

Estudio de mercado y proyecciones para la creación de la empresa BarkFit
Trabajo de grado para optar por el título de Médico Veterinario

Camilo José Espitia Ordoñez

Asesora
Dra. Natalia Uribe Corrales
Médico Veterinario

Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Medicina Veterinaria
Caldas, Antioquia
2022

Agradecimientos

Agradecido principalmente con mis padres, mis hermanos y familia por su apoyo incondicional y por su entrega constante en todo este proceso universitario. Agradezco también a mis profesores, quienes fueron mis mentores en durante toda la carrera, a quienes nos dieron las bases necesarias para emprender este proyecto de vida.

Agradezco profundamente el acompañamiento y compromiso de mis asesores de trabajo de grado Natalia Uribe Corrales y Paula Andrea Gómez quienes me guiaron y apoyaron a culminar este proyecto de emprendimiento.

Deseo extender mis más sinceros agradecimientos al Centro de Emprendimiento y a la Universidad corporación universitaria la Sallista donde adquirí grandes enseñanzas a nivel profesional y personal.

Tabla de contenido

<i>Estudio de mercado y proyecciones para la creación de la empresa BarkFit Trabajo de grado para optar por el título de Medico Veterinario.....</i>	<i>1</i>
AGRADECIMIENTOS.....	2
Lista de ilustraciones.....	5
Lista de tablas	6
Resumen	7
Objetivos	9
<i>Investigación de Mercados.....</i>	<i>19</i>
<i>Análisis del sector</i>	<i>19</i>
<i>Análisis del mercado objetivo.....</i>	<i>22</i>
<i>Análisis del Cliente Final.....</i>	<i>24</i>
<i>Encuesta</i>	<i>24</i>
<i>Análisis de la competencia:</i>	<i>36</i>
Plataforma estratégica.....	42
<i>Concepto del negocio – función empresarial.....</i>	<i>42</i>
<i>Misión:.....</i>	<i>44</i>
<i>Visión:</i>	<i>44</i>
Estrategia de mercadeo.....	45
<i>Concepto del producto o servicio</i>	<i>45</i>
Mezcla de Marketing	47
<i>Estrategia de Producto.....</i>	<i>47</i>
<i>Estrategia de Distribución.....</i>	<i>47</i>
<i>Estrategia de Precios</i>	<i>48</i>
<i>Estrategia de Promoción.....</i>	<i>50</i>
<i>Estrategia de Comunicación.....</i>	<i>50</i>
<i>Estrategia de Servicio.....</i>	<i>51</i>
<i>Estrategia de comunicación externa</i>	<i>52</i>
<i>Imagen Corporativa: Creación de logotipo y una imagen corporativa.....</i>	<i>53</i>
Análisis técnico - operativo	56
<i>Ficha técnica del producto o servicio.....</i>	<i>56</i>
<i>Innovación.....</i>	<i>58</i>
<i>Descripción del proceso.....</i>	<i>59</i>

Necesidades y requerimientos	60
<i>Presupuesto de producción</i>	63
<i>Plan de producción</i>	64
<i>Plan de compras</i>	65
<i>Evaluación sensorial del producto:</i>	67
<i>Cronograma de ensayos, prototipos y presupuestos.</i>	72
Análisis administrativo y organizacional	76
Impacto del proyecto	84
Registros Licencias y Leyes Regulatorias	86
Financiero	89
Conclusiones	99
REFERENCIAS	102

Lista de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. LOGOTIPO Y NOMBRE COMERCIAL	11
ILUSTRACIÓN 2. DISEÑOS DE EMPAQUETADO Y BOLSAS DE LA MARCA	12
ILUSTRACIÓN 3. SELECCIÓN DE COLORES MARCARIOS, NUMERACIÓN PANTONE	12
ILUSTRACIÓN 4. DISEÑO DE MEMBRETES Y MATERIAL DE PRESENTACIÓN CORPORATIVA	13
ILUSTRACIÓN 5. UTILIDAD ANUAL CON ESTIMADO DE VENTAS DE 24.000 PRODUCTOS.....	18
ILUSTRACIÓN 6. GÉNERO.....	26
ILUSTRACIÓN 7. RESIDENCIA DE ENCUESTADOS.....	26
ILUSTRACIÓN 8. RANGO DE EDAD.....	27
ILUSTRACIÓN 9. ESTRATO SOCIOECONÓMICO	28
ILUSTRACIÓN 10. PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE ALTA RESISTENCIA CON SUS CANINOS.....	28
ILUSTRACIÓN 11. POBLACIÓN QUE SALE CON SU CANINO A CAMINAR	29
ILUSTRACIÓN 12. POBLACIÓN QUE ADQUIERE PRODUCTOS ALTERNOS AL ALIMENTO	30
ILUSTRACIÓN 13. PREFERENCIA EN PRODUCTOS ALTERNOS AL ALIMENTO TRADICIONAL	30
ILUSTRACIÓN 14. RANGO DE PRECIOS PREFERIDO POR LA POBLACIÓN ENCUESTADA	31
ILUSTRACIÓN 15. PORCENTAJE DE DUEÑOS QUE PREMIA A SUS CANINOS Y PERIODICIDAD	32
ILUSTRACIÓN 16. PRESUPUESTO MENSUAL PARA LOS GASTOS DE LAS MASCOTAS	32
ILUSTRACIÓN 17. INTERÉS EN LA COMPRA DEL PRODUCTO.....	33
ILUSTRACIÓN 18. PREFERENCIAS DE LUGAR PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO.....	34
ILUSTRACIÓN 19. PREFERENCIA EN LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA CONOCER DEL PRODUCTO.....	34
ILUSTRACIÓN 20. FLUJOGRAMA PROCESO BARKFIT.....	59
ILUSTRACIÓN 21. MACRO-LOCALIZACIÓN: UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ EN ANTIOQUIA.....	62
ILUSTRACIÓN 22. MICRO-LOCALIZACIÓN: MAPA DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ.....	62
ILUSTRACIÓN 23. UBICACIÓN BARKFIT CENTRO COMERCIAL LA GRAN MANZANA, ITAGÜÍ	63
ILUSTRACIÓN 24. INGRESOS DE LA OPERACIÓN A 5 AÑOS.....	64
ILUSTRACIÓN 25. REGLAS DE ORO PARA UNA MEDICIÓN DE PALATABILIDAD	69
ILUSTRACIÓN 26. PROTOTIPOS DEL PRODUCTO FINAL BARKFIT ETIQUETA Y ROTULADO.....	75
ILUSTRACIÓN 27. ORGANIGRAMA DE EQUIPO DE TRABAJO.....	79
ILUSTRACIÓN 28. PROYECCIÓN DE INGRESOS BARKFIT.....	90
ILUSTRACIÓN 29. PROYECCIÓN DE EGRESOS BARKFIT.....	91
ILUSTRACIÓN 30. FLUJO DE CAJA BARKFIT.....	92
ILUSTRACIÓN 31. ESTADO DE RESULTADOS BARKFIT	93
ILUSTRACIÓN 32. BALANCE GENERAL BARKFIT	94
ILUSTRACIÓN 33. PUNTO DE EQUILIBRIO BARKFIT	95
ILUSTRACIÓN 34. INDICADORES DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD.....	96
ILUSTRACIÓN 35. ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO Y LIQUIDEZ	97

Lista de tablas

TABLA 1. CENSO DE MASCOTAS EN EL VALLE DE ABURRÁ.....	23
TABLA 2. VENTAS Y UTILIDADES DE EMPRESAS COLOMBIANAS QUE VENDEN PRODUCTOS PARA MASCOTAS.	39
TABLA 3. PRECIOS DEL MERCADO EN BEBIDAS HIDRATANTES PARA CANINOS Y FELINOS.....	49
TABLA 4. COTIZACIÓN DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS CON DUNAMIS S.A.S.	71
TABLA 5. PROYECCIÓN DE COSTOS DE EMPLEADOS VINCULADOS POR MES/AÑO	76

Resumen

BarkFit es una idea que nace en Medellín, Antioquia, con el fin de posicionar una nueva marca de bebidas isotónicas hidratantes para mascotas que aporten los electrolitos perdidos en caminatas largas o sesiones deportivas de alta resistencia, o simplemente como suplemento saludable para la salud y felicidad de las mascotas colombianas en principio. La empresa venderá productos de alta calidad y ofrecerá servicios exclusivos con una excelente atención al cliente, capacitando siempre el equipo el personal para garantizar el adecuado asesoramiento y educación a los clientes en cuanto a nutrición, actividades deportivas y saludables y cuidados de sus mascotas. El producto busca contar con altos estándares de calidad para garantizar el bienestar canino, en principio el producto entendido como la bebida hidratante ya mencionada, sin embargo, como se explica en el desarrollo de este trabajo, la empresa buscará la producción de otros productos que también tengan como fin el bienestar y la felicidad de las mascotas, como gomas, galletas y golosinas con compuestos como el cannabis que se ha comprobado tiene efectos positivos en los animales. Por otro lado, con la marca se busca ser reconocida como una empresa innovadora, consciente y sostenible que a través del desarrollo de una comunidad que se identifique con estos valores, haya lugar a la educación de los dueños de mascotas, y de actividades en conjunto, que promuevan una vida más saludable para todos los miembros de la familia. Es menester que a través de la marca se incentive el cuidado del medio ambiente, la adopción canina y feline, se promueva la esterilización de animales sin hogar para cortar con la proliferación de esto.

Finalmente, es importante señalar que el autor de este trabajo es un estudiante optante a grado de Medicina Veterinaria, que busca aportar su conocimiento técnico al proyecto y con el equipo de trabajo adecuado, desarrollar las habilidades para llevar a la realidad el mismo. El proyecto ha sido desarrollado bajo la metodología Canvas.

Objetivos

Objetivo general

El gran objetivo detrás de este proyecto es estudiar la viabilidad de la creación de una compañía que tenga como objeto social la venta de bebidas suplementarias e hidratantes para caninos en Colombia.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio del mínimo viable para el desarrollo del proyecto
- Realizar un estudio del entorno para determinar la población nicho que adquirirá el producto
- Realizar un estudio del sector de producción y tecnología en Antioquia
- Realizar un estudio y análisis normativo de la normatividad vigente en Colombia
- Realizar un análisis del mercado de mascotas para conocer su posibilidad de crecimiento
- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto en la población
- Realizar una proyección y estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto y la empresa
- Realizar un estudio de la estrategia de mercadeo necesaria para posicionar la marca según lo deseado
- Realizar un análisis del mercado laboral para conocer el equipo de trabajo base necesario

- Identificar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos en el mercado de mascotas

Concepto del negocio

BarkFit es el producto de lanzamiento de la compañía. Se trata de una fórmula única con sabores diferentes, en forma de bebida hidratante para perros, que tiene como objetivo principal hidratar el animal, promover una rápida recuperación y reponer los electrolitos perdidos ya sea por actividad física en deportes de larga resistencia y duración, o sesiones de caminatas en días muy calurosos.

Con el fin de validar el producto en el mercado colombiano y el modelo de negocio, la compañía tercerizará la producción del producto en una fábrica en Medellín, en la que también se realizará el proceso de embasamiento en las botellas. En una primera etapa será vendido como bebida ya lista, y en el mediano plazo será ofrecido como un concentrado en polvo listo para consumir al mezclarse con agua y agitar.

El propósito de este proyecto tiene 3 elementos esenciales:

1. Comunidad.
2. Calidad para los integrantes de nuestra familia.
3. Sostenibilidad.

La idea de crear BarkFit nace a partir de la intención y necesidad de hacer parte del cambio, de ir al ritmo del mundo actual. Hoy por hoy, nos encontramos en un mundo en el que queremos sentir que hacemos parte de algo, en el que seas de cada

diez hogares en Colombia tienen algún acompañante canino y/o felino (Portafolio, 2019), que reciben un mejor lugar que en generaciones, también hacemos parte de una sociedad más consciente, gracias al uso de las redes sociales (Severo, 2019), que por lo menos, busca tomar decisiones más conscientes como se demuestra en las tendencias sociológicas actuales. Con BarkFit queremos hacer parte del cambio, queremos darles esa misma importancia a tus hijos caninos y que ellos hagan parte de esas experiencias deportivas o de domingo, contando con una hidratación saludable; y queremos que todos los que vemos las cosas de esta manera, hagamos parte de una misma comunidad.

Ilustración 1. Logotipo y nombre comercial



Ilustración 2. Diseños de empaquetado y bolsas de la marca



Ilustración 3. Selección de colores marcarios, numeración Pantone

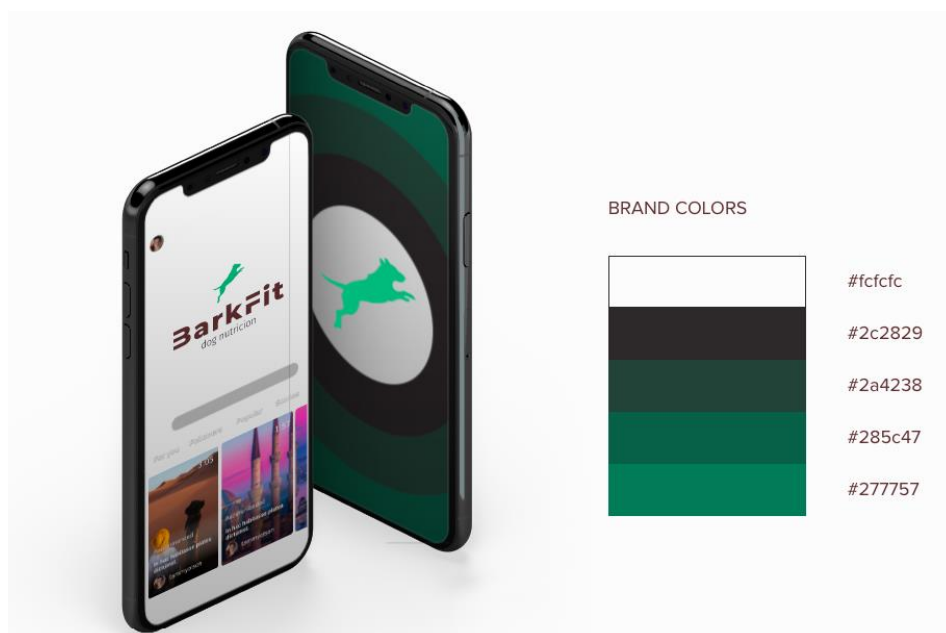
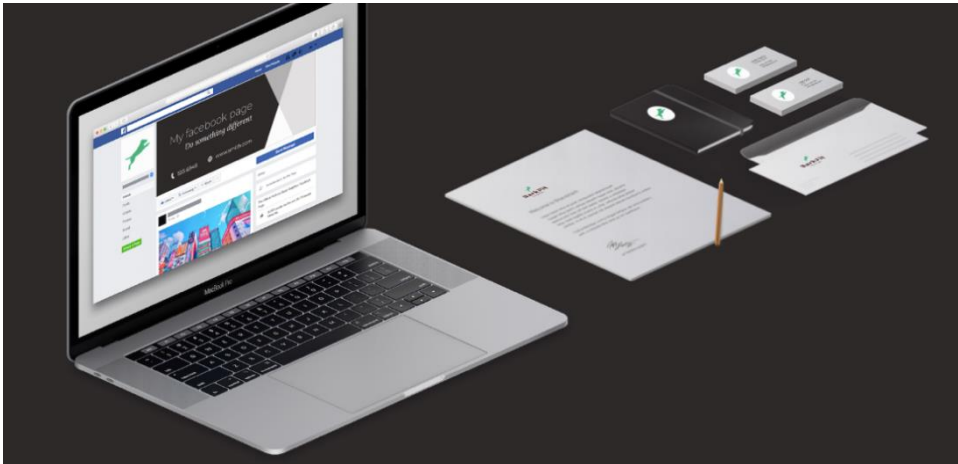


Ilustración 4. Diseño de membretes y material de presentación corporativa



Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor está compuesto únicamente por Camilo Espitia Ordoñez, estudiante de último semestre de medicina veterinaria. El Emprendedor tiene un gran interés por el mundo animal, por el bienestar de todos los seres vivos, especialmente las mascotas con las que decidimos compartir nuestra vida, además, su pasión por el deporte lo motivó a desarrollar esta idea de negocio.

Los aportes de Camilo se enfocan en el gerenciamiento de la empresa, la planeación y ejecución de las estrategias necesarias, vistas desde un enfoque gerencial para llevar a cabo el proyecto. Igualmente, aportará en la planeación y el acompañamiento de todo lo que involucre el área de conocimiento veterinario.

