

**Plan de Negocio para la Creación de Empresa Dedicada a la Producción y
Comercialización de Productos Alimenticios Naturales para Caninos
y Felinos en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca.**

Pablo Andrés Vélez Ríos

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2024

**Plan de Negocio para la Creación de Empresa Dedicada a la Producción y
Comercialización de Productos Alimenticios Naturales para Caninos
y Felinos en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca.**

Pablo Andrés Vélez Ríos

Docente

Magister: Jennifer Andrea Ruiz Aguirre

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2024

Tabla de contenido

Introducción	13
Descripción del Problema	15
Formulación del Problema	15
Planteamiento del Problema.....	18
Pregunta de Investigación	19
Sistematización	19
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos específicos	20
Justificación.....	21
Marcos de referencia	25
Antecedentes	25
Estado del Arte	25
Marco Teórico	28
Paradigma.....	28
Teoría general de los sistemas.....	28
Planeación estratégica.	30
Marco Metodológico	31
Marco conceptual	33
B.A.R.F:	33
Pets:	34

Point of purchase (POP):.....	34
Wellbeing:	34
Emprendedurismo:	34
Marco Espacial.....	35
Características de Cartago – Valle del Cauca	35
Marco Legal	36
Constitución política de Colombia.....	36
Código de Comercio	36
Código Sustantivo de Trabajo.....	36
Ley 2010 de 2019.....	36
Diseño Metodológico	37
Alcance.....	37
Tipo de Investigación.....	37
Método	38
Fuentes	38
Técnicas e Instrumentos	38
Población y Muestra.....	39
Análisis del Mercado.....	40
Análisis del sector	40
Cinco Fuerzas de Porter	40
Análisis PESTAL	44
Análisis de la Competencia.....	47
Investigación de mercado.....	51

Población.....	52
Estrategia de Precio.....	52
Preferencia de los Consumidores	53
Medios de Pagos	54
Intensión de Compra	54
Percepción del Producto.....	55
Análisis Técnico.....	56
Concepto del Producto	65
Carne cruda	65
Huesos carnosos:	66
Vísceras:	66
Frutas y verduras:	66
Aceites y grasas:.....	66
Producto Mínimo Viable.....	66
Ficha Técnica	67
Descripción del Proceso	68
Necesidades y Requerimientos	69
Plano de la planta	71
Estrategia de Distribución	71
Estrategia de Mercadeo	73
Modelo de Negocio Canvas	74
Propuesta de valor:	76
Segmento de clientes:.....	78

Canales:	79
Relación con los Clientes:	80
Fuentes de ingresos:	81
Recursos clave:.....	82
Actividades clave.	82
Socios clave:.....	83
Estructura de costos:	83
Análisis Financiero.....	84
Presupuesto Costo de Materias Primas (MP).....	84
Costo de Mano de Obra (MO)	85
Proyección de Ventas de Unidades x Mes	86
Precio del Producto.	86
Presupuesto Capacidad Instalada	87
Presupuesto Gastos Administrativos.....	87
Presupuesto Maquinaria y Equipo.	88
Margen del Producto.	89
Estado de Resultados.....	90
Proyección de Flujo de Caja y Rentabilidad	91
Proyección Indicadores Financieros	91
Análisis Administrativo	56
Estrategia Organizacional	56
Análisis DOFA.....	56
Variables:	56

Cruce de Variables	57
Planeación estratégica	59
Misión:	59
Visión:	59
Logotipo:	59
Estructura Organizacional	61
Cargos de la empresa	62
Gerente.	62
Asistente administrativo	62
Contador publico	63
Operario 2.....	63
Vendedor	64
Constitución de la Empresa.....	64
Código CIIU 1090:.....	65
Factores de Riesgo	93
Riesgo Técnico.....	93
Riesgo Comercial	94
Riesgo de Talento Humano	94
Riesgo Normativo	94
Riesgo Medio Ambiental	95
Riesgo de Marca.....	95
Conclusiones	93
Recomendaciones.....	98

Bibliografía	99
Apéndice	102

Lista de Figuras

Figura 1. Evolución del número de personas por familia	16
Figura 2. Variación anual del PIB en la región.	17
Figura 3. Modelo de cambio de forma de pensar	30
Figura 4. Las cinco Fuerzas de Porter	30
Figura 5. Mapa satelital de Cartago	35
Figura 6. Resultado del Recuento.	52
Figura 7. Resultado Estrategia de Precio	53
Figura 8. Resultado Preferencia de los Consumidores.....	53
Figura 9. Resultado Medio de Pago.	54
Figura 10. Resultados Intensión de Compra.	54
Figura 11. Resultados Percepción del Producto.....	55
Figura 12. Producto.....	66
Figura 13. Plano de la planta.....	71
Figura 14. Diseño de las Tarjetas de Presentación.....	74
Figura 15. Modelo Canvas.	75
Figura 16. Isotipo.	60
Figura 17. Organigrama.	61
Figura 18. Muestra del producto	102
Figura 19. Evidencias grupo focal	103

Lista de Tablas

Tabla 1. Antecedentes	27
Tabla 2. Análisis de la competencia.....	47
Tabla 3. Ficha Técnica del Producto.....	67
Tabla 4. Descripción del Proceso de Producción.....	68
Tabla 5. Necesidades de Máquinas y Equipos	69
Tabla 6. Necesidades de muebles y enseres.....	69
Tabla 7. Necesidades de Equipos de Cómputo y Comunicación.....	69
Tabla 8. Necesidades de Mobiliario.....	70
Tabla 9. Necesidad de Infraestructura.....	70
Tabla 10. Presupuesto Costo de Materias Primas	84
Tabla 11. Resumen costo unitario (MP)	85
Tabla 12. Costos de Mano de Obra.....	85
Tabla 13. Ventas de unidades x mes	86
Tabla 14. Precio del Producto	86
Tabla 15. Capacidad Instalada	87
Tabla 16. Gastos Administrativos	87
Tabla 17. Presupuesto Maquinaria y Equipo	88
Tabla 18. Margen del Producto.....	89
Tabla 19. Estado de Resultados	90
Tabla 20. Flujo de Caja y Rentabilidad.....	91
Tabla 21. Indicadores Financieros	92

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

A mi perro y fiel compañía Martín, quien durante más de 10 años fue mi compañía inseparable, mi motor para encontrar sentido al diario vivir, y el motivo principal por el cual se da inicio a este proyecto de grado basado en alimentación natural para mascotas.

Por medio de Martín pude comprender un aspecto de la realidad que me permitió sumergirme en el sentido social. Motivo por el cual poder llevar a cabo este proceso se convierte en un aliciente para llevar a cabo determinado proyecto.

A mi madre, por darme el ejemplo de no rendirme ante las diferentes adversidades que nos plantea el diario vivir. Y a pesar de las dificultades, tener la templanza y las ganas de seguir adelante.

Pablo Andrés Vélez Ríos.

Agradecimientos

Expreso mi gratitud a la Universidad del Valle por abrirme las puertas de su institución y brindarme la oportunidad de expandir mis conocimientos para de esta manera poder aplicar conceptos de valor en la incertidumbre del mercado.

A mi familia por ser mi punto de apoyo cuando las cosas no marchaban bien durante diferentes procesos.

A nuestro profesor Oscar Marino, con quien pude compartir conocimientos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas, y hoy este conocimiento cobra valor ya que fue la persona que me ayudo a aclarar diferentes dudas acerca del proceso de realización de tesis de grado para alcanzar mi propósito de ser un administrador de empresas.

Pablo Andrés Vélez Ríos.

Introducción

El mercado de alimento para mascotas está en constante crecimiento y esto permite obtener datos relevantes sobre el comportamiento económico local, regional, nacional e internacional. Estudios realizados por Fenalco determinan que aproximadamente un 40% de los hogares en Colombia tiene mascota del cual un 37% optan por tener perro o gato como compañía de preferencia. Este factor es determinante para que exista un amplio mercado, entre accesorios, manutención, contando con mayor presencia y enfoque en la alimentación de calidad.

Grandes industrias como Nestle, Purina nutrition, Hills pet nutrition, Diamond pet foods, entre otros, presentan como factor importante la estrategia de marketing, incorporando innovación en empaque, diseño y calidad.

El proyecto basado en alimentación saludable para mascotas, tiene como propósito la creación de una empresa con geolocalización en el municipio de Cartago Valle del Cauca, con el fin de hacer una apuesta en el sector económico de nuestra región, con más precisión en el sector de la agroindustria, sector con amplio crecimiento en la economía nacional y a nivel continental, el sector de mascotas con un amplio avance económico en la actualidad, es motivo fundamental para dar inicio al proceso que fortalecerá el desarrollo individual y será de gran aporte a la comunidad.

El aprendizaje adquirido en administración de empresas es de vital importancia para la implementación técnica de procesos, aplicación de conceptos y teorías que permita realizar estudios de factibilidad y análisis que de pautas para la creación de empresa en el municipio de Cartago. También la importancia fundamental del conocimiento de marketing y otros que

permita abarcar la idea de negocio en el espacio tiempo, con el fin de realizar la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos.

El proyecto se encuentra basado en el emprendedurismo con un aspecto clásico, ya que el proceso a implementar será de manufactura genuina y con elementos teóricos y de conocimiento que brinden el enfoque al contexto del proyecto y la creación de empresa se contará como sistema abierto.

Apostando fuerte a la innovación con conocimiento teórico y técnico adquirido en el área de administración de empresas, sin perder el enfoque de la responsabilidad social (Varela V, 2008).

De esta manera se planteará la creación de empresa como un proyecto en tiempo y espacio de 5 años, tiempo estimado para alcanzar el propósito y establecer parámetros que brinden solidez a los objetivos planteados en este proyecto.

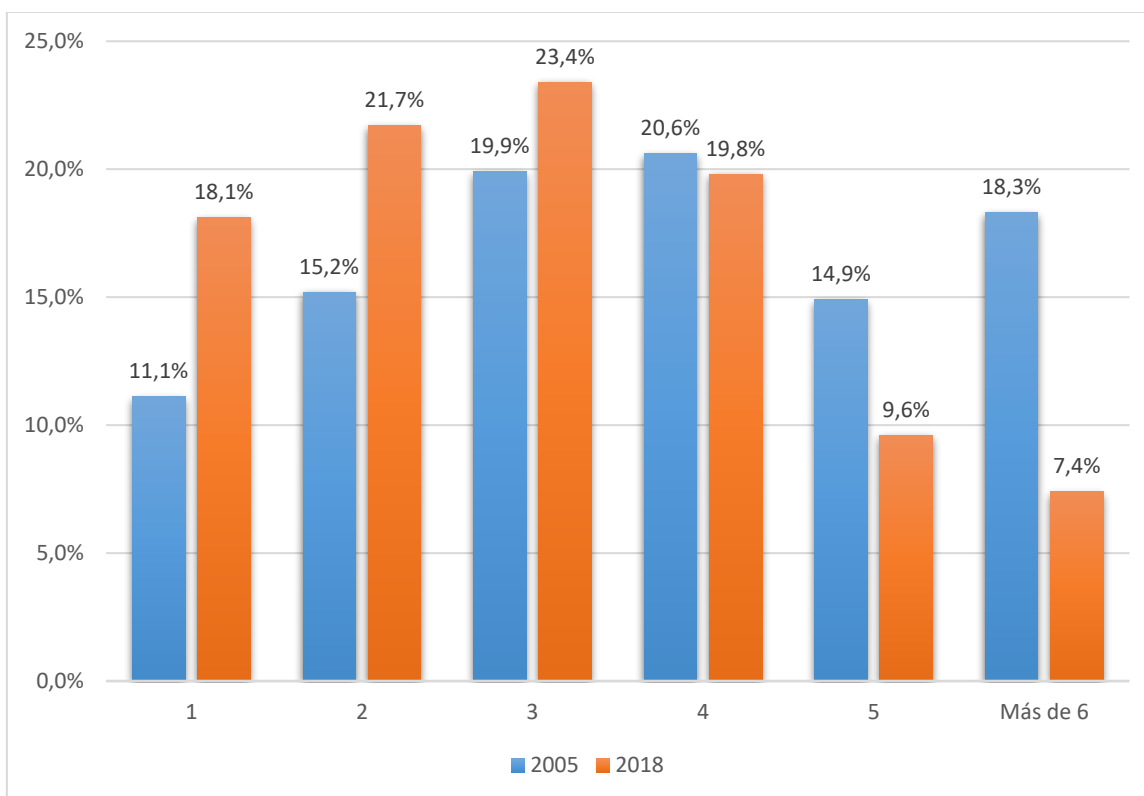
El proceso contara con limitaciones para la realización y ejecución de las variantes planteadas, al tratarse como proceso de emprendimiento en un sector altamente competitivo por las grandes industrias, y es allí donde se espera contar con la teoría y práctica necesaria que permita dar definición al planteamiento del problema, de allí pasar a la estructura del diseño metodológico y otros. Los objetivos específicos se tomarán como guía de inicio y punto de apoyo para realización del proceso que permita analizar la viabilidad de la implementación del proyecto como creación de empresa.

Descripción del Problema

Formulación del Problema

Entre el 2010 y 2014 la población de mascotas incrementó en un 32% para perros y 14% para gatos, según cifras de la firma B&Optimos para un estudio para Fenalco y el estudio de mercado de Prochile. Actualmente más de la tercera parte de los hogares colombianos tienen mascota, el favorito es el perro con el 69%, mientras que en el 2014 aumentó del ingreso de los compradores y se dio el continuo aumento en la tenencia de mascotas en Colombia. El departamento de zoonosis de la secretaria de salud de Pereira realizó el censo de mascotas en el año 2016, el cual reveló que en el municipio existían 69.942 perros y 37.708 gatos. (ProChile, 2017)

La tendencia al crecimiento de mascotas en las casas de los colombianos, es gran parte por la dinámica poblacional, dado que el tamaño de las familias promedio se ha reducido en los últimos años. Según el censo realizado en el año 2005, ya que anteriormente el promedio de numero de familiares por hogar era de 3,9 integrantes, caso contrario a lo sucedido en último año de realización del censo poblacional el cual fue en el 2018 en Colombia, revelando que el promedio fue de 3.1 de individuo por cada casa censada. Además, en la capital del país según Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) al realizar la encuesta multipropósito para el año 2017, los hogares se disminuyeron entre los años 2014 y 2017 de 3,16 a 2,98 individuos por hogar, debido a esto, hay una gran tendencia en las familias colombianas las cuales están dispuestas a adoptar animales como sustitutos de los hijos o simplemente como una compañía adicional en sus hogares. (DANE, 2023)

Figura 1.*Evolución del número de personas por familia*

Nota: Elaboración propia información tomada de la nota editorial (Martinez Baquero, 2019)
 fuente: (DANE)

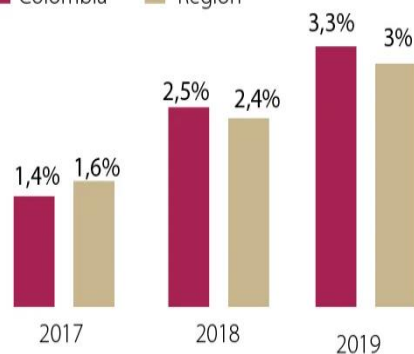
Se presume que en el país puede haber un promedio de 5 millones de animales de compañía, no obstante, existen otras estimaciones donde manifiestan que número de estos animales están entre 3,5 millones de mascotas. El Ministerio de Salud Informa que el dato más preciso que se tiene es de 6.844.687 el cual corresponde al registro de vacunación antirrábica de perros y gatos en el país en el año 2017. (Martinez Baquero, 2019)

Se plantea la generación de un proyecto que brinde solución alternativa a la alimentación tradicional de mascotas, tomando como base fundamental la materia prima (pollo) tomando como factor importante la producción de pollo en la región.

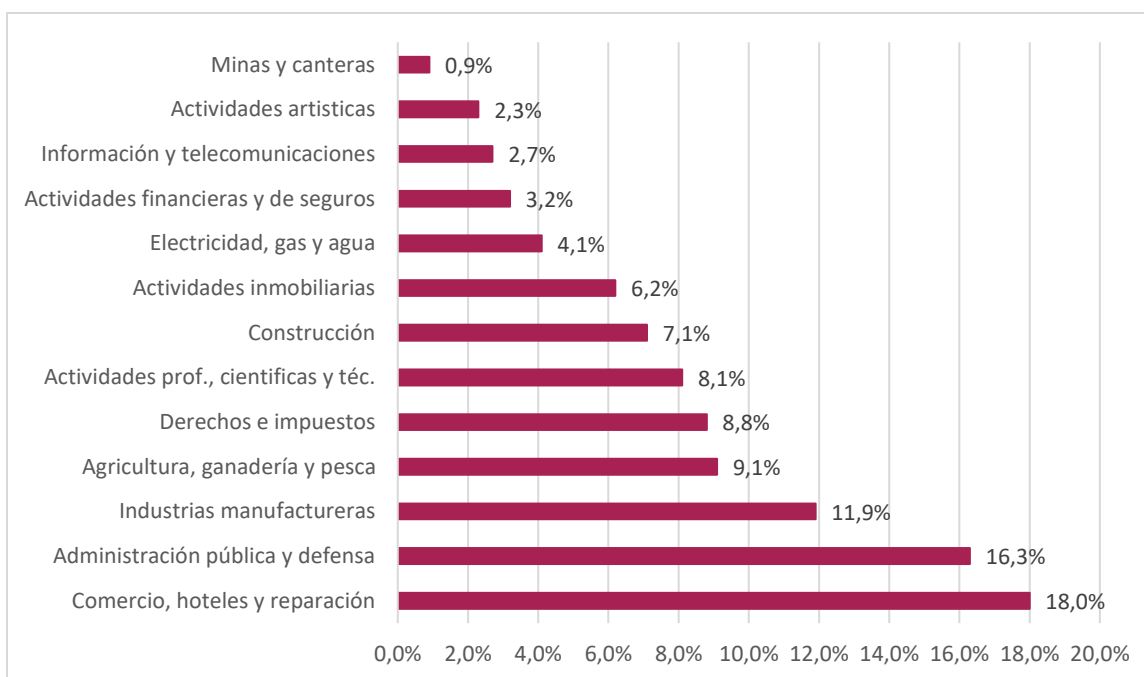
Figura 2.*Variación anual del PIB en la región.***EL PANORAMA DEL EJE CAFETERO EN 2021**

Variación anual del PIB de la región

■ Colombia ■ Región



Composición sectorial del PIB 2019 en el Eje



Nota: elaboración propia. Tomada del panorama de la economía del eje cafetero frente a la de Colombia. Fuente: (La republica, 2021)

Planteamiento del Problema

En el contexto del creciente sector de la agroindustria enfocado en las mascotas, específicamente en la alimentación natural, surge la necesidad de analizar los elementos claves para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios naturales para caninos y felinos. Este proyecto busca identificar los factores internos y externos que impactan en el desarrollo de la empresa, así como organizar una estructura organizacional eficiente para garantizar su éxito en un mercado en constante evolución.

