

Plan de negocios: empresa creadora de batidos para mascotas BatiPet

Trabajo de grado

María Liliana Moreno Galeano

ID 416857

Asesoría

Diego Alejandro López Ordoñez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de empresas

Bogotá D.C

2020

### **Dedicatoria**

De manera especial dedico esta tesis primeramente a Dios quien siempre estuvo para guiar mi camino y permitirme estar culminando en este momento mi carrera profesional, por otro lado, a mi padre quien ya no se encuentra vida terrenal pero siempre fue motivo de inspiración en este proceso y con plena seguridad estaría feliz de celebrar este título.

### **Agradecimiento**

Agradezco en primera instancia a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera profesional como Administradora de Empresas, por regalarme la salud y la vida en este proceso de formación, a mi madre quien en su labor como responsable del hogar apoyo este sueño de forma incondicional, a mis hermanos, mi tío, mi esposo y mi hijo quienes con su amor y paciencia han sembrado en mi esperanza y ánimo para no desfallecer.

Quiero agradecer también a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por poner este todo un equipo de trabajo dispuesto a transmitir conocimientos, en especial a mi tutor Diego Alejandro López Ordoñez por su compromiso, entrega y disposición de transferir su conocimiento y orientarme en la elaboración de mi trabajo de grado.

**TABLA DE CONTENIDO**

Lista de figuras.....	10
Índice de anexos.....	13
Índice de apéndices.....	14
Introducción.....	15
Resumen ejecutivo.....	16
Capítulo I.....	17
1. Planteamiento del proyecto.....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Justificación.....	18
1.3 Objetivo general.....	20
1.4 Objetivos específicos.....	20
1.5 Metodología y método.....	20
1.6 Antecedentes y Marco de Referencia.....	22
Capítulo II.....	26
2. Estudio de mercados.....	26
2.1 Análisis del sector al cual pertenece el bien o servicio.....	26
2.2 Análisis PESTEL.....	28
2.2.1 Factores políticos.....	28
2.2.2 Factores económicos.....	28
2.2.3 Factores socio-culturales.....	33
2.2.4 Factores tecnológicos.....	36
2.2.5 Factores ecológicos.....	37
2.2.6 Factores legales.....	38
2.3 Análisis del mercado.....	38
2.3.1 Cálculo de la muestra.....	39
2.3.2 Resultado y Análisis de las encuestas aplicadas.....	40
2.3.3 Descripción socio económica de la población.....	46
2.4 Posición de la empresa frente a la competencia.....	48
2.4.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	48
2.4.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	51
2.4.3 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (SPACE).....	54

## PLAN DE NEGOCIOS

2.4.4	Matriz de perfil competitivo (MPC).	58
2.5	Identificación de la potencial demanda.	59
2.6	Análisis de la competencia.	61
2.6.1	Competencia directa.	62
2.6.2	Competencia indirecta	64
2.6.3	Posible producto sustituto	68
2.7	Concepto del producto o servicio.	68
2.8	Diseño.	69
2.9	Empaque y embalaje.	70
2.10	Descripción de los insumos para la fabricación del producto.	72
2.11	Matriz DOFA del Proyecto.	73
2.12	Estrategias de mercadeo.	75
2.12.1	Estrategias de penetración.	75
2.12.2	Estrategias de Precios.	76
2.12.3	Estrategias de Aprovisionamiento de Materias Primas e Insumos.	77
2.12.4	Estrategias de Promoción.	77
2.12.5	Estrategias de Comunicación.	77
2.12.6	Estrategias de Servicio.	78
2.13	Canal de distribución.	79
Capítulo III.		81
3.	Estudio técnico, de ingeniería u operación	81
3.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio.	81
3.2	Estado de Desarrollo.	85
3.3	Procesos de Implementación del Negocio.	86
3.4	Procesos de Producción del Bien o Servicio.	87
3.5	Necesidades y Requerimientos.	88
3.5.1	Producto.	89
3.5.2	Equipo.	89
3.5.3	Herramientas.	90
3.5.4	Instalaciones de funcionamiento.	91
3.6	Plan de producción.	94
3.7	Plan de compras.	94

## PLAN DE NEGOCIOS

3.8	Plan de control de calidad.....	95
Capítulo IV.....		97
4.	Estudio administrativo y jurídico legal .....	97
4.1	Modelo administrativo.....	97
4.1.1	Razón social.....	97
4.1.2	Objeto social. ....	97
4.1.3	Misión. ....	98
4.1.4	Visión.....	98
4.1.5	Valores. ....	98
4.1.6	Políticas.....	99
4.1.7	Principios. ....	100
4.2	Estructura organizacional. ....	100
4.2.1	Organigrama de la empresa. ....	101
4.2.2	Áreas de la organización. ....	101
4.2.3	Perfil de cargos. ....	103
4.3	Políticas de personal y Administración de Recursos Humanos. ....	103
4.3.1	Proceso de selección. ....	104
4.4	Definición de la naturaleza jurídica.....	105
Capítulo V.....		107
5.	Estudio financiero y evaluación económica .....	107
5.1	Presupuesto de Inversiones.....	107
5.1.1	Activos Fijos. ....	107
5.1.2	Inversiones Pre operativas. ....	108
5.1.3	Capital de Trabajo.....	108
5.2	Costos de Producción. ....	109
5.2.1	Materia Prima.....	109
5.2.2	Mano de Obra Directa.....	113
5.3	Gastos Indirectos de Fabricación.....	113
5.3.1	Gastos Administrativos y de Ventas. ....	113
5.4	Crédito Bancario.....	114
5.5	Proyecciones y Estados Financieros.....	114
5.5.1	Presupuesto de Ventas. ....	114

## PLAN DE NEGOCIOS

5.5.2	Estado de Resultados. ....	116
5.5.3	Flujo de Caja. ....	117
5.5.4	Balance General. ....	118
5.5.5	Tasa Interna de retorno ....	119
5.5.6	Valor presente neto ....	119
5.5.7	Punto de equilibrio ....	119
	Conclusiones y recomendaciones.....	120
	Referencias. ....	121
	Anexos y apéndices.....	127

## PLAN DE NEGOCIOS

**Índice de tablas**

Tabla 1 Matriz EFI BatiPet.....	51
Tabla 2 Matriz EFE BatiPet.....	54
Tabla 3 Matriz SPACE ventaja competitiva y fortaleza financiera .....	57
Tabla 4 Matriz SPACE Fortaleza financiera y Estabilidad del entorno .....	57
Tabla 5 Matriz MPC BatiPet.....	59
Tabla 6 Menú de batidos.....	70
Tabla 7 Insumos para batidos .....	72
Tabla 8 Productos de fabricación.....	89
Tabla 9 Áreas de funcionamiento .....	92
Tabla 10 Presupuesto de inversión .....	107
Tabla 11 Presupuesto activos fijos.....	108
Tabla 12 Presupuesto inversión pre operativa .....	108
Tabla 13 Presupuesto capital de trabajo dos meses .....	109
Tabla 14 costos de producción fuente de vida grande .....	110
Tabla 15 costos de producción fuente de vida pequeño .....	110
Tabla 16 Costo producción vitamina del mañana grande.....	110
Tabla 17 Costo producción vitamina del mañana pequeño .....	111
Tabla 18 Costos producción coctel de energía grande.....	111
Tabla 19 Costos producción coctel de energía pequeño.....	111
Tabla 20 Costos producción amor rosa grande.....	112
Tabla 21 Costos producción amor rosa pequeño .....	112



## PLAN DE NEGOCIOS

Tabla 22 costo producción explosión de sabores grande.....	112
Tabla 23 Costo producción explosión de sabores pequeño .....	113
Tabla 24 Gastos administrativos.....	114
Tabla 25 precio de venta.....	115

## PLAN DE NEGOCIOS

**Lista de figuras**

Figura 1 Tasa de desempleo.....	23
Figura 2 Tenencia de mascotas en los hogares .....	27
Figura 3 Índice de competitividad departamental.....	29
Figura 4 Número de empresas por departamento, en miles.....	31
Figura 5 Tamaño de empresas en Bogotá - Cundinamarca. 2016 .....	32
Figura 6 Empresas matriculadas en Bogotá por localidades, 2016 .....	33
Figura 7 Establecimientos por actividad económica .....	34
Figura 8 Evolución del número de familias, 2005-2018.....	35
Figura 9 Tipo de animales en los hogares colombianos .....	36
Figura 10 Edad de los encuestados .....	41
Figura 11 Ubicación de UPZ .....	41
Figura 12 Promedio de ingresos .....	42
Figura 13 Preferencia de mascotas .....	42
Figura 14 Alimento de preferencia .....	43
Figura 15 Punto de compra alimentos .....	44
Figura 16 Consumo de comida natural .....	44
Figura 17 Aceptación de comida natural .....	45
Figura 18 Aceptación de batidos.....	45
Figura 19 Establecimiento PetFriendly.....	46
Figura 20 Participación porcentual por rango de edad. ....	47
Figura 21 Ingresos.....	47

PLAN DE NEGOCIOS	11
Figura 22 Calidad de vida.....	48
Figura 23 Ejemplo de MATRIZ EFI .....	49
Figura 24 Ejemplo Matriz EFE.....	52
Figura 25 Ejemplo matriz SPACE.....	56
Figura 26 Ejemplo resultado matriz SPACE .....	56
Figura 27 Resultado matriz SPACE .....	58
Figura 28 Ejemplo matriz MPC.....	59
Figura 29 Mapa localidad de Usaquén.....	61
Figura 30 Empaque batidos .....	71
Figura 31 Matriz DOFA.....	74
Figura 32 Redes sociales.....	76
Figura 33 Estrategias de distribución.....	79
Figura 34 Canal de distribución .....	80
Figura 35 Ficha tec. Fuente de vida .....	81
Figura 36 Ficha tec. Vitamina del mañana .....	82
Figura 37 Ficha tec. Coctel de energía.....	83
Figura 38 Ficha tec. Amor rosa.....	84
Figura 39 Ficha tec. Explosión de sabores.....	85
Figura 40 Proceso de producción.....	88
Figura 41 Herramientas de producción.....	91
Figura 42 Maquinaria de producción .....	91
Figura 43 Medias de las instalaciones .....	93

## PLAN DE NEGOCIOS

Figura 44 Plan de producción de unidades .....	94
Figura 45 Tiempos de proceso .....	94
Figura 46 Organigrama de BatiPet .....	101
Figura 47 Proceso de selección.....	105
Figura 48 unidades de venta batidos grandes .....	115
Figura 49 unidades de venta batidos pequeños.....	115
Figura 50 Estado de resultados .....	116
Figura 51 Flujo de caja .....	117
Figura 52 Proyección balance general .....	118

## PLAN DE NEGOCIOS

**Índice de anexos**

Anexo A .....	127
Anexo B .....	127
Anexo C .....	127

## PLAN DE NEGOCIOS

**Índice de apéndices**

Apéndice 1 Encuesta.....	127
Apéndice 2 Amortización .....	130
Apéndice 3 Nomina .....	131
Apéndice 4 aumento anual de precios .....	132

## Introducción

El desarrollo de esta tesis tiene como objetivo crear un plan de negocios para la empresa BatiPet S.A.S a partir de los estudios realizados con el fin de validar su viabilidad y llevar a cabo el desarrollo de esta idea de negocio.

La investigación de este proyecto se basa en la creación de una empresa productora y comercializadora de batidos naturales para caninos, establecidos en diferentes recetas las cuales se encuentran compuestas por diferentes insumos de materia prima como frutas, hortalizas y proteínas. En la actualidad el consumo que le dan los hogares colombianos a sus caninos en su gran mayoría es a base de comida concentrada la cual puede ser adquirida en cualquier supermercado, tienda o granero; de acuerdo con especialistas en nutrición canina no es el único alimento adecuado para nuestras mascotas, estas también pueden consumir otro tipo de alimentos como los mencionados anteriormente.

En la actualidad la tenencia de una mascota en algunas familias se ha vuelto una prioridad, aún incluso esta prioridad es aún más grande para quienes no tienen hijos. En algunos núcleos familiares donde cuentan con una mascota están dispuestos a dar algunas comodidades como colegios, peluquerías, spa, guarderías, etc. Es por ello que BatiPet pensando en la salud de nuestras mascotas crea recetas saludables que aportan nutrientes a la salud y desarrollo de los caninos.

A lo largo del desarrollo de este proyecto se podrá conocer las últimas tendencias para mascotas que se desarrollan en Colombia, y el rápido crecimiento de esta población; además, se evidenciará de forma detallada las herramientas utilizadas y sus resultados obtenidos a través del planteamiento del problema, estudio técnico, administrativo y financiero.

### **Resumen ejecutivo**

BatiPet S.A.S será una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá más exactamente en la localidad de Usaquén, buscando ofrecer un alimento diferente para las mascotas; la anterior idea surge a partir de la posibilidad de brindar un alimento natural, refrescante y diferente a las mascotas aportando a su desarrollo y sistema digestivo. La intención de BatiPet, es que nuestro mercado objetivo encuentre en nuestros productos e instalaciones una forma distinta de alimentar y mantener la salud de su mascota en un ambiente diferente y agradable, así cumpliendo con nuestra misión de ofrecerles una experiencia única y nutritiva.

El desarrollo de este plan de negocios se fundamenta en el rápido crecimiento de la población canina y adicionalmente en la importancia que genera este tipo de mascotas en los hogares colombianos; donde, en la actualidad adquieren una amplia variedad de servicios y comodidades que están dispuestos a dar estos, quienes son considerados un integrante más de las familia.

Para el desarrollo e implementación de esta idea de negocios requiere una inversión de \$67.420.315 la cual sería financiada con el 69,7% de recursos propios y el 30,3% mediante un crédito bancario.

Las proyecciones económicas expuestas a lo largo del documento indican que la TIR se establece en un 28% para la proyección realizada a 5 años, incrementando anualmente de forma positiva nuestra utilidad neta para recuperar la inversión al paso de los 3 primeros años.

Finalmente, de acuerdo con las herramientas de estudio aplicadas y el resultado de los análisis realizados, se evidencia que es un proyecto viable para desarrollar de acuerdo con la rentabilidad que generara a futuro.



## Capítulo I

### 1. Planteamiento del proyecto

#### 1.1 Planteamiento del problema.

Dentro de las nuevas tenencias presentadas, se conoce que en una de ellas se destaca la actual preferencia que tienen las personas sobre los animales que sobre conformar una familia con niños. Gómez, Atehortúa y Orozco (2007) nos afirma que:

En muchos países como Suecia, Estados Unidos y Australia se reconocen las bondades de la compañía de las mascotas y su importancia en la vida humana. En los Estados Unidos este reconocimiento ha generado leyes que permiten la residencia de un animal con fines terapéuticos en las viviendas, donde no permiten la permanencia de mascotas. En estos casos el animal no es considerado como mascota, sino como parte necesaria de un tratamiento o como apoyo de una discapacidad, tal como sería una silla de ruedas. (p 378)

Variedad de factores como estos han favorecido el incremento del número de animales de compañía en las grandes ciudades colombianas, como: la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales (Gómez et al.,2007). Tener un perro para el cuidado de la casa, la vigilancia de un negocio, o como compañía para un niño o un adulto, se ha convertido en una necesidad para muchos. Los registros del Ministerio de Salud del año 2017 indican que en Colombia hay 5'206.617 perros; sin embargo, a pesar del elevado crecimiento de la población animal (mascotas de compañía) se tiene claridad que

## PLAN DE NEGOCIOS

también hay un aumento representativo en la relación entre los humanos y las mascotas, la cual está permitiendo que los amos tengan la posibilidad de dar diferentes formas de comodidades y privilegios a sus mascotas.

Más allá de tener un animal para satisfacer un gusto o contar con una compañía, son numerosos los estudios científicos que demuestran las características positivas de contar con una mascota en el hogar, por ejemplo, los animales han llegado a ser utilizados con fines terapéuticos como asistentes de terapia motivacional donde el animal o mascota es introducido de forma permanente o intermitente en la vida del paciente, con la intención de generar una unión afectiva. Esta metodología terapéutica ha sido utilizada especialmente en pacientes que tienen enfermedades como el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), Alzheimer y diversos trastornos psicológicos haciendo que la mascota potencie su interés en la rehabilitación. (Gómez et., al 2007)

Por lo anterior se establece que la interacción de los humanos con los animales ha presentado una variación desde sus inicios donde únicamente estos eran utilizados para labores de caza, transformándose así en una relación fuerte con los seres humanos en diferentes momentos de su cotidianidad, dando condiciones únicas de amor, cariño y cuidado; es por eso que se pretende establecer un producto alimenticio que pueda aportar en especial a los caninos y fortalecer la relación con los humanos. (Gómez et al., 2007)

### **1.2 Justificación.**

En la actualidad se conocen diversos productos y servicios ofertados para cualquiera de los animales de compañía, adoptados por las familias; en el mercado colombiano se conocen diferentes comodidades que cada hogar está dispuesto a darle a su mascota como jardines,

## PLAN DE NEGOCIOS

colegios, guarderías, productos de aseo y cuidado, alimentación, peluquería, servicio exequial, etc.

Los productos alimenticios son parte fundamental del desarrollo de los caninos, lo cual se ve reflejado en la alta variedad de productos ofrecidos y el crecimiento en las ventas para el mercado, según como lo expreso Rafael España, Director de la oficina de Asuntos Económicos de Fenalco (como se citó en Agronegocios, 2018), indicó que el sector de mascotas en Colombia ha tenido un “crecimiento exponencial en los últimos años. Por ejemplo, nuestras estadísticas muestran que en el año 2000 el mercado de alimentos de esta industria equivalía a US\$60 millones. En 2018, ese mercado se ha multiplicado por cinco al pasar a US\$300 millones en el país”.

Rafael España también añadió (como se citó en Agronegocios, 2018) que el 43% de los hogares, tanto rurales como urbanos en Colombia, tienen una mascota, siendo los perros los de mayor preferencia, con un 70%; seguido de aves y pájaros, con un 15%; los gatos, con un 13%; los peces, con un 2%; y los hámsteres, con un 1%. (Párr. 2)

A la hora de comprar alimento para las mascotas, el informe de Fenalco revela que 51% de los colombianos acude a supermercados y 22% a tiendas, ante la cercanía a sus viviendas, mientras que el 13% elige desplazarse a graneros y almacenes especializados y solo el 2% ofrece alimento casero a sus animales de compañía. (Agronegocios, 2018, párr. 3)

Con el fin de aprovechar y/o aumentar el portafolio en este segmento del mercado, el presente proyecto es desarrollado con la finalidad de evaluar la viabilidad económica, financiera y social de ofertar a nuestros posibles clientes un alimento nutritivo y refrescante;

## PLAN DE NEGOCIOS

el cual podría ser consumido por los caninos en un establecimiento único donde los caninos puedan disfrutar la compañía de sus amos y de igual forma estos de su amigo fiel.

### 1.3 Objetivo general.

- Evaluar la viabilidad financiera y económica de un proyecto de batidos para perros BatiPet en la zona norte de Bogotá.

### 1.4 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado donde se determine la muestra de la población objetivo, identificando la demanda potencial.
- Desarrollar el estudio técnico, de ingeniería u operación de la idea de Negocio.
- Realizar el estudio administrativo y jurídico legal de la idea de Negocio.
- Desarrollar el estudio financiero, la evaluación económica y el impacto social y ambiental de la idea de Negocio.

### 1.5 Metodología y método.

Para el desarrollo de la idea de negocio establecida bajo la razón social “Bati Pet S.A.S”, la cual pretende a través del presente proyecto establecer el planteamiento del mismo, el análisis financiero y económico a través de la implementación de un enfoque investigativo mixto, el cual se encuentra conformado por un enfoque cuantitativo y cualitativo donde:

El **enfoque cuantitativo** es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan

## PLAN DE NEGOCIOS

variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernández, 2014, p. 4)

Por otro lado, el **enfoque cualitativo** se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (Hernández, 2014, p. 7)

Por los objetivos de la investigación, se plantearán estudios de alcance descriptivo y correlacional los cuales dependerán de la estrategia de investigación. En los estudios descriptivos se busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (Hernández, 2014, p. 92). Y en los estudios de tipo correlacional tienen como finalidad “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la

## PLAN DE NEGOCIOS

relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (Hernández, 2014, p. 92).

### **1.6 Antecedentes y Marco de Referencia.**

#### ***1.6.1 Marco conceptual y teórico.***

El desarrollo de pequeñas empresas y emprendimientos en Latinoamérica desempeñan un papel importante para el desarrollo de cualquier región; incluso, para Anzola (2010) en la mayoría de los países Latinoamericanos, la pequeña empresa junto con la microempresa, es el sustento fundamental de los pueblos, así como la fuente primordial de ingresos de la población económicamente activa, generando el más alto número de empleos en comparación con la gigante, la grande y la mediana empresa.

Para Anzola (2010) la clave fundamental para el presente y el futuro de nuestras economías se centran en la innovación, la tecnología, el uso de diferentes disciplinas, la generación del conocimiento, la productividad y la competitividad, entre otros aspectos; todos ellos y muchos más se utilizan con la intención de explicar las variaciones en el proceso empresarial presente y futuro de nuestras economías (p.4) Anzola afirma que iniciar una nueva compañía es una de las aventuras más inseguras que se puede imaginar; lo irónico es que se vislumbra como una alternativa en la quien enfrenta dicho riesgo debe ocupar toda su energía y voluntad en gestar, iniciar e impulsar su negocio; de ahí el nombre de empresario, que es el capitalista innovador. (Anzola, 2010, p.5)

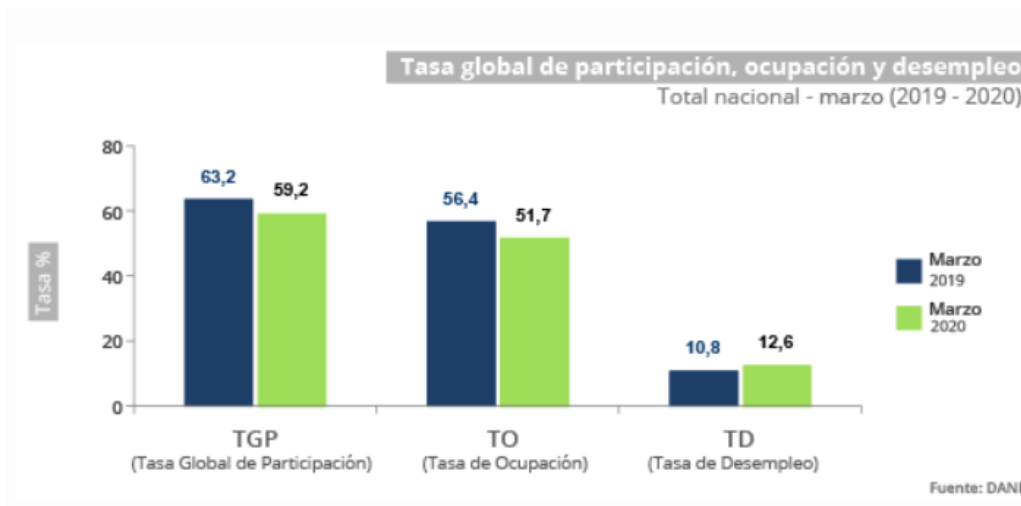
La definición que diferentes autores le dan al empresario en la actualidad se basa principalmente en la aplicación de la creatividad y la innovación que cada empresario ponga en su idea o emprendimiento; para Schumpeter (citado por Anzola, 2010) la definición del empresario, su papel de primer y más importante innovador que realiza los cambios que llevan a

## PLAN DE NEGOCIOS

cabo el desarrollo económico, lo cual corresponde de forma lógica a la definición del término “emprender”: “actividad exitosa para iniciar, mantener o desarrollar con mucha pasión y determinación un negocio redituable”.