Funciones:

- Planeación estratégica.

- Dirección del equipo de trabajo.
- Administración y ejecución de actividades y procesos empresariales.
- Acompañamiento y asesoría en el área financiera del proyecto.
- Dirección y acompañamiento en el diseño de estrategias publicitarias y piezas graficas.
- Relaciones públicas.

Cabe señalar, que se tendrá especial cuidado al momento de seleccionar el personal que acompañará el desarrollo de la compañía, toda vez que deben ser personas que además de tener un amplio conocimiento y experiencia en su área de conocimiento, deben estar comprometidos con el proyecto y los valores empresariales, es decir, un interés importante en los animales, en el deporte y en el bienestar, con todo lo que esto implica a nivel personal y profesional. Se debe tener también, una supervisión y liderazgo adecuado en el equipo de trabajo para garantizar el producto de mejor calidad y la promesa de servicio al cliente, que tienen como base una buena gestión logística. Es preciso destacar que a través de este proyecto también se promueve la generación de empleo y en consecuencia la construcción de país.

Potencial de mercado en cifras:

Euromonitor (2019) publicó que “el crecimiento de la industria de mascotas creció cinco veces más al pasar de mover US\$60 millones al año 2000 a US\$300 millones en el año 2018.” En cuanto al género que más está dispuesto a comprar estos productos, según una encuesta hecha por estudiantes de mercadeo de la Universidad de Eafit que estudió la oferta y demanda de productos de mascotas “el 80% de las

personas que respondieron la encuesta fueron mujeres. Esta cifra indicó que la población femenina tuvo mayor interés en el tema de las mascotas. La tendencia se corroboró con las estadísticas presentadas por el portal Ciudademascotas.com, citado por Colprensa (2015), que afirma que el 65% de las personas que compran vía web productos para mascotas son mujeres. “Un hombre adquiere un promedio de 1,3 artículos, mientras que las mujeres 2,2 artículos por compra”, señala Arboleda y Restrepo et al. (2017).

Por lo anterior se concluye que, la demanda del proyecto es expansible, no solo porque como se ha demostrado en diversos estudios las mujeres tienden a comprar y consumir más que los hombres, sino también gracias a la innovación del producto en el sector de mascotas, que es un mercado en crecimiento.

Propuesta de valor y ventaja competitiva.

Es importante tener en cuenta que contamos con la ventaja de apertura de mercado, ya que si bien existen productos de farmacia recetados para la hidratación de perros y gatos, no existe ninguno que tenga como propósito la generación de comunidad alrededor del bienestar y el deporte, o que tenga una estrategia de mercadeo potente y estable, que tenga como base las tendencias económicas mencionadas, todo lo que se traduce en los valores corporativos, y es de destacar que esto hace la diferencia.

Ofrecer atención, facilidad, servicio y practicidad en la distribución de los productos y especialmente en la atención al cliente.

Adicionalmente, el valor agregado del producto radica en sus ingredientes naturales sin conservantes, innovación de compuestos en la bebida, cero contenidos de azúcar, óptima hidratación y precio competitivo.

Inversión requerida.

La inversión total para iniciar el proyecto y los primeros dos años de operación está presupuestada de COP \$200.000.000 a \$300.000.000, que corresponderá al capital de trabajo, desarrollo de muestras gratis del producto como parte de la activación de marca, la campaña de expectativa y lanzamiento, y más importante el proceso de prueba y manufactura de producto final. Dentro de esta inversión inicial también se tuvo en cuenta el mantenimiento completo de la operación durante un año y medio, con el objetivo de cumplir con la planeación financiera.

Proyecciones de ventas y rentabilidad.

- Para el primer año se realizarán ventas totales de \$ 192.000.000 con una utilidad neta de \$ 25.423.499
- Para el segundo año se registrarán ventas totales de \$ 218.142.720 con una utilidad neta de \$ 32.736.975
- Para el tercer año se registrarán ventas totales \$ 254.336.960 con una utilidad neta de \$ 45.595.984

- Para el cuarto año se registran ventas totales de \$ 308.286.916 con una utilidad neta de \$ 62.556.628
- Para el quinto año se registran ventas totales de \$ 390.026.109 con una utilidad neta de \$ 85.822.332

Las utilidades quedaron proyectadas de la siguiente manera, entre más aumente la cifra de cantidad de productos vendidos, más utilidad va tener la compañía, por ejemplo aquí la utilidad está calculada con la venta de 24.000 bebidas anuales, pero si esta cifra aumenta, la utilidad será mayor. Los cálculos se desarrollaron de esta manera para no excedernos en el primer lote de producción y a medida que se necesita crecer el inventario se van poniendo los pedidos a la planta de producción, de esta forma ahorramos espacio en bodegaje y evitamos una contingencia con el inventario.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

La tasa interna de retorno (TIR) muestra que la idea de negocio tiene un rendimiento del 168% anual, lo que indica que la idea de negocio es viable financieramente. El valor de la TIR puede considerarse alto si se toma en cuenta que la empresa en este momento, no se acoge a ningún tipo de beneficio tributario y opera con márgenes de ganancias relativamente bajos para mantener un buen nivel de competitividad en el mercado, y si se logra cumplir con la expectativa de vender 24.000 bebidas como se aprecia en la ilustración a continuación, se puede ver que se puede lograr una utilidad neta de entre 25.000.000 a 80.000.000 millones los primeros 5 años de operación.

Ilustración 5. Utilidad anual con estimado de ventas de 24.000 productos.

BARKFIT					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
Costos	92.076.000	104.135.376	120.667.601	145.168.856	182.189.764
Utilidad Bruta	99.924.000	114.007.344	133.669.359	163.118.060	207.836.345
Gastos operativos	72.542.824	80.083.017	83.701.158	87.291.845	91.467.081
Utilidad antes impuestos e intereses	27.381.176	33.924.327	49.968.201	75.826.215	116.369.264
Gastos financieros	1.957.677	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	25.423.499	33.924.327	49.968.201	75.826.215	116.369.264
Impuestos	0	1.187.351	4.372.218	13.269.588	30.546.932
#¡VALOR!	25.423.499	32.736.975	45.595.984	62.556.628	85.822.332

Investigación de Mercados

Análisis del sector

Para dar inicio al análisis del sector, es menester analizar el Producto Interno Bruto -PIB- del país, que nos permite conocer cómo está la economía del país.

El panorama para el 2020 en Colombia no fue muy favorable, la crisis generada por la pandemia del Covid-19 abrió nuevamente brechas sociales y económicas. “Dicho año cerró con una caída del 6,8% en el PIB del país, según el DANE, esta se trataría de la mayor caída del PIB desde 1975.” Franco y Peña et al, (2022) PetIndustry.

Sin embargo, el DANE informa mediante publicación realizada el 15 de febrero de 2022 que el primer trimestre de 2022, el PIB creció 8,5% respecto del mismo periodo en 2021, las actividades económicas que más han contribuido a la dinámica de crecimiento son: comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida; industrias manufactureras; actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicio; actividades de los hogares individuales; actividades de productores de bienes y servicios para uso propio. DANE (2022)

No obstante, el comportamiento de baja ocasionado por la pandemia, la industria de mascotas viene con un comportamiento en aumento, tanto que el 2019 el DANE incluyó productos para mascotas en la canasta familiar. Franco y Peña et al,

PetIndustry (2022). Más aún, se evidencia que en el primer trimestre de 2022 del PIB del país creció un 1% respecto al trimestre anterior. Datosmacro (2022)

Por otro lado, la inflación en Colombia en el 2020 cerró con una tasa de inflación del 1,6% la cifra más baja que ha registrado el país desde 1995, según el DANE.

Para el 2021, en lo recorrido del año el IPC incrementó del 4,51%, lo que sumado a la inflación ocasiona el encarecimiento de los productos, según el DANE. A la par, El Banco de la República proyecta una tasa de inflación del 2021 cerró en 5,6%, fuente datosmacro.com “IPC de Colombia 2022”.

“La industria del cuidado de mascotas a nivel mundial se estima en unos US \$10.000 millones cada año, siendo Estados Unidos y Japón los principales mercados, donde se concentra el 71% de todo el valor” Euromonitor (2019). En el mismo sentido, “América Latina sigue siendo la plaza fuerte de Nestlé Petcare, con "un crecimiento de dos dígitos", informado en la mayoría de los mercados en la región durante el último trimestre de 2018. La compañía representó el 23% del valor de las ventas de alimentos para perros y gatos en América Latina durante el año 2015. Durante el período 2012-2017, las ventas de valor real de los alimentos para perros y gatos en esta región mostraron una tasa de crecimiento anual del 6%, para alcanzar EE.UU. \$ 8.530 millones.” Arias Galindo Lara et al, (2018) Investigación de mercados.

Se estima que los colombianos gastan al año \$3 billones en alimentos, juguetes y ropa para sus mascotas. La proyección es que en 2023 esta cifra llegue a los \$5 billones, según Forbes (2022).

Con base en un estudio de factibilidad de la producción de bebidas para mascotas en Antioquia se afirma que según Procolombia en 2015 las exportaciones colombianas de este tipo de alimentos totalizaron US\$11,8 millones, en 2016 subieron a US\$17,6 millones y en 2017 terminaron en US\$21,6 millones, lo que evidencia la tendencia al alza de este mercado.

Por otro lado, Colombia ha tenido en los últimos años un crecimiento exponencial a nivel comercial y es fuerte en la producción e implementación tecnológica en la infraestructura, tanto que ha sido reconocido a nivel Latinoamérica como la tercera en Suramérica según el Fondo Internacional Monetario. Becerra, La República (2022), lo que, con una materia prima de buen costo, permite la producción y venta del producto a nivel nacional. Como conclusión, al mismo tiempo que se posicione la marca a nivel nacional, se buscarán alianzas y plataformas para la exportación del producto primero a nivel Américas y luego a otros continentes.

Según el periódico El Tiempo, la economía colombiana ha tenido un crecimiento mayor a la economía promedio en Latinoamérica en los último cuatro años, teniendo en cuenta que el país ha tenido una solidez y consolidación en su economía, la producción de alimentos balanceado para mascotas tuvo un crecimiento del 20% durante el año

2016 y en los últimos 5 años ha mantenido un crecimiento de doble dígito (Gerente, 2017), lo cual es confirmado por Petindustry en su proyección para el 2022 que afirma que para el 2022 se proyecta un crecimiento del 4,7%, en un rango estimado entre el 0,7% y el 6,5%, cifras que confirman el crecimiento del mercado incluso después de la pandemia. Según la entidad, de confirmarse estas estimaciones entre 2020 y 2022 el producto registraría un aumento promedio del 2,3%, cifra inferior al crecimiento sostenible de largo plazo estimado para Colombia antes de la pandemia. Franco y Peña et al, PetIndustry (2022)

Análisis del mercado objetivo

El mercado objetivo del producto son personas que quieran mejorar el estilo de vida su mascota con la práctica de actividades deportivas de alto rendimiento, que generan salud y felicidad en su mascota. La ANDI en el 2018 informó que, dentro de las industrias manufactureras, las empresas dedicadas a la elaboración de comida para animales han crecido significativamente debido al incremento de mascotas en los hogares, tendencia de crecimiento que se ha confirmado con los demás estudios mencionados. La información en cifras afirma que en el país el 43% de los hogares tienen una mascota. Fenalco (2022)

En un estudio, la firma Kantar World Panel determinó que en el país 3,5 millones de hogares tienen animales de compañía, de los cuales el 67% tiene perro, 18% gato y 16% tiene ambos. Semana (2018)

Esta tendencia está fundamentada en las nuevas necesidades del consumidor, que están relacionadas con el cambio del rol de la mujer y los hogares unipersonales. Estos cambios han provocado que el mercado y los negocios alrededor de los animales de compañía presente un incremento interesante y determinen la oportunidad que hay en el mercado, que, siguiendo tendencias mundiales, en la que los países subdesarrollados apenas están detectando el crecimiento de este sector mientras los países del primer mundo ya se encuentran en otra etapa de competencia.

Tabla 1. Censo de mascotas en el Valle de Aburrá

Municipios del Valle de Aburra	Número de Perros y Gatos	Número de hogares
Itagüí	28316	85341
Envigado	15235	74474
La estrella	4005	21998
Caldas	4956	24476
Total	52512	206289
Mercado	15%	7876

Fuente: Estudio de prefactibilidad para la elaboración de una bebida isotónica para mascotas. (Mora Guarín et al, 2019)

Basándose en lo mencionado anteriormente, se define que el grupo objetivo de BarkFit son personas de ambos géneros, entre las edades de 20 a 60 años, por lo general pertenecen a los estratos socioeconómicos 4 y 5. Estas personas tienen

mascotas, o en su defecto tienen a alguien cercano y especial que poseen una mascota.

Análisis del Cliente Final

Para el análisis del cliente o consumidor final, se realizaron encuestas de forma electrónica a través de Google Formularios: <https://forms.gle/TgDCqW3gNMyGuK189>

Objetivo

Esta encuesta hace parte de un trabajo de grado que tiene como objetivo estudiar el mercado, con el fin de investigar y analizar las percepciones, preferencias, opiniones y potencialidad de venta de una bebida hidratante con electrolitos para mascotas (caninos) en Colombia.

Justificación, población y muestra

La bebida isotónica para mascotas es un producto en el mercado de alimentos y bebidas para mascota, por esta razón se realiza una encuesta con el objetivo de investigar y analizar las percepciones, preferencias, opiniones y potencialidad respecto a las bebidas para mascotas.

La encuesta se realizó por medio de la plataforma digital Google Forms, y se compartió a través del hipervínculo creado por el programa, en redes sociales de forma masiva y anónima, con el fin de lograr una difusión rápida y segmentada,

adicionalmente la plataforma permite calcular de forma rápida las estadísticas y gráficas de las respuestas.

El objetivo de la encuesta se planteó al inicio de las preguntas, así como las condiciones requeridas para ser apto para responderla, que son ser mayor de edad y tener un canino como mascota. Adicionalmente se informó del consentimiento implícito con el envío del formulario, para usar las respuestas recibidas en el presente trabajo de grado.

Se optó por este canal porque permite un mayor número de respuestas y agilidad al momento de analizar los resultados.

Se realizó la encuesta a 76 personas, quienes son dueños de mascota canina, en su mayoría de 25 a 34 años y residen en Antioquia. Con el objetivo de facilitar la respuesta del público, se mantuvo el anonimato de las personas, preguntándose únicamente el número de cédula. De esta forma, no conocemos los nombres pero tenemos seguridad del número de personas que contestaron, como se puede ver en la ilustración siguiente.

Resultados y análisis

Las personas encuestadas todas tienen mascota, y para beneficio del resultado, la encuesta fue resultada por casi el mismo porcentaje de hombres y mujeres, como se indica en la Ilustración 6.

Ilustración 6. Género

Cuál es su género?

76 respuestas

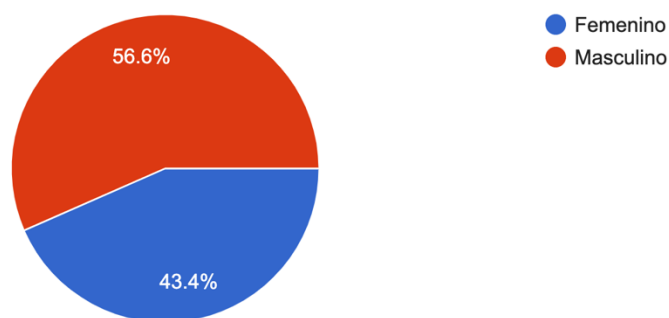
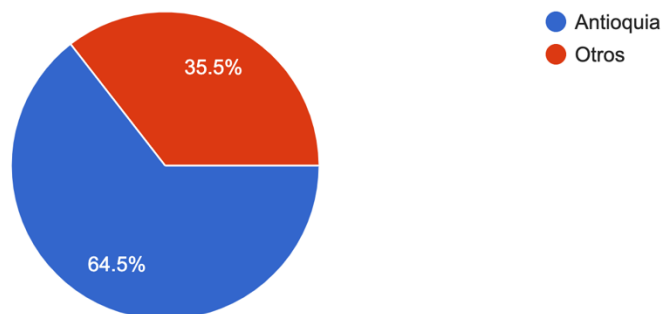


Ilustración 7. Residencia de encuestados

Donde está ubicado?