Esta formulación del problema refleja la importancia de comprender el entorno empresarial, las necesidades del mercado y las estrategias necesarias para posicionar la empresa como un referente en la producción y comercialización de alimentos naturales para mascotas en el municipio de Cartago.

Se hace necesario realizar el análisis detallado para la implementación de un proyecto el cual requiere múltiples variables que involucren varios aspectos de la sociedad y el entorno que rodea a la empresa, de acuerdo al sector de mercado al que se vaya ingresar, es de gran valor la realización del análisis de mercado que permite tener información sobre el comportamiento del sector, clientes y diferentes aspectos socioculturales que influyen en la puesta en escena de un proyecto, el punto de realización del proyecto es un factor de alta importancia como lo es la geolocalización. Tener en cuenta estos aspectos permite generar competitividad. El sector de la agroindustria, en especial el sector de las mascotas, presenta un crecimiento exponencial, precisamente en la alimentación natural.

Al implementar el análisis de cada uno de los aspectos claves para la creación de una empresa que ingresa a un mercado con un producto innovador que es poco conocido, que entra a competir con la alimentación tradicional para mascotas, se deben generar diferentes estrategias, buscando

no solo resolver el problema inicial planteado, sino también posicionar la empresa como un referente en la producción y comercialización de alimentos naturales para mascotas en Cartago y el norte del valle del Cauca, satisfaciendo las necesidades del mercado local y contribuyendo al bienestar de las mascotas de la región. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios naturales para caninos y felinos en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Sistematización

- ¿Se puede desarrollar un plan de negocio para la comercialización de productos alimenticios naturales para caninos y felinos en el municipio de Cartago?
- ¿Qué factores internos y externos inciden en el desarrollo de la creación de empresa en el municipio de Cartago?
- ¿Cómo organizar la estructura organizacional de la empresa de productos alimenticios naturales para caninos y felino en el municipio de Cartago valle?
- ¿Qué posibilidades y parámetros de control se requiere para asegurar la mejora continua de la organización?

Objetivos

Objetivo General

Formular un proyecto que determine los elementos necesarios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios naturales para caninos y felinos en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Objetivos específicos

- A.** Desarrollar un análisis al sector y la competencia donde va a operar la empresa.
- B.** Realizar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades y preferencia de los clientes potenciales.
- C.** Establecer las características administrativas que permitan definir una estructura organizacional de la empresa.
- D.** Definir los requerimientos técnicos necesarios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos naturales para mascotas.
- E.** Efectuar una evaluación económica y financiera del proyecto con el fin de tomar decisiones para su ejecución.
- F.** Analizar los factores de riesgo que puedan influir en la creación de la empresa.

Justificación

Para Bernal 2010, al realizar una investigación, la justificación de determinado proyecto debe resolver el por qué y el para qué de la investigación que se va a realizar. La justificación de toda investigación que pide visualizar los aspectos por los cuales determinamos la importancia para realizar la acción investigativa.

Hallar la justificación que requiere el proyecto de creación de empresa lleva a analizar las opciones planteadas por Bernal para la identificación del método que permita aclarar la estrategia propuesta para lograr los objetivos.

No es una investigación teórica ya que esta invita a dejar una reflexión académica y deja abierto un tema a debate, una justificación teórica es la base para proyectos de doctorado o maestría y lo que se busca en la investigación es un amplio conocimiento del campo de acción para crear las estrategias que permitan poner en marcha el proyecto de creatividad empresarial.

No es una justificación metodológica porque en toda investigación científica el proyecto que se va a realizar propone nuevos aplicativos, crea nuevos métodos y estrategias para generar conocimiento de confianza que puede ser usado en casos por la ciencia como documentos de alto valor y lo que buscamos con el proyecto de creatividad empresarial es información de valor que permita la ejecución para la estructura organizacional del proyecto.

Determinar qué se debe realizar una justificación práctica, ya que el autor sugiere que a medida que se realicen avances de investigación se hallaran problemas y teniendo las herramientas que permitan solucionarlos o a mejorar las estrategias para disminuir el grado de incertidumbre que se pueda evidenciar encontrar al ejecutar el proyecto, buscamos mejorar la parte técnica por medio de información práctica de valor en el mercado en el municipio de

Cartago como primera medida para la implementación a futuro de una planta certificada para procesos.

Con el planteamiento de los objetivos y su análisis respectivo permite conocer y hallar las posibles estrategias y tácticas que se puedan establecer en el sector de mercado que se va a incursionar, dichos análisis permiten establecer orden en la estructura organizacional, posicionamiento del proyecto respecto al comportamiento del sector de mercado en la región a analizar.

La consideración de estos resultados permite ampliar la posibilidad de proponer cambios o modificaciones que inciden en la práctica del emprendimiento con sentido social.

Hallar soluciones que permitan innovar y crecer como organización.

“Crear para ganar, ganar para dar”

Esta investigación se realiza con el fin de obtener la información adecuada que permita conocer el sector de mercado, las tendencias y comportamientos de este en el municipio de Cartago valle.

Por este motivo es importante realizar una investigación que establezca los factores necesarios para la implementación de una planta certificada de procesos que permita la comercialización y distribución del alimento natural para las mascotas de los hogares de Cartago - Valle.

Una investigación de alto valor en este sector permitirá hacer énfasis en cada uno de los aspectos para la creación de empresa y crecimiento de marca, además del enfoque social que se ha implementado en dicha parte vulnerable del sector de mascotas y fundaciones de mascotas que realizan constante labor social, factores que influyen en el desarrollo de la sociedad, además de fomentar la tenencia responsable hacia las mascotas del hogar.

Existen diversos factores que puede ser una hoja de ruta que establece los procesos y de esta manera realizar la planificación que permita llegar a los logros establecidos.

Se hallan tendencias importantes en el sector que permiten conocer el comportamiento del mercado y posibles efectos de su crecimiento exponencial:

- Aumento en el número de familias que no desean tener hijos y como opción alternativa toman la decisión de tener una mascota (perro o gato) en casa.
- La tenencia de mascotas se ha elevado a un grado de importancia tal que invita a los dueños de mascotas a buscar opciones alternativas saludables para mejorar la calidad de vida de estos seres que brindan felicidad.
- El aumento en las ofertas de diferentes productos sanos que no deterioran la salud de las mascotas, mejorando la preferencia por productos naturales de calidad.
- interés del usuario por la compra online, debido al acelerado ritmo de vida de los dueños de mascotas.
- Estas tendencias fueron encontradas por el estudio del mercado alimentos para mascotas Colombia, realizado por Prochile en junio de 2017.

En el sector de mercado contamos con factores fundamentales que indican crecimiento, interés y diferentes dificultades del mercado que deben ser abordadas para la satisfacción de clientes potenciales.

-Evitar la inapetencia en mascotas: los dueños de mascotas (perro, gato) os de mascotas cambian constantemente de marca en busca de un alimento adecuado que alimente a su mascota y además tenga alta palatabilidad.

-La alimentación natural hace énfasis en la prevención: buscando evitar reacciones adversas que deriven en problemas de salud, reacciones a alergias, fuertes olores corporales. mal aliento, entre otros malestares para la mascota y para su dueño.

Conflicto de dueños de mascotas para la recolección de las heces. ya que un alimento de poco valor nutricional produce heces de alto volumen y causa deshidratación, lo cual genera dificultad a la hora de su recolección, adicional a esto es un indicativo de un mal proceso de alimentos en nuestras mascotas.

-Optimización del tiempo, muchos dueños de mascotas son conscientes de la necesidad de implementar una alimentación saludable a sus mascotas, pero esto representa una gran inversión de tiempo y dinero, además de conocimientos técnicos para la correcta preparación de la mezcla Barf como alimento natural.

-Ración lista, brindar las porciones en justa medida es una solución a la falta de control en las porciones que corresponden a la mascota, evitando a largo plazo problemas de sobrepeso o desnutrición. siempre en pro de mejorar y brindar a los clientes, “FELICIDAD EN PORCIONES”.

-Oportunidades de proveer la alimentación: Algunas personas no cuentan con un método que les recuerde la compra del alimento, solo al ver el empaque vacío o a punto de terminar, recuerdan que debe comprar el alimento, en horarios no habituales y en ocasiones no es el alimento que deben dar, por este motivo se busca hacer énfasis en la conexión con el cliente final, brindar asesoría técnica, ofrecer un producto de calidad y llevarlo hasta la puerta de su casa, en la justa medida y haciendo un recordatorio constante ya que se cuenta con la información del alimento y las necesidades de su mascota.

Alimentos naturales: Brindar alternativas de alimentación y snacks de premios naturales, regresar a nuestras mascotas a sus prácticas ancestrales que son su manera natural de alimentación.

Marcos de referencia

Antecedentes

Estado del Arte

La alimentación B.A.R.F se desarrolló en Australia por Ian Billinghurst, veterinario de profesión. Peculiarmente se compone de un 20-40% de fruta y vegetales crudos, huevos, vísceras, y un 60-80% de los huesos con carne y músculos de proteína animal con más del 50% de carne, es decir, alas de pollo, patas, cuello o espalda, remplazando las comidas caseras cocidas con suplementos o los alimentos comerciales. El Dr. Billinghurst describe el BARF como: “El BARF es alimentar a las mascotas de forma apropiada”. El objetivo principal es mejorar la salud, aumentar la longevidad, y capacidad reproductiva de las mascotas y, y al mismo tiempo, disminuir la necesidad de visitas al veterinario. Proporcionarles la dieta para la que están diseñados para comer y para la que ellos evolucionaron. Por lo contrario, las dietas artificiales que contienen cereales ocasionan problemas innumerables de salud. Debido que estas no corresponden a lo que los animales fueron programados para alimentarse durante su proceso de evolución. (Billinghurst, 1993)

Una dieta biológicamente apropiada para las mascotas, consiste en comidas crudas enteras similares a las que los ancestros salvajes de los perros consumían. La comida alimentada debe contener el mismo balance y tipo de ingredientes que se consumían por aquellos ancestros salvajes. Esta comida debe incluir cosas tales como carne de los músculos, huesos, grasa, vísceras y materiales vegetales, y cualquier otro alimento”.

El proponente de la dieta BARF, Dr. Ian Billinghurst, afirma que el perro ha evolucionado a lo largo de muchos millones de años con una dieta natural cruda y, lógicamente, ésta es la fuente del alimento ideal. Afirma que los alimentos procesados no son “lo que el perro fue programado

para comer durante su largo proceso de evolución", y dice que los alimentos similares a los que comían los antepasados salvajes (por ejemplo, el lobo) de los perros son biológicamente más adecuados. Los defensores BARF también han señalado las prácticas de algunos zoológicos modernos que alimentan de carne cruda y huesos o cadáveres enteros a los carnívoros cautivos. El director del Folsom City Zoo Sanctuary ha dicho que: "El sentido común sugiere que no hay alimento más nutritivo que podamos ofrecerle a un carnívoro que el tipo de sus presas naturales." Si bien la alimentación cruda es generalmente bien aceptada en los zoológicos europeos, es un tema polémico dentro de los parques zoológicos americanos. Las preocupaciones son similares a las expresadas por los detractores de la alimentación cruda e incluyen: inclusiones dentales, obstrucciones respiratorias, perforaciones intestinales, contaminación alimentaria y agresión social. Los beneficios incluyen una mejor salud oral, estimulación mental a través del procesamiento del cadáver. En la investigación se tomará como referente al Dr Billinghamurst dada la importancia de sus aportes y conocimiento en el tema. (MaineCoon Gatos, 2023)

Tabla 1.*Antecedentes*

Título	Autor/fuente	Descripción	Aportes al tema	Variables abordadas	Escala del estudio
Plan de Negocios Laika Food	Ana María Guerra Domínguez (2018)	Tiene como objetivo elaborar un snack orgánico para perros el cual proporcione beneficios a la mascota a la hora de comerlo	Oportunidades y amenazas del sector, análisis de la oferta y la demanda, mercado potencial, hábitos de consumo, benchmarking	Oportunidades del sector Amenazas del sector Debilidades del sector Fortalezas del sector	Nacional
Creación de empresa dedicada a la fabricación y comercialización de comida natural para perros	Verónica Daniela Barrero Céspedes y Yanny Alejandra Pardo Rincón (2016)	Busca crear un modelo de negocio que ofrezca un alimento para perros que contribuya a su buen estado de salud, generando bienestar para la mascota y ofreciendo un alto beneficio a su dueño	Análisis PESTAL, modelo CANVAS para visualizar los elementos claves del negocio, análisis del mercado, análisis del sector, análisis de la industria, análisis DOFA, modelo QFD, diagramas de flujo de operaciones, además de estrategias de ventas y administrativas.	Oportunidades del sector Amenazas del sector Debilidades del sector Fortalezas del sector	Nacional

Nota: Elaboración propia

Marco Teórico

Paradigma

El presente proyecto tiene un enfoque basado en el paradigma neoclásico, planteando a la administración como una unidad integrada donde depende directamente de una planeación un control y una dirección, generando procesos operacionales para que esta funcione. abarcando principalmente la teoría general de los sistemas planteada principalmente por Ludwing Von Bertalanffy. posteriormente se adaptó a la administración por los autores Katz y Kahn en 1940, teniendo en cuenta distintos puntos de este paradigma, afianzando la administración como una técnica social básica que el administrador debe usar para alcanzar resultados por medio de objetivos, apoyado por sus colaboradores, además, para el buen desarrollo del proyecto se debe tener en cuenta que los autores neoclásicos son eclécticos, debido a que se basaron en una mayor parte de la teoría clásica y a su vez recogen el contenido de diferentes teorías administrativas.

El paradigma neoclásico, destaca que la administración consiste en dirigir, orientar y controlar los esfuerzos de un grupo de individuos para lograr un fin común en una Organización.

Teoría general de los sistemas.

El presente estudio se realiza con base a la Teoría General de Sistemas (TGS), comprendiendo a las organizaciones como la unión de elemento que conforman un conjunto, influenciadas directamente por información tomada del medio que las rodea y generando una transformación de acuerdo a los objetivos de la empresa.

EL presente proyecto recibe del medio externo, los recursos necesarios para elaborar sus productos, interactuando del mismo modo con el ambiente interno, considerándolo como un sistema abierto, adaptando lo que se estipula en esta teoría por Katz y Kahn, según los

autores Zapata, Murillo, & Martínez, en su libro Organización y Management, naturaleza, objeto, método, investigación y enseñanza, considerando “la organización es un sistema abierto que interactúa con el medio”.

Para Bertalanffy consideraba que un sistema es “un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineado por los límites, identificables, de su ambiente o suprasistema” (Zapata Domínguez, y otros, 2007)

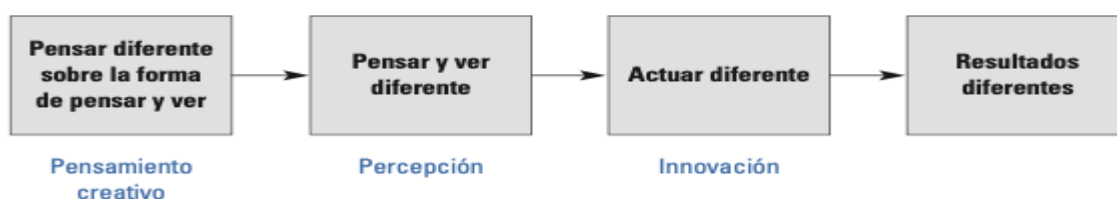
Según el autor Rodrigo Varela, empezar un proyecto o idea de negocio requiere de visión, propósito, fortaleza mental y conocimiento del sector donde se busca impactar. La persona que lleva a cabo la idea de negocio debe tener un espíritu empresarial, como factor fundamental para el desarrollo de cualquier proceso socioeconómico, su visión de emprender lo puede llevar a desarrollar su idea de negocio basándose en brindar una solución a un problema que pueda presentar determinado sector. Es allí donde se pone en marcha la creatividad, se da inicio al desarrollo del producto y la planificación estratégica, es el momento donde el emprendedor demuestra las facultades y capacidades que le permiten afrontar el reto de llevar a cabo su emprendimiento a un puerto empresarial, con contactos y asociatividad empresarial. Es el espíritu emprendedor lo que decide si el propósito se cumple en el tiempo y espacio determinado. Esto conlleva al emprendedor a desenvolverse (Varela V, 2008).

