

**PLAN DE NEGOCIOS – PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTAS PARA PERROS.**

Proyecto de Grados e iniciativa bajo el aval de la Institución Universitaria
ESUMER, Junio 2014

**DIEGO MARULANDA MARÍN
MANUEL VELA MARÍN**

**ASESORA POR:
ELIANA MARÍA BEDOYA**



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
MEDELLÍN
2014**

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO	5
2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR	6
2.1 Composición del sector	6
2.2 Situación histórica del sector	6
2.3 Situación Actual del sector	7
2.4 Perspectivas del sector	8
2.5 Conclusión general del análisis sectorial	9
3. Información general del negocio	9
3.1 Propósito del plan de negocio	9
3.2 Información general de la futura empresa	10
3.3 Historia y antecedentes del proyecto	11
3.4 Misión	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Objetivos	11
3.6 Relación de los bienes o servicios	12
3.7 Ventaja competitiva del negocio	14
3.8 Justificación	14
3.9 Sector de la empresa	15
4. Análisis del mercado	15
4.1 Descripción del producto o servicio	15
4.1.1 Usos	16
4.1.2 Usuarios	16
4.1.3 Presentación	16
4.1.4 Composición	17
4.1.5 Características Físicas	18
4.1.6 Sustitutos	18
4.1.7 Complementarios	18
4.1.8 Encuesta para el análisis del mercado	19
4.2 Demanda	23
4.2.1 Comportamiento Histórico	23
4.3 Oferta	25
4.3.1 Comportamiento Histórico	25
4.3.2 Situación Actual	25
4.3.3 Situación Futura	28

4.4	Precio	28
4.4.1	Análisis histórico y actual de precios	28
4.5	Estrategia Comercial	32
4.5.1	Canales de comercialización y distribución del producto	32
4.6	Plan de Mercadeo	36
5.	Análisis de producción	39
5.1	Producción	39
5.1.1	Descripción técnica del producto	39
5.1.2	Identificación y selección del proceso de producción	41
5.1.3	Inversiones en maquinaria y equipo	43
5.1.4	Descripción de materia prima, insumos y materiales	¡Error! Marcador no definido.
5.2	Capacidad de producción	44
5.2.1	Factores para la definición del tamaño	44
6.	Análisis Organizacional y Legal	46
6.1	Procesos Administrativos	¡Error! Marcador no definido.
6.1.1	Procesos de reclutamiento y manejo de personal	¡Error! Marcador no definido.
6.1.2	Procesos Financieros	¡Error! Marcador no definido.
6.1.3	Proceso de logística	¡Error! Marcador no definido.
6.1.4	Procesos propios y externos	¡Error! Marcador no definido.
6.1.5	Estructura organizacional (Organigrama)	¡Error! Marcador no definido.
6.1.6	Requerimiento de personal	¡Error! Marcador no definido.
6.1.7	Requerimiento de materiales	¡Error! Marcador no definido.
6.1.8	Requerimientos de tecnología	¡Error! Marcador no definido.
6.1.9	Requerimientos locativos e infraestructura	¡Error! Marcador no definido.
6.2	Aspectos legales	51
6.2.1	Tipo de organización empresarial	51
7.	Análisis Financiero	52
7.1	Estructura financiera del proyecto	52
7.2	Recursos propios	53
7.3	Créditos y préstamos bancarios	53
7.4	Calendario de ingresos del proyecto	53
7.5	Inversiones del proyecto	55
7.5.1	Inversiones en Activos fijos	55
7.6	Costos y Gastos	57
7.6.1	Costos variables	57
7.7	Flujo de Caja	60

7.8	Estados financieros proyectados	60
7.8.1	Estados de pérdidas y ganancias proyectadas	64
8.	<i>Evaluación del proyecto</i>	66
8.1	Costo de capital (Tasa de descuento)	¡Error! Marcador no definido.
8.2	Evaluación Financiera	66
8.2.1	Valor Presente neto	66
8.3	Punto de Equilibrio	67
8.4	Consideraciones sociales	68
8.5	Consideraciones Ambientales	69
	ANEXOS.	70
1.	Encuesta: Evaluación del mercado.	70

1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Actualmente en nuestro país crece la tendencia de tener una mascota en los hogares, impulsado por las condiciones actuales del entorno donde las personas buscan compañía, reemplazar a un familiar o un hijo, entre otras, donde se ha logrado “Humanizar la mascota”. Esta condición de la sociedad lleva a buscar oportunidades de mercado, ya que cada vez es más atractivo y muestra condiciones de crecimiento en los productos alimenticios y de cuidados para las mascotas. Según un estudio realizado por Fenalco el 37% de las personas en Colombia dicen tener una mascota, donde el 80% de éstas son perros.

Es por este motivo que se comienza a plantear un proyecto de negocio atractivo para este mercado, dirigido a los usuarios que cuenten con un perro en el hogar. Este trabajo de grado expone paso a paso la producción, distribución y comercialización de un innovador producto “Compotas para perros”, está dirigido principalmente a los cachorros donde alimentarlos es un proceso difícil para las personas, sin embargo, puede ser consumido en todas las etapas de vida del perro.

Este producto no existe en el mercado por lo que se convierte en una ventaja competitiva para el proyecto. Aunque tiene competencia por la cantidad de sustitutos tales como: Galletas, Snacks, Brownies, Carnes preparadas, entre otros; las personas están dispuestas a pagar y probar un producto innovador enriquecido de nutrientes y vitaminas, según una encuesta realizada a 385 personas ubicadas en Medellín y Bogotá (mercados foco).

Por lo anterior, es importante plantear una estrategia óptima de comercialización y de comunicación enfocada a los usuarios y puntos de ventas importantes que lleven al éxito del producto.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

2.1 Composición del sector

El mercado de alimentos para mascotas ha tomado un rol muy importante en la canasta familiar, esta categoría de productos se encuentra muy competida por empresas que ofrecen un variado tipo de concentrados para perros cachorros y adultos, que se encuentran en diversidad de precios y presentaciones.

Las empresas del sector obtienen sus utilidades gracias a su propio objeto de negocio, lo cual refleja que el sector es rentable y sostenible, siendo, a su vez, atractivo para inversionistas.

En Colombia la producción de alimentos concentrados para animales continua presentando un buen ritmo de crecimiento, sin embargo, muchas microempresas que se dedican a esta actividad no han logrado avanzar en este mercado debido a su poca diferenciación y carente posicionamiento, las marcas referentes del mercado son: Dog Chow, Pedigree, Nutrecan, Proplan, Dogourmet.

El sector de producción y distribución de alimentos balanceados para animales es una actividad intermedia entre la agroindustria y la actividad pecuaria. La estructura de mercado es oligopólica. (Aktiva, 2013)

2.2 Situación histórica del sector

La industria de las mascotas presenta un buen crecimiento en el país, impulsado por la tendencia de humanizar las mascotas y verlos como miembros activos de la familia. Las personas conforman un nuevo hogar en una edad más madura, lo que implica que necesiten una compañía, además, muchos de estos nuevos hogares tienen pocos hijos e incluso algunos optan por no tenerlos.

Las tendencias llevan a que los hogares busquen compañía en una mascota, donde se destaca principalmente la tenencia de perros y de gatos. Debido a este fenómeno se presenta una mayor demanda por los alimentos, objetos de cuidado para la mascota, accesorios, crecimiento de veterinarias y tiendas especializadas.

Por lo anterior han surgido grandes compañías que han sido líderes durante varias décadas, su músculo financiero, gran capacidad tecnológica y canales de distribución estables y estructurados han sido sus fortalezas, también han surgido pequeñas empresas de menos experiencia que han atendido mercado de nichos lo que implica una menor distribución.

(IPSOS, 2013) Según IPSOS el crecimiento de las mascotas para el año 2013 fue del 2,5% y la tendencia es que continúe creciendo, por este motivo la alimentación de las mascotas ha evolucionado; anteriormente consumían comida y sobras de los alimentos de sus amos, con el tiempo se han desarrollado diferentes alternativas para la mejora en la calidad de vida.

2.3 Situación Actual del sector

Las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos alimenticios para mascotas cuentan con una experiencia muy importante en el mercado, compañías relevantes tales como (Dogourmet, Dog Chow Pedigree, Nutrecan) cuentan con más de 50 años de experiencia lo que les permite ser líderes.

(Fenalco, 2013) En un estudio realizado por Fenalco acerca del crecimiento del mercado de las mascotas, demuestra que es un sector grande con un gran potencial versus otros países de Latinoamérica e incluso con países más avanzados como Estados Unidos. En la encuesta que realizaron en las principales ciudades el 37% de la gente dice tener una mascota, es decir que proyectando esta cifra serían 16 millones de Colombianos. (13, 2013) Además, en el estudio mostrado por el noticiero Hora 13, el 80% de los colombianos que dicen tener una mascota, tienen un perro lo que muestra la gran aceptación de este animal en los hogares colombianos y la facilidad en la que se convierten en un miembro más de la familia.

En el mismo estudio, se declara que solo en el ítem de concentrado en Colombia aumento de 203 millones de dólares en el 2008 a 345 millones en el 2012, cifra que revela el crecimiento según Euromonitor. Además, en el país cada vez se desarrolla la industria de cuidados para la mascota entre ellos productos que amplían la línea de alimentos, ésta crece a un ritmo del 13% anual lo que hace cada vez más atractivo el desarrollo de este mercado. De la mano de las tendencias mundiales de 'humanización' de las mascotas, el segmento de perros y gatos en Colombia ha visto durante los años recientes unas cifras de ventas particularmente elevadas. "Las mascotas caseras cada vez toman más roles fundamentales dentro de las familias, hay quienes buscan en ellas reemplazar a un hijo, por ejemplo, o compañía entre los más adultos, los solteros y las parejas que deciden no tener hijos", comenta a este respecto Carlos Díaz, gerente de marketing de consumo de Nestlé Purina.

(Dinero, 2011) En esa línea de alimentos premium, o de mayor valor agregado, sus productos se venden entre un 60% y 70% en el canal especializado - agro puntos, clínicas y tiendas de mascotas- mientras el 30% restante se vende en el canal de distribución de supermercados y grandes superficies. Esta es una categoría que viene creciendo fuertemente en el mundo. "En este nicho juegan un papel importante la marca y el consumidor, lo que hace que estos productos sean más rentables y diferenciables".

(Fenalco, 2013) La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) contrató un estudio con la firma B&Optimos con el fin de conocer donde compran los productos para la mascota.

Al preguntarles a los colombianos por el establecimiento donde le compran los productos a sus mascotas ya sea alimentos o accesorios, la mayoría coincidió en afirmar que es en los súper e hipermercados a donde recurren para adquirirlos.

En efecto, el 47% de los consultados en la encuesta dijo que acude a este tipo de establecimientos. Otros amantes de las mascotas prefieren ir a las

tiendas de barrio o a los graneros para comprar los alimentos para sus compañeros.

Así las cosas, el 24% de los dueños de estos consumidores adquieren los productos en las tiendas de barrio, mientras que el 13% lo hace en los graneros que, en la mayoría de los casos, también están ubicados en los propios barrios cerca de las casas de los propietarios

Sin embargo, también hay un pequeño porcentaje de la población dueña de mascotas que no le compra concentrado u otro tipo de comida a sus animales sino que los alimenta con comida casera o sobras, situación que se presenta, en la mayoría de estos casos por las pocas posibilidades que existen para adquirir los alimentos en cualquier tipo de almacén.

Sin duda, los gastos para la manutención, los servicios de salud y el entrenamiento de las pequeñas mascotas es un tema que va en aumento, pero también es un hecho que se ha convertido en parte de la canasta familiar y por ello no es raro que dentro de los productos de la misma se incluyan estos elementos para estos integrantes de la familia.

2.4 Perspectivas del sector

Como se mencionó anteriormente es un mercado que presenta una tendencia positiva, con posibilidades de continuar el mismo ritmo de crecimiento por las características de los hogares. Además, se debe tener en cuenta que el país presenta un buen comportamiento y crece por encima de algunos mercados de Suramérica como Venezuela y Argentina, el crecimiento del PIB para el 2013 fue del 4,3% lo que lleva a pensar que las personas tienen una mayor capacidad de adquisición. (Mundial, 2014)

El mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más interesante, a nivel nacional se puede observar el desarrollo de nuevos centros de atención, veterinarias, pet shops, agro puntos, entre otros. Además, las grandes superficies codifican nuevos productos destinados a las mascotas lo que genera que las góndolas aumenten el espacio para albergar estos bienes.

2.5 Conclusión general del análisis sectorial

La tendencia de tener una mascota en el hogar es positiva, apalancado por las características de las familias y el crecimiento de la economía en Colombia. Es importante y da bases a este plan de negocio las cifras reveladas por Fenalco, donde coinciden que más del 30% de la población dicen tener una mascota, donde el 80% de éstas son perros lo que muestra el gran tamaño del mercado al que se quiere incursionar vía estrategias de comercialización y marketing.

En los últimos años se fortalecen las empresas más importantes del sector, además, aparecen nuevas compañías destinadas a la producción de alimentos y accesorios para las mascotas. Por este motivo se evidencia una oportunidad para innovar y crear un producto que se acomode a las necesidades de los usuarios, basándose en una segmentación diferente y especializada para no ingresar a una competencia directa con estas compañías.

3. Información general del negocio

3.1 Propósito del plan de negocio

En la actualidad existen muchas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos para mascotas, este mercado cada día es más grande y potencial, sin embargo, muchas de estas empresas ofrecen productos muy tradicionales que carecen de innovación y creatividad.

(Klaric, 2013) Este proyecto se elabora basado en una investigación realizada de psico - antropología de mercados donde se profundizó en la mente del consumidor en la cual se logró identificar lo siguiente:

Las personas que tienen mascotas no sienten el total de satisfacción en darles concentrados, ya que sienten un grado de culpabilidad al tenerle que dar el cuidado a los animales ya que dichos dueños ven a las mascotas como niños, amigos y miembros de su familia y por ende no quieren darle comida para animales porque no los ven así.

Además se identificó que la mayoría de mujeres antes de ser madres sienten deseo de adquirir mascotas para prepararse en esta nueva etapa.

Con esta idea de negocio se logrará satisfacer a los animales, aprovechar los sentimientos y comportamientos de las personas que poseen mascotas (perros), ofreciendo productos alternativos y creativos que complementen la alimentación siendo nutritivos y de agrado para los animales.

La meta es suplir esta carencia de los usuarios ofreciendo una línea de Compotas para perros (enfocado a cachorros) el cual logre alcanzar una

mercantil, formará una persona jurídica distinta a los que intervinieron en su creación, sus asociados Diego Marulanda y Manuel Vela inicialmente serán los accionistas, quienes aportaran cada uno un porcentaje. No se prohibirá la negociación de las acciones emitidas por la sociedad.