76 respuestas

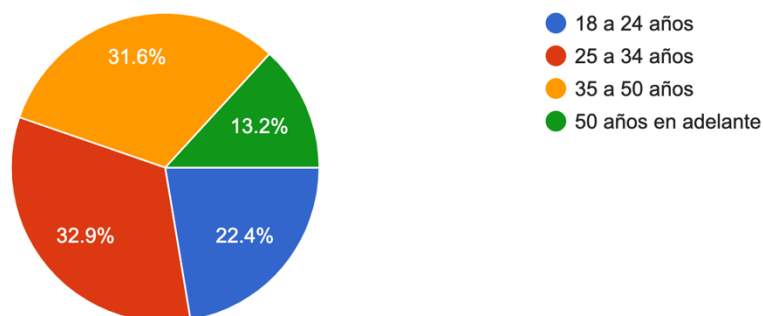


Considerando que la encuesta fue compartida en su mayoría dentro del Valle de Aburrá, Antioquia, lugar en el que será producido y comercializado el producto en una primera etapa, la mayoría de encuestados reside en el departamento de Antioquia, como lo expresa la ilustración 7.

Ilustración 8. Rango de edad

Cuál es su rango de edad?

76 responses

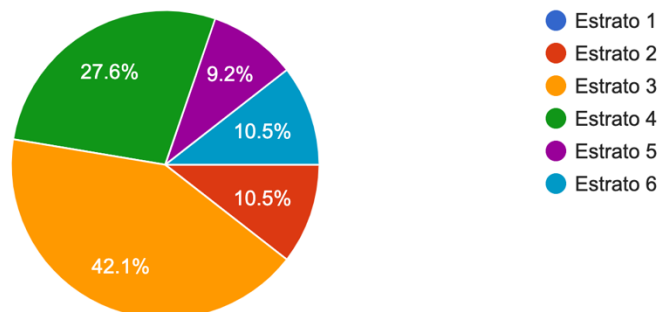


Con relación al rango de edad de la población encuestada, se obtuvieron respuestas bastantes parejas, sin embargo se puede ver en la Ilustración que de las 76 personas encuestadas, 25 pertenecen al rango de 25 a 34 años, y 24 pertenecen al rango de 35 a 50 años. Por lo tanto, este sería el gran rango de edad de los compradores de BarkFit.

Ilustración 9. Estrato socioeconómico

Cuál es su estrato socioeconómico?

76 responses



Como se puede ver en la Ilustración 9, los resultados de la encuesta arrojan que los encuestados pertenecen en su mayoría, a los estratos 3 y 4, perteneciendo a estos estratos 52 personas de las 76 personas encuestadas.

Ilustración 10. Porcentaje de encuestados que realizan actividades deportivas de alta resistencia con sus caninos

Realiza actividades deportivas con su canino? (senderismo, trotar, correr)

76 responses

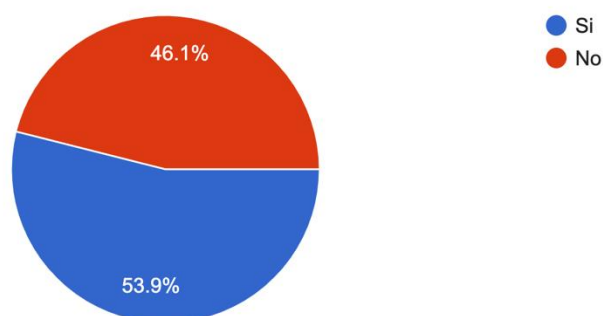
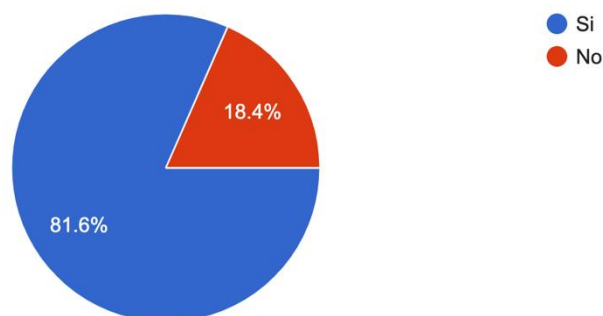


Ilustración 11. Población que sale con su canino a caminar

Sale usted a caminar con su canino?

76 responses



Con el objetivo de analizar que tanto público dueño de una mascota canina realiza actividad deportiva con su mascota, y que porcentaje específicamente realiza únicamente caminatas, se preguntó a los encuestados si realizan o no actividades de este tipo, a lo que se obtuvo que de 76 personas, 41 personas que son el 53.9% de la población encuestada, respondieron que si realizan actividades deportivas de alta resistencia como senderismo, trotar o correr. Esta conclusión es realmente importante ya que, una de las propuestas de valor de BarkFit es enfocarse en este segmento.

Ilustración 12. Población que adquiere productos alternos al alimento

Además de la comida, le compra otro tipo de productos alimenticios y bebidas a su mascota canina?

76 respuestas

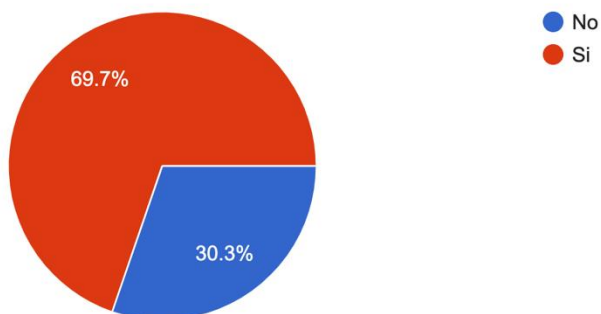
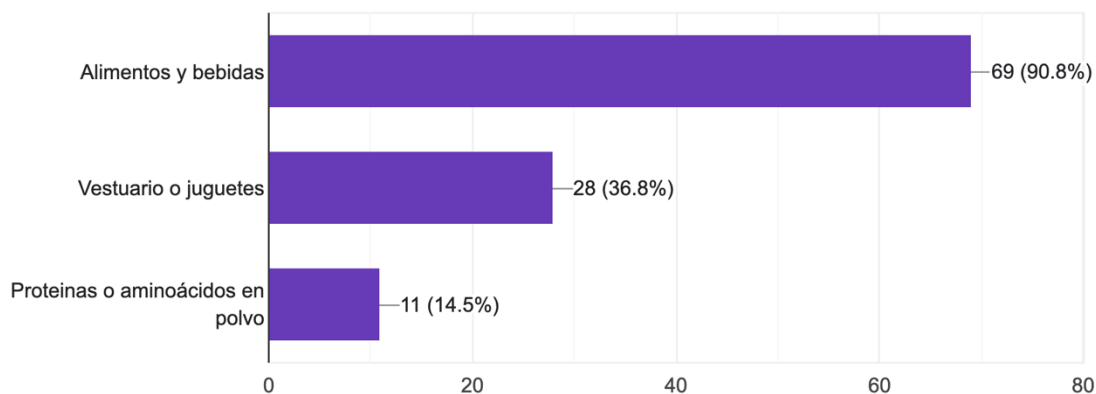


Ilustración 13. Preferencia en productos alternos al alimento tradicional

En qué tipo de productos para su canino, tiene mayor interés?

76 respuestas



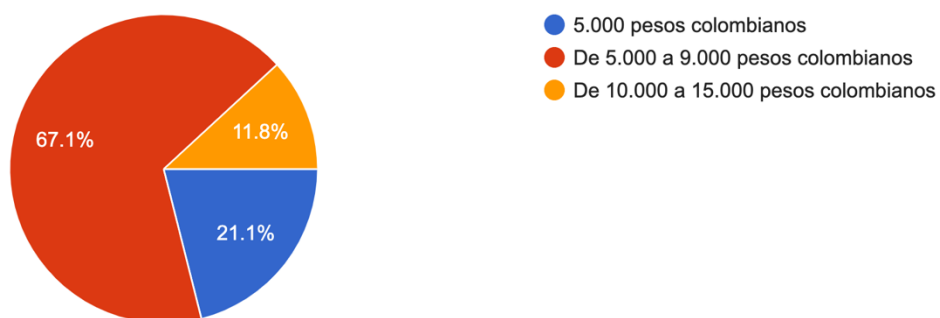
De la misma forma, se obtuvo un resultado positivo en las caminatas de los caninos, observándose que el 81% de los encuestados realizan como mínimo, una caminata con sus mascotas. Cabe señalar, que esta información es esencial para el proceso de lanzamiento del producto, así como para saber cómo enfocar los esfuerzos en la estrategia de mercadeo.

Con esta encuesta también se desean analizar en qué tipo de productos tienen mayor interés los dueños de caninos, lo que resultó en que el 69.7% de los encuestados incluyen dentro de su presupuesto mensual productos diferentes al alimento tradicional, y el 90% de ellos, tienen mayor interés por los alimentos y bebidas, como se puede apreciar en las ilustraciones 13 y 14.

Ilustración 14. Rango de precios preferido por la población encuestada

Cuánto pagaría por una bebida hidratante de 500ml para su mascota canina?

76 responses

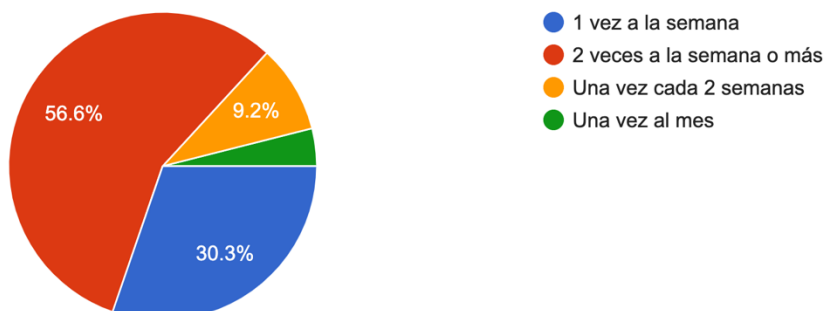


Aún más importante, el siguiente análisis permite evidenciar cual es el rango de precios que el comprador estaría dispuesto a pagar por el producto, como se puede ver en la Ilustración 15, el 67% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto un valor de \$5.000 a \$9.000 pesos colombianos, lo cual está dentro de precio aproximado que deseamos darle al producto final.

Ilustración 15. Porcentaje de dueños que premian a sus caninos y periodicidad

Cada cuanto premia con dulces o "comida premio" a su mascota canina?

76 responses

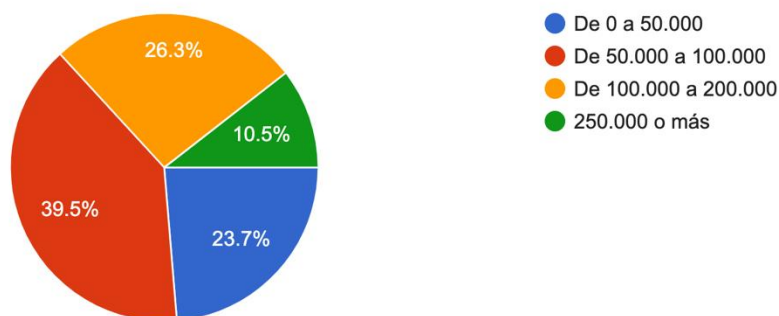


Adicional, los encuestados muestran que existe una alta tendencia a premiar a sus mascotas con comida que para ellos sean considerada "comida premio", en los resultados se evidencia que el 56.6% de los encuestados, es decir 43 de 76 personas premian a sus canes dos o más veces por semana, esta información también hace parte de los resultados para el enfoque de la estrategia de mercadeo.

Ilustración 16. Presupuesto mensual para los gastos de las mascotas

Seleccione el rango de su presupuesto mensual para los gastos totales de su mascota canina

76 responses

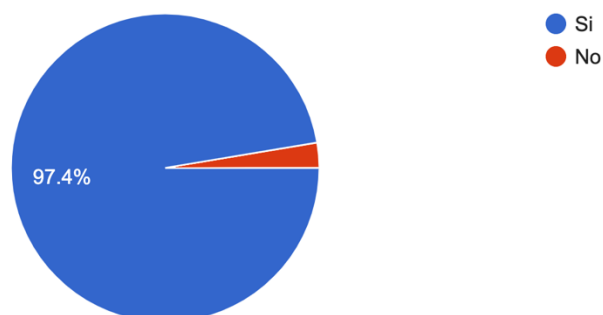


En el mismo sentido, las personas muestran que el presupuesto mensual aproximado para los gastos generales de su canino es de 50.000 a 100.000, lo que podría concluirse como la posibilidad de que los compradores de productos para mascotas, incluyan en sus gastos mensuales una bebida hidratante, de inversión de 5.000 a 9.000 pesos colombianos, lo cual está dentro de precio aproximado que deseamos darle al producto final.

Ilustración 17. Interés en la compra del producto

Compraría una bebida hidratante para su mascota?

76 responses



Ahora bien, para determinar el interés de los encuestados en el producto, se preguntó si estarían dispuestos a comprar una bebida hidratante de 500ml para su canino, los resultados se evidencian en la Ilustración 17.

Ilustración 18. Preferencias de lugar para adquirir el producto

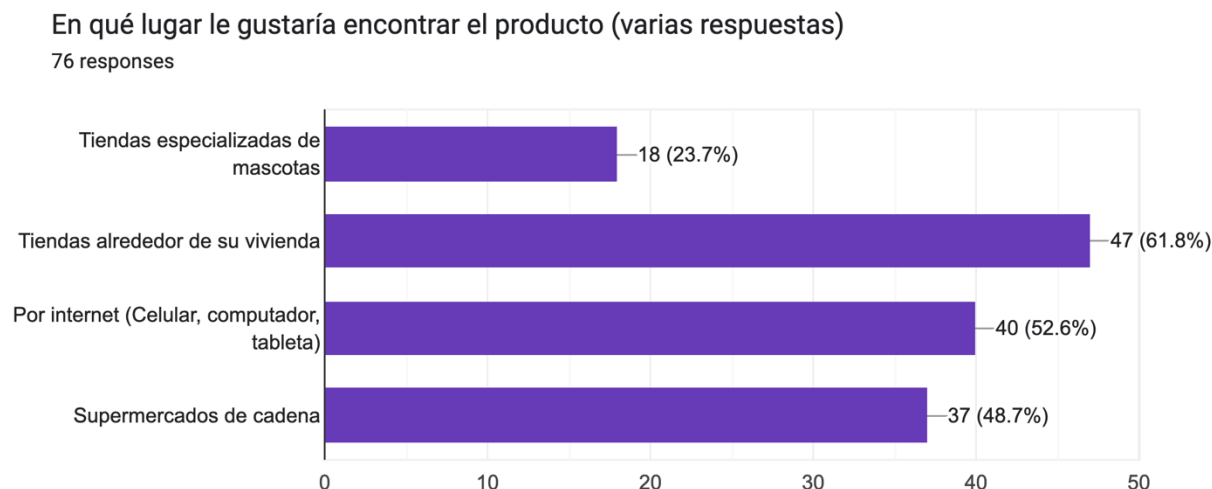
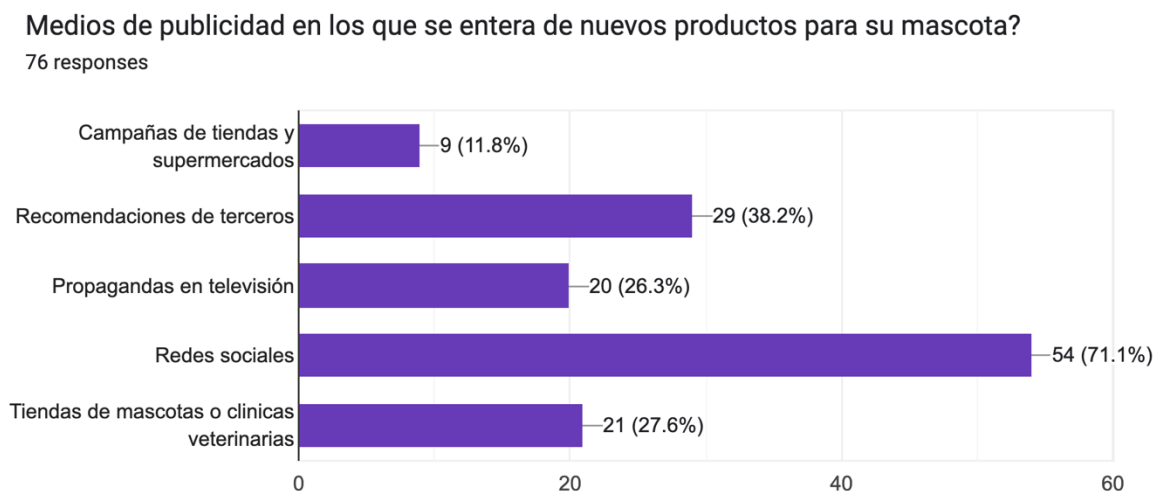


Ilustración 19. Preferencia en los medios de publicidad para conocer del producto



Finalmente, se obtiene que los medios por los cuales se debe comercializar el producto es en tiendas alrededor de la vivienda, lo cual no estaba establecido en la estrategia inicialmente, esta opción fue preferida por el 61.8% de las personas; en un

segundo lugar con un porcentaje de 40% las personas muestran preferencia por las compras en línea, ver en Ilustración 19.