Para el logro de los objetivos propuestos por el emprendedor el estado ha brindado herramientas de apoyo que facilitan el proceso de adaptación a las diversas situaciones que se puedan presentar durante el desarrollo organizacional. Estas instituciones buscan dar ese impulso necesario que requiere una empresa durante los primeros años de inicio, busca guiar al empresario durante las etapas complejas en las cuales el emprendedor tiene la motivación, pero carece del conocimiento, teniendo en cuenta que el emprendedor debe ser

todo en la empresa durante un prolongado periodo. Esto permite conocer el proceso y a su vez participar en la adaptación y el manejo de conocimiento para implementar en la institución factores relevantes de innovación. Durante este proceso, la creatividad desarrollada e implementada por el emprendedor, es lo que lo destacara ante la sociedad y lo que permitirá que la institución marque el factor diferencial en el campo empresarial.

Figura 3.

Modelo de cambio de forma de pensar



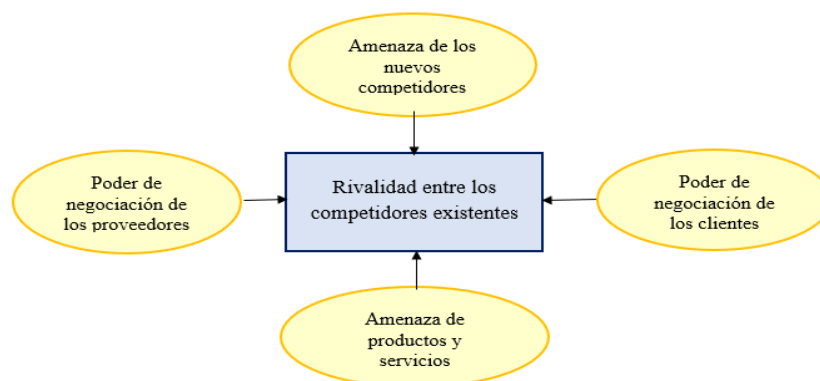
Fuente: (Varela V, 2008, pág. 13)

Planeación estratégica.

Para evaluar la competitividad y la rentabilidad de una empresa. Se implementa un marco analítico utilizado un modelo estratégico desarrollado por el autor Michael Porter, por medio del análisis de cinco fuerzas que permiten a las empresas comprender el entorno competitivo en el que operan y desarrollar estrategias efectivas para competir en dicho entorno. (Porter, 2008)

Figura 4.

Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2008)

Marco Metodológico

La creación de un modelo de negocio, emprendimiento o empresa, trae consigo varios factores fundamentales para la organización y ejecución del mismo. El desarrollo de un proyecto vincula partes importantes de la sociedad, por supuesto el factor económico, que sea un modelo viable, con desarrollo y además contrarreste los perjuicios ambientales que dicha organización pueda realizar en el desarrollo del proyecto.

Configurar una organización en el sector privado por lo general tiene un factor económico influyente, el dinero es importante, claro que lo es. Un modelo de negocio sostenible solo es posible si es altamente competitivo en la incertidumbre del mercado, la duración en tiempo y espacio del proyecto depende fundamentalmente de la sostenibilidad del modelo a desarrollar.

El modelo debe ser viable, como profesionales se debe trabajar en la medición de conceptos de calidad y tecnología que permita elaborar planes de viabilidad, ya sea un producto o servicio, con un previo análisis del sector se pueden obtener factores de medición que permiten destacar la compañía ante la competencia, por lo tanto, es de alta importancia estudiar el sector económico al cual va a pertenecer la empresa, teniendo en cuenta que la economía de un estado es dividida en sectores y cada sector cumple un papel fundamental en el desarrollo del estado, es aquí donde juega un papel preponderante la economía y el sector donde se encuentra ubicada nuestra organización. Recordemos que sectores como la agroindustria y la infraestructura son fuertes y tienen un gran impacto impulsivo en el desarrollo de estado.

La empresa se debe a la sociedad y la sociedad la necesita, gran parte de la sociedad está en ella y es el deber como ciudadanos retribuirle al estado lo que se toma de él, es aquí donde se puede ver la importancia de crear un modelo de negocio equitativo, que brinde

garantías estructurales a quienes laboran y prestan el servicio, que haya una buena retribución influye fuertemente en el sentido de pertenencia hacia la empresa y es de suma importancia la identificación del trabajador con la compañía que representa.

Es por esto la importancia de crear modelos de negocio que trabajen en el impacto social y ambiental. Cada vez usamos más el territorio para nuestro provecho, pero es muy poco lo que le regresamos.

Para poder crear un modelo de negocio de alto impacto en la sociedad es necesario tener todos estos factores en consideración, dichos factores son determinantes para la creación de un modelo de triple impacto que es lo que indica la clase de emprendimiento. invitando a desarrollar ideas que generen reconocimiento como profesionales, pero también invita a actuar como profesionales con principios, comprometidos con el desarrollo de la sociedad.

En la primera parte del trabajo se describe la base teórica, antecedentes, alcances del proyecto, planteamiento del problema y los objetivos generales y específicos.

Seguidamente, se plasma el contenido que abarca el marco teórico, lo cual hace referencia al análisis del posicionamiento de la organización.

Se abordará y planteará de manera estructurada un modelo conceptual conocido como “The Bussiness Model Canvas”, lo que traducido significa “El lienzo de modelos de negocio” diseñado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Modelo que ilustra la gestión empresarial y estratégica. Canvas es una herramienta que permite reestructurar los aspectos fundamentales en las secciones del modelo de negocio respecto a clientes, oferta, infraestructura, viabilidad del negocio, entre otros. Esta herramienta permite analizar de manera profunda los puntos clave de la organización, también brinda al lector unas pautas ordenadas de lo que el proyecto representa. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Se establece el uso del modelo Lean Canvas” que nace de la adaptación de modelo canvas para emprendedores, realizado por Ash Maurya; en este modelo se alternan conceptos tomados de diversos autores.

Se tendrá en cuenta el lienzo canvas al tratarse de un modelo de negocio emprendedor, allí se tendrá en cuenta aspectos de importancia para la implementación de un modelo de negocio claro y viable.

Marco conceptual

Conocer y abordar factores determinantes permite brindar al proyecto información de calidad que deriva en el manejo adecuado de conceptos para abordar de manera concreta a clientes potenciales y fidelizarlos, dando a conocer el manejo del mercado y la turbulencia que este genera en el sector que deseamos implementar la creación de empresa. Establecer innovación y desarrollo basado en un lenguaje técnico, pero que también permita establecer conexión con el cliente final. El reto del proyecto es conectar con el uso establecido de ciertas terminologías aplicadas y usadas en el argot popular en el sector de alimentos para mascotas, llegado al punto del manejo de anglicismos como lenguaje popular y de conexión entre la comunidad amante de las mascotas, Conceptos como:

B.A.R.F:

Se explica este concepto dada la importancia y la constante mención en el desarrollo de este trabajo de investigación. Es un término usado para definir el alimento crudo apropiado para mascotas y por ser un método en tendencia y de constante uso será implementado hasta que pueda desarrollarse una estrategia de marketing que permita dar conocimiento a la empresa y producto por sí misma.

Pets:

Su traducción literal es “mascota”, pero es un término anglosajón que se está utilizando a menudo por la comunidad latina para referirse a todo lo referente con los animales de compañía, a continuación, unos claros ejemplos de los usos dados: Petshop, Pet-Friendly. Petlover, etc.

Point of purchase (POP):

Aborda temas de alta relevancia sobre la publicidad, en ciertos casos espontanea, que atrae al público dentro de los puntos de venta, buscando enlazar de manera directa con el cliente y generar una mayor cantidad de ventas sin una inyección de capital en estrategia de publicidad, esta se caracteriza por resaltar en aspectos creativos que deriva en consecución de clientes potenciales.

Wellbeing:

El bienestar laboral y empresarial es fundamental en el desarrollo y ejecución de todo proyecto, este brinda calidad en el manejo de la información y deriva en credibilidad y atención a futuros clientes. Siendo este un ciclo de reciprocidad en el tiempo y espacio de la ejecución.

Emprendedurismo:

Se entiende este concepto como el proceso por el que pasa una idea hasta convertirse en un negocio rentable. Aunque ese sería el concepto de emprendedurismo más sencillo y universal, es importante resaltar que los emprendimientos también suelen estar relacionados con resolver grandes problemas, iniciar un cambio social, generar empleos y convertirse en un trabajador autónomo.

Marco Espacial

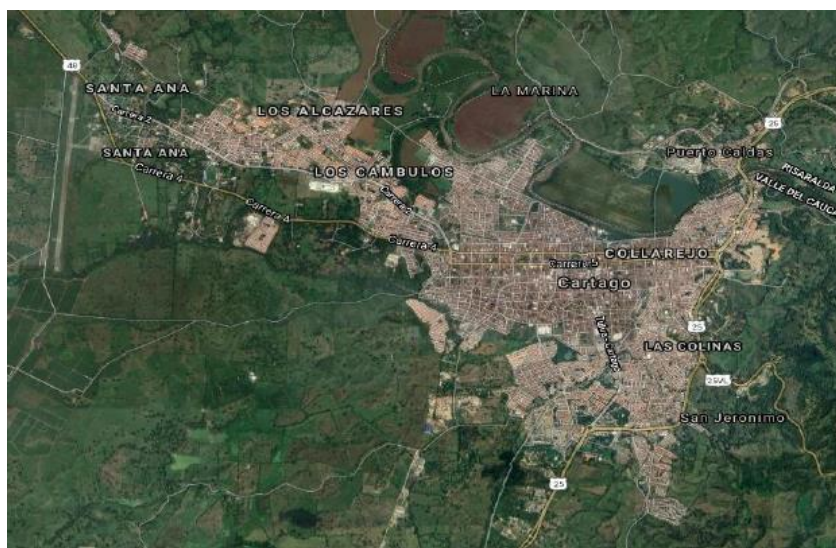
Para el desarrollo de este proyecto es necesario contar con una ubicación estratégica, teniendo en cuenta que el plan de negocio no se realiza en una ciudad capital. Es por este motivo que se debe escoger una ciudad con grandes características, Por tal motivo se escoge el municipio de Cartago, Valle del Cauca, ya que este es el municipio principal del norte del Valle, que cuenta con una buena calidad socioeconómica, con gran poder adquisitivo, gran diversidad demográfica, buena infraestructura y excelente ubicación geográfica para el desarrollo del modelo de negocio (Municipio de Cartago, 2024).

Características de Cartago – Valle del Cauca

- Extensión: 279 Km2.
- Temperatura: 24 Grados Centígrados.
- Año de Fundación: 9 de agosto de 1540. (483 años)
- Población: 135.365 Hab. Aprox.

Figura 5.

Mapa satelital de Cartago



Nota: Figura tomada de (Gloogle Earth, 2024).

Marco Legal

Constitución política de Colombia

Este es la carta fundamental que rige las leyes de un estado por lo tanto es el documento primordial para la legalidad de cualquier empresa y base fundamental de cualquier proyecto por lo tanto se debe tener como principal referente en el marco legal del presente proyecto

Artículo 333: Regula la actividad económica en el territorio colombiano, de acuerdo a las autorizaciones de la ley; permitiendo la libre competencia.

Delimitando la participación de las compañías, buscando el cuidado del patrimonio nacional; imponiendo a la empresa como fuente del desarrollo social, delegando responsabilidades. (Constitución Política de Colombia, 1991).

Código de Comercio

Este documento permite las relaciones comerciales por medio de las normas establecidas en el código y determina las actividades comerciales de la empresa, generando confianza y seguridad a las actividades comerciales y sus relaciones. (Gobierno de Colombia, 2023).

Código Sustantivo de Trabajo

Generar una armonía de relaciones entre el empleadores y empleados teniendo en cuenta la justicia, permitiendo un equilibrio social dentro de las empresas. (Ministerio de Trabajo, 2023).

Ley 2010 de 2019

Esta ley regular el comportamiento del comercio por medio de impuestos hacia todo aquel que realiza una actividad comercial legal, generando tributo para el estado, Esta determina los mecanismos impuestos por las entidades gubernamentales para recaudar los impuestos a las empresas, los cuales deben estar gravados en el precio del producto.

Diseño Metodológico

Para el análisis de estudio se hará basado enfoque cualitativo-cuantitativo, debido a que este “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 534) lo cual indica que el análisis de la información posibilita un mejor entendimiento de la problemática estudiada.

Alcance

Para el presente estudio se tomó un alcance descriptivo que según el autor Fidias G. Arias “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, pág. 24). Ya que se pretende analizar la viabilidad de la introducción del producto alimenticio con base en componentes naturales dirigido a caninos y felinos en el municipio de Cartago.

Tipo de Investigación

Se toma una investigación de tipo no experimental y transversal “El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 155). No experimental ya que las variables a estudiar se presentan bajo un contexto ya existente y no sufren ningún cambio ya que solo serán analizadas, y será transversal debido a que la recolección de información se hará en un solo momento y por única vez.

Método

El método utilizado fue el inductivo, (Aktouf, 2001) en este sentido afirma que éste “consiste en formular generalizaciones a partir de casos particulares. Se observan características precisas sobre uno o varios individuos (objetos) de una clase y se ensaya demostrar la posibilidad de generalizar estas características para el conjunto de la clase considerada” (pág. 35). En este caso analizar si es viable la introducción del producto alimenticio con base en componentes naturales dirigido a caninos y felinos en el mercado del eje cafetero.

Fuentes

Las fuentes utilizadas fueron primarias se afirma: “las fuentes vivas o primarias son personas que no son parte de la muestra, pero que suministran información en una investigación de campo” (Arias, 2012, pág. 28). En este caso serán personas que conozcan del tema, es decir que sepan de la alimentación BARF, pero que no están incluidas en la muestra y las fuentes documentales (secundarias) allí se recurrió a publicaciones de revistas, bases de datos, documentos digitalizados y demás fuentes que resultaron importantes para el estudio.

Técnicas e Instrumentos

Con base en el libro “El Proyecto De Investigación” se considera que existen distintas formas o maneras de obtener la información para una buena recolección de datos, las cuales serán por medio de un grupo focal y a partir de las fichas bibliográficas, así mismo (Arias, 2012) afirma que “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (pág. 111). Los instrumentos serán la guía de un grupo de

personas los cuales se les realizara una serie de cuestionarios para que revele el su punto de vista del participante sobre el producto.

Población y Muestra

Según Arias, afirma que la población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Es decir que la población son el conjunto de personas a las cuales se les hace la inferencia de los datos recolectados. Esta se caracteriza por ser una población finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de las unidades (Arias, 2012).

Análisis del Sector

Desarrollo de los Objetivos Específicos A

Análisis del sector

La importancia de un estudio sobre un sector económico son varias para Mintzberg (2008) manifiesta que la Escuela de Posicionamiento contiene la propuesta más desarrollada, al tomar como objetivo el estudio del sector, teniendo un proceso analítico para crear estrategias. Mencionando a Michel Porter como su principal representante gracias a su libro Estrategia Competitiva (1980) que determino los fundamentos principales para desarrollar un análisis del sector.

El sector se debe estudiar de manera rigurosa, donde se debe suministrar la mayor cantidad de información sobre el comportamiento del sector permitiendo generar estrategias genéricas óptimas para la empresa.

La definición del sector hace énfasis, a las áreas que se organizan o se dividen las actividades económicas, por tal motivo el sector a analizar en el presente proyecto es el sector de las comidas naturales para mascotas. (Betancourt G., 2014)

Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes: En la industria de alimentos para mascotas, la rivalidad entre competidores existentes puede ser alta, especialmente si hay varias empresas que ofrecen productos similares, como comida saludable para perros. Las estrategias de marketing, precios y diferenciación del producto son importantes para destacar entre la competencia.

La competencia en la industria del sector de mascotas crece de manera constante debido a la cantidad de nuevos negocios que abren sus ventas a este sector. Estos nuevos negocios se han aliado y han colaborado con fundaciones animalistas, activismo y demás actividades que involucran la búsqueda del bienestar animal en la ciudad, por lo que las actividades en las que los competidores se encuentran enfrentados en un espacio comercial frecuentemente, aun así, la actitud entre empresas es solidaria, colaborativa y amistosa.

Amenaza de Nuevos Entrantes: La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de alimentos para mascotas puede ser moderada. Si bien la producción de alimentos para mascotas puede no ser tan complicada como en otras industrias, la necesidad de establecer marcas, distribución y redes de suministro puede actuar como barrera de entrada.

Hay muchos factores que hacen que no sea difícil entrar en la industria del sector de los alimentos para mascotas. Algunos factores importantes que pueden marcar la diferencia son el reconocimiento de la marca y la lealtad a esta, los patrocinios y vínculo directo con las clínicas veterinarias (esto se puede evidenciar no solo con la venta preferente de estos productos en los centros de salud, también en las adecuaciones físicas que proporcionan las grandes marcas para estas clínicas, uniformes y accesorios de uso veterinario) la apertura de nuevos negocios como restaurantes perrunos a manera de franquicia que los hace ya reconocidos en otros lugares, los gastos en publicidad y mantenimiento de redes sociales y la copia de productos.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos: La amenaza de productos sustitutos puede ser baja si la empresa ofrece una comida saludable y específicamente diseñada para

perros. Sin embargo, otros tipos de alimentos para mascotas o incluso alimentos caseros podrían considerarse como sustitutos potenciales.