De acuerdo con las circunstancias actuales que se presentan en Colombia como los altos niveles de desempleo donde para el mes de marzo de 2020 según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la tasa de desempleo nacional se registró con el 12,6% aumentando 1,8 puntos con respecto al año anterior.

Figura 1 Tasa de desempleo



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Por motivos como el anteriormente ilustrado nos reinventamos para generar una fuente de ingresos independiente a partir de una idea de negocio emprendedor.

Para dar un concepto más acertado respecto a la definición de emprendedor partimos del concepto de “emprender” que según Salinas, Gándara y Alonso (2015) lo definen como un término que tiene múltiples acepciones, de acuerdo con el contexto en que se emplee. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario o el propietario de una empresa comercial con fines de lucro. Finley (1990) (citado por Salinas et al., 2015) lo describe como

## PLAN DE NEGOCIOS

alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios. Para Streinhoff y Burgess (1993), Siropolis (1997) y Drucker (1989) (citados por Salinas et al., 2015) comparten tal forma de considerar al emprendedor: una persona que hace negocios exitosos y desarrolla nuevas ideas o formas de enfocar el mercado.

A pesar de que el termino de emprender cuenta con diferentes definiciones todas están encaminadas a emprendedores que cuenten con una idea de negocio para desarrollar, pero no obstante esto no es suficiente para quienes desean iniciar un nuevo camino; el emprendedor debe contar con un conjunto de características las cuales según John Kao (1989) (citados por Salinas et al., 2015) se relacionan como:

- Compromiso total, determinación y perseverancia
- Capacidad para alcanzar nuevas metas
- Orientación a las metas y oportunidades
- Iniciativa y responsabilidad
- Persistencia en la solución de problemas
- Realismo
- Confianza en sí mismo
- Altos niveles de energía
- Búsqueda de retroalimentación
- Control interno alto.
- Asumir riesgos calculados
- Baja necesidad de estatus y poder
- Integridad y confiabilidad
- Tolerancia al cambio



## PLAN DE NEGOCIOS

Para Varela, “el ser humano, desde sus principios pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca siempre mejorar las condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel de vida más acorde con sus expectativas, es decir, lo que la cultura humana ha asociado con progreso, desarrollo, bienestar y superación”. (Citado por Schnarch, 2014, p. 40)

Tipos de innovaciones según Schnarch (2014)

- Innovación de producto: introducción de un producto o servicio nuevo o con una mejora
- Innovación de proceso: uso de un nuevo método de producción o distribución
- Innovación de marketing: nuevo método de comercialización
- Innovación organizacional: nuevo método de organización aplicado al lugar de trabajo o las relaciones de la empresa

Para el desarrollo del presente trabajo nos fundamentaremos como una empresa que trabajara bajo un producto innovador enfocado al sector de las mascotas.

## Capítulo II

### 2. Estudio de mercados

#### 2.1 Análisis del sector al cual pertenece el bien o servicio.

El portafolio de consumo de los hogares colombianos en la actualidad es medido con cautela desde los gastos principales, hasta los gastos de cualquier otro tipo (lujos y/o recreación) haciendo que los colombianos presenten una situación de rendimiento en su ingreso mensual; lo anterior puede considerarse un efecto negativo para variedad de mercados donde el de las mascotas no está exento (La Nota Económica, 2018)

Parte de la nueva tendencia animalista donde las mascotas son consideradas un miembro más de la familia, se refleja en la disminución de la tasa de fertilidad, donde según cifras reportadas por la revista Dinero (2018), “mientras en 1960, cada año había 45 nacidos vivos en Colombia por cada 1.000 habitantes, actualmente esa cifra se reduce a 15.” Con esta nueva realidad que afronta el país donde cada vez son menos las mujeres y las parejas que desean tener hijos se han desarrollado diferentes culturas como las petmons, las catmons y la tribupets donde le dan prioridad a la tenencia y cuidado de las mascotas.

Las petmons y catmons son mamás perrunas y gatunas que prefieren la formación y adopción de cualquiera de estas mascotas antes que la tenencia de un hijo (La Red Zoocial, 2018); de igual forma se presentan los papas de mascotas o la tribupets que son personas que tienen bajo su cuidado sus peludos hijos perrunos, gatunos, roedores, arácnidos y más, a quienes están dispuestos a dar diferentes atributos y comodidades como pagarles un colegio, guarderías, terapias, psicólogos, seguro médico, entrenadores y chefs, paseadores que los ejercitan varias veces al día, sin contar con el alto consumo en bienes de todo tipo que les ofrecen a sus hijos peludos una vida ideal (El País, 2016)

## PLAN DE NEGOCIOS

En la actualidad se resulta común encontrar que dentro de cualquier núcleo familiar se cuenta con la presencia de alguna mascota, y para tener cifras más reales, la empresa de investigación de mercados y consultoría de estrategias BrandStart en alianza con Offerwise (citado por La Republica, 2019) aplican un estudio de 1.000 encuestas Online aplicadas a 8 ciudades del país, conociendo que los porcentajes más altos en tenencia de mascotas se encuentran en Bogotá, Medellín y Cali seguido de Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena y Manizales.

Figura 2 Tenencia de mascotas en los hogares



Fuente: BrandSart y Offerwise (citado por La Republica, 2019)

Por otra parte, según cifras de la consultora Kantar World Panel (citado por Dinero, 2018), señala que en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas: 67% son perros, 18% gatos y 16% afirma tener ambos. Afirma Miguel de la Torre director de negocios de Kantar World Panel (2018) que: “En lo que va del año, 97.000 hogares nuevos tienen mascota y esto va impulsado porque los hogares tienden a tener menos hijos y están volteando su gasto a tener mascota”

## PLAN DE NEGOCIOS

### **2.2 Análisis PESTEL.**

#### ***2.2.1 Factores políticos.***

En términos legales para la constitución legal de BatiPet se ve afectada por la normatividad legal, actual y vigente que se requiera para realizar los trámites legales y jurídicos, teniendo en cuenta que estos son regidos a partir de las normas y/o políticas establecidas por las entidades gubernamentales.

En la actualidad Colombia cuenta con un nuevo decreto (decreto 957 del 2019) en el cual se establece una nueva clasificación que permite conocer el tamaño empresarial basándose en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias. (Industria, 2019) Por lo general las empresas en Colombia se clasificaban de acuerdo al número de empleados y el volumen de sus activos es por ello que el Gobierno Nacional adopta los ingresos como un criterio ya que aporta información real del tamaño de las empresas en Colombia. (Industria, 2019)

José Manuel Restrepo (citado por Mincomercio, 2019) afirma que la nueva clasificación es fundamental para mejorar la información sobre el tejido empresarial colombiano ya que adopta un criterio más claro y eficiente que aporta mejores insumos para la toma de decisiones de política pública y, así mismo, ayuda a focalizar los programas en beneficio de las Mipymes. Lo anterior, permitirá más contundencia en el fortalecimiento de estas empresas como motores de desarrollo económico.

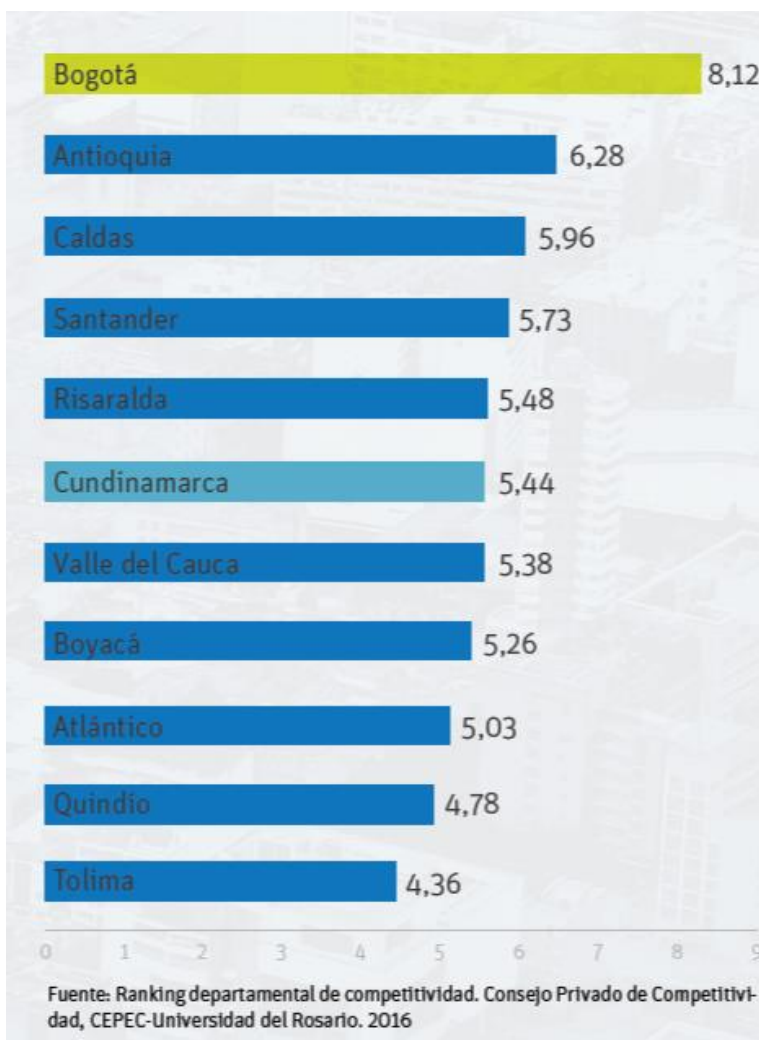
#### ***2.2.2 Factores económicos.***

La principal localización de nuestro punto de venta será en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén donde de acuerdo con el Observatorio N° 27 de la región de Bogotá y Cundinamarca del 2017 publicado por la Cámara de comercio de Bogotá (CCB); Bogotá ha logrado tener un crecimiento positivo en el crecimiento y aumento de la creación de empresas, reconocimiento

## PLAN DE NEGOCIOS

por su talento, la infraestructura para los negocios, la cultura empresarial caracterizada por la innovación y el emprendimiento (CCB, 2017).

Figura 3 Índice de competitividad departamental



Fuente: Ranking departamental de competitividad. Consejo Privado de Competitividad, CEPEC-Universidad del Rosario. 2016

Según la Cámara de Comercio de Bogotá en el 2016 los principales factores de la fortaleza económica de Bogotá son:

- Genera el 31 % del PIB nacional. Bogotá 25,7 % y Cundinamarca 5,3 %

## PLAN DE NEGOCIOS

- Es la mayor economía del país, el PIB de la región Bogotá-Cundinamarca llegó a US\$ 88 mil millones.
- El mayor centro de población: cerca de 10 millones de habitantes. La mayoría, 8 millones, vive en Bogotá.
- La base empresarial es la más importante con más de 430.000 empresas.
- Es el mayor mercado de trabajo del país con 4,2 millones de ocupados en Bogotá, el 38,4 % de los ocupados en las trece áreas metropolitanas.

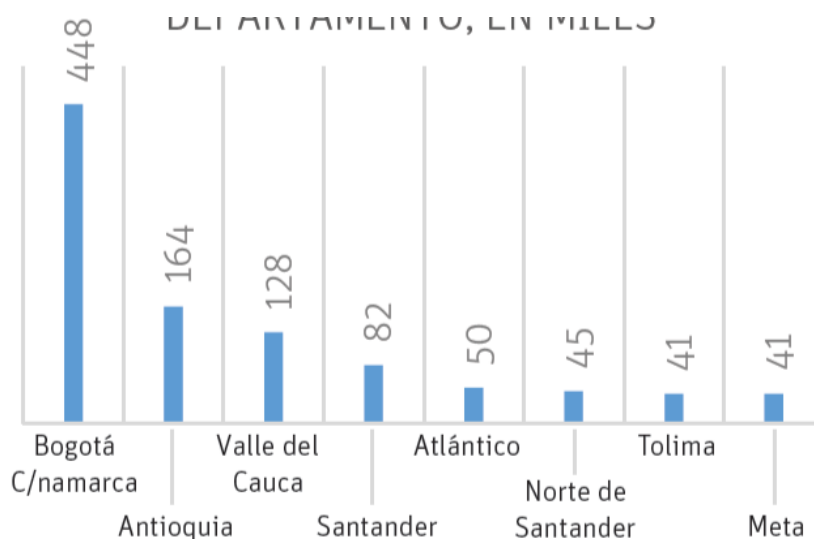
Desde 2014, el crecimiento económico de la región Bogotá-Cundinamarca ha sido positivo (3,5% promedio anual) y superior al de la economía colombiana (3,2%). La participación en la economía nacional aumentó en un punto porcentual: de 29,9% en 2014 a 31% en 2016. (CCB, 2017)

Este resultado se explica por la estructura productiva de la ciudad en la que predominan las actividades de servicios, industriales y comerciales, mientras en la nación ha sido determinante el desempeño negativo del sector minero. (CCB, 2017) El comercio es una de las actividades económicas más importantes de Bogotá y Cundinamarca. En 2016, generó el 15,2% del PIB y en el primer trimestre estaban empleados 1,2 millones de personas. Sin embargo, persisten problemas que limitan la actividad comercial. En efecto, Fenalco identifica que los paros y las importaciones afectan las ventas de las panaderías, los supermercados y otras distribuidoras. (CCB, 2017)

El crecimiento empresarial en Bogotá es significativo en comparación al crecimiento presentado con otros departamentos durante el 2016.

## PLAN DE NEGOCIOS

Figura 4 Número de empresas por departamento, en miles

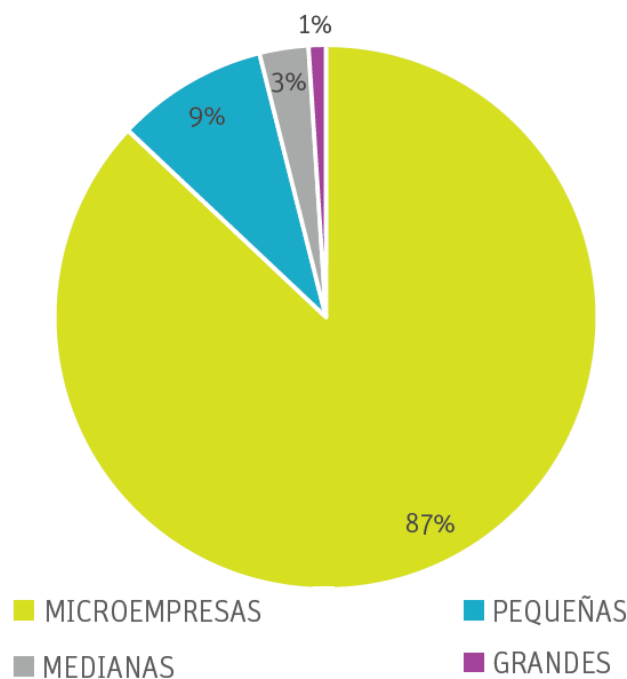


Fuente: Confecámaras y Cámara de Comercio de Bogotá, 2017.  
Cálculos Dirección de Gestión de Conocimiento de la Cámara Comercio de Bogotá. Cifras de Bogotá y 59 municipios.

Fuente: citado por CCB

Para el 2016 a nivel nacional se encontraban ubicadas 448.667 empresas conformadas en su gran mayoría por personas naturales de las cuales el 85% se encontraban registradas en la ciudad de Bogotá, de las cuales en su gran mayoría se encontraban registradas como micros y pequeñas empresas.

Figura 5 Tamaño de empresas en Bogotá - Cundinamarca. 2016



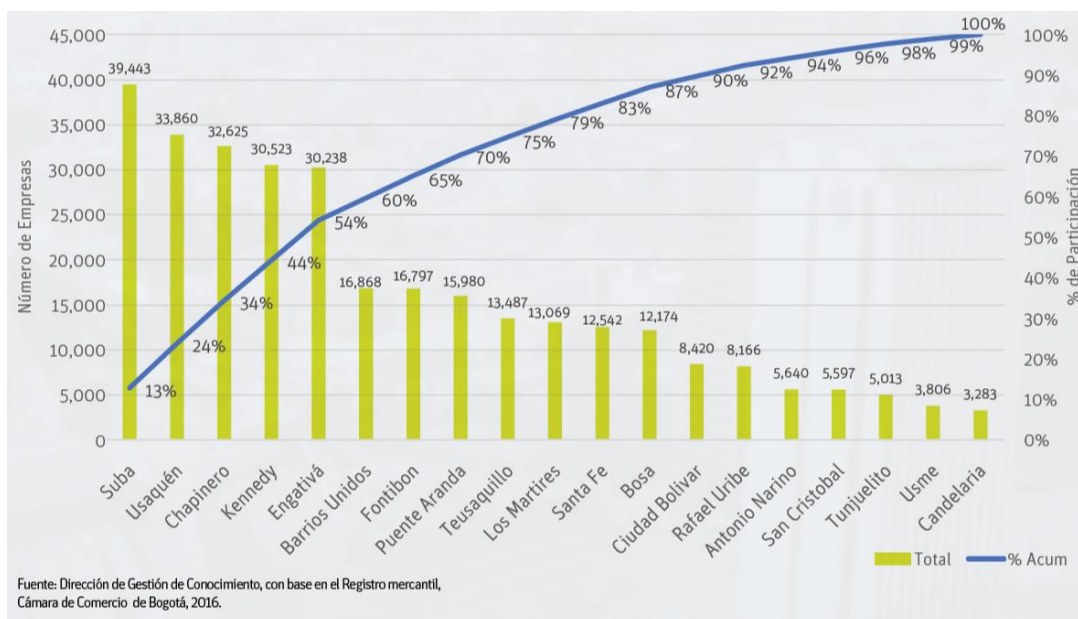
Fuente: Dirección de Gestión de Conocimiento, con base en el Registro mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá, 2016.

Fuente: citado por CCB

La mayoría de las empresas que al 2016 se encontraban registradas en la ciudad de Bogotá su mayor participación se encontraba dentro de cinco localidades de la ciudad Suba, Usaquén, Chapinero, Kennedy y Engativá. Para el primer semestre del 2017, se matricularon y renovaron 282.386 empresas en Bogotá donde el 52,46% se encontraban ubicadas en estas localidades. (CCB, 2017)



Figura 6 Empresas matriculadas en Bogotá por localidades, 2016

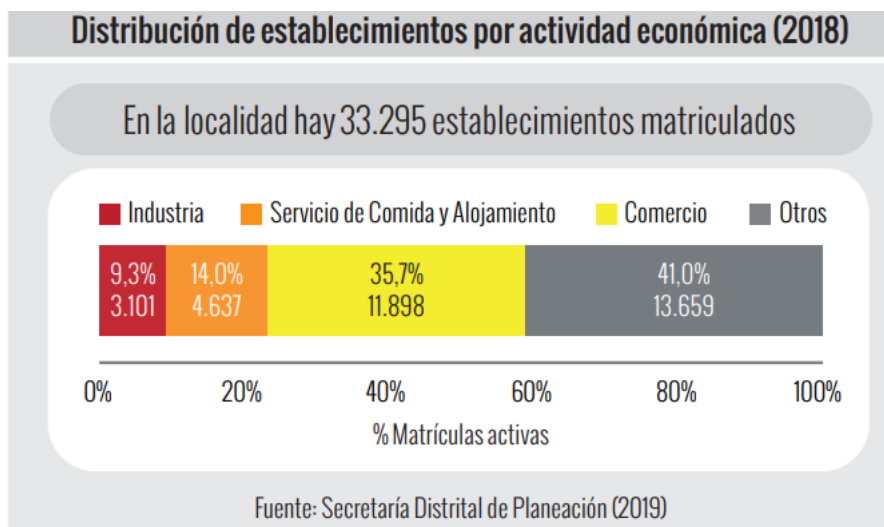


Fuente: citada por la CCB, 2017

### 2.2.3 Factores socio-culturales.

El aumento de la población en la localidad resulta ser un factor positivo para BatiPet, ya que en su gran mayoría las familias de este sector cuentan con una mascota. Para agosto de 2019 de acuerdo con las cifras reportadas por la veeduría distrital, la localidad de Usaquén cuenta con 476.184 habitantes y 33.295 establecimientos matriculados y activos.

Figura 7 Establecimientos por actividad económica



Fuente: citado por la Veeduría Distrital

En esta zona de la ciudad BatiPet planea realizar la instalación de su primer punto de atención a nuestros clientes; quienes quieran visitarnos únicamente deben tener una condición específica y es amar a sus mascotas. En la actualidad las familias optan por ser propietarios de diferentes mascotas en especial de los perros y gatos, según informa un estudio de Pet Owner Paths. Además, el 83 % celebran la “paternidad” de sus mascotas, considerándolos como sus hijos, según un estudio de la firma de comercio electrónico Zulily. Para esta generación, el concepto pet friendly es cada vez más importante y hacen elecciones en función de ofrecerle una buena vida a sus mascotas. (Citado por El Espectador, 2019).

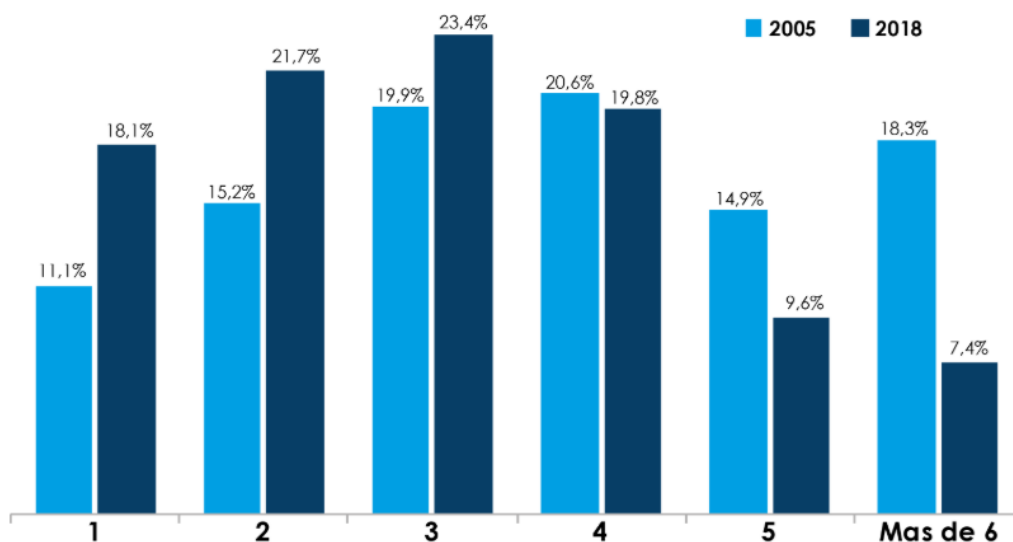
Por otro lado, en la actualidad se presenta en las familias colombianas un aumento significativo por tener mascotas y no hijos, Martínez (2019) afirma que:

El aumento en el número de mascotas presentes en los hogares colombianos, se ha dado como consecuencia de la dinámica poblacional, debido a la reducción del tamaño promedio de las familias en los últimos años. Datos del Censo poblacional realizado en el año 2005 revelaron que el promedio de personas por hogar era de 3,9 individuos, para el

## PLAN DE NEGOCIOS

2018 año de realización del último censo en el país, el promedio de personas por hogar fue de 3,1 (cifra preliminar). Por otra parte, en Bogotá según datos de la Encuesta Multipropósito 2017 del DANE, los hogares se redujeron entre 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 personas; por lo cual, hay más hogares dispuestos a acoger animales como compañía adicional o como sustitutos de los hijos.