En lo que respecta a los medios en los cuales se debe realizar el lanzamiento y la publicidad del producto, 54 personas de las 76 encuestadas, es decir el 71.1% muestran una preferencia por publicidad a través de redes sociales.

Desde otra perspectiva, para el análisis del cliente o consumidor final se construyó un Buyer Persona, con un especialista en mercadeo. Este Buyer Persona es el fundamento de la estrategia de mercadeo, ya que le habla directamente a los tipos de persona que estarían atraídos por el producto. La tendencia del mercado va al ritmo de la modernidad, el nicho de interés son todas las personas que aprovechan los lugares *Pet Friendly* para compartir con sus mascotas más momentos de su día, en España por ejemplo, se evidenció a través de un censo de establecimientos de comercio que de 2013 a 2016, hubo un crecimiento del 27% en este tipo de “canal”; esas son las personas a las que la comunicación externa les hablará directamente, a ellos y a sus mascotas, y quienes al momento de hacer la compra, pasan por el pasillo de mascotas para consentir a su familia animal.

Euromonitor International señala que en los últimos 5 años los colombianos invirtieron alrededor de \$3 billones en sus mascotas, tanto en alimento como en productos y servicios específicos. La proyección a 2023 es que la cifra supere los \$5 billones.

Con este panorama, el país es ya el cuarto de la región con mayor crecimiento del mercado de las mascotas –detrás de Brasil, México y Chile– con un 13% anual. Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%) son las ciudades que más se destacan en la tenencia de mascotas, reportó el DANE. Forbes (2022)

Todo lo anterior indica que efectivamente el mercado de mascotas es un mercado en crecimiento, incluso más después de la pandemia, en el que la atención de las tendencias y los consumidores se dirigió a la salud mental y el bienestar, esto se corrobora por varias fuentes, como lo es un artículo científico redactado por Boehringer Ingelheim, una de las 20 compañías farmacéuticas líderes en el mundo. Boehringer Ingelheim (2022)

Análisis de la competencia:

Las empresas que menciono a continuación son aquellas que tiene un producto similar a BarkFit o con funciones fisiológicas similares a ella.

- Oral Pet Solución Oral Sabor coco o Cereza 400 ml Canino y felinos con un valor de \$9.500
- Electrovet recuperación en un solo paso con valor de \$7.990.
- K9 Power – Go Dog y Super Fuel, Suplemento nutricional para perros activos, aumenta la energía, la potencia muscular, la resistencia y mejora el rendimiento, en presentaciones de 1lb por 20 dólares, equivalente a \$80.000 COP, 4lb por 60 dólares, equivalente a \$240.000 COP, y 8lb por 90 dólares, equivalentes a \$360.000 COP. Disponibles para el mercado de USA.

- DoggyRade - 500ml con un valor €4.99, equivalente a \$21.000 COP.

En lo encontrado, se evidencia que las personas prefieren comprar los productos para sus mascotas en tiendas especializadas para mascotas, clínicas veterinarias y tiendas alrededor de su vivienda. Si se analiza esta información de acuerdo con los rangos de inversión que estarán dispuestas a dar las personas por el “suero” para mascotas, se observa que las personas que invertirían en un rango entre \$7.000 y \$12.000 pesos colombianos, por este tipo de bebidas o suero hidratante. Esta información también fue validada por la encuesta del punto anterior.

A continuación, las marcas que son competencia de BarkFit.





Much more than just water!

-  Prebiotics and amino acids to support intestinal health and better nutrition
-  Electrolytes for fast hydration
-  Specially formulated for dogs by veterinarians
-  Low in calories and fat
-  Non-GMO and no artificial colours
-  Gluten and grain free



DoggyRade PREBIOTIC DRINK



BENEFITS OF K9 POWER GO DOG

-  AIDS IN ENDURANCE AND RECOVERY
-  SPORTS DRINK FOR DOGS
-  BOOSTS HYDRATION
-  ENERGY BOOSTER
-  TOTAL HYDRATION




Dentro de las compañías colombianas dedicadas a la producción de alimentos y bebidas animales, a continuación se adjunta tabla resumen.

Tabla 2. Ventas y utilidades de empresas colombianas que venden productos para mascotas.

Ranking	Empresa	Ventas	Utilidad
1	Contegral	\$1.667.811	\$126.507
2	Solla	\$1.418.609	\$23.460
3	Itacol	\$1.224.638	\$28.568
4	Alimentos Finca S.A	\$993.369	\$55.075
5	Itacol Occidente S.A	\$808.532	\$44.972
6	Cipa S.A	\$312.710	\$7.626
7	Alimentos concentrados del Caribe	\$ 292.690	\$3.069
8	Nestlé Purina Pet Care de Colombia	\$263.499	\$15.455
9	Aceite Manuelita S.A	\$323.717	\$13.355
10	Ci Yumbo S.A	\$321.1588	\$366

Nota cifras expresadas en miles de millones

Fuente: Estudio de prefactibilidad para la elaboración de una bebida isotónica para mascotas. Mora Guarín et al, (2019)

En la Tabla 2 se evidencia que la venta de alimentos para mascotas han aumentado en el país, lo que genera oportunidades para pequeñas y medianas empresas, se aprecia un segmento de mercado que ofrece oportunidades, que es dinámico y que seguirá creciendo, tanto así que se afirma “puede ser un motor de desarrollo para las pymes en Colombia, no solo de alimentos, sino de varios sectores.” (Semana, 2018).

“La comida para perros es la categoría que mayor participación tiene en las ventas de productos abarcando 45% del mercado en 2017, seguido por artículos para el cuidado (33%) y alimentos para gatos (19%)”. Semana (2018)

En el corto plazo, el mercado de BarkFit se validará únicamente mediante una bebida hidratante de consumo inmediato, sin embargo en la consolidación de la comunidad de bienestar y deporte de familias animales, se buscará el desarrollo de un portafolio de productos que busque siempre el bienestar y felicidad de la mascota, dentro de los cuales se ha estudiado productos a base de CBD, entre otros.

En lo relacionado con la con la competencia, la fortaleza de la industria es la producción a escala pero su desventaja es que los productos son menos específicos porque son hechos para grandes masas a diferencia de nuestro producto que brindará un suplemento alimentario a la medida y para cada ocasión. En este momento, la competencia es dominada por unos cuantos grandes productores de alimentos para mascota, ninguno de los cuales tiene dentro de su portafolio de productos, un producto similar a BarkFit.

Son diferentes nichos de alimentos, razón por la cual no se espera una gran barrera a la hora de entrar a competir en el mercado, podríamos esperar una reacción rápida en el lanzamiento de un producto parecido, pero esta actuación contraría la estrategia inicial de dichas empresas, que ya tienen su mercado objetivo en otro nicho específico de nutrición y alimentación diaria.

Cabe señalar que no será el único en el mercado nacional, ya existen varios similares pero con composiciones diferentes, por lo que es posible asegurar que es el comienzo de este tipo de productos en el mercado así que es medianamente leve la competencia del producto en este momento.

Teniendo en cuenta que los principales competidores tienen un posicionamiento bastante alto en el país, se considera de cierta forma una desventaja, ya que estos competidores actualmente tienen una participación en el mercado alta, además sus clientes tienen un grado alto de fidelización hacia sus productos y/o servicios. Sin embargo, esta desventaja se convierte en un reto y una gran oportunidad para aplicar estrategias de marca que logren posicionar muy bien a la empresa frente a los demás competidores.

Por otro lado, se considera una gran ventaja comercializar y ofrecer productos novedosos en un canal de distribución atractivo y práctico gracias a las nuevas plataformas digitales de venta de productos, que inició en la cultura norteamericana y se ha implementado con gran éxito en Colombia, como lo prueban Rappi y Laika, de esta forma la marca tendrá una apariencia más moderna y actualizada frente a sus competidores.

Plataforma estratégica

Concepto del negocio – función empresarial.

El proyecto de BarkFit entendido desde las funciones empresariales, utilizadas para comprender y desarrollar las capacidades de la compañía creada, que cumplirá con los objetivos corporativos; serán desarrolladas en este documento dentro de cinco grandes focos: funciones de servicio al cliente, contabilidad, logística, comunicaciones y gerenciamiento.

Es importante entender que teniendo en cuenta que el proyecto estaría en etapa iniciación y validación, se establecerán a continuación las funciones que tendrá en cuenta el proyecto en términos generales, y éstas serán medidas a comprobar en el proceso de apertura, revalidar, corregir, mantener, explorar y afrontar -análisis MECA-

Esta validación se realizará a través de varios análisis que han sido verificados en la estructuración de compañías desde hace aproximadamente 20 años, estos análisis son a grandes rasgos: i. análisis CAME, análisis SWOT, y análisis DAFO.

Ahora bien, con respecto a las funciones empresariales a utilizar, éstas se enfocarán desde los conceptos tradicionales aplicados en los focos determinados de la empresa, en otras palabras, se describirán y señalarán en los procesos de manera detallada las funciones ligadas a la producción, a la logística y a los temas administrativos.

Las funciones comerciales tendrán incluidos los parámetros, condiciones, procesos e indicaciones para las funciones correspondientes a la asesoría al cliente y las comunicaciones. Cabe anotar que estas áreas son completamente independientes y de esta forma se señalará en las funciones y procesos, ya que además cada una tendrá establecida de manera clara los objetivos e indicadores por cumplir.

Las funciones financieras por su parte englobarán las estrategias financieras y de contabilidad de la empresa, estudiándose desde el proceso operativo de contabilización y cumplimiento de obligaciones financieras, y desde la planeación adecuada que permita igualmente, el cumplimiento de los objetivos corporativos.

De esta forma, con base en el objetivo detrás del proyecto ya mencionado en el presente escrito, en el fundamento que permite la ideación de este, y en la necesidad

de cumplir con los objetivos planteados, a continuación, se exponen la misión y visión de la compañía:

Misión:

Comercializamos bebidas hidratantes para las mascotas en Colombia, en la que a través de la identidad de marca genere bienestar y felicidad a los compradores y sus mascotas, conformando comunidad y relaciones de confianza.

Visión:

En el 2025 seremos una de las compañías de venta de productos y servicios de animales mejor posicionada en Colombia, con altas cifras de exportación a América del Sur y del Norte, y varios países de Europa, buscando proveer bienestar y felicidad.

Estrategia de mercadeo

Concepto del producto o servicio

El producto es una bebida hidratante, nutritiva y energizante para perros, lista para consumir en una presentación inicial de 1 sabor, ofrecido en botellas de plástico reciclable, con el fin de reducir la huella de contaminación. El diseño del empaque será de bolsillo, de un solo uso para llevar y desechar cuando se consuma, favoreciendo la mínima carga en las actividades deportivas o labores de vigilancia; el empaque será también amigable y cercano, pero al mismo tiempo poderoso pensado en captar la atención del comprador, pero con los insumos de mayor beneficio y bienestar para el consumidor final.

Existirá una comunidad digital en la que se brindará atención efectiva, práctica, cercana y adaptada a la necesidad del comprador y su mascota, según el segmento al que pertenezca. En otras palabras, la estrategia de servicio al cliente de la compañía estará basada en la segmentación de los clientes adquiridos en: i. Consumidor y mascota que practican actividad física de larga duración y alta resistencia; y ii. Consumidor y mascota que disfrutan del bienestar y la suplementación. Con esta segmentación, el servicio al cliente estará enfocado en lo que espera recibir el consumidor, la contraprestación emocional que lo satisface además de la compra del producto.

Ahora bien, la comunidad digital estará compuesta por la presencia en redes sociales y mecanismos de comunicación digital como el correo electrónico a través de

boletines. Esta comunidad tendrá el objetivo de educar al consumidor y de generar espacios de conexión y esparcimiento, en los que se puedan identificar y participar. Una vez las personas estén interactuando con la presencia digital de la marca, encontrará formas de comunicación directa con nuestros asesores, a través de correo electrónico, línea de WhatsApp y líneas de respuesta en redes sociales.

Mezcla de Marketing

Estrategia de Producto

La marca del producto BarkFit será la marca a la que se le buscará posicionamiento, reconocimiento y recordación en la población colombiana, el ciclo de vida determinado es indefinido, teniendo en cuenta la intención de sacar productos adicionales al de lanzamiento.

La relación de la marca será en palabras específicas: bienestar, deporte, hidratación y felicidad, que son características de la personalidad de quienes consumen el producto y está directamente relacionado con su estilo de vida.

Estrategia de Distribución

Como estrategia de distribución inicial establecemos el ingreso a grandes plataformas tanto físicas como digitales, en las que se vendan productos para mascota, al mismo tiempo que se realiza el lanzamiento de la estrategia de mercadeo. Se busca la configuración de alianzas en mercados de bienestar para personas, con la intención de incluir una sección para bienestar canino, especialmente en aquellas plataformas de suplementos para deportistas.

De la misma forma, las alianzas son extensibles a cualquier marca que se identifique con BarkFit desde el propósito y los valores de marca. Se buscará la

participación en maratones, ferias y/o eventos Pet Friendly para realizar activaciones de marca y dar a conocer el producto con degustaciones.

El producto será vendido también a través de redes sociales en principio, la página web estaría desarrollada en el mediano plazo.

Estrategia de Precios

Con la encuesta realizada para este trabajo, y la investigación de recursos académicos, científicos y de comunicación análogos al tema de este proyecto, se estableció que el precio del producto debe ser un valor entre \$5.000 a \$9.000 pesos colombianos, para que el público objetivo no solo desee comprarlo, sino que tome la decisión de hacerlo. En la estrategia de precios se ha tenido en cuenta el valor de las materias primas, los costos de maquila y distribución, los costos legales y fiscales, y la utilidad deseada.

Es así como, a partir del estudio de la competencia en el mercado, y los costos fijos de producción y mantenimiento del producto y la sociedad, se determinará el precio más competitivo del producto, en el caso de la venta nacional teniendo en cuenta los impuestos fiscales correspondientes a impuestos de renta, retención e Iva, entre otros; así como los gastos de transporte a las plataformas físicas, los productos que sean vendidos en plataformas digitales serán enviados desde la bodega a su destino final, para ello se crearán relaciones a largo plazo con las compañías de transporte y envío nacional. No obstante, la modalidad de compra de los consumidores,

se buscará establecer alianzas con los proveedores de los diferentes servicios para reducir costos y mantener la competitividad del precio.

Es por lo anterior que, en la etapa de introducción y posicionamiento el precio será objetivo y corriente, para que en la etapa de madurez de la marca y del producto, el precio sea basado en precios del mercado logrado competitividad y sostenimiento.

Las ventas se realizarán de manera directa a clientes que paguen de contado, y a empresas distribuidoras que paguen el valor de la factura a máximo 30 días siempre y cuando superen la cantidad mínima de 100 unidades.

Tabla 3. Precios del mercado en bebidas hidratantes para caninos y felinos

Producto	Valor en pesos colombianos
Oral pet solución 400ml caninos y felinos	\$9.500
Electrovet recuperación en un solo paso	\$7.990
K9 Power – Go dog y Super Fuel – 1lb	\$80.000
K9 Power – Go dog y Super Fuel – 4lb	\$240.000
K9 Power – Go dog y Super Fuel – 1lb	\$360.000
Doggyrade 500ml	\$21.000

Como se puede ver en la Tabla 3, los precios en el mercado son aproximados al que se pretende vender el producto de este proyecto.

Estrategia de Promoción

Para la estrategia de promoción inicial, por la participación en la comunidad a través de las redes sociales se entregarán obsequios tanto para el comprador como para la mascota.

Se buscará concretar alianzas con proyectos como Adidas Runners; Nike We Run; Maratones de las diferentes ciudades para la participación de mascotas, y que el consumidor relacione BarkFit con dichas marcas, también gimnasios reconocidos en las ciudades, con el objetivo de que, por la compra de productos de la marca, se lleven un descuento en marcas aliadas.