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como carnes deshidratadas, galletas, huesos, premios de entrenamiento y repostería para mascotas, entre otras. Las otras empresas también se diferencian por marcas conocidas a nivel nacional, por el valor de marca y la disponibilidad constante de estos productos en grandes superficies como hipermercados y supermercados que es donde el gran grueso de la población realiza las compras para sus perros y gatos. BARF PETS, buscara como sensibilizar a los dueños de las mascotas de la diferencia entre alimentar a sus mascotas con la dieta BARF vs otros productos.

Poder de Negociación de los Compradores: El poder de negociación de los compradores, en este caso, podría ser moderado. Los dueños de mascotas están preocupados por la salud y el bienestar de sus perros, por lo que la calidad y los ingredientes de la comida para perros son importantes. Sin embargo, la lealtad a la marca y la disponibilidad de productos pueden influir en las decisiones de compra.

Los compradores en el sector de las mascotas tienen el poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en la industria del sector de mascotas se encuentran en los negocios que venden productos y artículos para mascotas como las tiendas y clínicas de este sector. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra.

Poder de Negociación de los Proveedores: El poder de negociación de los proveedores de ingredientes para alimentos para mascotas puede variar. Dependiendo de la

disponibilidad y la demanda de ingredientes específicos, así como de la existencia de múltiples proveedores, la empresa podría enfrentarse a diferentes niveles de poder de negociación.

Todos los ingredientes necesarios para la elaboración de los productos, provienen de proveedores con productos básicos como verduras y carnes, que se pueden encontrar fácilmente en la plaza de mercado, productos de repostería como harinas integrales, aceite de oliva, Así que los insumos de estos productos no tienen poder de negociación sobre la fijación de precios, por este motivo, los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

Es importante para la empresa de alimentos para mascotas evaluar estas fuerzas y adaptar su estrategia empresarial para mantenerse competitiva en el mercado de comida saludable para perros. Esto podría implicar enfoques como la innovación en productos, la diferenciación de la marca o el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y proveedores.



Análisis del Mercado

Desarrollo de los Objetivos Específicos B

Análisis PESTAL

El siguiente análisis permite conocer el comportamiento del sector externo de una organización por medio del comportamiento del mismo por tal motivo se evalúan los aspectos que indirectamente pueden afectar el funcionamiento de una empresa como lo son los aspectos Políticos, Económico Socio-cultural, Tecnológico, Ambiental y legal.

Político: Legislación alimentaria: La empresa debe cumplir con las regulaciones gubernamentales relacionadas con la producción y comercialización de alimentos para mascotas, asegurando la seguridad y calidad de sus productos.

Normativas de importación/exportación: Cambios en las políticas comerciales internacionales pueden afectar la importación de ingredientes necesarios para la producción de alimentos BARF, lo que podría influir en la cadena de suministro y los costos de producción.

Económico: Condiciones económicas generales: La salud económica de los consumidores puede influir en su disposición para gastar en productos premium como la comida BARF para mascotas. En tiempos de recesión, los consumidores pueden optar por alternativas más económicas.

Tasas de cambio: Fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación de ingredientes o la exportación de productos acabados, lo que influye en la rentabilidad de la empresa.

Socio-cultural: Tendencias de salud y bienestar: La creciente conciencia sobre la salud y el bienestar de las mascotas puede aumentar la demanda de alimentos naturales y nutritivos como la comida BARF.

Cambios en los estilos de vida: Los cambios en los estilos de vida de las personas, como el aumento en el número de personas que consideran a sus mascotas como miembros de la familia, pueden influir en la demanda de productos premium para mascotas.

Tecnológico: Innovaciones en la producción: Avances tecnológicos en la producción de alimentos pueden permitir a la empresa mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos BARF.

Comunicación digital: La empresa puede aprovechar las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar sus productos y llegar a una audiencia más amplia.

Ambiental: Sostenibilidad: La empresa puede enfrentar presiones para adoptar prácticas sostenibles en la producción y el embalaje de sus productos BARF, respondiendo a la creciente preocupación por el medio ambiente entre los consumidores.

Regulaciones ambientales: Cambios en las regulaciones ambientales pueden afectar los procesos de producción y los costos asociados para la empresa.

Legal: Normativas de etiquetado: La empresa debe asegurarse de que el etiquetado de sus productos cumpla con las regulaciones gubernamentales, proporcionando información precisa sobre los ingredientes y el valor nutricional.

Al considerar estos factores PESTAL, la empresa puede identificar oportunidades y amenazas en su entorno externo y ajustar su estrategia empresarial para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos. Esto puede incluir ajustes en la cadena de suministro, estrategias de marketing, desarrollo de productos y prácticas operativas.

Figura 6.

Modelo PESTAL



Nota: Elaboración propia.

Análisis de la Competencia

Tabla 2.

Análisis de la competencia

NOMBRE COMPETIDOR	LOCALIZACION	PRODUCTOS SERVICIOS (ATRIBUTOS)	PRECIO	LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN	OTRO
Barf dog	Pereira	Dieta Barf bolsa x 500 g	\$4000	Distribución directa los fines de semana Pereira Dosquebradas	Ventajas: Buen tiempo en el mercado / Asesoría por profesional veterinario / Aliado comercial fuerte. Desventajas: No cuentan con registro ICA / Presentación que genera desconfianza. Propuesta valor: Negocio familiar con personal científico en el desarrollo de las recetas.
			Barra 300g carne res 24.738pesos/kg / Barra 200g salmón: 10mil pesos / Barra 200g pollo: 11.490 pesos / Barra 300g pavo 28.074kg	Cuentan con más de 1.000 puntos distribuidores en el país como tiendas de mascotas, clínicas veterinarias y grandes superficies.	Ventajas: Tiene registro ICA / Tiene el brazo financiero, de infraestructura y legal para el desarrollo de su marca / Canales de distribución masivos. Desventajas: Alto costo. Propuesta de valor: Oferta línea de alimentos naturales, destacándose dentro del grupo de fabricantes de concentrados.
Dieta Barf Ancestral	Medellín	Dieta barf barra (embutido).	Barra de 200g 2000 pesos / Barra de 300g 2800pesos	Distribuidores en todo el país como tiendas de mascotas y clínicas veterinarias.	Ventajas: Tiene el registro ICA / Propone un producto alimenticio intermedio entre los concentrados y la dieta BARF. Desventajas: Alto costo. Propuesta de valor: Oferta línea

Hill's (Producto sustituto)	Principales ciudades del país - producto importado.	Alimento concentrado y croquetas especializado en condiciones médicas.	Hills perro adultos razas grandes cordero y arroz 22.180 pesos/kg //Hills perro adultos razas puq cordero y arroz 27.143 a 22.180 pesos/kg // Hills perros adultos estómago y piel sensible 23.940 a 25.023 pesos/kg // Hills perro condición renal 36.815 a 28.139 pesos/kg // Hills gatos control bolas de pelo 33.562 a 42.834 pesos/kg // Lata Hills adulto gato hígado y pollo 53.064 pesos/kg // Lata Hills adulto gato pollo 55.624 pesos/kg // Lata Hills adulto gato cuidado de la piel 69.818 pesos/kg //	Multinacionales presentes en muchos puntos de venta en el país, entre Grandes Superficies, Mercados Independientes, Tiendas de Barrio, Mayoristas, Agropuntos Veterinarias y Petshops.	de alimentos Naturales, destacándose dentro del grupo de fabricantes de concentrados.
					Ventajas: Fuerte alianza médica que recomienda el alimento como terapia médica. Desventajas: Alto costo. Los alimentos concentrados son poco novedosos. Propuesta de valor: Producto especializado en condiciones médicas de los perros. .
Probarf	Pereira	Dieta barf bolsa ziploc/ Galletas para perros/mini cupcakes/helados	Perros: 6080 kg plan mensual / Gatos: 14 por 100g 14,7mil (10,500 kg)	Ellos mismos se encargan, costo: 2mil en Pereira y Dosquebradas	Ventajas: Aliados comerciales fuertes. Desventajas: No cuentan con

					registro ICA / Presentación que genera desconfianza. Propuesta de valor: Ofrecer una familia de productos naturales para mascotas.
Mr Doggy	Pereira	Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 200 g punto de venta Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 200 g clínicas y tiendas Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 300 g Punto de venta Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 300 g clínicas y tiendas Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 200 g punto de venta Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 200 g clínicas y tiendas Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 300 g punto de venta Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 300 g clínicas y tiendas	Precio Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 200 g punto de venta \$ / unid. 2.000 Precio Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 200 g clínicas y tiendas \$ / unid. 2.000 Precio Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 300 g Punto de venta \$ / unid. 3.000 Precio Mr. Doggy dieta Barf Pollo Embutido x 300 g clínicas y tiendas \$ / unid. 4.500 Precio Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 200 g punto de venta \$ / unid. 4.500 Precio Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 200 g	Distribución directa Pereira, Dosquebradas,	Ventajas: Buen tiempo en el mercado / Asesoría por profesional veterinario / Aliado comercial fuerte. Desventajas: No cuentan con registro ICA

		Mr. Doggy dieta Barf Pavo y cordero caja 21 porciones de 100 g Punto de venta	clínicas y tiendas \$ / unid. 2.000 Precio Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 300 g punto de venta \$ / unid. 3.000 Precio Mr. Doggy dieta Barf Res y Pollo Embutido x 300 g clínicas y tiendas \$ / unid. 2.000 Precio Mr. Doggy dieta Barf Pavo y cordero caja 21 porciones de 100 g Punto de venta \$ / unid. 35.000		
Crear'pet	Pereira	Snacks deshidratados, galletas, helados, tortas para perros	Bolsa de snack deshidratado \$5.000, helados \$3.000, Tortas pequeñas \$15.000	Distribución directa en Pereira, por empresas domiciliarias a Dosquebradas, la Virginia, Cartago	Ventaja: Productos innovadores, Registro ICA. Desventaja. Poca fuerza logística para atender el mercado.
Gelapet	Pereira	Helados para perros	Helado \$6500	Distribución directa Pereira, Dosquebradas	Ventaja. Sabores diferenciados, Desventaja. No cuenta con registro ICA, no es constante con las ventas.

Nota: Elaboración propia.

Investigación de mercado

Se realiza una investigación de mercados con el soporte del docente PhD. Miguel Fernando Reyes de la Universidad del Valle, como herramienta para utilizar los medios prácticos y científicos, para así recopilar la información necesaria para el estudio, con el fin de ser interpretados y analizados, con su aplicación, para mejorar el proceso de toma de decisiones.

Esta es utilizada, tanto en el análisis de datos y la estadística, para ser aplicada a los datos que se ha recolectados con el uso de diferentes medios como las encuestas por a través de los celulares, el internet, el e-mail, la observación directa, enfoques grupales o las entrevistas personales, y gracias a la “herramienta” más usadas en una investigación de mercado.

Con el siguiente estudio se recopiló la información necesaria por medio de un grupo focal donde se cita un grupo poblacional de 30 personas interdisciplinarias para realizar la siguiente investigación por medio de una serie de preguntas donde se definen, sus gustos, sus prioridades y preferencias.

En el presente estudio se evaluaron diferentes variables como la aceptación del producto, la intención de compra, el valor percibido, la confianza, las preferencias y la percepción del producto, donde la mayoría de estas variables arrojaron que su Alpha de Cronbach se encontraba por encima del 0.85 lo cual permite determinar que las variables ha sido bien medida en el cuestionario, y que las personas participantes del grupo focal interpretaron correctamente las preguntas.

Por consiguiente, se realiza evidencia de los aspectos más relevantes de la investigación de mercado realizada y el total de la investigación se encuentran en los anexos de este documento (Ver apéndice).

Población

Se realizó el estudio con grupo focal de 30 personas a las cuales se les consultó si tenían mascotas en el hogar y 10 de ellas manifestaron no tener mascotas, 14 personas del grupo focal tienen 1 mascota, 4 de ellas 2 mascotas y 2 tienen 3 mascotas en sus hogares. En conclusión, del grupo citado 20 de ellas tienen por lo menos una mascota en sus casas.

Esta cifra evidencia con certeza que corresponde al porcentaje arrojado por el DANE donde informa que por lo menos el 67% de los hogares del Colombia tienen por lo menos una mascota, más concretamente informan que 4,4 millones de los hogares del país. (Corferias, 2022).

Figura 7.

Resultado del Recuento.

Tabla cruzada cuantas mascotas tienes*¿tienes mascota en tu hogar?

Recuento		¿tienes mascota en tu hogar? si	Total
cuantas mascotas tienes	1	14	14
	2	4	4
	3	2	2
Total		20	20

Nota: Tomado del Estudio de mercado ver link en el apéndice.

Estrategia de Precio

Al momento del análisis de las preguntas aplicada se obtuvieron 30 respuestas de las cuales 10 personas afirmaron no tener mascotas en su hogar. El núcleo de composición de las mascotas en el hogar se enfoca en tener una sola mascota, de las personas que afirmaron tener determinaron que en su mayoría llevan más de 12 meses comprando la alimentación para su mascota, y pagando entre \$4.000 y \$10.000 para la alimentación de su caninos o felinos.

Figura 8.
Resultado Estrategia de Precio

Tabla cruzada ¿Qué precio pagas semanalmente por la comida para tu mascota?*hace cuanto compras el alimento para tu mascota (tiempo en meses)

Recuento		hace cuanto compras el alimento para tu mascota (tiempo en meses)				Total
			1 - 6	7-12	mas de 12	
¿Qué precio pagas semanalmente por la comida para tu mascota?		9	0	0	0	9
	\$11.000 a \$20.000	0	1	0	4	5
	\$21.000 a \$30.000	0	0	1	1	2
	\$4.000 a \$10.000	0	6	1	7	14
Total		9	7	2	12	30

Nota: Tomado del Estudio de mercado ver link en el apéndice.

Preferencia de los Consumidores

De las marcas de alimento más comunes que los entrevistados afirmaron adquirir principalmente es Nutrecan, seguido por Barf Pets y Dog Chow, así mismo cruzamos la información obtenida con las razones por las que se adquiriría el producto y la mayoría de las personas afirmaron que su razón principal era porque a la mascota le gusta esta comida, seguida de la respuesta de que esta es saludable para su perro o gato.

Figura 9.

Resultado Preferencia de los Consumidores.

Tabla cruzada ¿Porque compras esta marca de alimento? Elige la razón principal*¿Qué marca de alimento compras normalmente para tu mascota?

Recuento		¿Qué marca de alimento compras normalmente para tu mascota?					Total
		Barf Pets	Chunky	Dog Chow	Nutre can	Pedigree	
¿Porque compras esta marca de alimento? Elige la razón principal		9	0	0	0	0	9
	A mi mascota le gusta	0	2	1	3	2	10
	Por ser económica	0	0	0	0	2	2
	Por ser saludable	0	3	0	0	1	4
	Se puede encontrar en tiendas y supermercados	0	0	0	1	2	3
	Sugerencia por parte del veterinario	0	0	0	1	0	2
Total		9	5	1	5	6	30

Nota: Tomado del Estudio de mercado ver link en el apéndice.

Medios de Pagos

El medio de pago más aceptado actualmente en la empresa es efectivo y así mismo el cuestionario demostró que es el de preferencia por los consumidores al momento de adquirir un producto, lo cual se evidencia en la siguiente grafica.

Figura 10.

Resultado Medio de Pago.

Tabla cruzada ¿Si fueras a comprar la alimentación Barf que medio de pago usarías?* ¿Estarías dispuesto a probar el alimento Barf?

Recuento

		¿Estarías dispuesto a probar el alimento Barf?		
			si	Total
¿Si fueras a comprar la alimentación Barf que medio de pago usarías?		9	0	9
	efectivo	0	19	19
	transferencia	0	2	2
Total		9	21	30

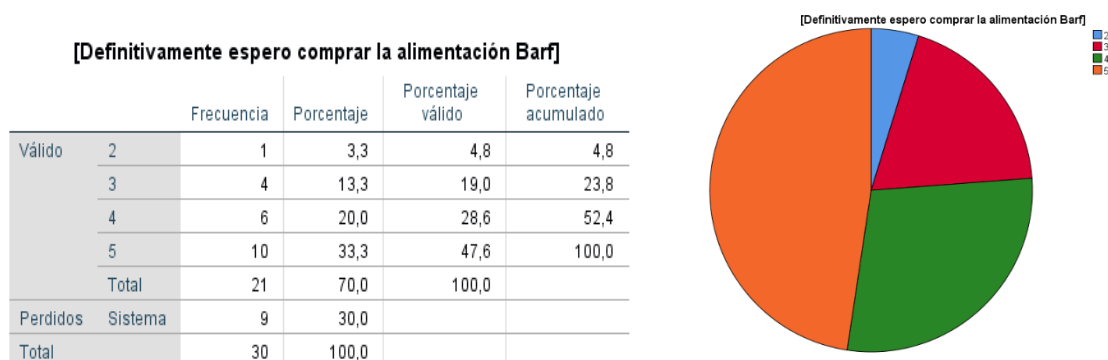
Nota: Tomado del Estudio de mercado ver link en el apéndice.