Figura 8 Evolución del número de familias, 2005-2018

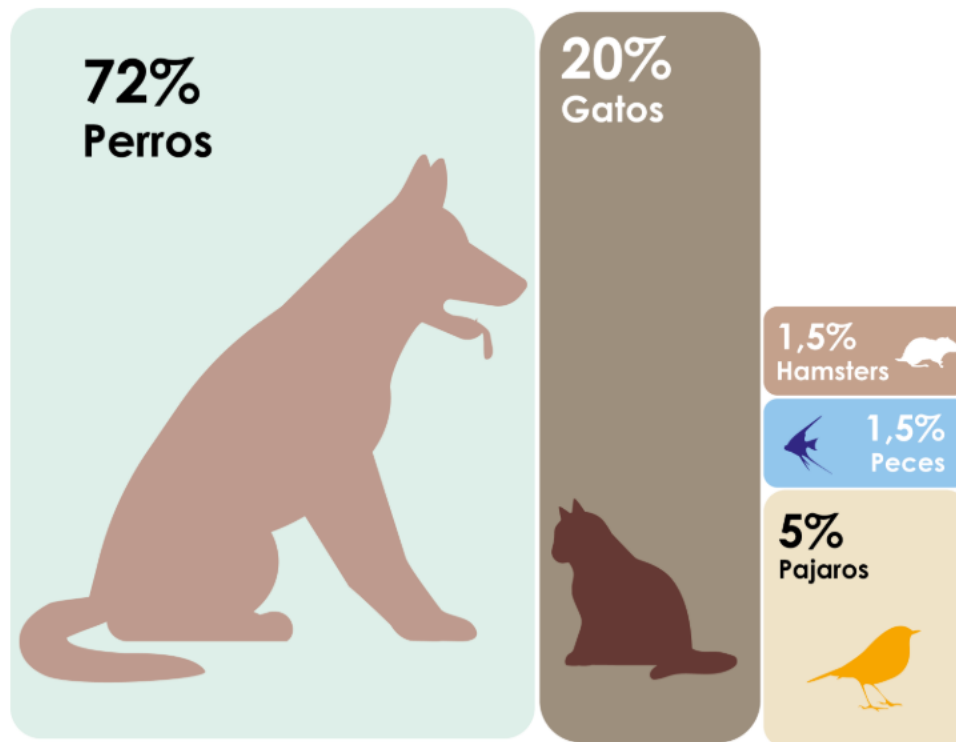


Fuente DANE. Censo poblacional 2005-2018

Fuente: Citado por Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá

La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE) realizó un trabajo de campo a través del cual aplicó encuestas a 102 familias propietarias de mascotas en diferentes localidades de la ciudad de Bogotá donde como resultados de estas se identificó que la mascota preferida por los hogares es el perro con el 72%, seguido por los gatos, pájaros, peces y hámsteres.

Figura 9 Tipo de animales en los hogares colombianos



Fuente: ODEB - Secretaría de Desarrollo Económico.

Fuente: Citado por Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá

Las principales ventajas de contar con un perro como mascota en los hogares según como lo informo la SDDE (2019) es poder salir a caminar o correr con ellos apoyando la disminución de la obesidad y el sedentarismo en personas y aportando al desarrollo de los sentidos en los caninos; olfato oído y vista.

#### **2.2.4 Factores tecnológicos.**

En la actualidad el uso de redes es un factor fundamental para el funcionamiento de las empresas, estar vinculado a estos medios tecnológicos a través del uso de internet y/o aplicaciones móviles potenciaría y facilitaría el manejo de información para la compañía.

## PLAN DE NEGOCIOS

En la actualidad diferentes aplicaciones prestan sus servicios para llevar productos a domicilio en especial comida, los cuales podrían ser uno de nuestros aliados en el momento de querer llegar al cliente ofreciendo mayor facilidad de adquisición.

Rappi: según la revista Dinero (2019) tiene cerca de 50.000 rapideros en todo el país operando para entregar una variedad amplia de servicios en la puesta de los colombianos.

Domicilios.com: Tiene más de 8.000 restaurantes y se han enfocado exclusivamente en los domicilios del sector gastronómico, aunque Camilo Sarasti, gerente de Domicilios.com, reveló a Dinero que están próximos a lanzar verticales como farmacia, supermercados y tienda de mascotas. Dinero (2019)

### ***2.2.5 Factores ecológicos.***

El comportamiento ambiental de las empresas juega un papel importante para su desarrollo, es por ello que actualmente la preocupación al crear una empresa no debe ser únicamente sus ganancias sino por lo contrario vele por los intereses de forma global incluyendo entre ellos el medio ambiente.

Según Trujillo y Vélez (2006) Colombia ha iniciado un proceso de responsabilidad social en términos de responsabilidad ambiental direccionado a la apropiación de la temática ambiental en todas las instancias. Sin embargo, los avances son menos representativos porque la consciencia social no está tan desarrollada alrededor de los temas ambientales, lo que implica menor presión por parte de la sociedad sobre la empresa. De acuerdo con Bansal y Roth (2000), existen tres motivos principales para dar respuesta a las presiones sociales relacionadas con la problemática ambiental: la posibilidad de alcanzar ventajas competitivas, el deseo de legitimación social y la

## PLAN DE NEGOCIOS

propia responsabilidad social de la empresa. Es interesante revisar estos tres conceptos a profundidad su interrelación con la estrategia medioambiental. (Trujillo & Vélez, 2006)

Al aplicar procesos de conciencia ambiental en BatiPet estaríamos desarrollando ventajas competitivas haciendo procesos más eficientes aprovechando de una mejor manera las materias primas. (Trujillo & Vélez, 2006). Trujillo & Vélez (2006) nos dice que desde el punto de vista de los costos las reducciones pueden originarse por la reutilización de componentes en el proceso de producción, el reciclaje, la sustitución de materias primas, el ahorro de agua, entre otros. Los ingresos pueden verse mejorados gracias a la posibilidad de penetrar en mercados con altas exigencias desde el punto de vista medioambiental o el simple posicionamiento de los productos verdes en algunos nichos de mercado. (p.298)

### ***2.2.6 Factores legales.***

Para manejar los factores legales que intervienen dentro de la constitución y desarrollo de nuestra empresa, intervienen los aspectos asociados al cumplimiento de normas para la formalización de BatiPet como fabricante de alimento comercial para animales el cual se encuentra regido bajo la resolución 61252 del 2020 (ANEXO 2), adicionalmente se tendrán en cuenta las siguientes normativas las cuales se deben tener para manejo de frutas, hortalizas y productos cárnicos.

Resolución 2155 de 2012 (ANEXO 3)

### **2.3 Análisis del mercado.**

Como herramienta clave para explorar diferentes mercados se tiene el estudio de mercados donde según la American Marketing Association (citado por McDaniel, 2016) la “ investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con la mercadología a

## PLAN DE NEGOCIOS

través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing, y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

### ***2.3.1 Cálculo de la muestra.***

La selección del método de muestreo que se utilizara para el proyecto será la metodología de muestreo no probabilístico, también llamados dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permitan hacer el muestro (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la información. (Scharanger, 2001, Párr 1).

La técnica que se utilizará será de forma intencional la cual permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. (Morphol, 2017, Párr. 1)

Con el fin de recolectar la información necesaria para conocer el tipo de mercado que se quiere abarcar se realizó la aplicación de una encuesta (Apéndice 1) a un grupo poblacional de 52 personas en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Usaquén la cual es donde se encontrara ubicado nuestro punto de atención.

Durante el proceso de aplicación de la encuesta se logra evidenciar que las personas seleccionadas para participar en la encuesta muestran un alto nivel de interés por conocer un

## PLAN DE NEGOCIOS

poco más acerca del proyecto, de que se trata y se interesan por conocer que productos se ofrecerán.

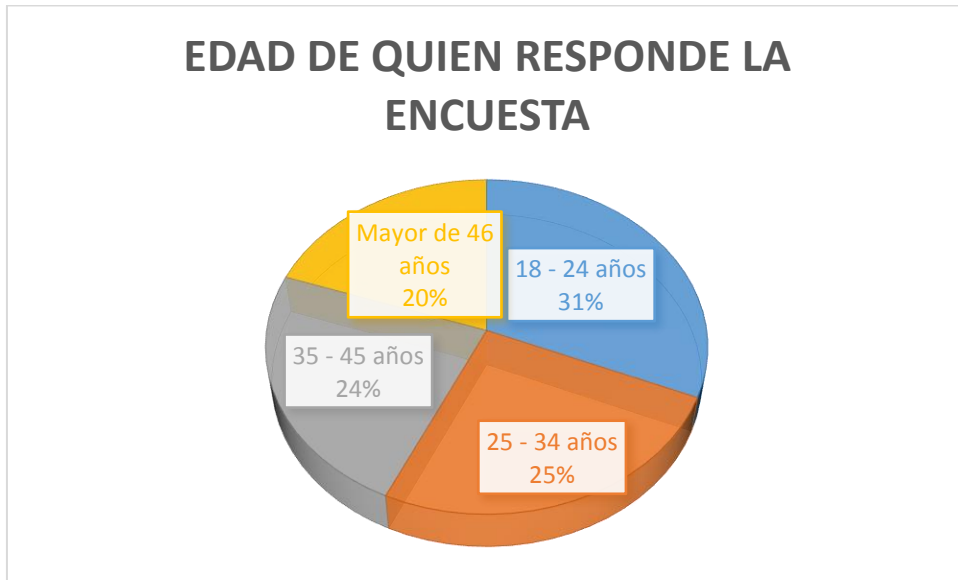
### ***2.3.2 Resultado y Análisis de las encuestas aplicadas.***

La encuesta para la recolección de datos (Apéndice 1) fue diseñado y aplicada a través de Google- Formularios para personas que como mascota tuvieran caninos, se inició con una pequeña presentación y descripción del proyecto seguido de 11 preguntas cerradas las cuales permitirán al investigador conocer los datos socioeconómicos de los encuestados que se encuentran ubicados en la localidad de Usaquén, y adicional a esto se podrán establecer las preferencias que este grupo poblacional tiene para sus mascotas.

En las figuras 10 a 12 se puede establecer el perfil de los encuestados, evidenciando en la figura 10 que la población encuestada no cuenta con un rango de edad dominante ya se encuentra de forma proporcional, de los cuales de las 8 Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) que se encuentran en la localidad únicamente habitan la UPZ Usaquén y Santa Bárbara, siendo esta última la principal con un 96%, ver figura 11. Respecto a los ingresos económicos del grupo poblacional se evidencia en la figura 12 que el 47% de los encuestados cuentan con ingreso entre los 3 a 4 SMMLV.

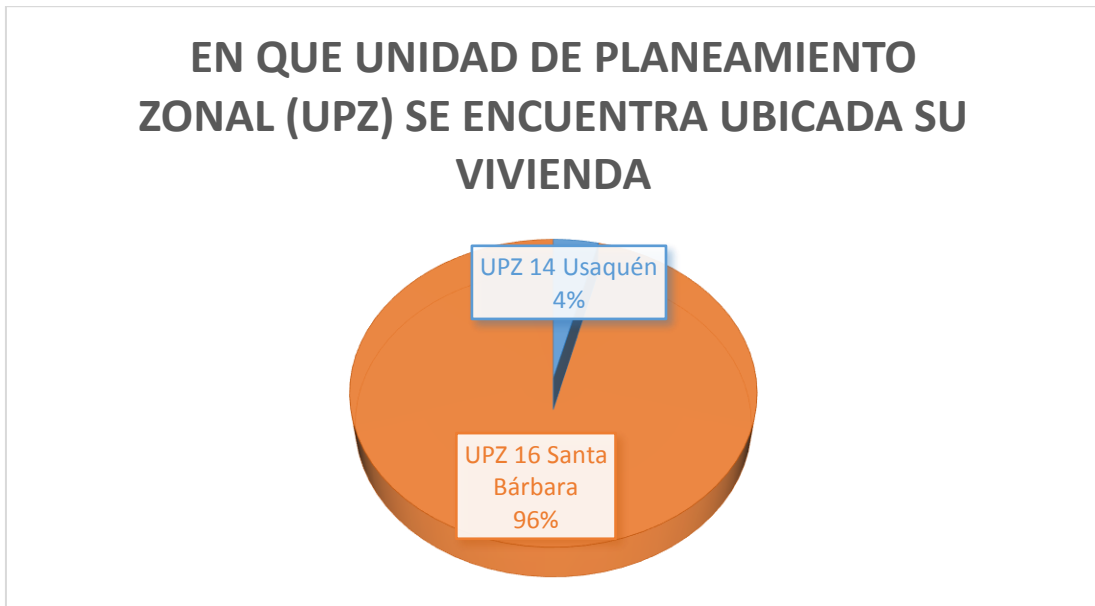


Figura 10 Edad de los encuestados



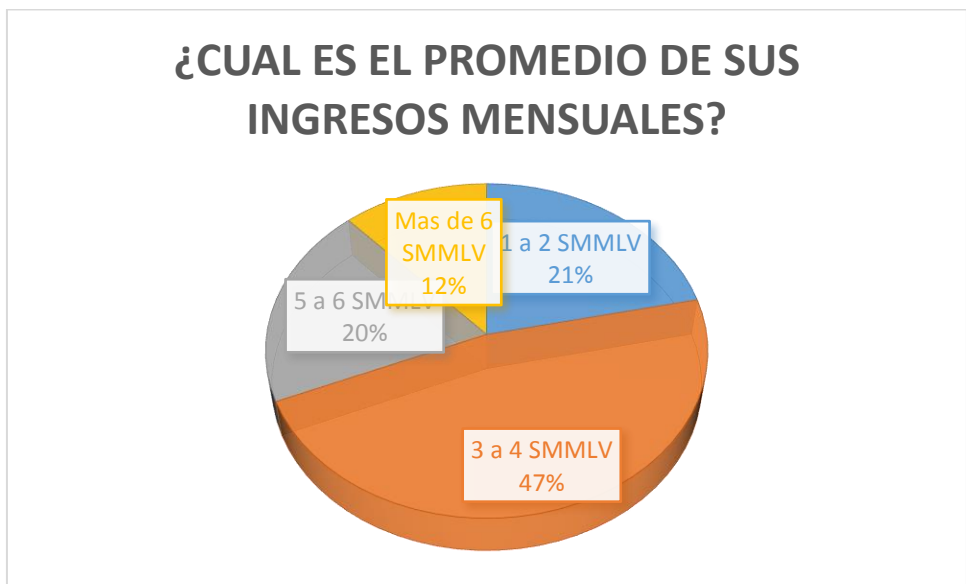
Fuente: propia

Figura 11 Ubicación de UPZ



Fuente: elaboración propia

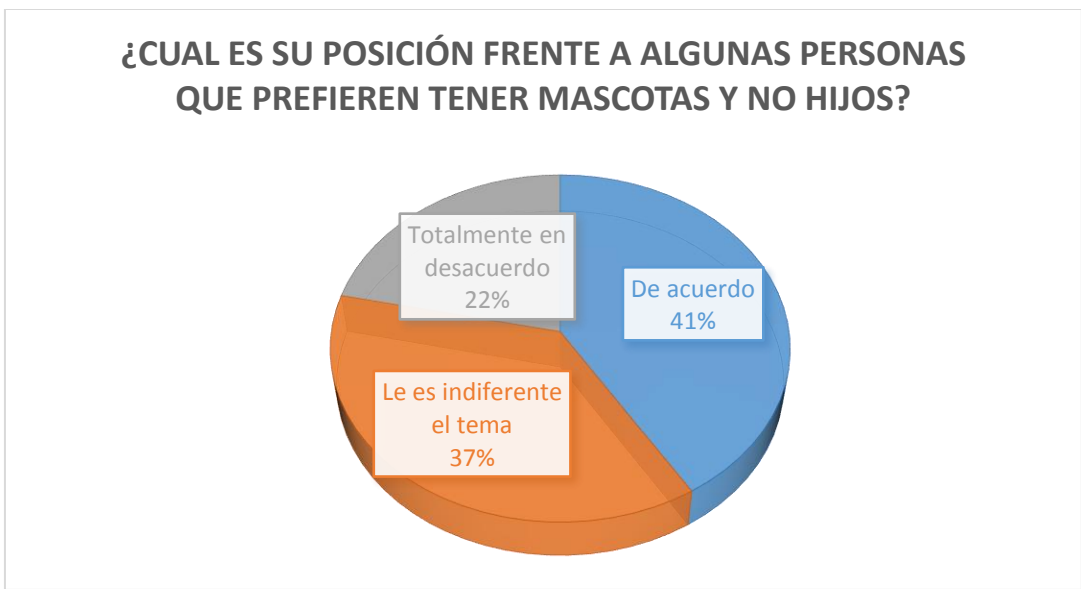
Figura 12 Promedio de ingresos



Fuente: elaboración propia

Para conocer un poco de la posición actual que se vive respecto a la preferencia de tener mascotas y no hijos en la figura 13 se evidencia que el 41% de los encuestados está de acuerdo con esta posición.

Figura 13 Preferencia de mascotas



Fuente: elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

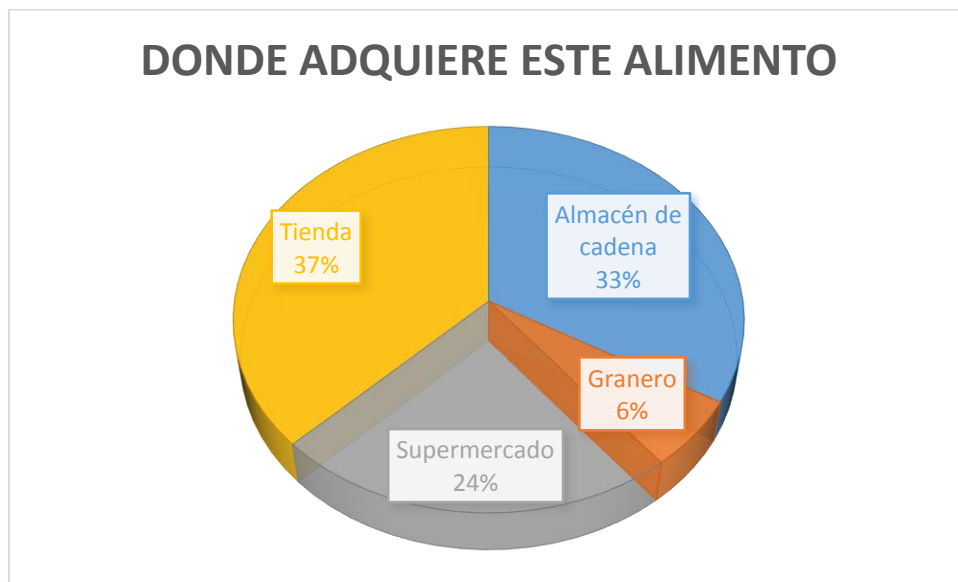
Otro factor relevante para la investigación del proyecto son los hábitos que tienen las personas respecto a la alimentación de sus mascotas donde en la figura 14 se observa que el 78% de las personas compran concentrado para sus mascotas y el lugar de preferencia registrado en la figura 15 son las tiendas con un 37% seguido de los almacenes de cadena con un 33%.

Figura 14 Alimento de preferencia



Fuente: elaboración propia

Figura 15 Punto de compra alimentos



Fuente: elaboración propia

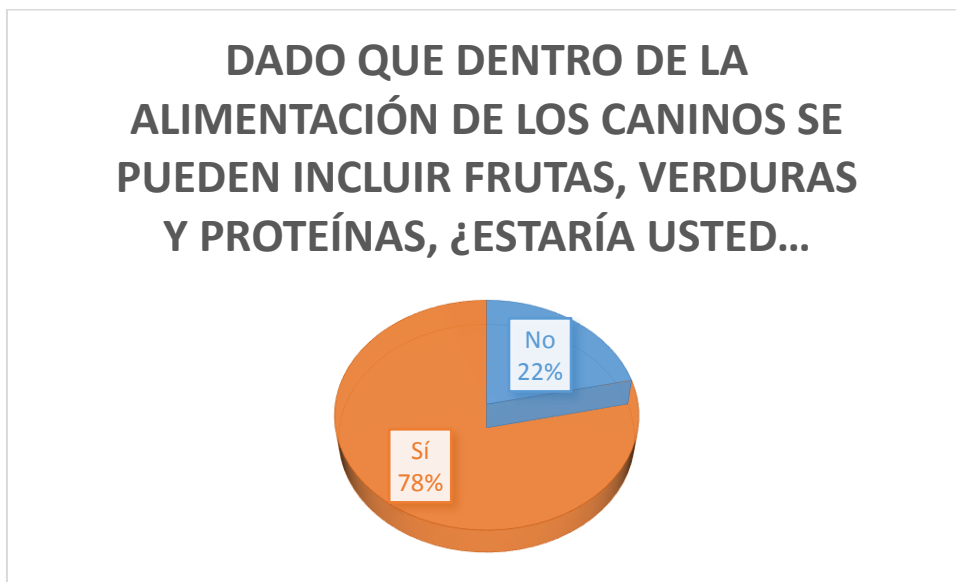
Para enfatizar un poco la importancia y la viabilidad de otorgar comida natural a las mascotas se observa en la figura 16 y 17 que en su gran mayoría el 57% de las personas es sabedora que pueden consumir comida natural y que el 78% está dispuesta a suministrarla a sus caninos.

Figura 16 Consumo de comida natural



Fuente: elaboración propia

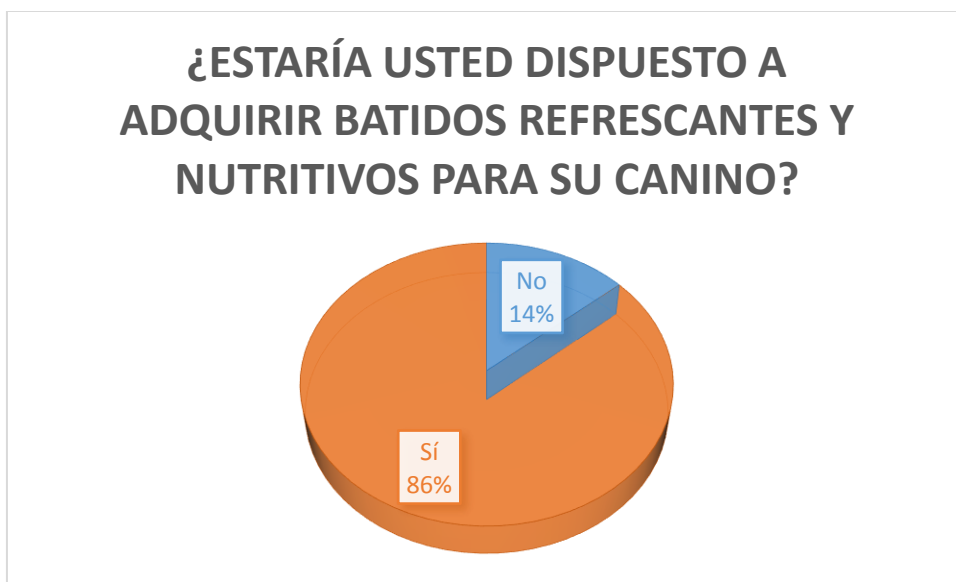
Figura 17 Aceptación de comida natural



Fuente: elaboración propia

Para finalizar y cerrar la encuesta aplicada en las figuras 18 y 19 se valida la posibilidad de que otorguen estos batidos en un establecimiento donde sean aceptadas las mascotas (PetFriendly).