Posteriormente, una vez esté más posicionada la marca, se establecerán grupos específicos de consumidores, para mantener una comunicación y estrategia de promoción personalizada.

Estrategia de Comunicación

La comunicación del producto y mercadeo se realizará en las redes sociales, logrando una fuerte presencia en el contenido consumido por el mercado nacional. Esta

comunicación no será únicamente a través de los perfiles de la marca, sino también apalancándonos de las alianzas mencionadas con marcas reconocidas.

De la misma forma, se contratará publicidad de influenciadores y creadores de contenido que compartan el propósito y los valores de la marca, para alcanzar un mayor rango de personas.

Esta estrategia digital debe estar soportada con una presencia física potente en las plataformas físicas, con una buena visibilidad.

Estrategia de Servicio

Hace parte de la propuesta de valor de BarkFit la calidad del servicio al cliente, entregada antes, durante y después de la venta, es por esto por lo que tendremos canales exclusivos de comunicación de servicio con los clientes, atendidos por seres humanos entrenados para que logren el mejor resultado posible en el cliente entregándoles la misma consigna de bienestar y felicidad. En la estrategia de servicio se tendrá en cuenta las 3 etapas de este: preventa, venta y post venta, para lo que los asesores entrenados, utilizarán la estrategia definida para cada momento, esto permitirá que sea cumplido el propósito detrás del servicio.

Además, porque como valor corporativo y consigna de la marca, tenemos las relaciones como base de toda evolución y porque después de ver nuestra mascota feliz y saludable, lo que más nos gusta es una buena retroalimentación.

Estrategia de comunicación externa

El propósito de la comunicación externa es construir relaciones a largo plazo con nuestros consumidores intermediarios y finales (*Business to Business* o B2B que traduce “de negocio a negocio; y *Business to Consumer* o B2C, que traduce “de negocio a consumidor final”). Con el consumidor final especialmente, buscamos hacer parte de su vida, participar en su bienestar y el de su mascota, y que encuentre eso mismo en la marca.

La comunidad tiene como objetivo también ser educativa, a través de diferentes formatos entregar información de valor, que tal vez no es conocida por la mayoría de las personas, por lo que uno de los formatos para nuestra comunidad serán boletines semanales con información relevante y educativa.

Los canales de atención estarán divididos para el consumidor final (B2C) y para las plataformas de acercamiento al consumidor final (B2B), de esta manera se logrará entregar una atención plena y de alta calidad a cada segmento. Asimismo, los canales de mercadeo, promoción y atención estarán liderados por una misma área

organizacional que tendrá que mantener un alto nivel de comunicación interna para lograr cohesión externamente.

Imagen Corporativa: Creación de logotipo y una imagen corporativa

La imagen corporativa de la marca, la coherencia en el discurso de mercadeo y venta digital y física, serán los activos más importantes de BarkFit. Es evidente que, en el mercado actual, la comunicación no verbal de las marcas y lo que esta genera e inspira en el público es uno de los activos mejor valorados y explotados. BarkFit quiere hacer parte del cambio, de la nueva perspectiva a nivel global, quiere ser inclusivo, sostenible y amigable, desde la estructuración del negocio y la modelación financiera hasta la comunicación corporativa de la marca. Es por lo anterior que, la construcción de la marca y de la estrategia de comunicación y publicidad será disruptiva, potente y cercana.

La estrategia que será implementada en las redes sociales y correo electrónico (comunicación externa) de BarkFit es la basada en contenidos que logren inspiración y conexión con el público objetivo, es decir, se buscará la publicación de contenido basado en educación, en eventos o situaciones con los que el público objetivo se identifique o a los que aspire, la normalización de experiencias vividas con las que pueden identificarse, así como la creación de contenido aspiracional, de lo que consideramos que nuestro público objetivo quiere lograr en el corto, mediano o largo plazo.

El foco para la creación de contenido serán las redes sociales y el correo electrónico en principio, el lanzamiento de la página web es un objetivo a mediano plazo, que también será utilizado con esta estrategia de comunicación y portada de la marca.

De la misma forma, buscamos crear y ejecutar una estrategia en la que el discurso, las palabras, las personas con las que identifiquen la marca y las piezas graficas tengan una línea continua, coherencia y transmitan un mismo mensaje, inspirando a las personas a volverse parte de esa tan mencionada comunidad.

Ahora bien, para asegurar el éxito de la estrategia mencionada, empezaremos por plantearnos metas en el corto plazo, que se puedan lograr, medir y evidenciar para así probar que la estrategia implementada está funcionando, nos apoyaremos de herramientas tecnológicas de recolección de datos y medición estadística para conocer todo lo posible del público objetivo.

Es en este punto es donde se vuelve tan importante el servicio al cliente post venta o retroalimentación, en el que intentaremos recolectar tantos datos como sean posibles de nuestros consumidores, para así entregarles lo que ellos quieren consumir. Al mismo tiempo, estaremos analizando nuestra competencia, dado que actualmente la competencia directa no tiene una presencia en redes sociales, estudiaremos qué estrategia está utilizando empresas análogas, que presten servicios o vendan

productos que tengan alguna semejanza con el nuestro, y con nuestros objetivos empresariales.

Finalmente, también verificaremos el éxito de la estrategia haciendo reuniones periódicas con el equipo para verificar el cumplimiento de las metas planteadas, y para establecer un calendario de actividades clave.

Análisis técnico - operativo

Ficha técnica del producto o servicio

Es una bebida con agua purificada, aminoácidos (glicina), electrolitos (cloruro de sodio, fosfato de potasio, potasio citrato, benzoato de sodio), ácido cítrico, vitaminas B que promueven y soportan un equilibrio adecuado de fluidos corporales ya que la glicina, junto con la glucosa, aumentan la absorción intestinal de sodio y agua ayudando a restablecer el déficit de agua y electrolitos. Como características

sensoriales el producto cuenta con colorantes y saborizantes dulces que estimulan el consumo, almacenar protegido de la luz a menos de 30°C

Una vez abierto consumir antes de una semana, mantener refrigerado.

Transporte a temperatura ambiente no es necesario condiciones de refrigerio. No constituye un alimento completo Uso exclusivo en la alimentación animal.

- Especies Perros.
- Forma Solución Oral.
- Forma del suplemento liquido
- Acción fisiológica Solución Oral Isotónica Rehidratante para perros, lista para beber.

COMPOSICIÓN Cada 100 ml de producto contiene:

- Glucosa.....2,23 gr
- Proteínas.....10 gr
- Glicina.....0,31 gr
- Cloruro de Sodio.....0,43 gr
- Fosfato Monobásico de Potasio.....0,20 gr
- Ácido Cítrico Monohidrato.....0,03 gr
- Citrato de potasio.....0,01 gr
- Vitaminas c,b.....0.06 gr
- Presentación frasco plástico de 500 ml

Estado de desarrollo

Actualmente el producto se encuentra en etapa preoperativa, lo anterior considerando que se ha realizado el estudio de mercado, la viabilidad financiera del mismo, y el plan de negocios a ejecutar; con el objetivo de empezar a ejecutarlo lo antes posible. En Colombia ya tenemos ubicado aliados estratégicos para el desarrollo del producto, las pruebas de evaluación sensorial y venta al público del mismo.

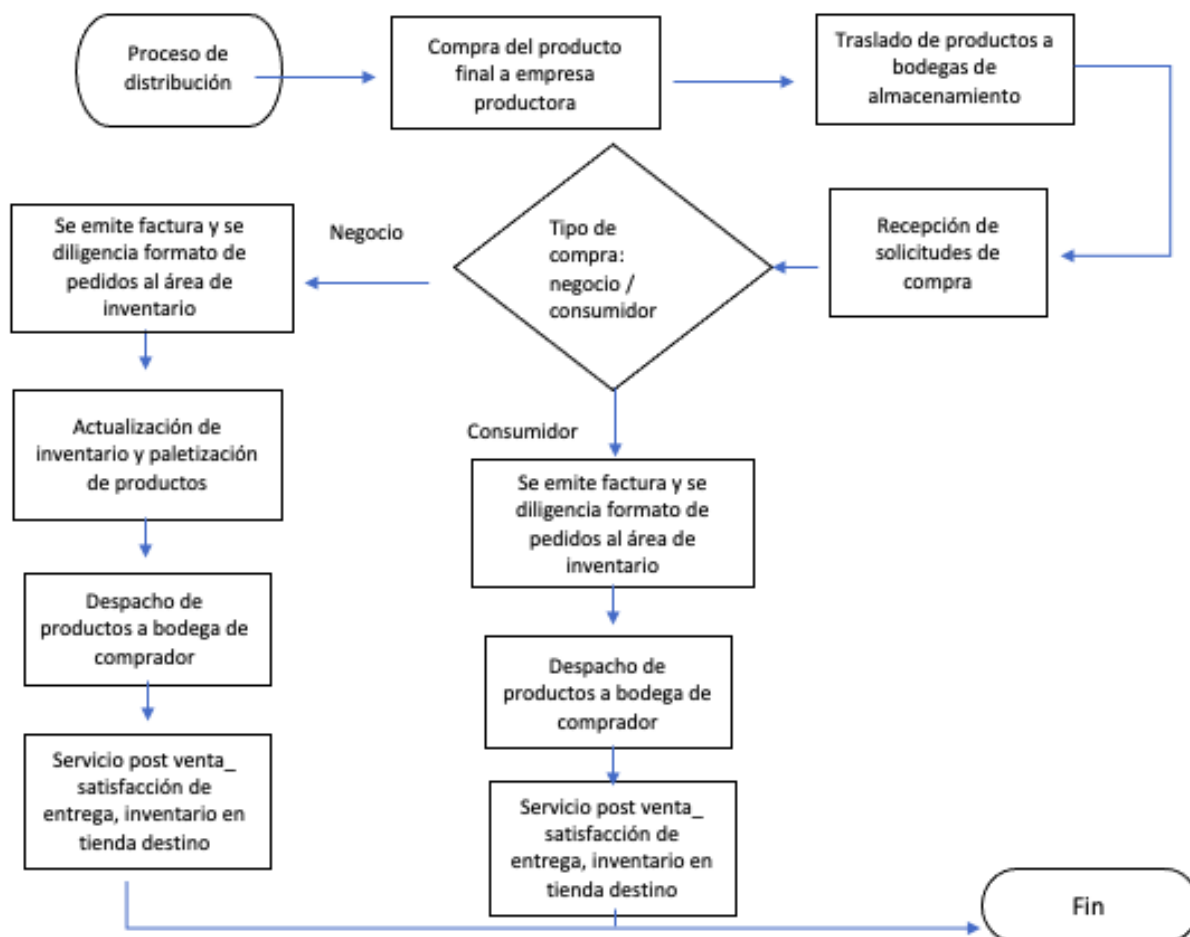
Innovación

A pesar del crecimiento exponencial del mercado de productos y servicios para mascotas, la oferta está enfocada en los mismos servicios que ya se ofrecen de juguetería, ropa o decoración, cuidado, alimentación, guardería y paseos; y desde el punto de vista farmacéutico soluciones a enfermedades o síntomas específicos ofrecidos a través de productos que se relacionan más con un medicamento. Entonces, si bien ya existen productos como BarkFit en el mercado, también es innovador porque la estrategia que hay detrás del proyecto no es únicamente la venta del producto que tiene mucha importancia, pero la innovación del proyecto está en ofrecer un espacio

digital que reúna a personas con los mismos intereses y que además se sientan cómodos, felices y en bienestar comprando el producto.

Descripción del proceso

Ilustración 20. Flujograma proceso BarkFit



La fábrica o planta de producción ya tendrá su propio flujo de proceso de elaboración del producto, con sus normas y estándares de higiene y sanidad requerida por la industria y capacitaciones de profesionales del área de ingeniería para la correcta y segura producción del alimento.

Necesidades y requerimientos

Materias primas e insumos

Agua purificada es el ingrediente principal a usar, el cual debe ser de alta pureza para poder formar parte de la bebida, previamente debe ser tratada para remover cuatro tipos de contaminantes (material inorgánico, compuestos orgánicos, contaminación microbiológica y partículas) que pueden afectar el sabor, olor o apariencia de la bebida final, conjunto de aminoácidos (glicina), electrolitos (cloruro de sodio, fosfato de potasio, potasio, citrato, benzoato de sodio), ácido cítrico, vitaminas B para la elaboración del producto, adicionalmente serán agregadas las sales y los saborizantes para obtener el producto final.

Para el envase se realizará la compra de envases tipo botellas de plástico reciclable en la que será envasada la bebida. En cuanto a la tecnología requerida el proceso de producción lo lleva a cabo un tercero así que solo nos encargamos de comprar el paquete completo, ellos ya manejarán el personal de mano de obra de producción según sus necesidades y procesos. Las tecnologías del producto son aquellas del área de la nutrición, y tecnología del área de procesamiento y transformación de alimentos del sector industrial.

Localización y tamaño

Considerando que la producción del producto será tercerizado, la localización y tamaño de la oficina de la empresa BarkFit Nutrición, será una oficina ubicada en Itagüí, en el departamento de Antioquia en la que podamos propiciar ahorros en

términos de arriendo, gracias al estrato socioeconómico del sector y la industrialización del sector. Con respecto a las necesidades iniciales de la oficina, lo más importante es que cuente con la capacidad instalada en inmobiliario y tecnología para los cargos que se irán vinculando directamente con la empresa.

Es de anotar que, Itagüí es un municipio que comunica directamente con el municipio de Medellín, lo que permite a la empresa proyectar las tiendas y clínicas veterinarias, tiendas de ventas al por menor de alimentos y dueños de mascotas de menor proporción como futuros clientes de BarkFit, de esta manera el producto ampliará su presencia en municipios como Envigado, La Estrella, Sabaneta, Caldas. Esta proyección estaría sustentada por estrategias de marketing y alianzas con negocios afines, por lo que Itagüí se vuelve en una ubicación estratégicamente viable respecto a la consecución de clientes potenciales. Incluso también, las facilidades industriales del sector facilitarán la carga y descarga de los productos de bodega y el despacho de los mismos.

Ilustración 21. Macro-localización: Ubicación del municipio de Itagüí en Antioquia



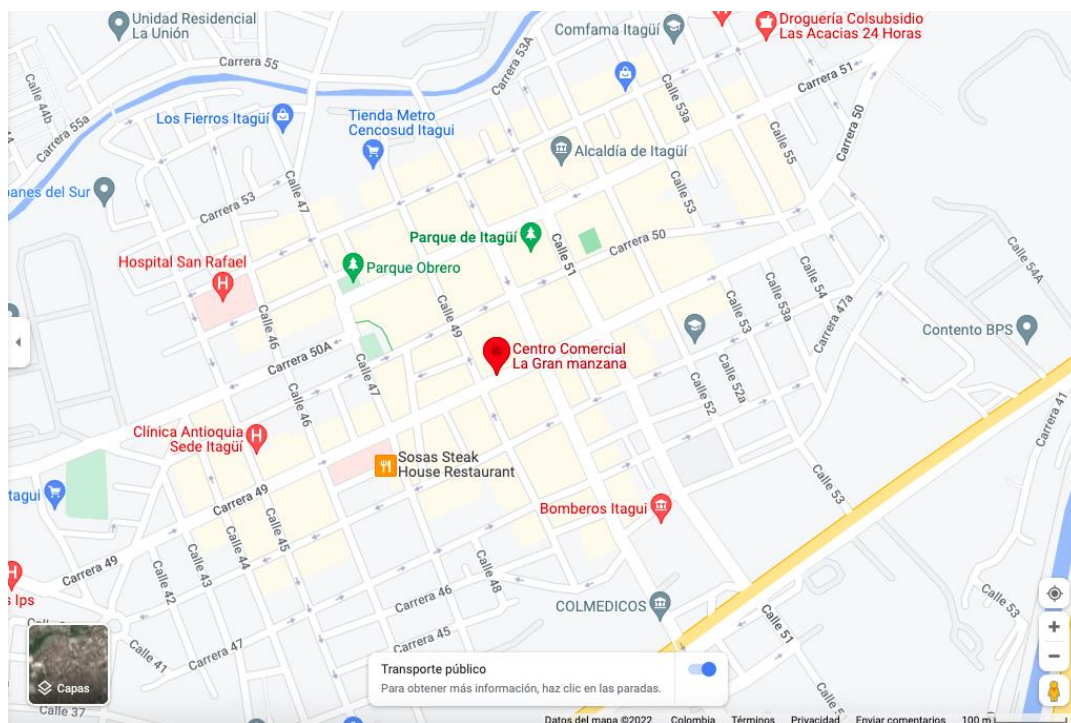
Fuente: Wikipedia

Ilustración 22. Micro-localización: Mapa del municipio de Itagüí



Fuente: Wikipedia

Ilustración 23. Ubicación BarkFit Centro Comercial La Gran Manzana, Itagüí



Fuente: Wikipedia

Presupuesto de producción

El presupuesto de producción está pensado con base en la venta mensual de 2.000 unidades del producto, con el fin de que el mínimo viable de ventas el primer año corresponda a 42.000 unidades, lo que se traduce en los ingresos de la Ilustración 11.

