GASTOS	17.944	18.662	19.595	20.771	22.225
% Comisiones sob/ vtas contado	0,00%	crédito	0,00%		
Incremento % gastos	0,00%				

Figura 47. Gastos Administrativos y de Ventas. Elaboración propia.

5.4 Crédito Bancario.

Inicio		HANDY CAN					
		ANÁLISIS FINANCIACIÓN PRÉSTAMO BANCARIO					
		En Años					
		EN MILES (\$000)					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	
Préstamo 1	0,000	0	0	0	0	0	
INTERÉS	0%	0	0	0	0	0	
ABONO A CAPITAL		0	0	0	0	0	
SALDO	0	0	0	0	0	0	
TIEMPO	0						

Figura 48. *Crédito bancario Handy Can.* Elaboración propia.

5.5 Proyecciones y Estados Financieros.

5.5.1 Presupuesto de Ventas y Producción.

Inicio					
HANDY CAN					
PRESUPUESTO DE COMPRAS Y VENTAS					
En Años					
EN MILES (\$000)					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Materia prima	66.255	65.351	78.211	93.250	108.731
Mano obra directa	0	0	0	0	0
Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0	0
Total	66.255	65.351	78.211	93.250	108.731
COSTOS DE VTA PROMEDIO TOTAL	33%	33%	33%	33%	33%
Costo de Vta Promedio Materia Prima	33%	33%	33%	33%	33%
Costo de compra MP A	33%				
Costo de compra MP B	33%				
Costo de compra MP C	0%				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					
KIT HANDY CAN	4.867	5.803	6.552	7.301	7.956
Paquete de 30 uni. De bolsas	21.294	16.926	19.110	21.294	23.205
0	0	0	0	0	0
Total	26.161	22.729	25.662	28.595	31.161
		Incremento porcentual (%) capacidad instalada			
Capacidad Instalada KIT HANDY CAN	9.360	62,00%	70,00%	78,00%	85,00%
Capacidad Instalada Paquete de 30 uni. De bolsas	27.300	62,00%	70,00%	78,00%	85,00%
Capacidad Instalada	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PRECIO VENTA / AÑO	1	2	3	4	5
KIT HANDY CAN	15,000	15,750	16,695	17,864	19,114
Paquete de 30 uni. De bolsas	6,000	6,300	6,678	7,145	7,646
0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Incremento % precios	0%	5%	6%	7%	7%

Figura 49. Presupuesto de ventas y producción Handy Can. Elaboración propia.

5.5.2 Presupuesto de Costo de Ventas.

CONCEPTO	1	2	3	4	5
inventario inicial	0	2.761	2.723	3.259	3.885
compras	69.015	65.314	78.747	93.876	109.376
inventario final	2.761	2.723	3.259	3.885	4.530
costo de ventas	66.255	65.351	78.211	93.250	108.731
% costo de ventas	33%	33%	33%	33%	33%

Figura 50. Presupuesto de Costo de Ventas Handy Can. Elaboración propia.

5.5.3 Estado de Resultados.

HANDY CAN					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
En Años					
EN MILES (\$000)					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	200.772	198.034	237.002	282.574	329.489
TOTAL VENTAS	200.772	198.034	237.002	282.574	329.489
Costo de ventas	66.255	65.351	78.211	93.250	108.731
Utilidad Bruta	134.517	132.683	158.791	189.325	220.758
Gastos administrativos					
Nomina	15.398	16.476	17.629	18.863	20.183
Aportes sociales	8.488	9.082	9.718	10.398	11.126
Total gasto de personal	23.886	25.558	27.347	29.261	31.309
Gastos de funcionamiento	38.796	40.348	42.365	44.907	47.967
Impuesto de ICO	2.008	1.980	2.370	2.826	3.295
Depreciación	1.437	1.437	1.437	770	770
Amortización	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Gasto de intereses	0	0	0	0	0
Total gastos administrativos	67.126	70.322	74.519	78.764	84.341
Gastos de ventas					
Nomina	15.398	16.476	17.629	18.863	20.183
Aportes sociales	8.488	9.082	9.718	10.398	11.126
Total gasto de personal	23.886	25.558	27.347	29.261	31.309
Gastos de ventas	17.944	18.662	19.595	20.771	22.225
Total gastos de ventas	41.830	44.220	46.942	50.032	53.534
Total gastos	108.956	114.542	121.460	128.795	137.875
	54%	58%	51%	46%	42%
Utilidad operacional	25.561	18.141	37.331	60.529	82.882
Utilidad después de ajustes por inflación	25.561	18.141	37.331	60.529	82.882
Impuesto de Renta	8.435	5.987	12.319	19.975	27.351
Utilidad después de impuestos	17.126	12.154	25.012	40.555	55.531
Reserva legal	1.713	1.215	2.501	4.055	5.553
Inversiones futuras	0	0	0	0	0
Utilidad por distribuir	15.414	10.939	22.511	36.499	49.978

Figura 51. Estado de Resultados Handy Can. Elaboración propia.