Figura 18 Aceptación de batidos



Fuente: elaboración propia

Figura 19 Establecimiento PetFriendly

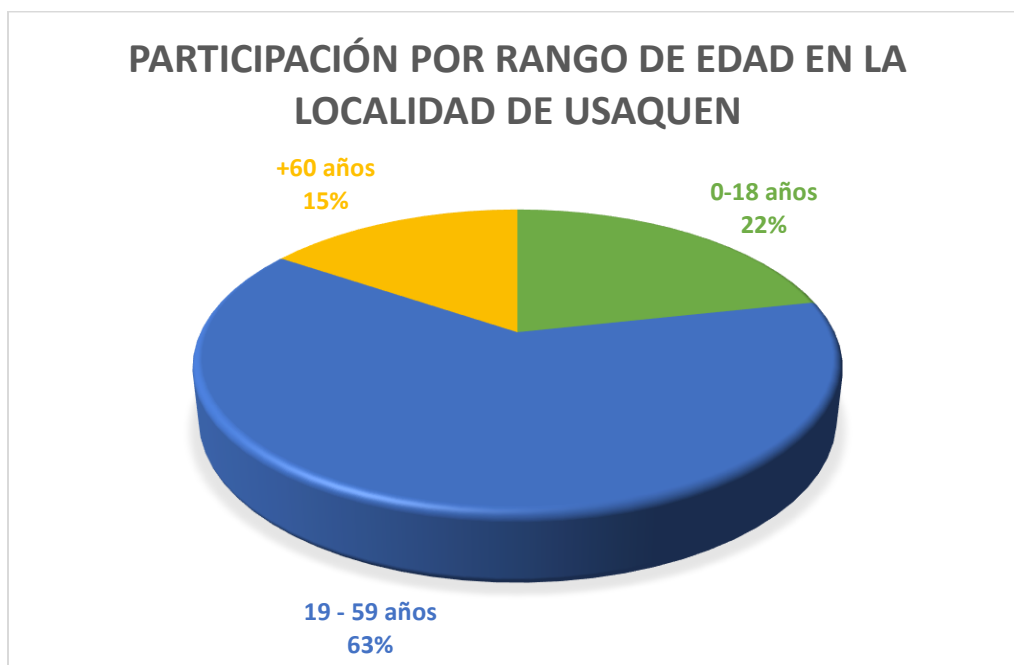


Fuente: elaboración propia

### ***2.3.3 Descripción socio económica de la población.***

La localidad de Usaquén está ubicada en el norte de la ciudad siendo la numero uno en el Distrito Capital de Bogotá, de acuerdo con el informe publicado por la Secretaria Distrital del Hábitat para el 2019 estaban ubicados en los 183.554 hogares que tiene la localidad 476.184 habitantes, lo que representa el 5,75% de los 8'.281.030 habitantes que tiene Bogotá para el mismo año.

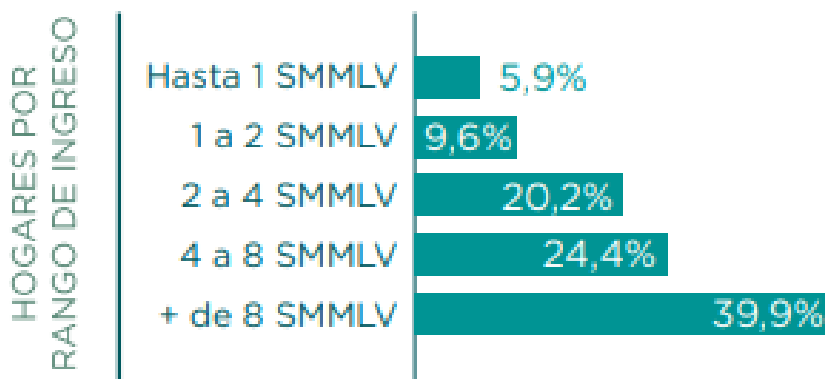
Figura 20 Participación porcentual por rango de edad.



Fuente: elaboración propia

Respecto a las cifras publicadas por la Secretaria Distrital del Hábitat, se registran los siguientes indicadores respecto a los ingresos económicos y la calidad de vida en los hogares registrados dentro de la localidad.

Figura 21 Ingresos



Fuente: DANE - EM 2017

Fuente: Secretaria Distrital del Hábitat

Figura 22 Calidad de vida



Fuente: Secretaria Distrital del Hábitat

De acuerdo con las cifras recolectadas en cuanto a la situación socioeconómica en que se encuentra la localidad de Usaquén, se evidencia que en sus más altos estratos tiene una amplia oportunidad para el establecimiento de BatiPet no solo por su potencial demanda, sino adicionalmente por el alto nivel de sus ingresos ya que el 39,9% de los hogares tienen unos ingresos superiores a los 8 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) sumado a la buena calidad de vida que se lleva en esta zona de la ciudad.

## 2.4 Posición de la empresa frente a la competencia.

### 2.4.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

EFI es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades



## PLAN DE NEGOCIOS

más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (Fred y Forest, 2017, p116)

Figura 23 Ejemplo de MATRIZ EFI

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
1. La rotación de inventarios aumentó de 5.8 a 6.7.	0.05	3	0.15
2. La compra promedio por cliente aumentó de \$97 a \$128.	0.07	4	0.28
3. La motivación de los empleados es excelente.	0.10	3	0.30
4. Las promociones en la tienda generaron un aumento de 20% en las ventas.	0.05	3	0.15
5. Los gastos en publicidad en periódicos aumentó 10%.	0.02	3	0.06
6. Los ingresos del segmento de servicio/repación de la tienda aumentaron 16%.	0.15	3	0.45
7. El personal de soporte técnico en la tienda cuenta con un título universitario.	0.05	4	0.20
8. La razón entre deuda y total de activos disminuyó a 34%.	0.03	3	0.09
9. Los ingresos por empleado aumentaron 19%.	0.02	3	0.06
<b>Debilidades</b>			
1. Los ingresos del segmento de software de la tienda disminuyeron 12%.	0.10	2	0.20
2. La ubicación de la tienda se vio afectada negativamente por la nueva autopista 34.	0.15	2	0.30
3. La alfombra y la pintura de la tienda necesitan renovarse.	0.02	1	0.02
4. El baño de la tienda necesita una remodelación.	0.02	1	0.02
5. Los ingresos de compañías disminuyeron 8%.	0.04	1	0.04
6. La tienda no cuenta con página web.	0.05	2	0.10
7. El tiempo de entrega de los proveedores aumentó a 2.4 días.	0.03	1	0.03
8. A menudo los clientes tienen que esperar para pagar en las cajas	0.05	1	0.05
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

Fuente: Fred y Forest, (2017).

Para el desarrollo y aplicación de la matriz EFI se debe tener en cuenta el siguiente proceso según Fred y Forest (2017):

- Realizar un listado de 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades.
- Asignar a cada factor una ponderación desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante), teniendo en cuenta que la suma total de los factores debe ser 1
- Asignar una clasificación a cada factor entre 1 y 4 para indicar si representa una debilidad importante:

Clasificación 1= debilidad importante

Clasificación 2= debilidad menor

Clasificación 3= fortaleza menor

Clasificación 4= fortaleza importante

## PLAN DE NEGOCIOS

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar la puntuación ponderada.
- Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total

Tabla 1 Matriz EFI BatiPet

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
Productos frescos que mejoran la vida del canino	0,08	3	0,24
Productos recetados por un médico veterinario	0,1	4	0,4
Productos con alto contenido alimenticio	0,09	3	0,27
Diversidad de productos	0,05	3	0,15
Bajos costos en la adquisición de materia prima	0,08	3	0,24
Recetas estandarizadas	0,07	4	0,28
Acceso a todas las plataformas digitales de acuerdo con las tendencias del mercado	0,02	3	0,06
Exclusividad de los productos fabricados	0,07	4	0,28
Fácil adquisición de materia prima	0,06	3	0,18
<b>Debilidades</b>			
Bajo reconocimiento de la marca	0,1	1	0,1
Desconfianza por parte de nuestros consumidores al otorgar otro tipo de alimentos a sus caninos	0,11	1	0,11
Baja comercialización dado que únicamente contamos con un punto de atención	0,07	2	0,14
Suministro de comida casera por de los dueños de los caninos	0,05	1	0,05
Baja participación en el mercado	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

Fuente: elaboración propia

#### **2.4.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).**

Permite que los estrategias resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica, y competitiva. (Fred y Forest, 2017, p77)

Figura 24 Ejemplo Matriz EFE

**Tabla 3-9 Matriz EFE para un conjunto cinematográfico de diez salas**

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
1. Se están desarrollando dos nuevos vecindarios a menos de 5 kilómetros.	0.09	1	0.09
2. La universidad local se está expandiendo 6% anualmente.	0.08	4	0.32
3. El competidor más importante en la ciudad dejó de operar recientemente.	0.08	3	0.24
4. La demanda para asistir a los cines está creciendo 10%	0.07	2	0.14
5. El ingreso disponible entre los ciudadanos creció 5% el año anterior.	0.06	3	0.18
6. La población de Rowan County está aumentando 8% anualmente.	0.05	3	0.15
7. La tasa de desempleo en la localidad disminuyó a 3.1%	0.03	2	0.06
<b>Amenazas</b>			
8. La tendencia hacia una alimentación saludable está erosionando las ventas de alimentos, bebidas y golosinas.	0.12	4	0.48
9. La demanda de películas en línea y DVD está creciendo 10% anualmente.	0.06	2	0.12
10. La propiedad comercial adyacente a los cines está en venta.	0.06	3	0.18
11. La universidad local está instalando una sala de cine en su campus.	0.04	3	0.12
12. El impuesto predial municipal y estatal aumentará 25%	0.08	2	0.16
13. Los grupos religiosos locales se oponen a que se proyecten películas para adultos.	0.04	3	0.12
14. El alquiler de películas en Redbox aumentó 12%	0.08	2	0.16
15. El alquiler de películas por Time Warner aumentó 15% en el último trimestre.	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.58</b>

Fuente: Fred y Forest, (2017).

Para el desarrollo y aplicación de la matriz EFI se debe tener en cuenta el siguiente proceso según Fred y Forest (2017):

- Realizar un listado de 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades.
  - Asignar a cada factor una ponderación desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante), teniendo en cuenta que la suma total de los factores debe ser 1
  - Asignar una clasificación a cada factor entre 1 y 4 para indicar que tan eficazmente responden las estrategias actuales a ese factor
- Clasificación 1= respuesta deficiente
- Clasificación 2= respuesta promedio
- Clasificación 3= respuesta por encima del promedio
- Clasificación 4= respuesta superior

## PLAN DE NEGOCIOS

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar la puntuación ponderada.
- Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total

## PLAN DE NEGOCIOS

Tabla 2 Matriz EFE BatiPet

<b>Factores Externos Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
Rápido crecimiento de la población canina	0,1	3	0,3
Nuevas comunidades que prefieren tener perros que hijos	0,1	4	0,4
Fácil extensión el portafolio de productos	0,05	2	0,1
Crear recetas especializadas de acuerdo a las razas	0,1	1	0,1
Alta oferta publicitaria a través de redes sociales	0,05	3	0,15
Crear alianzas con clubs de caninos	0,08	1	0,08
Ofertar nuestros productos en establecimientos para caninos (veterinarias, colegios, spa, etc.)	0,05	1	0,05
Impulsar la marca a través de promociones	0,08	2	0,16
<b>Debilidades</b>			
Preferencia en el consumo de alimentos húmedos y purinas	0,09	3	0,27
Alta competencia	0,03	4	0,12
Afectación en la adquisición de materias primas por actividades de orden publico	0,08	3	0,24
Aumento en costos por actividades de orden publico	0,09	3	0,27
Aumento de la competencia	0,1	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

Fuente: elaboración propia

**2.4.3 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (SPACE).**

La matriz space es una herramienta de gestión usada para determinar qué objetivos estratégicos debe emprender una compañía. Es una herramienta de gestión estratégica que se

## PLAN DE NEGOCIOS

enfoca en la formulación de estrategias, especialmente las relativas a la posición competitiva de la organización. (Gallardo, 2011, p.176)

De acuerdo con Gallardo (2011) se establecen los siguientes pasos para la elaboración de la matriz SPACE

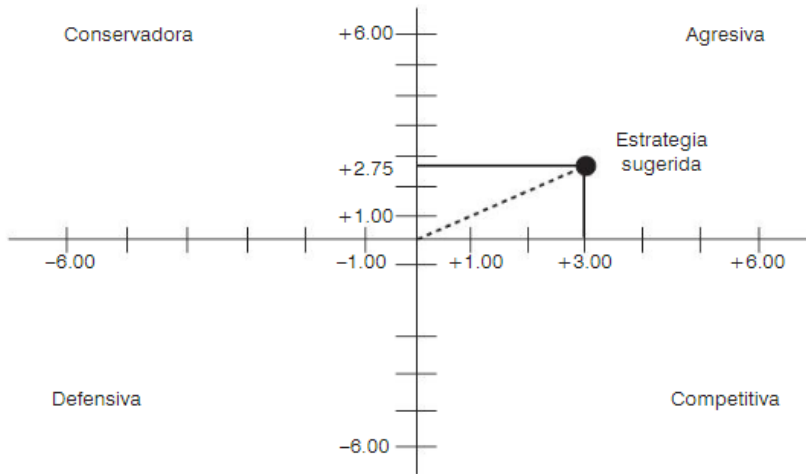
- Elija un sistema de variables para calibrar la ventaja competitiva (VC), la fortaleza de la industria (FI), la estabilidad del entorno (EE) y la fortaleza financiera (FF)
- Clasifique las variables de VC y EE usando una escala de -6 (lo peor) a -1 (el mejor), y las variables de FF y FI usando una escala de +1 (el peor) a +6 (el mejor)
- Encuentre los valores promedio en cada dimensión
- Obtenga el promedio de las dimensiones VC y FI como coordenada del eje x
- Obtenga el promedio de las dimensiones EE y FF como coordenada del eje Y
- Encuentre la intersección de las dos coordenadas y dibuje una línea en la intersección para conocer el tipo de estrategia que la compañía debe seguir

Figura 25 Ejemplo matriz SPACE

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Ventaja competitiva (VC)		Fortaleza de la industria (FI)	
Calidad del producto	-1	Barreras de entrada	+6
Participación de mercado	-1	Potencial de crecimiento	+4
Imagen de marca	-3	Acceso a financiamiento	+4
Ciclo de vida del producto	-2	Consolidación	+5
Promedio	-1.75	Promedio	+4.75
Total de la coordenada X: 3.00 (VC + FI)			
Fortaleza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Calidad del producto	+5	Barreras de entrada	-2
Participación de mercado	+4	Potencial de crecimiento	-1
Imagen de marca	+6	Acceso a financiamiento	-2
Ciclo de vida del producto	+5	Consolidación	-4
Promedio	+5.00	Promedio	-2.25
Total de la coordenada Y: 2.75 (FF + EE)			

Fuente: Administración estratégica de la visión a la ejecución. Gallardo (2011)

Figura 26 Ejemplo resultado matriz SPACE



Fuente: Administración estratégica de la visión a la ejecución. Gallardo (2011)



## PLAN DE NEGOCIOS

Tabla 3 Matriz SPACE ventaja competitiva y fortaleza financiera

<b>Ventaja Competitiva (-VC)</b>	<b>Valor variable</b>	<b>Fortaleza Financiera (+FF)</b>	<b>Valor variable</b>
Producto innovador	-1	Endeudamiento	1
Calidad del servicio	-3	Inversión inicial	3
Calidad del producto	-1	Retorno de inversión	2
Participación en el mercado	-3	Capital de trabajo	2
Tecnología	-5	Aumento de ingresos anuales	3
Promedio	-2,6	Promedio	2,2
<b>Coordenada X</b>		<b>-0,4</b>	

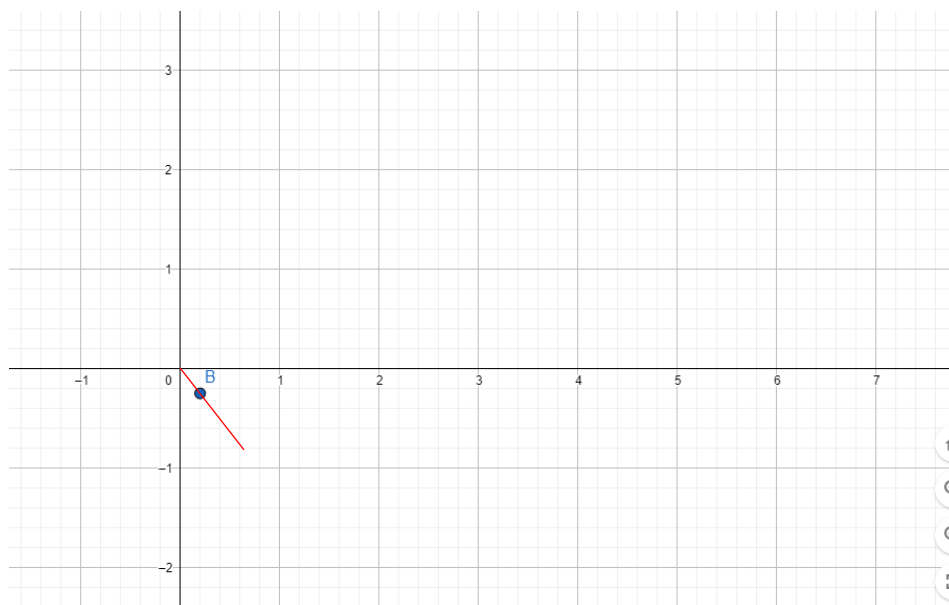
Fuente: elaboración propia

Tabla 4 Matriz SPACE Fortaleza financiera y Estabilidad del entorno

<b>Fortaleza de la Industria (+FI)</b>	<b>Valor variable</b>	<b>Estabilidad del entorno (-ET)</b>	<b>Valor variable</b>
Aumento de competidores	2	Manejo de redes sociales	-1
Crecimiento de la población canina	5	Alianzas con prestadores de servicios caninos	-2
Escasez de materia prima	1	Tenencia de mascotas en la familia	-1
Mayor interés por la tenencia de mascotas	3	Innovación constate	-6
Promedio	2,75	Promedio	-2,5
<b>Coordenada Y</b>		<b>0,25</b>	

Fuente: elaboración propia

Figura 27 Resultado matriz SPACE



Fuente: Elaborado con GEOGEBRA

Como resultado de la matriz SPACE aplicada se evidencia que la empresa cuenta con ventajas competitivas las cuales se desarrollan dentro de una industria que tiene un alto crecimiento dado el alto compromiso que las personas están adquiriendo al tener una mascota canina en sus hogares.

#### ***2.4.4 Matriz de perfil competitivo (MPC).***

La matriz MPC identifica los principales competidores de la compañía, junto con sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado, Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC comprenden tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal.

Figura 28 Ejemplo matriz MPC

Factores críticos del éxito	Compañía 1			Compañía 2		Compañía 3	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad del producto	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
Administración	0.10	4	0.40	3	0.20	1	0.10
Posición financiera	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Lealtad del cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	1	0.20	2	0.40
Participación de mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.15</b>		<b>2.50</b>		<b>2.20</b>

Fuente: Fred y Forest, (2017).

Tabla 5 Matriz MPC BatiPet

Factores de éxito	WOW CAN			PIXIE	
	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Productos naturales	0,31	2	0,62	4	1,24
Variedad de productos	0,02	4	0,08	2	0,04
Imagen de marca	0,01	4	0,04	3	0,03
Precio	0,1	2	0,2	4	0,4
Publicidad	0,01	3	0,03	1	0,01
Respaldo financiero	0,05	4	0,2	2	0,1
Participación del mercado	0,5	4	2	1	0,5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,17</b>		<b>2,32</b>

Fuente: elaboración propia

Con los resultados obtenidos al aplicar la matriz MPC a BatiPet con la competencia directa se evidencia que quien nuestro competidor con mayor fuerza es WOW CAN principalmente por el alto reconocimiento de marca y participación que tiene en el mercado actual de mascotas.

## 2.5 Identificación de la potencial demanda.

La demanda potencial a la cual quiere llegar BatiPet se encontrará establecida en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén, donde según la Secretaria Distrital del Hábitat (2019) esta localidad cuenta con una población de 476.184 habitantes de los cuales según el Ministerio de Salud (2017) cuentan con 35.131 mascotas donde el 87% de estos corresponde a caninos.

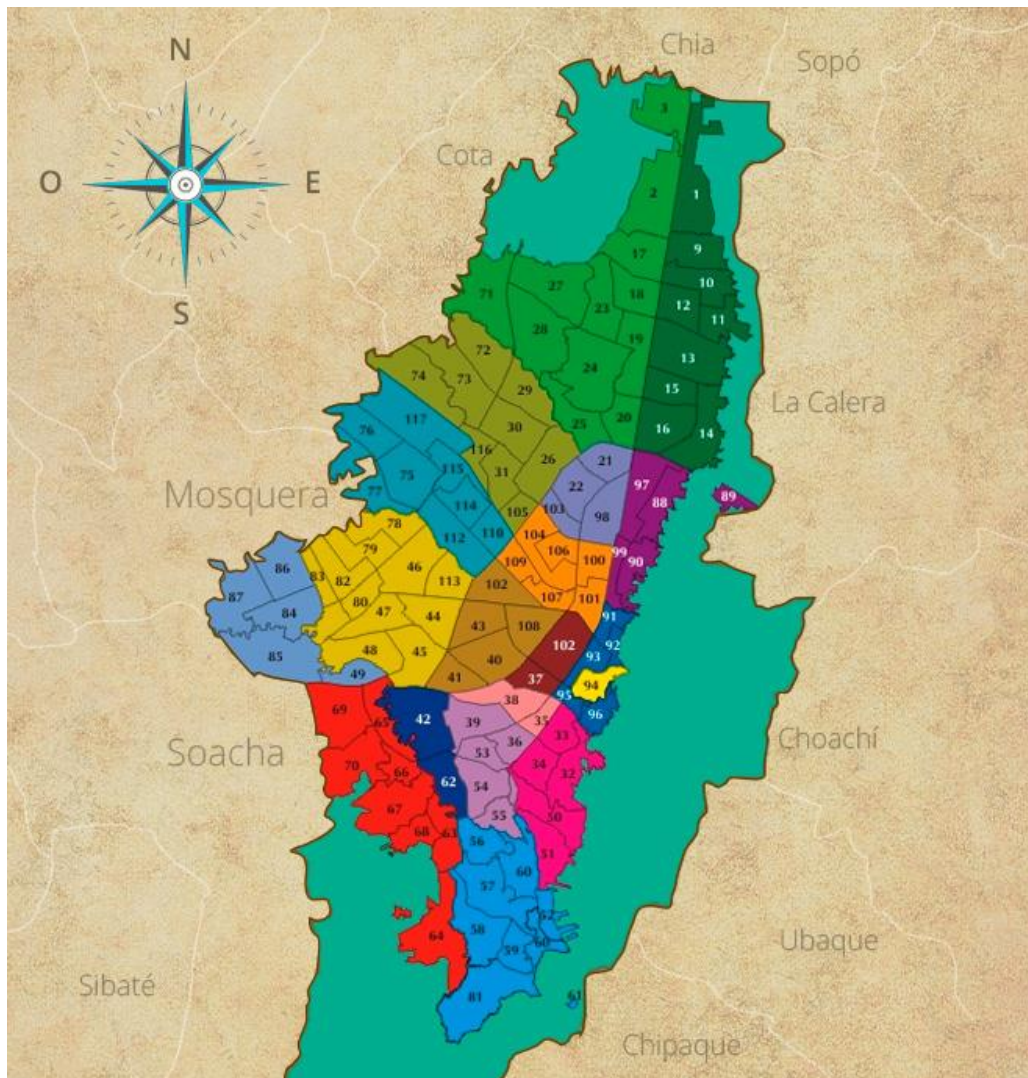
## PLAN DE NEGOCIOS

Como enfoque principal de nuestro negocio estaremos dirigidos principalmente a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la localidad, los cuales se encuentran distribuidos principalmente en las siguientes

Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ)

- UPZ 9 Verbenal
- UPZ 10 La Uribe
- UPZ 11 San Cristóbal
- UPZ 12 Toberin
- UPZ 13 Los Cedros
- UPZ 14 Usaquén
- UPZ 15 Country Club
- UPZ 16 Santa Bárbara
-

Figura 29 Mapa localidad de Usaqué



Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

## 2.6 Análisis de la competencia.

Para conocer la competencia que tiene actualmente BatiPet, se analizan las empresas y/o marcas que generen productos para el consumo de los caninos. Para realizar este análisis de la competencia se debe establecer quiénes son nuestros competidores, donde están ubicados y que participación tienen del mercado, conocer de forma detallada los diferentes aspectos relevantes en referencia al producto, como su calidad, el volumen, sus precios, entre otros, a fin de

## PLAN DE NEGOCIOS

establecer nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo a partir de la posición inicial de nuestro negocio. Koch (2016).