Ilustración 24. Ingresos de la operación a 5 años

BARKFIT					
INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
bebida para mascotas	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
Análisis vertical año 1					
bebida para mascotas	100,00%	Distribución porcentual de los ingresos respecto al total			
	0,00%				
	0,00%				
	0,00%				
	0,00%				
Análisis horizontal ingresos					
2022		Crecimiento anual			
2023	14%				
2024	17%				
2025	21%				
2026	27%				

Plan de producción

Como plan de producción se tiene planificada la estrategia de reducción de costos al máximo y por eso decidimos tercerizar toda la producción desde el empaque hasta el producto esto significa que es responsabilidad de la planta de producción mantener sus inventarios organizados de materias primas para garantizarnos la producción adecuada y pensamos que esto sería más fácil si los materiales e insumos los compren directamente los del contrato para maquilarnos la bebida así ahorramos en costos de transporte, de compra, mano de obra y almacenamiento de estos insumos. Disminuye mucho los costos iniciales del proyecto y gracias a los servicios que prestan

estas empresas es que podemos tener acceso a las más últimas y avanzadas tecnologías a precios más moderados. Nosotros principalmente nos encargaremos del coste y logística del transporte de la mercancía hacia sus distintos lugares de venta al consumidor final.

El plan de producción debe contar con un sistema de gestión de trazabilidad que establezca criterios para establecer los lotes, trazabilidad en recepción, en el proceso, en la expedición, auditorías del sistema de gestión de trazabilidad y gestión de alertas y crisis.

Este sistema de trazabilidad hacia adelante y hacia atrás permite la posibilidad de encontrar y seguir rastro de un producto (materia prima, producto intermedio o producto final) hasta su origen o hasta su destino.

Plan de compras

Para el proceso de compras de los insumos y recursos principales se tendrá como objetivo buscar la mejor oportunidad de compra para la compañía, que ofrezca beneficios en costo y calidad de los insumos.

Sin embargo, teniendo en cuenta que el proceso de producción será tercerizado, buscando una reducción y transparencia de costos del producto, se llegará a un acuerdo con la empresa tercera de qué compañía deberá ser el proveedor de los insumos y materias primas, que además BarkFit tendrá que aprobar su calidad,

asegurando que todos los lotes de producción vayan a tener las mismas cualidades organolépticas.

El proceso lo deberá cumplir el líder administrativo de la mano del gerente (emprendedor), que revisarán la propuesta de mínimo 3 proveedores, máximo 6. Estos proveedores serán visitados en sus laboratorios y/u oficinas para revisar la calidad de su producción e instalaciones.

Una vez se defina el mejor proveedor se hará una “devida diligencia” o estudio un poco más detallado del proveedor, para verificar que tenga un historial aceptable en la prestación de su servicio, cuando se cumpla esta etapa se aceptará la oferta comercial o se firmará contrato, según sea la necesidad. Este proceso se implementará porque es importante para la compañía crear relaciones de largo plazo y de confianza también con los proveedores y participes en la cadena de producción.

Por otro lado, en la visita y el estudio con los proveedores se planteará un mínimo viable de venta para la validación del producto en el mercado, y se revisará también la capacidad máxima de cumplimiento en la producción de la materia prima,

para estar preparados en el momento en que la venta aumente. Esto también se tendrá en cuenta en los procesos de logística, inventario y transporte.

Finalmente, a fin de dar base a las relaciones de confianza con los accionistas de la compañía, se harán auditorías de calidad mínimo cada 6 meses. De esta manera, seguiremos comprometidos con ofrecer el mejor producto al mercado.

En cuanto a la identificación del proveedor, en una primera etapa fue seleccionado Importadora de químicos DUNAMIS S.A.S., con quien se realizó cotización de los insumos y materias primas de la producción; esta compañía fue seleccionada ya que cumple con todas los permisos y certificaciones de ley, cuentan con un proceso y control de calidad en sus productos y tienen un amplio portafolio y largo recorrido en el sector.

Evaluación sensorial del producto:

Para verificar el cumplimiento de las especificaciones técnicas del producto se contratará los servicios de Mediempresa Medicina y Laboratorio Empresarial, quienes realizan análisis de alimentos, y específicamente en el producto realizarán los siguientes análisis:

- Análisis fisicoquímico de alimentos
- Análisis microbiológico de alimentos
- Análisis de tabla nutricional

De esta manera, se asegura el cumplimiento técnico del producto.

Por otra parte, la evaluación sensorial de los productos de mascotas son bastante minuciosos para evitar sesgos en las pruebas, existen empresas dedicadas a estudiar tendencias de mercado, palatabilidad, salud y nutrición, protección del alimento, medición, sostenibilidad. Existen pruebas para determinar que le gusta o no a nuestras mascotas estas llamadas pruebas de palatabilidad realizadas con gatos y perros, es una herramienta poderosa que proporciona múltiples perspectivas sobre el rendimiento y el nivel de apreciación de un producto. Ayuda a los fabricantes de alimento para mascotas a tomar decisiones estratégicas relacionadas con el desarrollo del producto o con el posicionamiento en comparación con la competencia.

A continuación una infografía tomada de appetizerblog.com, del artículo: “Las reglas de oro para una medición confiable de la palatabilidad de la comida para mascotas en paneles expertos de gatos y perros” escrito por Christelle Tobie, Gerente de Desarrollo de Negocios de Panelis:

Ilustración 25. Reglas de oro para una medición de palatabilidad

LAS REGLAS DE ORO PARA UNA MEDICIÓN CONFIABLE DE LA PALATABILIDAD DEL ALIMENTO PARA MASCOTAS

en paneles expertos de gatos y perros

La evaluación sensorial realizada con gatos y perros expertos es una herramienta poderosa. Brinda múltiples perspectivas acerca del rendimiento y el nivel de apreciación de un producto. ¡Pero para ser valiosos, los resultados de palatabilidad tienen que ser confiables! Si los protocolos y los paneles no se controlan adecuadamente, pueden presentarse algunos sesgos y distorsionar significativamente los resultados de la prueba. Afortunadamente, existen numerosas buenas prácticas para obtener respuestas confiables de los gatos y de los perros.

[Selección de la población]

CONSTRUIR UN PANEL REPRESENTATIVO DEL MERCADO

¡No olvides a los perros miniatura!

- Personalizar:
 - ✓ Razas
 - ✓ Tamaño del perro
 - ✓ % de machos / hembras



[Tamaño del panel]

TRABAJAR CON SUFICIENTES ANIMALES

“Cuantos menos animales, más alto será el riesgo de conclusiones falsas”

- Efectuar pruebas en un mínimo de 30 mascotas para asegurar una solidez estadística



[Pasado dietético]

CONTROLAR LA EXPERIENCIA DE ALIMENTACIÓN DE LAS MASCOTAS

“Cuanto más frecuentemente una mascota vea un producto, más lo amará...o lo detestará”

- Acostumbrar a las mascotas jóvenes a una diversidad alta de alimentos
- Renovar a las mascotas regularmente
- Evitar alimentar con el mismo alimento durante largos períodos (<3 días)
- Comparar sus resultados con otros paneles
- Monitorear los indicadores de calidad para una detección rápida de sesgos



[Método]

ELEGIR EL PROTOCOLO DE PRUEBA DE ACUERDO CON EL OBJETIVO



Prueba comparativa para medir preferencias delicadas



Prueba monádica para una evaluación global

[Preparación de la comida]

ASEGURAR UNA PREPARACIÓN RIGUROSA DE LA COMIDA

Trazabilidad del alimento



Prueba anonimizada



Sin contaminación odorífera



Precisión del sistema de pesado



Identificación de la mascota

[Condiciones de prueba]

ASEGURAR CONDICIONES DE PRUEBA REPETITIVAS

Igual hora y duración



Igual Ubicación de alimentación



Raciones individuales

EVITAR SESGOS DE POSICIÓN Y ORDEN

Cambiar la ubicación de los platos en pruebas comparativas



Aleatorizar la presentación del alimento en pruebas monádicas

LIMITAR LAS PERTURBACIONES DURANTE LAS PRUEBAS

Sin olores fuertes



Sin visitas



Sin contacto visual



Sin gestación/lactancia

[Bienestar]

CREAR CONDICIONES DE VIDA AGRADABLES Y SALUDABLES*"Solo se pueden obtener respuestas confiables con mascotas saludables y felices"*

Ambiente enriquecido



Contacto social



Actividades físicas



Sin muestras de sangre



Sin pruebas en medicamentos con ingredientes activos



Sin pruebas digestivas



No animales obesos



No durante un período de soledad

Los puntos clave de estas pruebas y su importancia son los siguientes:

- Las pruebas de palatabilidad del alimento para mascotas con paneles expertos de perros y gatos pueden brindar información valiosa a los fabricantes
- Los sesgos de medición pueden surgir si los protocolos y los paneles no se controlan adecuadamente.
- Desde la selección animal hasta el control de las condiciones de prueba, numerosas buenas prácticas pueden minimizar el riesgo de generar conclusiones falsas.

La empresa que se contratará para realizar el análisis sensorial es Symrise Pet Food Colombia. Vereda Tibitó. Parque Industrial Gran Sabana, Lote 4, 251017 Tocancipá, Cundinamarca, Colombia. Phone: +57-315-3676245

En este orden de ideas, los costos de las materias primas e insumos fueron cotizados con Importadora de químicos DUNAMIS S.A.S., ejercicio que resultó de la forma expresada en la siguiente Tabla 4.

Tabla 4. Cotización de materias primas e insumos con Dunamis S.A.S.

Producto	Valor por kilogramo (Precios en COP)
Glucosa	\$10.665
Cloruro de sodio	\$1.256
Ácido cítrico	\$19.000
Citrato de potasio	\$49.265
Colorantes origen vegetal	\$44.100
Benzoato de sodio	\$21.800
Dextrosa monohidratada	\$11.200

Proteínas liofilizada	\$20.000
Vitaminas	\$15.000

Fuente: Contacto en Dunamis S.A.S.

Con la información anterior, y teniendo en cuenta que la proyección de producción mensual es de 2.000 unidades, para que haya viabilidad financiera en el proyecto, se determinará la cantidad de materias primas e insumos por mes, que tendrá un valor aproximado de COP \$681.217. sabiendo la cantidad en gramos requerida para cada producto y con esta información puedo determinar el costo de materias primas por cada producto que es de 340 pesos colombianos, el costo de insumos alimenticios que lleva cada bebida. el valor se halló sumando el precio de los insumos mensuales y se dividió en la cantidad de productos a producir en un mes.

Cronograma de ensayos, prototipos y presupuestos.

Proyectar el cronograma implica definir las políticas para elaborar y gestionar las actividades y los temas a desarrollar, que se expresará a grandes rasgos a continuación:

Actividad/Año	2022	2023	2024	2025	2026
Inicio de ejecución de actividades, producción y venta de bebida hidratante para mascotas					
Validación del producto en el mercado					
Ajuste de precio e ingreso a mercado de Suramérica					
Exportaciones a estados unidos y Europa					

Los costos son detallados en el estudio financiero y los responsables de cada actividad y ejecución, están señalados en el acápite organizacional.

Es de anotar que, las actividades específicas de los grupos de trabajo, en los que resultará el cronograma detallado de actividades, entregables y responsables, será definido en la etapa operativa de la compañía, al celebrarse las reuniones de lanzamiento y la creación y ejecución de los comités interáreas. Estos comités serán los encargados de evaluar la calidad, impacto y precio más competitivo del mercado.

A continuación, se mostrará el producto en su presentación final, y el rotulado específico que debe contener según la Resolución 061252 de 2020, expedida por el Instituto Colombiano Agropecuario.

Rotulada etiqueta:

BarkFit Nutrición S.A.S.

Fabricado por Empresa 123 S.A.S para BarkFit Nutrición S.A.S

BARKFIT

Composición:

Cada 100 ml de producto contiene:

Glucosa.....	2,23 g
Glicina.....	0,31 g
Cloruro de Sodio.....	0,43 g
Fosfato Monobásico de Potasio.....	0,20 g
Ácido Cítrico Monohidrato.....	0,03 g
Potasio Citrato.....	0,01 g
Excipientes c.s.p.....	100 ml

Ingredientes: Agua purificada, Glucosa, Glicina, Cloruro de Sodio, Fosfato Monobásico de Potasio, Ácido Cítrico Monohidrato, Potasio Citrato, Benzoato de Sodio, colorantes y saborizantes permitidos.

BarkFit es una solución oral isotónica de agradable sabor para perros a base de glucosa, glicina y electrolitos que ayuda a la hidratación de la mascota, especialmente después de actividad física.

DOSIS:

Cachorros: 40 – 50 ml/día

Perros hasta 5kg: 125-250 ml/día

Perros hasta 10kg: 500 ml/día

Perros de más de 10kg: hasta 750 ml/día

Lote 1/9/22 Fecha de vencimiento: Septiembre 2024

Registro ICA No. 0973u12k

Ilustración 26. Prototipos del producto final BarkFit etiqueta y rotulado.



Análisis administrativo y organizacional

Estructura organizacional inicial

La estructura administrativa y organizacional que requiere el proyecto para empezar está compuesto por la siguientes cargos:

Vinculación laboral directa:

1. Líder de comunicaciones
2. Líder Servicio al Cliente
3. Líder de Logística

Tabla 5. Proyección de costos de empleados vinculados por mes/año

Cargo	Salario	Prestaciones Sociales + parafiscales + seguridad social	Salario anual
Líder de comunicaciones	\$1.117.712	\$489.208	\$19.276.560
Líder de servicio al cliente	\$1.117.712	\$489.208	\$19.276.560
Líder de logística	\$1.117.712	\$489.208	\$19.276.560

Grupo emprendedor

El Emprendedor de este proyecto es Camilo Espitia Ordoñez, estudiante de último semestre de medicina veterinaria. El Emprendedor tiene un gran interés por el mundo animal, por el bienestar de todos los seres vivos, especialmente las mascotas con las que decidimos compartir nuestra vida, además de su pasión por el deporte lo motivó a desarrollar esta idea de negocio.

Los aportes de Camilo se enfocan en el gerenciamiento de la empresa, la planeación y ejecución de las estrategias necesarias, vistas desde un enfoque gerencial para llevar a cabo el proyecto. Igualmente, aportará en la planeación y el acompañamiento de todo lo que involucre el área de conocimiento veterinario.

Estructura organizacional

La estructura organizacional inicial de la compañía estará determinada en primer lugar por una Sociedad por Acciones Simplificadas o compañía tipo S.A.S. Se seleccionó este tipo societario, ya que es el que más se adapta a las necesidades del emprendedor y del proyecto en sí mismo, dado que no requiere de un mínimo o máximo de accionistas, es decir puede constituirse incluso por una sola persona; la norma que la reglamenta es más flexible en cuanto a la modificación de los estatutos sociales, nombramientos y remociones de directores con limitaciones o facultades, asignación e identificación de uno o varios tipos de acciones; y en términos económicos es la de mejor costo para su constitución y para el pago de los impuestos. Adicionalmente, la responsabilidad de los socios en la S.A.S. alcanza únicamente el aporte societario, es decir que en el peor de los casos, una crisis no afecta el patrimonio personal de cada socio.