Intensión de Compra

Para esta variable, se observar que las respuestas arrojadas a las preguntas individuales determinan, que la intención de compra por los encuestados es alta ya que en su mayoría las respuestas se encuentran entre 4 y 5 (de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente)

Figura 11.

Resultados Intensión de Compra.



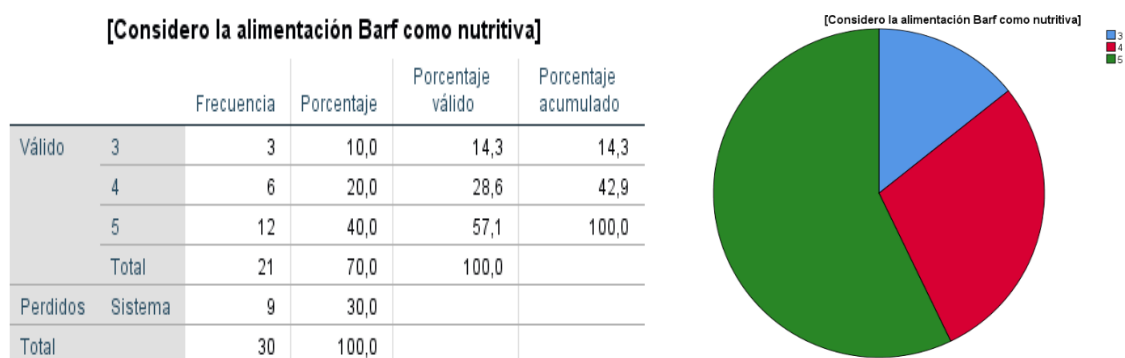
Nota: Tomado del Estudio de mercado ver link en el apéndice.

Percepción del Producto

En cuanto a la variable anterior, se encuentra que las personas a las cuales se les explico las bondades y nutrientes que contienen una alimentación sana para las mascotas como lo es la alimentación BARF, la mayoría considero que es un alimento nutritivo e ideal para sus animales de compañía.

Figura 12.

Resultados Percepción del Producto.



Nota: Tomado del Estudio de mercado ver link en el apéndice.

En conclusión, se puede inferir que a partir de los datos obtenidos en la presente investigación, las respuestas de las personas que participaron del grupo focal son positivas en cuanto al producto, los nutrientes y beneficios que este ofrece para las mascotas, del mismo modo la recepción, la atención e información tanto del producto como del proceso de adquisición, del mismo modo este estudio permite tener una posición objetiva la cual aporta de gran conocimiento para la toma de decisiones y concretar valores como lo es el precio del producto, entre otros. Así mismo, se identificó que la mayoría de los citados tienen una intención de compra latente lo cual se pueden considerar que pasen de encuestados a compradores.

Análisis Administrativo

Desarrollo del Objetivo Específico C.

Estrategia Organizacional

Análisis DOFA.

Para realizar una identificación de las acciones viables de la empresa se realiza un cruce de variables del diagnóstico externo de la misma las cuales se denominadas Oportunidades y Amenazas, del mismo modo del diagnóstico interno sus Debilidades y Fortalezas.

Este Instrumento ayuda a determinar el éxito del proyecto creando estrategias competitivas dando un entendimiento sobre los factores que impactan directamente a una compañía.

Planteado los factores tanto negativos como positivos de los elementos externos e internos del proyecto, se debe analizar la matriz DOFA realizando el cruce de las variables para compensar una con otra partiendo del principio que las debilidades deben eliminarse, las oportunidades deben aprovecharse, las fortalezas deben utilizarse y las amenazas deben sortearse. (Weihrich, 1982)

Variables:

Debilidades:

1. Falta de capital económico.
2. Bajo manejo de redes sociales - mercadeo virtual.
3. Impulso en la comercialización del producto.
4. Falta de registro certificado ICA.
5. Demora para la compra de materiales.
6. Ausencia del personal para trabajar.

Oportunidades:

1. Mercado creciente - con población en ascenso (mascotas).
2. Acceso a recursos del gobierno como fondo emprender.
3. Capacitaciones - marketing digital.
4. Fuentes de financiación para financiar propuestas de negocios.
5. Expansión en municipios aledaños.
6. Alianzas estratégicas, dadas las condiciones en el sector saliente de mascotas.

Fortalezas:

1. Alimentación natural a base de proteína animal, alternativa saludable.
2. Calidad de producto, servicio y atención.
3. Ubicación estratégica, proveedores y distribución.
4. Sistema de entrega que permite conexión con el cliente.
5. Diferentes tipos de pago.
6. Garantía del servicio prestado.

Amenazas:

1. Competencia
2. Incrementos de precios de materiales primas
3. Pandemias
4. Desconocimiento de normatividades.

Cruce de Variables**Estrategia FO.**

F1-O1. - Merchandising de acuerdo a los estilos de vida en cada punto de venta.

F2-O2. - Mejoramiento en la calidad del producto al contar con recursos condonables.

que permitan la adquisición de nuevas tecnologías.

F3-O6. - Zona productora del sector avícola brindando ventajas competitivas.

F4.O5. - Explorar nuevos mercados utilizando la buena imagen de la empresa.

Estrategia DA.

D1-A1. - Implementar un mejoramiento continuo de la atención del cliente en pre y postventa para generar fidelización.

D3-A1. - expansión de puntos de venta.

D5-A2. - Instalación de sistemas de inventarios.

D4-A4. Actualización y asesorías de las normatividades actuales y futuras.

Estrategia DO.

D3-O3. - Capacitar a nuestro personal de ventas en atención eficaz y personalizada.

D2-O3. - Diseño e implementación de una página web para mejorar la atención al cliente y facilidad en la adquisición del producto.

D1-O1. - Implementar formas de compra y pago electrónico, de acuerdo a las necesidades de nuestro segmento.

D3-F.5 - Implementar formas de pago electrónico, de acuerdo a las necesidades de nuestro segmento

D6-O3. – Capacitación de personal joven o sin experiencia para mejorar la experiencia interna de la empresa.

Estrategia FA.

F2-A1. - Incrementar monitoreo constante de la competencia a nivel nacional y la salida de nuevos competidores.

F3-A2. – Manejo de Base de datos de diferentes proveedores y consultar listados de precios constantemente.

F4-A1. – Constante retroalimentación con los clientes actuales para generar fidelización.

Validación de filtro de Matriz DOFA (Ver Apéndice)

Planeación estratégica

Misión:

Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de las mascotas a través de una alimentación natural y balanceada. Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y nutritivos, que promuevan la salud y el bienestar de las mascotas. Buscamos satisfacer las necesidades específicas de cada animal, brindando alternativas alimenticias que contribuyan a su vitalidad y longevidad. Además, nos esforzamos por educar a los dueños sobre la importancia de una dieta adecuada para sus mascotas, fomentando así una relación más cercana y saludable entre humanos y animales.

Visión:

Nos visualizamos como líderes en la industria de alimentos naturales para mascotas, reconocidos por nuestra calidad, innovación y compromiso con el bienestar animal. Aspiramos a expandir nuestra presencia a nivel nacional, llegando a ser la opción preferida de los dueños de mascotas que buscan productos naturales y confiables para sus compañeros peludos. Nos comprometemos a seguir investigando y desarrollando nuevas fórmulas y productos que impulsen la salud y felicidad de las mascotas.”

Logotipo:

El Isotipo que se piensa implementar se realiza con un diseño muy innovador el cual requiere de varios factores de alto impacto en la sociedad, el uso de colores, elementos claves, gráficos de mascotas y contiene un mensaje de empatía haciendo referencia al significado de la importancia en la alimentación de las mascotas del hogar.

El nombre B.A.R.F PETS, se utiliza de manera que coincida con los navegadores de búsqueda más comerciales, asociando al nombre asignado al método usado a nivel mundial

que significa por su traducción al inglés: “Biologic Appropriate Raw Foods” (B.A.R.F), y la palabra “PETS” que traducido al español es “Mascotas”, usado como forma de conexión a un anglicismo cada vez más usado en la sociedad y marcas de constante consumo para futuros clientes que tienen animales de compañía en sus hogares.

Del mismo modo, este contiene la imagen de un gato y un perro, haciendo referencia a las mascotas quienes son los consumidores finales del producto, en forma de caricatura para hacer de este logo una imagen con mayora afinidad para los clientes.

El color asignado a la empresa es el rojo o código hexadecimal #c51a23, el cual, según la psicología de los colores, es un tono que llama la atención rápidamente, asociado al amor y la pasión, evocando sensaciones fuertes y provocando el incremento del apetito, por esta razón es muy usados en el sector gastronómico por muchos restaurantes a nivel mundial.

(Grado en Marketing e Investigación de mercados, 2022)

Se implementa un mensaje en tono naranja dentro de una cinta que hace énfasis en la alimentación saludable. De esta manera se busca abarcar elementos claves en espacio y colores ideales para un impacto en un amplio sector de mercado.

Figura 13.

Isotipo.



Nota: Elaboración propia

Estructura Organizacional

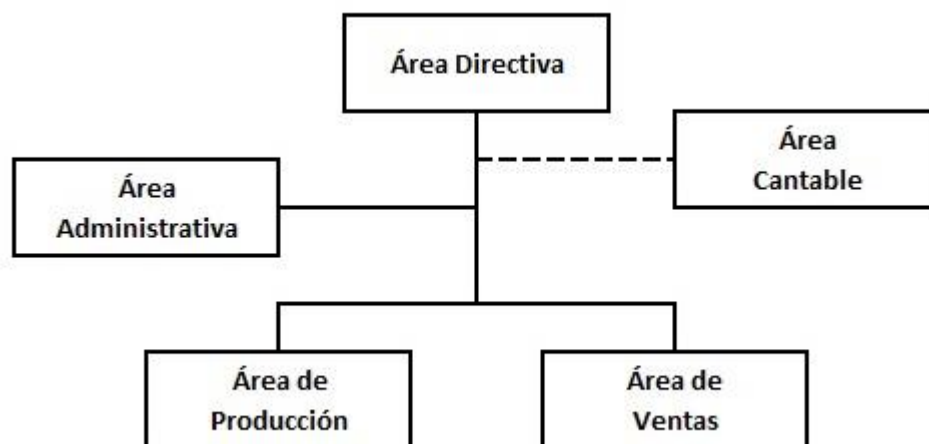
Para toda empresa se debe establecer una estructura jerárquica que permita entender los niveles de la empresa y aporta a que se tenga una comunicación de forma piramidal, donde los empleados se comunican directamente con su nivel netamente superior y así sucesivamente.

Para la creación de la empresa Barf Pets es necesario diseñar una estructura departamental de forma piramidal conocida como lineal, este tipo de organigrama se caracteriza por encontrarse en empresas unipersonales o muy pequeñas.

Para representar de manera simplificada una estructura organizativa es el organigrama, una gráfica de manera clásica que establece las unidades de la empresa con sus dependencias jerárquicas. El diagrama infiere en aspectos de la división técnica de las áreas, la división de la autoridad, y la importancia asignada a las unidades. Registrando las categorías descriptivas específicas. (Hintze, 1999)

Figura 14.

Organigrama.



Nota: Elaboración propia

Cargos de la empresa

Gerente.

Perfil ocupacional: Líder con grandes habilidades y conocimientos para la toma de decisiones, persona que resuelve problemas, planificador y analítico haciendo que la empresa logre sus objetivos

Funciones:

- Representar legalmente la empresa.
- Tomar decisiones.
- Crear estrategias para el buen funcionamiento de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos.
- Coordinar y dirigir actividades administrativas.
- Buscar siempre el mejoramiento y crecimiento de la empresa.

Tipo de contrato: Término indefinido

Formación académica: Formación universitaria como Administrador de empresas, conocimientos en la producción de lápices ecológicos.

Asistente administrativo

Perfil ocupacional: Persona con habilidades de liderazgo, con mucha responsabilidad y orden, excelente comunicación, con buena disposición, creativo y manejo de personal.

Funciones:

- Manejo de personal.
- Crear estrategias administrativas.
- Liquidar nómina y seguridad social.
- Gestionar la comunicación de la empresa
- Llevar las cuentas de la empresa y manejo de caja menor
- Archivar, guardar y revisar la documentación de la empresa.

Tipo de contrato: Término indefinido

Formación académica: Profesional en administración o áreas afines.

Contador publico

Perfil ocupacional: Profesional con conocimientos financieros y contables, con Ordenado y cumplido y buena disposición de trabajo.

Funciones

- Controlar los costos y gastos en materia tributaria y obligaciones legales.
- Destinar los recursos financieros.
- Desarrollar estrategias financieras.
- Llevar base contable.
- Manejar nómina.
- Procesos tributarios

Tipo de contrato: Prestación de servicios.

Formación académica. Profesional en contaduría pública y tributaria.

Operario 2

Perfil ocupacional. Persona responsable, atento, puntual y con conocimientos del sector de la gastronomía y con destrezas en manejo de maquinaria y que tenga habilidades para la el trabajo en equipo y que sea capaz de solucionar de problemas.

Funciones:

- Limpiar y desinfectar las áreas de trabajo, equipo, utensilios y superficies.
- Pesar o medir los ingredientes.
- Cortar, moler y preparar las carnes, cereales y verduras relacionadas con la elaboración de productos nutricionales y recreativos.
- Almacenar el producto.

Tipo de contrato: Término indefinido.

Formación académica: Sin requerimiento

Vendedor

Perfil ocupacional: Persona con gran habilidad de persuasión, con experiencia en atención al cliente, excelente comunicación, comprometido con el cumplimiento de metas, responsable, con creatividad en el diseño de estrategias de ventas.

Funciones:

- Aplicar políticas de venta.
- Analizar constantemente los resultados obtenidos en las ventas.
- Crear base de datos de clientes, proveedores y distribuidores.
- Atención al cliente
- Crear estrategias de ventas para la atracción de clientes.
- Realizar visitas y recepción de pedidos

Tipo de contrato: Término indefinido.

Formación académica: Profesional o técnico en mercadeo o áreas afines.

Constitución de la Empresa

La constitución de la empresa se debe hacer por medio de un Registro público mercantil el cual es tramitado por la Cámara de Comercio de Cartago, la cual se registrará como personería jurídica, por medio de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). ya que este tipo de sociedades permite que sean unipersonales y su naturaleza es netamente comercial (Cámara de comercio de Bogotá, 2009), La se registrará con la Razón Social “BARF PEST” con representación legal por Pablo Andrés Vélez Ríos.

La Cámara de Comercio para realizar el registro solicita la siguiente documentación:

- Cedula de ciudadanía del representante legal
- Formulario de Registro Único tributario (RUT).
- Balance contable de la empresa por contador público.
- Estatutos de la empresa
- Código CIU con el que operará la empresa

El código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), es una clasificación de las actividades económicas que se implementa en Colombia desde el año 2000, esta es una adaptación para Colombia hecha y revisada por el DANE, ya que fue elaborada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) (Camara de Comercio de Bogota, 2023)

Código CIIU 1090:

Elaboración de alimentos preparados para animales

- 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.
- 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. (DIAN, 2023)

Análisis Técnico

Desarrollo del Objetivo Específico D.

Concepto del Producto

BARF consiste en alimentos naturales y crudos, especialmente diseñados para proporcionar una nutrición equilibrada y biológicamente apropiada para perros y gatos.

Aunque no es un producto específico en sí mismo, la dieta BARF presenta en forma de porciones empacadas en bolsas al vacío de alimento crudo congelados, que contienen una variedad de ingredientes naturales y frescos.

Los alimentos BARF típicamente incluyen:

Carne cruda: como pollo, res, proporcionando proteínas y ácidos grasos esenciales.

Huesos carnosos: como cuellos o patas de pollo, que ofrecen calcio y otros nutrientes importantes para la salud dental y ósea.

Vísceras: como hígado, riñones o corazón, fuente de vitaminas y minerales esenciales.

Frutas y verduras: como manzanas y zanahorias que aportan vitaminas y minerales.

Aceites y grasas: como aceite de pescado, aceite de coco o aceite de linaza, que proporcionan ácidos grasos omega-3 y omega-6 para una piel y pelaje saludables.

Figura 15.

Producto.



Nota: Elaboración Propia.

Producto Mínimo Viable

Producto mínimo viable: las recetas y presentaciones fueron perfeccionadas después de varias pruebas que incluyeron productos del cerdo y diversas partes de pollo, de res, cordero, pavo y pescado. Hasta obtener las recetas aceptadas por las mascotas, y las presentaciones aceptadas por los clientes con un precio competitivo y financieramente viable.

Durante este proceso se contó con la asesoría y apoyo técnico de un médico veterinario Zootecnista especializado en alimentación de mascotas.

Las porciones que se ofrecerán sean de (200, 300, 500 y 1000 gramos) se definieron después de proceso de pruebas, ensayo y error. Inicialmente se preparaban las porciones de acuerdo a los pedidos de cada cliente, pero este servicio fue insostenible debido a que no se

podía estandarizar el proceso productivo, dificultando su eficiencia y cálculo del costo de mano de obra y se presentaron problemas de almacenamiento y distribución. Luego de la experiencia se ofrecieron presentaciones estándar, con recomendación de dietas semanales, esta presentación aumenta considerablemente la velocidad del proceso de empaque y estos tamaños permiten que los clientes sirvan de forma directa o combinada la porción correspondiente.

Ficha Técnica

Tabla 3.
Ficha Técnica del Producto.