3.3 Historia y antecedentes del proyecto

El proyecto se plantea después de investigar acerca de las tendencias de las mascotas en los hogares, mercado que es atractivo y que muestra oportunidades para el desarrollo de productos. Además, en los últimos años las compañías más reconocidas del sector presentan innovaciones y variedades a sus productos tradicionales, comienza aparecer nuevas marcas con planes de comercialización diferentes, se destaca la marca Dogourmet (sabores variados del concentrado, similar a la comida humana). Además, según Nielsen se fortalecen marcas regionales e incluso concentrados sin marcas, lo que expone un mercado creciente a favor de la innovación.

Adicionalmente, se investiga acerca de los sentimientos y sensaciones que impulsan a una persona a buscar productos complementarios para sus mascotas, lo que lleva a concluir que la tendencia de los seres humanos es buscar compañía en el hogar y por eso buscan “humanizar a los animales” y dar características y comportamientos similares a los de una persona. Por eso se refugian en: Nuevos productos alimenticios, accesorios, ropa, guarderías, gimnasios, peluquerías y hasta funerarias.

En este orden de ideas se plantea una compota dirigida a los cachorros por lo complejo de alimentar al perro en los primeros meses de vida, no obstante se puede consumir en todas las etapas. Se busca con esta compota brindar todos los nutrientes necesarios para el crecimiento saludable y buen funcionamiento del organismo, además, de tener un sabor agradable para el perro que se asemeje a productos consumidos por los humanos.

3.4 Misión

4. Generar valor a las personas y sus mascotas, con productos que satisfagan sus necesidades psicológicas y de alimentación, que sean agradables y saludables; a través de la comercialización de compotas para mascotas.

4.1 Objetivos

- Corto plazo (supervivencia)

- Crear estrategias de marca que impulsen el posicionamiento de la marca y penetración del mercado, de esta manera cumplir con las ventas estimadas
- Mediano plazo (crecimiento)
 - Distribuir el producto en cuatro ciudades adicionales (Bucaramanga, Barranquilla, Pereira, Cali), esto le permitirá crecer en ventas y participación en el mercado para el tercer año.
 - Desarrollar nuevos sabores que permitan el crecimiento del producto, a través, de estudios del mercado donde se identifique los sabores óptimos para los nuevos lanzamientos.
- Largo plazo (desarrollo y rentabilidad)
 - Desarrollar por lo menos 1 producto anualmente a partir del tercer año, así incrementar ventas y rentabilidad de la empresa
 - Producir el 50% del total de productos al interior de la empresa para incrementar la rentabilidad.

4.2 Relación de los bienes o servicios

Se producirán y comercializaran tres tipos de compotas para cachorros, dos saladas y otra frutal. En presentación en frasco de 160 gramos

Compota de carne con verduras (Para el buen desarrollo del cerebro y la visión)

Ingredientes: Agua, carne cocinada en su jugo, grasa animal, espesante (Goma guar), zanahoria deshidratada, espinaca, retinol (vitamina A), sulfato de hierro.

Tabla de beneficios por unidad de producto

Ingredientes	Beneficio	Precio del insumo por unidad de producto
Carne cocida en su jugo	Tiene proteínas y aporta al desarrollo del cerebro	(40 g)
Grasa animal	Aporte de proteínas y mejora el sabor	(10 g)
Espesante (Goma guar)	Apoya en la composición del alimento para dar textura espesa	(20 g)
Zanahoria deshidratada	Es buena para la vista y dientes de la mascota, además es anti cancerígena	(25 g)

Espinaca	Rica en potasio, hierro y tiene antioxidantes	(25 g)
Retinol (vitamina A)	Brinda a la mascota un aporte para su vista	(15 g)
Sulfato de hierro	Ayuda al buen desarrollo del crecimiento del animal, además oxigena la sangre mejorando su circulación	(15 g)
Frasco de vidrio tipo compota de 160 gramos y etiqueta	Envase del producto	1 unidad

Compota a base de pollo (Para huesos y músculos fuertes)

Ingredientes: Agua, trozos de pechuga de pollo en su salsa, biotina (vitamina B8), calcio, espesante (Goma guar), grasa animal, cloruro de potasio, omega 3.

Tabla de beneficios por unidad de productos

Ingredientes	Beneficio	Precio del insumo por unidad de producto
Trozos de pechuga de pollo en su salsa	Tiene proteínas y aporta al desarrollo del cerebro	(65 g)
Grasa animal	Aporte de proteínas y mejora el sabor	(15 g)
Espesante (Goma guar)	Apoya en la composición del alimento para dar textura espesa	(20 g)
Biotina (vitamina B8)	Brinda beneficios a la piel	(15 g)
Calcio	Aporte importante para tener huesos y dientes saludables	(10 g)
Cloruro de potasio	Ayuda al buen funcionamiento y salud de los músculos	(10 g)
Omega 3	Aportes al pelaje del animal	(15 g)
Frasco de vidrio tipo compota de 160 gramos y etiqueta	Envase del producto	1 unidad

Compota a base de manzana:(Mejora el metabolismo y el sistema inmune)
 Ingredientes: Agua, Niacina (vitamina B3), Manzana, harina integral, espesante (Goma guar), vitamina C, aceite de coco.

Tabla de beneficios por unidad de productos

Ingredientes	Beneficio	Precio del insumo por unidad de producto
Niacina (vitamina B3)	Ayuda al buen funcionamiento del metabolismo de la mascota	(15 g)
Pulpa de manzana	Aporta nutrientes para un mejor funcionamiento del sistema inmune	(40 g)
Espesante (Goma guar)	Apoya en la composición del alimento para dar textura espesa	(20 g)
Vitamina C	Funciona como antioxidante	(15 g)
Aceite de coco	Mejora funciones digestivas de las mascotas	(25 g)
Frasco de vidrio tipo compota de 160 gramos y etiqueta	Envase del producto	1 unidad

3.7 Ventaja competitiva del negocio

En este plan de negocio se desarrolla un producto que no existe en un mercado creciente, es decir, es un producto innovador. Las compotas para perros buscan satisfacer y ayudar a los dueños en la alimentación de su mascota en los primeros meses de vida, utilizando un producto rico en nutrientes y vitaminas con comida similar a los humanos.

3.8 Justificación

El mercado de productos referentes a las mascotas presenta desarrollo y tendencia positiva durante los último años, impulsado por las características de los hogares y la necesidad de buscar compañía en una mascota. A nivel mundial las personas han logrado “Humanizar” a los animales, convirtiéndolos parte de su vida.

Para el año 2013, la economía colombiana presenta crecimientos al igual que el sector de alimentos para mascotas lo que hace que sea atractivo para incursionar en él. Adicionalmente, empresas con trayectoria se han fortalecido y según Nielsen productos de marcas regionales e incluso sin marcas crecen y logran penetrar a las familias en el mediano plazo, lo que refleja un mercado amplio con aceptación a nuevas empresas que presenten un valor agregado en el producto ofrecido.

Desarrollar Compotas para perros que es un producto que no existe en este mercado y que por este motivo lo hace innovador, es fundamental para crecer y entrar en el auge del mercado. En este plan de negocio se plantea paso a paso el proceso de distribución y comercialización del producto, de esta manera poder entrar a competir en un sector que muestra aceptación a nuevos proyectos que vayan en línea con “la humanización de las mascotas”.

Por lo anterior, es importante trabajar minuciosamente en lo que se propone para el desarrollo de este trabajo y de esta manera aprovechar las cifras positivas que muestra el sector, lograr una consolidación y crecimiento en éste.

3.9 Sector de la empresa

La empresa estará en el sector de alimentos para animales, será creada y registrada legalmente como sociedad por acciones simple o S.A.S, la cual será creada por documento privado reconocido ante Notario Pública. La sociedad una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta a los que intervinieron en su creación, sus asociados Diego Marulanda y Manuel Vela inicialmente serán los accionistas, quienes aportaran cada uno un porcentaje de dinero. No se prohibirá la negociación de las acciones emitidas por la sociedad.

3.10 Localización de la empresa

El propósito es buscar una bodega en la ciudad de Medellín en el sector del Centro ya que es un área que permite la facilidad en la distribución a toda el área metropolitana.

En la ciudad de Bogotá se buscara una bodega en el sector de Chapinero ya que allí podemos encontrar locales de menor costo, además, el lugar es estratégico para cubrir los diferentes niveles socioeconómicos.

5. Análisis del mercado

4.1 Descripción del producto o servicio

El producto que se ofrecerá es una compota para perros (principalmente cachorro desde recién nacidos hasta los 18 meses), que ofrezca las vitaminas necesarias y refuerce la salud ya que en esta etapa de vida el sistema inmunológico, digestivo, dientes, huesos, su visión y cerebro está madurando y requiere un cuidado especial. Entre las vitaminas que contiene las compotas son: Vitamina B3 (ayuda al metabolismo), vitamina B8 (ayuda al cuidado de la piel), Cloruro de Potasio (ayuda al funcionamiento de los

músculos), entre otros componente que permiten el crecimiento saludable de la mascota.

La compota es un producto gelatinoso, las vitaminas y los ingredientes estarán mezclados para que el cachorro lo pueda consumir fácilmente. Se ofrecerá al mercado 3 tipos de sabores: Carne con verduras, Pollo y Manzana, que vendrán en un frasco de vidrio y en su empaque se describirá los beneficios e ingredientes del producto.

5.1.1 Usos

La compota es un producto creado para que los cachorros puedan consumirla en cualquier momento del día y de esta manera complementar el concentrado u otro producto que se le suministre en la alimentación. Se recomienda lo siguiente:

En los primeros 4 meses se debe dar al cachorro alimentos cada 4 o 5 horas, es decir, que la compota se podría intercalar entre las comidas o si el dueño lo considera una vez en el día. La compota no presenta contraindicaciones ya que es hecho con productos naturales que suministran los ingredientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo.

Después de los 4 meses se recomienda que la mascota se alimente una o dos veces en el día, según descripción del veterinario. En esta etapa de vida la compota se brindara como un complemento para la alimentación y de esta manera se logra el objetivo por el cual el producto se crea "Dar al perro un alimento diferente al concentrado, con un sabor similar a la comida humana y que tenga todos los nutrientes necesarios para el buen crecimiento y desarrollo de la mascota"

5.1.2 Usuarios

El producto está enfocado principalmente a los cachorros de todas las razas, ya que todos los ingredientes que contiene la compota ayudan a cuidar la salud de la mascota y brinda los nutrientes para el crecimiento saludable.

Sin embargo, aunque el target principal son los cachorros, los perros adultos también pueden consumir el producto para que el dueño sienta la satisfacción de consentir a su mascota con un alimento rico en vitaminas y similar al sabor de un alimento del consumo de los humanos.

5.1.3 Presentación

La compota se comercializara en un frasco de vidrio, completamente sellado con una tapa metálica. El frasco tendrá una capacidad para 160Grs de contenido del producto.

(Agropecuario, 2014) El productor etiquetara la compota siguiendo las normas exigidas por el ICA:

El rotulado: Es la información básica del producto, donde los usuarios pueden consultar de manera general. Debe tener los siguientes elementos:

- Razón Social del titular del registro
- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto utilizando el sistema
- Nombre y dirección del fabricante y comercializadora
- Identificación del lote (es decir el “grupo” o momento de la producción al que pertenece ese producto)
- Fecha de vencimiento
- Como este producto es elaborado por un tercero, debe figurar la razón social de la empresa así: Elaborado por (razón social del laboratorio fabricante), Para (razón social del titular del registro del producto).
- Número del registro ICA impreso
- Indicaciones o recomendaciones para el uso del animal

Adicionalmente, un rotulado nutricional aunque no es obligatorio en nuestro país se vuelve esencial para el producto presentado en este proyecto, ya que es el valor agregado versus otros sustitutos que existen en el mercado. Este rotulado debe tener información clara sobre los componentes y características nutricionales del alimento, tales como: Energías, Grasa total, carbohidratos, azúcares, proteína, vitaminas, entre otros.



Ilustración 2: Empaque Compota para perros.

(Ica, 2014) Según la resolución 005312 del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) se debe cumplir con un permiso que consta de una Licencia de venta de productos veterinarios (Alimentos para animales, biológicos o de medicamentos por valor de \$ 1.057.000 veterinarios, líneas genéticas aviares)

5.1.4 Composición

La compota se compone de ingredientes que aportan beneficios al perro y ayuda al crecimiento saludable de éste. Inicialmente el portafolio se compone de tres sabores: Carne con verduras, Pollo y Manzana.

5.1.5 Características Físicas

Para plantear las características físicas del producto se realizan pruebas de palatabilidad a los perros y de esta manera identificar el grado de aceptación del producto. Estas pruebas consisten en seleccionar una muestra de perros de diferentes razas, para determinar las preferencias de los alimentos. (com, 2014)

Sin embargo al ser una compota, debe tener las siguientes características:

- Contextura espesa
- Olor de la compota de carne y pollo, similar a alimentos grasos. Ya que algunos estudios revelan que los alimentos que son percibidos como grasos son más atractivos al paladar del perro. (com, 2014)
- Olor intenso a la compota de Manzana, para que este producto sea atractivo al olfato del perro.
- De acuerdo a la compota se dará un pigmento que identifique su sabor.
- Con respecto al empaque, como se mencionó anteriormente será un frasco de vidrio transparente, donde el dueño de la mascota podrá observar el producto.

Si se comprueba que se debe realizar algún cambio en las características del producto después de las pruebas, se realizaran las correcciones para poner nuevamente el producto a prueba.

5.1.6 Sustitutos

En el mercado existe gran variedad de productos que puede ser sustitutos de las compotas, desde croquetas y galletas hasta carne y pollo en salsas. Entre los productos más afines y con características similares, se encuentra:

- Latas y sobres de Carne y Pollo: Paté compuesto por pollo y carne al vapor. Las personas lo utilizan para sustituir una comida o dar un plato extra entre las comidas a la mascota
- Latas/ sobres de cordero y arroz
- Chuletas para perro
- Tortas de fruta
- Comidas caseras

5.1.7 Complementarios

En el sector existen varios productos complementarios, es decir, que los dueños de los perros utilizan simultáneamente para alimentar al animal y satisfacer la necesidad de complacerlos con productos variados y nutritivos. Durante los últimos años se han desarrollado diferentes productos que cumplen con el objetivo mencionado, entre los más relevantes se encuentran:

- El concentrado (el cuidado) → producto tradicional para el alimento de la mascota.
- Las galletas o snacks → es complementario ya que acompaña las comidas más no la sustituye.
- Brownies caninos
- Huesos

4.1.8 Encuesta para el análisis del mercado

Para entender aún más el mercado, basados en un universo de 3.500.000 de perros se realizó un estudio vía encuestas con las siguientes características:

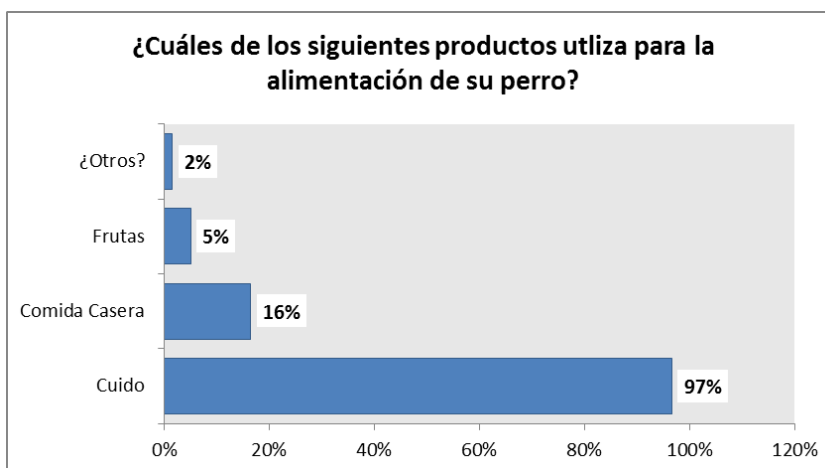
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Heterogeneidad: 50

Los resultados que arrojan las encuestas son muy importantes y positivos para el proyecto, el 68% de las personas dicen tener un perro como mascota, además, de buscar otros productos que complementan la alimentación. El 72% de los encuestados son mujeres.