### *2.6.1 Competencia directa.*

**WOW CAN:** Es una compañía que ofrece variedad de productos recetados por un equipo técnico formado por veterinarios y zootecnistas altamente capacitados en temas de nutrición canina, ellos son los encargados de generar las recetas especializadas, ofreciendo gran variedad de productos naturales para caninos ya sean cocinados y/o crudos para llevar a casa; además se encuentra certificados por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) dando confianza a sus consumidores de que sus fórmulas son un alimento sanitariamente correcto, completo, fresco y saludable para sus mascotas. (Wow Can, 2017)

Dentro de los productos ofertados por esta compañía se puede encontrar una amplia variedad de estos los cuales se encuentran clasificados de la siguiente manera:

**Productos crudos:** esta sección hace referencia a todos los productos congelados con precios entre los \$2.000 y \$5.000 por porción.

**Productos cocinados:** Los productos registrados en esta sección se encuentran preparados para que sean ingeridos por la mascota en cualquier momento oscilando sus precios entre los \$2.000 y \$4.000 por porción.

**Productos especiales:** Estos alimentos están dirigidos a mascotas con alguna complicación o condición especial en su salud con precios entre los \$2.000 y \$4.000 por porción.

**Galletas:** para esta sección cuentan con un único producto a base de pollo y ternera con un precio de \$6.500.

## PLAN DE NEGOCIOS

**PIXIE:** Son creadores de recetas con ingredientes frescos y naturales sin el uso de colorantes, conservantes, azúcares o sales adicionales. Todas sus recetas están certificadas por médicos veterinarios y se encuentran certificados por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) como productores de alimentos para animales y con licencia de venta para los mismos. (Pixie)

Para el portafolio de productos manejado por Pixie se destaca que todos sus alimentos son aplicables a las dietas de los caninos manejando todo tipo proteína la cual puede oscilar sus costos entre los \$7.000 y \$25.000 teniendo.

### Productos:

- Dieta de Carne de Res al Horno
- Dieta de Pollo al Horno
- Dieta de Cordero al Horno
- Dieta de Carne baja en grasa y proteína
- Dieta de Carne Light
- Dieta de Pollo baja en grasa y proteína
- Dieta de Pollo Light
- Dieta de Conejo al Horno

Junto con cada una de los productos ofertados, Pixie también ofrece la posibilidad que sus clientes aprendan del cuidado que deben tener por la alimentación de sus mascotas es por eso que ofrecen un curso de cocina “Master Pet Pixie” El cual enseña las técnicas para cocinarle a los caninos de forma saludable desde la comodidad de tu casa.

## PLAN DE NEGOCIOS

### **2.6.2 Competencia indirecta**

En el mercado colombiano se conocen diferentes compañías que ya se encuentran posicionadas y reconocidas por su producción de concentrado para mascotas y que ya son por tradición las preferidas de las familias colombianas

**PURINA:** es una empresa con presencia en 26 países y con más de 85 años de experiencia alimentando a las mascotas de los hogares colombianos como perros y gatos, aportando a ellos una vida más larga, saludable y feliz.

Para su producción y transporte purina cuenta con plantas adecuadas para su óptimo cumplimiento de los altos estándares de calidad, con la ubicación de un laboratorio de control de calidad en cada una de sus plantas de producción tanto para los procesos como en las prácticas del personal. (Purina)

Familia de productos:

- ProPlan
- Excellent
- DogChaw
- CatChaw
- FancyFeast
- Felix

**ROYAL CANIN:** es una compañía con más de 50 años de trayectoria en la nutrición saludable de las mascotas, poniendo en el centro de sus acciones la salud de los animales, basados en la innovación, el intercambio de conocimiento con la visión de los socios, familiares, proveedores y los colaboradores de la compañía (ROYAL CANIN, 2019)



## PLAN DE NEGOCIOS

Respecto a la nutrición de los perros, ROYAL CANIN crea cada fórmula de alimentos húmedos y secos para brindar una nutrición que se adapte a las necesidades de salud de la mascota independientemente de su tamaño, raza, edad o estilo de vida.

**SOLLA:** especializado en la elaboración de alimentos balanceados para animales equinos, ganadería, acuicultura, avicultura, cunicultura, porcicultura y mascotas

Mascotas (perros):

- Alimentos secos:

El alimento seco es resultado de la investigación de las necesidades nutricionales de cada perro según su estilo de vida y edad. Los productos acompañan al canino desde la tercera semana de vida hasta la edad adulta. La nutrición de la mascota tendrá proteínas de alta calidad y nutrientes esenciales para una mejor calidad de vida. (Solla)

- Alimentos húmedos: El paté de carne o pollo tiene un delicioso sabor, es un alimento completo para perros de todas las razas y edades que contiene proteínas de alta digestibilidad y vitaminas que lo mantienen saludable. (Solla, 2016)

**KANU:** es una empresa con más de 15 años de experiencia en el mercado de mascotas que ofrece a sus clientes los mejores productos y servicios; dentro de su portafolio ofertan productos y servicios como desde alimentos hasta un moderno hotel para mascotas ubicado en Medellín.

Dentro de su portafolio de productos podemos encontrar los siguientes de acuerdo a la necesidad del cliente

Alimento: en esta categoría se pueden encontrar alimentos húmedos, secos y medicados para aquellos caninos que tengan alguna condición de salud especial

## PLAN DE NEGOCIOS

Snacks: aquí se podrán encontrar todo tipo de galletas y hueso acorde a la dieta nutritiva del canino

Belleza e Higiene: los artículos clasificados aquí hacen referencia a todo lo relacionado con la higiene de los caninos e incluso algunos elementos aptos para el uso durante su entrenamiento y aprendizaje educativo.

Complementos y accesorios: Aquí se encuentran registrados los productos que pueden facilitar la vida de los dueños de mascotas; productos como: comederos, transporte, collares, etc.

Juguetes: Aquí se encuentra una amplia variedad para el juego y la recreación de las mascotas

Medicamentos: En KANU manejan una amplia variedad de medicamentos de acuerdo a la complejidad de canino: auditiva, visual, física, pulgas, vitaminas, analgésicos, etc.

**NUTRION:** es una tienda virtual especializada en la venta de artículos para animales que tiene como objetivo:

Prestarle un servicio cómodo, económico y de fácil acceso para todas las personas que desean adquirir nuestros productos por medio de internet. La tienda entro en operación desde finales del año 2013, con un funcionamiento de 24 horas, siete días a la semana.

(NUTRION, 2013)

Dentro del portafolio de productos que maneja la compañía para gatos y perros de diferentes razas se encuentra el concentrado manejado en diferentes presentaciones desde la porción diaria por canino hasta empaques de hasta 15 Kg los cuales pueden oscilar entre un costo de \$1.690 hasta \$94.899.

## PLAN DE NEGOCIOS

**ITALCOL:** es una empresa colombiana que inicio en 1968 con la mezcla de alimento para cerdo y en el 2004 inicio la producción de alimentos para mascotas; actualmente ITALCOL se encuentra especializada en la producción de alimentos concentrados, venta de materias primas y preparación de premezclas. (Italcol, 2017)

El portafolio de productos se encuentra segmentado por líneas de mercado respecto al tipo de animal y la necesidad que se presente para adquirir estos productos (engorde, postura, y reproducción)

### - LINEAS DE PRODUCTOS

Pollos

Ganadería

Acuicultura

Equinos

Porcicultura

Materias Primas

### **Mascotas:**

ITALCOL MASCOTAS es una empresa con más de 12 años de experiencia en el mercado de alimentos para mascotas, que cuenta con el respaldo de Italcol, empresa que tiene más de 45 años de experiencia en la fabricación, distribución, venta y explotación de alimentos concentrados para animales. ITALCOL MASCOTAS sabe que existen diferentes tipos de dueños de mascotas, y para ellos ofrece un tipo de alimento. Los dueños pueden sentirse tranquilos por la calidad de los

## PLAN DE NEGOCIOS

productos debido a los ingredientes (carne fresca) que se verán reflejados en una mejor y más larga vida para su mascota. (Italcol, 2017)

**EL GALPON:** es una empresa nacional líder en el mercado de nutrición animal, con diferentes líneas y servicios en campos como perros, gatos, avicultura, cotornicultura, piscicultura, cunicultura, porcicultura, ganadería y equinos.

Para el mercado de los caninos, EL GALPON ofrece los productos APA, MR CAN CARNE, ZABROZITO SABOR A POLO, MR CAN JUNIOR y STYLO los cuales son productos ofrecidos de acuerdo con la edad del canino.

### ***2.6.3 Posible producto sustituto***

Como producto sustituto BatiPet establece principalmente los productos húmedos y enlatados disponibles en diferentes establecimientos, que pueden estar en una zona más cercana al lugar de residencia de los caninos facilitando la adquisición de estos a sus dueños.

### **2.7 Concepto del producto o servicio.**

BatiPet registrara su actividad económica bajo el código 1090 de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) el cual hace referencia a la “Elaboración de alimentos preparados para animales” el cual de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) se incluye dentro de esta clase las siguientes actividades económicas:

- La elaboración de alimentos preparados para animales domésticos, como perros, gatos, pájaros, peces, etcétera.
- La elaboración de alimentos preparados para animales de granja, incluidos alimentos concentrados y suplementos alimenticios.

## PLAN DE NEGOCIOS

- La preparación de alimentos preparados para animales sin mezclar (elaborados a partir de un único producto), para animales de granja.
- El tratamiento de desperdicios de plantas de beneficio animal para preparar alimento para animales.

De acuerdo con lo anterior, en BatiPet seremos creadores de recetas naturales para caninos lo cual nos permite establecernos dentro de este código de actividad económica, cumpliendo con la calidad y los atributos necesarios para proporcionar una excelente dieta y nutrición a nuestros caninos. Cada uno de nuestros batidos ya sean refrescantes o con proteína, estarán preparados con ingredientes frescos y naturales evitando el uso de conservantes, colorantes y/o endulzantes artificiales.

### **2.8 Diseño.**

El diseño en un producto o servicio no solo incide en los costos, el tiempo y el precio del nuevo producto, sino particularmente en traducir las necesidades del mercado en especificaciones. Rosenau (citado por Schnarch, 2014) habla de las siguientes fases: Validación de la idea, diseño conceptual, especificaciones y diseño, producción y prueba de prototipos y capacidad de producción. (Schnarch, 2014, p 86)

#### Diseño del menú

Para el diseño del menú que se encontrara a disposición de los clientes en BatiPet se establecen unas dietas estandarizadas por un veterinario nutricionista a fin de que estas se encuentren con el contenido proteínico requerido para la nutrición de los caninos.

Tabla 6 Menú de batidos

<b>Descripción de batidos</b>	
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
Fuente de vida	Fórmula para soportar la salud del tracto gastrointestinal del canino.
Vitamina del mañana	Con ácidos grasos esenciales (omega 3 y 6), biotina, zinc, vitamina A y vitamina E especial para regenerar el pelo y piel de los caninos.
Coctel de energía	Proporciona una respuesta rápida para animales en condición nutricional inadecuada, porque combina aminoácidos, vitaminas del complejo B y glucosa.
Amor rosa	Proporciona aminoácidos esenciales precursor de la serotonina la cual es ideal para animales agresivos, nerviosos o en situaciones de estrés.
Explosión de sabores	Fórmula para soportar la salud del tracto gastrointestinal del canino.

Fuente: elaboración propia

## 2.9 Empaque y embalaje.

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de **acondicionar los productos para protegerlos**, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. (Guía de embalaje, s.f)

Cada uno de los batidos producidos por BatiPet será debidamente entregado a nuestros clientes en un empaque desechable que conserve la frescura de los alimentos; que sea resistente, funcional y **reciclable** los cuales serán adquiridos con la compañía DARNEL.

**Especificaciones del empaque:** Fabricado con materias primas aprobadas por la FDA (Food and Drug Administration) para contacto directo con alimentos. (Darnel, 2017)

**Eco-Darnel:** Producido con material 100% reciclables, así como su empaque hecho con cartón 100% reciclado (80% post consumo). (Darnel, 2017)

## PLAN DE NEGOCIOS

**Material:** Polietileno Tereftalato (PET). Productos 100% higiénicos y resistentes. Su textura compacta evita filtraciones y acumulación de bacterias. (Darnel, 2017)

Especificaciones de envase presentación grande:

Dimensiones:

- Alto: 11.0 cm
- Diámetro: 20.5 cm
- Color: cristal

Especificaciones de envase presentación pequeña:

Dimensiones:

- Alto: 9.0 cm
- Diámetro: 16.3 cm
- Color: cristal

Figura 30 Empaque batidos



Fuente: DARNEL

### 2.10 Descripción de los insumos para la fabricación del producto.

BatiPet ofrecerá a todos nuestros clientes 5 diferentes tipos de batidos en dos presentaciones; grande y pequeña las cuales serán preparadas con ingredientes seleccionados para que aporten a la buena nutrición de los caninos.

Tabla 7 Insumos para batidos

<b>Insumos de producción</b>			
<b>Batido</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Insumo</b>	<b>Contenido en Gr</b>
Fuente de vida	Grande	Espinaca	100
		Lechuga	100
		Zanahoria	125
		Carne	150
		Espinaca	50
	Pequeño	Lechuga	50
		Zanahoria	63
		Carne	75
		Brócoli	85
		Zanahoria	125
Vitamina del mañana	Grande	Apio	125
		Pollo	140
		Brócoli	43
		Zanahoria	63
		Apio	63
	Pequeño	Pollo	70
		Calabaza	90
		Pepino	115
		Arveja	120
		Pollo	150
Coctel de energía	Grande	Calabaza	45
		Pepino	58
		Arveja	60
		Pollo	75
		Mora	150
Amor rosa	Grande	Fresas	155
		Galletas	170



		Mora	75
	Pequeño	Fresas	78
		Galletas	85
		Sandia	80
	Grande	Fresas	135
		Naranja	100
Explosión de sabores		Galletas	160
		Sandia	40
	Pequeño	Fresas	68
		Naranja	50
		Galletas	80

---

Fuente: elaboración propia

### 2.11 Matriz DOFA del Proyecto.

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO (fortalezas – oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades – amenazas). Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz FODA.

(Fred y Forest, 2017, p 171)

## PLAN DE NEGOCIOS

Figura 31 Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<h1>DOFA</h1>	<p>Productos frescos que mejoran la vida del canino</p> <p>Productos recetados por un medico veterinario</p> <p>Productos con alto contenido alimenticio</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Bajos costos en la adquisicion de materia prima</p> <p>Recetas estandarizadas</p> <p>Acceso a todas las plataformas digitales de acuerdo con las tendencias del mercado</p> <p>Exclusividad de los productos fabricados</p> <p>Fácil adquisición de materia prima</p>	<p>Bajo reconocimiento de la marca</p> <p>Desconfianza por parte de nuestros consumidores al otorgar otro tipo de alimentos a sus caninos</p> <p>Baja comercialización dado que únicamente contamos con un punto de atención</p> <p>Suministro de comida casera por de los dueños de los caninos</p> <p>Baja participación en el mercado</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>Rápido crecimiento de la población canina</p> <p>Nuevas comunidades que prefieren tener perros que hijos</p> <p>Fácil extensión el portafolio de productos</p> <p>Crear recetas especializadas de acuerdo a las razas</p> <p>Alta oferta publicitaria a través de redes sociales</p> <p>Crear alianzas con clubs de caninos</p> <p>Impulsar la marca a través de promociones</p> <p>Ofertar nuestros productos en establecimientos para caninos (veterinarias, colegios, spa, etc.)</p>	<p>* Crear alianzas con diferentes oferentes de servicios para caninos</p> <p>* Realizar campañas de promoción publicitaria a través de redes sociales</p> <p>* Abrir un programa de puntos para fidelizar a nuestros clientes</p>	<p>* Crear espacios y planes que puedan aumentar la confianza de los clientes</p> <p>* Aplicar un campaña que permita conocer la satisfacción del cliente</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>Preferencia en el consumo de alimentos húmedos y purinas</p> <p>Alta competencia</p> <p>Afectación en la adquisición de materias primas por actividades de orden publico</p> <p>Aumento en costos por actividades de orden publico</p> <p>Aumento de la competencia</p> <p>Concentración y consolidación de marcas posicionadas en el mercado</p>	<p>* Crear alianzas con diferentes proveedores a fin de contrarrestar la posible escasez de materia prima</p> <p>* Ofrecer talleres respecto a los beneficios que trae a las mascotas el consumo de comida natural</p>	<p>* Fijar precios estandarizados y llamativos para el cliente</p> <p>* Dictar talleres de nutrición canina</p>

Fuente: Elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

### **2.12 Estrategias de mercadeo.**

De acuerdo con las estrategias a desarrollar durante la planeación estrategia que requiere el proyecto de BatiPet iniciamos con una fundamentación en el concepto de estrategia. Idalberto (2017) nos dice:

La estrategia es, básicamente, un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Al mismo tiempo, la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar. En esencia, la estrategia es una elección compleja que involucra a toda la organización y que consiste, por una parte, en seleccionar entre varias alternativas existentes la más conveniente, de acuerdo con los factores internos y externos de la organización; y, por otra parte, en tomar las decisiones con base en esa elección. (p. 4)

#### ***2.12.1 Estrategias de penetración.***

Para que nuestros clientes empiecen a conocer la empresa realizaremos un acercamiento previo y durante el lanzamiento de nuestro producto para que se familiaricen un poco más con los beneficios que les traerá a sus mascotas los batidos que les ofreceremos. A través de medios electrónicos como Facebook e Instagram, les daremos a conocer de qué se trata este nuevo proyecto y tendremos espacios para poder interactuar con nuestro cliente potencial y acercarlo un poco más a la marca.

Figura 32 Redes sociales



Fuente: El español tomado de <https://elandroidelibre.lespanol.com/2020/04/como-sincronizar-tus-contactos-con-instagram-y-facebook.html>

### **2.12.2 Estrategias de Precios.**

Para hablar respecto estrategias de precios que utilizara BatiPet inicialmente se pretende definir el precio según Maqueda (2012) nos dice:

Cantidad de dinero que el comprador tiene que entregar para recibir del vendedor una cantidad determinada de producto o servicio. Pero si hacemos una interpretación más amplia y real del concepto, deberemos añadir a lo anterior. “el coste que representa el uso y disfrute de producto o servicio adquirido”. (p. 54)

Teniendo en cuenta que la calidad entregada para nuestros clientes por parte de BatiPet, se establece una estrategia de precio donde esta será basada en la calidad del producto y del servicio que reciba cada uno de nuestros clientes, por lo cual para fijación del mismo se tendrá como base las encuestas aplicadas para conocer la percepción del cliente y asignar un precio en base al estudio financiero realizado en el capítulo IV.

## PLAN DE NEGOCIOS

### **2.12.3 Estrategias de Aprovisionamiento de Materias Primas e Insumos.**

Con el fin de garantizar el funcionamiento continuo de BatiPet y atender la demanda de nuestros clientes se realizará un estudio a diferentes proveedores que cumplan con las condiciones que se requieren como calidad, servicio y compromiso a fin de mantener la materia prima necesaria y a tiempo para ser procesada y vendida.

### **2.12.4 Estrategias de Promoción.**

Las estrategias de promoción que aplicara BatiPet estarán relacionadas entre sí con el fin de darnos a conocer dentro del sector donde estaremos ubicados:

- Durante un periodo anterior a la apertura de nuestro punto de venta, se realizará entrega en zonas concurridas por los dueños de los caninos (parques, zonas verdes, guarderías, etc.) de volantes informativos acerca de quiénes somos, fecha de inauguración y cupones promocionales.
- BatiPet una semana previa a la inauguración de nuestro punto de venta realizara entrega de pequeñas degustaciones.
- Dentro de los cupones promocionales que se entregarán para el periodo de inauguración consistirán en la entrega de dos batidos por el precio de uno.

### **2.12.5 Estrategias de Comunicación.**

Con relación a las estrategias de comunicación requeridas para iniciar nuestro proyecto y durante su desarrollo BatiPet realizara las siguientes actividades para lograr una comunicación acertada con nuestros consumidores finales.

**VOLANTES:** Se realizará la entrega de volantes publicitarios en diferentes zonas aledañas al sector escogido como punto principal de atención al público. Estos deberán estar impresos en

## PLAN DE NEGOCIOS

papel de buena calidad con una imagen agradable y llamativa de lo que encontrarán en nuestras instalaciones.

**VOZ A VOZ:** Este medio es bastante efectivo y económico, esperamos que todos nuestros clientes a través del buen servicio y calidad que se les entregue hagan recomendaciones positivas para atraer nuevos clientes.

**PAGINA WEB / REDES SOCIALES:** BatiPet contará con redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y adicionalmente nuestra página web donde podrán encontrar toda la información nutricional de nuestros batidos, promociones, etc.

### ***2.12.6 Estrategias de Servicio.***

Para BatiPet es clave ofrecer al cliente una excelente experiencia del servicio al cliente, para ello, es importante que todas las personas vinculadas a nuestra organización sean expertos en sus áreas de trabajo principalmente quienes se encuentran ofreciendo nuestros productos al cliente externo.

Se establecen las siguientes actividades con el fin de cumplir con nuestra experiencia en servicio al cliente:

- Quienes tengan contacto presencial y telefónico con nuestros clientes contarán con capacitación constante sobre nuestros productos para que puedan brindar información completa acerca de los beneficios que se aportan a la nutrición de los caninos.
- BatiPet tendrá programas motivacionales para nuestros empleados a fin de que estos se sientan parte fundamental de nuestros procesos.

## PLAN DE NEGOCIOS

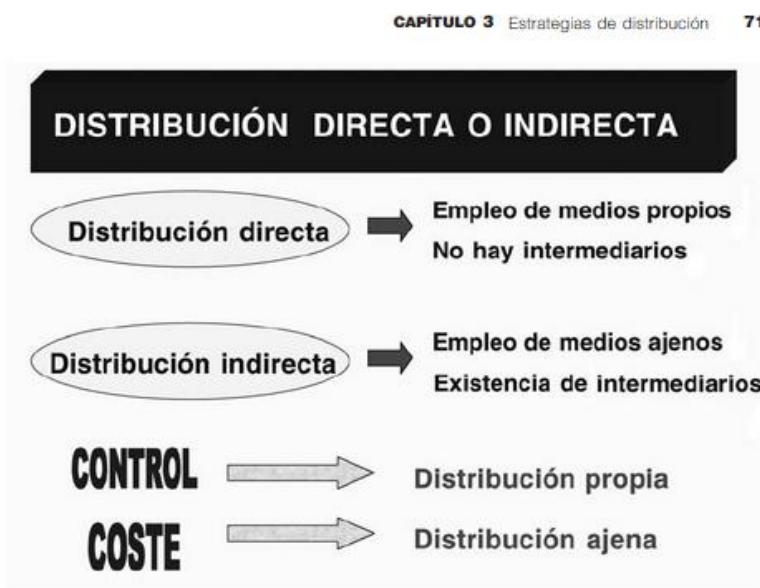
### 2.13 Canal de distribución.