El socio y representante legal principal de la sociedad BarkFit Nutrición S.A.S. será el emprendedor Camilo Espitia, hasta que se completen las rondas de inversión en las que ingresarán más accionistas a la asamblea de la sociedad, con una participación equivalente al aporte en dinero o lo que resulte de la negociación y pago

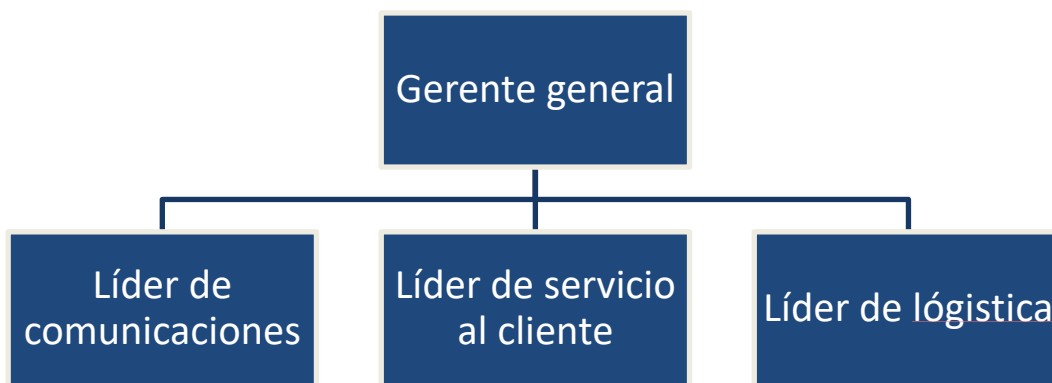
de la inversión, por parte de los inversionistas, siempre sin exceder la participación del emprendedor.

Ahora bien, según la Cámara de Comercio de Aburra Sur que comprende las empresas ubicadas en Itagüí, el gasto de constitución de la compañía es un gasto único, que se estima en principio en un valor de \$500.000. La sociedad se constituirá con un capital social, suscrito inicial de COP \$10.000.000 y el 100% de propiedad accionaria a favor del Emprendedor. Cabe señalar que, la constitución de la sociedad deriva en la obligación de presentar y declarar impuestos, que adicionalmente por la actividad económica a realizar se deberán tener en cuenta por el abogado y el equipo contable.

Por otro lado, se tendrá en cuenta el valor aproximado de COP \$2.000.000 para el registro del signo distintivo (nombre comercial y logo) de BarkFit, lo que nos permitirá ingresar al mercado con la seguridad del registro de la marca, al momento de la comercialización del producto.

Igualmente, se ha diseñado un organigrama inicial de las posiciones que se vincularán en la etapa operativa a la compañía, con sus funciones generales.

Ilustración 27. Organigrama de equipo de trabajo



Funciones. Las funciones de los trabajadores base, vinculados directamente a la compañía serán las siguientes:

- **Líder de comunicaciones.**
 1. Diseñar y liderar estrategia de comunicación de marca
 2. Liderar proceso de diseño gráfico de comunicación de la marca
 3. Liderar cronograma de publicaciones y boletines/ gestor de comunidades
 4. Liderar y diseñar estrategia de mercadeo
 5. Asegurar los objetivos de la comunicación de BarkFit
 6. Garantizar comunicación y relaciones internas y externas de la compañía
 7. Generar congruencia y coherencia en la comunicación de la marca

8. Promover herramientas y estrategias para optimizar y actualizar en todo momento la información
- **Líder de servicio al cliente.**
 1. Establecer metas y objetivos para el área.
 2. Promover estrategias para que el equipo de servicio al cliente cumpla con la propuesta de servicio
 3. Conocer y educar al equipo acerca de la compañía, la marca, el producto en especial y toda la información de valor
 4. Mejorar constantemente la experiencia de atención al cliente, facilitando el crecimiento orgánico y la fidelización
 5. Asumir la responsabilidad de los problemas de los clientes hasta su solución
 6. Almacenar los datos de los clientes para ofrecer el mejor servicio
 7. Diseñar planes de solución rápida de preguntas y peticiones frecuentes.
 - **Líder de logística.**
 1. Planificar y gestionar la logística, el almacenamiento y transporte de los productos.
 2. Monitorear las operaciones logísticas y los procesos de almacenamiento, inventario y transporte.
 3. Administrar el inventario y gestionar su almacenamiento y despacho.
 4. Garantizar el cumplimiento de los procesos con la calidad requerida.
 5. Crear y gestionar el presupuesto del área logística.

6. Planificar y gestionar el envío de los productos adquiridos por los clientes, al por mayor y al por menor.
7. Dirección, optimización y coordinación de todo el ciclo de pedidos.
8. Colaboración y negociación con proveedores, fabricantes y compradores.

Gastos de administración y nómina

Ahora bien, en lo relacionado con los gastos de administración y nómina, se tienen como gastos administrativos los correspondientes a oficina, pago de servicios públicos, gastos de papelería y gastos de representación. Por otra parte, para los trabajadores vinculados de manera directa deberá tenerse en cuenta en los costos fijos el valor del salario más el incremento por el pago de seguridad social y parafiscales, y para los externos el pago de honorarios según lo planteado en las ofertas de servicio o contratos de prestación de servicio.

Los salarios de los colaboradores iniciales serán un salario mínimo mensual legal vigente, estimado por \$1.000.000, adicionalmente se deberán tener en cuenta los siguientes conceptos:

Salario mínimo: \$1.000.000

Auxilio de transporte: \$117.172

Prestaciones sociales:

Prima de servicios: \$93.060

Cesantías: \$93.060

Intereses sobre cesantías: 11.167

Vacaciones: \$41.700

Aportes parafiscales:

Caja de compensación: \$40.000

Seguridad social:

Aportes a salud: \$85.000

Aportes a pensión \$120.000

Riesgos laborales: \$5.220

Los servicios de contabilidad y financieros; y los de abogados serán contratados bajo Contratos de Prestación de Servicios, en los que se pagarán únicamente los honorarios acordados con cada profesional.

Comunicación organizacional.

Para la comunicación horizontal del equipo de trabajo tanto interno como externo (directamente con su punto de contacto interno), se implementará desde el inicio el uso de una plataforma de asignación de tareas y gestión del tiempo y los entregables, que deberá ser actualizada de forma semanal como mínimo y será parte de los indicadores de cada posición. En principio, se hará uso de la versión gratuita de la misma para verificar su optimización en el equipo de trabajo y los resultados. Igualmente, se usará el correo electrónico como medio tradicional de comunicación interno y externo.

Para el cumplimiento de resultados, se establecerán indicadores de gestión por área y por posición, así como comités periódicos de revisión que sirvan no solamente para el cumplimiento de la normatividad legal para sociedades, sino para el cumplimiento de los objetivos y logros establecidos en la compañía.

La estructura de la empresa es funcional, donde en la base encontramos a los colaboradores de producción y distribución, en el segundo nivel las personas encargadas de la contabilidad y finanzas y el jefe de producción y en la cúspide está ubicado el Gerente general.

Impacto del proyecto

Tomando como fundamento el propósito detrás del proyecto, se puede evidenciar que es inherente a esta compañía la necesidad e intención de generar un impacto. El impacto que queremos lograr no está direccionado únicamente en la comunidad que consume el contenido y el producto, sino en la construcción de sociedad.

Impacto ambiental. Para el desarrollo del proyecto, es sabido que la producción de desechos y desperdicios tanto en el proceso de producción como en el post consumo del producto es un potencial impacto ambiental negativo, por tal motivo la empresa se comprometerá en la creación de cultura ambiental, iniciativas de recolección de desechos del producto, y para disminuir la huella de carbono en general, propiciar actividades alrededor de la limpieza de basuras y desechos, jornadas de educación y reciclaje, entre otras.

Impacto social y cultural. El impacto social y cultural que busca generar BarkFit es hacer parte de la generación de bienestar, felicidad y evolución en toda la sociedad a la que llegue, a través de las mascotas. Esto se logrará con el compromiso en la educación de temas relacionados a este objetivo, y la educación del bienestar canino y felino -siendo las dos especies principales de mascotas- que van desde el correcto cuidado y limpieza de los animales, hasta una mejor comprensión de su comportamiento e instintos. Además, generar consciencia sobre la vida animal,

incentivando la adopción de animales sin hogar, sumada con las estrategias de participación activa en la reducción de la huella de contaminación en el planeta.

Impacto económico. BarkFit Nutrición S.A.S. generará un aporte a la economía del país desde la generación de empleo directo e indirecto para familias del país, la relación comercial establecida con otros participantes activos en la cadena de producción y suministro, y en el ejercicio básico de compra y venta de productos por excelencia, esto enfocado en el sector del mercado para mascotas.

Registros Licencias y Leyes Regulatorias

Registros y licencias

Para desarrollar este punto, es importante tener en cuenta que, como sociedad colombiana, ya BarkFit Nutrición S.A.S. cuenta con deberes y obligaciones que van desde la renovación de la matrícula mercantil cada año, hasta los impuestos municipales, departamentales y nacionales a los que haya lugar. Estas obligaciones iniciales están relacionadas con la empresa y las actividades económicas registradas, que en principio serán:

- Actividad económica - código CIIU 8520: Actividades Veterinarias
- Actividad económica - código CIIU 1543: Elaboración De Alimentos Preparados Para Animales.

Ahora bien, para la elaboración y distribución de alimentos para animales, la compañía se debe acoger a la Resolución 061252 del 8 de febrero del 2020, expedida por el Instituto Colombiano Agropecuario -ICA-, ésta Resolución establece los requisitos y procedimientos para el registro de los fabricantes de alimentos para animales, así como los requisitos y el procedimiento para el registro de dichos productos.

Con base en dicha Resolución, toda persona natural o jurídica que fabrique o importe alimentos para animales, debe registrarse ante el ICA y cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos para Animales -BPMAA, establecidas como

anexo en la misma norma. BarkFit Nutrición entraría en la categoría de Fabricante de alimento comercial para animales.

Adicionalmente, la compañía tendrá que solicitar el Registro de Fabricante e Importadores de Alimentos para Animales, cumpliendo con los requisitos establecidos, y el registro del producto a comercializar. De la misma manera, se deberá realizar la inscripción del Asesor Técnico, suministrando su información de contacto y el pago de la tarifa ICA por este concepto.

Una vez se finalice este proceso, el ICA asignará un código de registro de la empresa, según el tipo de actividad inscrita, que tendrá una vigencia indefinida y deberá estar en la información del rotulado de los productos.

Esta Resolución también establece las obligaciones que como Fabricante debe cumplir la compañía, relacionadas con el suministro de información al ICA como entidad de vigilancia y control, adopción de medidas preventivas y correctivas, adopción y costos de medidas sanitarias y de control, entre otras.

Normas Política de distribución de utilidades

Considerando que la sociedad se constituirá bajo el tipo societario S.A.S., la distribución de utilidades se regulará en los estatutos sociales y será definido por la Asamblea de Accionistas en las asambleas ordinarias al final de cada ejercicio contable, justificados por balances de fin de ejercicio que contengan las deducciones

correspondientes. No obstante, es importante señalar que para cumplir con los objetivos iniciales de la compañía, se tiene claro por la asamblea de accionistas que es muy probable que el primer año o los dos primeros años de ejercicio, probablemente no habrá lugar a la distribución de utilidades, en busca de un mayor beneficio para la compañía.

Financiero

Los principales supuestos del proyecto vienen siendo los siguientes: aumento de la utilidad, aumento de los clientes y aumento de satisfacción laboral con el supuesto de que el contexto organizacional de la empresa se mantenga estable.

Otros supuestos como el plan de continuidad en el servicio de los proveedores críticos de la compañía hacen que disminuya quejas y reclamos y aumentes aspectos destacados. Las empresas dispuestas a brindar un servicio con terceros como nosotros y un precio accesible y acordado en conjunto. La actividad física y deportiva y el ambiente cultural que se vive dentro de una sociedad como por ejemplo las ciclo vías y días deportivos que brinda la alcaldía de Medellín favorece o equivale a un aumento de clientes y por ende de pronto también las ventas del producto.

Para el análisis financiero se utilizó la tasa del crecimiento del PIB de Colombia 6.5% para el segundo año de operación, y para los siguientes años se manejó el PIB del 8,0%. Para el IPC se manejó el 6,9%, según el DANE. Ahora bien, considerando que los recursos financieros de BarkFit serán por aporte de socios, la utilidad de será repartida el 25% y 25% para socios, y el 50% será el capital de trabajo. Es importante mencionar que para el desarrollo de la idea de negocio, También se tuvo en cuenta que la etapa improductiva del negocio serán 2 meses, mientras se establecen las relaciones adecuadas y se estudia activamente el mercado emprendedor.

Ilustración 28. Proyección de ingresos BarkFit

INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
bebida para mascotas	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109

Los ingresos del proyecto nos permiten analizar con respecto a los egresos que el proyecto si es viable económicamente, ya que si hay un retorno monetario después de calcular todos los gastos y costos de la empresa, nos permite recibir un saldo de aproximadamente 2,118,624 pesos de utilidad mensuales con un crecimiento para el año 2023 de 14% y 2024 de 17%.

Ilustración 29. Proyección de egresos BarkFit

EGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos variables	86.400.000	98.164.224	114.451.632	138.729.112	175.511.749
Costos fijos	5.676.000	5.971.152	6.215.969	6.439.744	6.678.015
Impuestos y legal	600.000	631.200	657.079	680.734	705.921
Soporte anual sitio web	276.000	290.352	302.256	313.138	324.724
Arriendo oficina/ bodega	4.800.000	5.049.600	5.256.634	5.445.872	5.647.370
TOTAL COSTOS	92.076.000	104.135.376	120.667.601	145.168.856	182.189.764
Gastos operativos	72.542.824	80.083.017	83.701.158	87.291.845	91.467.081
Papelería	600.000	631.200	657.079	680.734	705.921
Telefonía	480.000	504.960	525.663	544.587	564.737
	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	804.600	804.600	804.600	804.600	804.600
Gasto por amortización	1.140.000	1.140.000	1.140.000	1.140.000	1.140.000
Gasto por impuestos	382.224	4.271.185	4.860.769	5.683.208	6.910.875
Gasto por publicidad	3.500.000	3.682.000	3.832.962	3.970.949	4.117.874
Gasto por salarios	57.636.000	60.633.072	63.119.028	65.391.313	67.810.792
Gasto Distribucion y transporte	8.000.000	8.416.000	8.761.056	9.076.454	9.412.283
Gastos financieros	1.957.677	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	74.500.501	80.083.017	83.701.158	87.291.845	91.467.081
TOTAL EGRESOS	166.576.501	184.218.393	204.368.759	232.460.701	273.656.845

Se refiere a los costos directos, indirectos, fijos, variables y generales que se relacionan con los salarios antes mencionados, los costos de producción variables según la demanda de unidades, pago de impuestos y costos gales, alquileres, servicios públicos y gastos proyectados por depreciación, amortización, distribución y transporte.

Ilustración 30. Flujo de caja BarkFit

BARKFIT					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
Costos	92.076.000	104.135.376	120.667.601	145.168.856	182.189.764
Gastos operativos	72.542.824	80.083.017	83.701.158	87.291.845	91.467.081
Utilidad operativa	27.381.176	33.924.327	49.968.201	75.826.215	116.369.264
Impuesto de renta operativo	9.583.412	11.873.514	17.488.870	26.539.175	40.729.242
Beneficio fiscal financiero	-9.583.412	-10.686.163	-13.116.653	-13.269.588	-10.182.311
Utilidad operativa despues de impuestos	27.381.176	32.736.975	45.595.984	62.556.628	85.822.332
Depreciación y amortización	1.944.600	1.944.600	1.944.600	1.944.600	1.944.600
Flujo de caja bruto operativo	29.325.776	34.681.575	47.540.584	64.501.228	87.766.932
	-35.171.889	29.325.776	34.681.575	47.540.584	64.501.228
TIR DEL PROYECTO	102%				
VPN DEL PROYECTO	113.319.101				
Servicio de la deuda	25.171.889	0	0	0	0
Gastos financieros	1.957.677	0	0	0	0
Flujo de caja libre del inversionista	2.196.210	34.681.575	47.540.584	64.501.228	87.766.932
TIR DEL INVERSIONISTA	168%				
VPN	109.803.991				

Se evidencia que el VPN es positivo, esto nos indica que los dineros invertidos en el proyecto rentan a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad; por tanto, el proyecto es factible y debería aceptarse. con respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) que es el porcentaje de ingresos que se obtiene periódicamente debido a una inversión. En este caso la TIR del proyecto es positiva dado a que la inversión va casi completa a la producción y venta del producto y no a la compra de maquinaria ni establecimiento de una planta de producción, esto se logró tercerizando la producción y

no teniendo un local de ventas. Esto significa un retorno de la inversión de un 100 por ciento para el inversionista en un plazo de 5 años.