Además, de tener un mayor peso la población joven ya que el 55% se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 30 años, seguido por un 17% menor de 18 años, 23% entre 31 y 45 años y 5% mayor de 45 años.

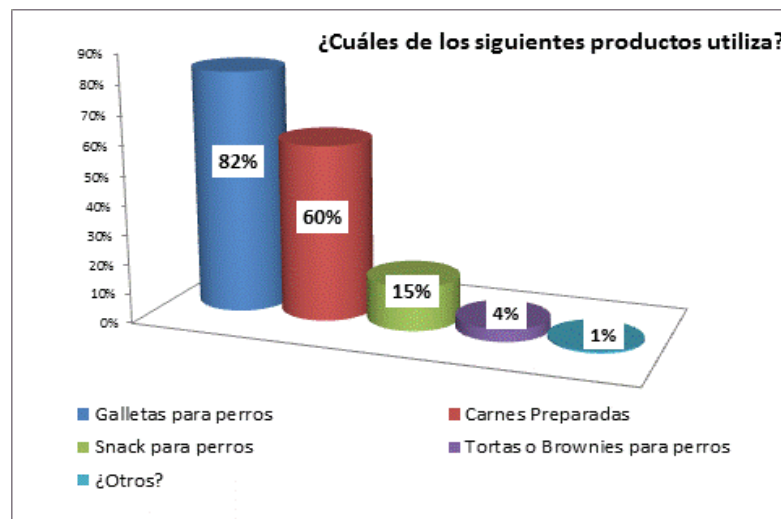
Entre los resultados más importantes se encontró:

El cuidado es el producto más importante para la alimentación del perro, el 97% de las personas que tiene una mascota coinciden que lo utilizan en el día a día. Además, un 16% brinda al perro comida casera. A continuación se presenta una gráfica donde muestra cual es el producto que más se demanda para la alimentación de la mascota:

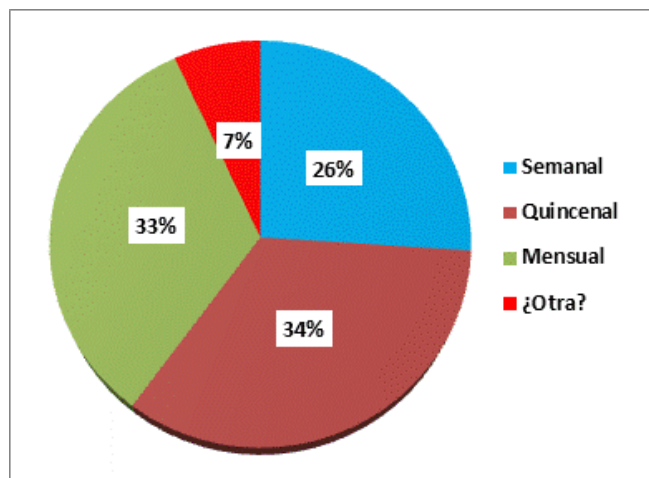


Al preguntar a las personas si complementarían la alimentación de la mascota con otro producto diferente al corriente, el 75% respondieron que lo harían, resultado favorable al proyecto y lo que muestra el gran potencial de

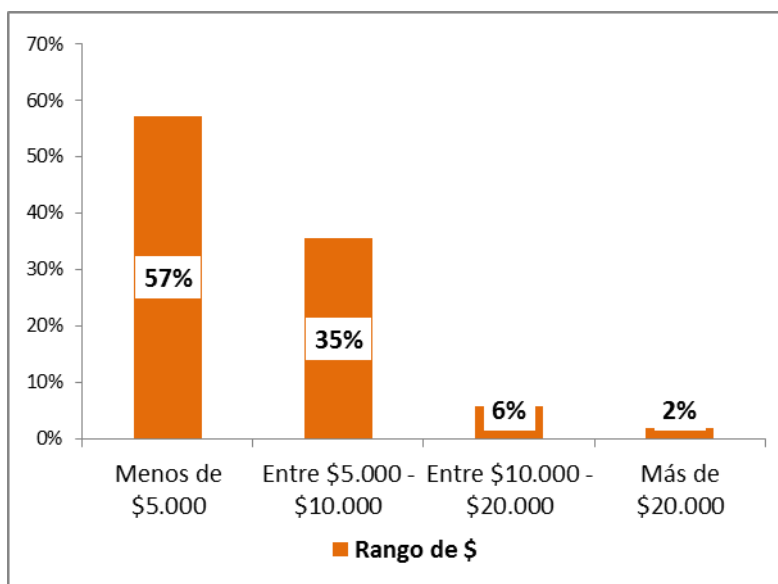
crecimiento y aceptación que podría tener en el mercado. En las siguientes tablas, se aprecia las diferentes alternativas de productos complementarios que los usuarios están dispuestos a obtener:



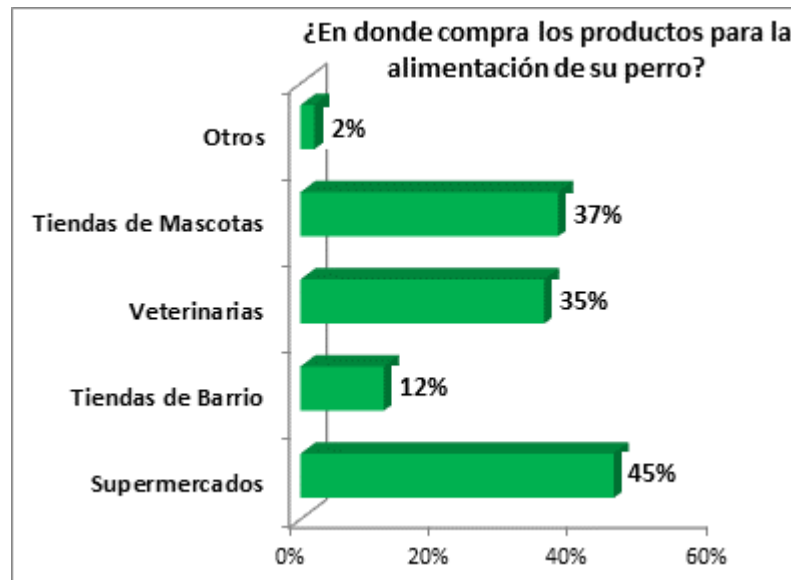
Al preguntar por la frecuencia de compra de los productos complementarios para la alimentación de los perros y de esta manera poder decidir la forma correcta de promocionar y distribuir los productos en el mercado, la opinión es muy dividida lo que muestra que el producto se debe comercializar individual y hacer promociones o paquetes de éste para satisfacer las necesidades de los usuarios. En la siguiente grafica se expone los resultados:



Al cuestionar a los usuarios por la cantidad de dinero que gastan o estarían dispuestos a invertir en productos complementarios, más del 50% gastarían hasta \$5.000, seguido por un 35% hasta \$10.000. Solamente un 8% de los usuarios están dispuestos a pagar más de \$10.000 por un producto diferente al regular de la alimentación.



Entre los canales más importantes para la compra de productos complementarios a la alimentación de los perros se destacan los Supermercados y las tiendas de mascotas. En la siguiente gráfica se expone los resultados:



Al cuestionar a los usuarios sobre los aspectos que más valora en un producto que complementa la alimentación del perro, las vitaminas y nutrientes es el más importante en el momento de la elección. Sin embargo, el estudio mostró una barrera que podría presentarse para este proyecto, ya que la marca es un factor relevante y más del 50% de las personas prefieren marcas reconocidas en el mercado. Lo que lleva a una planeación estratégica en el momento de comercializar el producto, basados en desarrollos de marketing que lleven a mostrar al usuario los beneficios de la compota.

Adicionalmente, al preguntar los encuestados si comprarían una compota al perro que suministre vitaminas y nutrientes, el 100% de estos coincidieron con una respuesta afirmativa lo que ratifica el potencial de este producto.



5.2 Demanda

5.2.1 Comportamiento Histórico

(SOLLA, 2013) El mercado de alimentos para mascotas crece a pasos acelerados en el mundo, en Colombia se producen 320.000 mil toneladas de concentrado al mes, en un año esta cifra llega a 3.8 millones de toneladas al año, lo que demuestra la magnitud en la demanda de alimentos producidos en el país. Según un estudio realizado por la empresa Solla en las principales ciudades del país, la industria ha desarrollado numerables productos para mascotas donde el éxito de ellos predomina en la innovación a la hora de ofrecerlos en el mercado.

Esta investigación realizada por Solla permitió identificar que el consumo de alimentos para mascotas depende del estilo de vida de los dueños. Como consecuencia del estudio se logró determinar que las motivaciones, las actitudes y los comportamientos inciden al momento de la compra. La vida que lleven los perros y las actividades desarrolladas por los amos son de vital importancia en la alimentación de los animales.

En este mismo estudio Solla declara que la buena alimentación en los perros depende de factores como la edad, la raza y hasta la forma de vivir de los animales, la alimentación suministrada a un perro del campo varía respecto a los perros de la ciudad.

Adicionalmente, las personas demuestran aceptación a productos y servicios innovadores que ofrecen el mercado y tratan de buscar alternativas que asemejen a la vida humana. Por este motivo se crean lugares especializados con éxito impulsados por la misma necesidad de cubrir la demanda creciente.

5.2.2 Situación Actual.

Actualmente, podemos ver que muchos de los hogares colombianos tienen un perro como mascota y tratan de darle una vida lo mejor posible de acuerdo a las condiciones del hogar. Según un directivo de Purina, asegura que las tres empresas más importantes Purina, Solla y Finca han presentado crecimientos muy por encima del crecimiento del PIB, lo que refleja que los productos para alimentos de mascotas se venden bien en épocas de bonanza como en épocas de menor fortaleza e incluso en la recesión del 2009 la industria de alimentos para animales creció. (SEMANA)

En las principales ciudades se puede ver un desarrollo de nuevos productos o servicios y la necesidad de las personas por tener su mascota en las mejores condiciones, ya que los sienten como un miembro más del hogar. Además, existen eventos culturales donde los protagonistas son las mascotas y las principales empresas aprovechan estos espacios para promocionar y fidelizar los clientes (dueños de las mascotas). Entre estos eventos se destaca: El desfile de las mascotas en las ferias, eventos de Tierra agro, Jornadas de vacunación, entre otras.

5.2.3 Situación Futura

Los conocedores de este sector aseguran que esta industria tiene un gran potencial y todavía se encuentra en “pañales” comparada con cifras de estándares internacionales, ya que en Colombia sólo el 37% de los hogares tienen una mascota domesticada.

El boom de la industria es creciente, no solo en alimentos sino en productos alternativos y servicios. Gran parte del auge que tiene y tendrá el mercado, según la psicóloga Maria Elena López de la universidad Javeriana explica: “las mascotas llenan un vacío de afectos que resultan de un sentimiento de soledad y de una falta de comunicación. Igualmente, los animales domésticos hacen sentir muchas veces a sus dueños con poder y control sobre otro ser”, además, recomienda y asegura que las mascotas tienen un efecto positivo en los niños: "Está comprobado que para un niño es bueno tener una mascota pues aumenta su desarrollo intelectual, moral y emocional". (SEMANA)

Adicionalmente, los grandes líderes tienen planes de innovación en productos y servicios que permitan fortalecerse aún más en el mercado, lo que significa que este sector tiende a crecer y por este motivo se convierte en un reto para posicionar el producto.

5.3 Oferta

5.3.1 Comportamiento Histórico

A medida que la demanda del sector crecía y que el auge de tener una mascota en el hogar era cada vez más fuerte, en el país comenzaron a crearse diferentes empresas que ofrecían productos para satisfacer las necesidades de alimentación.

En el siguiente gráfico muestra en línea del tiempo la aparición de los principales fabricantes, sin embargo, en nuestro país se han creado otras empresas regionales que han ganado participación de mercado y se fortalecen principalmente en ciudades intermedias.

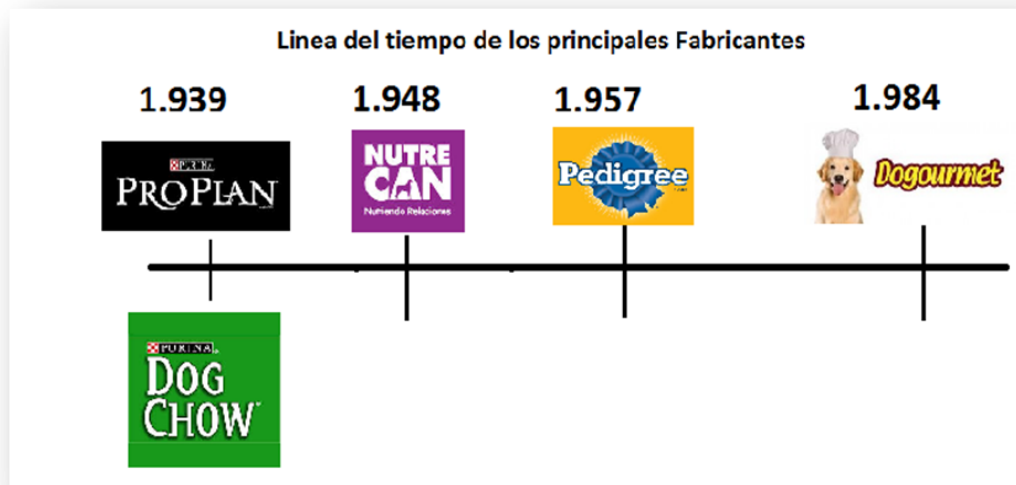


Ilustración 3: Aparición Histórica de los fabricantes.

5.3.2 Situación Actual

Actualmente el mercado de mascotas cuenta con varias empresas ya posicionadas en el mercado entre ellas se destacan (Dogourmet, Dog Chow, Pedigree, Nutrecan, Proplan) cada una de ellas dedicada a la fabricación y distribución de alimentos para mascotas, cuentan con un amplio portafolio de productos y son competencia directa para nuestro proyecto.

El sector se encuentra diseminado por las empresas que actualmente están posicionadas que ofrecen productos de excelente calidad. Entre las empresas más importantes se destacan:

- **Dogourmet**

Línea empresarial del grupo Polar. Durante los últimos 15 años, la empresa se ha dedicado a la industria molinería del maíz y avena, ahora a los

alimentos para mascotas, la marca ha logrado penetrar en el mercado en muy poco tiempo, lo que impulsa el incremento de participación. Se identifica por ser un producto diferenciado ya que trae recetas de alto impacto.