Para Diez (2004) un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

El camino de un canal está formado por un numero variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y/o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización, con mayor o menor éxito, de las diversas funciones de distribución. (Diez, 2004, p.14)

Como canal de distribución BatiPet establecerá una estrategia de distribución directa lo que implica normalmente la no existencia de intermediarios entre proveedor y cliente y la utilización de canales de distribución propios (distribución por cuenta propia). (Diez, 2004, p. 71)

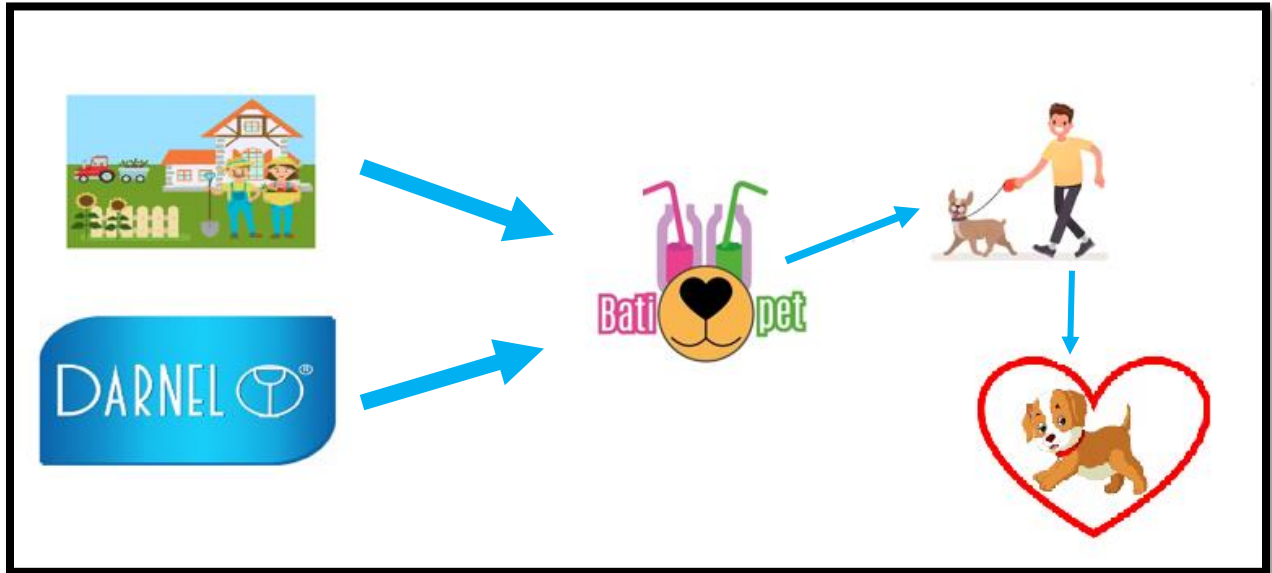
Figura 33 Estrategias de distribución



**Figura 3.2.** Distribución directa o indirecta.

Fuente: Distribución comercial Enrique Diez (2014)

Figura 34 Canal de distribución



Fuente: elaboración propia



### Capítulo III

#### 3. Estudio técnico, de ingeniería u operación


##### 3.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio.

Figura 35 Ficha tec. Fuente de vida

			
<h1>FICHA TECNICA</h1> <h2>Fuente de vida</h2>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>	Elaboración de alimentos preparados para animales		
<b>PRODUCTO:</b>	Batido fuente de vida		
<b>INGREDIENTES:</b>	Espinaca		
	Lechuga		
	Zanahoria		
	Carne		
<b>DOSIFICACIÓN:</b>	Cantidad en gramos por presentación		
	Ingrediente	Presentación grande (Gr.)	Presentación pequeña (Gr.)
	Espinaca	100	50
	Lechuga	100	50
	Zanahoria	125	63
Carne	150	75	
* Libre de conservantes, colorantes y/o endulzantes artificiales			
* Preparacion tipo frappe			


Fuente: elaboración propia

Figura 36 Ficha tec. Vitamina del mañana

			
<h1>FICHA TECNICA</h1> <h2>Vitamina del mañana</h2>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>	Elaboración de alimentos preparados para animales		
<b>PRODUCTO:</b>	Batido Vitamina del mañana		
<b>INGREDIENTES:</b>	Brocoli		
	Zanahoria		
	Apio		
	Pollo		
<b>DOSIFICACIÓN:</b>	Cantidad en gramos por presentación		
	Ingrediente	Presentación grande (Gr.)	Presentación pequeña (Gr.)
	Brocoli	85	43
	Zanahoria	125	63
	Apio	125	63
	Pollo	140	70
* Libre de conservantes, colorantes y/o endulzantes artificiales			
* Preparación tipo frappe			

Fuente: elaboración propia.

Figura 37 Ficha tec. Coctel de energía

 <h1 style="text-align: center;">FICHA TECNICA</h1> <h2 style="text-align: center;">Coctel de energia</h2>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>	Elaboración de alimentos preparados para animales		
<b>PRODUCTO:</b>	Batido Coctel de energia		
<b>INGREDIENTES:</b>	Calabaza		
	Pepino		
	Arveja		
	Pollo		
<b>DOSIFICACIÓN:</b>	<b>Cantidad en gramos por presentación</b>		
	<b>Ingrediente</b>	<b>Presentación grande (Gr.)</b>	<b>Presentación pequeña (Gr.)</b>
	Calabaza	90	45
	Pepino	115	58
	Arveja	120	60
	Pollo	150	75
* Libre de conservantes, colorantes y/o endulzantes artificiales			
* Preparación tipo frappe			

Fuente: elaboración propia

Figura 38 Ficha tec. Amor rosa

 <h1 style="text-align: center;">FICHA TECNICA</h1> <h2 style="text-align: center;">Amor rosa</h2>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>	Elaboración de alimentos preparados para animales		
<b>PRODUCTO:</b>	Batido Amor rosa		
<b>INGREDIENTES:</b>	Mora		
	Fresas		
	Galletas		
<b>DOSIFICACIÓN:</b>	<b>Cantidad en gramos por presentación</b>		
	<b>Ingrediente</b>	<b>Presentación grande (Gr.)</b>	<b>Presentación pequeña (Gr.)</b>
	Mora	150	75
	Fresas	155	78
	Galletas	170	85
* Libre de conservantes, colorantes y/o endulzantes artificiales			
* Preparación tipo frappe			

Fuente: elaboración propia

Figura 39 Ficha tec. Explosión de sabores

			
<h1>FICHA TECNICA</h1> <h2>Explosión de sabores</h2>			
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>	Elaboración de alimentos preparados para animales		
<b>PRODUCTO:</b>	Batido Explosión de sabores		
<b>INGREDIENTES:</b>	Sandia		
	Fresas		
	Naranja		
	Galletas		
<b>DOSIFICACIÓN:</b>	<b>Cantidad en gramos por presentación</b>		
	<b>Ingrediente</b>	<b>Presentación grande (Gr.)</b>	<b>Presentación pequeña (Gr.)</b>
	Sandia	80	40
	Fresas	135	68
	Naranja	100	50
Galletas	160	80	
* Libre de conservantes, colorantes y/o endulzantes artificiales			
* Preparación tipo frappe			

Fuente: elaboración propia

### 3.2 Estado de Desarrollo.

Para llevar a cabo la formalización de BatiPet como empresa, se han direccionado diferentes actividades y acciones de consulta o conocimiento para legalizar la empresa; para las actividades legales se ha conocido el proceso establecido por la cámara de comercio de Bogotá para crear una empresa:

1. Obtenga su Matrícula Mercantil: Su empresa adquiere la ciudadanía empresarial.
2. Lleve la contabilidad de su empresa: Permite tener un registro de los ingresos y gastos de su negocio, lo que facilita el control y la toma de decisiones.

## PLAN DE NEGOCIOS

3. Inscriba en el Registro Mercantil todo las actas, libros y documentos.

4. Contribuya al país: Con los recursos provenientes de los impuestos, el Estado financia los servicios de los ciudadanos como educación, salud e infraestructura. Este es su aporte al desarrollo del país.

5. Respalde a sus trabajadores: Realizar los aportes de salud, pensión y parafiscales (ICBF, SENA y Cajas de Compensación Familiar) de sus trabajadores contribuye a generar empleos de calidad y les permite reducir los riesgos de enfermedad o accidentes

Igualmente, para conocer la viabilidad del proyecto se desarrollarán los siguientes aspectos previos a la formalización:

1. Planteamiento de la idea
2. Estudio de mercado
3. Estudio administrativo
4. Estudio financiero

### **3.3 Procesos de Implementación del Negocio.**

Para la implementación del negocio se tendrán en cuenta los parámetros y regulaciones requeridas por la Cámara de Comercio de Bogotá de acuerdo con el Decreto 1879 de 2008

- Matricula mercantil
- Certificado de Sayco y Acinpro
- Concepto sanitario
- Uso de suelos
- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios

## PLAN DE NEGOCIOS

- Lista de precios
- Inscripción en el RIT
- Certificado de manipulación de alimentos

### **3.4 Procesos de Producción del Bien o Servicio.**

El proceso de producción que requiere BatiPet para atender las necesidades de nuestros clientes se encontrara definido a través de 6 actividades como se describen a continuación:

#### **Recepción de insumos**

La recepción de alimentos será realizada por el operario de producción quien se encontrará a cargo del punto de atención al cliente; esta actividad consiste especialmente en revisar la materia prima recibida que se encuentre fresca y en buenas condiciones para su uso, luego de ello deberán realizar limpieza y desinfección de los insumos.

#### **Porcionado de los insumos**

El operario deberá picar los insumos para posteriormente empacarlos en bolsas herméticas de acuerdo a la composición y tamaño de cada una de las recetas de los batidos.

#### **Solicitud del pedido**

El cliente contara con nuestros batidos en una valla visual, pero adicionalmente también contara con una carta para realizar la elección de su batido de preferencia, solicitarlo al operario y cancelarlo en el mismo instante.

#### **Preparación del batido**

El operario deberá acercarse a las neveras y/o congeladores para la bolsa hermética en el sabor y tamaño requerido por el cliente para posteriormente colocarlo en la licuadora industrial.

## PLAN DE NEGOCIOS

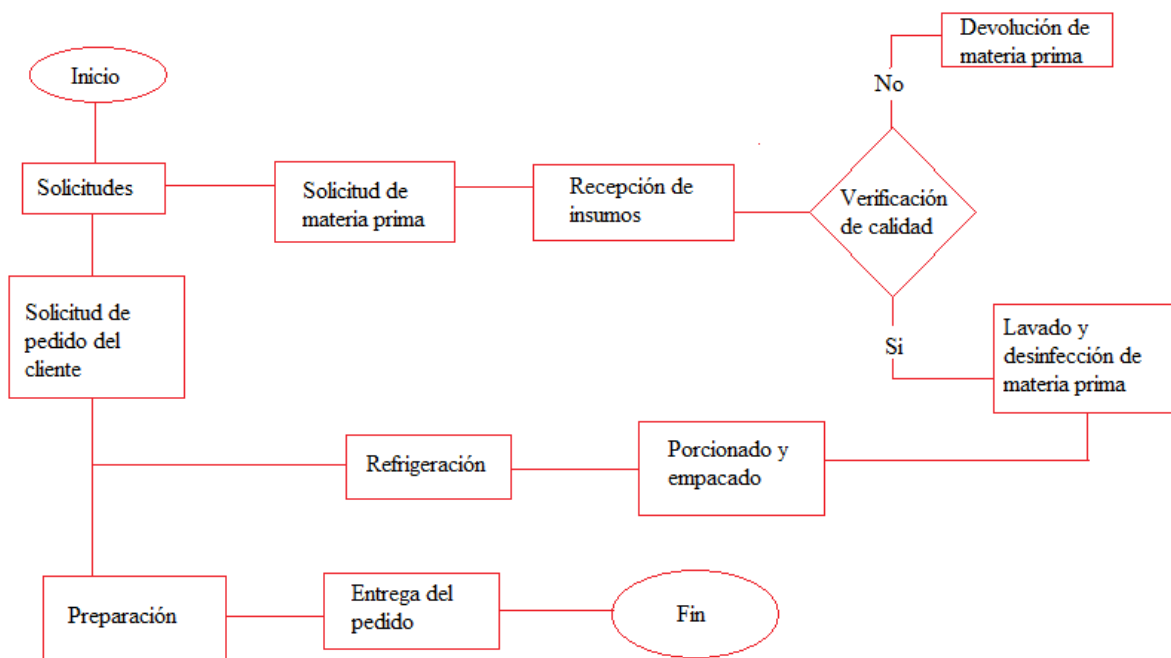
### Empaque y sellado

El operario al finalizar el tiempo de la licuadora industrial colocara este contenido en el envase establecido de acuerdo al tamaño.

### Entrega final

Se realizará entrega del producto final con la factura y el cliente lo recibe bajo las condiciones que este lo desea, si para ser consumido dentro de establecimiento o para llevar.

Figura 40 Proceso de producción



Fuente: elaboración propia

### 3.5 Necesidades y Requerimientos.

Para la prestación del servicio de BatiPet se requieren diferentes productos, herramientas y el acondicionamiento adecuado de nuestras instalaciones.



## PLAN DE NEGOCIOS

**3.5.1 Producto.**

De acuerdo con las recetas de batidos establecidas para el consumo de los caninos se requiere la adquisición de los siguientes productos para su fabricación de acuerdo a la información nutricional registrada en las fichas técnicas del numeral 3.1.

Tabla 8 Productos de fabricación

<b>Insumos de fabricación</b>		
<b>Insumo</b>	<b>Presentación</b>	<b>Presentación en Kg</b>
Espinaca	Atado	10
Lechuga	Docena	10
Zanahoria	Bulto	50
Carne	Kilo	1
Brócoli	Docena	12
Apio	Atado	10
Pollo	Kilo	1
Calabaza	Kilo	1
Arveja	Bulto	50
Mora	Caja	7
Fresas	Kilo	1
Galletas	Kilo	1
Sandia	Kilo	1
Naranja	Bulto	50
Pepino	Kilo	1

Fuente: Elaboración propia

**3.5.2 Equipo.**

Para el funcionamiento de BatiPet se requieren los siguientes elementos la óptima conservación y producción de nuestros productos:

- Equipo de higiene

Cada uno de nuestros colaboradores que se encuentre trabajando en los puntos de atención deberá contar con una dotación de seguridad para poder tener una correcta manipulación de las materias primas:

## PLAN DE NEGOCIOS

Zapato en caucho

Delantales en tela de poliéster

Guantes de manipulación de alimentos

Malla para cabello

Cachucha

Tapabocas

- Equipo de primeros auxilios

Dados los riesgos que se presentan frente a nuestros colaboradores especialmente en el punto de venta por la manipulación de diferentes elementos como corto punzantes u otros accidentes laborales que se pueden presentar contarán con un botiquín de primeros auxilios dentro de las instalaciones con los implementos reglamentados que requiere.

- Equipo de aseo y desinfección

Es de suma importancia que todas las áreas de nuestro establecimiento se encuentren debidamente desinfectadas para garantizar la calidad a nuestros clientes; es por eso que se contará con un kit de aseo que estará compuesto por: dos escobas, escurridos de traperos, detergente, desinfectante, antibacterial, limpiavidrios, toallas desechables, recogedor, trapero y otros implementos que sean de uso necesario para la higiene de las instalaciones.

### **3.5.3 Herramientas.**

Para la producción, preparación y fabricación de nuestros productos para BatiPet resulta necesario contar con las siguientes herramientas y maquinaria de trabajo dentro de las cuales encontraremos una amplia variedad como: juego de cuchillos, tazas medidoras, pinzas,

## PLAN DE NEGOCIOS

coladeras, cucharones, nevecon, congelador, licuadora, extractor, purificador de agua y fabricadora de hielo. Las herramientas y maquinaria que no se encuentren contempladas dentro de la implementación de BatiPet serán adquiridas de acuerdo a las necesidades que surjan.

Figura 41 Herramientas de producción



Fuente: elaboración propia.

Figura 42 Maquinaria de producción



Fuente: elaboración propia.

### ***3.5.4 Instalaciones de funcionamiento.***

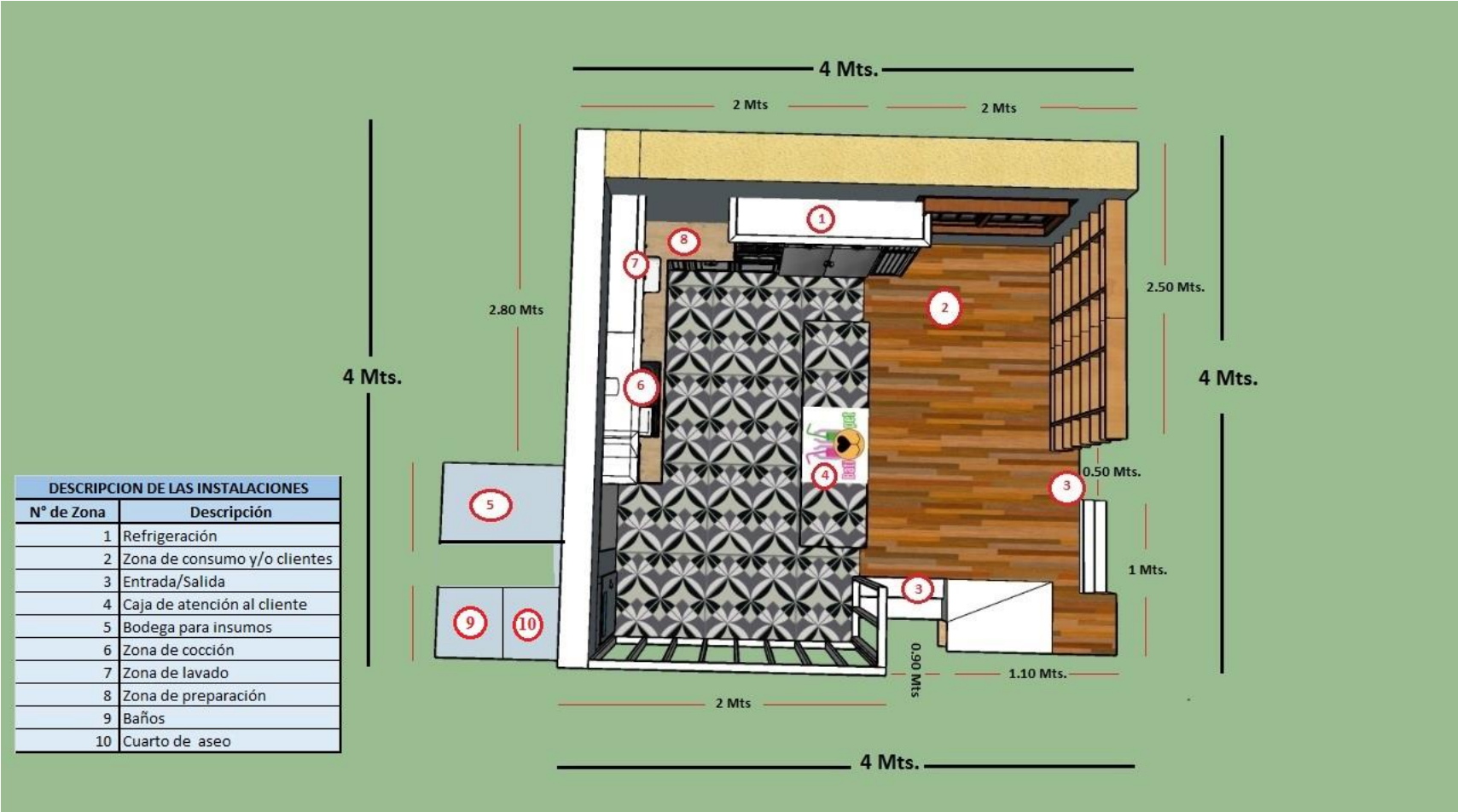
BatiPet contara con un establecimiento en un área de 16 m<sup>2</sup> dividida en 10 sesiones compuestas de la siguiente manera:

Tabla 9 Áreas de funcionamiento

<b>Descripción de las instalaciones</b>	
<b>N° de Zona</b>	<b>Descripción</b>
1	Refrigeración
2	Zona de consumo y/o clientes
3	Entrada/Salida
4	Caja de atención al cliente
5	Bodega para insumos
6	Zona de cocción
7	Zona de lavado
8	Zona de preparación
9	Baños
10	Cuarto de aseo

Fuente: elaboración propia.

Figura 43 Medias de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

### 3.6 Plan de producción.

Como plan de producción para este proyecto se establece el registrado en la tabla 44 para cumplir con las proyecciones de ventas realizadas en el numeral 5.5.1

Figura 44 Plan de producción de unidades

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades de producción anuales	60.000	66.000	72.600	79.860	87.846
Unidades de producción mensual	5.000	5.500	6.050	6.655	7.321
Unidades de producción diaria	167	183	202	222	244

Fuente: elaboración propia

Con el fin de dar cumplimiento al proceso de producción se establecen los siguientes tiempos de operación para las actividades definidas.

Figura 45 Tiempos de proceso

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Recepción de materia prima	3 Horas
Porcionado de ingredientes	Variable
Solicitud del pedido	5 minutos
Preparación del batido	5 - 6 minutos
Empaque y sellado	2 minutos
Entrega final	1 minuto

Fuente: elaboración propia

### 3.7 Plan de compras.

La adquisición de materia prima se torna como un factor importante dentro del proceso operativo generado por nuestros empleados, se debe tener en cuenta que al realizar una adecuada ejecución del plan de compras nos llevara a cumplir con la satisfacción de nuestros clientes haciendo entrega de un producto de buena calidad.

## PLAN DE NEGOCIOS

### Proveedor de frutas:

Para la selección de los proveedores que atenderán nuestras solicitudes se realizó una alianza comercial con SurtiFruver un proveedor ubicado en la plaza mayorista de Corabastos quien se encargara de realizarnos la entrega de todas las frutas, verduras y hortalizas requeridas para el proceso de producción.

### Proveedor de proteínas

Para la materia prima correspondiente a carne y pollo será realizada con el distribuidor de carnes PuenteNal quien se encuentra ubicado en la localidad de Puente Aranda, será encargado específicamente de la entrega de las proteínas requeridas para nuestros batidos; PuenteNal es un proveedor que cuenta con la calidad requerida de nuestros productos y ya tiene con una amplia trayectoria como distribuidor de confianza en negocios familiares.

### **3.8 Plan de control de calidad.**

Con el fin de cumplir con los altos estándares de calidad para nuestros clientes BatiPet realizara un testeo de forma periódica con el fin de validar que los productos se encuentren en las condiciones óptimas y en las porciones estandarizadas; BatiPet planea realizar estas pruebas con un proveedor autorizado por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), quien de acuerdo con la resolución 3823 del 2013 (ANEXO 1) debe contar con las especificaciones de la resolución 3823 del 2013 artículos 4 y 5.

De igual forma el auxiliar de producción deberá realizar el proceso establecido a continuación para el manejo y producción de las materias primas:

- Lavar las manos antes de iniciar la producción de un batido
- Limpiar y desinfectar los implementos y superficies de fabricación

## PLAN DE NEGOCIOS

- Lavar y desinfectar las materias primas antes de iniciar su porcionado
- Mantener debidamente cerrados los congeladores y neveras donde se encuentren los insumos
- Dejar en temperatura ambiente únicamente el porcionado de batido que se va a preparar
- No dejar batidos guardados luego de su preparación



## Capítulo IV

### 4. Estudio administrativo y jurídico legal

#### 4.1 Modelo administrativo.

Según la definición dada por Idalberto Chiavenato: “Las empresas no existen en el vacío y no funcionan por azar. Son sistemas abiertos que operan mecanismos de cooperación y de competencia con otras organizaciones. En su interacción con el entorno dependen de otras organizaciones y luchan contra otras más para mantener sus territorios y mercados. La estrategia organizacional es el mecanismo mediante el cual la organización interactúa con su contexto ambiental. La estrategia define el comportamiento de la organización en un mundo cambiante, dinámico y competitivo. La misión de la organización, su visión del futuro y sus principales objetivos condicionan su estrategia organizacional. El único integrante racional e inteligente de esta estrategia es el elemento humano, la cabeza y el sistema nervioso de la organización.”