Nombre específico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
ALIMENTO BARF TRADICIONAL DE POLLO	BARF X 1000	Paquete con 1000 gr de carne y vegetales molidos	Alimento crudo para perros a base de carne, piel y huesos de pollo, vegetales y/o frutas, salvado de maíz, avena, aceite a oliva y aceite vegetal.	Mantener congelado a -18°C hasta su consumo. Uso: trasladar del congelador al refrigerador 6 horas antes de su consumo, una vez descongelado servir. Una vez descongelado, consumir en el menor tiempo posible y no volver a congelar.	Carne, hueso y piel de pollo 75% Frutas y/o vegetales 21% Salvado de maíz y avena 3,5% Aceite de oliva y vegetal 0,5%	Temperatura y tiempo de conservación: A-18°C se conserva hasta 120 días Entre - 2°C y 5°C se conserva hasta 2 días. Regulación sanitaria: Registro ICA.

Nota: Elaboración propia

Descripción del Proceso

Tabla 4.

Descripción del Proceso de Producción

Bien / Servicio:	DIETA BARF			
Unidades a Producir:	LOTES DE 160 KILOS			
Actividad del Proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias utilizadas. Capacidad de producción por equipo (Cantidad de Producto / Unidad de Tiempo)
Actividad 1: Preparación de las materias primas	30	Operarios	1	Balanza
Actividad 2: Molido primer bache	10	Operarios	1	Molino industrial (13kg/min) Mezclador industrial (9kg/min)
Actividad 3: Mezclado primer bache	10	Operarios	1	Mezclador industrial (9kg/min)
Actividad 4: Molido y mezclado de los otros baches	30	Operarios	1	Molino industrial (13kg/min) Mezclador industrial (9kg/min)
Actividad 5: Empacado, clipado, cortado, rotulado primer bache	120	Operarios	1	Embutidora (2kg/min)
Actividad 6: Rotulado primer bache	30	Operarios	1	Marcadora FV - Lote (2uds/s)
Actividad 7: Almacenamiento primer bache	10	Operarios	1	congelador
Actividad 8: Aseo y desinfección	30	Operarios	1	elementos para aseo
Total	270			

Nota: Elaboración propia

Necesidades y Requerimientos

Tabla 5.

Necesidades de Máquinas y Equipos

Maquinaria y Equipos	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Molino	Unidad	1	\$ 8.687.000	\$ 8.687.000
Congelador Horizontal	Unidad	1	\$ 2.138.900	\$ 2.138.900
Horno	Unidad	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Loteadora Codificador Fechador	Unidad	1	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
Balanza Digital 300K	Unidad	1	\$ 243.000	\$ 243.000
Balanza Gramera 40 K	Unidad	1	\$ 125.000	\$ 125.000
Mezclador Industrial	Unidad	1	\$ 6.307.000	\$ 6.307.000
Congelador Vertical	Unidad	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
Bandejas Para Hornear	Unidad	6	\$ 98.900	\$ 593.400
Canastillas	Unidad	5	\$ 45.000	\$ 225.000
Sierra De Carne	Unidad	1	\$ 1.570.000	\$ 1.570.000
Trampa De Grasas	Unidad	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Congeladores	Unidad	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Juegos De Cuchillos	Unidad	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Termómetros	Unidad	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Estibas	Unidad	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Empacadora Al Vacío	Unidad	1	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000
Subtotal Maquinaria y Equipos				\$ 35.309.300

Nota: Elaboración propia

Tabla 6.

Necesidades de muebles y enseres

Muebles y Enseres	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	Unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Archivador	Unidad	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Sillas	Unidad	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Módulo de exhibición	Unidad	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Subtotal Muebles y Enseres				\$ 850.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 7.

Necesidades de Equipos de Cómputo y Comunicación

Equipos Computación	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador	Unidad	1	\$ 1.990.000	\$ 1.990.000
Impresora	Unidad	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Subtotal Equipos de Computación				\$ 2.540.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 8.*Necesidades de Mobiliario*

Mobiliarios	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Estantes	Unidad	10	\$ 60.000	\$ 600.000
Mesa Acero Inoxidable	Unidad	2	\$ 749.000	\$ 1.498.000
Mesa Sillas De Apoyo	Unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Mesa Para Empacadora	Unidad	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Subtotal Mobiliarios				\$ 2.498.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 9.*Necesidad de Infraestructura*

Infraestructura y Construcciones	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Adecuaciones y Mejoras	Unidad	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Cuarto Frio 3X1,40X2,2	Unidad	1	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000
Subtotal Infraestructura y Construcciones				\$ 23.500.000

Nota: Elaboración propia

Según el estatuto de usos del suelo y los requerimientos de infraestructura que demanda Crearpet, la empresa se encuentra en el nivel o subgrupo industria l.2 ya que requerirá de un área construida comprendida entre los 41 y 200 m2 para su propósito.

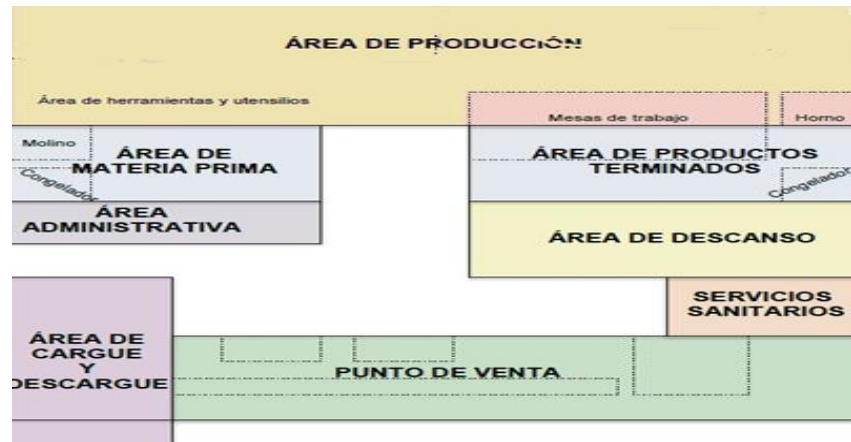
Este nivel demanda al menos 1 parqueadero para automóvil, un área de cargue y descargue para vehículo liviano con bahía (1*200m2) y una bahía de servicio.

Las plantas productoras de alimentos para animales están regidas bajo las especificaciones técnicas que dicta el ICA a través del documento Buenas Prácticas de Fabricación de Alimentos para Animales donde exigen para el caso de la infraestructura, contar con los siguientes espacios: almacenamiento de materia prima almacenamiento de productos terminados; área de producción; área de descanso, refrigerio, talleres, servicios sanitarios y cambio de ropas para los colaboradores. El punto de venta debe ir dividido de la planta de producción, restringiendo el paso al público general y sus animales de compañía, quienes no podrán ingresar a la planta.

Plano de la planta

Figura 16.

Plano de la planta.



Nota: Elaboración propia

Estrategia de Distribución

La obtención de los ingresos se realizará a través de la venta de los productos a través de los siguientes canales:

Fábrica y punto de venta: estará ubicado en el municipio de Cartago, con atención al público a través de ventanilla en el horario de 8:00am a 12:00 pm y de 1:00 a 5:00 pm. Este espacio tendrá un exhibidor separado del área de proceso y almacenamiento y permitirá que el cliente se dirija personalmente a comprar el producto. En este lugar también se ofrecerán muestras gratuitas del alimento a los clientes prospectos. El mostrador será atendido por el vendedor cuando no esté en ruta y/o el gerente.

Clínicas y tiendas veterinarias de Cartago: ubicadas en zonas de estrados medios – altos. La asesoría y apoyo técnico para estos clientes será un punto fundamental en la relación

comercial brindándole el apoyo en mercadeo, muestras, jornadas de promoción y publicidad en su establecimiento.

Ventas a través de contacto telefónico en el punto de venta: El vendedor tomará los pedidos a través de mensajes directos al celular, redes sociales, WhatsApp business o llamadas telefónicas a los clientes y prospectos. Realizará seguimiento a los clientes de acuerdo a su historial de compras y rendimiento particular del alimento. Los nombres, teléfonos e historial de compra de los clientes serán tomados de las bases de datos de la empresa. El contacto telefónico se realizará de forma diaria y su objetivo principal será cerrar ventas con los prospectos, así mismo las visitas a clientes se realizarán de forma permanente, previo agendamiento y según la programación establecida en conjunto con la gerencia. El mantenimiento o seguimiento de los clientes se realizará 3 días a la semana y su objetivo principal será asegurar la recompra y agendar su despacho para el día de distribución.

Todos los pedidos serán entregados como domicilios programados 3 días a la semana. Los tiempos de entrega estarán sujetos al planteo de la ruta, pero se estima que sean en el transcurso de 4 horas, en la jornada de la mañana o la tarde del día programado. Los domicilios no tendrán costo extra. Las entregas serán realizadas por el vendedor en la motocicleta adaptado especialmente para las entregas. Al vehículo se le adaptará una cava trasera sujeta a la motocicleta. El vendedor recibirá un auxilio de rodamiento por el transporte.

De acuerdo a lo hablado con los clientes actuales y potenciales clientes, soportados con las cartas de intención se proyecta para las ventas la siguiente distribución de ventas entre las ventas directas y las ventas institucionales y así calcular el precio promedio para los cálculos financieros del proyecto.

Estrategia de Mercadeo

Las estrategias utilizadas para la promoción de los productos de BARF serán:

Muestras en punto de venta propio, clínicas y tiendas veterinarias: será ofrecidas a los clientes prospectos y se realizará seguimiento respectivo por mensaje o llamada telefónica.

Se apoya con material impreso dando a conocer la empresa, sus productos y beneficios.

\$2.000.000 para material de apoyo y se presupuestan \$1.000.000 para muestras

Marketing por redes sociales: Donde se promoverá el cuidado por las mascotas, así como estilos de vida saludables con tips y temas de interés para los dueños de mascotas. Eventualmente se lanzarán promociones y campañas especiales por este medio. Se invertirá en campañas pagas por redes sociales. \$1.000.000

Marketing con Influencer local: para darle impulso y vitrina a los productos, el pago será en especie, de manera que el Influencer debe tener mascota y ser pet lover. \$1.000.000.

Marketing visual con el apoyo de pendones para visitas, charlas, posibles ferias y exhibir en el punto de distribución. \$250.000, aviso principal 1.000.000 y tarjetas de presentación \$250.000.

Se contratará un community manager para que apoye la labor de publicidad y posicionamiento de la empresa, su marca y sus productos. \$3.000.000

Se contratará la elaboración de fotografías y videos de nivel profesional para el apoyo de las redes sociales y material impreso. \$1.500.000.

Evento de lanzamiento. Invitación a medios de comunicación, aliados estratégicos y clientes misa de bendición, decoración del local con globos, pastel de dos pisos con figuras de perros, alquiler de butacos, folleto tríptico, muestra gratis, mesa de bebidas, tarjetas de presentación.

Figura 17.*Diseño de las Tarjetas de Presentación.**Nota:* Elaboración propia**Modelo de Negocio Canvas**

La base de la cual parte la creación de cualquier empresa nueva, siempre será la misma en cualquier situación y es la idea de negocio, de la que se desprenden una serie de pasos para pasar del plan intangible a la materialización de la misma. Ventures lanzó un concurso de emprendedores creado por la revista dinero y la firma McKinsey, para la creación de empresas competitivas en Colombia, que propone un diseño para concebir dicha idea de la siguiente manera:

Figura 18.*Modelo Canvas.*

Nota: Elaboración propia

Propuesta de valor:

Será una empresa productora y comercializadora de dieta barf, snacks y helados para perros y gatos. El alimento B.A.R.F consiste en un método de alimentación ancestral, el sistema digestivo del perro está adaptado a su antigua alimentación como animal carnívoro descendiente del lobo. De este modo mejora la salud, condición física, apetencia. Adicional a esto se busca presentar al cliente la cantidad adecuada de suministro, evitando pérdida de alimento por no uso.

Como recomendación al emprendedor se sugiere la implementación de acompañantes adicionales a la alimentación natural. Como es el caso de los snacks y helados de mascotas. Conocido como el método venta cruzada busca la ampliación del portafolio de servicios para la venta de productos complementarios, con el objetivo de aumentar los ingresos de la compañía.

Economipedia.com

Barf Pets ingresa a un sector de mercado en crecimiento, con un producto alimenticio de primera necesidad, como es la alimentación natural para mascotas.

Un producto de calidad, en porciones que brinda facilidad de suministro a la mascota, brinda salud y vitalidad. Se trabajará en la constante innovación de alimento de primera necesidad en versiones B.A.R.F. (Alimentos crudos biológicamente apropiados), alimentos horneados, helados y galletas para mascotas. Buscando innovar en productos que son una nueva alternativa de alimentación para mascotas, para analizar métodos de expansión que permitan brindar alimentos naturales para mascotas como primera medida en el sector del eje cafetero. Este análisis, permitirá la medición de un entorno que cuenta con una positiva conectividad y una cercanía que permite impactar de forma estratégica en mercados de alto potencial como Cartago. Se busca crear una manera de distribución que permita conexión

con cliente final, dada la cercanía de la planta de producción en Cartago, valle con zonas de alto crecimiento en infraestructura campestre.

la creación de una planta procesadora de alimentos en Cartago valle, permitirá tener una ventaja competitiva en la consecución del pollo como materia prima esencial para la creación de un producto de alta calidad, crear una reputación que permita capacidad de negociación con proveedores para obtener ventaja competitiva en el costo de la materia prima esencial. De esta manera establecer procesos para la innovación en el desarrollo de productos, brindando variedad de productos en un amplio portafolio de servicios.

Well being

“la felicidad viene en porciones”

Los cuestionamientos del hombre lo llevaron a la pregunta sobre cuál es el bien supremo y cuáles son los pasos adecuados para acceder a este bien. En la contemporaneidad ha pasado a ser considerado un tema sociológico que va ligado a la calidad de vida de las naciones.

Los sociólogos coinciden al afirmar que una mejor calidad de vida objetiva de las condiciones materiales, trabajar en la deconstrucción de los limitantes sociales, mejora la calidad de vida de las personas, temas como la salud, la educación y la economía, no han sido contemplados como avances en los niveles de felicidad de la sociedad (veenthoven, 1995).

Mostrar a la sociedad un proyecto con propósito, en el cual se considere el factor de felicidad como de vital importancia para alcanzar los objetivos y el propósito. De este modo, la implementación del well being como propuesta de valor en el proyecto, es un factor clave para la consecución de los objetivos y del propósito del emprendedor en el tiempo y espacio.

Propender el afecto positivo en la institución no solo radica en la conformación de un equipo de trabajo, es velar por sus intereses y bienestar en la organización, procurar que el trabajo en equipo y las instalaciones jueguen un papel fundamental en el entorno de trabajo. El well being abarca el bienestar del entorno, y es aquí donde el ofrecimiento de felicidad en porciones no es basado únicamente en el producto que hace feliz a la mascota (consumidor), felicidad en porciones debe abarcar todo el proceso, en el cual los colaboradores juegan un papel fundamental en el desarrollo del mismo. Un entorno de trabajo saludable producirá un producto o servicio de excelente calidad y esto ayudara a promover la salud y el bienestar tanto en nuestro entorno empresarial, competitivo, sino además al ofrecer productos naturales que brindan salud y bienestar a las mascotas y, por supuesto a sus tenedores que están en constante preocupación por el bienestar. De esta manera se procura abarcar el well being en la institución, con la promoción de espacios y tareas que beneficien a nuestros colaboradores y, con la entrega de un producto natural, con materia prima de calidad que genera bienestar y salud a las mascotas.

Segmento de clientes:

Consumidor. Es la persona que consume de manera habitual u ocasional en la empresa

Cliente. Persona que compra producto o servicio

El enfoque que establece que los productos o servicios deben estar contruidos para realizar los trabajos o necesidades que los clientes están tratando de hacer o satisfacer. La alimentación natural como opción alternativa al concentrado, conlleva un trabajo adicional de refrigeración, descongelamiento y tiempo de servido, lo que ocasiona una demora extra en relación al concentrado. Al ofrecer un producto natural en porciones ideales para cada mascota, Barf Pets busca ingresar mediante un método de conexión que genere agilidad

entre la compra y la satisfacción final del cliente, una vez el usuario haya disfrutado el producto.

Usuario. Quien disfruta habitualmente del servicio o producto

El proyecto se dirige a hombres y mujeres del municipio de Cartago – Valle del Cauca. con nivel socioeconómico medio y alto, tenedores responsables de mascotas a quienes brindan bienestar, con edades que oscilan entre los 20 y 45 años. Buscando generar factor innovador en redes sociales como medio de captación masivo de posibles clientes. Presencialidad en tendencias relacionadas al sector. Hacer presencialidad en eventos para mascotas en las principales ciudades con el fin de promover la marca con los productos principales y generar un reconocimiento de marca, esto con el fin de promover nuevos ingresos al mercado una vez establecida la planta de procesos certificada. Este movimiento permitirá establecer diferentes puntos de venta estratégico, tales como tiendas, centros veterinarios, tiendas de mascotas y actuales zonas Pet-Friendly.