• Purina Dog Chow

Purina es líder mundial en nutrición animal, cuenta con la tecnología e investigación adecuadas para ofrecer sistemas nutricionales, una sólida red de distribución y todas las soluciones necesarias para asegurar el éxito de los negocios. Compañía con más de 75 años de experiencia en el país, es la empresa líder en alimentos secos para mascotas, líder en ventas en Colombia y pionero en investigación sobre nutrición, salud y comportamiento de las mascotas, sus dos marcas son:

- Dog Chow
- Proplan (marca de alta gama y calidad)

• Pedigree

Es la marca líder en alimentación para perros a nivel global. Pedigree es conocida por sus grandes inversiones en comunicación en el mercado de alimentos balanceados

Esta empresa tiene presencia en más de 130 países, esta compañía se fundó en el año 1.957 en Inglaterra y desde esa fecha, se ha expandido por el mundo hasta ser conocida como una de las mejores empresas del sector. Su gran fortaleza es la inversión publicitaria e imagen de marca.

• Nutrecan

Productos fabricados por la compañía Colombiana Solla. Este producto ofrece precios bajos, además, de producir productos para mascotas tiene otras líneas de negocio en las cuales ha tenido gran éxito en el mercado.

A continuación se presentan dos cuadros comparativos donde se realizará un análisis a cada competidor:

Variables	Dogourmet	Dog Chow	Pedigree	Nutrecan	Proplan
Experiencia en el mercado	30 años	75 años	57 años	66 años (11 años en productos para perros)	75 años
Compañía	Alimentos Polar	Purina	Mars. Incorporated	Solla	Purina
Productos sustitutos	Cuido con carne, cereales y leche deslactosada	Cuido para cachorros con vitaminas y minerales	-Cuido para cachorros con leche, pollo, cereales, vitaminas, minerales y	-Cuido Nutrecan Babies -Nutrecan Croquetas -Cuido	Cuido cachorro raza pequeña Cuido cachorro complete Cuido para cachorros razas

			prebióticos para el sistema inmune y buena digestión. -Sobres de carne fresca en su jugo (1 sabor) -Paté de carne jugosa en lata (1 sabor) -Mini galletas con leche y Galletas de Manzanilla.	Sabueso 28 cachorros -Cuido Q-IDA CAN	grandes.
Imagen de marca	Productos gourmet, de alta gama y percepción (Nivel Premium)	Gran trayectoria y experiencia que genera confianza en sus productos. (Buena calidad, eficientes comercialmente)	Mucha fortaleza de la marca, líderes en inversión publicitaria y comunicacional (Buena calidad, eficientes comercialmente)	Productos genéricos, poco diferenciados pero con buen respaldo y confianza en el mercado (Buena calidad)	Productos altamente especializados, de gama premium, excelente calidad (Super Premium)
Segmento	Cachorros y adultos	Cachorros y adultos	Cachorros y adultos	Cachorros y adultos	Cachorros y adultos
Relación con agremiaciones	Es recomendado por la Asociación Colombiana de Médicos Veterinarios y Zootecnistas (Acovez)	Mucha labor ambiental con diversas entidades y fundaciones como MIA, Patitas de la Calle, Sociedad Protectora de Animales de Medellín, o el Paraíso de la mascota.	Respaldados por el Centro WALTHAM®, autoridad mundial líder en el cuidado y nutrición de perros y gatos, eje de todas las actividades de investigación para la marca. Alianzas con fundaciones para un programa de adopción de mascotas.	Alianzas con empresas pero no en esta línea de negocios de productos para mascotas	Mucha labor ambiental con diversas entidades y fundaciones como MIA, Patitas de la Calle, Sociedad Protectora de Animales de Medellín, o el Paraíso de la mascota.
Valores agregados en productos y servicios	En servicio no se identifican valores agregados, en producto su novedad y alta gama de productos gourmet.	-Cuentan con expertos a los cuales se les puede preguntar sobre algún tema relacionado a las mascotas -Productos Light	Tienen expertos a los cuales se les puede preguntar sobre algún tema relacionado a las mascotas	No se identifican valores agregados relevantes, un enfoque muy industrial y enfocado al producto	Consulta en línea por internet con expertos veterinarios

Cuadro 1: Análisis de los canales.

5.3.3 Situación Futura

Al igual de las buenas expectativas que muestra la demanda, las empresas tienden a innovar y a incursionar en nuevos productos para satisfacer la necesidad que sienten las personas de humanizar a las mascotas. No solo existen expectativas de crecimiento para las grandes, medianas y pequeñas empresas productoras de alimentos sino para las tiendas especializadas, veterinarias y lugares con servicios exclusivos para los perros.

Adicionalmente, en los últimos años el crecimiento de la economía y el sector empresarial presentan un comportamiento positivo, tendencia que se espera que continúe y permita el desarrollo de la economía. Según Nielsen, Colombia es uno de los países suramericanos donde las personas declaran que el nivel de confianza en la economía y en la industria ha aumentado en el último año. Además, aseguran que han incrementado e incrementarán el gasto en otros bienes y en el consumo fuera del hogar. Estas declaraciones sin duda es un motor para los diferentes sectores y aún más para el sector de productos para mascotas ya que por ellas existe un amor y motivador especial.

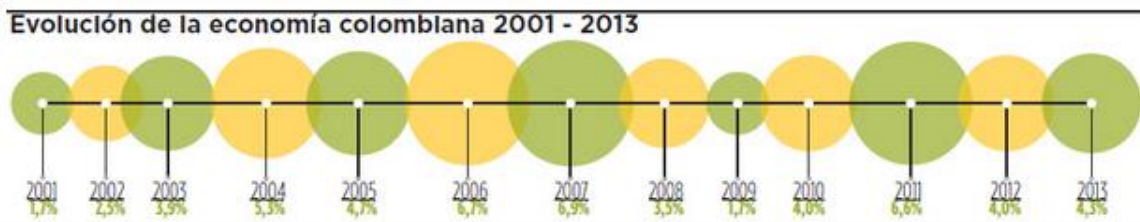


Ilustración 4: Crecimiento de la economía.

5.4 Precio

5.4.1 Análisis histórico y actual de precios

Las compañías de productos para mascotas han tenido una evolución en los productos y por ende en los precios, anteriormente era evidente guerras de precios, poca diferenciación y productos estándar.

En la actualidad el mercado está en un pico de crecimiento y las compañías trabajan por diferenciarse a través de nuevos sabores de cuidados y alimentos complementarios como galletas, pates, trocitos de carne en salsa y cuidados gourmet. La diversidad de productos ha llevado a tres escenarios diferentes de precios:

- Escenario 1: Productos básicos, estándar y poco diferenciados. Se destaca la marca Nutrecan y Filpo
- Escenario 2: Productos gama media, diversidad de sabores y presentaciones, marcas destacadas Pedigree, Dog Chow y Dogourmet
- Escenario 3: Marcas altamente especializadas, altos estándares en componentes alimenticios, ejemplo Proplan.

- En siguiente cuadro comparativo se relacionan marcas, productos, precios y presentaciones:

Marca	Producto	Foto	\$ en el mercado	Cantidad en gramos
Dogourmet	Cuido con carne, cereal y leche deslactosada		\$ 6.900	1.000 g
Dog Chow	Cuido para cachorros		\$ 8.750	1.000 g
Dog Chow	Cuido para cachorros		\$ 8.500	1.000 g
Proplan	Cuido para cachorros raza pequeña		\$ 21.150	1.000 g
Proplan	Cuido para cachorros Complete		\$ 21.150	1.000 g

Proplan	Cuido para cachorros raza grande		\$ 21.150	1.000 g
Nutrecan	Cuido Nutrecan Babies		\$ 6.400	1.000 g
Nutrecan	Croquetas para cachorros		\$ 5.800	1.500 g
Pedigree	Cuido para cachorro para fortalecer sistema inmune		\$ 8.500	1.000 g
Pedigree	Sobre con trocitos de carne en su salsa		\$ 1.960	85 g
Pedigree	Paté carne jugosa en lata		\$ 6.500	340 g
Pedigree	Huesitos Mini Biscuit con leche para huesos fuertes		\$ 3.500	200 g

Pedigree	Galletitas Digesty Snaks con manzanilla para la buena digestión		\$ 3.800	200 g
-----------------	---	---	----------	-------

Cuadro 2: Análisis de los precios de los competidores

5.4.2 Elasticidad Precio- Demanda y Elasticidad precio- oferta

La elasticidad es una herramienta económica que nos permite conocer la sensibilidad de un producto al subir el precio frente a la demanda del mismo, para conocer la elasticidad precio demanda debemos conocer que variación en porcentaje que el precio de producto frente al periodo anterior, además la variación porcentual que tendrá la demanda al subir el precio. Se estima que para el segundo año el producto tenga un incremento del 5% y se estima que la variación demandada para el próximo año es del 9% (crecimiento por encima del mercado y del PIB, además, del crecimiento similar a nuevas marcas de alimentos para perros según Nielsen)

$$Ed = \frac{\text{Variación de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

$$Ed = \frac{9\%}{5\%} = 1,8\%$$

Como el valor es mayor que 1 se evidencia que la demanda es elástica relativa al precio

5.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio

Las principales variables para la definición del precio son:

Costos del producto: Se asocia al costo total para la producción del producto, como en este proyecto se encargara un proveedor. Es el costo por unidad cobrado por éste.

Rentabilidad esperada: Es el porcentaje que define los dueños que quieren ganar por unidad vendida. Se debe tener en cuenta que el porcentaje puede cambiar con el tiempo, dependiendo del comportamiento de las ventas y aceptación del producto.

Gastos de la empresa: Son los costos asociados a la distribución, comercialización y administración de las ventas por unidad.

Percepción del consumidor: Estado actual de los precios de los competidores: Es una variable principal para definir un precio que el consumidor esté dispuesto a pagar, asimilando el producto con otros existentes en el mercado.

Capacidad adquisitiva de los clientes objetivo: Se pretende que el producto se perciba como Premium, se espera comercializarlo en los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. Donde se trabajara para que exista el respeto de precios en todos los canales y niveles socioeconómicos vía el plan de mercadeo.

5.4.4 Proyección de precios

Se espera que el producto tenga un precio final de \$3.000 la unidad en el primer año, después de asociar los costos de producción, administrativos y de comercialización.

En el primer año el precio final al consumidor estará estable, mientras que el producto se fortalece y gana mercado. Después del primer año y dependiendo del crecimiento de las ventas, el precio tendrá un incremento al de la inflación del país ya que los costos incrementarían como: Materias primas, Costos de distribución, Costos de administración, entre otros.

Para el segundo año y así consecutivamente se espera incrementar mínimo el Precio Base+ Inflación del país.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio	3.000,0	3.120,0	3.221,5	3.318,6	3.418,7

5.5 Estrategia Comercial

5.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

Inicialmente el producto se comercializará en las ciudades de Bogotá y Medellín. Los canales de distribución utilizados serán cuatro:

• **Canal tradicional:** (FENALCO, 2011) Se buscara llegar al canal directamente o a través de distribuidores y mayoristas los cuales servirán de apoyo para llegar de forma eficiente a tiendas y graneros se decide este canal ya que se logra un mayor alcance del cubrimiento del mercado a bajo costo y no se tendrían que hacer esfuerzos mayores en distribución para llegar a este segmento tan numeroso, según un estudio realizo por Fenalco dictamino que el 24% de los consumidores compran productos para mascotas en tiendas de barrio y el 13% en graneros (total 37%).

• **Tiendas de mascotas:** El segundo canal de distribución son las tiendas de mascotas, las cuales son visitadas día a día por clientes potenciales y es un espacio propicio para la oferta del producto, este canal se caracteriza por variedad de productos y gran profundidad de líneas lo cual es muy atractivo para los posibles clientes ya que encuentran más alternativas que en las tiendas o supermercados.

• **Supermercados regionales:** Es un canal que permite incursionar en las medianas y pequeñas ciudades. Además, de posicionar el producto a un menor precio del costo de un supermercado grande e importante del país. Existe gran parte del mercado (en promedio el 47%) que acuden a las grandes superficies para comprar productos para mascotas, pero por el elevado costo que se incurrirá inicialmente el producto no se va a distribuir en este tipo de canal.

• **Internet:** Se desarrollara sitio web propio e incursión en redes sociales se pretende vender las compotas través del portal www.ciudademascotas.com una compañía que tiene gran auge en el sector desde el año 2012, donde vende diversidad de productos en línea, tiene base de datos de clientes potenciales y se vuelve interesante para el producto desarrollar ventas en este medio.

5.5.2 Descripción de los canales de distribución

Canal Tradicional: Se considera canal Tradicional al canal que cumple con las siguientes características:

- Los clientes atendidos por vendedores ubicados detrás del mostrador
- Las mercancías deben estar fuera del alcance del comprador
- Las ventas (más del 50%) se realizan al detal

Ejemplo: Tiendas de barrios, ventanas y graneros.

Canal Mini Mercados o Supermercados regionales (Superetes): Se caracteriza por:

- Área de ventas menor o igual a 100mt²
- Posee por lo menos una caja registradora de salida
- Vende diferentes productos al detal y gran parte de las ventas de hacen por autoservicio.

Mayorista o Semi- mayorista: Las ventas se realizan en presentaciones múltiples, una parte de las ventas va destinada a otros puntos de ventas pequeños (tradicionales) y otra parte al consumidor final.

Canal Macotas: Es el lugar donde la actividad principal está dedicada a comercializar productos para mascotas. Más del 50% de los ingresos debe ser por esta actividad. Ejemplo: Clínica Veterinaria, Pet Shop, Agropuntos.

5.5.3 Ventajas y desventajas de los canales

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS	¿SE UTILIZARÁ?
Tradicional (Mayoristas y distribuidores)	-Reducción de costos de distribución - Amplia cobertura del mercado	-Amplia oferta de productos que hace compleja la codificación. - Mucha orientación al precio y no a la diferenciación	Si
Tiendas de barrio, graneros y mini mercados	-Cercanía al consumidor - Se penetra ampliamente el mercado llegando a diversidad de lugares y segmentos - Lugares muy frecuentados por las personas en el día a día	-Poco espacio de exhibición - Altos costos de distribución si se piensa llegar directamente - Ventas poco relevantes por cliente	Si
Grandes superficies	-Gran flujo de visitantes - Buen espacio de exhibición - Cubrimiento a nivel nacional - Participar allí genera posicionamiento de marca	- Altos costos para ingresar a este tipo de canal - Alto poder de negociación de estas cadenas que afecta los proveedores - Los pagos son en plazos muy largos afectando flujo de caja	No, inicialmente
Internet	-Medio más utilizado en el mundo - Optimo para hacer campañas de mercadeo - Bajos costos de inversión -Alto alcance de visualización de marca	-No existe contacto directo con el producto de parte de los consumidores - En ocasiones es impersonal -No es el medio principal para la venta, es un complementario	Si

5.5.4 Almacenamiento

Se contará con una bodega de almacenamiento pequeña arrendada, una en Bogotá y otra en Medellín, donde la compañía que fabricará y empaquetará el producto lo hará llegar a ambos puntos totalmente empaquetados.