(Chiavenato, 2009)

##### *4.1.1 Razón social.*

La empresa productora y comercializadora de batidos refrescantes y nutritivos para caninos se encontrará registrada bajo la razón social BatiPet S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) la cual permite que la constitución de la misma sea bajo un documento privado y su constitución se dé con la participación mínima de un socio.

##### *4.1.2 Objeto social.*

El objeto social de BatiPet S.A.S consistirá en la fabricación, comercialización y venta al por menor de diferentes tipos de batidos refrescantes y nutritivos para caninos.

## PLAN DE NEGOCIOS

### **4.1.3 Misión.**

BatiPet es una empresa experta en la producción y venta de bebidas naturales para caninos, a través de instalaciones modernas que brinden una experiencia única y nutritiva a nuestros consumidores, aportando al cuidado, la nutrición del canino y el fortalecimiento de la relación entre nuestros clientes y sus mascotas.

### **4.1.4 Visión.**

Para el 2022 BatiPet estará posicionada como empresa líder en el mercado de batidos caninos con la apertura de 7 puntos de venta en la ciudad de Bogotá.

### **4.1.5 Valores.**

#### **- Compromiso:**

En Bati Pet estaremos comprometidos con el cuidado, la buena y adecuada nutrición de los caninos, así como con todos los procesos medioambientales para la fabricación, comercialización y venta de los batidos caninos.

#### **- Calidad:**

Trabajaremos para brindar calidad y excelencia en nuestros productos y ofrecer un servicio postventa pensando en el bienestar de su mascota.

#### **- Respeto:**

BatiPet mantendrá relaciones de respeto mutuo entre el personal de nuestro equipo de trabajo y nuestra apreciada clientela.

#### **- Trabajo en equipo:**

Estamos enfocados en fomentar y potenciar el trabajo en equipo con la aplicación de planes motivacionales para cada uno de los colaboradores de nuestra organización.

## PLAN DE NEGOCIOS

- **Ser único y no seguir a otros:**

Nuestra prioridad será mantener siempre espacios únicos y agradables que le permitan a nuestros clientes exclusividad para que puedan compartir con sus mascotas.

- **Responsabilidad ambiental:**

BatiPet se compromete a realizar un uso adecuado del material reciclable utilizado, aportando y ofreciendo nuestros productos en envases biodegradables.

### **4.1.6 Políticas.**

- **Política de calidad:** Nuestra prioridad será la oferta de un producto de alta calidad que cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes.
- **Política de servicio:** contaremos con personal calificado y espacios amigables que mejoren y aumenten la experiencia del servicio en nuestros clientes.
- **Política de talento humano:** esta se encuentra enfocada en el fortalecimiento de los equipos de trabajo a través de la capacitación constante, el desarrollo de su bienestar y el de sus familias a través de la aplicación de planes motivacionales enfocados en nuestros empleados.
- **Política de nutrición:** con el fin de fidelizar a nuestros clientes y mantener el estado saludable de sus mascotas contaremos con capacitación constante por parte de expertos en nutrición canina para ser impartida a sus dueños.
- **Política ambiental:** estamos comprometidos con el uso eficiente de los recursos naturales a través de la presentación y envase biodegradable de nuestros productos.

## PLAN DE NEGOCIOS

### **4.1.7 Principios.**

- **Experiencia final del cliente:**

Como empresa estamos enfocados en satisfacer totalmente las expectativas frente al servicio prestado en las instalaciones de BatiPet

- **Innovación:**

Ofrecer productos para el consumo de caninos diferentes al portafolio ofertado por la competencia actualmente para esta población.

- **Transparencia en los procesos:**

Cada uno de los componentes y/o ingredientes para la elaboración de nuestros batidos estarán en pleno conocimiento del cliente para conocer el valor nutricional que puede aportar a su mascota.

- **Orientación al objetivo:**

Cada uno de los trabajadores de BatiPet estará comprometido con aportar beneficios nutritivos a las dietas alimenticias de los caninos.

- **Excelencia:**

Todos los productos producidos y comercializados por BatiPet estarán regidos con el aval de un nutricionista canino y revisados bajo la reglamentación necesaria por parte del Invima, con todos los permisos sanitarios y fitosanitarios que exige la ley colombiana.

### **4.2 Estructura organizacional.**

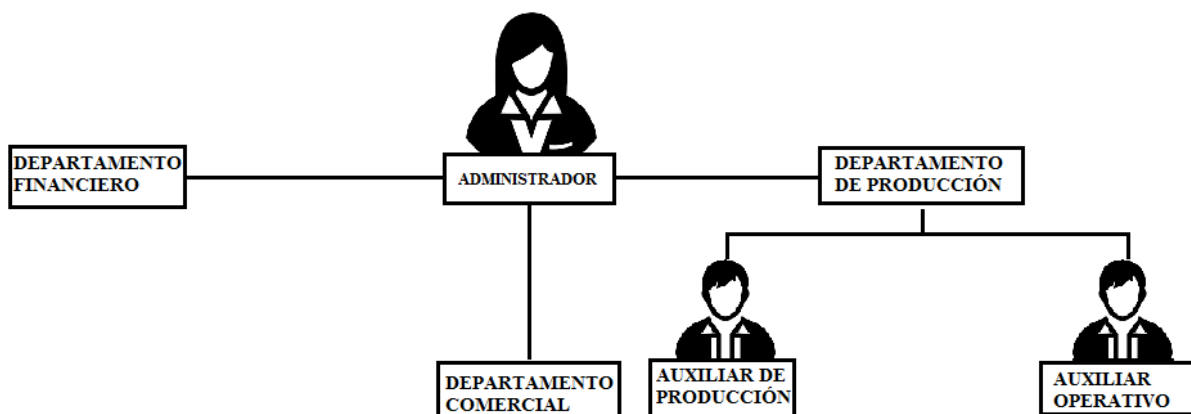
La estructura organizacional de BatiPet por la posición inicial en que nos encontramos como pequeña empresa, (Chiavenato, 2001) estará conformada como una organización lineal dada su sencillez y la fácil comprensión que permite determinar con claridad las responsabilidades de

## PLAN DE NEGOCIOS

cada unidad y cargo. Para la fluidez de su comunicación se maneja únicamente entre las líneas existentes en el organigrama, donde los departamentos cuentan únicamente con dos terminales de comunicación: la primera está orientada a la cima, estando ligada a la posición superior de la jerarquía; y la segunda esta representa por los cargos bajos los cuales entregan reporte directamente a la primera terminal de comunicación.

### 4.2.1 Organigrama de la empresa.

Figura 46 Organigrama de BatiPet



Fuente: Elaboración Propia

### 4.2.2 Áreas de la organización.

Los departamentos designados como equipos de trabajo en BatiPet (Chiavenato, 2001) estarán agrupados por funciones, estimulando la especialización en el área asignada que facilite el trabajo de cada uno de los integrantes por departamentos y que de esto forma se facilite su supervisión mediante la asignación de un superior para el área.

## PLAN DE NEGOCIOS

### **Departamento de producción:**

Este departamento será el encargado de dar cumplimiento a los estándares de calidad, la transformación y el control de los insumos o recursos requeridos para la entrega final de nuestros batidos, a través del establecimiento de procesos de producción y modelos certificación respecto a la confiabilidad del producto.

### **Departamento comercial:**

Este departamento será el responsable de atraer y mantener la relación con nuestros clientes teniendo a su cargo las siguientes funciones:

Planificación y control: estarán encargados de comparar los resultados de las actividades propuestas con los resultados reales a fin de analizar los efectos presentados con las campañas realizadas

Estudio de mercado: Este permitirá apoyar las decisiones tomadas por la dirección general de acuerdo con población existente y las posibilidades que existan para la expansión del mercado

Promoción y publicidad: deberán dar a conocer a nuestros clientes el producto y sus beneficios.

Ventas: Se encontrarán encargados de las personas que se encuentren en los puntos de venta realizando la venta directa a nuestros clientes.

### **Departamento financiero:**

Este departamento será el encargado de controlar y planificar la gestión financiera de la compañía a través del estudio y aplicación de análisis financieros basados en el diagnóstico de la

## PLAN DE NEGOCIOS

situación económica y financiará de la organización como soporte y ayuda para la toma de decisiones desde la dirección general.

### *4.2.3 Perfil de cargos.*

#### **Administrador:**

Profesional en Administración de Empresas o a fines con especialización en desarrollo administrativo con mínimo 5 años de experiencia en la administración de compañías alimenticias como gerente general o cargos a fines, controlando todas las áreas de la organización (financiera, producción y comercial). Deberá contar con altas capacidades de orientación al logro y liderazgo.

#### **Auxiliar de producción**

Bachiller, técnico o tecnólogo en formación con experiencia mínima de 1 año en cadenas o franquicias alimenticias con excelente presentación persona, actitud de servicio y agilidad.

#### **Auxiliar operativo**

Técnico en Electrónica con experiencia mínima de 2 años en reparación preventiva y correctiva de instrumental de cocina.

## **4.3 Políticas de personal y Administración de Recursos Humanos.**

La Administración de Recursos Humanos (área de RH) es un área de estudio relativamente nueva. El profesional de Recursos Humanos es un ejecutivo en organizaciones grandes y medianas. Sin embargo, el área de RH es perfectamente aplicable a cualquier tipo y tamaño de organización. El área de RH tiene un efecto en las personas y en las organizaciones. La manera de seleccionar a las personas, de reclutarlas en el mercado, de integrarlas y orientarlas, hacerlas

## PLAN DE NEGOCIOS

producir, desarrollarlas, recompensarlas o evaluarlas y auditarlas —es decir, la calidad en la manera de gestionar a las personas en la organización— es un aspecto crucial en la competitividad organizacional. (Chiavenato, 2011, p100)

### ***4.3.1 Proceso de selección.***

Para dar cumplimiento a los requisitos en cada uno de los puestos establecidos para hacer parte de la organización de BatiPet serán reclutados y seleccionados los candidatos indicados que se ajusten al perfil requerido los cuales serán seleccionados a lo largo del siguiente proceso:

#### 1. Convocatoria (interna o externa)

La publicación de las ofertas laborales será realizada a través de anuncios en redes sociales, web de empleo, y cualquier otro medio de difusión que permita que los interesados conozcan de la oferta

#### 2. Reclutamiento

Externo: Chiavenato (2011) afirma que esta “funciona con candidatos que provienen de fuera. Cuando hay una vacante, la organización trata de cubrirla con personas ajenas, es decir, con candidatos externos atraídos mediante las técnicas de reclutamiento. El reclutamiento externo incide en candidatos reales o potenciales disponibles.”

Interno: Chiavenato (2011) afirma que “el reclutamiento interno ocurre cuando la empresa trata de llenar una determinada vacante mediante el reacomodo de sus empleados, con ascensos (movimiento vertical) o transferencias (movimiento horizontal), o transferencias con ascensos (movimiento diagonal).”

#### 3. Selección



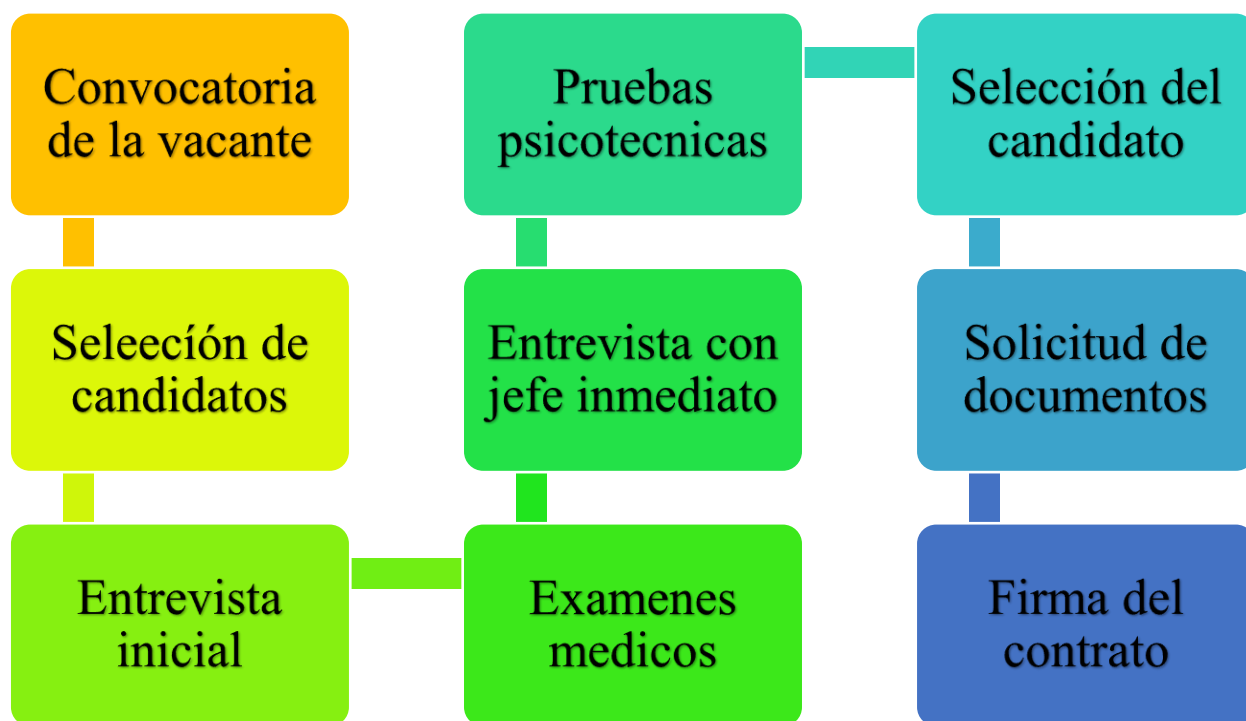
## PLAN DE NEGOCIOS

Se realizará la evaluación de todos los candidatos y la aplicación de pruebas, entrevistas y filtros requeridos para seleccionar el candidato idóneo que cumple con el perfil para hacer parte de nuestra organización.

### 4. Contratación

Se firma el contrato laboral junto con el candidato donde se podrán ver reflejadas las funciones, el cargo, la remuneración, el tipo de contrato y otras especificaciones necesarias para el cumplimiento del mismo.

Figura 47 Proceso de selección



Fuente: Elaboración propia

### 4.4 Definición de la naturaleza jurídica.

La naturaleza jurídica de las sociedades se define dependiendo de los factores que intervienen en la formación de la sociedad, se han planteado diversas teorías que explican de donde surge la

## PLAN DE NEGOCIOS

sociedad comercial. Para el autor, las que sobresalen y que tienen aplicación en la práctica son las siguientes: como acto contractual, como acto plurilateral y complejo, como institución y como acto unilateral. (Peña, 2017, p. 17)

Para BatiPet se establece una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) la cual según Peña (2017) “la sociedad anónima simplificada es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial, constituida por una o por varias personas, que son responsables hasta el monto de sus aportes, y que nace como persona jurídica una vez registrada en la cámara de comercio. (Peña, 2017, p. 263)

## Capítulo V

### 5. Estudio financiero y evaluación económica

El objetivo primordial de la información financiera es proporcionar información que sea útil para la toma de decisiones. Asimismo, y dada la diversidad de usuarios y que cada uno tiene sus propias necesidades, la información financiera también debe proporcionar fundamentos para el análisis que cada uno realice. (Rodríguez, 2012, p 2)

#### 5.1 Presupuesto de Inversiones.

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentra en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizar durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad. (Sapag, 2011, p 180) De acuerdo con lo descrito anteriormente se establece un total de \$67.420.315,35 para desarrollo e implementación del plan de negocios.

Tabla 10 Presupuesto de inversión

<b>Presupuesto de inversión</b>	
<b>Inversión</b>	
Activos fijos	\$ 21.257.959,00
Inversión pre operativa	\$ 23.325.992,00
Capital de trabajo	\$ 22.836.364,35
<b>Total</b>	<b>\$ 67.420.315,35</b>

Fuente: Elaboración propia

##### 5.1.1 Activos Fijos.

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación

## PLAN DE NEGOCIOS

normal del proyecto. (Sapag, 2007, 260) Para BatiPet el presupuesto de inversión de los activos fijos se da por un total de \$ 21.257.959,00.

Tabla 11 Presupuesto activos fijos

<b>Inversión activos fijos</b>	
Maquinaria y equipos	\$ 16.499.350,00
Equipos de oficina administrativo	\$ 2.500.000,00
Equipos de oficina operativo	\$ 2.258.609,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.257.959,00</b>

Fuente: elaboración propia

### 5.1.2 *Inversiones Pre operativas.*

Se contempla dentro de las inversiones pre operativas las requeridas con anterioridad para la puesta en marcha, de acuerdo con el estudio realizado en el plan de negociaciones se estableció un presupuesto de \$ 23.325.992,00

Tabla 12 Presupuesto inversión pre operativa

<b>Inversión pre-operativa</b>	
Constitución de la empresa	\$ 1.433.026,00
Adecuaciones locativas	\$ 15.034.966,00
Marketing y publicidad	\$ 3.200.000,00
Dotación	\$ 858.000,00
Circuito de seguridad	\$ 1.200.000,00
Imprevistos	\$ 1.600.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.325.992,00</b>

Fuente: elaboración propia

### 5.1.3 *Capital de Trabajo.*

El capital de trabajo es la inversión adicional liquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar el producto. (Baca, 2013, P 197.) Según la definición anterior se establece el capital de trabajo por dos meses.

Tabla 13 Presupuesto capital de trabajo dos meses

<b>Capital de trabajo</b>	
Nomina Administrativa	\$ 15.891.389,22
Papelería	\$ 200.000,00
Servicios Públicos	\$ 1.500.000,00
Arrendamientos	\$ 2.000.000,00
Publicidad	\$ 400.000,00
Gastos generales	\$ 800.000,00
Gastos financieros	\$ 1.344.975,13
Honorarios	\$ 700.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.836.364,35</b>

Fuente: elaboración propia

## 5.2 Costos de Producción.

Los costos de producción se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. (García, 2014, p 9)

### 5.2.1 *Materia Prima.*

Anderson (citado por Calleja, 2013) define la materia prima como los materiales directos que llegan a convertirse en parte integrante del producto terminado, los cuales pueden identificarse de manera conveniente y económica con las unidades específicas de producción.

Respecto a la materia prima requerida para elaboración de los batidos a continuación se relacionan los costos de la misma por batido, de igual forma en la tabla 8 se evidencia que estos son caracterizados por ser perecederos; razón por la cual se establece que la solicitud de los mismos será de forma semanal, cumpliendo con la promesa de entregar productos frescos a nuestros clientes.

Tabla 14 costos de producción fuente de vida grande

<b>Fuente de vida / grande</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Espinaca	\$ 300
Lechuga	\$ 240
Zanahoria	\$ 200
Carne	\$ 1.800
Empaque	\$ 300
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 3.040</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 costos de producción fuente de vida pequeño

<b>Fuente de vida / pequeño</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Espinaca	\$ 150
Lechuga	\$ 120
Zanahoria	\$ 100
Carne	\$ 900
Empaque	\$ 250
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 1.720</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 16 Costo producción vitamina del mañana grande

<b>Vitamina del mañana / grande</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Brócoli	\$ 177
Zanahoria	\$ 200
Apio	\$ 250
Pollo	\$ 1.400
Empaque	\$ 300
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 2.527</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 17 Costo producción vitamina del mañana pequeño

<b>Vitamina del mañana / pequeño</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Brócoli	\$ 90
Zanahoria	\$ 100
Apio	\$ 125
Pollo	\$ 700
Empaque	\$ 250
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 1.465</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Costos producción coctel de energía grande

<b>Coctel de energía / grande</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Calabaza	\$ 140
Pepino	\$ 230
Arveja	\$ 650
Pollo	\$ 1.500
Empaque	\$ 300
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 3.020</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 Costos producción coctel de energía pequeño

<b>Coctel de energía / pequeño</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Calabaza	\$ 70
Pepino	\$ 115
Arveja	\$ 325
Pollo	\$ 750
Empaque	\$ 250
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 1.710</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 Costos producción amor rosa grande

<b>Amor rosa / grande</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Mora	\$ 520
Fresas	\$ 1.800
Galletas	\$ 1.200
Empaque	\$ 300
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 4.020</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 Costos producción amor rosa pequeño

<b>Amor rosa / pequeño</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Mora	\$ 260
Fresas	\$ 900
Galletas	\$ 600
Empaque	\$ 250
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 2.210</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 22 costo producción explosión de sabores grande

<b>Explosión de sabores / grande</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Sandía	\$ 80
Fresas	\$ 1.620
Naranja	\$ 10
Galletas	\$ 1.120
Empaque	\$ 300
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 3.330</b>

Fuente: elaboración propia



Tabla 23 Costo producción explosión de sabores pequeño

<b>Explosión de sabores / pequeño</b>	
<b>Detalle</b>	<b>valor</b>
Sandía	\$ 40
Fresas	\$ 810
Naranja	\$ 5
Galletas	\$ 600
Empaque	\$ 250
Empacado	\$ 80
Corte y preparación	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 1.905</b>

Fuente: elaboración propia

### **5.2.2 Mano de Obra Directa.**

La mano de obra directa son los salarios, prestaciones y obligaciones correspondientes de todos los trabajadores de la fábrica, cuya actividad se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados. (García, 2014, p 14) De acuerdo con la definición anterior en el apéndice 3 se podrán ver reflejados los costos de mano de obra directa con su respectiva liquidación.

### **5.3 Gastos Indirectos de Fabricación.**

Son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de las materias y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centros de costo determinados. (García, 2011, p. 14)

#### **5.3.1 Gastos Administrativos y de Ventas.**

Los gastos administrativos del proyecto se definieron a partir de la nómina administrativa, servicios públicos, papelería y arriendo como se detallan en la tabla 24.

Tabla 24 Gastos administrativos

<b>Gastos administrativos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Nomina Administrativa	\$ 7.945.694,61
Papelería	\$ 100.000,00
Servicios públicos	\$ 750.000,00
Arrendamientos	\$ 1.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.795.694,61</b>

Fuente: elaboración propia

#### **5.4 Crédito Bancario.**

Para cubrir el total de la inversión inicial, el 69,7% será aportado de recursos propios lo que equivale a \$ 47.000.000 y el 30,3% restante que equivale a \$ 20.420.315 se obtendrá con un crédito bancario a cinco años a través del banco Bancolombia con una tasa de interés del 28% anual, en el apéndice 2 se relaciona de forma detallada la amortización anual.

#### **5.5 Proyecciones y Estados Financieros.**

##### **5.5.1 Presupuesto de Ventas.**

Para Díaz, Parra y López (2016) el presupuesto de ventas es el punto de partida del proceso presupuestal. Una vez definidos los niveles de ventas, la empresa tiene que empezar a planear la producción necesaria para alcanzar a cubrir la demanda proyectada y, además, los niveles de inventarios apropiados. Adicionalmente, de este presupuesto se desprende toda la operación de la organización. (p. 36) En la tabla 25 se podrán ver reflejado el precio de venta establecido con su respectivo costo unitario y el margen de utilidad bruta para el año 1.