Canales:

Mediante el uso de canales directos e indirectos de venta, el proyecto busca llegar a un amplio sector del mercado, en primera medida la zona del eje cafetero, dada su cercanía a la planta de procesos y distribución a cliente final como primera medida. La captación de clientes se realiza por medio de página web, redes, sociales, elementos impresos e información de alto valor por medio del portafolio de servicios en estos canales para la captación del cliente potencial. Esto con el fin de impactar altamente en la actual era digital, buscando sacar ventaja de las facilidades que brindan las redes sociales para la exhibición y venta de productos y generar alianzas que permitan una experiencia en la distribución y venta del portafolio. La eficacia que brindan las redes sociales hace que se

planteen una estrategia que permita abarcar Facebook, Instagram y Whatsapp como canales de alto valor para la captación del cliente y para la visibilidad de la marca. El material impreso es de gran ayuda en los eventos temáticos de mascotas, es la mejor manera de brindarle la información al cliente en tiempo real, ya que estos eventos son de alta relevancia para las personas con mascotas que buscan espacios de esparcimiento y conocimiento hacia esta nueva tendencia. Estos eventos abren las puertas de cara al conocimiento de marca y la difusión de nuestra propuesta de valor.

Para la distribución de producto en ruta y a puntos de distribución, se espera contar con transporte propio con refrigeración que conserve calidad del producto y permita desplazar cantidades considerables del producto, contar con motocicletas es de vital importancia para la agilidad de entrega en el municipio de Cartago. Esto permitirá establecer medidas futuras en otras ciudades.

Relación con los Clientes:

Los diferentes sectores de mercado requieren de un manejo independiente entre uno y otro segmento, y requieren un trato diferente con los clientes, su consecución, respectiva fidelización y también la estimulación de la venta. La retroalimentación necesaria para el funcionamiento de la organización.

Personales: captación de cliente directo, por medio de redes, vía telefónica y en eventos temáticos.

Automatizadas: se busca implementar la automatización de respuesta vía WhatsApp y pagina web, con el fin de mejorar la calidad de respuesta y en su debido tiempo y espacio.

Terceros: brindar una atención al cliente externo, por medio de los canales de distribución, punto de venta y referidos.

Colectivas: con comunidades del sector de mascotas, tales como grupos de razas específicas, sectores animalistas, eventos masivos que son cada vez más frecuente en el sector de las mascotas.

Al tratarse de alimento de consumo de primera necesidad, se busca establecer un método de entrega eficaz, brindar al cliente la cantidad requerida, asesoría previa donde se brinda información a través del portafolio de servicios.

Establecer el contacto directo con clientes, permite obtener una amplia base de datos que, a su vez adquiere una transformación de comunidad y la información compartida por los diferentes canales de difusión será un factor determinante para las relaciones presentes y futuras de la empresa con sus clientes.

Fuentes de ingresos:

1 Pago contra entrega del combo semanal de alimento correspondiente para la mascota. Lo que permite generar también un pago de mensualidad y hacer una programación semanal de entregas, lo que permite una adecuación de rutas en diferentes ciudades.

Pago vía transferencia bancaria, lo cual agiliza procesos de pago y entrega de producto, también le da claridad a la negociación.

Datafono electrónico móvil que permita el pago con tarjeta débito y crédito, lo que permite una flexibilidad con diferentes clientes de diferentes estratos.

Estos métodos son los usados para el pago de la alimentación que es llevada en combos semanales, esto debido a que hablamos de un alimento de primera necesidad y que requiere ser conservado en el congelador. Se espera también generar el ingreso por venta de caja de galletas por 20 unidades y brindar la opción de helados naturales, como productos complementarios a la alimentación natural. Brindar un amplio portafolio de servicios de

productos naturales para mascotas permite obtener una ventaja competitiva si brindamos productos de calidad. Recordando que uno de los elementos de mayor énfasis será la obtención de materia prima de primera calidad, baja en grasa y brindar la asesoría que permite establecer relación con el cliente.

Recursos clave:

Humanos. El recurso humano como factor fundamental es clave para la consecución de los objetivos. Transmitir el propósito es de vital importancia para que la motivación por el trabajo sea constante, fomentar la distribución de ganancias en las personas involucradas en el proceso para generar un sentimiento de institucionalidad, que se espera derive en productividad y beneficio de la organización.

Físicos. Establecer una planta de procesos certificada ICA es un factor fundamental para impactar en el mercado regional, Barf pets espera ser la primera planta de procesos del norte del valle certificada ICA, en el proceso de alimentos naturales para mascotas.

Para organizar de una manera visual y concisa es necesario elaborar una explicación detallada para seguir las normas sobre los recursos claves físicos en nuestra región, en especial en el municipio de Cartago, lugar en el que se piensa establecer el análisis que de factibilidad para establecer planta de procesos y distribución.

Se debe tener en cuenta los siguientes pasos.

Actividades clave.

El conocimiento del mercado permite el desarrollo del producto natural para mascotas, permite la gestión de producción, control de calidad, investigación e implementación de nuevos productos y demás actividades claves relacionadas que permita la operación del

negocio. Estableciendo tiempos adecuados para generar competitividad en el sector de mascotas que es un sector con crecimiento exponencial.

Socios clave:

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de materias primas, distribuidores, veterinarios, asociaciones de protección animal y demás actores relevantes en el sector de mascotas a nivel local y posterior en el valle del cauca. Generar alianzas estratégicas que permitan competitividad, innovación y desarrollo. Estas conexiones de valor derivan en credibilidad y confianza para el proyecto en competencia y clientes.

Estructura de costos:

Esta herramienta permite determinar los costos a establecer para el desarrollo del proyecto, los costos asociados incluyen el alquiler de instalaciones, adquisición de equipos, muebles y enseres, materias primas, mano de obra, costos de distribución y estrategia de marketing, entre otros. El análisis permite detallar y determinar costos para fijar precios que permitan la competitividad en el mercado.

Tener el modelo canvas y un enfoque adecuado en los recursos clave y físicos en la zona a desarrollar el proyecto, permite tener una visión más clara y detallada de los requerimientos necesarios para la creación de una empresa de alimentos naturales para mascotas en esta área geográfica.

Análisis Financiero

Desarrollo del Objetivo Específico E.

Para el desarrollo de cualquier proyecto se hace necesario determinar la viabilidad económica de este, por lo tanto, se hace de gran importancia realizar un análisis matemático por medio de hojas de cálculo donde se realiza una proyección de la empresa a un periodo de 5 años financieramente.

El análisis financiero para una empresa de producción de comida BARF es una herramienta crucial para la gestión financiera efectiva y el éxito a un periodo de por lo menos 5 años. Este análisis proporciona información valiosa que ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas y a mantener un control adecuado sobre sus finanzas.

Presupuesto Costo de Materias Primas (MP)

La materia prima son los productos indispensables para la elaboración de nuestros productos, para esto se realiza una proyección anual de los costos que se requieren para la producción anual de los alimentos BARF.

Tabla 10.

Presupuesto Costo de Materias Primas

			Vr Und.	Vr Und.	Vr Und.	Vr Und.	Vr Und.
	Unidad	Cant.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima (MP) e Insumos (I)							
ALIMENTO BARF TRADICIONAL DE POLLO.							
Pollo	Gramos	700,00	2,50	2,59	2,69	2,78	2,89
Zanahoria	Gramos	70,00	1,50	1,56	1,61	1,67	1,73
Salvado de trigo	Gramos	70,00	1,20	1,24	1,29	1,33	1,39
Avena en hojuelas	Gramos	30,00	2,50	2,59	2,69	2,78	2,89
Aceite de oliva	Mililitros	5,00	10,00	10,37	10,74	11,11	11,57
Empaque al vacío	Unidad	1,00	123,00	127,58	132,10	136,64	142,25
Embalaje	Unidad	1,00	31,00	32,15	33,29	34,44	35,85
Etiqueta	Unidad	1,00	40,00	41,49	42,96	44,43	46,26

Nota: Elaboración Propia

Tabla 11.*Resumen costo unitario (MP)*

Resumen Costos Unitarios MP por Prod.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad
Costo MP Alimento BARF Tradicional Pollo. PETS KILO 1000 GRAMOS	2.258	2.342	2.425	2.508	2.611

*Nota: Elaboración Propia***Costo de Mano de Obra (MO)**

El costo de mano de obra es un factor indispensable para una empresa, este se refiere al gasto total en salarios, beneficios y otros costos asociados para los empleados que trabajan en la producción del producto, para este ítem se debe contemplar que para la producción del Alimento Barf tradicional se hace necesario la contratación de dos operarios de producción.

Es importante tener en cuenta que el costo de mano de obra no se limita únicamente al salario base de los empleados. También incluye los beneficios que la empresa proporciona, como seguro de salud, vacaciones pagadas, caja de compensación, pensiones y cesantías, y otros beneficios relacionados con el empleo.

Tabla 12.*Costos de Mano de Obra*

	Duración Prod.	Vr Unit. Año 1	Vr Unit. Año 2	Vr Unit. Año 3	Vr Unit. Año 4	Vr Unit. Año 5
Costo Unitario de Mano de Obra Directa por Producto						
Costo Unitario MOD ALIMENTO BARF	4,50	409,73	823,26	824,61	825,57	820,17
Costo Unitario MOD ALIMENTO BARF	0,90	81,95	164,65	164,92	165,11	164,03
Costo Unitario MOD ALIMENTO BARF	1,35	123,04	247,22	247,63	247,92	246,30
Costo Unitario MOD ALIMENTO BARF	2,25	204,87	411,63	412,30	412,78	410,09
Costo Unitario MOD SNACK GALLETAS	1,30	118,37	237,83	238,22	238,50	236,94
Costo Unitario MOD SANCK HELADOS	1,50	136,58	274,42	274,87	275,19	273,39
Costo Unitario MOD SANCK HELADOS	1,50	136,58	274,42	274,87	275,19	273,39
Costo Total Unitario Promedio		163,58	328,67	329,21	329,59	327,44

Nota: Elaboración Propia

Proyección de Ventas de Unidades x Mes

Para este presupuesto, se realiza una estimación de la cantidad de productos que se pueden vender durante los meses siguientes al periodo improductivo de la empresa, del mismo modo se determina el precio de venta del producto, teniendo en cuenta los costos por unidades de las materias primas, de los costos indirectos de fabricación, los insumos, la mano de obra y la utilidad, después de descontar los impuestos los impuestos, se calcula que el precio es de \$5.573 COP por unidad (Ver Tabla 13).

Tabla 13.

Ventas de unidades x mes

Producto	Alimento BARF Tradicional Pollo.				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes 1	0	1412	1462	1512	1574
Mes 2	0	1008	1044	1080	1124
Mes 3	0	1008	1044	1080	1124
Mes 4	0	1008	1044	1080	1124
Mes 5	0	1008	1044	1080	1124
Mes 6	0	1412	1462	1512	1574
Mes 7	1289	1412	1462	1512	1574
Mes 8	921	1008	1044	1080	1124
Mes 9	921	1008	1044	1080	1124
Mes 10	921	1008	1044	1080	1124
Mes 11	1289	1412	1462	1512	1574
Mes 12	1658	1815	1880	1944	2024
Total, UDD Año	7000	14521	15036	15552	16191
Precio	\$ 5.573	\$ 5.780	\$ 5.985	\$ 6.190	\$ 6.445

Fuente: Elaboración Propia

Precio del Producto.

Tabla 14.

Precio del Producto

Precios, Volúmenes y Ventas Totales							
Precio por Producto		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio ALIMENTO BARF	\$ / unid.	0	5.573	5.780	5.985	6.190	6.445

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto Capacidad Instalada

Tabla 15.

Capacidad Instalada

Capacidad Instalada y Utilizada		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Instalada Maquinaria y Equipos	unid.	180.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Capacidad Utilizada Maquinaria y Equipos	unid.	5.574	5.782	5.988	6.194	6.450
% Utilización Capacidad Instalada	%	29,2%	30,3%	31,3%	32,4%	33,7%
Capacidad Instalada Horas / Hombre	unid.	2.304	4.608	4.608	4.608	4.608
Capacidad Utilizada Horas / Hombre	unid.	1.728	3.700	3.900	4.100	4.300
% Utilización Capacidad Instalada en H/H	%	75,0%	80,3%	84,6%	89,0%	93,3%

Nota: Elaboración Propia.

Presupuesto Gastos Administrativos

Tabla 16.

Gastos Administrativos

Gastos de Administración						
Rubros	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados	\$ 7.574.724	\$ 15.785.725	\$ 16.372.954	\$ 16.954.194	\$ 17.535.722	
Honorarios contables	\$ 450.000	\$ 2.700.000	\$ 5.600.880	\$ 5.799.711	\$ 5.998.641	\$ 6.245.185
Arrendamiento	\$ 900.000	\$ 2.700.000	\$ 11.201.760	\$ 11.599.422	\$ 11.997.283	\$ 12.490.371
Auxilio de transporte Gerente	\$ 102.803	\$ 616.818	\$ 1.279.527	\$ 1.324.950	\$ 1.370.396	\$ 1.426.720
Elementos de bioseguridad	\$ 100.000	\$ 600.000	\$ 103.720	\$ 107.402	\$ 111.086	\$ 115.652
Gastos financieros	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 622.320	\$ 644.412	\$ 666.516	\$ 693.909
Seguro de la empresa	\$ 900.000	\$ 933.480	\$ 966.619	\$ 999.774	\$ 1.040.864	
Servicios publicos	\$ 450.000	\$ 1.350.000	\$ 5.600.880	\$ 5.799.711	\$ 5.998.641	\$ 6.245.185
Implementación SGSST	\$ 1.300.000	\$ 1.348.360	\$ 1.396.227	\$ 1.444.117	\$ 1.503.471	
Papeleria implementos oficina	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 622.320	\$ 644.412	\$ 666.516	\$ 693.909
Software de facturacion electronica	\$ 356.890	\$ 356.890	\$ 386.000		\$ 417.000	

Nota: Elaboración Propia.

Presupuesto Maquinaria y Equipo.

A Continuación, se relaciona el costo y las cantidades que se debe invertir en maquinaria, equipos y enseres para la ejecución del proyecto y su puesta en marcha.

Se debe tener en cuenta que estos objetos generan una depreciación anual.

Tabla 17.

Presupuesto Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipos	Cantidad	Precio	Total
Molino	1	8.687.000	8.687.000
Congelador Horizontal	1	2.138.900	2.138.900
Cuarto Frio 3X1,40X2,2	1	13.500.000	13.500.000
Horno	1	1.600.000	1.600.000
Loteadora Codificador Fechador	1	1.050.000	1.050.000
Balanza Digital 300K	1	243.000	243.000
Balanza Gramera 40 K	1	125.000	125.000
Mesa Acero Inoxidable	2	749.000	1.498.000
Mezclador Industrial	1	6.307.000	6.307.000
Congelador Vertical	1	1.250.000	1.250.000
Bandejas Para Hornear	6	98.900	593.400
Canastillas	5	45.000	225.000
Sierra De Carne	1	1.570.000	1.570.000
Estantes	9	60.000	540.000
Trampa De Grasas	1	850.000	850.000
Congeladores	4	1.400.000	5.600.000
Menaje Para Proceso	1	250.000	250.000
Termómetros	1	20.000	20.000
Cavas Térmicas	1	466.000	466.000
Estibas	5	50.000	250.000
Empacadora Al Vacío	1	4.300.000	4.300.000
Mesa Para Empacadora	1	250.000	250.000

Fuente: Elaboración Propia

Margen del Producto.

se refiere a la diferencia entre el precio de venta de un producto y los costos asociados con la producción o adquisición de ese producto. En términos simples, es el porcentaje de beneficio que se obtiene por cada unidad vendida. La fórmula para calcular la margen del producto es:

$$\text{Margen del producto} = \left(\frac{\text{Precio de Venta} - \text{Costo por Unidad}}{\text{Precio de venta}} \right) \times 100$$

Esta fórmula proporciona el margen como un porcentaje del precio de venta. Un margen más alto indica que una mayor proporción del precio de venta se destina a la ganancia, mientras que un margen más bajo puede indicar una menor rentabilidad.

Calcular y gestionar la margen del producto es esencial para las empresas, ya que ayuda a determinar la rentabilidad de un producto o línea de productos. Las empresas suelen ajustar sus estrategias de precios, costos de producción y marketing en función de sus objetivos de margen y las condiciones del mercado.

Para el siguiente análisis se estipula el porcentaje del margen por año, determinando que al ser superior al 40% es una rentabilidad bastante buena para la empresa.

Tabla 18.

Margen del Producto

MÁRGENES DEL PRODUCTO					
Producto Alimento BARF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Alimento BARF	39.008.142	83.928.658	89.993.363	96.272.784	104.349.032
Costo MP Consumida	15.806.000	34.007.679	36.465.082	39.009.488	42.281.963
Mano de Obra	2.868.131	11.954.371	12.399.074	12.839.241	13.279.627
Margen \$ Alimento BARF	20.334.011	37.966.608	41.129.208	44.424.056	48.787.443
Margen % Alimento BARF	52,1%	45,2%	45,7%	46,1%	46,8%

Nota: Elaboración Propia

Estado de Resultados

Un estado de resultados, es un informe financiero que proporciona un resumen de los ingresos generados y los gastos incurridos por una empresa durante un período de tiempo específico. Este documento es fundamental para evaluar la rentabilidad y el rendimiento financiero de una empresa.

Tabla 19.