(Colombiano, 2014) Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de este plan de proyecto es comercializar el producto, ya que la parte de producción estará a cargo de un proveedor, por este motivo se debe regir el almacenamiento según las normas ICA (Instituto Colombiano Agropecuario). Las condiciones que debe tener la bodega son las siguientes:

- Se debe contar con estibas separadas a la pared a una distancia suficiente que facilite la inspección, limpieza de las áreas, control de plagas y circulación del aire, o algún otro sistema que evite el contacto directo de alimento con el piso.
- Se debe mantener el registro de comercialización de los productos, incluyendo cantidad y número de lote
- Establecer un procedimiento escrito para el control de plagas y roedores en el lugar de almacenamiento y/o venta para evitar el deterioro y contaminación de los productos.
- La empresa no acumulará stocks debido a reducción de costos y para evitar averías de producto en su vencimiento.

5.5.5 Transporte

-Comercialización propia:

Los productos luego de ser fabricados y empaquetados llegan a los puntos de distribución enviados por el proveedor elegido, en el lugar un empleado de la empresa se encargará de facturar, validar el producto y de almacenamiento regido bajo el lineamiento de las normas ICA.

Cuando se requiera despachar la empresa contará con dos motos propias, una en cada ciudad (Bogotá y Medellín) las cuales realizarán rutas de entrega a los diferentes canales. Desde el día que se haga el pedido contarán 5 días hábiles para la entrega del mismo.

-Comercialización de la competencia:

Según lo investigado la competencia cuenta con un de vehículos de transporte para los diversos canales y sus centros logísticos. Algunas empresas sub-contratan la distribución.

5.5.6 Publicidad y Promoción

En publicidad y promoción se utilizarán estos medios los cuales serán descritos a profundidad en el plan de mercado (punto 4.6)

Publicidad:

- Internet → Campañas en redes sociales, estrategias de viralización, desarrollo de sitio web, email- marketing
- Free Press a través de contactos en Periódicos y revistas (Publimetro Bogotá, periódico Flash Medellín) ambas publicaciones son gratuitas.
- En BTL se realizarán displays en los puntos de venta de las tiendas de mascotas más relevantes.

Promoción:

- Venta personal a los intermediarios de los canales para codificación de productos.
- Producir un lote de unidades para realizar sampling en puntos de venta de las tiendas de mascotas. La inversión para esta actividad será de \$1.120.000
- Participación en el primer mes en ferias y/o jornadas de vacunación para perros, de esta manera dar a conocer el producto. La inversión será: \$1.000.000

5.5.7 Conclusión general del análisis de mercados

Como conclusión de los datos e información existente se visualiza un mercado con alto crecimiento y potencial para desarrollar productos exitosos, no solo en cifras si no en la gran relevancia que toman las mascotas en las vidas de las personas.

Una estructura de comercialización sólida y enfocada dictamina una posición deseada en el mercado el cual se encuentra competido pero ingresar con un producto especializado y diferenciado se vuelve interesante.

El canal tradicional, tiendas de mascotas, mini mercados y tiendas es apropiado como foco inicial del proyecto, pero a mediano plazo se debe incursionar en el canal de grandes superficies ya que el estudio de Fenalco citado en el punto 4.5.1 y las encuestas realizadas muestra que el mayor porcentaje de los clientes potenciales de Colombia acuden a este canal para comprar productos para mascotas

5.6 Plan de Mercadeo**Objetivos:**

- Lograr un total en ventas para el primer año de \$ 223'551.000 pesos que fortalezca el flujo de caja y rotación de los productos
- Posicionar la marca en Bogotá y Medellín, generando percepción de confiabilidad, innovación y generadores de valor
- Desarrollar de forma óptima los canales de distribución logrando codificar los productos en los siguientes canales: Tradicionales, Mayoristas, Distribuidores y tiendas de mascotas

Estrategias:

- Penetrar el mercado a través de los canales de distribución promoviendo la diferenciación del producto con una mezcla promocional en precios y descuentos que conecten con dichos canales
- En cuanto al producto enfocar la estrategia de tipo derivación, con la cual abarcaremos espacios en el mercado donde el competidor no es tan fuerte sacando provecho del producto especializado y diferenciado que se lanzará al mercado
- Se ejecutará una estrategia de concentración de mercado, donde la empresa se enfocará en las dos ciudades elegidas inicialmente.
- Basar la comunicación de la empresa en los diversos medios a través del conocimiento psico-antropológico del consumidor, aportando diferenciación ante los competidores, en cada mensaje y cada acción el insight será desvanecer culpa y hacer sentir sus mascotas como sus hijos y humanos.
- En cuanto al precio el enfoque no es ofertar precio económico pero si intermedio para cumplir con dos variables, la primera es no ser percibidos como económicos ya que el producto es diferenciado y se pretende percibir como “Premium”, segundo no puede ser costoso porque se distancia de la capacidad adquisitiva promedio y esto afectaría las ventas e introducción al mercado.

Plan de acción:

Variables de mercadeo y 4p's	Acción	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Cuándo?	Presupuesto
Campaña de expectativa	Realizar campaña digital, con el lema "llegará algo especial para tu mejor amigo"	Internet	Por medio de campaña web, utilizando redes sociales y campaña en Facebook	Antes del lanzamiento	\$ 0

Lanzamiento	Evento de lanzamiento en Medellín	Salón de convenciones	Se invitará a distribuidores, mayoristas y propietarios de tiendas de mascotas. Se realizará lanzamiento de producto	Primer mes	Salón \$ 500.000 Sampling 300 productos V/r unitario \$ 1.400 total sampling \$ 420.000 Acondicionamiento del lugar \$ 1.000.000 Total evento: \$ 1'920.000
Promoción	Creación de sitio web y blog	Internet	Elegir un proveedor que diseñe y desarrolle sitio web básico como primera etapa	Antes del lanzamiento de la empresa	\$ 600.000.
Promoción	Creación de la empresa en redes sociales	Internet	Creación de fan page en Facebook, Instagram, Twitter	Primer mes	\$ 0
Precio	Descuentos financieros	Todos los canales	Se realizan descuentos según los periodos de pago 30 días o antes= 5% 45 días= 3% 60 días= 2%	Valido para todo el año	-
Distribución	Stand movibles para venta directa	Centros comerciales, eventos de mascotas y ciclo vías	Eventualmente se ubicaran stands en los lugares dichos aprovechando momentos oportunos para la venta del producto	4 veces al mes durante todo el año	Stand donado por uno de los socios del proyecto \$ 0
Branding	Campaña "Con computas Puppy nos unimos en familia"	Redes sociales y se comunica en el frasco del producto	Se realizara publicidad de la marca. Uniéndonos a los grupos protectores de animales	Todo el año	0

- Presupuesto plan de mercadeo = \$ 2.520.000 (Este presupuesto inicial será aportado por uno de los socios del proyecto)
- Ventas esperadas primer año en = \$ 223'551.000
- Ventas esperadas primer año en unidades = 74.517 Unid

6. Análisis de producción

6.1 Producción

En la etapa inicial del negocio de las compotas para perros, el proceso de producción se va realizar mediante un proveedor que se encargue de entregar el producto completamente listo para la comercialización.

6.1.1 Descripción técnica del producto

Producción del puré: Actividad a cargo del proveedor. Se necesitan los siguientes ingredientes por cada frasco de 160 gramos:

Puré de Manzana → Los ingredientes son los siguientes:

- Niacina – Vitamina B3 (12 gramos)
- Pulpa de Manzana (40 gramos)
- Espesante (20 gramos)
- Vitamina C (15 gramos)
- Aceite de coco (25 gramos)

Carne con verduras → Los componentes son los siguientes:

- Carne cocida en salsa (40 Gramos)
- Grasa Animal (10 Gramos)
- Espesante (20 gramos)
- Zanahoria deshidratada (25 Gramos)
- Retinol- Vitamina A (15 Gramos)
- Sulfato de hierro (15 Gramos)

A base Pollo → Los componentes son los siguientes:

- Trozos de pechuga de pollo (65 gramos)
- Grasa Animal (15 Gramos)
- Espesante (20 gramos)
- Biotina – vitamina B8 (15 Gramos)
- Calcio (10 gramos)
- Cloruro de Potasio (10 gramos)
- Omega 3 (15 gramos)

Se somete a un proceso térmico para obtener una apariencia cremosa y de esta manera se logra ajustar el PH y el ácido del puré.

Después de obtener el puré deseado (Manzana, Pollo o Carne). Se comienza con la línea de producción que consta de varios pasos:

- **Recepción de la materia prima:** Se obtienen todos los insumos que se necesitan para la producción de la compota, es decir, el aceite de coco, azúcar, espesante, vitaminas y el almidón.

- **Tanque de Mezcla:** Se mezclan y se dosifican todas las materias primas sin incluir el puré a un tanque con agua purificada.

- **Cocción:** Se agitan todas las materias primas y se incluye el puré. La temperatura promedio que debe alcanzar este paso de la producción debe estar entre 55 y 65°C, no se debe exceder esta temperatura para evitar que el almidón proporcione una viscosidad no deseada en la producción.

- **Llenado:** La mezcla lista pasa a la máquina que esta graduada para dosificar un volumen de 160 gramos en cada frasco de vidrio.

- **Sellado:** Después del llenado en el frasco de vidrio se transporta a este paso donde se junta con la tapa de aluminio, para evitar filtración de agentes contaminantes y de agua.

- **Pasteurización:** Proceso que se realiza a temperatura de 80°C durante 20 minutos a cada frasco para evitar el crecimiento de microorganismos y evitar la pérdida de nutrientes del producto.

- **Etiquetado:** En esta etapa se adhieren las etiquetas de manera sincronizada a los envases de vidrio, mediante la ayuda de una banda transportadora y la maquina etiquetadora.

- **Empacado:** Se empacan las compotas en cajas de cartón. Después llegan a un Stand donde un operario organiza y almacena el producto terminado.

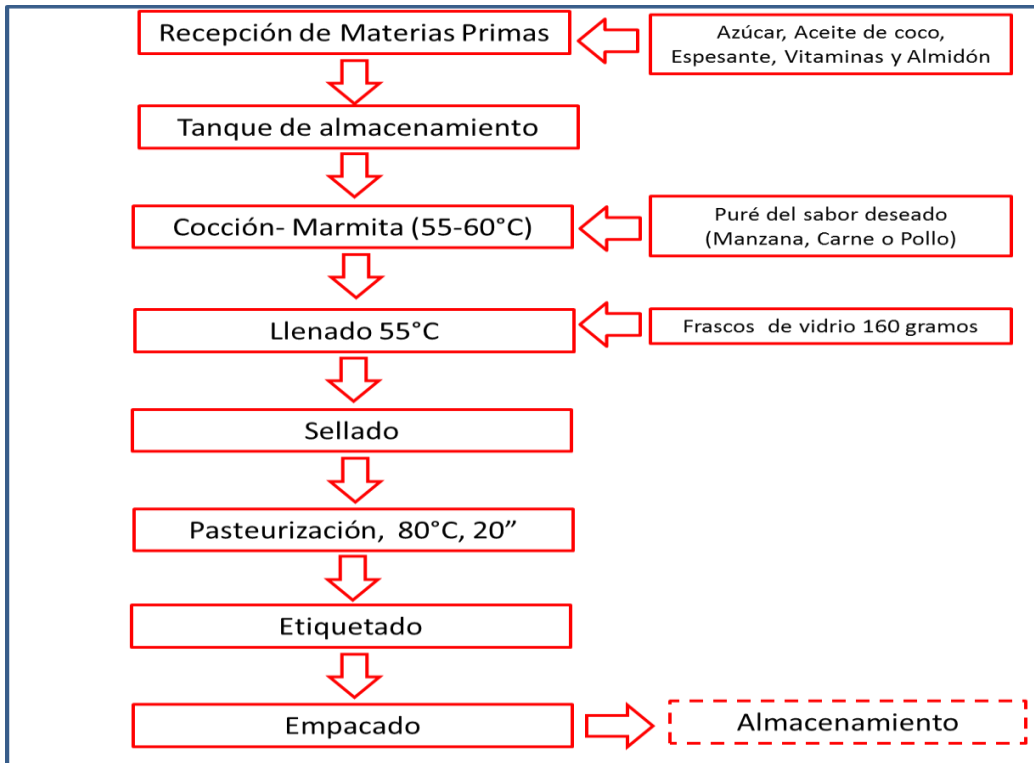


Ilustración 2: Descripción del proceso de producción.

6.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

Por la complejidad en la fabricación de los productos se ha decidido que un tercero lo fabrique y se encargue de que el producto llegue a las respectivas bodegas (Medellín y Bogotá), teniendo de base un contrato legal, a continuación información detallada del Proveedor e información cotizada

Empresa 1: PETGOURMET



Ubicación: Bogotá, Colombia

Acuerdo: La compañía PETGOURMET realiza acuerdo con los líderes del proyecto (Diego Marulanda y Manuel Vela) dicha compañía tiene responsabilidad en la producción, empaque y embalaje del producto, además el acuerdo final dice que el producto será entregado en Medellín. La

distribución, inversión de mercadeo, publicidad, colaboradores, impuestos y temas legales será responsabilidad de los propietarios del proyecto

Entrega: Los productos serán entregados y puestos en Bogotá, envasados, etiquetados, sellados, empacados y listos para distribución

Precios cotizados:

Compota a base de manzana: \$ 1.400 por unidad

Compota de carne con verduras: \$ 1.600 por unidad

Compota a base de Pollo: \$ 1.600 por unidad

NOTA: La información detallada del producto y sus ingredientes se encuentra entre las páginas 13-15 de este documento, en la parte información de los productos

Beneficios del proveedor:

- Experiencia de 5 años en el mercado
- Grupo de producción y de veterinarios al servicio del proyecto
- Certificación ICA
- Planta instalada para la fabricación del producto requerido
- Acompañamiento técnico en el proyecto
- Capacidad de producción: En promedio 7.000 unidades.



Empresa 2:

Ubicación: Bogotá, Colombia

Acuerdo: Después de negociaciones con la compañía se encargara de todo el proceso compra de materias primas, producción, empaque y embalaje de las compotas. Llegará listo para la comercialización a cada una de las bodegas.

Entrega: Los productos serán entregados en la regional Bogotá.

Precios cotizados:

Compota a base de manzana: \$ 1.500 por unidad

Compota de carne con verduras: \$ 1.600 por unidad

Compota a base de Pollo: \$ 1.500 por unidad

Capacidad de producción: hasta 2.000 unidades por mes



Empresa 3:

Ubicación: Bogotá, Colombia

Acuerdo: La compañía realizaría la producción y empaque de las compotas, el inconveniente es que piden regalías del 5% sobre las utilidades totales por año

Entrega: Los productos serán entregados y empacados en las regionales

Precios cotizados:

Compota a base de manzana: \$ 1.600 por unidad

Compota de carne con verduras: \$ 1.900 por unidad

Compota a base de Pollo: \$ 1.900 por unidad

Capacidad de producción: 5.000 unidades por mes

6.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

Aunque el proceso de producción es a cargo del proveedor, la maquinaria requerida descrita es la siguiente:

-Tanque de Mezcla: Tanque para mezclar los ingredientes por medio de agitación y calentamiento.