5.5.4 Flujo de Caja.

Inicio		HANDY CAN					
		FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
		En Años					
		EN MILES (\$000)					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS							
Ingresos por Ventas de Contado en el P	0	196.589	193.908	232.065	276.687	322.625	
Ingresos por Ventas a Crédito Al Inicio del Periodo		0	4.183	4.126	4.938	5.887	
Caja inicial	0	7.323	32.509	44.605	77.842	127.167	
Préstamo	0	0	0	0	0	0	
Aporte de capital	19.923	0	0	0	0	0	
TOTAL INGRESOS	19.923	203.913	230.601	280.795	359.467	455.679	
EGRESOS							
Pago Compras de mercancías Contado en el periodo		66.892	63.304	76.324	90.988	106.011	
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo		0	2.124	2.010	2.423	2.888	
costo de Personal Producción		0	0	0	0	0	
Costos Indirectos De Fabricación		0	0	0	0	0	
Gastos de funcionamiento		56.740	59.010	61.960	65.678	70.192	
Gastos de personal		47.771	51.115	54.693	58.522	62.618	
Amortización préstamo		0	0	0	0	0	
Compra de activos fijos	7.600	0	0	0	0	0	
Gastos de iniciación y montaje	5.000	0	0	0	0	0	
Pago de intereses		0	0	0	0	0	
Pagos de impuestos	0	0	10.443	7.967	14.689	22.800	
TOTAL EGRESOS	12.600	171.403	185.996	202.954	232.300	264.510	
SALDO FINAL EN CAJA	7.323	32.509	44.605	77.842	127.167	191.168	

Figura 52. Flujo de Caja Handy Can. Elaboración propia.

5.5.5 Balance General.

Inicio

HANDY CAN
BALANCE GENERAL PROYECTADO
 En Años
 EN MILES (\$000)

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Corriente						
Caja y Bancos	7.323	32.509	44.605	77.842	127.167	191.168
Inventario	0	2.761	2.723	3.259	3.885	4.530
Clientes		4.183	4.126	4.938	5.887	6.864
Total Activo Corriente	7.323	39.453	51.454	86.038	136.940	202.563
Propiedad Planta y equipo	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600
Depreciación Acumulada		1.437	2.873	4.310	5.080	5.850
Total Propiedad, Planta y Equip	7.600	6.163	4.727	3.290	2.520	1.750
Otros Activos						
Diferidos ajustados	5.000	4.000	3.000	2.000	1.000	0
Amortización acumulada		0	0	0	0	0
Total Otros Activos	5.000	4.000	3.000	2.000	1.000	0
TOTAL ACTIVO	19.923	49.616	59.180	91.328	140.460	204.313
PASIVOS						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar		10.443	7.967	14.689	22.800	30.646
Cuentas por Pagar proveedores		2.124	2.010	2.423	2.888	3.365
TOTAL PASIVO	0	12.567	9.976	17.112	25.689	34.012
PATRIMONIO						
Aportes de Capital	19.923	19.923	19.923	19.923	19.923	19.923
Reserva Legal		1.713	2.928	5.429	9.485	15.038
Utilidades del periodo		15.414	10.939	22.511	36.499	49.978
Utilidades Acumuladas		0	15.414	26.353	48.863	85.362
TOTAL PATRIMONIO	19.923	37.050	49.204	74.216	114.771	170.302
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.923	49.616	59.180	91.328	140.460	204.313

Figura 53. Balance General Handy Can. Elaboración propia.

5.5.6 Indicadores Financieros.

ANÁLISIS FINANCIERO		RESULTADO
Tasa Interna de Retorno	(TIR)	138%
Valor Presente Neto	(VPN)	117.028
Tasa Interna de Oportunidad	(TIO)	12%
Relación Beneficio / Costo	(B/C)	6,87
Tasa verdadera de Rentabilidad	(TVR)	65%

Figura 54. *Indicadores Financieros Handy Can.* Elaboración propia.