Ilustración 31. Estado de resultados BarkFit

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	192.000.000	218.142.720	254.336.960	308.286.916	390.026.109
Costos	92.076.000	104.135.376	120.667.601	145.168.856	182.189.764
Utilidad Bruta	99.924.000	114.007.344	133.669.359	163.118.060	207.836.345
Gastos operativos	72.542.824	80.083.017	83.701.158	87.291.845	91.467.081
Utilidad antes impuestos e intereses	27.381.176	33.924.327	49.968.201	75.826.215	116.369.264
Gastos financieros	1.957.677	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	25.423.499	33.924.327	49.968.201	75.826.215	116.369.264
Impuestos	0	1.187.351	4.372.218	13.269.588	30.546.932
0	#¡VALOR!	25.423.499	32.736.975	45.595.984	62.556.628

La tabla de resultados del proyecto muestra un crecimiento anual en la utilidad para el año 2023 de 14% y 2024 de 17% y del 21 y 27 % para los dos años que siguen. Esto nos proyecta una recuperación de la inversión total inicial a un plazo de 5 años.

Ilustración 32. Balance general BarkFit

BARKFIT						
BALANCE GENERAL						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activos corrientes						
Disponible	19.668.556	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversiones temporales		25.451.432	61.218.693	111.803.387	184.992.179	289.718.581
Deudores (cuentas por cobrar)		2.666.667	3.029.760	3.532.458	4.281.763	5.417.029
Inventarios	5.333.333	480.000	545.357	635.842	770.717	975.065
Otros activos						
Total activo corriente	25.001.889	29.598.099	65.793.810	116.971.687	191.044.659	297.110.676
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000
Depreciación acumulada	0	(804.600)	(1.609.200)	(2.413.800)	(3.218.400)	(4.023.000)
inversiones Diferidas	5.700.000	5.700.000	5.700.000	5.700.000	5.700.000	5.700.000
Amortización acumulada	0	(1.140.000)	(2.280.000)	(3.420.000)	(4.560.000)	(5.700.000)
Total activos no corrientes	10.170.000	8.225.400	6.280.800	4.336.200	2.391.600	447.000
Total activos	35.171.889	37.823.499	72.074.610	121.307.887	193.436.259	297.557.676
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	2.400.000	2.726.784	3.179.212	3.853.586	4.875.326
Impuesto por pagar		0	1.187.351	4.372.218	13.269.588	30.546.932
Obligaciones financieras corrientes	25.171.889	0	0	0	0	0
Total pasivos corrientes	25.171.889	2.400.000	3.914.135	7.551.430	17.123.174	35.422.258
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Total pasivos no corrientes	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Total pasivos	25.171.889	2.400.000	3.914.135	7.551.430	17.123.174	35.422.258
Patrimonio						
Capital	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Reserva Legal	0	0	2.542.350	5.816.047	10.375.646	16.631.309
Utilidades retenidas	0	0	22.881.149	52.344.427	93.380.812	149.681.777
Utilidad del periodo	0	25.423.499	32.736.975	45.595.984	62.556.628	85.822.332
Total patrimonio	10.000.000	35.423.499	68.160.474	113.756.458	176.313.085	262.135.418
Total pasivo y patrimonio	35.171.889	37.823.499	72.074.610	121.307.887	193.436.259	297.557.676

La situación financiera de la empresa según el balance general es positivo esto significa que hay un exceso de fondos a largo plazo que se pueden utilizar para financiar los activos corrientes que necesita la empresa para desarrollar su actividad.

Ilustración 33. Punto de equilibrio BarkFit

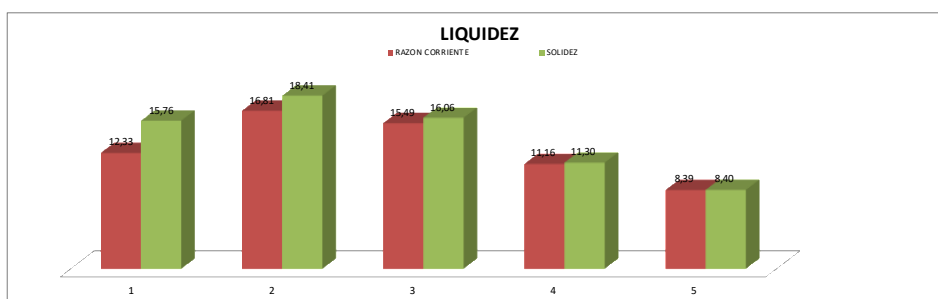
PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO				
COSTOS FIJOS:		2022	PRECIO DE VENTA	2022
Costos fijos		5.676.000	Precio de venta promedio	8.000
Gastos operativos		72.542.824	PRECIO DE VENTA UNITARIO	8.000
Gastos financieros		1.957.677	PUNTO DE EQUILIBRIO	2022
Impuestos		0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	18.222
TOTAL COSTOS FIJOS		80.176.501	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	1.518
COSTOS VARIABLES		2022	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	145.775.457
Costo variable promedio		3.600	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	12.147.955
TOTAL COSTOS VARIABLES		3.600		

Como punto de equilibrio se observa que hay que vender 1518 productos mensuales para alcanzar un punto de equilibrio positivo, esto es alentador porque nos muestra a todos los inversionistas que si es posible tener un retorno económico mayor al presupuestado con tan solo aumentar las ventas mes a mes, esto es vendiendo el producto al precio establecido y según la encuesta que hice demostró que aun puedo aumentarle más el precio al producto para así disminuir el número de ventas y obtener un mayor punto de ganancia.

a. Otros Indicadores Financieros

Ilustración 34. Indicadores de liquidez y actividad

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2022	2023	2024	2025	2026
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	12,33	16,81	15,49	11,16	8,39
PRUEBA ACIDA Aplica para empresas con inventarios	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	12,13	16,67	15,41	11,11	8,36
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	15,76	18,41	16,06	11,30	8,40
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	27.198.099	61.879.674	109.420.258	173.921.485	261.688.418



ACTIVIDAD	FORMULA DE CALCULO	2022	2023	2024	2025	2026
ROTACION DE INVENTARIO EN DIAS	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION INVENTARIO}}$	2	2	2	2	2
ROTACION DE CARTERA EN DIAS	$\frac{\text{DIAS}}{\% \text{ DE ROTACION DE CARTERA}}$	5	5	5	5	5
ROTACION PROVEEDORES	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR}}$	9	9	9	10	10
CICLO DE CAJA NETO	$\frac{\text{DIAS INVENTARIO} + \text{DIAS CARTERA}}{\text{DIAS PROVEEDORES}}$	-3	-3	-3	-3	-3

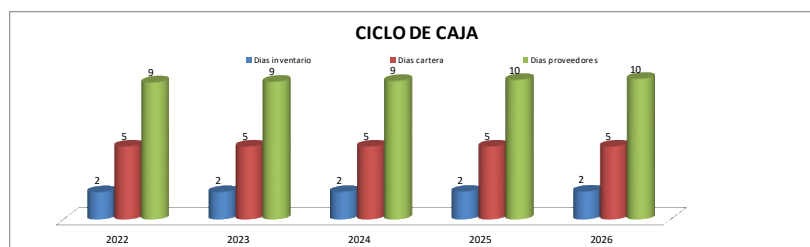


Ilustración 35. Índice de endeudamiento y liquidez

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2022	2023	2024	2025	2026
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	6,35%	5,43%	6,23%	8,85%	11,90%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	14,76	17,41	15,06	10,30	7,40

El cálculo liquidez es superior a 1 lo que significa que el negocio tiene un buen margen de capital y es capaz de pagar sus deudas sin comprometer las inversiones. El indicador financiero que se basa en la comparación de los pasivos y el patrimonio neto para obtener una cifra que determina la solvencia la organización; es decir, por cada peso que produce la empresa, el 6,35% corresponde a una deuda.

Análisis de riesgo

Los riesgos nos están en los valores económicos de la producción porque si ha un margen de ganancia significativo que deja cada producto que equivale a un 15-22% de utilidad, donde más vemos riesgo es en la venta de la cantidad necesaria de inventario para alcanzar en punto de equilibrio para el producto para asegurarnos de que este riesgo se minimice, hay que abarcar el mayor número de clientes posibles en el país desde un comienzo esto se lograra ubicándose en las salas de superficies de ventas más concurridas y las plataforma digitales para aprovecharnos de las bases de datos para clientela digital.

Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Como plan de contingencia de la empresa se han planteado las siguientes situaciones de riesgo como BarkFit una idea de negocio que por su naturaleza exige que se tenga inventario en stock, existiendo la posibilidad de no cumplir las proyecciones de ventas al tiempo estipulado y perder el inventario y materia prima por fecha de caducidad. En caso de presentarse esta situación de riesgo se plantea lo siguiente: Implementar estrategias de promoción para lograr salir rápidamente del inventario próximo a vencer, y de esta forma no perderlo. Estas estrategias de promoción pueden ser 2x1 o establecer el 40% o 50% de descuento en los productos con riesgo a caducar. Otra estrategia que se implementaría sería incentivar las compras en clientes actuales de BarkFit dando descuentos especiales por compras realizadas.

Inversión inicial requerida

La inversión inicial está presupuestada de COP \$200.000.000 a \$300.000.000 para la contratación del personal inicial, el proceso de prueba y manufactura de producto final, campaña de expectativa y lanzamiento del producto muestras de las pruebas del producto para regalar mantenimiento de la empresa durante un año.

Conclusiones

A través de los diversos estudios se determina la viabilidad para desarrollar una empresa que tercerizará la producción de una nueva bebida isotónica para perros. El análisis general arroja como conclusión la viabilidad del proyecto para la organización y presentación ante posibles inversionistas. El proyecto es financieramente viable, indicando una oportunidad de recuperación de la inversión inicial en el primer semestre del segundo año.

Del análisis de sensibilidad se concluye que el proyecto no puede disminuir los ingresos por ventas en un 75%, en el precio de venta en un 15% respecto al precio establecido, ya que si se superan estos límites se pone en riesgo la operación y no se genera utilidad, por lo tanto la empresa sería insostenible.

El estudio de mercado muestra la posibilidad de generar más ganancias, ajustando el precio del producto hasta el máximo de los rangos arrojados por las encuestas que es \$12.000 pesos colombianos. Este precio nos permitirá tener el crecimiento deseado de 5,20% anual para la empresa y satisfacer la necesidad de cliente en cuanto a precio y producto.

La inversión inicial requerida soportará el primer año de operación de forma completa, ya que se corroboró en el desarrollo del trabajo y la planeación financiera que los costos de constitución y costos fijos de la empresa son altos en relación con los

ingresos percibidos en una primera etapa. No obstante, también se evidencia la posibilidad de equilibrar esta situación en el segundo año de operación.

En relación con las obligaciones legales y tributarias, se encontró el deber de cumplir con normas específicas para la industria a la que pertenece la empresa y obligaciones de ley y fiscales que toda compañía debe cumplir, que no solo agregan responsabilidades administrativas sino económicas en igual proporción, por lo que los profesionales en estas áreas de conocimiento serán fundamentales para el desarrollo del proyecto.

En el mismo sentido, la contratación de los cargos base serán fundamentales para lanzar el proyecto, ya que las funciones de cada una de ellas son esenciales para la operación de la compañía.

En cuanto al adjetivo de sostenibilidad de la marca, se evidenció que para la etapa pre operativa y operativa del proyecto es inviable la compra de materiales que sean amigables con el medio ambiente debido a sus altos costos en el mercado, por lo que se estudiaría como una meta a largo plazo.

En Colombia se evidencia una alta sensibilidad en lo relacionado al tener mascotas y su cuidado, las tendencias demuestran que los estratos socioeconómicos del 3 al 6 fijan un presupuesto mensual para los gastos de sus animales, buscando

proveerles de bienestar. En la encuesta realizada se comprobó el interés de los propietarios en invertir su la manutención.

En relación con los fines académicos resultantes, se corrobora que existe mercado para este tipo de productos en el país, tomando como referencia el comportamiento de este producto en mercados de países más desarrollados y teniendo en cuenta que en el mercado nacional actualmente no hay un producto igual al ofrecido, por lo que se deduce que hay un espacio para lanzar el producto, que además es soportado por los demás indicadores.

La estrategia de mercadeo y comunicación de la marca será fundamental para el ingreso del producto al mercado y el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado colombiano. Así como el ingreso a los canales de venta más usuales y con mejor desempeño, que son las tiendas especializadas físicas y digitales.

Finalmente, lo verificado en la construcción de este plan de trabajo es que si bien los resultados son positivos en su mayoría, y la idea de negocio es viable en todos los indicadores, es responsable realizar un ejercicio de validación e ingreso al mercado nacional.

Referencias

- Arango Holguín, C (2016, 16 de octubre). Mercado de mascotas crece, Colombia cuarto en America Latina. *El Colombiano*.
<https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-ix5202497>
- Asociación Protectora de animales de Costa Rica (2014). Folleto y manuales. San José: Asociación protectora de animales de Costa Rica.
- Ávila Forero, R (2016, 17 de junio) Mascotas en Colombia: cariño con millones. *Revista Semana* <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703/>
- Semana (2018) Exportaciones de alimentos para mascotas movieron ... (2018, 18 de septiembre) *Revista Semana*
<https://www.semana.com/economia/articulo/exportaciones-de-alimentos-para-animales-en-colombia-2018/262185/>
- Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, COLVEMA (2017, 10 de mayo) Origen del perro y el gato. Madrid. <http://www.colvema.org/pdf/consejos/origenperrogato.pdf>
- Colprensa (2015, 15 de febrero). Mujeres gastan más en perros y gatos. La República. <https://www.larepublica.co/archivo/mujeres-gastan-mas-en-perros-y-gatos-2223871>
- Instituto Colombiano Agropecuario (2020, 09 de febrero) Resolución 006125 de 2020, *por medio de la cual se establecen los requisitos y el procedimiento para los fabricantes e importadores de alimentos para animales y se dictan otras disposiciones*. Bogotá
- Creswell, J.W. & Plano Clark, V.L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dinks, la vida en pareja, sin hijos (2014, 24 de noviembre). *Revista Hechos y Crónicas*.
- Echeverri, M (2016, 11 de agosto). El mercado de los productos para mascota moverá \$1billón este año. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-productos-para-las-mascotas-movera-1-billon-este-ano-2409661>
- Bernal, C (2022, 11 de junio) Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia/>

- PetFood (2022), Estudio de palatabilidad de alimentos para mascotas.
<https://petfood.symrise.com/nam-en/about-us/contact/>
- El Espectador, (2015) En seis de cada diez hogares colombianos hay mascotas (2015, 28 de enero). El Espectador. <https://www.elespectador.com/economia/en-seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-article-540449/>
- Euromonitor International (2016) Dog food in Colombia
<https://www.euromonitor.com/dog-food-in-colombia/report>
- Gómez G., L., F., Atehortúa H., C., G. y Orozco (2017). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20, 377-386.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>
- Semana (2015) La comida para perros se vende como pan caliente (2015, 17 de febrero). Semana. <https://www.semana.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854/>
- Ospina Zapata, G. (2017, 17 de mayo). Medellín creó la primera ambulancia para atender a mascotas sin hogar. El Colombiano.
https://www.google.com/url?sa=D&q=http://www.elcolombiano.com/antioquia/uri-animal-auxiliara-a-las-mascotas-en-emergencia-YX6541076&ust=1656735960000000&usq=AOvVaw3jnPtFDUxLz32xmh5M_O2P&hl=en
- Pena, F. (2010). Síndrome del nido vacío: cuando los hijos “vuelan” de casa. Eroski Consumer.
<https://www.google.com/url?sa=D&q=http://revista.consumer.es/web/es/20101101/salud/75718.php&ust=1656735960000000&usq=AOvVaw1teFe8Ro9F0AL7n97NJUS4&hl=en>
- Legiscomex (2017, mayo). Alimentos para animales en Colombia.
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-alimentos-para-animales-colombia-2017-completo-rci318.pdf>
- DANE (2019). Resultados censo nacional de población y vivienda 2018.
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf>
- Mora, N. & Guarín, D. (2019) Estudio de prefactibilidad para la elaboración de una bebida isotónica para mascotas (caninas y felinos) en el Valle de Aburrá. Universidad de Antioquia.
- SHORE, D. (2018). Quarterly review of pet food financial results: Part one

Euromonitor International, (2016). <http://ezproxy.uao.edu.co:2128/portal/analysis/tab>

EL COLOMBIANO. (2015) En seis de cada diez hogares en Colombia hay una mascota. <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/enseis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-hay-una-mascota-LH1180296>

K9 Power (2022) Passionate about dogs since 1970
<https://www.k9power.com/pages/our-k9-story>

Severo, Ferro, Luan & Parizotto et al, (2019) The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations
<https://www.scielo.br/j/bbr/a/vpp54z8p37qTHCTdk3sWz6w/abstract/?lang=en#>