Descripción: Elaborado en acero inoxidable. Tanque redondo con dos agitadores que permiten la mezcla rápida y consistente de los productos.

-Termómetro digital para monitorear la temperatura de calentamiento.

-Marmita: Cámara de calentamiento que rodea el tanque de Mezcla para calentar los productos.

Descripción: Elaborado con acero inoxidable. Con doble camisa y fluido portador de calor.

-Llenadora: Se encarga de dosificar o llenar automáticamente líquidos viscosos en recipientes (frascos de vidrios). Máquina de Acero Inoxidable.

-Selladora: La tapadora lineal continua se encarga de colocar y asegurar las tapas en los frascos de vidrio.

-Túnel Pasteurizador: Es el canal donde por medio de una banda transportadora se esparce agua a una temperatura de 80°C.

-Etiquetadora: Etiquetadora lineal, con alta velocidad y precisión. Por medio de la banda transportadora el frasco llega a este último proceso para el etiquetado automático.

Las materias primas necesaria para la compota son las siguientes:

- Carne cocida, Pollo o Manzana: Es el ingrediente fundamental para el sabor de la compota. Aportan proteínas para el sistema inmune del animal y el desarrollo del cerebro

- **Espesante:** Permite dar textura al puré
- **Vitaminas:** De acuerdo a la compota que se va producir se brinda la vitamina necesaria. Entre las que se va utilizar se encuentran: Retinol- Vitamina A (Aporta a la vista de la mascota), Sulfato de Hierro (Oxigena la sangre para mejorar la circulación), Biotina- Vitamina V8 (Brinda beneficios a la piel), Omega 3 (Aporta al pelaje del animal), Niacina- Vitamina B3 (Ayuda al metabolismo), Vitamina C, Aceite de Coco (Ayuda a la digestión).
- **Azúcar:** Permite dar sabor y consistencia a la compota. Además, ayuda al proceso de cocción.
- **Almidón:** Fuente de caloría para el animal

6.2 Capacidad de producción

6.2.1 Factores para la definición del tamaño

Según lo proyectado se definirá el proveedor con la capacidad de producir lo requerido por el mercado y las ventas de la compañía
Los factores para definir el tamaño son:

- Definir el universo y la cantidad de canales en el mercado.
- Presupuesto para la producción inicial.
- Expectativas de codificación y cobertura del mercado.
- Plan de crecimiento en el último año.
- Planes de acción y comercialización.

6.2.2 Metodología

En el primer año se pretende llegar al 10% de los establecimientos considerados como canal Tradicional y Supermercados Regionales. Como se mencionó anteriormente la codificación se obtendrá de dos formas:

- *Indirecta:* Vía Mayoristas y Semi Mayoristas, donde gran parte de los tenderos y dueños de tiendas de mascota surten su negocio.
- *Directa:* Ofrecer el producto en visitas o vía tele mercadeo a los canales objetivos.
Esta meta se dividirá en tres etapas en el año, que se explican a continuación:

Según Nielsen Company, el universo para el 2013 y 2014** se divide de la siguiente manera:

UNIVERSO	POBLACIÓN	%POB	CANALES	SUPERMERCADOS	MINIMERCADOS	TRADICIONALES	OTROS
COLOMBIA	46.822.309	100%	559.941	1.881	3.771	298.882	255.407
ATLANTICO	10.427.207	22%	96.069	177	110	58.801	36.981
ANTIOQUIA	6.571.013	14%	75.656	323	343	39.331	35.659
ORIENTE	5.872.031	13%	97.278	258	823	50.150	46.047
CUNDINAMARCA	10.683.970	23%	142.894	599	1.639	68.446	72.210
CENTRO	5.349.253	11%	67.347	271	595	32.944	33.537
PACIFICO	7.918.835	17%	80.696	254	260	49.210	30.972

**Otros: Licorerías, Droguerías, Restaurantes, Bares, Cafeterías, Kioskos, Cajoneros

Es decir, que enfocándonos en los dos mercados principales estamos alcanzando por lo menos el 30% del mercado, ya que en un principio nos enfocaremos en las capitales. Si observamos el universo está compuesto por un poco más de 100.000 Tradicionales: (tiendas, pet shop) y casi 2.000 Superetes (Minimercados: 1.639 Cundinamarca+ 343 Antioquia)

La meta es que estos locales comerciales compren por lo menos un paquete de tres compotas (surtidos en los tres sabores).

En las siguientes tablas muestra la cantidad de cobertura alcanzada y la producción:

Cada paquete trae 3 compotas

Universo	SUPERETES	TRADICIONALES
Universo Total:		
CUNDINAMARCA	1.639	68.446
ANTIOQUIA	343	39.331

Se pretende en los primeros tres meses, alcanzar el 5% de cobertura realizando una visita quincenal.

Primeros tres meses, venta quincenal:

Primeros 3 Meses	SUPERETES	TRADICIONALES
CUNDINAMARCA	66	2.738
ANTIOQUIA	14	1.180

Primeros 3 Meses	SUPERETES	TRADICIONALES
CUNDINAMARCA	197	8.213
ANTIOQUIA	41	3.540

Primeros nueve meses, se espera crecer la cobertura al 15% del universo y continuar con la meta de mínimo 3 compotas por visita:

Nueve Meses, Venta quincenal:

Primeros 9 Meses	SUPERETES	TRADICIONALES
CUNDINAMARCA	246	10.267
ANTIOQUIA	52	5.900

Primeros 9 Meses	SUPERETES	TRADICIONALES
CUNDINAMARCA	738	30.801
ANTIOQUIA	155	17.699

Primer año, terminar en promedio con el 20% de cobertura y continuar con la meta de mínimo tres compotas por visita:

Primer Año:

Primer año	SUPERETES	TRADICIONALES
CUNDINAMARCA	328	15.743
ANTIOQUIA	69	9.046

Primer año	SUPERETES	TRADICIONALES
CUNDINAMARCA	984	47.228
ANTIOQUIA	206	27.138

6.2.3 Capacidad de producción óptima

Siguiendo con los lineamientos planteados para la producción, la capacidad óptima para el primer año. Es la siguiente:

- Alcanzando una cobertura en promedio del 20% se lograría unas ventas al año de 75.200 Unidades, es decir, 6.267 Unidades en promedio por mes.

Sabiendo que el universo total entre Cundinamarca y Antioquia es 109.759 entre canal tradicional y superetes, es muy viable el cubrimiento del mercado en el primer año y la venta total de la producción.

7. Análisis Organizacional y Legal

7.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.

El proceso de selección se realizara de forma directa, un asesor comercial, las dos personas que conducirán las motos y harán el proceso de entrega y el auxiliar contable se buscará por diversos medios (aviso en el periódico, portales de empleo en internet y través de recomendación). Se realizaran entrevistas personales, se verificaran las referencias en la hoja de vida, luego de esto se elegirán las personas a contratar.

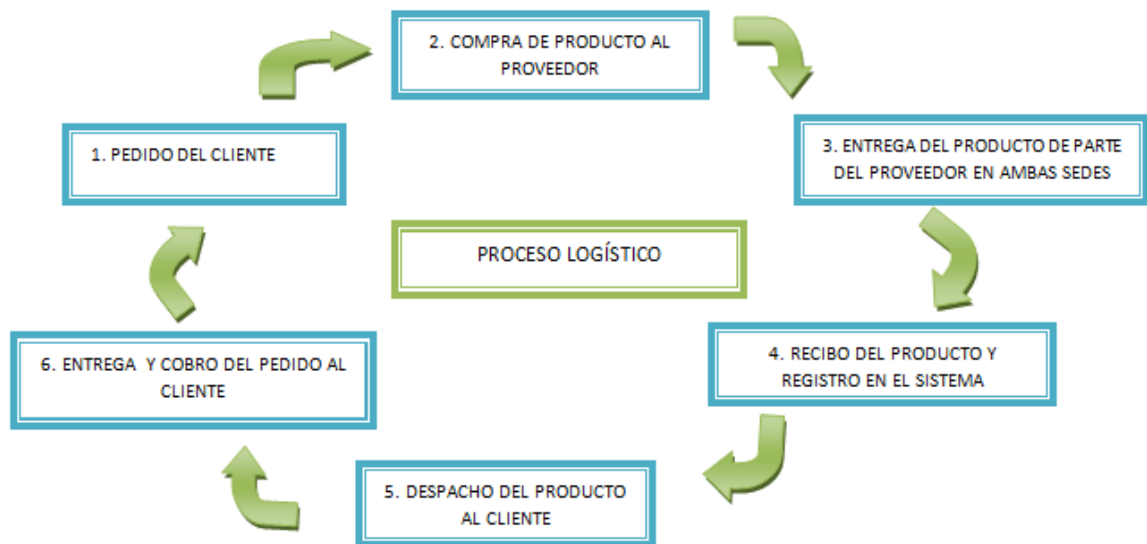
La vinculación será directa en la empresa, al iniciar se realizará proceso de capacitación para poner en marcha las labores.

El manejo de personal será por regional, en la regional de Bogotá estará un responsable que será jefe directo de las personas de esta zona, la misma estructura tendrá la sede en Medellín y el auxiliar contable será el responsable de nómina, primas, pago de salarios, contrataciones y afiliaciones a los respectivos colaboradores.

7.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)

Estos procesos serán realizados y controlados en ambas regionales. El auxiliar contable estará ubicado en la regional Bogotá, en dicha ciudad estará centralizada y controlado el proceso contable, la facturación, pago a proveedores y pago de nómina a los colaboradores. En la regional Medellín también se realizarán procesos de facturación de las ventas realizadas. Cada mes el auxiliar contable realizará informes de ventas, de facturación, devoluciones, averías y todo esto será entregado a gerencia para una revisión y retroalimentación para futuros procesos de mejora continua.

7.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios)



EL proceso indicado será así:

- EL proveedor elegido es PETGOURMET que está ubicado en la ciudad de Bogotá, ellos son responsables de la fabricación del producto, empaque y entrega en las sedes (Bogotá y Medellín)
- Se realiza el proceso de recepción de mercancía e ingreso al sistema
- La fabricación de producto será sobre pedido del cliente, no se realizará almacenamiento por motivos de costos y vencimiento de los productos.
- Cada sede es responsable de llevar el control de productos recibidos y despachados a los canales de distribución
- El despacho a clientes será realizado en ambas regionales a través de una motocicleta de la compañía, el cual según geo - referenciación tendrá una

ruta diaria dividida en zonas dentro de las ciudades con el fin de optimizar tiempo y recursos

7.1.4 Procesos Propios y Externos

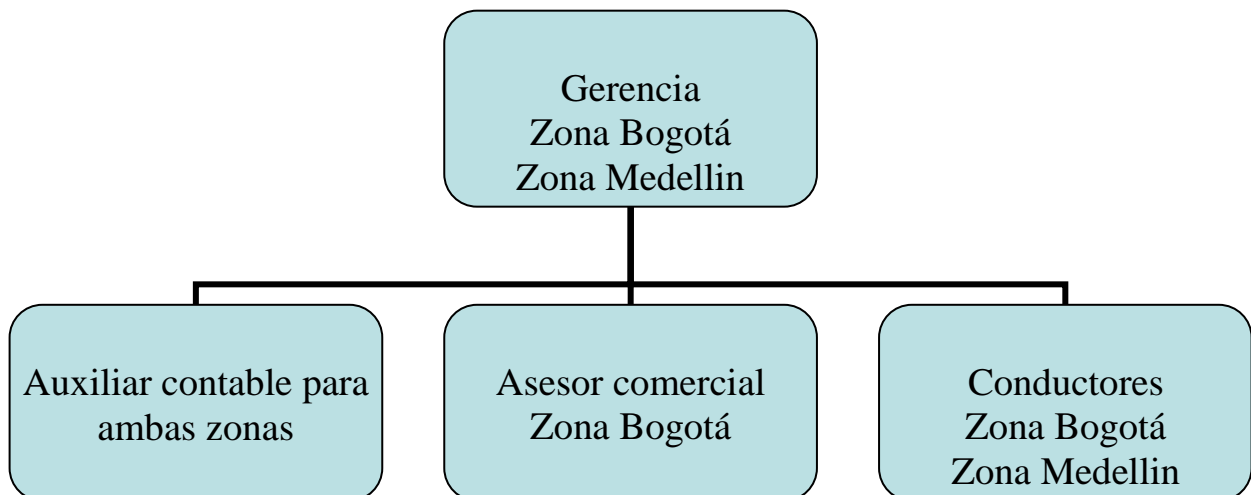
Procesos propios:

- Compra de producto terminado
- Almacenamiento
- Despacho a clientes
- Servicio de venta y pos venta
- Contratación de personas
- Manejo financiero, contable y legal
- Proceso de mercadeo
- Facturación
- **Procesos gerenciales y toma de decisiones**

Procesos externos:

- Fabricación de producto
- Empaque y embalaje de producto
- Transporte de ciudad a ciudad (entre regionales)
- Líneas telefónicas, internet, equipos tecnológicos

6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama)



6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)

Persona 1: Gerentes de zona

Salario: \$ 1.000.000 más prestaciones de ley

Personas requeridas: 2 (los propietarios del proyecto)

Perfil: Profesional en mercadeo, creadores del proyecto

Funciones:

- Control de mercadeo y ventas
- Responsable de distribución
- Velar por la utilidad del negocio
- Evaluación de los productos y nuevos lanzamientos
- Jefe y coordinador de zona
- Manejo de personal
- Ventas

Persona 2: Auxiliar contable

Salario: SMLV más bonificaciones extra salariales

Personas requeridas: 1

Perfil: Técnico en contabilidad, con experiencia mínima de dos años, conocimiento en informe contables, balance general, control de rentabilidad de la compañía, manejo en aspectos legales y tributarios

Funciones:

- Control de ingreso de mercancía
- Facturación
- Informe contables y financieros
- Manejo de aspectos legales
- Pago a proveedores
- Recaudo de cartera
- Pago de nomina
- Procesos de contratación y liquidación de trabajadores

Persona 3: Asesor comercial

Salario: \$ SMLV más bonificaciones extra salariales

Personas requeridas: 1, en Bogotá

Perfil: Estudiante o profesional en áreas de mercadeo o ventas, orientado al logro, entusiasta, optimista, experiencia laboral en ventas, recursivo

Funciones:

- Venta de producto en la zona asignada
- Cumplimiento de presupuesto de ventas
- Velar por la satisfacción del cliente
- Manejo de la relación con los clientes asignados
- Comunicación de quejas y reclamos de los clientes
- Análisis de zonas para apertura de nuevos clientes
- Informe mensual de ventas
- Comunicación de acciones realizados por los competidores

Persona 4: Conductor y entrega de producto

Salario: \$ SMLV más bonificaciones extra salariales

Personas requeridas: 2

Perfil: Pase de 4, experiencia en manejo de vehículos de transporte de alimentos, enfocado al servicio, conocedor de direcciones y zonas de la ciudad asignada

Funciones:

- Entrega de producto a clientes
- Entrega de facturas o documentos equivalentes a los clientes
- Recibo de averías y devoluciones
- Cuidado del vehículo e informar de posibles mantenimientos.