6. Resumen ejecutivo

Handy Can surge de una problemática vista en el entorno social que habitamos, el cual trata del cuidado, higiene y forma de recolección de las heces de un perro en los parques, andenes y calles de la ciudad de Bogotá.

Nuestra idea de negocio consiste en la creación de un dispositivo recolector de heces para mascotas biodegradable, que permite que durante el proceso de recolección el amo evite tener contacto directo con las heces del perro por higiene y salud; cuenta con una bolsa biodegradable aromatizada y de fácil cierre, además viene con sistema un luminoso para en las noches tener mejor visualización para recoger el excremento, teniendo también como practicidad su tamaño retráctil para mejor comodidad en el momento de la recolección.

Handy Can es un producto innovador, no existente en el mercado actual de Colombia, es práctico y personalizado. No requiere mayores químicos ni procesos que afecten el medio ambiente. Ser únicos es una característica diferenciadora de la competencia, pues nosotros contribuimos a que tanto la mascota como el amo se sientan a gusto recorrer los parques de la ciudad y encontrarse con un ambiente sano y saludable para todos.

Adquirirlo solo tendrá un costo de \$25.900 y una satisfacción de contribuir al cuidado ambiental e higiene de nuestra ciudad. El cliente lo podrá encontrar inicialmente en las Pet Shop y veterinarias de la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá

Nuestra fuente de ingresos será la venta del Kit Handy Can que incluye el dispositivo recolector y un paquete por 10 unidades de bolsas biodegradables. Adicional se ofrecerá el repuesto de bolsas por 30 unidades del motivo y aroma que el cliente desee.

Otra fuente de ingresos será la venta de publicidad en nuestra página web, redes sociales y patrocinios de marcas de comidas para perros.

Estamos convencidos que este proyecto será primero muy satisfactorio para el equipo y segundo rentable ya que su elaboración no requiere mayores costos de materia prima, solo se requerirá de envases plásticos como botellas, tapas etc., que no generan mayores gastos, al contrario, se contribuye al cuidado ambiental de la ciudad.

Tras el primer año a nuestros clientes se les ofrecerá grandes descuentos y patrocinios gratuitos; esto con el fin de incentivar las ventas y atraer nuevos usuarios durante los próximos periodos.

7. Impacto social y ambiental

El punto central de Handy Can es concienciar el hábito de conservar el medio ambiente y el hábito de respetar las normas ciudadanas ya que los propietarios de mascotas se hacen responsables del buen manejo y recolección de las heces de sus mascotas. Convirtiendo a Handy Can en un influenciado positivo para este tipo de impacto social que tiene en la comunidad. También Dando el ejemplo de que somos una empresa que trabaja en pro de la conservación, utilizando material reciclable, en donde el objetivo es que se reduzca una de las principales

problemáticas. Con el uso del producto se evitará parte de la contaminación visual, los malos olores y los accidentes rábicos. El consumidor creará conciencia al adquirir un producto que conocerá como realizado con material reutilizado, la recolección de heces que serán depositadas en las bolsas biodegradables que colaborarán a la no contaminación. En cuanto el público adquiera este tipo de conciencia de cuidar el ambiente se preocupará por mitigar parte de otro tipo de problemas que aquejan la sociedad.

En complemento de la normatividad colombiana encontramos la Ley Ambiental en donde la Constitución Política de Colombia de 1991 elevó a norma constitucional la consideración, manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente

En su Artículo 79, la Constitución Nacional (CN) consagra que: " Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines ".

Esta norma constitucional puede interpretarse de manera solidaria con el principio fundamental del derecho a la vida, ya que éste sólo se podría garantizar bajo condiciones en las cuales la vida pueda disfrutarse con calidad. (Constitución Política de Colombia, 1991)

La Constitución Nacional incorpora este principio al imponer al Estado y a las personas la obligación de proteger las riquezas culturales y naturales (Art. 8), así como el deber de las personas y del ciudadano de proteger los recursos naturales y de velar por la conservación del

ambiente (Art. 95). En desarrollo de este principio, en el Art. 58 consagra que: " la propiedad es una función social que implica obligaciones y, como tal, le es inherente una función ecológica "; continúa su desarrollo al determinar en el Art. 63 que: " Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la Ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Por otra parte Handy Can trabajará en pro del cuidado ambiental, cuidado de parques y zonas verdes tanto de la localidad de Suba como de la ciudad de Bogotá en general.