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	137.013.878	294.794.631	316.096.565	338.152.674	366.520.034
Devoluciones	0	0	0	0	0
Materia Prima, MO.	67.840.006	163.279.296	173.822.938	184.679.146	198.265.330
Depreciación	6.677.849	6.831.440	6.964.653	6.282.126	6.444.204
Costos de Fabricación	2.498.559	4.920.722	5.095.407	5.270.180	5.486.784
Utilidad Bruta	59.997.464	119.763.174	130.213.567	141.921.223	156.323.716
Gasto de Administración	17.098.432	43.098.972	45.041.821	46.207.164	48.407.989
Gastos de Ventas	5.202.362	28.510.178	32.080.112	45.245.064	78.348.962
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	70.823.833	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-33.127.163	48.154.024	53.091.634	50.468.995	29.566.765
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-245.350	-322.460	0	-548.027	-1.371.608
Ajuste Activos no Monetarios	2.196.725	2.937.649	2.547.899	4.742.255	3.559.153
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-141.889	-246.129	-687.157	-663.626
Ajuste Amortización Acumulada	-1.239.417	-1.657.455	-1.437.554	-2.675.634	-2.008.114
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total, Corrección Monetaria	711.958	815.845	864.217	831.437	-484.196
Utilidad antes de impuestos	-32.415.206	48.969.869	53.955.851	51.300.433	29.082.569
Impuesto renta	0	15.180.659	16.186.755	15.390.130	8.724.771
Utilidad Neta Final	-32.415.206	33.789.210	37.769.096	35.910.303	20.357.798

Nota: Elaboración Propia.

Proyección de Flujo de Caja y Rentabilidad

Estos términos, son conceptos financieros clave que proporcionan información importante sobre la salud y el rendimiento de una empresa, mientras que el flujo de caja se centra en la liquidez y la gestión del efectivo en el corto plazo, la rentabilidad se enfoca en la capacidad de la empresa para generar beneficios a largo plazo. Ambos son indicadores críticos y complementarios que los inversionistas, gerentes y analistas utilizan para evaluar la salud financiera y la viabilidad de una empresa.

Tabla 20.

Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja y Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Operación	-33.127.163	48.154.024	53.091.634	50.468.995	29.566.765
Impuestos	0	0	15.180.659	16.186.755	15.390.130
Utilidades después de impuestos	-33.127.163	48.154.024	37.910.974	34.282.240	14.176.635
Depreciaciones	77.501.682	6.831.440	6.964.653	6.282.126	6.444.204
Flujo de Inversión	0	-2.843.033	-383.837	-397.427	43.950.820
Flujo de Financiación	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	44.374.519	52.142.431	44.491.790	40.166.939	64.571.659
Tasa de descuento Utilizada	12%	12%	12%	12%	12%
Factor	1,12	1,25	1,40	1,57	1,76
Flujo de caja descontado	39.620.106	41.567.626	31.668.377	25.526.816	36.639.693

Nota: Elaboración Propia

Proyección Indicadores Financieros

son medidas cuantitativas que se utilizan para evaluar el desempeño financiero de una empresa. Estos indicadores proporcionan información clave sobre la salud financiera, la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa. Al analizar estos indicadores, los inversores, gerentes y otras partes interesadas pueden tomar decisiones informadas sobre la empresa.

Es importante tener en cuenta que la interpretación de estos indicadores varía según la industria, el tamaño de la empresa y otros factores específicos del negocio. Las empresas suelen utilizar una combinación de varios indicadores para obtener una imagen completa de su desempeño financiero y tomar decisiones estratégicas.

La Tasa Interna de Retorno permite evaluar la rentabilidad de este proyecto. Representa la tasa de rendimiento que iguala el valor actual de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto con la inversión inicial realizada. En otras palabras, es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de un proyecto sea igual a cero.

Tabla 21.

Indicadores Financieros

Indicadores Financieros Proyectados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente	N.A.	6,7	9,1	12,2	23,8
Prueba Acida	0,0	6,4	8,7	11,8	23,1
Rotación cartera	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Inventarios	11,5	10,9	11,0	11,2	11,3
Rotación Proveedores	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	115,6%	88,5%	71,5%	59,8%	53,6%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	-24,2%	16,3%	16,8%	14,9%	8,1%
Rentabilidad Neta	-23,7%	11,5%	11,9%	10,6%	5,6%
Rentabilidad Patrimonio	178,6%	211,7%	70,3%	39,8%	18,2%
Rentabilidad del Activo	-30,2%	21,5%	19,3%	15,4%	8,2%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 22.*Criterios de Decisión*

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor.	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno).	21,98%
VAN (Valor actual neto).	37.026.648
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,81
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	89,84%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes).	12 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes).	24 mes

Nota: Elaboración Propia.

Análisis del Riesgo

Desarrollo del Objetivo Específico F.

Factores de Riesgo

Riesgo Técnico

BARF PETS elaborará un protocolo de contingencia que describirá un conjunto de acciones y recursos para responder a las fallas e interrupciones específicas de una máquina o proceso de producción, esto incluirá información sobre garantía, desgaste de equipos, contactos con los fabricantes y programación de visitas por parte de las personas encargadas del mantenimiento. Este protocolo será conocido por todos los colaboradores de la planta para su aplicación inmediata dado el caso presentado; BARF PETS asegurará

tanto la planta física de la empresa como la maquinaria que en ella se encuentre para fines de producción.

Riesgo Comercial

La organización identificará mercados potenciales de alto crecimiento para expandir sus operaciones comerciales, no solo como parte de las metas trazadas como empresa, también como plan ante el riesgo latente de la incursión de nuevos productos que entren a competir directamente con el portafolio ofrecido por BARF PETS; Promoverá la venta online a través de las redes sociales para facilitar la adquisición de los productos. También buscará corregir las prácticas de la empresa que resulten poco óptimas o fallidas para su promoción, y posicionamiento en el mercado local y regional; BARF PETS evaluará las relaciones con los proveedores para fomentar la innovación y control de calidad.

Riesgo de Talento Humano

Dentro de los contratos que ejecutará con sus colaboradores incluirá un aparte de confidencialidad donde el colaborador se compromete a no divulgar ningún tipo de información sobre fórmulas, procedimientos, proveedores y estrategias organizacionales, dado el caso que, si se viola y se comprueba una de estas condiciones, se dará por terminado el contrato con el colaborador.

Riesgo Normativo

La compañía entablará una relación frecuente y asertiva con el ICA a través del Asesor Técnico de la empresa inscrito en esta entidad, quien se encargará de mantener el cumplimiento de toda la normatividad que pudiese expedirse durante el tiempo de ejercicio productivo de la planta productora.

Riesgo Medio Ambiental

La empresa desarrollará un plan de recuperación ante posibles desastres de la mano de entidades como Bomberos, la empresa aseguradora e ICA que contemplen dentro de sus protocolos los pasos a seguir según la situación presentada; Entrenar al personal en medidas de prevención frente a desastres naturales como sismos e inundaciones por lluvias para salvaguardar la integridad de cada uno de los colaboradores, y proteger las instalaciones de la planta; asegurar las instalaciones y equipos de la empresa con una empresa especializada, en este caso, se ha recomendado una gran aseguradora que opera en el país por sus antecedentes con otros emprendimientos.

Riesgo de Marca

Cada una de las marcas manejadas por BARF PETS se encontrarán protegidas mediante el registro emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio bajo la supervisión y vigilancia de un abogado especializado en manejo de marcas que podrá actuar en caso de oposición o procedimientos por parte de cualquier otra empresa en contra de estos registros.

La empresa, dentro de su plan de marketing contemplará las acciones necesarias ante posibles ataques por parte de la competencia o trolls que busquen afectar la buena imagen de cada una de las marcas y sus productos.

Ante los posibles reclamos o quejas que puedan presentar los clientes de BARF PETS, el Plan de Marketing establecerá un protocolo de reacción prioritaria para atender estas situaciones y llevarlas a feliz término tanto para el cliente como para la empresa.

Esta evaluación se realiza para prever posibles riesgos que puedan afectar desde diferentes factores a la empresa tanto directa como indirectamente ocasionando perdidas o daños tanto económicos como materiales, legales, o de reputación.

Conclusiones

Para el proyecto de investigación consiste en la creación de un plan de negocio que permita analizar la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios naturales para canino y felinos en el municipio de Cartago, en el departamento del Valle del Cauca, se desarrolló bajo la metodología de fondo emprender, permitiendo analizar diferentes factores, como lo son el de mercado, técnico, financiero y administrativo. Cumpliendo con lo propuesto en los objetivos del trabajo, se pudo concluir que:

- El análisis del mercado realizado, evidenció que existe una gran demanda en el municipio gracias a las nuevas tendencias de alimentación saludable y la tenencia responsable de mascotas, del mismo modo gracias al estudio del sector se determina que la entrada de nuevos competidores es una amenaza latente, la cual se debe contrarrestar siendo pioneros en la región de este producto, posicionando una marca y creando una comunidad leal a ella.

- Gracias al análisis técnico, se permitió determinar las necesidades y requerimientos para la elaboración del producto representativo de Barf Pets, de igual manera, las estrategias para su comercialización y la sostenibilidad de la empresa por medio de un modelo de negocio sólido que permita cumplir objetivos propuestos.

- El proyecto arroja en su análisis financiero una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 22%, teniendo en cuenta que esta es positiva y que se encuentra por encima del 20% mejorando

la tasa de costo de oportunidad con un Valor Presente Neto (VPT) de \$37.026.648, determinando que el proyecto es viable, teniendo en cuenta que se debe hacer una inversión significativa y que esta puede ser condenable.

- Al realizar un análisis administrativo, se pueden validar diferentes factores tanto externos como internos del proyecto, logrando conocer el impacto positivos y negativo que este genera, creando estrategias que prevengan daños a futuro o malas consecuencias; Se elabora un sistema organizacional contando con talento humano idóneo para cada cargo, del mismo modo, se crea una planeación estratégica partiendo con una misión y visión, fijando objetivos que permitan la viabilidad en el proyecto.

- El proyecto posee un impacto ambiental positivo, esto debido que es uno de los factores principales del producto, ya que con él se busca lograr un cambio en la mentalidad de los consumidores.

Como conclusión final se puede determinar por medio de este trabajo de grado que la investigación realizada es de vital importancia al momento de la creación de una empresa, permitiendo revelar por medio de los diferentes análisis realizados si la empresa tiene futuro y será sostenible a través del tiempo, del mismo modo, gracias a la información recopilada durante los análisis realizados y los estudios desarrollados dentro de la carrera de administración de empresa se puede inferir que el proyecto de alimentación natural para caninos y felinos en el municipio de Cartago es factible.

Recomendaciones

Una vez realizado el análisis de los factores más relevantes del proyecto, es necesario plantear las siguientes recomendaciones:

- Se hace necesario la adquisición de maquinaria con mayor capacidad instalada debido a que la empresa tiene gran potencial de crecimiento exponencial.
- Reclutar y capacitar jóvenes bachilleres como oportunidad de conseguir su primer trabajo, con horarios flexibles para que puedan continuar sus estudios profesionales y así prevenir la ausencia de personal idóneo.
- Buscar la participación en ferias, eventos caninos, espacios culturales o fiestas patronales, donde hay gran afluencia de público y poder llegar a nuevos mercados.
- Elaborar unas estrategias de publicidad agresiva, a través de diferentes medios que genere un gran impacto, en clientes potenciales.
- Adquirir proveedores que brinden proteína blanca de alta calidad con un tiempo de respuesta óptimo para generar sinergia entre empresa y proveedor
- Es muy importante para el proyecto la reducción de los costos fijos, para generar un incremento de los indicadores económicos.
- Ser la primera empresa en el norte del valle con certificación ICA en el proceso de alimentos naturales para mascota, con materias primas de alta calidad y haciendo énfasis en el consumo responsable de los recursos naturales, Augura un buen proceso de desarrollo y excelente proyección en tiempo y espacio.

Bibliografía

- DANE. (2023). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE*. Obtenido de www.dane.gov.co/: www.dane.gov.co/
- Aktouf, O. (2001). *La Administración entre tradición y renovación*. Cali: Editor. Universidad del Valle.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Betancourt G., B. (2014). *Analisis sectorial y competitividad*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Billinghurst, I. (1993). *Give your dog a bone*. Lithgow.
- Cámara de comercio de Bogotá. (12 de 2009). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/>:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/b86cffa3-d386-4a1b-8285-20add29549fc/content>
- Camara de Comercio de Bogota. (02 de 2023). *recursos.ccb.org.co*. Obtenido de [https://recursos.ccb.org.co:](https://recursos.ccb.org.co/)
https://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIIU/01.html
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de www.constitucioncolombia.com: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Corferias. (11 de 2022). *Corferias*. Obtenido de corferias.com:
https://corferias.com/es/noticia/5294/sabe_cuanto_gastan_los_hogares_colombianos_en_sus_mascotas#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Departamento,4%2C4%20millones%20las%20familias.

DIAN. (11 de 2023). *dian-rut.com*. Obtenido de <https://dian-rut.com/>: <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/1090/>

Gloogle Earth. (02 de 2024). *earth.google.com*. Obtenido de <https://earth.google.com/>: <https://earth.google.com/web/search/cartago/@4.75270295,-75.9343966,914.71543434a,12237.79471245d,35y,0h,0t,0r/data=CigiJgokCS8CXgCZOzxAEcdyrpd0dBjAGWogCvgk1TdAIaiSYkWwtlHAMikKJwolCiExQjNjWGJIYURwSEdVVzMtMjJXYVVRbG9vczRRRWbpdW8gAToDCgEw>

Gobierno de Colombia. (2023). *gov.co*. Obtenido de www.funcionpublica.gov.co: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Grado en Marketing e Investigación de mercados. (2022). *gradomarketing.uma.es*. Obtenido de <https://gradomarketing.uma.es/>: <https://gradomarketing.uma.es/?p=159>

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *etodología de la Investigación*. Madrid: McGraw Hill España.

Hintze, J. (1999). *Modelos organizativos y Redes Institucionales*. Buenos Aires.

La republica. (30 de 07 de 2021). <https://www.larepublica.co>. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/las-300-mas-grandes-del-eje-cafetero/por-inversiones-turismo-y-agro-estan-entre-los-sectores-lideres-de-la-reactivacion-3209167>

MaineCoon Gatos. (2023). *mainecoon.foroactivo.com*. Obtenido de <https://mainecoon.foroactivo.com>: <https://mainecoon.foroactivo.com/t1988-dieta-barf>

Martinez Baquero, J. A. (27 de 06 de 2019). *Alcaldia Mayor de Bogota*. Obtenido de Alcaldia Mayor de Bogota:

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

Ministerio de Trabajo. (2023). *Mintrabajo*. Obtenido de www.mintrabajo.gov.co:

<https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/codigo-sustantivo-del-trabajo>

Municipio de Cartago. (01 de 2024). *cartago.gov.co*. Obtenido de

<https://www.cartago.gov.co/>: <https://www.cartago.gov.co/posts/mapa>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona:

Ediciones Deusto.

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Reimpresión R0801E-E.

ProChile. (2017). *Estudio de mercado Alimentos para Mascotas en Colombia*. Obtenido de

https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/07/PMP_Colombia_Alimentos_Mascotas_2017.pdf:
https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/07/PMP_Colombia_Alimentos_Mascotas_2017.pdf

Varela V, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Bogota: Pearson Educación de Colombia, LTDA.

Weihrich, H. (1982). *The TOWS matrix - A tool for situational analysis*. Elsevier.

Zapata Domínguez, Á., Murillo Vargas, G., Martínez Crespo, J., Hernán González, C.,

Salas Páramo, J., Ávila Dávalos, H., & Caicedo Delgado, A. (2007). *Teorías contemporáneas de la Organización y del Management*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Apéndice

Apéndice 1.

Figura 19.

Muestra del producto



Nota: Elaboración propia

Apéndice 2.

Link estudio de mercado.

Apéndice 3.

Figura 20.*Evidencias grupo focal**Nota: Elaboración propia.***Apéndice 4.****Tabla 23.***Validación filtro Matriz DOFA*

Estrategia	Destino
f1,o1 - Merchandising de acuerdo a los estilos de vida en cada punto de venta	Comunicación
f1,o2 - Ampliación de nuevos horarios de atención	Canales
f1,o3 - Ídem f1,o1	Comunicación
f1,o4 - Diseño e implementación de una página web para la empresa	Comunicación
f2,o1 - Ídem f1,o1	Comunicación
f2,o2 - Explorar nuevos mercados utilizando la buena imagen de la empresa	Canales
f2,o3 - ídem f1,01	Comunicación
f2,o4 - Ídem f1,04	Comunicación
d1,01- Investigar que capacitaciones requiere nuestro personal de ventas, con el propósito de brindar atención personalizada	Canales

d1,o2 - Capacitar a nuestro personal de ventas en atención eficaz y personalizada	Canales
d1,o3 - No aplica	
d1,o4 - Diseño e implementación de una página web	Comunicación
d2,o1- Implementar formas de compra y pago electrónico, de acuerdo a las necesidades de nuestro segmento	Precio - Canales
d2,o2 - no aplica	
d2,o3 - Ídem d2,o1	Precio - Canales
d2,o4 - ídem d2,o1	Precio - Canales
d3,o1 - No aplica	
d3,o2 - Actualizar sistema de inventarios y mercancía	Producto
d3,o3 - No aplica	
d3,o4 - Adquirir software de inventarios en red/ o el linea	Canales
f1,a1 - Incrementar monitoreo de la competencia	Canales
f2,a2 - Comunicación ofensiva en cada uno de los 450 puntos de venta	Comunicación
d1,a1 - Mejorar el servicio al cliente en pre y postventa en cada uno de los 450 puntos de venta	Producto
d2,a1 - Ídem d2,o1- Implementar formas de compra y pago electrónico, de acuerdo a las necesidades de nuestro segmento	Precio - Producto
d3,a1- Ídem d3,o2 - Actualizar sistema de inventarios y mercancía.	Producto

Nota: Elaboración Propia