6.1.7 Requerimientos de materiales

Los requisitos de materiales utilizados para el primer año será responsable el auxiliar contable, como herramientas de oficina, repuestos a los vehículos, elementos para la operación del negocio, los equipos utilizados serán:

Herramientas de oficina

- 10 Bolígrafos \$ 15.000
- 2 Cosedoras \$ 5.000
- 10 Resmas de papel \$ 80.000
- 2 sellos \$ 8.000

Total: \$ 108.000

Elementos de aseo

- 4 Escobas \$ 20.000
- 4 Trapeadoras \$ 36.000
- 16 Jabones \$ 50.000
- 4 Jabón líquido para el piso \$ 25.000
- 4 Desinfectantes \$ 32.000

Total: \$ 163.000

6.1.8 Requerimientos de tecnología

Se crearán formatos para la compra de equipos tecnológicos como computadores, impresoras, scanner, teléfonos y demás herramientas de este tipo. Dichas compras deben estar aprobadas y firmadas por el gerente de zona para luego proceder a la compra

- 3 computadores de escritorio \$ 3.000.000 (marca Dell, \$ 1.000.000 c/u)
- 2 impresoras \$ 300.000 (marca HP, \$ 150.000 c/u)
- 4 teléfonos \$ 200.000 (marca Panasonic, \$ 50.000 c/u)
- 1 video beam de segunda \$ 150.000

6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura

Los elementos locativos para iniciar la empresa en las 2 regionales son:

- 4 escritorios : \$ 800.000
- 4 sillas: \$ 120.000
- Redes de internet :Va cargado en el pago mensual del servicio (\$ 180.000 mes)
- Redes telefónicas : Va cargado en el pago mensual del servicio (\$ 130.000 mes)
- 2 centros de distribución (Bogotá y Medellín) , donde se recibirá producto para distribución al mercado (Arriendo \$ 1.500.000 cada local)

7.2 Aspectos legales

7.2.1 Tipo de organización empresarial

La microempresa será creada y registrada legalmente como sociedad por acciones simple o S.A.S, la cual será creada por documento privado reconocido ante Notario Pública. La sociedad una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta a los que intervinieron en su creación, sus asociados Diego Marulanda y Manuel Vela inicialmente serán los accionistas, quienes aportaran cada uno un porcentaje. No se prohibirá la negociación de las acciones emitidas por la sociedad.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

Consultas previas virtuales.

Consultar nombre del establecimiento que se desea asignar a la empresa. A su vez se debe consultar el código CIIU, al cual corresponde la actividad económica y la consulta de uso de suelo, ya que estos datos se requerirán al momento de diligenciar los documentos en cámara de comercio.

Otros trámites complementarios:

La empresa será registrada en la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá y para ello se requieren los siguientes documentos.

- Documento original de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario RUT.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona

Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio, Proponente).

- Elaborar el documento de constitución de la sociedad.
- Diligenciamiento de formularios para formalizar su empresa.
- Registro Matrícula Mercantil.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Licencia ICA
- Registro de marca-Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

6.2.3 Costos asociados con asuntos legales

A continuación se relaciona el costo de los trámites necesarios para la legalización de la empresa.

TRAMITE REQUERIDO	VALOR
Autenticación notaria por 2 Socios	\$7.400
Registro en cámara de comercio, 0.7% sobre el valor del capital suscrito	\$ 4'900.000
Formulario de registro único empresarial y social (RUES)	\$4.300
Derecho de inscripción	\$ 38.000
Matricula mercantil por el primer año	\$ 515.000
Certificados de existencia	\$ 4.300
Inscripción de los libros	\$12.000
TOTAL	\$ 5'481.000

8. Análisis Financiero

7.1 Estructura financiera del proyecto

La estructura financiera del proyecto, se compone de lo siguiente:

Todos los pasivos corrientes; que corresponderían a los salarios y prestaciones por pagar a empleados, arriendos, servicios, impuestos, cuentas por pagar proveedores, entre otras.

Tenemos como patrimonio neto; capital social e inversión externa (inversionistas).

8.1 Recursos propios

El capital que será utilizado para dar inicio a las labores estará distribuido de la siguiente forma:

El 60% del capital corresponderá al capital social suministrado por los socios.

El 40% corresponderá al valor otorgado por un inversionista a quien se le venderá la idea de negocio, el cual no tendrá voto en las decisiones tomadas, solo aportara capital y a cambio se le darán dividendos sobre el valor invertido a partir del tercer año de funcionamiento de la empresa, con la garantía que dado que la empresa llegare a cerrar antes del tiempo presupuestado, este dinero le será reembolsado con el 15% de los intereses sobre el valor invertido.

Los valores quedarían así:

Capital social correspondiente al 60% de la inversión total.

Socio 1: \$21´000.000 de pesos

Socio 2: \$21´000.000 de pesos

Capital inversionista correspondiente al 40% de la inversión total.

Inversionista: \$ 28´000.000 de pesos

Para un total en capital a invertir de \$ 70´000.000 de pesos que serían utilizados para inversión, compra de materiales e insumos, pago de pasivos durante los primeros meses hasta que la empresa sea sostenible por su cuenta.

8.2 Créditos y préstamos bancarios

Debido a lo expuesto anteriormente la empresa no contraerá ningún tipo de préstamo bancario o con entidad financiera alguna, puesto que no se considera viable adquirir deudas de tal magnitud a nombre de la empresa o representante legal al iniciar la empresa.

8.3 Calendario de ingresos del proyecto

La empresa será creada, registrada formalmente e iniciara labores en enero de 2015, pero sus primeros ingresos corresponderán al capital social y de inversión externa (\$ 70´000.000 de pesos), esta se efectuara meses previos dándole uso para todo lo relacionado con compra de equipos, materiales e insumos necesarios para dar inicio a las labores empresariales.

De acuerdo a los datos expuestos en el punto 5.2.3 se tomara como base la capacidad de producción de la empresa fabricante, para estipular metas de ventas mensuales y por ende el primer año comercial se asumirá bajo estas unidades de ventas.

Cuadro N° 3: Ventas presupuestadas para los primeros 5 año comerciales, discriminadas mes a mes, asumiendo que la empresa productora poseerá una mayor capacidad de producción.

PRIMER SEMESTRE AÑO 2016	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
VENTAS	10257000	11637000	14100000	17094000	19794000	17901000
SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2016	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS	20049000	23148000	23364000	20997000	21900000	23310000

PRIMER SEMESTRE AÑO 2017	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
VENTAS	13756080	12788880	16158480	19206720	21802560	19899360
SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2017	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS	21864960	24988080	24988080	21871200	24616800	26828880

PRIMER SEMESTRE AÑO 2018	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
VENTAS	15811889	16423879	18936259	21761076	24118848	23764538
SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2018	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS	25120579	27178798	27565318	24444169	28563828	28860160

PRIMER SEMESTRE AÑO 2019	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
VENTAS	18579762	21241600	22801530	23226362	27507872	26469025
SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2019	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS	27537743	29263623	29399702	26515491	32775125	34849500

PRIMER SEMESTRE AÑO 2020	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
VENTAS	21532862	23515882	26298948	28787980	29933345	30702620
SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2020	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS	31444543	31140252	33745530	33160881	35506315	37044865

8.4 Inversiones del proyecto

8.4.1 Inversiones en Activos fijos

Como no se adquirirá terrenos, ni maquinaria la inversión a realizar en activos fijos será la siguiente:

- 2 motocicletas 0 KI por valor de \$5'918.200 pesos los dos vehículos incluyendo gastos de matrícula y Soat.
- 4 Escritorios con su respectiva silla por valor de \$920.000 pesos en total.
- 3 computadores de escritorio \$ 3.000.000 (marca Dell, \$ 1.000.000 c/u)
- 2 impresoras \$ 300.000 (marca HP, \$ 150.000 c/u)
- 4 teléfonos \$ 200.000 (marca Panasonic, \$ 50.000 c/u)
- 1 video beam de segunda \$ 150.000 pesos.

También hacen parte de los activos fijos intangibles las licencias, registros y patentes.

Según las tarifas del ICA para el año 2014 correspondiente al producto.

Licencia de venta de productos veterinarios (Alimentos para animales, biológicos o de medicamentos veterinarios, líneas genéticas aviares)

Esta por valor de \$ 1.057.000 pesos

El ideal es poder patentar el producto puesto que es un producto totalmente innovadora y no se consigue aun en el mercado. Pero debido a los altos costos que esto implica, aun no se podría tener en cuenta.

Para un total por inversión de activos fijos de \$ **11'545.200** pesos.

8.4.2 Inversiones en gastos pre operativos

Como gastos Pre operativos tenemos todo lo relacionado con el tema publicitario y todos los gastos en que se incurrirá en toda la etapa previa al inicio de las operaciones

Publicidad y promoción: Campañas de pre lanzamiento y actividades en el primer mes correspondientes a la etapa introductoria, el detalle ya fue expuesto en el punto 4.6.

Para una inversión total de \$ 2'120.000 pesos.

Insumos y materiales administrativos: Esta descripción se plasma en detalle en el punto 6.1.7

La inversión total presupuestada por un año es de \$ 271.000 pesos.

Para un total por inversión en gastos pre operativos de \$ 3'391.000 pesos

8.4.3 Inversiones en capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a todas las deudas, cuentas por cobrar, inventarios, inversiones, flujo de caja en fin activos corrientes y pasivos corrientes. Por ello la información que se plasma a continuación corresponderá solo al valor de las inversiones que se realizan en la etapa previa a la creación de la empresa. Y este es un mes antes donde se invertirá el capital social que inicialmente sería el único capital de trabajo con el que contara el proyecto.

Inversiones Capital de Trabajo (Inicio Período)		Total
Arriendo	\$	3'000.000
Publicidad y Promoción	\$	2'120.000
Muebles y Enseres	\$	920.000
Equipo de Transporte	\$	5'918.200
Equipos de Oficina	\$	3'650.000
Materiales e insumos	\$	271.000
Total Inversiones de Capital de Trabajo	\$	15'879.200

7.4.4 Calendario de inversiones

En este cronograma se plasmara el valor total por inversiones realizadas durante el periodo pre creación y etapa inicial de la empresa.

	DIC	ENER	FEB
INVERSION	Arriendo: \$ 3'000.000 Publicidad y Promoción: \$2'120.000 Muebles y Enseres: \$920.000 Equipo de Transporte: \$5'918.200 Equipos de Oficina: \$3'650.000 Materiales e insumos: \$271.000	Tramites legalización: \$5'481.000 Inscripción a prestaciones sociales por 7 personas : \$1'0794.00 Arriendo: \$ 3'000.000 Servicios: \$ 1'000.000	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones: \$3'080.800 Salario gerentes: \$2'259.200 Arriendo: \$3'000.000 Servicios: \$1'000.000

8.5 Costos y Gastos

8.5.1 Costos variables

Entre los costos variables la empresa tendrá algunos costos que variaran de acuerdo a las necesidades y el tiempo en que se haya ejecutado, entre ellos tenemos:

- Publicidad y promoción
- Combustible
- Insumos y materias primas
- Bonificaciones extra salariales de \$100.000 pesos por cumplimiento.

8.5.2 Costos Fijos

Entre los costos fijos a los que la empresa se verá comprometida a asumir mensualmente cuenta o no con el dinero para pagarlos los siguientes:

- Arrendamiento por valor mensual de \$ 3'000.000 de pesos entre las dos sedes
- Servicios promedio mensual de \$ 1'000.000 de pesos entre las dos sedes
- Pago de salarios más prestaciones mensuales por valor total de \$5'340.000 pesos.

Total costos fijos mensuales: \$ 9'340.000 pesos cargo mensual.

8.5.3 Gastos Administrativos y legales

En este punto encontramos implícitos los gastos salariales mencionados en el punto anterior y también todos los gastos de ley en que debe incurrir la empresa para su legalización y permanencia en el tiempo.

- Salarios \$ 5'340.000 pesos
- Trámites para legalizar la empresa por un valor total de \$ 5'481.000
- Demás impuestos anuales

8.5.4 Gastos de ventas y distribución

En la relación de los gastos de ventas encontramos todo lo relacionado con la venta y distribución de las compotas en ambas zonas.

- Todos los gastos de compra de materia prima que son variables
- Publicidad y promoción correspondiente solo a la etapa pre creación e inicio por valor total de \$ 2'120.000 pesos
- Gastos por pago de salario al personal implicado en la gestión de venta y distribución para este caso estamos hablando de un costo por salarios a una asesora comercial y dos conductores con sus prestaciones de \$ 2'310.600 pesos por un mes.
- El gasto variable por bonificaciones por cumplimiento de meta.
- Gasto promedio mensual de combustible utilizado por las dos motos en ambas zonas por un valor de \$ 200.000 pesos promedio mensual.

8.5.5 Gastos financieros

La empresa contara con dos cuentas de ahorro con Bancolombia, pero estas estarán a nombre de persona natural, estas para manejar el tema de pago a proveedores, consignaciones por pagos de clientes o realizadas por la

empresa y para transacciones entre gerencias de zona, por ello se hace necesario manejar un rubro financiero por valor de \$ 35.200 pesos mensuales en promedio por las dos cuentas, realizando estas las transacciones normales anteriormente mencionadas y sin tener que pagar mensualidad por sucursal empresarial.