Existe un concepto muy importante para nosotros y es el de residuos especiales; son aquellos que por sus características físicas, químicas biológicas implican un manejo muy específico distinto a cualquier otro residuo, aquí se incluyen los restos de poda y jardín, excretas de animales y vehículos abandonados. Su recolección requiere de planes especiales, generalmente se solucionan a partir los siguientes factores:

- Colaboración ciudadana
- Medios técnicos específicos y sofisticados.
- Especialización de los operarios.
- Los servicios que se precisan alcanzan costes considerables, razón por la que deben planearse con mucho detalle. (AMBIENTUM, 2000)

Los residuos especiales son los que pueden contener agentes patógenos en concentraciones o cantidades suficientes para causar enfermedades, se incluyen:

Cultivos y Muestras almacenadas, Residuos patológicos, sangre, material corto punzante, residuos de animales. (Facultad de Medicina Clínica Alemana, 2013)

Los residuos especiales son aquellos que necesitan un manejo especial, de acuerdo al residuo, para ellos se crean manejos según orden, clasificación, características.

Ejemplo: Las excretas de animales domésticos son residuos especiales ya que su recolección requiere de atención específica, recolección individual, y es un residuo que atrae vectores e implicaciones ambientales, además, su disposición y tratamiento final debe ir acompañado de elementos muy característicos.

Fecalismo al aire libre

El fecalismo al aire libre significa efectos directos en la salud humana, especialmente en niños y adultos mayores, y hay grupos organizados que promueven Buenas Prácticas en el manejo de las excretas de Animales Domésticos, el mayor impacto es dado por las Excretas de perros.

(ASOCIACION, 1977)

La insalubridad ambiental en áreas públicas es generalmente dada por la falta de educación para la salud, esto hace que el fecalismo al aire libre se convierta en una parasitosis difícil de controlar, en mucho de los casos graves está directamente relacionado con zonas rurales y de pobreza. (Alburquerque, 1999)

Es importante saber que la materia fecal que se deja en la vía pública termina secándose y transformándose en polvo, el cual ensucia no sólo el aire, sino también depósitos de agua y alimentos. Lamentablemente la gente todavía no entiende la magnitud del fecalismo, por ello saca a su mascota a defecar, olvidándose de levantar el excremento. (OA, REVISTA, 2015)

Como concepto propio, el fecalismo al aire libre, es la descomposición de excretas fecales en un espacio abierto, sin ningún manejo ni control. Éstas debido a la carga contaminante de la que se forma, se tornan peligrosas teniendo el agravante que, su descomposición la lleva a ser polvo, y cuando se incorpora este residuo con el ambiente se mezcla con el viento y las corrientes. Las cuales transportan bacterias, olores ofensivos, contaminación ambiental y visual, a cualquier lugar, produciendo enfermedades graves, depositándose en: el cuerpo humano, depósitos de aguas, patio de las casas, cultivos, negocios de comida preparada o no preparada, entre otros.

8. Conclusiones y recomendaciones

Con la investigación se logró identificar las necesidades de los grupo objetivo, como: No ensuciarse; falta de portabilidad; evitar oler el excremento; no sentir las heces del perro al momento de recogerlo con las manos; dificultad para recoger el excremento cuando usan la bolsa u otro elemento de recolección. “Handy Can”, partiendo de las necesidades, busca la manera objetiva y puntual de responder a ellas de tal manera que sea eficiente en su utilidad y amigable con el medio ambiente.

- El proyecto es viable no obstante es recomendable hacer nuevos estudios en cuanto al mercado de mascotas, los clientes potenciales como las veterinarias y Pet Shop de la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá.
- El producto es innovador y amigable al medio ambiente, además se ofrecerá a un precio muy cómodo para los clientes de Handy Can, razón por la se cree en la gran acogida que tendrá en las veterinarias de la ciudad de Bogotá.
- Se identificó que al comercializar los productos se logra dar solución a los distintos problemas ambientales que se ven en el entorno del grupo objetivo.