## PLAN DE NEGOCIOS

Tabla 25 precio de venta

Producto	Grande			Pequeño		
	Costo unitario	Precio venta	Margen de utilidad bruta	Costo unitario	Precio venta	Margen de utilidad bruta
Fuente de vida	\$ 3.040	\$ 6.500	\$ 3.460	\$ 1.720	\$ 3.500	\$ 1.780
Vitamina del mañana	\$ 2.527	\$ 6.500	\$ 3.973	\$ 1.465	\$ 3.500	\$ 2.035
Coctel de energía	\$ 3.020	\$ 6.500	\$ 3.480	\$ 1.710	\$ 3.500	\$ 1.790
amor rosa	\$ 4.020	\$ 6.500	\$ 2.480	\$ 2.210	\$ 3.500	\$ 1.290
Explosión de sabores	\$ 3.330	\$ 6.500	\$ 3.170	\$ 1.905	\$ 3.500	\$ 1.595

Fuente: elaboración propia

A continuación, se evidenciará el pronóstico de ventas para los 5 tipos de batidos reflejada en unidades y pesos para los próximos 5 años teniendo él cuenta el incremento anual de precios reflejado en el apéndice 4.

Figura 48 unidades de venta batidos grandes

	Unidades de venta batidos grandes				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades</b>	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
<b>Pesos (\$)</b>	\$ 195.000.000	\$ 231.660.000	\$ 275.212.080	\$ 326.951.951	\$ 388.418.918

Fuente: elaboración propia

Figura 49 unidades de venta batidos pequeños

	Unidades de venta batidos pequeños				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades</b>	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
<b>Pesos (\$)</b>	\$ 105.000.000	\$ 127.050.000	\$ 153.730.500	\$ 186.013.905	\$ 225.076.825

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

**5.5.2 Estado de Resultados.**

En este estado se resumen todas las transacciones correspondientes a los ingresos generados y a los costos y gastos incurridos por la empresa en un periodo determinado. (Díaz, 2011, p 431)

Figura 50 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	300.000.000,00	358.710.000,00	428.942.580,00	512.965.856,04	613.495.742,89
COSTO DE VENTAS	149.682.500,00	161.657.100,00	174.589.668,00	188.556.841,44	203.641.388,76
UTILIDAD OPERACIONAL	150.317.500,00	197.052.900,00	254.352.912,00	324.409.014,60	409.854.354,13
(-) Gastos administración	137.013.211,50	147.974.268,42	159.812.209,89	172.597.186,68	186.404.961,62
UTIL A. IMPTOS E INTERESES	13.304.288,50	49.078.631,58	94.540.702,11	151.811.827,92	223.449.392,51
(-) Gastos Financieros	8.064.876,19	8.064.876,19	8.064.876,19	8.064.876,19	8.064.876,19
UTIL A. IMPTOS	5.239.412,31	41.013.755,39	86.475.825,92	143.746.951,73	215.384.516,32
Impto de Renta	1.571.823,69	12.304.126,62	25.942.747,78	43.124.085,52	64.615.354,90
UTIL DESP DE IMPTO	3.667.588,62	28.709.628,78	60.533.078,14	100.622.866,21	150.769.161,43
Reserva legal 10%	523.941,23	4.101.375,54	8.647.582,59	14.374.695,17	21.538.451,63
UTILIDAD NETA	3.143.647,39	24.608.253,24	51.885.495,55	86.248.171,04	129.230.709,79

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

## 5.5.3 Flujo de Caja.

Figura 51 Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<i>Ingresos Operacionales</i>		\$ 300.000.000	\$ 358.710.000	\$ 428.942.580	\$ 512.965.856	\$ 613.495.743
<i>Ingresos No operacionales</i>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total ingresos</b>		<b>\$ 300.000.000</b>	<b>\$ 358.710.000</b>	<b>\$ 428.942.580</b>	<b>\$ 512.965.856</b>	<b>\$ 613.495.743</b>
<i>Costos de producción</i>		\$ 149.682.500	\$ 161.657.100	\$ 174.589.668	\$ 188.556.841	\$ 203.641.389
<i>Costos Administrativos</i>		\$ 137.013.211	\$ 147.974.268	\$ 159.812.210	\$ 172.597.187	\$ 186.404.962
<b>Total Costos</b>		<b>\$ 286.695.711</b>	<b>\$ 309.631.368</b>	<b>\$ 334.401.878</b>	<b>\$ 361.154.028</b>	<b>\$ 390.046.350</b>
<i>Depreciaciones</i>		\$ 4.320.000	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000
<b>Utilidad antes de impuestos (UAI)</b>		<b>\$ 8.984.289</b>	<b>\$ 44.758.632</b>	<b>\$ 90.220.702</b>	<b>\$ 147.491.828</b>	<b>\$ 219.129.393</b>
<i>Impuesto a la renta- CREE</i>		\$ 3.144.501	\$ 15.665.521	\$ 31.577.246	\$ 51.622.140	\$ 76.695.287
<i>Inversiones</i>	\$ 67.420.315					
<i>Valor de desecho</i>						
<b>Utilidad Neta (UN)</b>		<b>\$ 67.420.315</b>	<b>\$ 61.580.528</b>	<b>\$ 32.487.417</b>	<b>\$ 26.156.039</b>	<b>\$ 122.025.727</b>
		<b>\$ 264.459.832</b>				

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

**5.5.4 Balance General.**

Es el estado que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. El balance general ofrece información a los usuarios que estén interesados en conocer la verdadera situación financiera de la empresa. (Díaz, 2011, p 430). De acuerdo con la definición, se relaciona la proyección del balance general para los próximos 5 años teniendo en cuenta la proyección de ventas.

Figura 52 Proyección balance general

BALANCE GENERAL						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 65.426.613	\$ 67.037.903	\$ 87.353.658	\$ 133.981.308	\$ 213.744.228	\$ 334.927.509
DISPONIBLE	\$ 7.991.454	\$ 11.035.770	\$ 27.031.525	\$ 73.659.175	\$ 153.422.095	\$ 274.605.376
ACTIVOS FIJOS						
Depreciables	\$ 56.002.133	\$ 56.002.133	\$ 56.002.133	\$ 56.002.133	\$ 56.002.133	\$ 56.002.133
Depreciación acumulada		\$ 4.320.000	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000	\$ 4.320.000
DIFERIDOS	\$ 1.433.026					
PASIVOS	\$ 20.420.315	\$ 18.073.127	\$ 15.068.727	\$ 11.223.094	\$ 6.300.685	\$ -0
Obligaciones financieras	\$ 20.420.315	\$ 18.073.127	\$ 15.068.727	\$ 11.223.094	\$ 6.300.685	\$ -0
Provisión Impuesto de renta						
PATRIMONIO	\$ 47.000.000	\$ 50.143.647	\$ 74.751.901	\$ 126.637.396	\$ 212.885.567	\$ 342.116.277
CAPITAL SOCIAL	\$ 47.000.000	\$ 47.000.000	\$ 47.000.000	\$ 47.000.000	\$ 47.000.000	\$ 47.000.000
EXCEDENTE O PERDIDA		\$ 3.143.647	\$ 24.608.253	\$ 51.885.496	\$ 86.248.171	\$ 129.230.710
UTILIDAD O PERDIDA ACUMUL		\$ -	\$ 3.143.647	\$ 27.751.901	\$ 79.637.396	\$ 165.885.567
RESERVA LEGAL						
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 67.420.315	\$ 68.216.775	\$ 89.820.628	\$ 137.860.490	\$ 219.186.252	\$ 342.116.277

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

### ***5.5.5 Tasa Interna de retorno***

Como resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR) a partir del flujo de caja se establece en un 28% siendo superior a la tasa de descuento establecida, por lo cual el resultado para la inversión del proyecto es viable.

### ***5.5.6 Valor presente neto***

De acuerdo con la proyección del flujo de caja, se calcula el Valor Presente Neto (VPN) a cinco años por un valor de \$38.966.227,28, teniendo en cuenta una tasa de descuento del 20%.

### ***5.5.7 Punto de equilibrio***

El punto de equilibrio es el volumen de ventas necesarias para no ganar ni perder; es decir, quedar en equilibrio con utilidad cero. (Díaz, 2011, p 477). De acuerdo con lo anterior se establece el punto de equilibrio teniendo en cuenta el margen de contribución ponderado para cada producto con una participación del 10%, es decir 4.557 batidos, por lo que se establece la venta de aproximadamente 456 batidos por cada uno de los 10 productos ofertados, generando unos ingresos por \$22.787.302; de acuerdo a lo anterior el valor de los ingresos es inferior al proyectado mensualmente por \$25.000.000 por la venta de 5000 unidades de batidos.

### **Conclusiones y recomendaciones.**

Con el análisis y los resultados arrojados de las herramientas utilizadas para el estudio de este plan de negocios, se evidencia que el mercado de productos y servicios que se están ofreciendo para la población de mascotas en especial para los caninos, es un mercado amplio en el cual se encuentra variedad e innovación, haciendo así de suma importancia para nosotros ofrecerles innovación en la alimentación de los mismos. A través del análisis de la competencia se muestra favorable ofrecer estos productos a esta población debido a que no se cuenta con una amplia cantidad de competidores directos.

Por otro lado, con los resultados y respuestas de las personas encuestadas se consideró que es un producto que genera amplias expectativas para los consumidores estando dispuestos a adquirirlo como un cuidado más que le brindan a su mascota.

De acuerdo con las proyecciones financieras a cinco años, se establece que es un proyecto viable para su implementación teniendo en cuenta que la inversión inicial de \$ 67.420.315 sería recuperada al paso de los 3 primeros años de ejecución; es recomendable hacer un seguimiento constante a las metas establecidas para medir la productividad del negocio y el cumplimiento de las proyecciones.



**Referencias.**

- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito*. Recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=1455>
- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=892>
- Baca, G. (2016). Evaluación de proyectos. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=4613>
- Barón, D. Tocornal, A. (2014). *Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024* (maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá
- Calleja, J. (2013). Costos. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=3436>
- Cardona, A. (2018). Agronegocios: Fenalco destacó que mercado de mascotas mueve us\$300 millones en alimentos anuales. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/mascotas/fenalco-destaco-que-mercado-de-mascotas-en-colombia-mueve-cerca-de-us300-millones-en-alimentos-anuales-2784577>
- CCB. (2016). Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- CCB. (2016, Agosto 25). Formalización Empresarial CCB [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=Kt9g3lXgsOg&feature=youtu.be&list=PLWdcf0j\\_9WYinpk7MjVpro79VaHSmEy0o](https://www.youtube.com/watch?v=Kt9g3lXgsOg&feature=youtu.be&list=PLWdcf0j_9WYinpk7MjVpro79VaHSmEy0o)

## PLAN DE NEGOCIOS

CCB. (2020). Cámara de comercio de Bogotá. Bogotá. Recuperado de:

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Formalice-su-empresa>

Chiavenato, I. (2001). *Administración Teoría, proceso y práctica*. Bogotá: McGraw-Hill

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO\\_Idalberto.\\_Gesti%C3%B3n\\_del\\_talento\\_humano.\\_3ra\\_Edici%C3%B3n.\\_McGraw\\_Hill](https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO_Idalberto._Gesti%C3%B3n_del_talento_humano._3ra_Edici%C3%B3n._McGraw_Hill)

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/29724210/Chiavenato.\\_Administracion\\_de\\_Recursos\\_Humanos\\_subrayado](https://www.academia.edu/29724210/Chiavenato._Administracion_de_Recursos_Humanos_subrayado)

DANE. (2020, Abril 30). Mercado laboral. DANE. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Darnel S.A. (2007). DARNEL GROUP. Recuperado de: <http://co.darnelgroup.com/categoria-productos/contenedor-paris/>

Díaz, C. Parra R. Lopez, M. (2016). *Presupuestos*. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=4691>

Díaz, H. (2011). *Contabilidad general*. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=5877>

Diez, E. (2004). *Distribución comercial*. Recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=7528>

Dinero. (2018). Cada vez nacen menos bebés en Colombia, ¿hacia dónde vamos? Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/tasa-de-natalidad-en-colombia-disminuye-cada-vez-mas/264428>

## PLAN DE NEGOCIOS

Dinero. (2018). Las familias colombianas tienen más mascotas que hijos. Dinero. Recuperado de

<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>

Dinero. (2019, Junio 2). Los nuevos reyes de los domicilios de comida. Dinero Recuperado de:

<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/plataformas-para-pedir-comida-a-domicilio-en-colombia/266802>

El espectador. (2019, Octubre 24). Estas son las zonas recomendadas para vivir con su mascota en Bogotá. *El espectador*. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/estas-son-las-zonas-recomendadas-para-vivir-con-su-mascota-en-bogota-articulo-887735>

El Galpon. (s.f). El Galpon. Recuperado de: <https://www.concentradoselgalpon.com/>

El país. (2016). La nueva tribu de los ‘papas de mascotas’. Recuperado de

<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/la-nueva-tribu-de-los-papas-de-mascotas.html>

Fred, D. Fores, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Recuperado de:

<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=5029>

Gallardo, J. (2012). *Administración Estratégica De La Visión A La Ejecución*. Recuperado de:

<https://doku.pub/documents/gallardo-administracion-estrategica-de-la-vision-a-la-ejecucion-2012-z06wdv8dr5qx>

García, J. (2014). *Contabilidad de costos*. Recuperado de: [http://www.ebooks7-](http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=364)

[24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=364](http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=364)

Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco. S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana.

*Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20, 378. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

## PLAN DE NEGOCIOS

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Idalberto, C. (2017). *Planeación estratégica*. Recuperado de: [https://www-ebooks7-24-](https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=5345)

[com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=5345](https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=5345)

ITALCOL. (2017). ITALCOL. Recuperado de: <https://www.italcol.com/>

KANU. (2020). KANU. Recuperado de:

[https://www.kanu.pet/alimento?gclid=CjwKCAiAnfjyBRBxEiwAEECLEdJnKmk\\_Uk4qqlZBqyw3lDWYCYeFcZofC518UmGpY3O4dJuofkmABoCrt8QAvD\\_BwE](https://www.kanu.pet/alimento?gclid=CjwKCAiAnfjyBRBxEiwAEECLEdJnKmk_Uk4qqlZBqyw3lDWYCYeFcZofC518UmGpY3O4dJuofkmABoCrt8QAvD_BwE)

Koch, J. (2006). *Manual del empresario exitoso*. Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/235107606/Manual-del-empresario-exitoso-pdf>

Martínez, J. (2019). *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Recuperado de:

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

McDaniel, C., Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. Recuperado de

[https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_10ma\\_Edici%C3%B3n\\_Carl\\_McDaniel\\_FREELIBROS.ORG](https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS.ORG)

Ministerio de Salud. (2017). *Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos Colombia año 2017*. Recuperado de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/nacional-municipio-2017.pdf>

Mora, D. (2018), *La Nota Económica: El mercado de mascotas en Colombia*. Recuperado de

<http://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>

## PLAN DE NEGOCIOS

NUTRION. (2013). NUTRION. Recuperado de: <https://www.nutrion.com.co/>

Peña, L. (2017). *De las sociedades comerciales*. Recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=5063>

PIXIE. (s.f). PIXIE. Recuperado de: <https://pixie.net.co/>

Purina. (2020). Purina. Recuerdo de:

[https://www.purinalatam.com/co/purina?gclid=CjwKCAiAnfjyBRBxEiwAEECLMsbW9NO\\_TpLGwphiCNiUVQJkR37fbLL519GPPIB2\\_ZilpmDJ0PBNRoCG0cQAvD\\_BwE](https://www.purinalatam.com/co/purina?gclid=CjwKCAiAnfjyBRBxEiwAEECLMsbW9NO_TpLGwphiCNiUVQJkR37fbLL519GPPIB2_ZilpmDJ0PBNRoCG0cQAvD_BwE)

Resolución 3823 del 2013. Instituto Colombiano Agropecuario. Colombia. Recuperado de:

<https://www.ica.gov.co/areas/laboratorios/resolucion-3823-de-2013-registro.aspx>

Rodriguez, L. (2012). *Análisis de estados financieros*. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=566>

Royal Canin. (2019). ROYAL CANIN. Recuperado de:

[https://www.royalcanin.com/co?gclid=CjwKCAiAnfjyBRBxEiwAEECLLB1WEqbyKBnazgFr-FwAwkVp6IXgcSdo1pnFSNcvE13z9OW7U14cBoCOdIQAvD\\_BwE](https://www.royalcanin.com/co?gclid=CjwKCAiAnfjyBRBxEiwAEECLLB1WEqbyKBnazgFr-FwAwkVp6IXgcSdo1pnFSNcvE13z9OW7U14cBoCOdIQAvD_BwE)

Sapag, N. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=599>

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión*. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=3477>

<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=3477>

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos*. Recuperado de: <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=106>

Secretaria Distrital del Habitat. (2019). *Localidad Usaquéen*. Recuperado de

<https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Usaquen.pdf>

## PLAN DE NEGOCIOS

SOLLA. (2016). SOLLA. Recuperado de: <https://www.solla.com/>

Trujillo, M. Bedoya, R. (2006). *Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial*, Universidad & Empresa 5 (10), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf>

Veeduría Distrital. (2019). *Usaquén: Ficha local* Recuperado de 67

<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Usaquen.pdf>

WOW CAN. (2017-2018). WOW CAN. Recuperado de: <https://wowcan.com.co/que-es-wow-can/>

WOW CAN. (2017-2018). WOW CAN. Recuperado de: <https://wowcan.com.co/tienda/>

### **Anexos y apéndices**

#### Anexo A

RESOLUCIÓN 3823 DEL 2013 mediante el cual se establecen los lineamientos que deben cumplir los laboratorios que realicen control de calidad de acuerdo a las especificaciones establecidas en los artículos 4 y 5.

#### Anexo B

Resolución 61252 del 2020 mediante esta resolución el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) estable los requisitos y lineamientos que deben cumplir los fabricantes de productos alimenticios para animales.

#### Anexo C

Resolución 2155 de 2012 se establecen los lineamientos y requisitos sanitarios que deben cumplir quienes transporten, empaquen y comercialicen hortalizas.

#### Apéndice 1 Encuesta

Encuesta aplicada para personas que tengan como mascotas caninos.

El objetivo de la encuesta es conocer la situación socio-económica en que se encuentra la localidad de Usaquén con el fin de validar la viabilidad financiera y económica de un proyecto de grado; enfocado en la creación de un establecimiento comercial que realice la producción y venta de batidos naturales y refrescantes para perros.

##### 1. Edad de quien responde la encuesta

- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 45 años
- Mayor de 46 años

## PLAN DE NEGOCIOS

2. En que Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) se encuentra ubicada su vivienda
  - UPZ 9 Verbenal
  - UPZ 10 La Uribe
  - UPZ 11 San Cristóbal
  - UPZ 12 Toberin
  - UPZ 13 Los Cedros
  - UPZ 14 Usaquén
  - UPZ 15 Country Club
  - UPZ 16 Santa Bárbara
3. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?
  - 1 a 2 SMMLV
  - 3 a 4 SMMLV
  - 5 a 6 SMMLV
  - Más de 6 SMMLV
4. ¿Cuál es su posición frente a algunas personas que prefieren tener mascotas y no hijos?
  - De acuerdo
  - Le es indiferente el tema
  - Totalmente en desacuerdo
5. ¿Qué tipo de alimento consume su mascota?
  - Concentrado
  - Comida Casera
  - Comida húmeda



## PLAN DE NEGOCIOS

6. Donde adquiere este alimento
  - Tienda
  - Supermercado
  - Almacén de cadena
  - Granero
  
7. Cuánto dinero suele invertir en la alimentación de su mascota semanalmente
  - \$10.000 a \$20.000
  - \$21.000 a \$40.000
  - \$41.000 a \$50.000
  - Más de \$50.000
  
8. ¿Tiene usted conocimiento de que los caninos pueden consumir algunos tipos de frutas y verduras?
  - Si
  - No
  
9. Dado que dentro de la alimentación de los caninos se pueden incluir frutas, verduras y proteínas, ¿estaría usted dispuesto a incluir estos nuevos hábitos?
  - Si
  - No
  
10. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir batidos refrescantes y nutritivos para su canino?
  - Si
  - No

Para contestar la siguiente pregunta tenga en cuenta la siguiente definición:

## PLAN DE NEGOCIOS

PetFriendly: lugar o establecimiento que admite animales de compañía dentro de su interior

11. ¿Le gustaría contar con un establecimiento PetFriendly?

- Si
- No

## Apéndice 2 Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN (ANUAL)</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
0				<b>\$ 20.432.910</b>
1	\$ 8.069.850	\$ 5.721.214,83	\$ 2.348.635,58	<b>\$ 18.084.275</b>
2	\$ 8.069.850	\$ 5.063.596,87	\$ 3.006.253,54	<b>\$ 15.078.021</b>
3	\$ 8.069.850	\$ 4.221.845,87	\$ 3.848.004,54	<b>\$ 11.230.016</b>
4	\$ 8.069.850	\$ 3.144.404,60	\$ 4.925.445,81	<b>\$ 6.304.571</b>
5	\$ 8.069.850	\$ 1.765.279,78	\$ 6.304.570,63	<b>\$ 0</b>

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

## Apéndice 3 Nomina

				DEVENGADOS			
No.	CARGO	SALARIO BASE	DIAS LABORADOS	BASICO	AUX TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	TOTAL DEVENGADO
1	Administrador	\$ 3.000.000	30	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -	\$ 3.000.000
2	Auxiliar Produccion	\$ 1.000.000	30	\$ 1.000.000	\$ 102.854	\$ -	\$ 1.102.854
3	Auxiliar Operativo	\$ 1.800.000	30	\$ 1.800.000	\$ -	\$ -	\$ 1.800.000
	<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>5.800.000</b>	<b>102.854</b>	<b>0</b>	<b>5.902.854</b>
DESCUENTOS							
No.	CARGO	SALUD 4%	PENSION 4%	F. SOLIDARIDAD	TOTAL DESCUENTOS	NETO A GIRAR	
1	Administrador	\$ 120.000	\$ 120.000		\$ 240.000	\$ 2.760.000	
2	Auxiliar Produccion	\$ 40.000	\$ 40.000		\$ 80.000	\$ 1.022.900	
3	Auxiliar Operativo	\$ 72.000	\$ 72.000		\$ 144.000	\$ 1.656.000	
	<b>TOTAL</b>	<b>232.000</b>	<b>232.000</b>	<b>0</b>	<b>464.000</b>	<b>5.438.900</b>	
APORTES SEGURIDAD SOCIAL							
No.	CARGO	SALUD 8,5%	PENSION 12%	ARL 0,522%			
1	Administrador	\$ 255.000	\$ 360.000	\$ 15.660			
2	Auxiliar Produccion	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 5.220			
3	Auxiliar Operativo	\$ 153.000	\$ 216.000	\$ 9.396			
	<b>TOTAL</b>	<b>493.000</b>	<b>696.000</b>	<b>30.276</b>			
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES							
No.	CARGO	CESANTIAS 8,33%	INT CESANTIAS 1%	PRIMA 8,33%	VACACIONES 4,17%		
1	Administrador	249.900	\$ 30.000	249.900	125.100		
2	Auxiliar Produccion	91.868	\$ 10.000	91.868	45.989		
3	Auxiliar Operativo	149.940	\$ 18.000	149.940	75.060		
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 491.708</b>	<b>\$ 58.000</b>	<b>\$ 491.708</b>	<b>\$ 246.149</b>		

Fuente: elaboración propia

## PLAN DE NEGOCIOS

## Apéndice 4 aumento anual de precios

<b>PRECIO ANUAL BATIDOS GRANDES</b>					
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
	6.500	7.020	7.582	8.188	8.843

Fuente: elaboración propia

<b>PRECIO ANUAL BATIDOS PEQUEÑOS</b>					
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
	3.500	3.850	4.235	4.659	5.124

Fuente: elaboración propia