8.5.6 Calendarios de costos y gastos

AÑO 2014 -2015	DIC	ENER	FEB
Descripción de costos y gastos mensuales	Arriendo Publicidad y Promoción Muebles y Enseres Equipo de Transporte Equipos de Oficina Materiales e insumos	Tramites legalización Inscripción a prestaciones sociales por 7 personas Arriendo Servicios Pago primer pedido	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Pago proveedor
TOTAL	\$12'879.200	\$26'087.300	\$16'434.600
PRIMER TRIMESTRE AÑO 2015	MAR	ABR	MAY
Descripción de costos y gastos mensuales	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Materiales e insumos para la oficina Pago proveedor	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Pago proveedor Publicidad y Promoción	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Pago proveedor
TOTAL	\$18'101.200	\$22'076.600	\$21'056.600
SEGUNDO TRIMESTRE AÑO 2015	JUN	JUL	AGOS
Descripción de costos y gastos mensuales	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Pago proveedor Primas	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Materiales e insumos para la oficina Pago proveedor Publicidad y Promoción	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Pago proveedor
TOTAL	\$22'407.900	\$22'872.100	\$22'957.200
TERCER TRIMESTRE AÑO 2015	SEP	OCT	NOV

Descripción de costos y gastos mensuales	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Pago proveedor Publicidad y Promoción	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Pago proveedor Corferias	Salarios por 4 con SMLV más prestaciones Salario gerentes Arriendo Servicios Materiales e insumos para la oficina Pago proveedor Publicidad y Promoción
TOTAL	\$23'279.600	\$21'738.300	\$24'021.000

8.6 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		- 521.217	6.419.6 07	20.195. 530	35.866.6 45	57.702.0 89
Depreciaciones		2.584.3 07	2.584.3 07	2.584.3 07	1.367.64 0	1.367.64 0
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	- 693.000	- 2.118.4 70	- 6.664.52 5	- 11.835.9 93
Neto Flujo de Caja Operativo		2.063.0 90	8.310.9 13	20.661. 366	30.569.7 60	47.233.7 36
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0

Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-920.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	- 5.918.20 0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	- 3.650.00 0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	- 10.488.2 00	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	- 10.488.2 00	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	1.092.7 95	- 3.871.0 23	- 12.177.9 05	- 21.627.5 87
Capital	70.000.0 00	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	70.000.0 00	0	1.092.7 95	- 3.871.0 23	- 12.177.9 05	- 21.627.5 87
Neto Periodo	59.511.8 00	2.063.0 90	9.403.7 08	16.790. 344	18.391.8 55	25.606.1 50
Saldo anterior		59.511. 800	61.574. 890	70.978. 598	87.768.9 42	106.160. 797
Saldo siguiente	59.511.8 00	61.574. 890	70.978. 598	87.768. 942	106.160. 797	131.766. 947

8.7 Estados financieros proyectados

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%

Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Compota a base de pollo	\$/ unid.		3.000	3.120	3.222	3.319	3.419
Precio Compota de carne con verduras	\$/ unid.		3.000	3.120	3.222	3.319	3.419
Precio Compota a base de manzana	\$/ unid.		3.000	3.120	3.222	3.319	3.419
Precio	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Compota a base de pollo	Unid.		30.657	32.803	36.083	39.692	43.661
Unidades Compota de carne con verduras	Unid.		26.850	28.730	31.602	34.763	38.239
Unidades Compota a base de manzana	Unid.		17.010	18.201	20.021	22.023	24.225
Unidades	Unid.		0	0	0	0	0
Unidades	Unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		3.000,0	3.120,0	3.221,5	3.318,6	3.418,7
Ventas	Unid.		74.517	79.733	87.707	96.477	106.125
Ventas	\$		223.551.000	248.768.269	282.550.788	320.166.236	362.812.121
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Pronto pago	\$		2.235.510	2.487.683	2.825.508	3.201.662	3.628.121
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Compota a base de pollo	\$/ unid.		1.600	1.664	1.718	1.770	1.823
Costo Materia Prima Compota de carne con verduras	\$/ unid.		1.600	1.728	1.767	1.848	1.797
Costo Materia Prima Compota a base de manzana	\$/ unid.		1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
Costo Materia Prima	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Compota a base de pollo	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$/ unid.		0	0	0	0	0

Compota de carne con verduras	unid.						
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Compota a base de manzana	unid.						
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.554,3	1.626,8	1.663,3	1.713,6	1.717,3
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		1.554,3	1.626,8	1.663,3	1.713,6	1.717,3
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		115.825.200	129.712.075	145.880.190	165.320.145	182.251.104
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		115.825.200	129.712.075	145.880.190	165.320.145	182.251.104
Depreciación	\$		2.584.307	2.584.307	2.584.307	1.367.640	1.367.640
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		118.409.507	132.296.382	148.464.497	166.687.785	183.618.744
Margen Bruto	\$		47,03%	46,82%	47,46%	47,94%	49,39%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		39.347.200	40.921.206	42.252.973	43.525.483	44.839.129
Gastos Administración	\$		64.080.000	66.643.392	68.812.280	70.884.661	73.024.037
Total Gastos	\$		103.427.200	107.564.598	111.065.253	114.410.144	117.863.167
Capital de Trabajo							
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	920.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	5.918.200	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	3.650.000	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							

Capital Socios	\$	70.00 0.000	70.000 .000	70.000 .000	70.000 .000	70.000 .000	70.000 .000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	0	3.749. 601	12.056 .483	21.506 .165
Dividendos	%		90%	90%	90%	90%	90%
Dividendos	\$		0	- 1.092. 795	3.871. 023	12.177 .905	21.627 .587

8.7.1 Estados de pérdidas y ganancias proyectadas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	223.551.00 0	248.768.26 9	282.550.78 8	320.166.23 6	362.812.12 1
Devoluciones y rebajas en ventas	2.235.510	2.487.683	2.825.508	3.201.662	3.628.121
Materia Prima, Mano de Obra	115.825.20 0	129.712.07 5	145.880.19 0	165.320.14 5	182.251.10 4
Depreciación	2.584.307	2.584.307	2.584.307	1.367.640	1.367.640
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	102.905.98 3	113.984.20 5	131.260.78 3	150.276.78 9	175.565.25 6
Gasto de Ventas	39.347.200	40.921.206	42.252.973	43.525.483	44.839.129
Gastos de Administración	64.080.000	66.643.392	68.812.280	70.884.661	73.024.037
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-521.217	6.419.607	20.195.530	35.866.645	57.702.089
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-521.217	6.419.607	20.195.530	35.866.645	57.702.089
Impuestos (35%)	693.000	2.118.470	6.664.525	11.835.993	19.041.689
Utilidad Neta Final	-1.214.217	4.301.137	13.531.005	24.030.652	38.660.400

8.7.2 Balance General Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	59.511. 800	61.574. 890	70.978. 598	87.768. 942	106.160. 797	131.766. 947
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0

Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	59.511.800	61.574.890	70.978.598	87.768.942	106.160.797	131.766.947
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	920.000	736.000	552.000	368.000	184.000	0
Equipo de Transporte	5.918.200	4.734.560	3.550.920	2.367.280	1.183.640	0
Equipo de Oficina	3.650.000	2.433.333	1.216.667	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	10.488.200	7.903.893	5.319.587	2.735.280	1.367.640	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	70.000.000	69.478.783	76.298.185	90.504.222	107.528.437	131.766.947
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	693.000	2.118.470	6.664.525	11.835.993	19.041.689
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	693.000	2.118.470	6.664.525	11.835.993	19.041.689
Patrimonio						
Capital Social	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	430.114	1.783.214	4.186.279
Utilidades Retenidas	0	0	-121.422	-121.422	-121.422	-121.422
Utilidades del Ejercicio	0	-1.214.217	4.301.137	13.531.005	24.030.652	38.660.400
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	70.000.	68.785.	74.179.	83.839.	95.692.4	112.725.

	000	783	715	697	44	257
PASIVO + PATRIMONIO	70.000.000	69.478.783	76.298.185	90.504.222	107.528.437	131.766.947

9. Evaluación del proyecto

9.1 Evaluación Financiera

Desde el punto de vista financiero, el Plan computas para perros es viable puesto que presento buenos resultados en los indicadores que serán descritos a continuación.

9.1.1 Valor Presente neto

Es igual a \$4'475.242 pesos, descontando los flujos de caja a una tasa del 10% que es la rentabilidad esperada (la cual es la rentabilidad esperada y proyectada por los emprendedores por cada año durante los primeros 5 años), el VAN es mayor que cero (positivo) lo que ratifica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR equivale al 11.75% este valor es superior a la rentabilidad esperada que es el 10% esto significa que es conveniente invertir en este proyecto desde el punto de vista financiero.

9.1.3 Índices financieros

LA LIQUIDEZ O RAZON CORRIENTE: En los 5 años la razón corriente se movió de la siguiente manera.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
88.85	33.50	13.17	8.97	6.92

De la evaluación se demuestra que la empresa contará con índices de liquidez adecuados para el cubrimiento de sus obligaciones.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO - RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

La rentabilidad del Activo promedio en los 5 años fue la siguiente:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Patrimonio	0,0%	5,8%	16,1%	25,1%	34,3%
Rentabilidad del	0,0%	5,6%	15,0%	22,3%	29,3%

Activo					
--------	--	--	--	--	--

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 3,22

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente entre el cuarto año de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación.

RENTABILIDAD OPERACIONAL: En promedio en los 5 años en que se evaluó el proyecto se obtiene una rentabilidad operacional de 15,9%.

RENTABILIDAD NETO: En promedio en los 5 años en que se evaluó el proyecto se obtiene una rentabilidad neto de 10,7%

9.1.4 Consideraciones sobre la evaluación financiera

El Plan de Negocios COMPOTAS PARA PERROS es viable financieramente, sus indicadores evidencian que la rentabilidad es buena para para sus accionistas e incluso cualquier persona que desee invertir en él. Además, el proyecto es sostenible en el tiempo y presenta un índice de liquidez que puede respaldar sin inconvenientes los pasivos que se generan en el ejercicio de la empresa. La Tasa Interna de Retorno cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada y el periodo de recuperación de la inversión es de acuerdo al periodo presupuestado por los accionistas.

9.1.5 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO COMPOTAS PARA PERROS						
AÑO 1						
Productos	Cantida d	%	Precio de	C. Vble	M. Contrib.	% Margen
			Venta	Unitari o	Unitario	Contribuci ón
Compota a base de pollo	30.657	41 %	\$ 3.000	\$ 1.600	\$ 1.600	53%
Compota de verduras con carne	26.850	36 %	\$ 3.000	\$ 1.600	\$ 1.600	53%
Compota a base de manzana	17.010	23 %	\$ 3.000	\$ 1.400	\$ 1.400	47%
	0	0%	\$ 0		\$ 0	0%
	0	0%	\$ 0		\$ 0	0%

TOTAL	74.517		\$ 9.000	\$ 4.600	\$ 4.600	
COSTOS FIJOS TOTALES				\$ 112.080.000		
PRECIO DE VENTA PONDERADO				\$ 3.000		
PUNTO DE EQUILIBRIO (Und)				108.163		
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)				\$ 324.486.858		
PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO						
PRODUCTO			P.E (Unidades)	P.E (\$)		
Compota a base de pollo			44346,83	\$ 133.039.612		
Compota de verduras con carne			38938,68	\$ 116.815.269		
Compota a base de manzana			24877,49	\$ 74.631.977		
0			0	\$ 0		
0			0	\$ 0		
TOTALES			108163	\$ 324.486.858		

Como se evidenciaba en el indicador de periodo de recuperación de la inversión, el punto de equilibrio se dará entre el cuarto y quinto año de funcionamiento de la empresa.

9.1.6 Consideraciones sociales

Cuando la empresa alcance los ingresos que le permitan tener un punto de equilibrio, parte de estos ingresos se donaran a fundaciones protectoras de animales que ayuden a los perros callejeros que necesiten medicamentos, atención veterinaria, alimentación , higiene entre otros.

Además se crearán campañas a través de internet (Redes sociales, sitio web, email marketing) cuya misión será crear conciencia social en la comunidad sobre la tenencia responsable de las mascotas, concientizar a la sociedad de cómo viven miles de animales en nuestras ciudades.

9.1.7 Consideraciones Ambientales

Generar conciencia al interior de la empresa sobre la importancia del reciclaje para la conservación ambiental del planeta, algunos aspectos que se tomaran en cuenta para el reciclaje en la empresa son:

- Contribuir al buen uso de los residuos utilizados en la empresa
- Implementar un sistema de reciclaje
- Concientizar a todos los empleados de la empresa sobre la importancia y buen uso que se le debe dar al sistema del reciclaje.

ANEXOS.

1. Encuesta: Evaluación del mercado.

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar las expectativas y percepciones de los clientes directos de alimentos y productos para mascotas. Se analizará las preferencias, percepciones y productos que se utilicen para los perros.

Hombre: _____ Mujer: _____

Edad: Menor de 18 _____
Entre 18 y 30 años _____
Entre 31 y 45 años _____
Mayor de 45 años _____

1. ¿Usted Tiene Perros?

Si _____ No _____

2. ¿Cuáles de los siguientes productos utiliza para la alimentación de su perro?

Cuido _____
Comida Casera _____
Frutas _____
Otros? _____

3. ¿Usted complementa la alimentación de su mascota con otros productos?

Si: _____ No: _____

Con Cuáles?

Galletas para perros: _____
Carnes preparadas: _____
Snacks para perros: _____
Tortas o Brownies para perros: _____
¿Otros? _____

4. ¿Con que frecuencia compra productos complementarios a su mascota?

Semanal: _____
Quincenal: _____
Mensual: _____
¿Cuál otra?: _____

5. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en cada acto de compra en productos complementarios para su mascota?

Menos de \$5.000: _____
Entres \$5.000 y \$10.000: _____
Entre \$10.000 y \$20.000: _____
Más de \$20.000: _____

6. ¿En dónde compra los productos para la alimentación del perro?

Supermercados: _____

Tiendas de Barrio: _____

Veterinarias: _____

Tiendas de Mascotas: _____

¿Otro? _____

7. ¿Qué aspectos son los que más valora en los productos complementarios a la alimentación de su mascota?

Sabor: _____

Vitaminas y nutrientes: _____

La marca del producto: _____

Empaque: _____ ¿Otro?: _____

8. ¿Compraría una compota para perros con nutrientes que complemente la alimentación?

Si: _____ No: _____

BIBLIOGRAFÍA

- Aca.gov.co*. (01 de 01 de 2014). Obtenido de <http://www.ica.gov.co/Tarifas.aspx>
- Agropecuario, I. C. (2014). *Instituto Colombiano Agropecuario*. Obtenido de http://www.rramericas.oie.int/in/proyectos/Camevet/Normas_paises/Normativas%20Paises/Colombia/RESOL1056.htm
- Aktiva*. (2013). Obtenido de Aktiva: www.aktiva.com.co
- Colombiano, I. -I. (2014). *ICA*. Obtenido de <http://www.ica.gov.co/getattachment/0fb67584-cb33-462f-ab9f-62705ffcfb77/2009R3761.aspx>
- com, M. (15 de Junio de 2014). *Mascota.com*. Obtenido de <http://www.lamascota.com/ar/purina/pal14.htm>
- Dinero*. (2011). Obtenido de Dinero : <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/alimentos-para-animales-engranaje-exitoso-cadena>
- FENALCO. (2011). *FENALCO*. Recuperado el JUNIO de 2014, de <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>
- Gerencie. (2014). *Gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>
- Hacienda, S. D. (Julio de 2014). *Secretaría Distrital de Hacienda*. Recuperado el Junio de 2014, de http://impuestos.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/impuestos/ica_imp/Informacion_por_sectores1/regimenes_del_ica
- Ica*. (05 de 01 de 2014). Obtenido de [Ica.gov.co](http://www.ica.gov.co/Tarifas.aspx): <http://www.ica.gov.co/Tarifas.aspx>
- INCOTEC. (2007). *INCOTEC*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://tienda.icontec.org/brief/NTC512-1.pdf>
- IPSOS. (2013). *HOMESCAN IPSOS*.
- Klaric, J. (2013). *Neuromarketing*. Medellín.
- Mundial, B. (2014). *El Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Nielsen. (2013). *Alimento para Perros*. Medellín.
- SEMANA. (s.f.). *REVISTA SEMANA*. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/vida-de-perros/52503-3>
- SOLLA. (20 de JUNIO de 2013). *EL COLOMBIANO*. Obtenido de EL COLOMBIANO.