- Los problemas ambientales presentes como falta de educación ambiental, agotamiento y contaminación del agua, el mal manejo de excrementos para mascotas son una oportunidad para la contribución hacia el cuidado del medio ambiente con los productos Handy Can, campañas y promoción en el mercado.
- La oportunidad de introducir en el mercado productos colombianos con materiales amigables con el medio ambiente como el pastico PET, y las bolsas biodegradables. Es decir se tiene una gran posibilidad de mercado.

9. Bibliografía

Bibliografía

- Portafoli.co.* (22 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>
- Alcaldia Mayor de Bogota D.C. (2009). <http://www.sdp.gov.co>. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/documentos/11%20Localidad%20de%20Suba.pdf>
- Amazon.es.* (s.f.). Obtenido de <https://www.amazon.es/bolsas-recoger-heces-colores-surtido/dp/B01CQQT5L0>
- ammascotas.com.* (s.f.). Obtenido de <https://www.ammascotas.com/accesorios-para-mascotas/productos-para-perros/recogedores-para-perro/>

- Bomberos U.A.E Cuerpo Oficial . (Marzo de 2018). *ALALDIA BOGOTA* . Obtenido de <http://bomberosbogota.gov.co/?q=contenido/concepto-tecnico-visitas-de-inspeccion>
- Cardona. (2018). Obtenido de <https://www.agronegocios.co/mascotas/fenalco-destaco-que-mercado-de-mascotas-en-colombia-mueve-cerca-de-us300-millones-en-alimentos-anuales-2784577>
- DANE. (Octubre de 2016). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Bog-Cund2015.pdf
- Dane. (2019). Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/ipc/canastaIPC/#!/>
- El Espectador. (28 de Ene de 2015). En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas. págs. <https://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>.
- Euromonitor. ((2017).
- Fenalco. ((2017). Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/node/419>
- Fenalco. (2017). Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/node/419>
- Gómez, Atehortua,Orozco. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista colombiana de ciencias pecuarias*, 377.
- Gutierrez, Granados y Piar. (2007).
- Hyfilm*. (s.f.). Obtenido de <http://www.plastic-bagmachine.com/bag-making-machine/hot-sealing-and-cold-cutting-bag-making.html>

Imagenes.app. (s.f.). Obtenido de <https://images.app.goo.gl/oX13igk5dN4fEg7i9>

Kotler. ((2016.(p.18). *Marketing 4. 0*.

Latinoamerica.com. (2018). Obtenido de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>

Latour. (2000). When things strike back: a possible contribution of ‘science studies’. *British Journal of Sociology*, pág. 110.

M. K. Clinton. (s.f.). *The Returns*.

Made in China. (s.f.). *Made in China*. Obtenido de https://es.made-in-china.com/co_sinstar/product_Biodegradable-Drawstring-Barbage-Bags-Waste-Trash-Corn-Starch-Compostable-Bags_esyrhiygu.html

Martinez. ((2019). Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>

McConnell, Brown, Shoda, Stayton y Colleen. ((2011).

McConnell, Brown, Shoda, Stayton y Colleen. (2011). *Universidad de Miami*. Obtenido de McConnell, Brown, Shoda, Stayton y Colleen

Monografía Grado Handy Can . (2017).

Moreno. (2019,p.1). Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/asi-va-la-lucha-contra-las-mafias-del-contrabando-en-colombia-articulo-885204>

Normatividad Empresarial LEY 1014 DE 2006 . (s.f.).

Osborn. (2017). Obtenido de http://www.creativeeducationfoundation.org/wp-content/uploads/2016/06/Creative-Problem-Solving-ToolsTechniques-Resource-Guide_2016_PRINTER.pdf

Peters. (2016). Obtenido de <https://plastisax.com/por-que-el-plastico-no-es-biodegradable/>

Publicado por la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y la

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). ((2008).

Obtenido de <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

Royer,S.,Ferrón.S.,Wilson.S. y Karl.D. Production of methane and ethylene from plastic in the environment.PLoS ONE 13(8): e0200574. Recuperado de

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200574>. (2018). Obtenido de

<https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0200574>

Yamunaqué, Farfán, Maza, Navarro y Saavedra. (2018). Obtenido de

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3830/PYT_Informe_Final_Proyecto_](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3830/PYT_Informe_Final_Proyecto_BOLSASBIODEGRADABLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[BOLSASBIODEGRADABLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3830/PYT_Informe_Final_Proyecto_BOLSASBIODEGRADABLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)